

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA‘LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

D.I. ABIDOVA, Sh. SIDIKOV

**MEHMONXONA XO‘JALIGINI
RIVOJLANTIRISHNING XALQARO
TAJRIBASI**

O‘quv qo‘llanma

*O‘zbekiston respublikasi oliy va o‘rta
maxsus ta‘lim vazirligi huzuridagi Muvofiqlashtiruvchi kengashi tomonidan
5610200-Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

MUNDARIJA

KIRISH.....		8
I-bob.	“MEHMONXONA XO‘JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING XALQARO TAJRIBASI” FANINING MAQSADI VA VAZIFALARI.....	10
1.1.	“Mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishning xalqaro tajribasi” fanining maqsadi va vazifalari. Fanning obyekti va predmeti. Fanning boshqa fanlar bilan bog‘liqligi.	10
1.2.	Turizmda joylashtirish vositalarining ahamiyati.	21
1.3.	Turizmda mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishda davlat siyosati. Soha rivoji uchun yaratib berilgan shart sharoitlar.	24
1.4.	Turizmni rivojlantirishda joylashtirish vositalarining tutgan o‘rni.	27
II-bob	TURISTIK DESTINATSIYALARNI RIVOJLANTIRISHDA MEHMONXONA XO‘JALIGINING O‘RNI	41
2.1.	Mehmonxona industriyasi.	41
2.2.	Mehmonxonalar faoliyatining iqtisodiy ahamiyati.	43
2.3.	Joylashtirish vositalarining hududdagi turistik destinatsiyalar va resurslarni rivojlantirishdagi o‘rni va roli.	45
III-bob	MEHMONXONA XO‘JALIGINI RIVOJLANTIRISHGA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR	53
3.1.	Mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishga ta’sir etuvchi siyosiy-huquqiy omillar.	53
3.2.	Sayohat xavfsizligi omili.	58
3.3.	Iqtisodiy-moliyaviy omillar. Madaniy omillar. Texnologik omillar. Mehnat resurslari omili.	62
IV-bob	MEHMONXONA XO‘JALIGIDA EKO-INNOVATSIYALARNI JORIY ETISHNING XALQARO TAJRIBASI	67
4.1.	Eko-innovatsiyalar tushunchasi.	67
4.2.	Mehmonxona xo‘jaligida innovatsiyaning ahamiyati.	69
4.3.	Mehmonxona xo‘jaligida eko-innovatsiyalar istiqbollari.	77
4.4.	Eko-innovatsiya shartlari va konsepsiyasi.	80
4.5.	Eko-innovatsiya uchun to‘siqlar.	84
4.6.	Zamonaviy dasturlarni joriy etishning usullari.	88
V-bob	MEHMONXONA XO‘JALIGIDA XIZMAT KO‘RSATISH SIFATINI OSHIRISHDA XORIJ TAJRIBASI	92

5.1	Mehmonxonona xo'jaligida xizmat sifati.	92
5.2	Mehmonxononalarda ko'rsatiladigan asosiy va qo'shimcha xizmatlar turlari.	95
5.3	Xizmatlarning sifati oshirish yo'llari.	97
5.4	Xizmat sifati oshirishda zamonaviy texnologiyalarni joriy qilish.	99
VI-bob	MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA YEVROPA DAVLATLARI TAJRIBASI	105
6.1.	Yevropa mehmonxonona biznesinining rivojlanish modellari.	105
6.2.	Avstriya mehmonxonona xo'jaligi.	111
6.3.	Angliya mehmonxonona xo'jaligi.	113
6.4.	Fransiya mehmonxonona xo'jaligi.	121
6.5.	Germaniya mehmonxonona xo'jaligi.	123
6.6.	Mamlakatimizda mehmonxonona xo'jaligini rivojlantirishda Yevropa tajribasidan foydalanishning yo'llari va ahamiyati.	125
VII-bob.	MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA AMERIKA DAVLATLARI TAJRIBASI	133
7.1.	Amerika Qo'shma Shtatlari mehmonxonona xo'jaligi.	133
7.2.	Meksika mehmonxonona xo'jaligi.	137
7.3.	Kanada mehmonxonona xo'jaligi.	138
7.4.	Braziliya mehmonxonona xo'jaligi.	142
7.5.	Argentina mehmonxonona xo'jaligi.	144
7.6.	Mamlakatimizda mehmonxonona xo'jaligini rivojlantirishda Amerika tajribasidan foydalanishning yo'llari va ahamiyati.	145
VIII-bob.	MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA OSIYO DAVLATLARI TAJRIBASI	151
8.1.	Osiyo mehmonxonona biznesining rivojlanish modellari.	151
8.2.	Malayziya mehmonxonona xo'jaligi.	154
8.3.	Singapur mehmonxonona xo'jaligi.	156
8.4.	Tailand mehmonxonona xo'jaligi.	158
8.5.	Birlashgan Arab Amirliklari mehmonxonona xo'jaligi	166

8.6.	Mamlakatimizda mehmonxonona xo'jaligini rivojlantirishda Osiyo davlatlari tajribasidan foydalanishning yo'llari va ahamiyati.	168
IX-bob.	MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA AVSTRALIYA DAVLATI TAJRIBASI	178
9.1.	Avstraliyada mehmonxonona sanoatining tashkil topishi va rivojlanishi.	178
9.2.	Avstraliya mehmonxonona xo'jaligida ko'rsatiladigan zamonaviy mehmonxonona xizmatlarining xususiyatlari.	180
9.3.	Avstraliyada mehmonxonona biznesini yuritish usullari.	182
X-bob.	BUTIK MEHMONXONALARNING SHAKLLANISHI, RIVOJLANISHI VA AFZALLIKLARI, ULARNI O'ZBEKISTONDA YARATISH MASALALARI	185
10.1.	Butik mehmonxononalarining tarixi, shakllanishi.	185
10.2.	Butik mehmonxononalarining rivojlanishi.	189
10.3.	Butik mehmonxononalarining afzalliklari va kamchiliklari.	191
10.4.	Butik mehmonxononalarini O'zbekistonda yaratish masalalari.	193
XI-bob.	MOTEL TIPIDAGI MEHMONXONALAR VA ULARNING XALQARO TURIZM BOZORIDAGI RIVOJLANISH KO'RSATKICHLARI	197
11.1.	Motel tipidagi mehmonxononalar.	197
11.2.	Motel tipidagi mehmonxononalarining tarixi va rivojlanishi.	199
11.3.	Motel tipidagi mehmonxononalarining xalqaro turizm bozoridagi rivojlanish ko'rsatkichlari.	206
11.4.	Motel tipidagi mehmonxononalarini O'zbekiston hududida tashkil qilish masalalari.	210
XII-BOB.	MEHMONXONALARDA INTERNET TARMOQLARIDAN SAMARALIFOYDALANISH	216
12.1.	Mehmonxononalarda internet tarmoqlaridan foydalanishning ahamiyati.	216
12.2.	Xalqaro ijtimoiy tarmoqlarning mehmonxononalar faoliyatidagi o'rni.	220
12.3.	Turistik tashkilotlar web-saytlarini ishlab chiqish.	221
XIII-bob.	MEHMONXONA XO'JALIGINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY USULLARI	231
13.1.	Mehmonxonona xo'jaligida zamonaviy boshqaruv usullaridan foydalanish zarurati.	231
13.2.	Boshqaruv usullarining turlari va ularning ahamiyati.	233
13.3.	Boshqarishning tashkiliy-ma'muriy, iqtisodiy va ijtimoiy-ruhiy usullari.	237

XIV-bob.	MEHMONXONA BIZNESIDA PR TADBIRLARINING O‘RNI VA ROLI	241
14.1.	PR boshqaruv faoliyati turi sifatida.	241
14.2.	PR mutaxassislariga qo‘yiladigan etiket talablari.	245
14.3.	Mehmonxona xo‘jaligida PR texnologiyalarni qo‘llash.	250
XV-bob.	MEHMONXONA XO‘JALIGIDA BRENDING TUSHUNCHASI	254
15.1.	Brendingning mazmun-mohiyati. Brandingning o‘ziga xosligi.	254
15.2.	Mehmonxona xo‘jaligida brendning afzalliklari.	258
15.3.	Brendni siljitishda internet va axborot texnologiyalari imkoniyatlaridan foydalanish.	260
15.4.	Mehmonxona brendini yuksaltirish bo‘yicha xodimlar bilan ishlash.	262
XVI-bob.	MEHMONXONA XO‘JALIGIDA ZAMONAVIY AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA TEXNOLOGIYALARINING O‘RNI	266
16.1.	Mehmonxona xo‘jaligida axborot texnologiyalarining ahamiyati.	266
16.2.	Bronlashtirish tizimlari. Amadeus bronlashtirish tizimi. Galileo bronlashtirish tizimi. Worldspan bronlashtirish tizimi. Sabre bronlashtirish tizimi.	269
16.3.	GDS - global tarqatish tizimlari.	272
XVII-bob	MEHMONXONA XO‘JALIGIDA XAVFSIZLIKNI TA’MINLASHNING ZAMONAVIY USULLARI	273
17.1.	Mehmonxonalarda xavfsizlikni ta’minlash tushunchasi.	273
17.2.	Xavfsizlik rejasi.	274
17.3.	Tibbiy dasturlar.	277
17.4.	Jismoniy xavfsizlik.	279
17.5.	Favqulotda holatlar yo‘riqnomasi.	282
XVIII-bob.	XALQARO MEHMONXONA ZANJIRLARI	287
18.1.	Mehmonxona zanjirlarining tuzilishi.	287
18.2.	Dunyoning eng yirik mehmonxona zanjirlari. “Marriott International” mehmonxona zanjiri. “Holiday Inn” mehmonxona zanjiri. “Hilton Hotel Corporation” mehmonxona zanjiri. “Accor” mehmonxona zanjiri. “Starwood Hotels and Resort Wolrlwide” mehmonxonalar zanjiri.	290

18.3	Xalqaro mehmonxona zanjirlari tajribasini O‘zbekistonda qo‘llash imkoniyatlari.	293
GLOSSARIY		299
XULOSA VA TAKLIFLAR		307
ADABIYOTLAR RO‘YHATI		310

KIRISH

Mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishning xalqaro tajribasida xizmatlarini rivojlantirish va boshqarish sohasi juda dolzarb hisoblanadi. Mamlakatimizda ish o'rinlari yaratish, iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, valyuta tushumlarini ko'paytirish, aholi daromadlari va turmush darajasini oshirish kabi eng muhim ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni yaqin istiqbolda hal qilish uchun keng salohiyatga ega bo'lgan turizm sohasini rivojlantirish borasida izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Shu ma'noda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida»gi qarori qabul qilinishi davlatimiz tomonidan turizm sohasida amalga oshirilayotgan siyosatning mantiqiy davomi bo'lib, turizm sohasini jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy, ma'muriy va huquqiy muhitni yaratgan holda, eng samarali tartibni joriy etish, hududlarning iqtisodiy salohiyati va daromadlari bazasini kengaytirish, Yangi ish o'rinlari yaratish, yurtimizga keladigan turistlar oqimini ko'paytirish, Shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini jahon bozorida faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan.

Xususan, qaror bilan sohada me'yoriy-huquqiy tartibga solishni takomillashtirish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish, O'zbekistonga sayohatlarni arzonlashtirish, yurtimizning barcha hududlarida turizmni va soha bilan bog'liq infratuzilmani rivojlantirish, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va Yangi turizm obyektlari tashkil etish, Shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini ichki va tashqi bozorlarda faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan 2018-2019 yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi¹

Har qanday mamlakat xalqaro turizm bozorida mehmonxona xizmatlarini rivojlantirishva boshqarish uchun o'zining yo'nalishini tanlab olishi lozim. Bunda mamlakatdagi mavjud mehmonxonalarining imkoniyatlarini reklama qilish,

xizmatlarni bozor talabiga muvofiqlashtirib borishi, iqtisodiyotda o'tkazilayotgan modernizatsiyalash sharoitida mehmonxona xizmatlari bozorini xalqaro miqyosda tashkil qilish mavzuning dolzarbligidan dalolat beradi.

Xizmat madaniyati faqat umumiy ovqatlanish binosining sanitariya holati va asosiy ishlab chiqarish jarayonining mexanizasiya darajasigina emas, balki Shu bilan bir qatorda reklama va axborotning mavjudligi, zallarning bezatilishi, xush tabiatligi hamdir.

Xizmat madaniyati xizmat qiluvchilarning ish shakllari va usullaridan, xizmatning ilg'or turlaridan foydalanishiga bog'liq. Taom sifatiga, mahsulotlarning assortimentiga rioya qilish umumiy ovqatlanish muassasasining ishiga baho berishda muhim rol o'ynaydi. Mijozlarga qo'shimcha xizmat ko'rsatish ham alohida ahamiyatga ega: uylariga taom olib borib berish tantanalarda - uylarda bo'ladigan to'y, yubileylarda xizmat ko'rsatish, kulinar va qandolat mahsulotlari tayyorlash uchun buyurtmalar qabul qilish, taksi chaqirib berish, stollarni band qilib qo'yish va boshqalar.

Mehmonhonalarda xizmat ko'rsatish darajasi moddiy-texnik baza va yaxshi xizmat ko'rsatishdangina iborat bo'lmay, xizmat qiluvchi xodimlarning xushmuomalaligi, chiroyi, ayniqsa bell boylar, supervayzer va ofisiantlarning yuksak kayfiyatlariga bog'liq. Hozirgi kunda O'zbekistonda turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni ketmoqda. Tabiiyki, respublikamizga sayyohlarni jalb qilish va ichki turizmning rivojlanishi uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish kerak. Tavsiya etilayotgan qo'llanmada mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish jarayonining nazariy va amaliy asoslari: xizmatning shakl va usullari, mijozlarni kutish uchun xona va zallarni tayyorlash, xizmat xodimlarining mijozlar bilan o'zaro munosabat tamoyillari, xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatish usullari bayon etilgan.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida»gi qarori

1-bob. “MEHMONXONA XO‘JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING XALQARO TAJRIBASI” FANINING MAQSADI VA VAZIFALARI

1.1. “Mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishning xalqaro tajribasi” fanining maqsadi va vazifalari. Fanning obyekti va predmeti. Fanning boshqa fanlar bilan bog‘liqligi.

1.2. Turizmda joylashtirish vositalarining ahamiyati.

1.3. Turizmda mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishda davlat siyosati. Soha rivoji uchun yaratib berilgan shart sharoitlar.

1.4. Turizmni rivojlantirishda joylashtirish vositalarining tutgan o‘rni.

1.1. “Mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishning xalqaro tajribasi” fanining maqsadi va vazifalari. Fanning obyekti va predmeti. Fanning boshqa fanlar bilan bog‘liqligi

“O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi tugatiladi va uning negizida O‘zbekiston Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tashkil etiladi. Bu haqda O‘zbekiston Prezidenti tomonidan 2-dekabr kuni imzolangan “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmonda belgilangan².

Farmonga ko‘ra, O‘zbekiston Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi turizm sohasidagi vakolatli davlat organi etib belgilanadi.

Yangi qo‘mita, jumladan, turizm turoperatorlik faoliyatini litsenziyalash va turoperatorlik (turizm mahsulotlari) xizmatlari va mehmonxona xizmatlarini majburiy sertifikatlash, shu jumladan turli tashkiliy-huquqiy shakllardagi mehmonxonalarning (motellarning) tasnifini belgilash bilan ham shug‘ullanadi.

Farmonda belgilanishicha, qo‘mitaning o‘z vakolatlari doirasida qabul qilgan qarorlari davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari, davlat hokimiyati va mahalliy boshqaruv organlari, mulkchilik shakllari va idoraviy bo‘ysunishidan qat‘iy nazar, xo‘jalik yurituvchi subyektlar tomonidan bajarilishi majburiy hisoblanadi.

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risidagi farmoni. 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.

Prezident farmoni bilan Vazirlar Mahkamasiga bir hafta muddatda O‘zbekiston Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida qaror qabul qilish haqida ko‘rsatma berilgan.

Chakana agentlar bilan bir qatorda tovar o‘tkazish kanalida ulgurjichilar ham muhim rol o‘ynaydi. Bu tijoriy vositachilik korxonalari tovarlar (xizmatlar)ni sotib olish va ularni chakana savdo tarmoqlari orqali sotish bilan shug‘ullanadi. Turizm sohasida ko‘proq ulgurji sotuvchi turoperator hisoblanadi. Unga turistik xizmatlar bozorini shakllantirishda alohida o‘rin ajratiladi.

Qadim-qadimdan xalqlar sayohat, savdo-sotiq qilishni, mehmonga borish va mehmon kutishni xush ko‘rib kelgan. Shu tufayli dunyodagi dastlabki va eng yirik savdo qatnovi – «Buyuk Ipak Yo‘li» barpo etilgan. «Buyuk Ipak Yo‘li» bo‘ylab karvonsaroylar qurilgan, ular hozirgi mehmonxonalar vazifasini o‘tagan va mijozlar talabiga binoan har xil xizmatlar ko‘rsatgan. Keyinchalik har tomonlama jihozlangan va xizmat ko‘rsatish imkoniyati katta bo‘lgan mehmonxonalar ishga tushurila boshlandi.

Bunda transport taraqqiyotidagi inqilobiy o‘zgarishlar. Fulton tomonidan paroxod kashf etilishi (1807), Stefenson tomonidan esa parovoz ixtiro qilinishi (1814), pochta takomillashuvi va Yevropada yo‘llar tarmog‘ining kengayishi mehmonxona-restoran xizmati uchun ixtisoslashgan korxonalar barpo etilishida muhim rol o‘ynadi³. Bularning bari aholi ommaviy ravishda bir joydan ikkinchi joyga qarab harakatlanishining muhim iqtisodiy omillariga aylandi. Bu jarayonning qulayligi sarflanajak xarajatlarni tejagan holda sayohatchilarni tungi qo‘nalg‘a va oziq-ovqat bilan ta‘minlash uchun mehmonxona-restoran tarmog‘ida ixtisoslashgan korxonalarni tashkil etishni talab qilgan edi.

Bundan ko‘rinib turibdiki, hozirgi kunda xizmat ko‘rsatishning tarkibiy qismlaridan biri mehmonxona industriyasidir va u jadal sur‘atlarda rivojlanib bormoqda. Dunyo turizmida kabi respublikamizda xam turizmni rivojlantirishga katta ahamiyat berayotgan bir vaqtda, mehmonxona xo‘jaliklarida xizmat ko‘rsatish

³ <http://www.cbu.uz/ru/monetarnaya-politika/doklad-o-monetarnoy-politike/> 2015- yildagi makroiqtisodiy holat va real sektor tahlili.

turlarini rivojlantirish bo'yicha bir qator dasturlar ishlab chiqilgan. Mustaqillik yillaridan boshlab, hukumatimiz turistik mehmonxonalarni jahon andozalari darajasida ta'mirlash va yangi zamonaviy mehmonxonalarni bunyod qilish uchun katta sarmoyalar ajrata boshladi. Hozirgi kunga kelib O'zbekistonda bir qancha jahon andozalari talablariga javob beradigan mehmonxonalar qurildi. Bu mehmonxonalar respublikamizda iqtisodiy o'sishni taminlash, yangi ish o'rinlarini tashkil qilish, bandlik muammosini hal etish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishda tobora muhim o'rin tutayotgan xizmat ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlashga xizmat qilmoqda. Turistlarga xizmat ko'rsatishda mehmonxonalar asosiy ahamiyatga ega bo'lib, xalqaro ekspertlar hisoblariga tayangan holda 2025- yilda mehmonxona biznesi xizmat ko'rsatishda yirik tarmoqqa aylanishi kutilmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasi hozirda dunyoning eng rivojlangan mamlakatlari (AQSH, Fransiya, Buyuk Britaniya, Germaniya, Xitoy, Ispaniya)ning YAIMda sezilarli ulushni tashkil etmoqda. Bizning respublikamizda ham xizmat ko'rsatish sohasining iqtisodiy samaradorligini oshirish va uning YAIMdagi ulushini oshirish vazifasi turibdi.

Iqtisodiyotning tarkibiy qismlaridan biri bo'lgan xizmat ko'rsatish respublikamizda tezlikda rivojlanmoqda. 2016 -yilda yalpi ichki mahsulot o'sishining yarmidan ko'pi xizmat ko'rsatish sohasi hissasiga to'g'ri kelgani bu tarmoqning iqtisodiyotimizdagi o'rni va ta'siri naqadar katta ekanini ko'rsatadi. Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar qatorida turizm va uni rivojlantirish bo'yicha bir qancha ishlar amalga oshirilishi to'g'risida dasturiy rejalar tuzilgan. Ayni paytda, keyingi yillar davomida yalpi ichki mahsulotning mutlaq qiymatlardagi o'sishi barqaror ravishda yuksalib kelmoqda. Turizm sohasida mehmonxona biznesini rivojlantirish va unda yangi texnologiyalarni qo'llash zamon talabidan kelib chiqilmoqda. Bu jarayonning amalga oshirilishida mehmonxonalar faoliyatini samarali tashkil qilish, rivojlanishni bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Bugungi kunda xalqaro turizmda ishtirok etuvchi turistlarga mehmonxonalarda yuqori darajada xizmat ko'rsatishni amalga oshirish birinchi navbatdagi masalaga aylandi.

Har qanday mamlakat xalqaro turizm bozorida mehmonxona xizmatlarini rivojlantirishva boshqarish uchun o'zining yo'nalishini tanlab olishi lozim. Bunda mamlakatdagi mavjud mehmonxonalarning imkoniyatlarini reklama qilish, xizmatlarni bozor talabiga muvofiqlashtirib borishi, iqtisodiyotda o'tkazilayotgan modernizatsiyalash sharoitida mehmonxona xizmatlari bozorini xalqaro miqyosda tashkil qilish mavzuning dolzarbligidan dalolat beradi.

Mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishning xalqaro tajribasida xizmatlarini rivojlantirish va boshqarish sohasida ilmiy tadqiqotlar olib borayotgan dunyoning etakchi olimlaridan Ashim Gupta, Arturo Cuenllas, S. Kotler P., Bowen J., Makens J., A. Nagy va boshqa ko'plab olimlar o'z ilmiy izlanishlarida atroflicha to'xtalib o'tishgan. Shuningdek, hamdo'stlik mamlakatlari olimlaridan Papiryan G.A., Chudnovskiy A.D., Durovich A.P. va boshqa ko'plab olimlar ilmiy tadqiqotlarida o'zlarining ilmiy-amaliy fikr-mulohazalarini berganlar. Mamlakatimiz olimlaridan G.Nazarova, Z. Adilova, A. Abduvohidov, N.Abdusalomova, M.Mirzaev, M.Alieva, N.Fayzibaeva, A.Norchaev, Sh.Fayzieva va boshqa ko'plab olimlar ham o'zlarining ilmiy takliflari bilan mehmonxona xizmatlarini takomillashtirishborasida izlanishlar olib borganlar.

Fanning maqsadi xalqaro andozalar va tajribalar asosida respublikamizda xalqaro mehmonxonalar tizimini bozorini samarali boshqarishni tashkil etish yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iboratdir.

Bu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar bajarilishi belgilab olingan:

- xalqaro mehmonxona xizmatlari bozorining vujudga kelishi va boshqaruvning takomillashuvini o'rganish;
- xalqaro mehmonxona bozorida boshqarishning yangi tendensiyalarini aniqlash;
- xalqaro mehmonxona xizmatlariga qo'yiladigan talablar va turistlarga ko'rsatilayotgan xizmat turlarini tahlil qilish;
- xalqaro mehmonxona xizmatlari bozorida qo'llanilayotgan boshqarishning ommoviy usullarini aniqlash;

- mehmonxonalar faoliyatini samarali boshqarishda innovatsion strategiyalarni tanlashni ko'rsatib berish;

- mehmonxona xizmatlarini amalga oshirishda boshqaruv modullaridan foydalanish samaradorligini ishlab chiqishdan iboratdir⁴.

Fanda foydalanishda BMTBTT va respublikamizda turizmni rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan qonunlar, Prezident farmonlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari, ishlab chiqilgan yo'riqnoma va harakat dasturlari hisoblanadi. Jahondagi eng yirik mehmonxonalardagi xizmatlar sifati va boshqaruvi va respublikamizda mehmonxona faoliyati bilan shug'ullanayotgan tashkilotlar, xalqaro tashkilotlar va xorijiy mehmonxonalar tizimlari va mehmonxonalari hisoblanadi.

Respublikamiz va rivojlangan mamlakatlar iqtisodchi olimlarining hamda mutaxassislarining mehmonxona xizmatli bozorini xalqaro talablar darajasida tashkil etish va boshqarish borasidagi ilmiy nazariyalarini tahlil etgan holda, hamda butunjahon turistik tashkilotlari materiallaridan foydalangan holda respublikamizdagi mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish sifati oshirish va bunda xalqaro standartlarga amal qilish yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iboratdir.

Ushbu fanda quyidagilar o'rganilgan:

- xalqaro mehmonxona xizmatlari bozorining vujudga kelishi va boshqaruvning takomillashuvi o'rganilgan;

- xalqaro mehmonxona bozorida boshqarishning yangi tendensiyalari aniqlangan;

- xalqaro mehmonxona xizmatlariga qo'yiladigan talablar va turistlarga ko'rsatilayotgan xizmat turlari tahlil qilingan;

- xalqaro mehmonxona xizmatlari bozorida qo'llanilayotgan boshqarishning ommaviy usullari aniqlangan;

- mehmonxonalar faoliyatini samarali boshqarishda innovatsion strategiyalarni tanlash ko'rsatib berilgan;

⁴ Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. –T.: O'zbekiston, 2017. – 34 b.

- mehmonxona xizmatlarini amalga oshirishda boshqaruv modullaridan foydalanish samaradorligi ishlab chiqilgandir.

Fanda berilgan takliflar amaliy jihatdan respublikamizda mehmonxona xizmatlari bozorida erkin raqobatni vujudga keltirish, shuningdek, mehmonxona xizmatlari bozorini samarali boshqarishda o'zining munosib hissasini qo'shadi.

Jahon iqtisodiyotida saqlanib qolayotgan murakkab vaziyat va dunyo bozorlarida yuzaga kelgan noqulay konyunkturaga qaramasdan, mamlakatimiz iqtisodiyoti 2017- yilda ham yuqori sur'atlarda o'sishda davom etdi.

Xususan, 2017- yil yakuni bo'yicha mamlakatimizda yalpi ichki mahsulot hajmining real o'sishi 2015- yilga nisbatan 7,8 foizni tashkil etdi. (1.1-jadval)

1.1-jadval

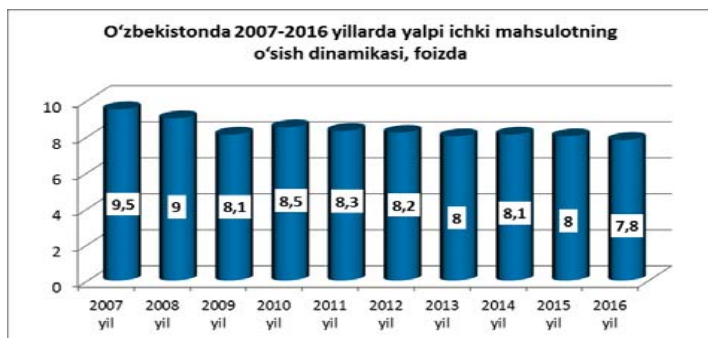
2017- yilda erishilgan asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlar⁵

Asosiy makroiqtisodiy ko'rsatkichlar % da	2017- yil
Yalpi ichki mahsulotning o'sishi	7,8
Sanoat mahsulotning o'sishi	6,6
Qishloq xo'jalik mahsulotlari	6,6
Qurilish montaj ishlari	12,5
Davlat byudjetining bajarilishi	0,1
Inflyasiya darajasi	5,7
Chakana savdo aylanmasi	14,4
Pullik xizmatlar hajmi	12,5
Bank tizimi jami kapitalining 2016 yilga nisbatan o'sishi	23,3
Bank tizimi kapitalining etarlik darajasi	24,0

Yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlari, o'z navbatida, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan belgilab berilgan 2016- yilda mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlari, jumladan, mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishning barcha ichki imkoniyat hamda zahiralarni izlab

⁵ Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. –T.: O'zbekiston, 2017. – 34 b.

topish va safarbar etish, iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan isloh qilish, modernizatsiyalash va diversifikatsiyalashni chuqurlashtirish, shuningdek, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasini jadal rivojlantirishga, ichki talabni rag'batlantirishga qaratilgan chora-tadbirlarning amalga oshirilishi va samarali makroiqtisodiy siyosatning yuritilishi hisobiga ta'minlanmoqda (1.1-rasm).



1.1-rasm. O'zbekistonda 2007-2016 yillarda yalpi ichki mahsulotning o'sish dinamikasi⁶, %

So'nggi yillarda respublikada ishbilarmonlik va investitsion muhitni tubdan yaxshilash, tadbirkorlikka keng imtiyoz va preferentsiyalar yo'lini ochib berish hamda xorijiy investitsiyalarni jalb qilishga muhim ahamiyat berilayotganligi va bu borada amalga oshirilayotgan tizimli ishlar iqtisodiyotga yo'naltirilgan investitsiyalar hajmining oshishida muhim omil bo'lmoqda.

2015-2019 yillarda mamlakatimiz sanoat tarmoqlarini tarkibiy o'zgartirish, modernizatsiyalash va diversifikatsiyalashni chuqurlashtirish, zamonaviy infratuzilmani shakllantirishga qaratilgan qator dasturlarda 2016 yil uchun mo'ljallangan vazifa va chora-tadbirlarning samarali amalga oshirilishi iqtisodiyotga yo'naltirilgan kapital qo'yilmalar hajmining yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlashga xizmat qildi.

⁶ Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. –T.: O'zbekiston, 2017. – 34 b.

Iqtisodiyotga 16,6 milliard AQSH dollari miqdorida yoki 2015- yilga nisbatan 9,6 foizga ko'p investitsiyalar yo'naltirildi. O'zlashtirilgan xorijiy investitsiyalar va kreditlar hajmi 11,3 foizga o'sdi va 3,7 milliard dollardan oshib ketdi. Umumiy qiymati 5,2 milliard dollar bo'lgan 164 ta yirik investitsiya loyihalarini amalga oshirish yakunlandi.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan investitsiya siyosatining o'ziga xos xususiyati mahalliy xom ashyo resurslarini chuqur qayta ishlashga hamda energiya tejamon va yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi ishlab chiqarishlarni tashkil etishga yo'naltirilgan investitsiya loyihalarini amalga oshirishga ustuvor ahamiyat berilayotganida namoyon bo'lmoqda.

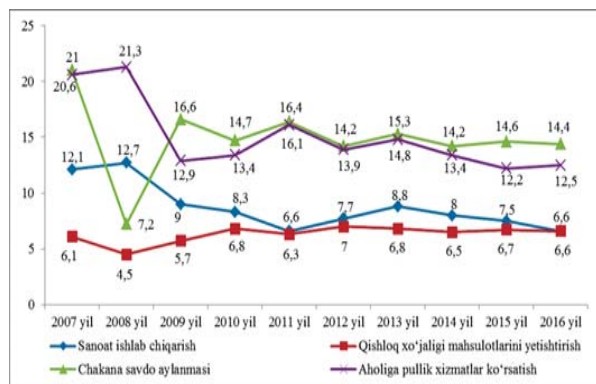
Buning natijasida milliy iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror o'sish sur'atlari saqlanib kelinmoqda (1.2-rasm).

Xususan, 2015- yilda iqtisodiyotga yo'naltirilgan investitsiyalarning 67,1 foizi yangi ishlab chiqarish quvvatlarini barpo etishga yo'naltirildi. Jumladan, ushbu davrda umumiy qiymati 7,4 mlrd. AQSH dollariga teng bo'lgan 158 ta yirik ishlab chiqarish obyekti qurilishi yakunlanib, foydalanishga topshirildi.

2015- yilda ish o'rinlarini tashkil etish va aholi bandligini ta'minlashga qaratilgan dasturiy chora-tadbirlarning davom ettirilishi natijasida jami 980 mingta yangi ish o'rinlari tashkil etildi, shuning 60 foizdan ziyodi qishloq joylarda yaratildi.

Yangi ish o'rinlarining yaratilishi bilan birga iqtisodiyotda mehnat unumdorligining barqaror oshib borishi aholi real daromadlarining o'sishiga xizmat qilmoqda. Xususan, 2015- yilda aholi jon boshiga to'g'ri keladigan jami real daromadlarning o'sishi 9,6 foizni tashkil etdi.

Aholi daromadlari va iste'mol xarajatlarning barqaror oshishi, o'z navbatida, 2015- yilda chakana savdo aylanmasining 15 foizdan ziyodga oshishiga xizmat qildi.



1.2-rasm. O'zbekistonda iqtisodiyotning asosiy tarmoq va sohalardagi o'sish sur'atlari, foizda⁷

Iqtisodiyotni isloh qilishni chuqurlashtirish, tarkibiy o'zgartirishlarning o'rta muddatli dasturlari izchil amalga oshirilishi 2015- yilda makroiqtisodiy barqarorlikni saqlab qolish va iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida ishlab chiqarish hajmlarining yuqori o'sish sur'atlarini ta'minladi.

Xususan, 2015- yilda sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish umumiy hajmi 2014- yilga nisbatan 8,0 foizga oshdi va 91,7 trln. so'mni tashkil etdi.

Sanoatda yuqori o'sish sur'atlari asosan engil sanoat (16,6 foiz), qurilish materiallari ishlab chiqarish (14,1 foiz) hamda oziq-ovqat sanoati (14,4 foiz) tarmoqlarida kuzatildi. Bunda engil sanoat tarkibiga kiruvchi to'qimachilik sanoatida o'sish sur'ati 12,1 foizni, chirm va poyabzal sanoatida 22,0 foizni hamda tikuvchilik sohasida 18,9 foizni tashkil qildi. Qishloq xo'jaligini rivojlantirishda asosiy e'tibor ushbu sohada ham tub tarkibiy o'zgarishlarni davom ettirishga hamda qishloq xo'jaligida etishtirilgan mahsulotlarni chuqur qayta ishlash va ularni saqlash infratuzilmasini rivojlantirishga qaratildi.

2015- yilda qishloq xo'jaligida mahsulot ishlab chiqarish hajmi 2014 yilga nisbatan 6,8 foizga oshib, 42,3 trln. so'mni tashkil etdi. Bunda dehqonchilik

⁷ <http://www.cbu.uz/ru/monetarnaya-politika/doklad-o-monetarnoy-politike/> 2015 yildagi makroiqtisodiy holat va real sektor tahlili

mahsulotlarini etishtirish hajmining o'sish sur'ati 6,7 foizni, chorvachilik mahsulotlarini etishtirish hajmining o'sishi esa 6,8 foizni tashkil etdi.

2015- yilda iqtisodiyotda pullik xizmatlar ko'rsatish hajmi 2014- yilga nisbatan 10,8 foizga o'sishi xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 54,5 foizgacha oshishini ta'minladi.

2015- yilda xizmat ko'rsatish sohasida yuqori o'sish sur'atlari moliyaviy xizmatlar (30,0 foiz), sog'liqni saqlash (17,3 foiz), aloqa va axborotlashtirish (15,4 foiz), savdo va umumiy ovqatlanish (18,1 foiz), maishiy xizmatlar (17,5 foiz), turistik xizmatlar ko'rsatish (15,9 foiz), qurilish (18,6 foiz), kompyuter dasturlash (13,4 foiz) hamda qishloq xo'jaligi texnikasini ta'mirlash (14,7 foiz) kabi sohalarda kuzatildi. Jumladan, bank, sug'urta, lizing, konsalting va boshqa turdagi bozor xizmatlari barqaror sur'atlar bilan rivojlanib borishi xususiy sektor va kichik biznes rivojiga xizmat qilmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasida 80,4 mingta kichik biznes subyekti faoliyat yuritmoqda va bu xizmat ko'rsatish sohasi korxonalari umumiy sonining 80 foizdan ortig'ini tashkil qiladi.

2015- yilda iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish hajmi 2014- yilga nisbatan 9,7 foizga o'sib, 36,2 trln. so'mni tashkil etdi.

Bunda oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 2014 -yilga nisbatan 17,8 foizga va nooziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari 3,6 foizga ortdi.

2016- yil 1- oktyabr holatiga faoliyat ko'rsatayotgan kichik tadbirkorlik subyektlarining soni 215801tani tashkil etib, o'tgan yilning shu davriga nisbatan 5,8 foizga o'sdi. Respublikamizda ishbilarmonlik muhitini yanada yaxshilash, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilinishini ta'minlash, ularni har tomonlama qo'llab-quvvatlash va jadal rivojlantirish yo'lidagi to'siqlarni bartaraf etish borasida amalga oshirilayotgan kompleks chora-tadbirlar 2016- yil yanvar-sentyabr oylari davomida 23616 ta yangi kichik tadbirkorlik subyektlarini (dehqon va fermer xo'jaliklaridan tashqari) tashkil etish imkonini berdi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga yanada qulay shart-sharoitlar yaratib berilayotganligi natijasida 2016- yilning yanvar-sentyabr oylarida ularning sanoat mahsuloti umumiy hajmidagi ulushi 43,8 foizni (2015- yilning

yanvar-sentyabr oylarida - 38,7 foiz), chakana savdo aylanmasida - 89,9 foizni (87,3 foiz), xizmatlar sohasida - 60,0 foizni (57,6 foiz), yuk tashish hajmida - 53,8 foizni (51,6 foiz), yo'lovchi tashish hajmida - 90,7 foizni (88,0 foiz) va bandlikda - 77,8 foizni (77,5 foiz) tashkil etdi.

2016- yilning yanvar-sentyabr oylarida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari tomonidan iqtisodiyotga 13257,9 mlrd. so'mlik investitsiyalar kiritildi. Bu respublika bo'yicha jami kiritilgan investitsiyalar hajmining 38,3 foizini tashkil etadi. Shuningdek, ular tomonidan 15674,7 mlrd so'mlik qurilish ishlari bajarildi (jami qurilish ishlari hajmining 70,0 foizi) yoki o'tgan yilning shu davriga nisbatan 21,1 foizga o'sdi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash borasidagi qator farmon va qarorlari, xususan, 2015- yil 15- maydagi «Xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta'minlash, ularni jadal rivojlantirish yo'lidagi to'siqlarni bartaraf etish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-4725-sonli Farmoniga muvofiq, iqtisodiyotni liberallashtirish, biznes yuritish shart-sharoitlarini yanada engillashtirish, qulay ishbilarmonlik muhitini shakllantirish, tadbirkorlikni rivojlantirish yo'lidagi ortiqcha to'siq va g'ovlarni bartaraf etish bo'yicha keskin va ta'sirchan chora-tadbirlarning amalga oshirilishi sohaning yanada rivojlanishiga zamin va turtki bo'lmoqda.

Jumladan, xususiy mulkni, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta'minlash yuzasidan qabul qilingan chora-tadbirlar dasturlarining izchil amalga oshirilishi natijasida 2015- yilda 55,7 mingta yangi korxonalar tashkil etilib, shundan 26,9 mingtasi kichik tadbirkorlik (fermer va dehqon xo'jaliklaridan tashqari) subyektlaridir.

Umuman olganda, mazkur yo'nalishda olib borilayotgan samarali islohotlar natijasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi barqaror oshib borib, 2015- yilda ushbu ko'rsatkich 56,7 foizga yetdi yoki 2014- yilga nisbatan 0,6 foiz bandga hamda 2000- yil bilan solishtirganda esa qariyb 26 foiz bandga oshdi.

1.2. Turizmda joylashtirish vositalarining ahamiyati

Jahon amaliyotida "turistlarni joylashtirish vositalari"ning umumiy qabul qilingan ta'rifi mavjud emas, biroq BTT ekspertlari «doimiy (yoki ba'zan) turistlarni tunab qolishlari uchun joy beradigan istalgan obyekt»larni shundaylar deb hisoblasa bo'lishini ta'kidlaydi.

Shuningdek, joylashtirish vositalari ikki asosiy guruhga bo'linadi:

- *kollektiv (KJV)*;

- *individual (IJV)*.

BTT ekspertlari fikricha, turistlarni kollektiv joylashtirish vositalari «sayohatchiga xona yoki boshqa binoda kechasi tunab qolishga joy berishi mumkin bo'lgan obyekt» sifatida taklif berish mumkin. Biroq undagi joylar soni alohida oila birligi a'zolari sonidan kam bo'lmasligi, barcha joylar (ushbu binodagi) tijorat tipidagi yagona rahbariyatga bo'ysunishi lozim.

KJV mehmonxonalar va analogik binolarni, maxsuslashtirilgan va boshqa kollektiv binolarni o'z ichiga oladi.

Joylashtirish vositalari ma'nosi turli davlatlarda turlicha talqin qilinishi mumkin: bir mamlakatda mavjud joylashtirish vositasi, ikkinchi bir davlatda umuman bo'lmasligi mumkin. O'zbekistonda 2000- yil yanvardan boshlab mehmonxonalar yulduzli klassifikatsiyasi qabul qilingan.

Turistlarni joylashtirish vositalari xalqaro tavsiyalarga asoslanib to'rtta guruhga ajratiladi:

I. Mehmonxonalar va analogik korxonalar:

- mehmonxonalar;
- pansionatlar;
- plyaj mehmonxonalari;
- nomerlari bor klublar;
- mehmonlar uchun uylar;
- boshqalar.

II. Tijorat va ijtimoiy joylashtirish vositalari:

- turistik bazalar;

- arzon (budjetli) mehmonxonalar;
- turistik kempinglar;
- turistik qishloq (uylar guruhi);
- bungalo;
- ijtimoiy turizm korxonalar;
- boshqa joylashtirish vositalari.

III. Maxsuslashtirilgan joylashtirish vositalari:

- davolash mehmonxonalar;
- mehnat va dam olish lagerlari;
- joylashtirishning transport vositalari;
- mehmonxona;
- boshpana, chaylalar;
- alp mehmonxona.

IV. Xususiy joylashtirish vositalari:

- xususiy uylar (mehmonxona);
- xususiy agentlardan ijaraga olingan joy;
- aholi orasidagi qarindoshlarnikiga joylashtirish;
- boshqalar.

Keltirilgan uslubiy joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi BTT tomonidan tavsiya etilgan. Turistik mehmonxona - bu mehmonxonalarining alohida turi bo'lib, turistlarga sayohat bilan bog'liq xizmatlarni taklif etadi. Tabiiyki, turist oddiy mehmonxonadan foydalansa bo'ladi, ammo unda turistik mehmonxonalaridagi kabi sharoitlar bo'lmaydi.

Barcha turistik mehmonxonalarda to'rtta asosiy xizmatlar guruhi mavjud:

1. Joylashtirish;
2. Ovqatlantirish;
3. Hordiq chiqarish;
4. Maishiy xizmat ko'rsatish.

Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatishning texnologik sxemasi.

Mehmonxonada turistlarga xizmat ko'rsatishning yopiq texnologik sikli quyidagi asosiy xizmatlarni o'z ichiga oladi:

1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati;
2. Nomer fondidan foydalanish xizmati;
3. Tijorat xizmati;
4. Texnik muxandislik xizmati;
5. Boshqaruv xizmati.

Bu asosiy xizmatlarni etkazib berish uchun zarur bo'ladigan ta'minlovchi xizmatlarning minimal to'plamidir.

1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati: qabul qilish, ro'yxatga olish, turistlarni nomerlarga joylashtirish, hisob-kitoblar, joylarni bron qilish va turistlarni uyiga yoki boshqa joyga jo'natishni ta'minlaydi. Qoida bo'yicha, xizmatni joylashtirish ishlarini menejer boshqaradi va unga ro'yxatga olish byurosi, porte, administratorlar, xizmat ko'rsatish byurosi, shveysarlar, garderoבחilar, yuk saqlash kamerasi xodimlari, bron qilish xizmatlari bo'ysunadilar.

2. Nomer fondidan foydalanish xizmati yashash va qo'shimcha binolar ta'miri hamda texnik xizmat ko'rsatilishini, odam joylashtirishga tayyorlash, tozalash, kosmetik yoki rejali ta'mirlash uchun nomerlarni foydalanishdan chiqarishni ta'minlaydi. Ushbu xizmat menejeri nomer fondiga xizmat ko'rsatish va ta'minlash guruhini, qavat xizmatchilarini, farroshlarni, konferansiya boshqalarni boshqaradi.

Bron qilish tizimi dunyoning turli shaharlari bilan aloqada bo'lgan va tarmoqqa birlashtirgan EHM kompleksini o'z ichiga oladi. Kompleksning asosiy vazifasi quyidagilar:

- shu mehmonxona buyurtmasi bo'yicha nomerlarni bron qilish;
- boshqa mehmonxonalar buyurtmasi bo'yicha nomerlarni bron qilish;
- turli transport turlariga chiptalarni bron qilish;
- boshqa vazifalar.

Ba'zi hollarda bunday tizim asosiy mehmonxonadagi mahalliy (ichki) masalalarni ham echadi:

- mijozlar bilan avtomatlashtirilgan hisob-kitoblar;
- nomer fondini rejalashtirish;
- xodimlar ish haqini hisoblash;
- moddiy ne'matlarni hisoblash, buxgalteriya hisoboti va boshqalar.

Yirik mehmonxona komplekslari yagona bron qilish tizimlariga ulanadilar. Ularga Sabre, Galileo, Amadeus, Worldspan kabilar kiradi. Bu bron qilish tizimlari ikki asosiy vazifani bajaradi:

- mehmonxonalarda nomerlarni band qilish;
- chiptalarni poezd, teploxod va boshqalar narxlarida bron qilish.

Qo'shimcha va yordamchi xizmatlar bo'limi ba'zi hollarda o'z ekskursion byurosiga, o'z xo'jaligiga, ish, kongress va biznes turlarni ta'minlash bo'yicha maxsus byurolarga, gid-tarjimonlar, ta'minlangan konferens-zal, kabinet, orgtexnika kabilarga ega bo'lishi mumkin. Shuningdek bu xizmat tarkibiga quyidagilar ham kiradi:

- sartaroshxona va kosmetik salonlar;
- kir yuvish xizmati;
- atele, tikish va oyoq kiyim ustaxonasi;
- maishiy xizmatlar ustaxonalari;
- bolalarga qarash xizmati;
- tibbiy xizmatlar bo'limi;
- kimyoviy tozalash;
- ijara xizmati;
- boshqa xizmatlar.

1.3. Turizmda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda davlat siyosati.

Soha rivoji uchun yaratib berilgan shart-sharoitlar.

Hozirgi vaqtda mehmonxona industriyasining rivojlanishi dunyo turizm iqtisodiyotida borgan sari salmoqli o'rinni egallab bormoqda. Turistik daromad industriyalaridan davlat byudjetiga tushumlar dunyoning ko'pgina mamlakatlarida milliy daromadning eng salmoqli moddalaridan biriga aylangan. Turistik aloqalar dunyo mamlakatlari o'rtasidagi hamkorlikni mustahkamlashda alohidada kasb

etmoqda. Turizm xalqaro ahvolni normallashtirish, dunyo xalqlari o'rtasidagi tinchlik, o'zaro tushunish, do'stlik va hamkorlikni mustahkamlashning muhim vositasi hisoblanadi. O'zbekistonda ham xalqaro turizmning asosiy negizi bo'lgan mexmonxona industriyalarini rivojlantirish strategiyasi davlat tomonidan xalq qilingan qarorlar tomonidan va ilmiy nazariyalarga asoslangan holda amalga oshiriladi. Respublikamizda turizmni rivojlantirish strategiyasi hozirgi kunda hal qilingan turizm qonuniga va xalqaro turizmni 2022- yilgacha rivojlantirish strategiyasida hal qilingan rasmiy xujjatlardan kelib chiqadigan ijtimoiy himoyaga va bozor munosabatlariga asoslangan strategiyaga ega. Respublikamizda turizm taraqqiyotining istiqbollari hukumat qarorlarida, farmonlarida va qonunlarida o'z aksini topmoqda. Hozirgi paytda respublikamizda turizmning asosiy tarmoqlaridan biri bo'lgan mehmonxona industriyalarini rivojlantirish muhim omillardan biri hisoblanmoqda.

O'zbekiston Evroosiyo mintaqasida geopolitik joylashuvi, turistlar uchun yangi hududligi, xalqaro va mahalliy turizmni rivojlantirish imkoniyatlari bilan muhim ahamiyatga ega. Boy tabiiy, xom ashyo potentsiali, mehnat resurslarining mavjudligi, siyosiy barqarorlik hamda xalqaro avialiniyalar va aloqalar tarmog'ining mavjudligi bu o'lkada turizmning hamma ko'rinishlarini rivojlantirishga imkon yaratadi. Rang-barang tabiiy-iqlim sharoitlari, landshaftlar va issiq iqlim turistlarni yil davomida qabul qilish imkonini beradi. Tashqi turizm hajmi ichki va mahalliy turizm hajmidan sezilarli darajada yuqoridir. Bu esa mamlakatga kirayotgan turistlarga nisbatan chetga chiqayotgan turistlar sonining ko'pligini bildiradi. Bunday holat mamlakat iqtisodiyotiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

O'zbekiston Respublikasi davlat mustaqilligiga erishganidan keyin ijtimoiy-iqtisodiy modernizatsiyalash yo'lidan mustahkam bormoqda. Bunday modernizatsiyalash jarayonlari O'zbekistonning xalqaro mehnat taqsimotida o'z o'rnini egallashini ta'minlashga qaratilgan. Hozirgi jamiyatda gurkirab rivojlanayotgan sohalardan biri – turizmdir. Bunga O'zbekiston Respublikasida 1999- yil 20- avgustda qabul qilingan "Turizm to'g'risida"gi qonun, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003- yil 11- noyabrda qabul qilingan №497 sonli farmoni

va O'zbekiston Respublikasi Adliya Vazirligi tomonidan 2004- yil 3- noyabrda respublikaga turistlarning kirishi va chiqishi ro'yxati bo'yicha 1421- sonli nizom hamda "2018-2019 yillarda Turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida" gi Prezident qarori guvohdir. Tajribalar shuni ko'rsatmoqdaki, turizm o'ziga jalb etilgan barcha insonlarning madaniy-texnik saviyasini oshiradi, mahalliy kommunal, pullik xizmatlarning rivojlanishiga olib keladi, halq hunarmandchiligi, chakana savdo, transport, qurilish, qishlok xo'jaligi sohaslarini rivojlantiradi. O'z navbatida, turizmning rivojlanishiga siyosiy - huquqiy, ijtimoiy - demografik, tabiiy, iqtisodiy, diniy kabi bir qator omillar ta'sir etadi.

Mehmonxona va restoran biznesi – turizmning asosi bo'lib xizmat qila oladi. Mehmonxona va restoranlar tadbirkorlik tuzilmalari sifatida mijozlarga xizmat ko'rsatishadi, ular faoliyatining asosiy maqsadi mijozlarning ehtiyojlarini qondirgan holda foyda-daromad olish bo'ladi.

Har bir korxonaga o'zining xizmat ko'rsatish strategiyasini ishlab chiqadi – bu uning tegishli bozor muhitida qanday raqobat qilishini aniqlaydigan harakatlar rejasidir. Xizmat ko'rsatish strategiyasi shu sohaning istalgan tadbirkorligiga tegishli uchta asosiy komponentga to'xtalib o'tadi⁸:

1. Mijozlar ehtiyojlari.
2. Kompaniyaning bu ehtiyojlarni qondirish qobiliyati.
3. Kompaniyaning uzoq muddatli foydasi.

Har bir turistik korxonaga menejerlari o'z ish faoliyati rejasini tuzishda quyidagi savollarni e'tibordan chetga qoldirmasligi lozimdir;

Iste'molchilarning qanday ehtiyojlariga va harajatlariga xizmat qilamiz?

Boshqalarga nisbatan yaxshi xizmat ko'rsatish uchun etarli bilim va malakaga egamizmi?

Qo'yilgan kapitalga mos foyda olish va uzoq muddatga raqobatbardosh bo'lish imkoniyatini beradigan daromad olish uchun biz qanday xizmat ko'rsatishimiz lozim?

⁸ Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2013

Turizm sohasida amalga oshirilayotgan investitsiya loyihalari o'zining qoplashi jihatdan sanoatdan qanday farq qiladi va bunda nimalarga e'tibor berish kerak? Bu savollarga beriladigan ijobiy javoblar turoperatorlik kompaniyasining xizmat ko'rsatish strategiyasining asosi hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi – turoperatorning ijobiy imidji, doimiy mijozlari va bozorda mustahkam moliyaviy o'rningning shakllanishiga rol o'ynaydigan xizmat ko'rsatish strategiyasi maqsadlarini aniqlaydigan harakatlarning bosh rejasidir. Bu erda turoperator ishi ustunligini ta'minlaydigan turistlarga xizmat ko'rsatish menejmentini tashkil etuvchilarga e'tibor berish zarur.

1.4. Turizmni rivojlantirishda joylashtirish vositalarining tutgan o'rni

Mehmonxonalar nafaqat iqtisodiy faoliyat korxonalarining muhim turi, balki boshqarish maqsadlari va vazifalari bo'limlar va muayyan xodimlar o'rtasida taqsimlanishi bilan tavsiflanuvchi murakkab tashkiliy tuzilma hamdir.

Boshqarishning tashkiliy tuzilmasi deganda bir-biriga bo'ysunadigan tarzda joylashgan, boshqaruvchi va boshqariluvchi tizimlar o'rtasidagi aloqani ta'minlovchi boshqaruv bo'g'inlarining majmui tushuniladi⁹.

Boshqarishning tashkiliy tuzilmasi tashkilot muayyan kichik tizimlarining tarkibi, o'zaro nisbati, joylashishi va o'zaro aloqalaridan tarkib topadi. Bunday tuzilmani tashkil etish eng avvalo, tashkilotning muayyan bo'limlari o'rtasida huquqlar va javobgarlikni taqsimlashni nazarda tutadi.

Mehmonxonani boshqarish tuzilmasida quyidagi tarkibiy qismlar farqlanadi: boshqaruv bo'g'inlari (bo'limlar), boshqaruv darajalari (pog'onalari) va boshqaruv aloqalari – gorizontalar va vertikal aloqalar.

Boshqaruv bo'g'inlariga mehmonxonaning tarkibiy bo'limlari, shuningdek, tegishli boshqaruv funksiyalarini yoki ularning bir qismini bajaruvchi muayyan mutaxassislar (masalan, bir nechta tarkibiy bo'limlar faoliyatini tartibga soluvchi va muvofiqlashtiruvchi menejerlar) kiradi.

⁹ Ch. Medoy. Tourism of management. 2013.

Boshqaruv bo'g'inini tashkil etish zahirida boshqaruv muayyan funksiyasining bo'lim tomonidan bajarilishi yotadi. Bo'limlar o'rtasida o'rnatiladigan aloqalar gorizontaal xususiyatga ega bo'ladi.

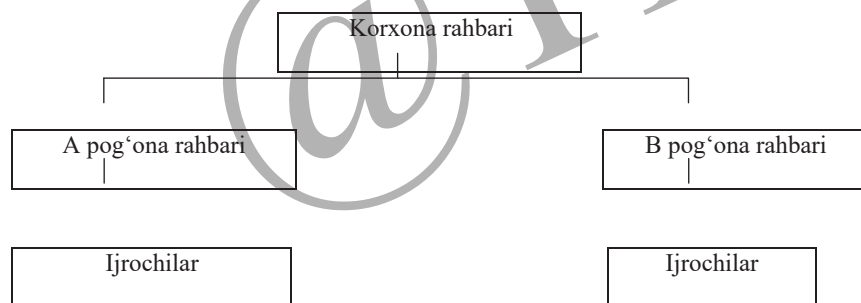
Boshqaruv darajasi deganda mehmonxonani boshqarish tizimida muayyan pog'onani egallaydigan boshqaruv bo'g'inlari majmui tushuniladi. Boshqaruv pog'onalari o'rtasida vertikal aloqalar o'rnatiladi va ular bir-biriga bo'ysunadi: boshqaruvning nisbatan yuqori pog'onasi menejerlari muayyanlashtirilib, quyi bo'g'inlarga tushiriladigan qarorlar qabul qiladi.

Mehmondo'stlik sanoatini boshqarish amaliyotida tashkiliy tuzilmalarning quyidagi turlari ayniqsa keng tarqalgan:

- chiziqli (pog'onali) tashkiliy tuzilma;
- funksional tashkiliy tuzilma;
- chiziqli-funksional tashkiliy tuzilma.

Boshqaruvning chiziqli (pog'onali) tashkiliy tuzilmasi.

Mehmonxonada chiziqli (pog'onali) aloqalar pog'ona menejeri, ya'ni mehmonxonada (qoida tariqasida, kichik mehmonxonada) yoki uning tarkibiy bo'limlari (yirik mehmonxonada) faoliyati uchun to'la javob beruvchi shaxs qabul qilgan boshqaruv qarorlari va tarqatgan axborotning harakatini aks ettiradi. Bu boshqaruvning eng sodda tashkiliy tuzilmalaridan biridir. U har bir tarkibiy bo'lim barcha vakolatlarga ega bo'lgan, barcha boshqaruv funksiyalarini bajaradigan rahbar tomonidan boshqarilishi bilan tavsiflanadi¹⁰ (1.3-rasm).



1.3-rasm. Tashkilotni boshqarishning chiziqli tuzilmasi

¹⁰ Ch. Medoy. Tourism of management. 2013.

1.3-rasmdan ko'rinadiki, chiziqli boshqarishda har bir bo'g'in va har bir xodim bitta rahbarga ega bo'ladi. Boshqarishning barcha komandalari ana shu shaxs orqali bitta kanal bo'ylab o'tadi. Bu holda boshqaruv bo'g'inlari o'zlari boshqaruvchi obyektlar faoliyatining barcha natijalari uchun javob beradilar. Bunda har bir obyektga alohida rahbar tayinlanadi va ularning har biri barcha turdagi ishlarni bajaradi va mazkur obyektning boshqarish bilan bog'liq qarorlar qabul qiladi. Boshqaruvning chiziqli tuzilmasida qarorlar «yuqoridan pastga» zanjir bo'ylab uzatilgani, boshqaruv quyi bo'g'inining rahbari nisbatan yuqori bo'g'in rahbariga bo'ysungani uchun muayyan tashkilot rahbarlarining o'ziga xos ierarxiyasi shakllanadi. Ayni holda yakkaboshchilik prinsipi amal qiladi. Uning mohiyati shundan iboratki, barcha xodimlar faqat bitta rahbarning buyruqlarini bajaradi. Yuqori boshqaruv organi ijrochilarning bevosita boshlig'ini chetlab o'tib, ularga ko'rsatma berish huquqiga ega bo'lmaydi.

Boshqaruvning chiziqli tuzilmasi mantiqan izchilroq va shaklan aniqroq bo'lsa-da, uncha moslashuvchan emas. Mazkur tuzilma oddiy barqaror masalalarni echishga mo'ljallanganligi sababli uning doirasida kompleks masalalarni echish ancha qiyin kechadi. Chiziqli tashkiliy tuzilmaning o'ziga xos ijobiy tomonlari va kamchiliklari bor¹¹.

Boshqaruv chiziqli tashkiliy tuzilmasining ijobiy tomonlari:

- 1) Farmoyishlarning birligi va aniqligi;
- 2) Ijrochilar harakatlarining muvofiqlashtirilganligi;
- 3) Boshqarishning soddaligi (aloqa kanali bitta);
- 4) Javobgarlik aniq belgilab qo'yilishi;
- 5) Vazifalarning tezkor hal etilishi;
- 6) O'z bo'limi faoliyatining pirovard natijalari uchun rahbar shaxsan javob berishi.

Boshqaruv chiziqli tashkiliy tuzilmasining kamchiliklari:

¹¹ Ch. Medoy. Tourism of management. 2013.

1) Rahbarga katta talablar qo'yiladi; u boshqaruvning barcha funksiyalari bo'yicha samarali rahbarlikni ta'minlash uchun har tomonlama puxta tayyorlangan bo'lishi kerak;

2) Qarorlarni rejalashtirish va tayyorlash bo'limi mavjud emas;

3) Axborot, qo'l ostidagi xodimlar, yuqori rahbarlar bilan haddan tashqari ko'p;

4) Bunday boshqaruv sharoitida buyruqbozlik va rasmiyatchilik paydo bo'lishi xavfi kuchli.

Boshqaruvning funksional tashkiliy tuzilmasi. Funksional boshqarish chiziqli boshqaruv tizimida qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan muayyan ishlarni bajarishga ixtisoslashgan bo'limlar tomonidan amalga

Bunda muayyan funksiyalarni bajarish mutaxassislar zimmasiga yuklanadi. Tashkilotda, qoida tariqasida, bir soha mutaxassislari tarkibiy bo'limlarga birlashtiriladi, masalan, marketing bo'limi, qabul qilish va joylashtirish bo'limi, reja bo'limi va h.k. Shunday qilib, tashkilotni boshqarishning umumiy vazifalari, o'rta bo'g'indan boshlab, funksional mezonga ko'ra ajratiladi. Shuning uchun ham mazkur tuzilma boshqaruvning funksional tuzilmasi deb ataladi.

Funksional boshqarish chiziqli boshqarish bilan yonma-yon amal qiladi va bu ijrochilar ikki tomonga bo'ysunishga olib keladi.

Boshqarishning barcha funksiyalarini bilishi va bajarishi lozim bo'lgan universal menejerlar (1.4-rasmga qarang) o'rniga o'z sohasida yuqori malakaga ega bo'lgan va ma'lum yo'nalish (masalan, rejalashtirish va prognoz qilish) uchun javob beradigan mutaxassislar shtati paydo bo'ladi. Boshqaruv apparatining bunday ixtisoslashuvi mehmonxona faoliyatining unumdorligini oshiradi¹².

Chiziqli tuzilma singari, funksional tuzilmaning ham o'ziga xos ijobiy tomonlari va kamchiliklari bor.

Funksional tuzilmaning ijobiy tomonlari:

1) Muayyan funksiyalarning bajarilishi uchun javob beradigan mutaxassislar yuqori malakaga ega bo'ladi;

2) Pog'ona menejerlari ayrim maxsus masalalarni hal qilishdan ozod etiladi;

3) Hodisalar va jarayonlar standartlashtiriladi, formallashtiriladi va dasturlashtiriladi;

4) Boshqaruv funksiyalarni bajarishdagi takrorlanishlarga va parallelizmga chek qo'yiladi;

5) Keng soha mutaxassislariga bo'lgan ehtiyoj kamayadi.

Funksional tuzilmaning kamchiliklari:

1) Funksional bo'limlar o'ziga topshirilgan funksiyalarni sifatli bajarishdan manfaatdor bo'lib, «begona» funksiyalar uchun ham, butun korxonaning umumiy faoliyati uchun ham javob bermaydi;

2) Turli funksional bo'limlar o'rtasida muttasil aloqa o'rnatish qiyinlashadi;

3) Haddan tashqari markazlashish holatlari vujudga keladi;

4) Qarorlar qabul qilish taomillari uzayib ketadi;

5) Tashkiliy tuzilma o'zgarishlarga moslashishi ancha qiyin kechadi.

Boshqarishning chiziqli-funksional tuzilmasi chiziqli tuzilmaning ham, funksional tuzilmaning ham kamchiliklarini ancha bartaraf etadi.

Mehmonxonani boshqarishning chiziqli-funksional (shtabli) tuzilmasi. Boshqarishning mazkur tuzilmasida butun hokimiyatni ma'lum jamoani boshqaruvchi pog'ona rahbari o'z zimmasiga oladi. Muayyan masalalarni echishda va tegishli qarorlar, dasturlar, rejalarni tayyorlashda unga funksional bo'limlar (boshqarmalar, xizmatlar, byurolar va h.k.)dan tashkil topgan maxsus apparat yordam beradi (1.4-rasm)¹³.

Bu holda bo'limning funksional tuzilmalari bosh pog'ona rahbariga bo'ysunadi. O'z qarorlarini ular yo bosh rahbar orqali, yo (o'z vakolatlari doirasida) bevosita ijrochi xizmatlarning tegishli rahbarlari orqali amalga oshiradi.

Shunday qilib, chiziqli-funksional tuzilma pog'ona rahbarlari qoshidagi maxsus bo'limlarni o'z ichiga oladi.

Chiziqli-funksional tuzilma ham o'z ijobiy tomonlari va kamchiliklariga ega.

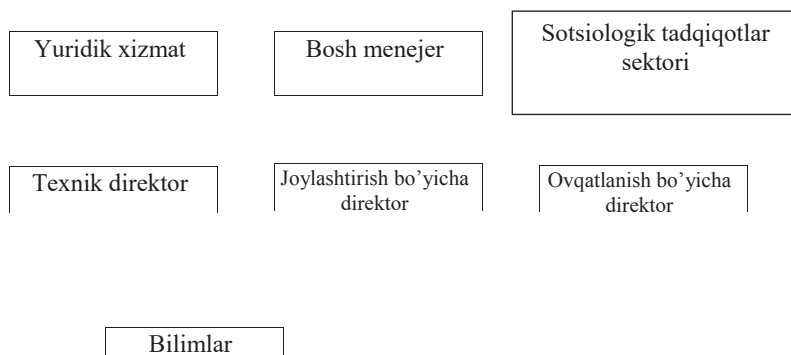
Chiziqli-funksional tuzilmaning ijobiy tomonlari:

¹³ Ch. Medoy. Tourism of management. 2013.

1) Xodimlarning ixtisoslashuvi bilan bog'liq qarorlar va rejalar puxtarok tayyorlanadi;

2) Bosh pog'ona menejeri muammolarni mufassal tahlil qilishdan ozod etiladi;

3) Maslahatchilar va ekspertlar jalb qilinishi mumkin.



1.4-rasm. Tashkilotni boshqarishning chiziqli-funksional tuzilmasi

Chiziqli-funksional tuzilmaning kamchiliklari:

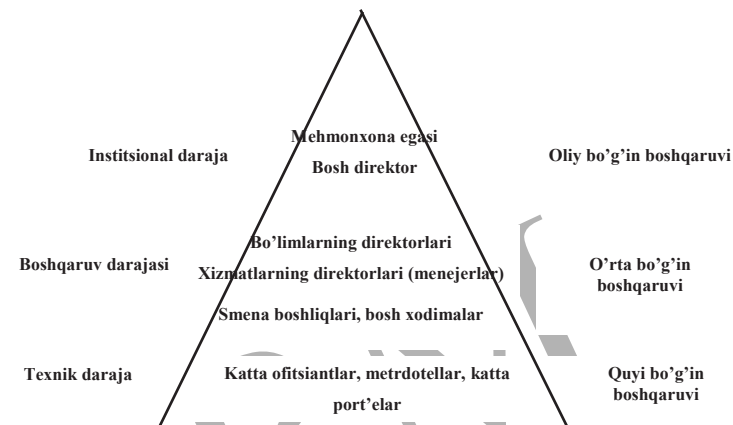
1) Ishlab chiqarish bo'limlari o'rtasida gorizontal darajada yaqin aloqalar mavjud emas;

2) Javobgarlik etarli darajada aniq belgilanmagan, chunki qarorni tayyorlovchi, qoida tariqasida, uni amalga oshirishda qatnashmaydi;

3) Vertikal aloqalar tizimi haddan tashqari rivojlangan, ya'ni haddan tashqari markazlashish holatlari mavjud.

Ko'rib chiqilgan tashkiliy tuzilmalar asosiy bo'lib, muayyan boshqarish obyektiga nisbatan mufassallashtirilishi mumkin.

Mehmonxonani boshqarishning namunaviy piramidal tuzilmasi 1.5-rasmda ifodalangan¹⁴.



1.5-rasm. Mehmonxonani boshqarishning namunaviy piramidal tuzilmasi

Mehmonxonaning barcha rahbarlari boshqaruv funksiyalarini bajarsa-da, ular mehnat faoliyatining ayni bir turi bilan shug'ullanadi deb bo'lmaydi. Ayrim rahbarlar boshqa rahbarlarning faoliyatini muvofiqlashtirish bilan shug'ullanadi. So'nggi zikr etilgan rahbarlar esa, o'z navbatida, quyi bo'g'in menejerlarining ishini muvofiqlashtiradi. Noboshqaruv xodimlari – mahsulot ishlab chiqaruvchi va xizmatlar ko'rsatuvchi odamlar ishini muvofiqlashtiruvchi rahbar darajasigacha shunday davom etadi. Rasmdagi piramida shakli boshqaruvning quyi darajasidan boshlab, har bir keyingi darajasida odamlar soni oldingidan kamroq bo'lishini ko'rsatadi.

Mehmonxona korxonasini boshqarishning oliy darajasi mehmonxona egasi va bosh direktoridan tashkil topadi. Ular strategik xususiyatga ega bo'lgan umumiy qarorlar qabul qiladi. Bunda jismoniy shaxs yoki korporatsiya mehmonxona egasi bo'lishi mumkin.

Mehmonxona egasi tomonidan belgilanadigan mehmonxonaning strategik maqsadiga korxonani bozorning muayyan segmentiga, chunonchi: gruppaviy turistlarga yoki yakka tartibda sayohat qiluvchi turistlarga, dam olish va sog'lig'ini

¹⁴ Ch. Medoy. Tourism of management. 2013.

tiklashga harakat qiluvchi turistlarga yoki kongresslar va konferensiyalarning ishtirokchilariga xizmat ko'rsatishga yo'naltirish misol bo'lishi mumkin.

Strategik maqsadni rivojlantira borib, mehmonxona egasi mehmonxona kompleksi tarkibidagi restoran faqat o'z mehmonlariga xizmat ko'rsatishini belgilab qo'yishi mumkin. Shuningdek, korxonaning asosiy maqsadiga muvofiq, mehmonxonada joylashtirishga muayyan darajada narxlar belgilanishi mumkin.

Bunday qarorlar va vazifalar umumiy qarorlar va vazifalar toifasiga kiradi. Korxonaning katta-kichikligi, uni qurish uchun joy tanlash, uning arxitekturasi va intereri, mebeli, uskunalari, xodimlarni tanlash ana shu qarorlar va vazifalarga bog'liq bo'ladi.

Xalqaro tajribada Jahon sayyohlik tashkiloti (JTT) tomonidan ishlab chiqilgan Turistlarni joylashtirish vositalarining standart tavsifi qabul qilingan. Unga ko'ra, joylashtirish vositalari jamoaviy va individual toifalariga ajratiladi (1.2-jadval)¹⁵.

JTT mutaxassislarining fikriga ko'ra, jamoaviy joylashtirish vositalari sayohatchiga dam olish uchun yashash joyi taqdim qiladigan obyektidir. Bunda yashash o'rinlari eng kamida bitta oilaga etadigan bo'lishi hamda yagona tijorat boshqaruvida bo'lishi lozim.

O'zbekistonda 2000- yil 1- yanvardan mehmonxonalarning yulduzli tasnifi qabul qilingan.

Mehmonxona industriyasi - bu korxonalarining o'ziga xos majmuasi bo'lib, uning uz ishlab chiqarish madaniyati bor, bu madaniyat yaxshi yoki yomon ta'sir qilishi mumkin, masalan, ishlab chiqarishga, ishehilar orasidagi munosabatlarga, ularning o'zini tutishiga, ularning shaxsiy ishlariga rahbarlar xizmat ko'rsatishga bog'liq bo'lgan shikoyatlar muammolarini hal qilishga kamdan-kam intiladilar. Mijoz tomonidan bunday shikoyat tushganda, asosiy chora, sababni emas aybdorni qidirish bo'lib qoladi. Mehmonxona korxonasi rahbarining bilim va malakasi faoliyatining ba'zi yunalishlari bilimlari summasidan kengroq bo'lishi kerak.

¹⁵ WTO World Tourism Barometer. Madrid. WTO.2013.

Bizning mamlakatning rivojlanish sharoitlarida ushbu ishning dolzarbligiga shubha yuq. Shuning uchun quyidagi fan chet ellarda bosib chiqarilgan xalqaro mehmonxonalar zanjiri xo'jaliklari faoliyatini turli aspektlarini xarakterlaydigan, asosan Marriot, Intercontinental, Sheraton, Metrpol. United Airlinres kabi mehmonxona korxonalari va kompaniyalari materiallarini o'rganish asosida olib borilgan.

1.2-jadval

Turistlarni joylashtirish vositalarining standart tasnifi¹⁶

Toifalar	Turlar	Guruhlar
1. Jamoaviy joylashtirish vositalari	1.1. Mehmonxonalar	1.1.1. Mehmonxonalar. 1.1.2. O'xshash korxonalar
	1.2. Maxsus korxonalar	1.2.1. Sog'lomlashtirish korxonalari 1.2.2. Dam olish lagerlari 1.2.3. Jamoat transport vositalari 1.2.4. Kongress markazlar
	1.3. Boshqa jamoat korxonalari	1.3.1. Dam olishga mo'ljalangan uylar 1.3.2. Kemping 1.3.3. Boshqalar
2. Individual joylashtirish vositalari	2.1. Individual joylashtirish vositalari	2.1.1. Shaxsiy uylar 2.1.2. Ijaraga olingan 2.1.3. Ijaraga olingan uy 2.1.4. Qarindoshlarnikida yashash (tekin) 2.1.5. Boshqalar

¹⁶ WTO World Tourism Barometer. Madrid. WTO.2017.

XX asrning 50-yillaridan boshlab jahon mehmonxona xo'jaligida mehmonxonalar boshqaruvining tashkiliy tuzilishining ikkita modeli farqlanadi¹⁷.

Birinchi model - Rits modeli bo'lib, shveysariyalik tadbirkor Sezar Rits nomi bilan bog'liq. Mazkur mehmonxonalar Yevropacha an'anaviy bejamdorlik va aristokratlikka asoslangan edi. Hozirda mazkur model tushkunlikda bo'lib oxirgi 25 yil ichida jahon mehmonxona xizmatlari bozorida «palas» uslubidagi 2 mln.dan oshiq xonalar tugatildi.

Ikkinchi model amerikalik tadbirkor Kemons Uilson nomi bilan bog'liq bo'lib («Xolidey Inn» mehmonxonalar tizimi) unda yuqori darajada xizmat ko'rsatish bilan birga mijozning xohishlarini qondirishga katta ahamiyat beriladi. Mazkur modelga asoslanib tashkil etilgan mehmonxona tizimida quyidagi asosiy talablar mavjud:

1. Uslub birligi (arxitektura, interer).
2. Ko'rsatkichlar va tashqi axborotning birligi.
3. Keng va funksional hol.
4. Mijozlarni ruyxatga olishning tezkorligi.
5. Doimiy mijozlarga mljallangan xonalarning mavjudligi.
6. «Shved stoli» nonushtasi.
7. Konferens-xolning mavjudligi.
8. Tariflarning egiluvchan tizimi.
9. Yagona boshqaruv, marketing va kommunikatsiya xizmati.

Hozirda dunyodagi mehmonxona xonalarining 50 foizi ikkinchi modelga tegishli.

1.3-jadval.

Jahonning etakchi mehmonxona tizimlari

Kompaniya nomi	Shtab-kvartira joylashgan mamlakat	Xonalar soni (dona)
----------------	------------------------------------	---------------------

Hospitality Franchise system	AQSH	490000
Blanstone Part		
Holiday Inn World Wide	Angliya	386323
Best Western International	AQSH	295305
Accor	Fransiya	279145
Choice Hotel International	AQSH	271812
Mariott International	AQSH	251425
Itt Sheraton Corp.	AQSH	130528
Promus Corp.	AQSH	105930
Hilton Hotel Corp.	AQSH	101000
Carlson Hospitality World Wide	AQSH	91177

Shuningdek, mehmonxonalar tashkiliy tuzilishning uchinchi modeli bo'lib, u ixtiyoriy mehmonxona tizimlari deyiladi («Best Western», «Rimantic Hotels» va boshqalar). Bunda ma'lum belgi, standart va xizmatlar majmuasiga ko'ra o'xshash mehmonxonalar yagona savdo belgisi ostida birlashadi. Tizim a'zolari yagona fondga pul o'tkazib turadi va umumiy marketing faoliyatidan bahramand buladi.

Hisob-kitoblarning ko'rsatishicha, tizim mehmonxonalari mustaqil korxonalariga nisbatan 60 foiz ko'proq o'rtacha daromad olib, 8 foiz ko'proq o'rinlar bandligiga erishgan. 1.3-jadvalda xonalar soni buyicha jahon mehmonxona industriyasining etakchi mehmonxona tizimlari ko'rsatilgan¹⁸.

Mehmonxonaning tashkiliy tuzilishi uning maqsadi, joylashuvi va boshqa o'ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi.

Jahon mehmonxona xo'jaligida mehmonxona egasi (tadbirkor, mulkdor) va mehmonxona boshqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar shakliga karab mehmonxonalar quyidagi turlarga ajratiladi¹⁹:

¹⁷ Yoker D.R. Fundamentals of hospitality, 2012.

¹⁸ WTO World Tourism Barometer. Madrid. WTO.2017.

¹⁹ Yoker D.R. Fundamentals of hospitality, 2012.

1. Mustaqil, ya'ni mulkdorning mulkida, ixtiyorida va foydalanishida bo'lgan mehmonxonalar:

- a) mulkdor tomonidan bevosita boshqariladigan mehmonxonalar;
- b) mulkdor mulkida, lekin yollangan boshqaruvchi mutaxassislar yoki maxsus boshqaruv kompaniyasi tomonidan boshqariladigan mehmonxonalar. Bunda boshqaruv kompaniyasi o'zining savdo belgisidan foydalanadi.

2. Mehmonxona tizimlariga kiruvchi mehmonxonalar. Ular quyidagicha guruhlanadi:

2.1. Tizimlarning teng huquqli a'zosi bo'lib, mulkdorlarning umumiy mulkida bo'lgan hamda ularning vakillari orqali boshqariladigan mehmonxonalar.

2.2. Tizimning alohida korxonalari, ya'ni franshiza shartnomasi asosida faoliyat yurituvchi mehmonxonalar.

Franshiza mehmonxona mustaqil boshqaruvga ega bo'ladi, ammo tizim ma'muriyati (franchayzer)ga uning savdo belgisi va tashkiliy-huquqiy yordamidan foydalangani uchun muntazam ravishda haq to'lab turadi.

2.3. Mehmonxonalar uyushmasiga kontrakt boshqaruv asosida kirgan mehmonxonalar. Bunda mulkdor professional mehmonxona kompaniyasi bilan shartnoma tuzadi va unga hak to'laydi. Bunday tizimlar mulkdor hamda boshqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar xarakteriga ko'ra 3 turga bo'linadi:

- a) mehmonxona boshqaruvi, to'liq boshqaruvchiga o'tkaziladi va mulkdor boshqaruv faoliyatiga aralashmaydi. Boshqaruvchi moliyaviy-tashkiliy xavfni o'z zimmasiga oladi;
- b) mulkdor mehmonxona faoliyatini nazorat qilib boradi, tashkiliy xarajatlarni, moliyaviy xavfni qoplaydi. Boshqaruvchi ham shartnomada ko'rsatilgan darajada ma'lum mas'uliyatga ega bo'ladi;
- v) mulkdor boshqaruvchi kompaniya faoliyatini to'liq nazorat qiladi va uni faoliyat natijalari mas'uliyatidan ozod qiladi.

Umuman olganda, mazkur munosabatlarning quyidagi jihatlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

1) Mulkdorlar boshqaruvchilarning mehmonxonaga moliyaviy mablag'lar sarflashini rag'batlantirishadi. Natijada, boshqaruvchilarning mulkni boshqarish sifatiga mas'uliyati oshadi;

2) Mehmonxona boshqaruvchi kompaniyalar o'rtasidagi raqobat tufayli, ular yanada ko'proq kapital sarflab, mulkdor bilan shartnoma tuzishga harakat qiladi;

3) Ba'zi boshqaruvchilar ixtiyoriy ravishda mehmonxonaga mablag' sarflashadi.

Bunda ular yuqori daromad olishni va mulk boshqaruvida qo'shimcha huquqlarga ega bo'lishni ko'zlashadi.

2.4. Mehmonxonalar uyushmasiga aralash shartlar asosida kirgan mehmonxonalar. Masalan, franshiza mehmonxonasining franchayzer tomonidan shartnoma asosida boshqarilishi.

3. Mustaqil mehmonxonalar uyushmasiga kiruvchi mehmonxonalar.

3.1. Uyushmaga foydani oshirish va tijorat imkoniyatlarini kengaytirish maqsadida kirgan mehmonxonalar. Masalan, turistlar ortiqchaligi paytida ularni uyushma a'zolari o'rtasida qayta taqsimlash, yagona tovar belgisi, reklama va joy egallab qo'yish tizimlaridan foydalanish va hokazo).

3.2. Daromad olishni ko'zlamaydigan uyushmalarga kiruvchi mehmonxonalar. Bunda uyushma a'zolari tashkiliy-huquqiy, kadrlar tayyorlash, ijobiy tajribani qo'llash masalalari buyicha o'zaro hamkorlik qilishadi.

Tayanch iboralar. Xorijiy investitsiyalar, modernizatsiyalash, diversifikatsiyalash, franchayzer, institsional daraja, ishbilarmonlik va investitsion muhit.

Nazorat uchun savollar

1. "Mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishning xalqaro tajribasi" fanining maqsadi va vazifalarini ayting?
2. Turizmda joylashtirish vositalarining ahamiyati nimalardan iborat?
3. Turizmda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda davlat siyosatining roli?
4. Turizmni rivojlantirishda joylashtirish vositalarining tutgan o'rni?

Foydalanilgan adabiyotlar ruyxati:

1. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.
2. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.
3. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.
4. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.
6. Tuxliev I.S., Qudratov G'.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.
7. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.
8. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.
9. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics.

2-bob. TURISTIK DESTINATSIYALARNI RIVOJLANTIRISHDA MEHMONXONA XO'JALIGINING O'RNI

2.1. Mehmonxona industriyasi.

2.2. Mehmonxonalar faoliyatining iqtisodiy ahamiyati.

2.3. Joylashtirish vositalarining hududdagi turistik destinatsiyalar va resurslarni rivojlantirishdagi o'rni va roli.

2.1. Mehmonxona industriyasi

Mehmonxona industriyasida uning o'sishi va rivojlanishiga katta ahamiyat kasb etadigan qo'yilmalar kiritgan ko'p shaxslar bo'lgan. Ular orasida eng ko'p mashhurlardan XIX asr oxirida va XX asr boshlarining industriya asoschilari bo'lgan Ellsuort Stetler, Konrad Xilton, Ernest Xenderson, Xouard Djonson va Dj. Uillard (Bill) Marriottlar bordir. Shular qatoridan Sezar Rits ismi ham o'rin egallagan.

Sezar Rits o'z zamonasining afsonaviy shaxsidir. Mehmonxona industriyasining boshqa asoschilarni ko'pchiligi kabi u ham eng pastki pog'onadan boshlagan va jonkuyarlik bilan mehnat qilishi evaziga, mehmonxona biznesini sirlarini juda tez o'rganib kasbning eng yuqori cho'qqilariga chiqdi. O'z ish tajribasini u 15 yoshidan mehmonxona boshqaruvchisining shogirdi sifatida boshlagan. 19 yoshidayoq uning o'zi Parij restoranchalaridan birini boshqarardi, lekin negadir bu ishni birdaniga tashlab ketdi va mashhur Voisin restoraniga ofitsiant yordamchisi bo'lib joylashdi. Bu yerda u boy va mashhurlarning didlariga ma'qul bo'lish sa'natini o'rgandi. Juda qisqa vaqt ichida u doimiy mijozlar to'g'risida hamma narsani eslab qoldi (ular nimani yaxshi ko'radi va nimani yoqtirmaydi), va ular har doim ularga u xizmat qilishini talab qilardilar.

22 yoshida Rits Lyurensdagi (Shveysariya), o'zi tufayli shaharni eng orbo'li mehmonxonasi bo'lgan Grand National Hotel ning boshqaruvchisi bo'ladi. Ritsning o'ziga tortuvchiligi va kashfiyotchiligi eng tanlangan mijozlarni tez jalb qilishga unga imkoniyat berdi. 11yillik muvaffaqiyatli ish faoliyatidan keyin u o'ziga tortuvchi taklifni–yaqindagina Londonda ochilgan, lekin ishlari hali uncha yaxshi ketmayotgan Savoy Hotel tomonidan tushgan, qabul qilishga tavakkal qildi. Shunday qilib 38

yoshli Sezar Rits dunyodagi eng mashhur feshenebl otellardan birining boshqaruvchisi bo'ldi.

Va yana bir bor uning o'ziga tortuvchanligi va qobiliyatlari ommada munosib taassurot qoldirdi. Eng avvalo u o'z otelini yuqori jamoaning madaniyat markazi qildi. Uning bosh-oshpazi –Agyust Eskofe bilan birga u eng ajoyib Yevropa taomlarini tayyorlay oladigan, shuningdek restoranda shu taomlarga mos keluvchi muhit yarata oladigan jamoani tuzdi. U shunday bir a'nana kiritdi, unga ko'ra mijozlar faqat kechki liboslarda kelishardi, restoranga eng yaxshi cholg'u asboblari orkestrlarni taklif qilardi va umuman har xil maxsus jihozlar uchun mablag' ayamardi. Bir kuni u suzib yuruvchi restoran atrofida haqiqiy Venesiyani – neapolitanlarning qo'shiqlarini kuylovchi gondollari va gondolerlari bilan tashkil qildi.

So'nggi yillarda mehmondo'stlik sanoati korxonalarining rivojlanishida ko'zga tashlangan tendensiyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Mehmonxona va restoran xizmatlari ixtisoslashuvining chuqurlashishi.
2. Xalqaro mehmonxona va restoran tarmoqlarining tashkil topishi.
3. Kichik korxonalar tarmog'ining rivojlanishi.
4. Mehmondo'stlik sanoatiga yangi kompyuter texnologiyalarining joriy etilishi.

So'nggi yillarda to'la servisli an'anaviy mehmonxonalar bilan bir qatorda, taklif qilinuvchi xizmatlar to'plami qisqartirilgan ixtisoslashgan korxonalar paydo bo'la boshladi. Korxonalarining ixtisosligi har xil bo'lishi mumkin. Mehmonxonalar turistik bozorning muayyan segmenti vakillariga, masalan, o'z mehnat ta'tilini golf o'yiniga, chang'i sportiga, otda sayr qilishga va h.k.ga bag'ishlagan mijozlarga, kongresslar, ko'rgazmalar, yarmarkalar va sh.k.da qatnashish uchun kelgan turistlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashishi mumkin.

Restoranlar, qoida tariqasida, milliy taomlar, nonushtalar, kechki ovqatlar tayyorlashga ixtisoslashadi. So'nggi yillarda gamburgerlar va qovurilgan kartoshkaga (Mc.Donald's), pitssaga (Pizza Hut, Domino, Little Geasar), bifshtekslarga (Sizzler), dengiz mahsulotlariga (Red Lobster), sendvichlarga (Subway) ixtisoslashgan tez

xizmat ko'rsatish restoranlari butun jahonda ommaviylashdi. Bu nuqtai nazardan muayyan mavzuga, chunonchi: Yovvoyi g'arb, rok-n-roll, futbol, samolyotlar, temir yo'l va h.k.ga yo'naltirilgan restoranlar ham alohida diqqatga sazovordir. Odatda ular taklif qiluvchi taomlar soni cheklangan bo'ladi. Bunday restoranlarning vazifasi muayyan kayfiyat va muhitni tashkil etishdan iborat.

Mehmondo'stlik korxonalarining ixtisoslashuvining chuqurlashishi xalqaro tarmoqlarning tashkil topishi bilan ham bog'liq. Bunday tarmoqlar xizmat ko'rsatishning yuksak andozalarini ishlab chiqish va amalga joriy etishda katta rol o'ynaydi.

Tarmoq deganda odatda jamoaviy biznes bilan shug'ullanadigan va tarmoq rahbariyatining bevosita nazorat ostida faoliyat ko'rsatadigan korxonalar guruhi tushuniladi. Tarmoq o'z binolariga ega bo'lishi yoki ularni ijaraga olishi mumkin. Tarmoq rahbariyati olingan daromadni taqsimlashda muayyan imtiyozlarga ega bo'ladi, biroq, ayni vaqtda, har qanday (shu jumladan, moliyaviy) operatsiyalarni amalga oshirish chog'ida ko'rilishi mumkin bo'lgan barcha zararlarni uchun javob beradi.

2.2. Mehmonxonalar faoliyatining iqtisodiy ahamiyati.

O'z-o'zidan ravshanki, mehmonxona xo'jaligi tarmog'ining iqtisodiyotiga, eng avvalo, iqtisodiy omillar (iqtisodiyotning umumiy holati, aholi jon boshiga olinadigan o'rtacha daromad, ishsizlik darajasi, mahalliy valyutani ayirboshlash kursi, soliq solish darajasi, kreditlarga belgilangan bank foizi va b.) ta'sir ko'rsatadi. Ayni paytda, tarmoqning rivojlanishida ijtimoiy-iqtisodiy omillar, chunonchi: daromad darajasiga ko'ra aholining taqsimlanishi, ma'lumot darajasi, turmush tarzi, yosh tuzilishi, shahar va qishloq aholisining nisbati (shahar aholisini harakatchanroq), jinoyatchilik darajasi, turizmning rivojlanishi va sh.k. ham katta rol o'ynaydi.

Tabiiyki, tarmoqning holati qonunchilikka (soliq va mehnat to'g'risidagi qonun hujjatlari, litsenziyalash qoidalari, sanitariya-gigiyena talablari, yong'in xavfsizligi qoidalari, iste'molchilarning huquqlari to'g'risidagi qonunlar va b.ga) ham bevosita bog'liq bo'ladi.

Umumiqtisodiy va demografik omillardan tashqari, mehmonxona iqtisodiyotiga yana bir qancha o'ziga xos omillar kuchli ta'sir ko'rsatadi. Hozirda terrorizm ana shunday omillardan biridir. Yirik terrorchilik harakatlari, chunonchi: Misrda turistlarning terroristlar tomonidan o'qqa tutilishi yoki Nyu-Yorkdagi osmono'par binolarning vayron qilinishi terroristlar hujum qilgan mintaqadagi mehmonxonalarning to'lishiga juda salbiy ta'sir ko'rsatadi. To'g'ri, tajriba ushbu oqimlarga turistik oqimlar 2-3 yil ichida tiklanishidan dalolat beradi, ammo bu vaqt mobaynida juda ko'p mehmonxonalar bankrot bo'lishi mumkin.

Mamlakatdagi iqtisodiy inqiroz natijasida chet el investitsiyalari kelishi to'xtaydi, ushbu mamlakatga tovarlar eksporti kamayadi, bu esa mehmonxonalarda biznes-turistlar soni kamayishiga olib keladi. Kurort mintaqalarida mehmonxonalarning to'lishiga tez o'zgaradigan dam olish joylari va turlariga bo'lgan moda, viza olish bilan bog'liq qiyinchiliklar, transport kompaniyalarining ish sharoitlari ta'sir ko'rsatadi. Misol uchun, Yevropa osmonida shovqin darajasi me'yorda belgilanganidan katta bo'lgan sobiq Ittifoqda ishlab chiqarilgan samolyotlar uchishining taqiqlanishi muqarrar tarzda rossiyalik turistlar oqimlari Yevropa kurortlaridan Turkiya va Misr kurortlariga qayta taqsimlanishiga olib keladi.

Mehmonxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga ichki omillar, chunonchi: qabul qilingan boshqarish va nazorat tizimi (ayniqsa, harajatlar ustidan nazorat tizimi), ko'rsatiladigan xizmatlar darajasi, shuningdek mehnat munosabatlari ham ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli mehmonxona ma'muriyati xodimlarning mehnat sharoitlarini yaxshilashga, ishchi kuchining qo'nimsizligini kamaytirishga va mehnat jamoasidagi muhitni yaxshilashga doim e'tibor berishi kerak.

Mehmonxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga noto'g'ri tanlangan tariflar tizimi ham ta'sir ko'rsatishi mumkin. Jahonda *mehmonxona tariflarining* quyidagi *asosiy tizimlari* qo'llanadi.

1. Tarifga faqat yashash uchun haq (Room only) kiradi. U Yevropa rejasi deb ham ataladi.
2. Tarifga yashash uchun haq va nonushta (Room and breakfast) kiradi (kontinental reja). Bunda tarifga kiritilgan nonushta uch xil bo'lishi mumkin:

- kontinental nonushta (sharbat, qahva yoki choy, bulochka, jem);
- inglizcha nonushta (vetchina bilan quymoq qo'shiladi);
- shvedcha stol (pishloq, kolbasa mahsulotlari, non-bulka mahsulotlari, mevalar, jemlar, sharbatlar, asal, qahva, choy o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish usulida taqdim etiladi). Hozirda ushbu tarif ayniqsa keng tarqalgan.

3. Yarim pansion (Half board, demi-pension, modified American plan). Tarifga yashash haqi, nonushta va tushlik yoki kechki ovqat kiradi. Tarif ayrim kurort mehmonxonalarda va ma'rifiy maqsadlarda sayohat qiluvchi turistlarga, shuningdek biznesmenlarga xizmat ko'rsatadigan mehmonxonalarda qo'llanadi. Ushbu mehmonxonalarda yashaydigan turistlar shahar bo'yab ekskursiya qiladi, o'sha yerda tushlik qiladi, kechqurun esa mehmonxonaga qaytib keladi. Kurort mehmonxonalarda yashaydigan turistlarga kelsak, ular shu yerda tushlik qilishni, kechqurun esa turli restoranlar va kafelarda ovqatlanishni ma'qul ko'radi.

4. To'la pansion (en pension, American plan). Tarifga yashash haqi va uch (yoki to'rt) mahal ovqatlanish kiradi. Kurort mehmonxonalarda, ayniqsa, umumiy ovqatlanish tarmog'i yaxshi rivojlanmagan mintaqalarda qo'llanadi.

5. «Hammasi kiritilgan» («All included»). Tarifga yashash haqi, ko'p marta ovqatlanish (mijoz tanlagan bir necha restoranlardan birida, ko'ngilochar vositalarning hammasi (yoki ko'pchiligi), bardagi ichimliklar (odatda import ichimliklardan tashqari)) kiradi. Odatda begonalardan ajratilgan kurort mehmonxonalarda qo'llanadi. Mehmonxonada yashovchilarga ular ayni shu mehmonxonaga mansubligini tasdiqlaydigan ma'lum belgilar beriladi, misol uchun, ularning qo'lga yechilmaydigan bilakuzuk taqib qo'yiladi.

2.3. Joylashtirish vositalarining hududdagi turistik destinatsiyalar va resurslarni rivojlantirishdagi o'rni va roli.

Sayohat chog'ida turistlarga ko'rsatiladigan kompleks xizmatlarda joylashtirish markaziy o'rinni egallaydi va har bir safarning ajralmas qismi hisoblanadi.

Joylashtirish vositasi deganda tunash uchun muntazam yoki onda-sonda joy beriladigan har qanday obyekt tushuniladi va u turistik industriyaning asosini tashkil qiladi. Uning ulushiga turistik sohada band shaxslarning 65 %gacha, turizmdan

tushadigan tushumlarning 68 %ga yaqini to'g'ri keladi. Yangi joylashtirish maskanlarini qurish turistik yo'nalishlarni o'ziga rom etishini sezilarli oshiradi. Turistik oqimlarni ko'paytiradi. Yuksak darajada servis xizmati ko'rsatish joylashtirishda shuningdek turizmning ruhiyat aspektlaridan hisoblanadi, qaysikim turistlarni u yoki bu mamlakatga sayohatga kelishini tashkil qilishda yuqori darajada qoniqtiradi.

Mavjud xilma xil joylashtirish vositalarida mehmonxona industriyasi alohida o'rin tutadi.

Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyat turi sifatida o'zida mehmonxona xizmati ko'rsatish va mehmonxonalar kempinglar, motellar, o'quvchilar va talabalar yotoqxonalarida qisqa muddatli yashashni tashkil etishni mujassamlashtirgan.

Ushbu faoliyatga restoranlar xizmati ham kiradi.

BTT (VTO) ekspertlari tomonidan turistlarni joylashtirish vositalarining standart klassifikatsiyasi ishlab chiqilgan. (2.1-rasm).

Klassifikatsiyada keltirilgan mehmonxonalar va ularga o'xshash korxonalar turistlarning guruhlarini nisbatan qulay joylashtirish vositalari sifatida ajralib turadi.

Jumladan, mehmonxonalar uchun quyidagi belgilar xarakterlidir:

- belgilangan minimumdan oshadigan miqdorda xonalar mavjudligi (Rossiyada -5, Belorusda - 10) va yagona rahbarlikka birlashgani;
- ko'rsatilishi shart (xonani yig'ishtirish, sanuzelni tozalash, har kuni to'shaklarni tartibga keltirish) va ko'shimcha (kimyoviy tozalash, kir yuvish, sartaoshxona, avtomobillarni ijaraga berish va h.k.) xizmatlari;
- mavjud jihozlar, ko'rsatiladigan xizmatlarga bog'liq holda milliy standartlar talablariga muvofiq ravishda klasslar va kategoriyalarga guruhlash.

«Mehmonxona» tushunchasini tegishli me'yoriy hujjatlar ham belgilaydi, masalan «Mehmonxonalarni klassifikatsiyalash va boshqa joylashtirish vositalari davlat tizimi to'g'risida Nizom» (6-ilova) joylashtirish vositalarini turistlarni vaqtincha joylashtirish bilan shug'ullanuvchi xilma xil tashkiliy huqukiy shakldagi korxonalar sifatida xarakterlaydi. U kamida beshta xonaga ega bo'lishi lozim. Bunga

mehmonxonalar, motellar, yoshlar yotoqxonalari, dam olish uylari, pansionatlar, davolash-sog'lomlashtirish xizmatlari ko'rsatuvchi mehmonxonalar ham kiradi.

«Mehmonxona» tushunchasi bilan bir qatorda ko'pincha «otel» atamasidan ham foydalaniladi. Qaysikim keng nomenklaturada va yuqori sifatli xizmat ko'rsatuvchi mehmonxona korxonasini bildiradi. Ularda g'oyat mehmonnovozlik muhiti va didli qulayliklar yaratiladi.

Turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi shuningdek «Turistik» xizmatlar. Joylashtirish vositalari umumiy talablarda ham (GOST 511895-98) keltirilgan. Ushbu hujjatga muvofiq barcha joylashtirish vositalari jamoaviy va yakka-individualga bo'linadi.

Jamoaviy joylashtirish vositalarining mehmonxona tipiga quyidagilar kiradi: mehmonxonalar, motellar, klublar-yashash bilan, pansionatlar, mebellar bilan jihozlangan xonalar, yotoqxonalar.

Joylashtirish usullari		Jamoaviy										Individual																	
		Mehmonxona tipida		Ixtisoslashgan		boshqalar		Xususiy		Uylar kvartiralar, dala hovlilar, kottejlar		Xususiy agentlarga ijaraga olingan binolar		Qarindosh tanishlarnikida joylashtirish boshqalar		Mehmonxonalar		Davolash muassasalaridagi mehmonxonalar		Turistik bazalar		Xususiy		Uylar kvartiralar, dala hovlilar, kottejlar		Xususiy agentlarga ijaraga olingan xonalar		Qarindosh tanishlarnikida joylashtirish boshqalar	
		Motellar		Davolash va mehnat lagerlari		Yoshlar yotoqxonasi		Yoshlar yotoqxonasi		Turistik qishloqlar		Kempinglar		Qo'malg'alar boshqalar		Pansionatlar		Davolash va mehnat lagerlari		Turistik bazalar		Xususiy		Uylar kvartiralar, dala hovlilar, kottejlar		Xususiy agentlarga ijaraga olingan xonalar		Qarindosh tanishlarnikida joylashtirish boshqalar	
		Pansionatlar		Joylashtirish vositalari		Turistik qishloqlar		Turistik qishloqlar		Kempinglar		Qo'malg'alar boshqalar		Kempinglar		Kempinglar		Kempinglar		Turistik bazalar		Xususiy		Uylar kvartiralar, dala hovlilar, kottejlar		Xususiy agentlarga ijaraga olingan xonalar		Qarindosh tanishlarnikida joylashtirish boshqalar	
		Plyaj mehmonxonalarini		Chayxonalari, chodirlar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Turistik bazalar		Xususiy		Uylar kvartiralar, dala hovlilar, kottejlar		Xususiy agentlarga ijaraga olingan xonalar		Qarindosh tanishlarnikida joylashtirish boshqalar	
		Klublar xonalarini		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Turistik bazalar		Xususiy		Uylar kvartiralar, dala hovlilar, kottejlar		Xususiy agentlarga ijaraga olingan xonalar		Qarindosh tanishlarnikida joylashtirish boshqalar	
		Mehmonlar uylari		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Turistik bazalar		Xususiy		Uylar kvartiralar, dala hovlilar, kottejlar		Xususiy agentlarga ijaraga olingan xonalar		Qarindosh tanishlarnikida joylashtirish boshqalar	
		boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Kongress markazlar boshqalar		Turistik bazalar		Xususiy		Uylar kvartiralar, dala hovlilar, kottejlar		Xususiy agentlarga ijaraga olingan xonalar		Qarindosh tanishlarnikida joylashtirish boshqalar	

2.1 -rasm. Turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi²⁰

²⁰ www.world-tourism.org

Ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalariga kiradi: sanatoriyalar, profilaktoriyalar, dam olish uylari, turistik qo'nalg'alar, to'xtab turiladigan joylar va boshqa turistik, sport bazalari, dam olish bazalari, ovchilar uylari (baliqchilar), kongress-markazlar, botellar, flotelilar, rotellar.

Individual joylashtirish vositasiga kiradi: yollashga beriladigan xonadonlar, kvartiralaridagi xonalar, uylar, kottejlar.

Mehmonxona korxonalari turli toifa (kategoriya)lar bo'yicha klassifikatsiyalanadi. Ular o'rtasida ko'proq iste'mol qilinadiganlari quyidagilar hisoblanadi:

- shinamlik darajasi;
- sig'imi;
- mo'ljallangan faoliyati;
- joylashgan maskani;
- ishlash davomiyligi;
- ovqatlanish ta'minoti;
- mijozlar kelishi davomiyligi va ayrim boshqalar.

Fransuz milliy klassifikatsiya tizimi ko'proq tarqalgan hisoblanadi, turistlar uchun olti kategoriyada otellar belgilangan. Ular orasida ma'lum yulduzlar soni berilgan besh kategoriyasi mavjud (* * * * * bitta yulduzli (I). Bunday tizimi mehmonxona xizmati bozorini ko'proq qamrab olgan.

Germaniyada qabul qilingan klassifikatsiyaga muvofiq mehmonxona korxonalari besh klassga bo'lingan. Yevropa tizimi bilan uyg'unlashtirish maqsadida bu erda tegishli ravishda har bir klassga ma'lum yulduz berish ko'zda tutilgan:

- turistik klass - * ;
- standart klass - * * ;
- shinam klass - * * * ;
- birinchi klass - * * * * ;
- lyuks - * * * * * .

Ta'kidlash lozim, «yulduzli» tizimi bilan muvofiq ravishda ba'zan sof shartli xarakterdagi nomlarni olganlar ham, bir qator boshqa tizimlarni ifodalovchi belgilar

ham uchraydi (harflar, «Toj», kategoriya). Misol uchun, Germaniyada A - kategoriyadagi mehmonxona to'rt yulduzli darajada, V - uch yulduzli, S - ikki yulduzli, D - bir yulduzli hisoblanadi.

Mehmonxonalarning yuqorida ko'rib chiqilayotgan klassifikatsiyalari Britaniya turagentligi assotsiatsiyasi tomonidan taklif qilingan va Buyuk britaniyada ko'proq tarqalgan hisoblanadi, shuningdek u quyidagi muvofiqliklarni ko'zda tutadi:

- byudjet mehmonxonalar - *;
- turistik klassdagi mehmonxonalar - * * *;
- o'rta klassdagi mehmonxonalar - * * * *;
- birinchi klass mehmonxonalar - * * * * *;
- oliy kategoriya mehmonxonalar - * * * * *.

Dam olish uchun mehmonxonalar orasida kurort va turistiklar ajralib turadi. **Kurort mehmonxonalar** konsepsiyasi sog'ligini tiklash va dam olishga intilgan kishilarga joylashtirish, ovqatlanirish va boshqa bir qator ko'shimcha xizmatlarni taqdim etishni ko'zda tutadi. Kurort mehmonxonalarini joylashtirishning ko'proq qulay joylari tabiiy sharoitlar va mo'tadil iqlimda dam olish va davolanish imkonini beruvchi hududlar hisoblanadi: dengiz sohillari, tog'li rayonlar va h.k lar.

Kurort mehmonxonalarining faol faoliyat davri davomiyligi 90 kundan 180 kungacha bo'lishi mumkin. Bu ko'pincha iqlim va boshqa bir qator omillarga bog'liq.

Turistik mehmonxonalar konsepsiyasi mohiyati quyidagi holatlarda namoyon bo'ladi:

- turistik mehmonxonalar odatda mijozlarni qabul qiladigan turistik yo'nalishlarda joylashadi;
- turistik mehmonxonalarda taklif etiladigan kompleks xizmatlar marshrut dasturlari va oldindan belgilab qo'yilgan vaucherlar va yo'llanmalarga muvofiq shakllantiriladi;
- turistik mehmonxonalar tarkibida xizmat ko'rsatishni tashkil qilish uchun turbyuro yoki sayohat va ekskursiya byurosi ko'zda tutilgan.

Turistik mehmonxonalar guruhlari xorij tajribasida sportga mo'ljallangan mehmonxonalar ko'proq shuxrat qozongan. Ular turistlarni sportning turli xillari

bilan shug'ullanishlari uchun keng imkoniyatlar yaratib berishgan (golf-otel, suzuvchilar uchun otellar, tennis kortlari va h.k. larga ega otellar).

Tayanch iboralar. ixtisoslashgan korxonalar, xalqaro tarmoqlar, mehmonxona industriyasi.

Nazorat uchun savollar.

1. Mehmonxona industriyasi tushunchasiga ta'rif bering?
2. Mehmonxonalar faoliyatining iqtisodiy ahamiyati nimalardan iborat?
3. Joylashtirish vositasi deganda nimani tushunasiz?
4. Turistik mehmonxonalar konsepsiyasi mohiyati qaysi holatlarda namoyon bo'ladi?

Foydalangan adabiyotlar ro'yhati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni //Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.
4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.
5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.
6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.
7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.
8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.
9. Tuxliev I.S., Qudratov G'.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.

10. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamSI.

11. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.

14. www.ziyonet.uz/ru

15. www.world-tourism.org

16. www.webofscience.com

3-bob. MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR

Reja:

3.1.Mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishga ta'sir etuvchi siyosiy-huquqiy omillar.

3.2. Sayohat xavfsizligi omili.

3.3.Iqtisodiy-moliyaviy omillar. Madaniy omillar. Texnologik omillar. Mehnat resurslari omili.

3.1. Mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishga ta'sir etuvchi siyosiy-huquqiy omillar

Turizm va mehmondo'stlik sanoatining jadal va barqaror rivojlanishiga qaramay, uning holati va istiqbollari tashqi va ichki omillar, ham alohida, ham kombinatsiya qiluvchi ko'plab omillarga ta'sir ko'rsatadi.

"Faktor" tushunchasi (latdan, omildan) uning xarakterini yoki o'ziga xos xususiyatlarini belgilovchi jarayon yoki hodisaning harakatlantiruvchi kuchi sababidir.

Turizm va mehmonxona sanoati mijozlarga xizmat ko'rsatishning murakkab, ko'p qirrali jarayoni sifatida taqdim etilsa, rivojlanishning umumiy yo'nalishini belgilovchi omillarning roli va ahamiyati yoki mehmondo'st sanoatning o'ziga xos xususiyatlarining o'ziga xos xususiyati sezilarli va ravshan bo'ladi.

Turizm va mehmondo'stlik industriyasini rivojlantirish va rivojlanishga ta'sir qiluvchi barcha omillarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

1) Tashqi omillar.

2) Shaxsiy motivatsion omillar.

Tashqi omillar - bu tashqi muhitdan sanoatga ta'sir qiladigan eng umumiy tabiat kuchlari bo'lib, ular amalda sanoat nazorati ostida yoki ta'siri yo'q.

Masalan, iste'molchilar farovonligining o'sishi, dam olish uchun to'lanadigan vaqtning o'sishi, transport va aloqa vositalarining kuchli rivojlanishi, yangi

kompyuter texnologiyalari paydo bo'lishi - bularning barchasi mehmondo'st sanoatni rivojlantirishga ta'sir qiladi, buning uchun yangi imkoniyatlar ochadi.

O'z navbatida tashqi omillar ikkita kichik guruhni o'z ichiga oladi:

- umumiy;
- aniq.

Umumiy tashqi omillar universal bo'lib, turistik va turar joy sanoatining barcha tarmoqlari va pastki qismlarining rivojlanish istiqbollari ta'sir qiladi. Bunga quyidagilar kiradi:

- iqtisodiy rivojlanishning barqarorligi;
- ijtimoiy-demografik rivojlanish sur'ati;
- ilmiy va texnologik rivojlanish va innovatsiyalarning sur'ati;
- siyosiy barqarorlik darajasi;
- investitsiya muhitining holati;
- atrof-muhit va ekologiya;
- xavfsizlik darajasi;
- tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish;
- davlat boshqaruvi tizimining samaradorligi;
- savdo va xizmatlar rivojlanish darajasi.

Ma'lum tashqi omillar shunchalik tor, o'ziga xos bo'lib, bevosita ta'sirga ega bo'lishi mumkin, lekin ular juda muhim va diqqat bilan va tizimli tadqiqotlarni talab qiladi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, umumiy xususiyatdagi tashqi omillarning yaxshi kombinatsiyasi bo'lsa ham, o'ziga xos omillarni zaif ko'rib chiqish turizm va mehmondo'stlik sanoatida jiddiy ijtimoiy va iqtisodiy qiyinchiliklarga va muammolarga olib kelishi mumkin. Ma'lum omillar quyidagilardan iborat:

- mavsumiylik, mavsum;
- dam olish va ta'til vaqtlari;
- hafta va bayram kunlari;
- hodisa, mavzuli kalendar;
- ob-havo sharoiti;

- tabiiy ob'ektlar, sayohlarni, tarixiy va madaniy yodgorliklarning holati va darajasi;

- sanoat korxonalarini o'rtasida raqobatning darajasi va xususiyatlari.

Shaxsiyat-motivatsion omillar murakkab bo'lgan va iste'molchilarni tanlashga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan subyektiv xarakterdagi omillarni aniqlash uchun murakkab va ba'zan qiyin. Bu omillar guruhi kichik guruhlarni o'z ichiga oladi:

- ijtimoiy-demografik;
- ijtimoiy-iqtisodiy;
- motivatsion;
- xatti-harakatlar.

Ijtimoiy-demografik omillarning kichik guruhiga quyidagilar kiradi: yosh va jinslar guruhlari bo'yicha iste'molchilar sonini, oilalarning umumiy sonini va ularning miqdori, oilaviy hayot aylanish bosqichlari, hayot davrining turli bosqichlarida oilalarning nisbati, iste'molchilarni o'qitish, fuqarolik, diniy mazhablarga mansubligi va boshqalar. Ijtimoiy-demografik omillar iste'mol talabiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Misol uchun, 35 yoshgacha bo'lgan yoshlar mehmondo'stlik sanoati mahsulotlari va xizmatlarini tanlashda faol va demokratik bo'lib, ular turli xil ko'ngilochar va sport tadbirlari bilan arzon narxlardagi mehmonxonalar va pansionatlarda faol dam olishni afzal ko'radi. Etuk yosh iste'molchilari mehmonxonada qulaylik va yaxshi oziq-ovqat bilan yaxshi ta'minlanganliklarini yaxshi ko'radilar. Ijtimoiy-iqtisodiy omillarning kichik guruhiga quyidagilar kiradi: mehmonxona xizmatlari bozorining umumiy salohiyati, iste'molchilarning umumiy pul daromadlari, har bir oila uchun o'rtacha pul daromadlari, jumladan daromad oila a'zolarining har biri uchun dam olish kunlari va dam olish kunlari, pulli dam olish kunlari, iste'molchilar daromadlari va xarajatlarning umumiy tuzilishi, shu jumladan dam olish va sayohat xarajatlari. Ba'zida omillarning ushbu kichik guruhi muayyan safar yoki turdagi dam olishni tanlashga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi va ayrim hollarda uni butunlay chiqarib tashlashi mumkin. Ushbu muammolarni hal qilish uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash aholining kam ta'minlangan qatlamlari (bolalar, nafaqaxo'rlar, nogironlar va boshqalar) uchun etarli dam olish va davolashni ta'minlaydigan ijtimoiy

dasturlarning tizimiga, shuningdek, sanoat korxonalarining o'zi talabni to'g'ri va original narx siyosatiga sezilarli darajada rag'batlantirishi mumkin. Turizm va mehmonxona sanoatining jahon amaliyotida ko'plab original amaliyotlar qo'llaniladi. Misol uchun, SAS mehmonxonasida qish mavsumida (past mavsumda) ular eski iste'molchilar bilan oqlangan. Pensiya egalari iqtisodiy jihatdan faol aholi kabi qat'iy dam olish jadvaliga bog'lanmaganligi sababli, ular ko'chma bo'lib, SAS ularga xizmat yillarida yashagan yillarga teng narxlarda chegirmalar taklif qiladi. Agar iste'molchi 70 yoshga to'lgan bo'lsa, imtiyoz 70 % bo'lsa, 90 yil, keyin esa 90 %. Biror kishi mehmonxonaga 101 yoshida kelib, har kunlik turmushning 1 foizini to'lashga majbur bo'lgandi, motivatsiya omillarining kichik guruhi ayniqsa iste'molchilarning xulq-atvorini shakllantirganligi uchun juda muhimdir. Motivatsion omillar quyidagilardan iborat: shaxsiyatning turi, ijtimoiy rollar va maqom, iste'molchilarning mentaliteti, temperamentning turi, o'z-o'zini namoyon qilish va o'zini namoyon qilish xususiyatlari, uslub va turmush tarzi, qiymat yo'nalishlari.

Bu omillar mehmonxona va sayyohlik mahsulotlarini tanlashda iste'molchilarning niyatlarini aniqlaydi va shuning uchun taklif doirasi va imkoniyatlari kengayishiga yordam beradi, shu bilan birga mehmonxona sanoatining dinamik rivojlanishini va yangilanishini faollashtiradi.

Xulq-atvor omillarining kichik guruhi mehmondo'st sanoati mahsulotlari va xizmatlarini tanlash va iste'mol qilishda iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillarni birlashtiradi. U quyidagilarni o'z ichiga oladi: mahsulot va xizmatlarni iste'molchilarning xabardorligi darajasi, mahsulotga bo'lgan munosabat va ularning iste'moliga bo'lgan munosabat, majburiyat darajasi, foydalanuvchining holati. Davlatga ta'sir qiluvchi omillar va mehmondo'st sanoatining rivojlanishi.

Ijtimoiy-iqtisodiy omillarning kichik guruhiga quyidagilar kiradi: mehmonxona xizmatlari bozorining umumiy salohiyati, iste'molchilarning umumiy pul daromadlari, har bir oila uchun o'rtacha pul daromadlari, oila a'zolari daromadlari, dam olish kunlari va dam olish kunlari, pullik ta'tillar soni, daromadlarning umumiy tuzilishi va iste'mol xarajatlari, jumladan, dam olish va sayohatga sarflanadigan xarajatlar. Ba'zida omillarning ushbu kichik guruhi muayyan safar yoki turdagi dam

olishni tanlashga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi va ayrim hollarda uni butunlay chiqarib tashlashi mumkin. Ushbu muammolarni hal qilish uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash aholining kam ta'minlangan qatlamlari (bolalar, pensionerlar, nogironlar va boshqalar) uchun to'liq dam olish va davolanish uchun mo'ljallangan ijtimoiy dasturlar tizimi orqali amalga oshirilishi kerak.

Motivatsion omillarning kichik guruhi alohida ahamiyat kasb etadi, chunki u iste'molchilarning xatti-harakatlarini shakllantiradi. Motivatsion omillar quyidagilardan iborat: shaxsiyatning turi, ijtimoiy rollar va maqom, iste'molchilarning mentaliteti, temperamentning turi, o'z-o'zini namoyon qilish va o'zini namoyon qilish xususiyatlari, uslub va turmush tarzi, qiymat yo'nalishlari. Bu omillar mehmonxona va sayyohlik mahsulotlarini tanlashda iste'molchilarning niyatlarini aniqlaydi va shuning uchun taklif doirasi va imkoniyatlari kengayishiga yordam beradi, shu bilan birga mehmonxona sanoatining dinamik rivojlanishini va yangilanishini faollashtiradi. Xulq-atvor omillarining kichik guruhi mehmondo'st sanoati mahsulotlari va xizmatlarini tanlash va iste'mol qilishda iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillarni birlashtiradi. U quyidagilarni o'z ichiga oladi: mahsulot va xizmatlarni iste'molchilarning xabardorligi darajasi, mahsulotga bo'lgan munosabat va ularning iste'moliga bo'lgan munosabat, majburiyat darajasi, foydalanuvchining holati.

Xulq-atvor omillarining kichik guruhi mehmondo'st sanoati mahsulotlari va xizmatlarini tanlash va iste'mol qilishda iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillarni birlashtiradi. U quyidagilarni o'z ichiga oladi: mahsulot va xizmatlarni iste'molchilarning xabardorligi darajasi, mahsulotga bo'lgan munosabat va ularning iste'moliga bo'lgan munosabat, majburiyat darajasi, foydalanuvchining holati.

Mehmonxona biznesining faoliyatiga ta'sir qiluvchi tashqi va ichki muhitning omillari.

Mehmonxona biznes kompaniyalari faoliyat yuritadigan zamonaviy muhit juda noaniqlik, dinamizm va murakkablik darajasi bilan ajralib turadi. Kompaniyalarni o'zgarishga moslash qobiliyati ularning samarali ishlashining asosiy shartidir.

Bundan tashqari, ko'plab holatlarda ularning rivojlanishi va omon qolishlari shart. Xulq-atvor strategiyasini tanlash va uni amalga oshirish uchun tashkilot rahbariyati kompaniyaning ichki muhitiga, uning imkoniyatlari va rivojlanish istiqbollariga oid etarli ma'lumotga ega bo'lishlari, tashqi muhitni, uning rivojlanish tendentsiyalari va ushbu tashkilot tomonidan egallab turgan pozitsiyani aniq bilishi kerak. A. Balayevning fikriga ko'ra, ichki maqsadlar va maqsadlarni amalga oshirishda kompaniya e'tiborga olishlari kerak bo'lgan imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash uchun ichki muhit va tashqi muhitni boshqaruvchilar asosan o'rganadilar.

Ta'sir yo'nalishiga qarab, barcha omillar tashqi va ichki bo'linadi va iqtisodiy faoliyatning iqtisodiy va ijtimoiy samaradorligiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiladi.

3.2. Sayohat xavfsizligi omili

O'z-o'zidan ayonki, turizm samarali faoliyat ko'rsatishi va rivojlanishi uchun milliy va xalqaro sayohatchilar va dam oluvchilarning hamda ularga tegishli mol-mulkning xavfsizligini, shuningdek turistik faoliyat obyektlarining xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish zarur. Xo'sh, bunga qanday erishish mumkin? Jahon turistik tashkiloti ekspertlari buning quyidagi yo'llarini taklif etadilar:

- sayohatchilar va dam oluvchilarning xavfsizligini ta'minlash qoidalarini ishlab chiqish va amalga joriy etish;
- jamoatchilikka axborot berish;
- shu jumladan favqulodda vaziyatlarda turistlarning xavfsizligi bilan bog'liq muammolarni hal qilishning institutsiyaviy negizini vujudga keltirish;
- ikki tomonlama, mintaqaviy, submintaqaviy, mintaqalararo miqyosda va jahon miqyosida xalqaro hamkorlik.

Ayni vaqtda, turistlarning xavfsizligini ta'minlash, shuningdek turistik ahamiyatga molik joylarda xizmat ko'rsatish sifatining yuqori darajada bo'lishiga erishishni boshqa ijtimoiy yoki milliy manfaatlardan, xususan, qabul qiluvchi mamlakat hamda butun atrof muhit manfaatlaridan ajratish mumkin emas. O'z-o'zidan ayonki, turizm hamda turistlarni himoya qilish sohasida xavfsizlik qoidalarini ishlab chiqish va amalga joriy etishda tashrif buyuruvchilar bilan qabul qiluvchilar manfaatlarining mushtarakligini ta'minlash zarur. Gap shundaki, turizm mamlakatga

fohishabozlik, qulfurushlik, kontrabanda, madaniy konfrontatsiya singari salbiy hodisalarni ham olib kirishi mumkin. qolaversa, o'zi tashrif buyurgan mamlakatda jinoiy unsurlarga to'qnash kelgan, tibbiy yordam olish, davlat organlarining himoyasiga umid qilish imkoniyatiga ega bo'lmagan turist og'ir ahvolda qolishi mumkin.

Ekspertlar qayd etishicha, turistlarning xavfsizligini ta'minlash va turizm sohasida himoya turistik ahamiyatga molik mamlakatda yoki joyda ko'plab qoida va qarorlar bilan bog'liq bo'lib, ular nafaqat turistik faoliyat ma'muriyati tomonidan, balki turli iqtisodiy va ijtimoiy tarmoqlarda, xususan:

- sog'liqni saqlash;
- jamoat tartibi (politsiya, bojxona, chegara xizmati);
- moliya (soliq xizmati, banklar);
- savdo va maishiy xizmat;
- transport;
- energetika, kommunikatsiyalar;
- atrof muhitni muhofaza qilish;
- aholini ish bilan ta'minlash va hududni rivojlantirish sohasida faoliyat

ko'rsatuvchi boshqa bir qancha ma'muriy organlar tomonidan ham bajarilishi lozim.

Mazkur jarayonda xususiy sektorning ishtirok etishi ham muhim ahamiyatga ega. Zotan, dunyo bo'yicha tashkil etiladigan barcha safarlar va tashriflarning kamida 7/10 qismi xususiy sektorga to'g'ri keladi. Tabiiyki, alohida ehtiyot choralari bu miqyosda ham ko'rilishi lozim. Turistik firmalar o'zlari tashkil etuvchi turlarda sayohatchilarning xavfsizligini ta'minlash talablarini bajarishdan bo'yin tovlamasliklari kerak. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuni 10-moddasiga binoan, «turistik xizmatlar majburiy sertifikatlashtirilishi lozim. Turistik faoliyat subyektlarining turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishdan bosh tortishi, turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishning natijasi salbiy bo'lishi, shuningdek sertifikatning amal qilishini bekor qilish turistik faoliyatni amalga oshirish uchun berilgan litsenziyaning amal qilishini to'xtatib qo'yishga yoki

litsenziyadan mahrum qilishga sabab bo'ladi». Ya'ni har qanday turning barcha xavfsizlik parametrlari tekshirib ko'rilishi kerak, aks holda u turistik bozorda amalga oshirilish mumkin emas. Ba'zi bir ma'lumotlarga qaraganda, turistlar to'qnash keladigan har xil muammolar ko'pincha ular sayohatning muayyan shart-sharoitlari, xususan, mamlakat, yashash, ovqatlanish xususiyatlari, chet elliklarga mahalliy aholining munosabati haqida oldindan ogohlantirilmaganligi bilan bog'liq. Vaholanki, turist sayohatga taalluqli to'liq va ishonchli axborot olish, shaxsiy xavfsizlik, o'z huquqlarining himoya qilinishi, shuningdek o'z mol-mulkinging asralishi huquqiga ega (14-moddada). Boz ustiga, qonunning 17-moddasiga muvofiq, turistik firma «turistlarga turni tashkil qilish, ularning huquqlari va majburiyatlari to'g'risida to'liq axborot berishi shart».

Shunga qaramay, mavjud qonunlar va qarorlarga amal qilmaslik, shuningdek ularning nomukammalligi turistik faoliyat sohasida jiddiy muammolarni yuzaga keltirmoqdaki, ularni hal qilish uchun turizm masalalari bilan shug'ullanuvchi shaxslar turizm xavfsizlik masalasiga global miqyosda va surunkali asosda katta mas'uliyat bilan, faol yondashishlari talab etiladi. Ayrim tadqiqotlarga qaraganda, turistlarning xavfsizligi bilan bog'liq muammolar har 10 holatdan 4 tasida xavfsizlik uchun mas'ul organlar o'z vazifalarini bajarmasligi oqibatida kelib chiqadi. Yuqorida zikr etilgan qonunning 15-moddasiga binoan, turist bojxona va chegara nazorati qoidalariga, borilgan mamlakatning qonun hujjatlari talablariga rioya etishi shart. Agar u mazkur qoidalarni buzgudek bo'lsa, o'z shaxsiy xavfsizligini xavf ostida qoldiradi. Boshqa tomondan, qonunning 18-moddasiga muvofiq, «O'zbekiston Respublikasi hududida turistlarning xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanadi. Turizm sohasidagi vakolatli davlat organi manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda turistlarning himoya qilinishini hamda xavfsizligini ta'minlash dasturini ishlab chiqadi va uning bajarilishini tashkil etadi. Mahalliy davlat hokimiyati organlari turizm sohasida barcha turistik yo'nalishlar bo'yicha turistlarning himoya qilinishini va xavfsizligini ta'minlash mintaqaviy dasturlarini ishlab chiqadilar va ularning bajarilishini tashkil etadilar». Bu mazkur muammoga davlat alohida ahamiyat berishini ko'rsatadi.

Turistlarni terroristik aktlardan va umuman jinoiy qilmishlardan himoya qilishga, shuningdek turistlarning iste'molchi sifatidagi huquqlarini himoya qilish, ularning sog'lig'ini saqlash va atrof muhitni muhofaza qilishga alohida e'tibor berish lozim.

O'z-o'zidan ayonki, turistlarning hamda turistik obyektlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish sohasidagi qonun hujjatlari hamisha jinoyatchilik va zo'rlik ishlatishni bartaraf etishga, shuningdek atrof muhitni muhofaza qilish va saqlashga (ayniqsa, turistik faoliyat hududida) yo'naltirilgan boshqa barcha qonun hujjatlariga bog'lab ishlab chiqilishi va qo'llanilishi lozim. Masalan, O'zbekistonda turizm bilan bog'liq faoliyat nafaqat turizm to'g'risidagi qonun bilan, balki alohida qo'riqlanadigan tabiiy hududlar, o'rmon, korxonalar, tashqi iqtisodiy faoliyat, reklama, ommaviy axborot vositalari, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonunlar, muayyan xizmatlarga belgilangan davlat standartlari, shuningdek Jinoyat, Soliq, Bojxona kodekslari bilan ham tartibga solinadi. Ayrim baholashlarga qaraganda, O'zbekistonda turizm faoliyati sohasida ellikka yaqin yuridik hujjatlar, shu jumladan qonunlar va hukumat qarorlari amal qiladi.

Bundan tashqari, Jahon turistik tashkiloti o'z hujjatlarida boshqa mamlakatlarga turistlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish sohasidagi milliy siyosatning tarkibiy qismi sifatida, ayniqsa, turistik faoliyat hududida, masalan, epidemiyalar, terroristik aktlarni amalga oshirish xavfi, shuningdek sayohatchilar va ularning mol-mulkiga qarshi jiddiy va ko'p sonli jinoyatlarning oldini olishga qaratilgan tegishli chora-tadbirlarni amalga oshirish masalalari bilan shug'ullanuvchi maxsus organ tuzishni tavsiya etadi. Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Turizmni rivojlantirish idoralararo kengashi O'zbekistondagi mana shunday tashkilot hisoblanadi. Mazkur Kengash tarkibiga O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi (milliy turistik ma'muriyat huquqida), Ichki ishlar vazirligi, Tashqi ishlar vazirligi, Moliya vazirligi, Davlat Bojxona qo'mitasi, Davlat Soliq qo'mitasi, Sog'liqni saqlash vazirligi va boshqa idoralarning vakillari kiradi.

Bundan tashqari, turistlar to'qnash kelishi mumkin bo'lgan asosiy xavf-xatarlar (kasallik, o'g'rilik, repatriatsiya)dan ularni sug'urtalashni ta'minlash, xususan, bu sohada kelishuvlarni, ayniqsa, sug'urta kompaniyalari, barcha turistik korxonalar va boshqa manfaatdor tomonlar (aholi, hokimiyat organlari) o'rtasidagi kelishuvlarni rag'batlantirish uchun zarur barcha chora-tadbirlarni ko'rish lozim.

3.3. Iqtisodiy-moliyaviy omillar. Madaniy omillar. Texnologik omillar.

Mehnat resurslari omili

Turizm va mehmondo'stlik sanoatining jadal va barqaror rivojlanishiga qaramay, uning holati va istiqbollari tashqi va ichki omillar va kombinatsiya qiluvchi ko'plab omillarga ta'sir ko'rsatadi.

"Faktor" tushunchasi (latdan, omil) uning xarakterini yoki o'ziga xos xususiyatlarini belgilovchi jarayon yoki hodisaning harakatlantiruvchi kuchi sababidir.

Turizm va mehmonxona sanoati mijozlarga xizmat ko'rsatishning murakkab, ko'p qirrali jarayoni sifatida taqdim etilsa, rivojlanishning umumiy yo'nalishini belgilovchi omillarning roli va ahamiyati yoki mehmondo'st sanoatning o'ziga xos xususiyatlarining o'ziga xos xususiyati sezilarli va ravshan bo'ladi.

Turizm va mehmondo'stlik industriyasini rivojlantirish va rivojlanishga ta'sir qiluvchi barcha omillarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

- 1) Tashqi omillar;
- 2) Shaxsiy motivatsion omillar.

Tashqi omillar - bu tashqi muhitdan sanoatga ta'sir qiluvchi umumiy xususiyatlarning kuchi bo'lib, ular amalda sanoat nazorati ostida yoki ta'sirga ega emaslar.

Masalan, iste'molchilar farovonligining o'sishi, dam olish uchun to'lanadigan vaqtning o'sishi, transport va aloqa vositalarining kuchli rivojlanishi, yangi kompyuter texnologiyalari paydo bo'lishi - bularning barchasi mehmondo'st sanoatni rivojlantirishga ta'sir qiladi, buning uchun yangi imkoniyatlar ochadi.

O'z navbatida tashqi omillar ikkita kichik guruhni o'z ichiga oladi:

- umumiy;

- aniq.

Umumiy tashqi omillar universal bo'lib, turistik va turar joy sanoatining barcha tarmoqlari va pastki qismlarining rivojlanish istiqbollariga ta'sir qiladi. Bunga quyidagilar kiradi:

- iqtisodiy rivojlanishning barqarorligi;
- ijtimoiy-demografik rivojlanish sur'ati;
- ilmiy va texnologik rivojlanish va innovatsiyalarning sur'ati;
- siyosiy barqarorlik darajasi;
- investitsiya muhitining holati;
- atrof-muhit va ekologiya;
- xavfsizlik darajasi;
- tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish;
- davlat boshqaruvi tizimining samaradorligi;
- savdo va xizmatlar rivojlanish darajasi.

Ma'lum tashqi omillar shunchalik tor, o'ziga xos bo'lib, bevosita ta'sirga ega bo'lishi mumkin, lekin ular juda muhim va diqqat bilan va tizimli tadqiqotlarni talab qiladi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, umumiy xususiyatdagi tashqi omillarning yaxshi kombinatsiyasi bo'lsa ham, o'ziga xos omillarni zaif ko'rib chiqish turizm va mehmondo'stlik sanoatida jiddiy ijtimoiy va iqtisodiy qiyinchiliklarga va muammolarga olib kelishi mumkin. Ma'lum omillar quyidagilardan iborat:

- mavsumiylik, mavsum;
 - dam olish va ta'til vaqtlari;
 - hafta va bayram kunlari;
 - hodisa, mavzuli kalendar;
 - ob-havo sharoiti;
 - tabiiy ob'yektlar, sayohlarni, tarixiy va madaniy yodgorliklarning holati va darajasi;
 - sanoat korxonalarini o'rtasida raqobatning darajasi va xususiyatlari.
- Shaxsiyatning motivatsion omillari murakkab va ba'zan murakkab bo'lgan va

iste'molchini tanlashga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan subyektiv omillar guruhini diagnostika qilish qiyin. Bu omillar guruhi kichik guruhlarni o'z ichiga oladi:

- ijtimoiy-demografik;
- ijtimoiy-iqtisodiy;
- motivatsion;
- xatti-harakatlar.

Ijtimoiy-demografik omillarning kichik guruhiga quyidagilar kiradi: yosh va jinslar guruhidagi iste'molchilar sonini hisobga olgan holda iste'molchilar soni, jinsi va yosh tarkibi, oilalarning umumiy soni va ularning miqdori, oilaviy hayot aylanish bosqichlari, hayot davrining turli bosqichlarida oilalarning nisbati, iste'molchilarni o'qitish, millati, diniy a'zoliciga a'zolik va boshqalar.

Ijtimoiy-demografik omillar iste'mol talabiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Misol uchun, 35 yoshgacha bo'lgan yoshlar mehmondo'stlik sanoati mahsulotlarini va xizmatlarini tanlashda faol va demokratik bo'lib, ular turli xil ko'ngilochar va sport tadbirlari bilan arzon narxlardagi mehmonxonalar va pansionatlarda faol bo'sh vaqtni afzal ko'rishadi. Etuk iste'molchilar yaxshi konfor va yaxshi taomlar bilan mehmonxonada yaxshi o'ylangan va qulay yashashni afzal ko'radilar.

Ijtimoiy-iqtisodiy omillarning kichik guruhiga quyidagilar kiradi: mehmonxona xizmatlari bozorining umumiy salohiyati, iste'molchilarning umumiy pul daromadlari, har bir oila uchun o'rtacha pul daromadlari, oila a'zolari daromadlari, dam olish kuni va dam olish kunlari soni, to'langan dam olish kunlari, jami daromadlar tarkibi va iste'mol xarajatlari, jumladan, dam olish va sayohatga sarflanadigan xarajatlar. Ba'zida omillarning ushbu kichik guruhi muayyan safar yoki turdagi dam olishni tanlashga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi va ayrim hollarda uni butunlay chiqarib tashlashi mumkin. Ushbu muammolarni hal qilish uchun davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash aholining kam ta'minlangan qatlamlari (bolalar, pensionerlar, nogironlar va boshqalar) uchun to'liq dam olish va davolanish uchun mo'ljallangan ijtimoiy dasturlar tizimi orqali amalga oshirilishi kerak.

Bundan tashqari, sanoatning o'zi narx siyosatining to'g'ri va original tanlovi orqali talabni sezilarli darajada rag'batlantirishi mumkin. Turizm va mehmonxona

sanoatining jahon amaliyotida ko'plab original amaliyotlar qo'llaniladi. Masalan, SAS tizimidagi mehmonxonalarda qishki mavsumda (past mavsumda) ular eski iste'molchilar bilan oqlangan. Pensiya egalari iqtisodiy jihatdan faol aholi kabi qat'iy dam olish jadvaliga bog'lanmaganligi sababli, ular ko'chma bo'lib, SAS ularga xizmat yillarida yashagan yillarga teng narxlarda chegirmalar taklif qiladi. Agar iste'molchi 70 yoshga to'lgan bo'lsa, imtiyoz 70 % bo'lsa, 90 yil, keyin esa 90 %. Biror kishi 101 yoshida mehmonxonaga kelib, har kungi turmush narxining 1 foizini to'lashga majbur bo'lgan.

Motivatsion omillarning kichik guruhi alohida ahamiyat kasb etadi, chunki u iste'molchilarning xatti-harakatlarini shakllantiradi. Motivatsion omillar quyidagilardan iborat: shaxsiyatning turi, ijtimoiy rollar va maqom, iste'molchilarning mentaliteti, temperamentning turi, o'z-o'zini namoyon qilish va o'zini namoyon qilish xususiyatlari, uslub va turmush tarzi, qiymat yo'nalishlari.

Bu omillar mehmonxona va sayyohlik mahsulotlarini tanlashda iste'molchilarning niyatlarini aniqlaydi va shuning uchun taklif doirasi va imkoniyatlarini kengaytirishga yordam beradi, shu bilan birga mehmonxona sanoatining dinamik rivojlanishini va yangilanishini faollashtiradi.

Hulq-atvor omillarining kichik guruhi iste'molchilarning mehmondo'stligi va iste'molchilarni mehmondo'stligi sanoati mahsulotlarini tanlash va iste'mol qilishdagi xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillarni birlashtiradi. U quyidagilarni o'z ichiga oladi: mahsulot va xizmatlarni iste'molchilarning xabardorligi darajasi, mahsulotga bo'lgan munosabat va ularning iste'moliga bo'lgan munosabat, majburiyat darajasi, foydalanuvchining holati.

Tayanch iboralar. ichki va tashqi hamda, shaxsiy motivatsion omillar, majburiyat darajasi, motivatsion omillar, iste'molchilarning mentaliteti, temperament

Nazorat uchun savollar

1. Mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishga ta'sir etuvchi siyosiy-huquqiy omillarni ayting?
2. Sayohat xavfsizligi omili nima?
3. Iqtisodiy-moliyaviy omillar nima?

4. Mehnat resurslari omilini ayting?

Foydalangan adabiyotlar Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.

1. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.

2. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.

3. Tuxliev I.S., Qudratov G'.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.

4. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.

5. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

6. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

7. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л.. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.

8. www.ziyonet.uz/ru

9. www.world-tourism.org

10. www.webofscience.com

4-bob. MEHMONXONA XO'JALIGIDA EKO-INNOVATSIYALARNI JORIY ETISHNING XALQARO TAJRIBASI

4.1. Eko-innovatsiyalar tushunchasi.

4.2. Mehmonxona xo'jaligida innovatsiyaning ahamiyati.

4.3. Mehmonxona xo'jaligida eko-innovatsiyalar istiqbollari.

4.4. Eko-innovatsiya shartlari va konsepsiyasi.

4.5. Eko-innovatsiya uchun to'siqlar.

4.6. Zamonaviy dasturlarni joriy etishning usullari.

4.1. Eko-innovatsiyalar tushunchasi

Jahon moliyaviy inqiroziga qaramasdan, zamonaviy industrial-sanoat jamiyati va qisman, uning yordamida atrof-muhit munosabatlarini qayta ko'rib chiqishni davom ettirmoqda. Qayta tiklanadigan energetikaning ulushini ko'paytirish va qazib olishni qisqartirish, barcha resurslarni iste'mol qilishni qisqartirish - bu antropocentric thinking modelidan ekologik jihatdan do'stona o'tishning asosiy xususiyatlari.

Ta'lim darajasi va shunga mos ravishda daromadlar o'rtacha ko'rsatkichdan yuqori bo'lgan odamlar ekologik muammolarga umuman bevosita bog'liqdir va ularning 90 foizi "yashil" tovarlar va xizmatlar uchun "biroz ko'proq" to'lashga tayyor. Cornell universiteti tadqiqotchilari bu ma'lumotni dunyodagi eko-mehmonxonachilarda nekinlikka chorlaydi. Ekologik mehmonxonalar so'nggi 20 yil ichida mehmonxona bozorida shakllantirilgan tabiiy muhitda dam olish kunlariga bo'lgan talabning javobiga aylandi.

Mehmonxona raqobatchilardan "eko" prefiksi bilan ajralib turadigan asosiy xususiyati ko'pincha binolarning turiga, qavatlar soni va boshqalarga nisbatan qonuniy cheklovlar bilan himoyalangan tabiiy hududlarda joylashtirilganligi va tabiat bilan tabiat bilan uyg'unlik asosida ishlashi, turistlarning atrof-muhit mahsulotlari. Shunga qaramay, hatto katta shaharlarda ham mehmonlarga 100 % toza suv, "organik" toifadagi oziq-ovqat toifasi va faqat tabiiy materiallar bilan bezatilgan xonalarni taklif qiluvchi mehmonxona ishi mavjud.



Iqtisodiyot va marketing masalalari bo'yicha ko'pgina mehmonxona zanjirlari yashil g'oyalarni eshittirdi - dunyodagi eng qimmat mehmonxonalar hatto energiya tejaydigan qurilmalar uchun chiroqlarni almashtirishni boshladilar va bir necha kun davomida to'shak va sochiqdan foydalanishni talab qildilar.

Bugungi kunda Yevropadagi mehmonxonalarning qaysi biri "eng yashil" - Daniya poytaxtidagi Shveysariya Alp tog'larida yoki "Crowne Plaza Copenhagen Towers" dagi Berghotel Muottas Muragl deb nomlanadi, biroq ularni zamonaviy texnologiyalar bilan to'ldirish, energiya iste'molini 60-90 % ga qisqartirish, qayta tiklanadigan manbalardan keng foydalanish - jeotermik suvlardan shamol va quyosh energiyasiga qadar, faqatgina ekologik tozalovchi vositalar, maxsus suvni tejovchi sanitariya-tesisat, ichki materiallarni ichki qismda ishlatish, chiqindilarni to'plash va utilitatsiya qilish.

"Yashil yulduzlarning beshta" yashil yulduzi "tushgan mehmonxona," mutaxassislar mahalliy aholini jalb qilishlari kerak ", deyдилar. Ha, mehmonxona egalari bugungi kunda mintaqaning ekologiyasiga ta'sir qiluvchi ijtimoiy omillar haqida o'ylashlari kerak. "Ekosistem" tushunchasi tobora ko'proq bandlik, uydan ish joyiga masofa, an'anaviy materiallar va texnologiyalarni afzal ko'rish, qo'l mehnati kabi parametrlarga tobora ko'proq kiradi.

4.2. Mehmonxona xo'jaligida innovatsiyaning ahamiyati

Turizm bilan bog'liq bo'lgan faoliyatning turli sohalaridagi yangi texnologik o'zgarishlarga turistik mehmonxonalarning o'z vaqtida moslashishi faoliyat natijalarida yangi ish metodlarini yaratish va takomillashtirish qobiliyati mehmonxona faoliyatni davom etirish uchun zarur shart hisoblanadi. Innovatsiyalarni joriy etish zaruriyati, raqobat kurashini va bozorning boshqa qator talablarini rag'batlantiradi. Ulardan foydalanishning yana bir muhim jihati zamonaviy shaxs ruhiyatidagi o'zgarishlar, o'zgarib turadigan iste'molchi talab istak va xohishlari, demografik, iqtisodiy va ijtimoiy tartiblarining o'zgarishi bilan izohlanadi.

Strategik boshqarishga qarashlarni zamonaviy tizimi ijtimoiy va iqtisodiy taraqqiyotdagi o'zgarishlar ta'siri ostida shakllantirildi hamda qayta tashkil etildi. Strategiya mehmonxonaning tashqi muhit talabalariga reaksiyasi sifatida uning salohiyatidan foydalanish va taraqqiyot vositasi hisoblanib, uning raqobatbardoshligini saqlab qolish va kuchaytirishning asosiy sharti hisoblanadi. Mazkur reaksiyani tushunish va baholash o'rtasidagi farq tushunchaning turli xil ta'riflarda ifodalanishi bilan belgilanadi.

Yangi asrda xalqaro turistik bozorda qo'yidagi yangi tendensiyalar vujudga keldi:²¹

- turistlar xatti-harakatlari stereotipining o'zgarishi. Turistik tashriflar motivatsiyasida dam olishni faol shakllarining ta'siri kuchaydi, turizmni zamonaviy turlari safiga ekzotik turlar kira boshladi, turistik tashriflar motivatsiyasi qoniqishga bo'lgan talab va taassurotlar o'zgarishida aks etadi;

- sayohat qiluvchilarni yosh tarkibining ya'ni turistlarni umumiy tarkibidayoshi o'tgan shaxslar ulushini ortishi talabni individuallashtirish va maxsuslashtirishni talab qilmoqda.

- turistlar aksariyat hollarda o'zlarining shaxsiy xohish-istagi bo'yicha tanlangan yakka tashriflarni afzal ko'radilar. Hammaga ma'lum bo'lgan va "aholi gavjum" kurortlarga guruhli turlar ko'pchilikni endilikda qoniqtirmaydi. Shu sababli,

²¹ Одинцов А.А. Менеджмент организации введения в специальность: Учеб.пособ. – М.: Экзамен, 2004. –83 с.

turistik firmalar barcha turistlar uchun o'z mahsulotini yo'naltirmaydi, balki, mijozlarni aniq maqsadli guruhlarini qondirishga yo'naltiradi.

- umumiy turistik tashriflar tarkibida chet elga bo'lgan tashriflar sonini ortishi bilan birga, bir vaqtning o'zida mamlakat ichkarisidagi turistlar sonini kamaytirish tendensiyasi kuzatiladi;

- iste'molchi-turist fikrini ekologiyalashtirish. Atrof-muhit bilan insoniyat jamiyatini uzluksiz birligini anglash yuz beradi, natijada ekologik turlarga bo'lgan talab ortadi;

- turistik tashriflar davomiyligi va chastotasining o'zgarishi. Sayohatlar chastotasi uzoq muddatli bo'lib, ularni davomiyligi esa kamayish tendensiyasiga egadir. Bunday vaziyat "intervallar" bilan sayohat qilish degan nomni oldi. Buning sababi, avvallo asosiy ta'tilni bo'laklashga bo'lgan iste'molchilarni intilishi bilan izohlanadi. Intervallar bilan sayohat qilish turizm sohasidagi keskin bo'lgan muammolardan birini echishga, ya'ni turizm korxonalarini faoliyatidagi nomavsumiy tengsizlikni bartaraf etishga yordam beradi;

- servis (xizmat ko'rsatish) darajasiga turistlar talabining oshishi, turistlar yanada savodli va tajribali bo'lib, natijada yana ham talabchanroq bo'lishdi;

- turistik dam olishni intensivlashtirish ekskursiyalarni turli sayrlar hamda uchrashuvlar bilan boyitishni talab qilmoqda.

Mazkur faktorlarning ta'siri shunga olib keladiki, hozirgi sharoitda innovatsiyalar turistik korxonalar uchun bozorda yashab qolishning asosiy sharti bo'lib qolmoqda.

Yangiliklar bozor ehtiyojining o'lchovi bo'yicha joriy etilishida menejer uning zaruriyati va maqsadga muvofiqligini oldindan ko'ra bilishi kerak.

Mazkur sohadagi ishlar doirasida quyidagilar tavsiya etiladi:

- istalgan bozor ulushini ta'minlash uchun zarur bo'lgan tovar xizmatlarni aniqlash;

- eskirgan tovar va xizmatlarni o'rnini bosuvchilarini aniqlash innovatsiyaning firma faoliyatining barcha sohalariga joriy qilish (reklama va hokazo);

- innovatsiyaning qisqa va uzoq muddatli dasturlari muvozanatini saqlash (foydani qanday oshirish kerak, mavjud mablag'lardan qay tarzda samarali foydalanish mumkin va hokazo).

Hozirgi vaqtda xizmatlar ishlab chiqarishda innovatsiyaning quyidagi asosiy xillarini ajratib ko'rsatish mumkin:

• yangi turdagi texnika, qurilma moslama, instrumentlar hamda xizmat ko'rsatishda mehnatning texnik-texnologik usullari bilan bog'liq innovatsiyalar. Zamonaviy xizmatlar sohasiga yagona sezilarli tendensiyalar, kompyuter texnikasini joriy qilish, mijozlar bilan ishlashni engillatuvchi axborot texnologiyasini tadbiq etish ;

• tashkiliy-texnologik xizmatlarning yangi turlari, xizmat ko'rsatishning yanada samarali shakllari va mehnatning tashkiliy-me'yorlari bilan bog'liq innovatsiya turi hisoblanadi;

• boshqaruv menejmentning shakl va usullaridan foydalanuvchi tashkilotning ichki va tashqi aloqalarini takomillashtirishga yo'naltirilgan innovatsiyalardir;

• kompleks, bir vaqtning o'zida servis faoliyatining turli jihat va tomonlarini qamrab oluvchi innovatsiya turidir.

Hozirgi vaqtda turizm sohasida innovatsiyalarni yangi turistik mahsulotni yaratishga yoki mavjudlarini o'zgartirishga qaratilgan, yangi bozorlarni o'zlashtirishga, ilg'or axborot telekommunikatsion texnologiyalardan foydalanishga, turistik, transport va mehmonxona xizmatlarini taqdim etishni oldindan bronlash (band qilish)ni takomillashtirishga, turistik korxonaning faoliyatiga tashkiliy-boshqaruvning zamonaviy shakllarini joriy qilishga yo'naltirilgan faoliyatlar natijasi sifatida tushunish kerak.

Mehmonxonalarning innovatsion faoliyatining asosiy yo'nalishlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- odatdagi xizmatlarni ko'rsatishda yangi texnika va texnologiyalardan foydalanish;

- yangi xususiyatli yangi xizmatlarni joriy etish;

- oldin foydalanilmagan yangi resurslardan foydalanish;

- xizmat ko'rsatishda va iste'molni tashkil etishda odatdagi xizmatlarni o'zgartirish;

- xizmat va tovarlar sotishni yangi bozorlarini aniqlash hamda ulardan foydalanish.

Yangilikni joriy etishda mehmonxonalar quyidagi innovatsion strategiyalardan birini tanlab oladi:

- hujumkor strategiya (bozorni yangi sohalariga va bozor istiqbollariga yo'naltirish);

- himoyalanih strategiyasi (raqib faoliyati natijalari tahlil qilingandan keyingina bozorga chiqish);

- hazm qiluvchi strategiya (yangiliklarni boshqa kompaniyalardan xarid qilish);

- oraliq strategiya (raqobatchilar o'rtasidagi bozor o'rnini to'ldirish);

- bozorni yaratish (bozorni kengaytiruvchi yangiliklarni joriy etish);

- qaroqchilik strategiyasi (bozor faoliyatini kamaytiruvchi yangiliklarni joriy etish);

- mutaxassis-dasturchilarni jalb qilish.

Qoidaga ko'ra, innovatsion jarayonlar joriy etishni menejrlarning qaysi tarkibiy bo'linmalarda ishlov berishidan qat'iy nazar ishlab chiqarish, tashkiliy-texnologik, marketing va boshqaruv faoliyatining turli tomonlarini qamrab oladi. Menejrlar, marketing bo'yicha mutaxassislardan tashqari, innovatsion jarayonlarga oddiy xodimlar ham mehmonxonaning barcha personal xodimlari ham bevosita aloqador hisoblanadi. Bunday vaziyatda joriy etish jarayoni vertikal ravishda yuqoridan pastga yo'naltiriladi.

Agar yangiliklar muvaffaqiyatli joriy etilsa unda mazkur vertikalga iste'molchilar ham qo'shaladi. Bu holatda yangiliklar yanada kengroq tarqalish imkoniyatini kasb etadi: yangiliklarni muvaffaqiyat mehmonxonaning sotish hajmini oshirishga, mijozlar sonini orttirishga imkon beradi va bir vaqtning o'zida raqiblarda ham mazkur muvaffaqiyatni takrorlash istagini uyg'otadi.

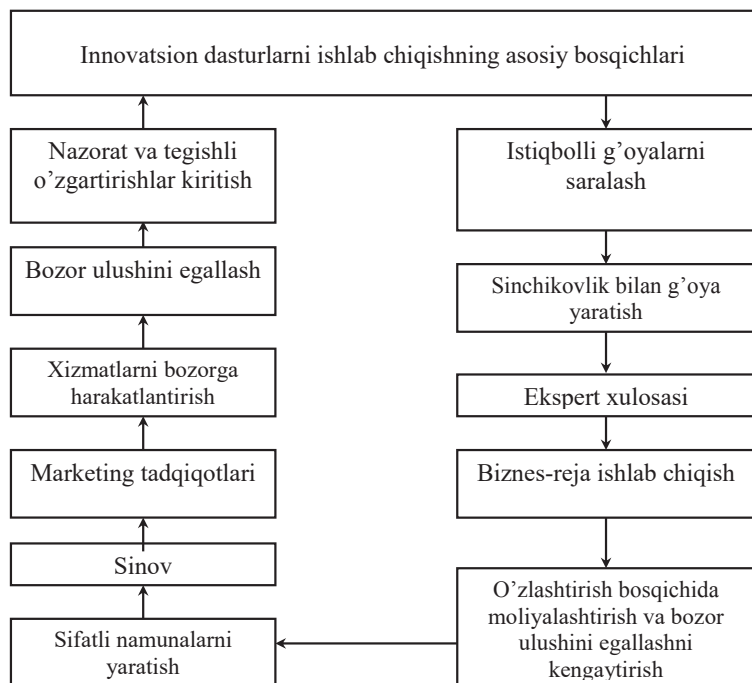
Mehmonxona amaliyotiga innovatsiyalarni joriy etishni murakkabligini anglagan holda menejrlar innovatsiyalarni o'zlashtirishni barcha jarayonini rejalashtirishlari hamda uning borish jarayoni va natijalarini diqqat bilan kuzatishlari zarur. Bizning fikrimizcha, ularga yordam tariqasida taklif etiladigan innovatsion dastur ishlanmalari katta rol o'ynashi mumkin.

Innovatsion dastur «texnik-marketing siyosat» tizimini muvaffaqiyatli faoliyatini ta'minlaydi, unda marketingni roli axborot ta'minotida hamda erishilgan natijalarni baholash tizimini shakllantirishda va bosh maqsadlarni belgilashda ishtirok etishda namoyon bo'ladi.

Innovatsion dasturlarni mavjudligi mehmonxona xizmatlar resurslaridan foydalanishni engillashtiradi, maqsadga erishish uchun yanada maqbul vositalarni tanlash imkonini beradi hamda tashqi muhitning ta'siri natijasida kelib chiqadigan xavfni ancha kamaytiradi.

Etakchi innovatsiyalarni o'rganish va ishlab chiqarish jarayonida olimlar va menejrlarni uzviy hamkorligi, kompaniyani umumiy maqsadlarga erishishi uchun o'zaro aloqalari o'ta muhim hisoblanib uning bozordagi o'rnini mustahkamlashga imkon beradi.

Innovatsion dasturni ishlab chiqishni asosiy bosqichlari va uni amalga oshirish quyidagi chizmada ko'rsatilgan.



4.1-rasm. Innovatsion dasturni ishlab chiqishni asosiy bosqichlari²²

Innovatsion dasturlarni saralashda novator-mehmonxonalar to'g'ri fundamental innovatsion dasturlarni tanlab olishi zarur. Qandaydir loyihalardan biriga to'xtalishdan oldin, mehmonxonalar ularning o'zlari faoliyat ko'rsatadigan umumiy iqtisodiy muhitni hisobga olishlari zarur. Ular o'z resurslarini qisqa muddatli mahsulot xilma-xilligiga qaratmasdan o'z qudratini kengaytirilgan va uzoq muddatli loyihalarga sarflashlari hamda ularni joriy etishdan kattagina natijalarga erishish va real foyda olishga qartilgan bo'lishi kerak.

Ko'p hollarda innovatsion dasturlar mehmonxona faoliyatini uzoq muddatli rejalashtirish bilan bog'liq bo'ladi. Bizning fikrimizcha, mehmonxonalar loyiha

to'g'risida qarorlar qabul qilishdan oldin uni uchta pozitsiya bo'yicha ko'rib chiqishi maqsadga muvofiqdir

- mumkin bo'lgan texnologik to'siqlar;
- rentabellikka ta'sir ko'rsatuvchi iqtisodiy muhit omillari;
- uning texnologik va iqtisodiy amalga oshirishga erishish uchun loyihalar ustida ishlash davomiyligi.

Yanada ilg'or mehmonxonalarda shunday ishonch mavjudki, u yoki bu loyihani qabul qilishda ular o'z oldiga shunday maqsadni qo'yadiki, uni kategoriyalarga bo'lishga nisbatan maqsadlarni aniqlash va tavsiflash yanada foydalidir. Shu tarzda, maqsadlarni shakllantirish innovatsion dasturlarni tanlash jarayonida ustuvor holatni belgilaydi.

Umumiy maqsadlar – tarmoqdagi barcha texnologik o'zgarishlar va yangiliklardan xabardor bo'lishi, ularga mos kelishi, bozorda raqobatbardoshlik bo'lishi zarur.

Xususiyatli maqsadlar mehmonxonalarda etakchi bo'lgan faoliyat sohaslarini tanlash, bunda quyidagilarni anglashi zarur:

- mehmonxona barcha sohalarda ham etakchilik pozitsiyasini egallay olmaydi;
- shunday chegara mavjudki, ma'lum muammoni echish bo'yicha istalgan xatti-harakatlar raqobatga olib kelmaydi;
- bitta, aniq qayd etilgan ma'lum maqsadga erishish uchun kuchli harakatlanish, bunda yarim kuch bilan keng qamrovli vazifalarni qamrab ishlashga nisbatan barcha zaruriy resurslardan foydalanish talab etiladi.

Mehmonxona sohasida zamonaviy kompyuter texnologiyalari kattagina foyda olib keladigan iqtisodiyot sektorlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Toshkent va Samarqand shaharlaridagi yirik mehmonxonalarda anketa so'rovi o'tkazish natijalari ularning ofislarida asosan MS Office standart ta'minot dasturidan foydalanishi ma'lum bo'ldi²³.

²² By Hans Mol Series edited by Terry Phillips"English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010. 154 p

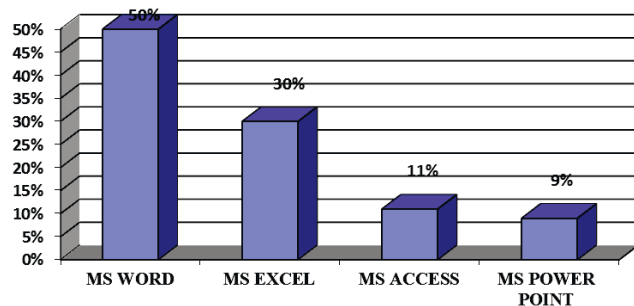
²³ By Hans Mol Series edited by Terry Phillips"English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010. 158 p

MS Word dasturi asosan ish yuritish yozishmalarida, prays-varaqa va yo‘llanmalarni shakllantirishda, turli xil blankalar va boshqa hujjatlarni tayyorlashda foydalaniladi.

MS excel dasturi asosan turlarning qiymatini hisoblashda foydalaniladi. Masalan, turlarning hisob-kitobini tezlatish maqsadida mehmonxonalar xodimlari tomonidan narxlarning hisob-kitob shabloni tuzilgan. Shuningdek, **MS excel** dasturida mehmonxonalar marketologlari bozorni marketing tadqiqotlarida, jadvallar tuzishda, hisobotlar tayyorlashda, undan tashqari rasmlar va diagrammalar tayyorlashda foydalaniladi.

MS Access dasturi hamkor mehmonxonalar va iste‘molchilar haqidagi ma‘lumotlarni hamda turli xildagi ma‘lumotlar bazasini yaratish va ishlatishda foydalaniladi.

MS Power Point dasturi xodimlar tomonidan o‘z mehmonxonasini taqdimotini o‘tkazishda foydalaniladi.



4.2-rasm. Mehmonxonalarda standart xisob - qitob ta‘minot dasturidan foydalanish holati²⁴

Yuqorida ko‘rsatilgan standart dasturlaridan tashqari hozirgi paytda mehmonxonalarda 30 dan ortiq maxsus dasturlar ta‘minoti ham mavjud.

Bu dasturlar turlarning to‘lovlarini nazorat qilish, transport va mehmonxonalaridagi vaqtning kalendar hisobini olib borishda hamda turli xildagi anketa va turistlar ro‘yxatini rasmiylashtirishda foydalaniladi.

Mehmonxonalarini rezervlash va zahiralash tizimi, aviabiletlar va boshqa transport vositalariga biletlar sotish tizimi, kruizlar va h.k. Bugungi kunda bular Amadeus, Gabriel, Sabre, Word Span, Apollo, Fidellio kabi yirik tizimlar bo‘lib, ular Internet da o‘z vakillariga ega. Bundan tashqari, Internet texnologiyalari mehmonxonalariga fakslarni jo‘natish va xalqaro telefon so‘zlashuvlariga sarflanadigan harajatlar hisobidan kattagina mablag‘larni iqtisod qilishga imkoniyat beradi.

Yangi texnologiyalar oqimi natijasida turxizmatlar bozorini intensiv qayta tarkiblash amalga oshirilmogda. Bunda muomala qiymati tezda tushib ketdi. Bu esa oldin ular uchun mumkin bo‘lmagan ya‘ni agentliklarga xizmatlardan 2-3 kishini foydalanish imkoniyatini berdi. Bu degani uncha katta bo‘lmagan turagentliklar yirik tashkilotlar bilan jiddiy raqobat kurashga kirisha oladilar. Bunga misol sifatida "TISS" nemis firmasini olishimiz mumkin. 2010- yilda ikki kishi aviachiptalar savdosi bilan shug‘ullanib 140 mln. nemis markasi miqdorida oborotni ta‘minladilar va shunga yarasha foyda oldi.

4.3. Mehmonxona xo‘jaligida eko-innovatsiyalar istiqbollari.

Finlyandiya ekologik menejment tizimi turistik korxonalarda ekologik taftish o‘tkazishda quyidagi masalalarni muhokama qilishni nazarda tutadi:

- sayohatlar o‘tkazish shartlariga ekologik ongli turistlar qo‘yadigan talablar;
- turistik korxonalar xom ashyo, suv, elektr va issiqlik energiyasini tejashiga ko‘maklashuvchi choralar;
- chiqindilarni boshqarish;
- turistik korxonalarining alohida turistik xizmatlar ko‘rsatish chog‘idagi ko‘rsatkichlari.

Atrof muhitga ta‘sir ko‘rsatish natijalari quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha baholanadi:

²⁴ By Hans Mol Series edited by Terry Phillips"English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010. 163 p

1. Havo: hid (elektr va issiqlik energiyasi ishlab chiqarish va undan foydalanish, ovqat tayyorlash, turistlar va xodimlar foydalanuvchi transport).

2. Suv: suv ta'minoti, suv iste'mol qilish (taom tayyorlashda, nomerlarni tozalashda, saunada, turistik xizmatlar ko'rsatish vaqtida).

3. Tuproq va er osti suvlari: er osti suvlarini muhofaza qilish (turistik xizmatlar ko'rsatish, chiqindilarni utillashtirish vaqtida).

4. Shovqin: shovqin tarkibi va darajasi (dam olish joyida, turistik xizmatlar ko'rsatish vaqtida).

5. Vizual ta'sirlar: hudud; atrof muhit; landshaft; binolar; marketing; chiqindilar; turistik xizmatlar.

Ekologik taftishlar amalda turistik korxonalar ekologik masalalarni qanday hal qiladilar, ularning qarorlaridan rahbariyat qay darajada manfaatdor, xodimlarning ekologik tayyorgarlik darajasi qanday, ekologik axborot qay usulda tarqatiladi va turistik korxonalar o'z mijozlari – turistlarning manfaatlarini qay tarzda hisobga oladilar, degan savollarga javob olish imkoniyatini beradi.

Tadqiqotlar yangi ekologik ish usullarini qo'llash (masalan, suvni quyosh nuri bilan isitish) va oz miqdordagi investitsiyalar bilan mehmonxonalar va restoranlarda elektroenergiya iste'molini 10-25 %ga, suv iste'molini esa 30 %ga qisqartirish mumkinligini ko'rsatdi.

Ekologik menejment metodikasiga muvofiq korxonalar turistik xizmatlar ko'rsatishda ekologiya masalalarini o'z faoliyatining barcha sohalariga kiritishlari lozim. Turistik korxonalarni boshqarish ishiga ekologik metodlar va ekologik menejmentni joriy etish turizm industriyasi uchun nisbatan yangi ish hisoblanadi. Ekologik masalalarni izchil va oqilona boshqarish zamirida ekologik menejment tizimi yotadi. Bu tizim Yevropada 1992- yil Britaniya standartlashtirish tashkiloti tomonidan tayyorlangan BS 7750 standarti talablariga muvofiq rasmiy darajada sertifikatlashtirilishi mumkin. Mazkur standartning vazifasi korxonalarining ixtiyoriy ekologik faoliyatini rag'batlantirish, mahsulot sifatini yaxshilash, resurslardan foydalanishning samaradorlik darajasini oshirish, ekologiyaga ta'sir ko'rsatishning

salbiy oqibatlarini kamaytirish uchun eng yangi texnologiyalarni ishga solishdan iborat.

Ekologiya muammolari Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi faoliyatida muhim o'rin egallaydi. Mazkur uyushma qoshida "Mehmonxonalar xalqaro ekologik tashabbusi" jamg'armasi tashkil etilgan. Jamg'armaning bosh vazifasi mehmonxona xo'jaligi bilan bog'liq ekologik masalalarga doir axborotni yig'ish va tarqatishdan iborat. Jamg'arma o'quv qo'llanmalari va kompakt-disklar tayyorlagan, turizm industriyasi uchun ekologiya bo'yicha o'quv seminarlari, ekologik vaziyatni yaxshilashga qaratilgan eng yaxshi metodlarga yillik tanlovlar o'tkaziladi. Jamg'armaga kiruvchi 11 yirik xalqaro mehmonxonalar zanjirlari o'tkazilgan tadbirlar natijasida ko'p miqdorda mablag'larni tejashga muvaffaq bo'ldilar. Masalan, "Interkontinental" mehmonxonalar zanjiri oxirgi 10 yil ichida 10 mln. f. st. miqdoridagi mablag'larni tejab qoldi; "Skandik otel" nomerlarda biologik materiallardan mebel va aksessuarlar o'rnatdi. Tabiatni muhofaza qilish standarti – ISO 14001 ekologik talablariga rioya qiluvchi mehmonxonalariga tegishli belgilar beriladi. Finlyandiya mehmonxonalar va restoranlar kengashi va atrof muhitni muhofaza qilish vazirligi "Ekologik toza mehmonxona-restoran xo'jaligi" deb nomlangan metodik qo'llanma nashr etdi. Unda har qanday turistik korxonaga oqilona boshqaruv yo'li bilan atrof muhitga zararli ta'sirni kamaytirishi mumkinligi yoritib berilgan.

Turistik korxonaning ekologik menejment tizimi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ekologik menejmentning amaliy konsepsiyasini;
- korxonaning ekologiyaga oid siyosatini va atrof muhitni muhofaza qilish vazifalarini;
- ekologik sof turistik mahsulotlar tarkibini;
- oziq-ovqat mahsulotlari, inventar xarid qilish siyosatini va atrof muhitni muhofaza qilish borasida hamkorlikni.

Shvetsiya mehmonxonalar va restoranlar uyushmasi 1992 yil turistik industriya uchun "Ekologik temperatura 92" deb nomlangan tavsiyalar ishlab chiqdi.

Amaldagi davlat standartlarida mehmonxona qulay ekologik sharoitlarda joylashishi lozimligi haqidagi talab belgilangan.

Atrof muhitga ta'sirning oldini olish va ekologik menejmentdan olinadigan iqtisodiy foyda asosan mazkur faoliyat bilan bog'liq bo'lgan rang-barang potensial afzalliklar va qo'shimcha imkoniyatlar bilan belgilanadi. Chunonchi:

- * korxonaning ekologik mas'uliyatga asoslangan ijobiy imijini yaratish va mustahkamlash;

- * investorlar e'tiborini tortish, investitsiyalarga doir imtiyozlar olish uchun qo'shimcha asoslar paydo bo'lishi;

- * iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshlik darajasini oshirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar;

- * korxonaga xalqaro tashkilotlar va jamoatchilik e'tiborini tortish; tadbirkorlarning xalqaro ekologik uyushmalariga a'zolik;

- * chet eldagi amaliy hamkorlar bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar;

- * hududiy va milliy ekologik liderlikning afzalliklari;

- * mahalliy hokimiyat va davlat ekologik nazorati organlari, aholi, ekologik jamoatchilik bilan munosabatlarni rivojlantirish va mustahkamlash uchun qo'shimcha imkoniyatlar;

- * xalqaro tovar va moliya bozorlarida korxonaga mavqei mustahkamlash va kengaytirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar;

- * korxonaning aksiyadorlik qiymatini ko'paytirish uchun asoslar.

4.4. Eko-innovatsiya shartlari va konsepsiyasi

"Yashil" iqtisodiy o'sish kontsepsiyasi - iqtisodiy o'sish va mamlakat rivoji, tabiiy boyliklarni saqlab qolish va inson farovonligiga bog'liq resurslar va ekotizim xizmatlarini ta'minlash. "Yashil" o'sish investitsiyalar va innovatsiyalarning barqaror o'sishining asosi bo'lib xizmat qilishi kerak, bu esa yangi iqtisodiy imkoniyatlarning paydo bo'lishiga olib keladi. Bu iste'molchi afzalliklariga, texnologiyalarga va infratuzilmaga ta'sir qilishi mumkin. Yashil o'sish innovatsiyalarni yaratish va joriy

qilish, mehnat unumdorligini oshirish, yashil tovarlar va xizmatlar uchun yangi bozorlarni yaratish yo'li bilan iqtisodiy o'sish uchun yangi manbalarni ochishi mumkin. Bularning barchasi ishga joylashishning o'sishiga olib keladi.

"Yashil" iqtisodiy o'sishning asosiy to'siqlari innovatsion imkoniyatlarning, texnologik to'siqlarning, innovatsion mahsulotlarga bo'lgan talabning etishmasligi, ilmiy kashfiyotlarning etishmasligi va umuman, ekologik yo'naltirilgan innovatsiyalardan olinadigan iqtisodiy daromadlarning kamligi bo'lishi mumkin. Ko'rsatilgan to'siqlarni bartaraf etish uchun ekologik siyosat vositalarini diqqat bilan o'rganish muhimdir. Integratsiyalashgan yondashuvlar ekologik yo'naltirilgan innovatsiyalarni rivojlantirishda davlatning rolini aniqlashga yordam berishi kerak. Soliq va emissiya ruxsatnomalarini sotish kabi bozor vositalarining aniq ustunligi uzoq vaqt davomida yuqori dinamik samaradorlikka ega ekologik siyosat vositasi sifatida o'zlarining etakchi rolini aniqladi. Ularning afzalliklari shundaki, ular chiqindilarni yanada arzonlashtiradigan xarajatlarni qisqartirish uchun doimo rag'batlantiradilar. Aksincha, texnik standartlarga asoslangan tartibga solish rejimi ortiqcha gazlari emissiyasini kamaytirishni rag'batlantirish uchun mo'ljallangan ta'sirni ta'minlamadi.

So'nggi yillarda innovatsiya va atrof-muhitning o'zaro ta'sirida tobora ortib borayotgan qiziqish sezilarli darajada oshdi. Ekologik innovatsiyalar ushbu muammolarni hal etishda iqtisodiy faoliyatni qisqartirmasdan, mamlakatning ekologik muammolarini hal qilishda muhim vosita sifatida qaraldi. Natijada, hukumatlar ekologik innovatsiyalarni ishlab chiqish, tadbiiq etish va rivojlantirish uchun tobora ko'proq qo'llab-quvvatlanmoqda. Iqtisodiy hamkorlik bo'yicha yo'riqnomada keltirilgan ta'rifga binoan innovatsiya "yangi va sezilarli darajada yaxshilangan mahsulotni (mahsulotni, xizmatni) yoki jarayonni, yangi marketing uslubini yoki biznes amaliyotida yangi tashkiliy uslubni, yangi ish o'rinlarini tashkil etish va tashqi aloqalarni amalga oshirishni anglatadi". Ekologik innovatsiyalar boshqa turdagi innovatsiyalarga qaraganda ikki muhim xususiyatga ega. Birinchisi: eko-innovatsiyalar - bu ularning asosiy funktsiyasi bo'ladimi-yo'qligidan qat'i nazar, atrof-muhitga ta'sirni kamaytirishga olib keladigan yangiliklar. Ikkinchidan, eko-

innovatsiyalar tashkilotlardagi innovatsiyalarning an'anaviy tashkiliy chegaralaridan oshib ketishi va mavjud ijtimoiy-madaniy me'yorlar va institutsional tuzilmalardagi o'zgarishlarga olib keladigan keng ijtimoiy mexanizmlarni jalb qilishi mumkin.

Eko-innovatsiyalar firmalar yoki notijorat tashkilotlari tomonidan ishlab chiqilishi va keyinchalik uchinchi shaxslarga o'tkazilishi mumkin. Texnologik, tashkiliy, ijtimoiy va institutsional eko-innovatsiyalar mavjud. Ijtimoiy ekologik innovatsiyalar hayot tarzi va iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarni o'z ichiga oladi. Bu ekologik siyosat nafaqat texnologik tarkibiy qismni, balki aholining turmush tarzi dinamikasini ham o'z ichiga olishi kerakligini anglatadi. Texnologik eko-innovatsiyalar foydalanilgan resurslar miqdorini qisqartirishi mumkin. Ular ishlab chiqarishni oshirish o'rniga yangi tuzilmalarni joriy qilish orqali ishlab chiqarish jarayonini yanada ekologik jihatdan sog'lomlashtirishga mo'ljallangan. Texnologik innovatsiyalar mahsulotning (ishlarning, xizmatlarning) bir xil miqdordagi mahsulotlarini ishlab chiqarishni talab qiladi, lekin ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan kamroq resurslar bilan ta'minlanadi. Tashkiliy eko-innovatsiyalarga yangi boshqaruv shakllari kiradi. Institutsional eko-innovatsiyalar ko'pincha barqaror rivojlanishga o'tishning asosiy omili sifatida ko'riladi. Ular kompaniyaning barqaror rivojlanishiga o'tishning ko'plab muammolarini hal qilishga imkon beradi, ular mahalliy tarmoqlar va xalqaro savdoga ko'maklashishlari mumkin. Institutsional eko-innovatsiyalar hukumatni rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlashning turli usullari orqali eko-innovatsiyalarni amalga oshirish bo'yicha qarorlarni qabul qilish jarayonini takomillashtirishni nazarda tutadi. Ekologik innovatsiyalarni rag'batlantirishga qaratilgan ekologik siyosatning ustunliklari xarajatlarni kamaytirish, raqobatbardoshlikni oshirish, ekologik jihatdan mazali mahsulot va jarayonlar uchun yangi bozorlarni yaratish va xodimlar sonini ko'paytirishdan iborat. Global ekologik o'zgarishlarni tushunish va ularning iqtisodiy va ijtimoiy tizimlarga ta'sirini yaxshilash maqsadida ushbu sohada innovatsiyalar va tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlash uchun ko'plab barqaror rivojlanish dasturlari yaratilgan. Innovatsion jihatlar nafaqat milliy va xalqaro iqtisodiy strategiyalarda katta rol o'ynaydi, balki barqaror rivojlanish strategiyasining muhim elementi

hisoblanadi. Barqaror rivojlanishning uzoq muddatli maqsadlariga faqat atrof-muhit texnologiyalari sohasida erishilgan yutuqlar tufayli erishish mumkin emas, ular odamlarning yashash tarzidagi o'zgarishlar bilan to'ldirilishi kerak.

Eko-innovatsiyalar - bu yangi yoki zamonaviy ishlab chiqarish jarayonlari bo'lib, u atrof-muhitga zarar etkazish yoki atrof-muhitni yaxshilashga yordam beradi. Umuman, jamiyat eko-innovatsiyalardan foydalidir, ammo xarajatlar, odatda, faqat ishlab chiqaruvchilar tomonidan qoplanadi. Bozor, kompaniyalar bozor sharoitlari, yangi ish talablari va sifatni boshqarish sharoitlariga moslashishini talab qiladi, shuning uchun innovatsiya ortib borayotgan bozor sharoitlari oldida omon qolish vositasi sifatida ko'rish mumkin. XIX asrning boshida Jozef Schumpeter "Iqtisodiy rivojlanish yangiliklarga bevosita bog'liq" deb ko'rsatgan "Iqtisodiy inqirozlar: kapitalistik jarayonning nazariy, tarixiy va statistik tahlilini" (1939) asarida ishlangan. Schumpeterning sharhiga ko'ra, innovatsiya yangi mahsulot, yangi ishlab chiqarish jarayonlari, yangi usullar, bozorlar, hatto yangi xom ashyo manbalari shaklida bo'lishi mumkin. Innovatsiyalar kompaniyaning barqaror raqobatbardoshligini ta'minlashi va uning farqlanishini qo'llab-quvvatlashi mumkin. Bugungi kunda, iqtisodiy jihatdan maqbul innovatsiyalarni ishlab chiqishdan tashqari, innovatsiyalarni ishlab chiqishda atrof-muhit va ijtimoiy omillarni e'tiborga olish kerak, chunki har qanday tashkilotning ishlashi ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy jihatlar bilan baholanishi kerak.

Ekologik barqaror mahsulot innovatsiyasi uchun to'rt muhim muvaffaqiyat omili mavjud: bozor, qonunchilik va tartibga solish; o'zaro faoliyat funksional hamkorlik; innovatsion yo'nalishdagi bilimlarni egallash; eko-innovatsiya sohasida tadqiqotlar va rivojlanish. Ekologik barqaror innovatsion mahsulotni ishlab chiqish, joriy etish va rivojlantirish iste'molchilarning ushbu turdagi mahsulotlarni sotib olish va sotib olish imkoniyatlariga bog'liq. Qonunchilikni rivojlantirish doirasida davlat tomonidan aholini eko-innovatsiyaga oid ma'lumotlarni tarqatish va jamiyatda barqaror madaniyat tushunchalarini ommalashtirish maqsadida davlat rag'batlantirishi, ta'lim kompaniyalarini jalb qilishi kerak. Maqsad atrof-muhitga

zarar etkazadigan mahsulotlarni ommaviy ishlab chiqarish bo'lgan biznesni qo'llab-quvvatlash kerak.

Zamonaviy bozor sharoitida barqaror ishlab chiqarish ishlab chiqarishni differentsiallashtirish bilan bog'liq ma'lum afzalliklarga olib keladi (ishlab chiqarishni differentsiallashtirish - kompaniyani atrof muhitga moslashuvchanligi, xarajatlar darajasi, hosildorlik, sifat kabi kriteriyalar bo'yicha bozorda farqlash). Ekologik sertifikatlashtirish eko-innovatsiyalarni tarqatish vositasi sifatida xizmat qilishi mumkin. Ekologik barqaror ishlab chiqarish brendga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, xaridorlarning ishonchini yanada yuqori sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishga yo'naltiradi. Mahsulot va xizmatlarni barqaror ishlab chiqarishga qaratilgan kompaniyalar o'z faoliyatlarini tanqidiy tahlil qilish orqali ichki ta'lim tizimini ishlab chiqishadi. Innovatsion yo'naltirilgan ta'lim ishlab chiqarishdagi eskirgan jarayonlarni aniqlash uchun muhim omil hisoblanadi. Bu tashkilotning ishlab chiqarish faoliyatidagi o'zgarishlarga to'sqinlik qiladigan madaniy to'siqlarni bartaraf etishni, ekologik yo'naltirilgan ishlab chiqarish strategiyasini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Eko-innovatsiyalar to'g'risidagi ma'lumotlar marketing siyosatini ishlab chiqish uchun potentsial iste'molchilar talabi, bozor tahlillari, atrof-muhitni muhofaza qilish to'g'risidagi qonun hujjatlari va atrof-muhitni tartibga solish bo'yicha ma'lumotlarga javob beradigan haydovchi hisoblanadi.

Atrof-muhitga yo'naltirilgan innovatsiyalarni joriy qilishda muhim ahamiyatga ega omil - tizimli nuqtai nazarga ega bo'lish, ekologik barqaror innovatsiya, ham kompaniya, ham hamkorlar uchun eng muhim bo'lishi kerak. Mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishda ekologik barqaror faoliyatga o'tishga tayyor tashkilotlar yangi texnologiyalarni ishlab chiqish uchun tadqiqotlar o'tkazishlari kerak.

4.5. Eko-innovatsiya uchun to'siqlar

Zamonaviy sharoitda iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirish ilg'or texnologik taraqqiyot va rivojlangan davlatlarning farovonligini oshirishning yagona usuli hisoblanadi. Shu bilan birga, radikal innovatsiyalar va ilg'or ilmiy yutuqlar jahon iqtisodiyotiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Fan, tadqiqot va rivojlanishning

rivojlanishi texnologik yangiliklarning barcha turlarini joriy etish uchun kalit bo'lib qolmoqda. Zamonaviy sharoitda global iqtisodiy va ijtimoiy institutlarni tartibga solishda "yashil innovatsiyalar" yoki "eko-innovatsiya" ga alohida e'tibor beriladi.

Eko-innovatsiya - iqtisodiy rivojlanishning yangi va istiqbolli yo'nalishi. Biroq, atrof-muhit keskinligining muammolari jahon ilmiy jamiyati tomonidan faqat o'tgan asrda jiddiy tarzda ilgari surilgan edi va shu sohada dastlabki tadqiqotlar paydo bo'lgan edi. Bugungi kunda eko-innovatsiyalarga asoslangan yoki u yo'lda bo'lgan iqtisodiyotga o'tgan ko'plab mamlakatlar bu sohada ish olib bormoqda.

Eko-innovatsiya - bu atrof-muhitga ta'sirni kamaytirishga olib keladigan har qanday yangilik; tabiiy zahiralardan eng kam foydalanadigan va toksik moddalarning minimal emissiyasi bilan yangi mahsulot, jarayon va tizimlarning rivojlanishi. Bugungi kunda "cleantech" tarmog'iga taalluqli yirik sanoat tarmoqlari mavjud va eko-innovatsiyalardan samarali foydalanish: yashil qurilish, muqobil transport va logistika, tiklanadigan energiya, suvni boshqarish va chiqindilarni boshqarish.

Bugungi kunda rivojlangan mamlakatlarning ko'pchiligi yashil iqtisodga aylanganini aytish mumkin. Yashil tamoyillarga rioya qilgan mamlakatlar iqtisodiy rivojlanishining istiqbollari to'g'risida alohida e'tibor qaratish lozim.

Barqaror rivojlanish bo'yicha BMT konferentsiyasining mezbon mamlakati bo'lgan Braziliya, umuman, yashil iqtisodiyotning kontseptsiyasini va eko-innovatsiyani amal qilishning yorqin misolidir. Braziliya dunyodagi birinchi mamlakat deb hisoblanadi, qonuniy darajada bioyoqilg'i vosita yoqilg'isi sifatida foydalanishga qaror qildi.

Iqtisodiyotning barcha sohalariga yashil tamoyillarni joriy etishning asosiy misollaridan biri Germaniya, chiqindsiz yopiq ishlab chiqarish tsiklini yaratdi. Germaniya chiqindilarni qayta ishlash miqdori bo'yicha dunyoda etakchi hisoblanadi va ularni qayta ishlanadigan materiallar sifatida ishlatadi. Atrof-muhit sohasidagi barcha patentlangan texnologiyalarning 23 % va shamol va quyosh energiyasi sohasida 30 % dan ortig'i nemis kompaniyalari tomonidan qayd etilgan. Yashil sektorda faoliyat yuritayotgan nemis korxonalarida ishchilar soni 2 millionga yaqin yoki iqtisodiy faol aholi sonining 4,5 % i.

Ekologik innovatsiyalar sohasida nodir va noyob misol - bu Shvetsiya tajribasi. Shvetsiya - yangilanadigan energiya va mahalliy yoqilg'i iste'moli bo'yicha jahon etakchisi. Yel universiteti olimlari sayyoradagi eng yashirin mamlakatlar ro'yxatini ishlab chiqdi. Shvetsiya ushbu reytingda to'rtinchi o'rinni egalladi. Mamlakat hukumati iqtisodiyotning barcha sohalarida yashil tamoyillarni joriy etish bo'yicha faol siyosatni olib bormoqda. Energiya samaradorligi va qayta tiklanadigan energetika asosiy va ustuvor yo'nalishlar sifatida qaraladi va energetika va atrof-muhitni muhofaza qilish sohasidagi siyosatga kiritilgan.

Yaponiya iqtisodiyotni yashil yoki ekologik innovatsiyalarga jalb qilishda boshqa dunyo etakchisi. Yaponiyaning yashil sanoatida yuqori natijalarga erishildi va atrof-muhit mahsulotlari va uskunalari ishlab chiqarish bo'yicha jahon etakchisi hisoblanmoqda. Qattiq maishiy chiqindilarni qayta ishlash va qayta ishlash bo'yicha Yaponiyada dunyodagi yetakchi o'rinlardan birini egallaydi. Natijada, 2011- yilga qadar barcha chiqindilarning 50 %i chuqur qayta ishlangan.

Shunday qilib, "yashil" innovatsiyalar insoniyat tabiiy ofatlardan o'zini himoya qilmoqchi bo'lgan taqdirda rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda iqtisodiy o'sishning shartlaridan biri hisoblanadi.

Biroq, yashil innovatsiyalarga qarshi mavjud to'siqlar katta muammo hisoblanadi. Ularni 3 ta asosiy guruhga ajratish mumkin:

1. Atrof-muhitni tartibga solish sohasidagi to'siqlar;
2. Ar-ge sohasidagi to'siqlar;
3. Bozor to'siqlari.

Atrof-muhitni tartibga solish sohasidagi to'siqlar hamma joyda, xususi kompaniyalar yoki uy xo'jaliklari kam manbalarni yaxshiroq ishlatish uchun rag'batlantirmasa. Misol uchun, agar uy xo'jaliklarida suv kam bo'lgan bo'lsa, ular suvni samarasiz ishlatish ehtimoli ko'proq. Bu shuningdek, atrof muhitga zarar etkazish uchun hech qanday moddiy yoki huquqiy javobgarlikka ega bo'lmagan xususi kompaniyalarga ham tegishli.

Yashil innovatsiyalarga qaratilgan turli xil bozor to'siqlari bozorga yangi mahsulot bilan kirish uchun uchta asosiy to'siqqa aylanishi mumkin.

Birinchidan, energetika va transport sohasidagi etakchi standartlar tez-tez yangi, istiqbolli texnologiyalarni "surishtiradilar". Masalan, vodorod energetikasi uchun muqobil infratuzilmani rivojlantirishning yuqori xarajati muqarrar ravishda, avvalambor mavjud transport va energetika infratuzilmalari tufayli yonilg'i hujayralarining texnologiyasini rad etishga olib keladi.

Ikkinchidan, texnologik noaniqlik va muqobil «yashil» texnologiyalarni joriy qilish davomiyligi investorlarning qiziqishini pasayishga olib keladi.

Uchinchidan, masalan, iste'molchilar elektr energiyasini "yashil" gidroelektr stantsiyasidan, shamol zavodidan yoki ekologik jihatdan xavfli bo'lmagan issiqlik va elektr stantsiyasidan olishlarini bilmasligi mumkin.

Siyosiy tartibga solish mexanizmlari orqali "yashil" innovatsiyalarni rag'batlantirish tartibga solishning eng samarali usullari qanday bo'lganligi haqidagi savolga to'g'ri javob berishga bog'liq. Mutaxassislar, innovatsion tsiklning oxirgi bosqichlarida ishlatiladigan atrof-muhitga zararli ta'sir ko'rsatish narxini (masalan, atmosferaga uglerod chiqindilarini chiqarish bo'yicha majburiyatlar) bog'liq bo'lgan ko'p usullarni faqat ilg'or innovatsiyalarni rag'batlantirish va radikal takomillashtirishni joriy etishga hissa qo'shishi mumkin emas deb hisoblaydi.

Shunday qilib, "yashil" innovatsiyalarning barcha turlarini, jumladan, radikal bo'lganlarni bevosita rag'batlantirish yo'llaridan biri innovatsion o'sish uchun qulay iqtisodiy muhitni yaratish va saqlab qolishdir.

A. Boshlang'ichlarning tezkor shakllanishi mexanizmlarini ishlab chiqish va ular muvaffaqiyatsiz bo'lsa, xususi investorlarni tez va og'riqsiz olib tashlash mexanizmlari;

B. Xalqaro savdoga va investitsiya vositalariga ochiq raqobatbardosh bozorlarni rag'batlantirish;

C. Intellektual mulk huquqlarini etarli darajada himoya qilish;

D. Muvozanatli makroiqtisodiy siyosat.

Natijada, chet elliklar, jumladan, Yevropa mamlakatlari ko'pchiligi barqaror rivojlanish yo'nalishida yashil iqtisodiyotni va ekologik yangiliklarni bevosita va faol ravishda amalga oshirish orqali bir oz muvaffaqiyatga erishganini ta'kidlash kerak.

Quyidagilar samarali boshqaruv usullaridan biri hisoblanadi: ekoturizmning xalqaro standartlari, biznesning raqobatbardosh mavqeini mustahkamlashda ekoturizm tushunchasi, ishlab chiqarish xavfsizligini oshirish usullari.

4.6. Zamonaviy dasturlarni joriy etishning usullari

Mehmonxonalarda xizmatlarni sifatli amalga oshirishda birinchi navbatda boshqaruv samaradorligi yuqori darajada va tez amalga oshirilishi lozimi. Buning uchun barcha xizmat ko'rsatuvchi bo'limlar ishini muofiqlashtirishni talab etadi. Bo'limlar bir-biri bilan ma'lumot almashishini tezlashtirish maqsadida bir qator boshqaruv modullari ishlab chiqilgan. Mehmonxona servisdagi avtomatlashtirilgan tizimning umumiy tarkibiy tuzilishini ko'rib chiqamiz. Aniqlik uchun uni modullarga ajratamiz.

Har bir modul bitta bo'limni avtomatlashtirish imkoniyatini beradi (ma'mur-porte, restoran, ombor, buxgalteriya va h.k.). Tizim faoliyat ko'rsatishi uchun unda barcha modullar bo'lishi shart emas. Tizim barcha modullarga kirish uchun bitta nom va paroldan foydalanadi. Har bir foydalanuvchiga tizimda ishlash uchun kirish huquqlari beriladi va u avtomatlashtirilgan tizim ma'muri tomonidan ruxsat etilgan harakatlarnigina bajarishi mumkin.

“Ma'mur - Porte” moduli. Bu modul mehmonxona ma'muri -portesi ishini avtomatlashtirish, yashab turgan mijozlar va ularga ko'rsatilgan qo'shimcha xizmatlar haqidagi ma'lumotlarni ma'lumotlar markaziy bazasiga uzatish, ro'yxatdano'tkazish, bronlashga doir hisobotni yuritish, buxgalteriya uchun zaruriy hisobot ma'lumotlari yig'ish uchun mo'ljallangan. Uning asosiy imkoniyatlari:

- mijozlar va korxonalarining ma'lumotnomalarini yuritish;
- nomerni bronlash;
- mijozni ro'yxatdan o'tkazish;
- xizmatlar ko'rsatish;
- hisob-kitob varaqidan ko'chirmalar berish;
- hisob-kitob varaqlari bo'yicha haq to'lash;
- yashab turish hisob-kitob varaqidan ko'chirmalar berish;
- yashab turish hisob-kitob varaqi bo'yicha haq to'lash;

- operativ hisobotlar tayyorlash;
- to'langan hisob-kitob varaqi bo'yicha pulni mijozga qaytarish;
- mehmonxona mol-mulkini nobud qilish haqida dalolatnoma tuzish;
- mijozlar balansini yuritish.

“Buxgalteriya” moduli. Bu modul zaruriy buxgalteriya axborotini jamlash va uni buxgalteriya hisobot dasturlariga yo'naltirish uchun mo'ljallangan. Axborot tizimning ma'lumotlar umumiy bazasidan olinadi, guruhlanadi va bosma ko'rinishda yoki buxgalteriya tizimlarida yuklash mumkin bo'lgan formatlarda taqdim etilishi mumkin.

“Restoran” moduli. Bu modul mehmonxona restoranining ishini avtomatlashtirish, mijozlar va ularga ko'rsatilgan xizmatlar haqidagi ma'lumotlarni markaziy ma'lumotlar bazasiga uzatish, restoran omborlaridagi qoldiqlarga doir hisobotni yuritish, buxgalteriya hisoboti uchun zaruriy axborot to'plash uchun mo'ljallangan. Uning asosiy imkoniyatlari:

- kirim qilingan mahsulotlar va alkogolli ichimliklarni tizimga kiritish;
- ishlatilgan yoki yaroqsiz mahsulotlar va alkogolli ichimliklarni ro'yxatdan o'chirish;
- yarim fabrikatlar tayyorlash bosqichini ta'minlash;
- buyurtmalar hisobini yuritish (stollar va mijozlar bo'yicha ajratgan holda);
- mijozlarning restoranda xizmatlar ko'rsatishga doir hisob-kitob varaqlarini yuritish;
- mahsulotlar va alkogolli ichimliklar ma'lumotnomasini yuritish;
- taomlar va yarim fabrikatlar tayyorlashga kalkulyasiyalar ma'lumotnomasini yuritish;
- menyudagi taomlarning narxlarini o'zgartirish va tannarxning muvofiqligini tekshirish;
- hisob-kitob varaqlari bo'yicha naqd pul bilan haq to'lash holatlarini qayd etish;
- naqd pulsiz hisob-kitoblarhaqida belgi qo'yish;

- operativ hisobotlar tayyorlash;
- omborda saqlanayotgan, yaroqlilik muddati tugayotgan mahsulotlar haqida xabar berish;

- ofitsiant, oshpaz va barmen o'rtasida tezkor aloqani amalga oshirish;
- mol-mulk nobud bo'lgani haqidagi dalolatnomani to'ldirish;
- menyu tuzish.

“Tarifikator” moduli. Mazkur modul muassasa avtomatik telefon stansiyasidan kelayotgan axborotga ishlov berish uchun mo'ljallangan. Uning asosiy vazifasi mehmonxona mijozlarining xalqaro va shaharlararo telefon so'zlashuvlari qiymati haqida hisobotlarni shakllantirishdan iborat. Hisobot ekranga chiqariladi va foydalanuvchining so'roviga binoan qog'ozga chiqarib berilishi mumkin. Tarifikator bayram va dam olish kunlari kalendarini, xalqaro va shaharlararo kodlar bazasini yuritish imkoniyatini beradi. Ish va dam olish kunlari uchun tariflarni tayinlash tizimiga ega.

“Billing tizimi” moduli. Bu modul mehmonxona mijozlari Internet tarmog'iga kirish xizmatlaridan foydalanarlari haqida axborot yig'ish va unga ishlov berish uchun mo'ljallangan. U “Tarifikator” moduliga ko'p jihatdan o'xshash.

“Ombor” moduli. Bu modul mehmonxonaning xo'jalik xizmatlari (kixona, garaj va sh.k.) faoliyati haqida axborot yig'ish va unga ishlov berish uchun mo'ljallangan. Undan “Restoran” modulida restoran omborlarining holatini saqlash uchun ham foydalaniladi. Uning asosiy imkoniyatlari:

- omborga tovarni qabul qilish;
- tovarni ombordan berish G'ro'yxatdan o'chirish;
- mol-mulk nobud bo'lgani haqidagi dalolatnomani to'ldirish.

Har bir mehmonxonada o'z avtomatlashtirilgan tizimi mavjud bo'lishi, u Internet tarmog'iga kiruvchi yagona tizimning tarkibiy qismi hisoblanishi yoki faqat shu mehmonxonada faoliyat ko'rsatuvchi noyob tizim bo'lishi mumkin.

Zamonaviy mehmonxona turist yashashi uchun qulay sharoitlar yaratishi va unga bir qancha qo'shimcha xizmatlar taklif qilishi lozim.

Yuqoridagi ishlarning samarali tashkil etish jarayonini tahlil qilganimizda, mehmonxona ishini tezlashtirishda quyidagilar ishlab chiqilgan va boy tajriba o'zlashtirilgan.

Tayanch iboralar. kommunikatsion strategiyalar, rejalashtirish, byudjetlashtirish, korporativ aloqalar, reklama, konsalting,

Nazorat uchun savollar.

1. Eko-innovatsiyalar tushunchasi aytib o'ting?
2. Mehmonxona xo'jaligida innovatsiyaning ahamiyati nimalardan iborat?
3. Eko-innovatsiya uchun to'siqlarni aytib bering?
4. Zamonaviy dasturlarni joriy etishning usullari deganda nimani tushunasiz?

5-bob. MEHMONXONA XO‘JALIGIDA XIZMAT KO‘RSATISH

SIFATINI OSHIRISHDA XORIJ TAJRIBASI

5.1. Mehmonxonada xizmat sifatini oshirish.

5.2. Mehmonxonalarda ko‘rsatiladigan asosiy va qo‘shimcha xizmatlar turlari.

5.3. Xizmatlarning sifatini oshirish yo‘llari.

5.4. Xizmat sifatini oshirishda zamonaviy texnologiyalarni joriy qilish.

5.1. Mehmonxonada xizmat sifatini oshirish

Mehmonxonada xizmat sifatini oshirishda kompaniyalar xizmatiga talabning ortib ketgan davrida sifatni nazorat qilish juda mushkul. Shunday qilib, xizmat ko‘rsatish sohasida sifatga erishish – tadbirkorlikda yutuqqa erishishning muhim vazifasi hisoblanadi.

Quyida keltirilgan misol ish tig‘iz bo‘lgan mavsumda va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning ishlari ortib ketgan paytda yo‘l qo‘yishlari mumkin bo‘lgan xatolarini ko‘rsatib beradi. Qandaydir bir mijoz Avstraliyadagi Marriott, Surfers Paradise mehmonxonasidan nomer band qildirdi. Shu vaqtning o‘zida boshqa bir yangi kompaniya mehmonxonada yaqinida istiqomat qiluvchilarga o‘z xizmatlarini tanishtirish uchun hamda shu bilan birga mahalliy aholining ijobiy murojaatlari uchun sharoitlar yaratib berishda maxsus imtiyozli narxlarni taklif qildi.

Marriott, Surfers Paradise mehmonxonasining ma‘lumotlariga ko‘ra, kelib joylashishni qayd qilish kunduzi soat 2 dan so‘ng amalga oshiriladi.

Biroq mijoz mehmonxonaga soat 2:30 da etib kelganida ham klerk (yozuvchizuv ishlarini olib boruvchi kichik xodim) hozircha bo‘sh nomer yo‘qligini aytib, biroq kutib turishi lozimligini aytdi. Bir soat o‘tganidan so‘ng u nomer tayyorligini aytdi. Mehmon nomerga kelib eshikni ochsa, xonada bir necha kishi borligini ko‘rdi, shundan keyin u orqasiga qaytib, qayd qilish stoli oldiga kelib, klerkga vaziyatni tushuntirdi.

Boshi qotgan klerk kompyuterdagi ma‘lumotlarni tekshirib chiqdi va telefon orqali qaergadir bir necha marta qo‘ng‘iroq qildi. Pirovardida u shuni aniqladiki, savdo bo‘yicha mas‘ul shaxs doimiy mehmonlarga xonani taklif etgan-u, lekin buyurma qilinadigan nomerlar ro‘yxatidan o‘chirib tashlashni unutgan.

Oddiy kunlarda bular hech qanday muammo keltirib chiqarmaydi, lekin shu kuni mehmonxonada tunab qolishni istaganlar va nomer kutganlar juda ko‘payib ketdi. Nomer xonalari tozalanishi bilanoq kutib turgan mehmonlar foydalanishlari uchun taqdim etiladi.

Qayd qilish stolining klerki mehmonga vaziyatni tushuntirib, nomerga borishi mumkinligini aytdi. Bir ozdan so‘ng menejer tomonidan kechirim so‘ralib, unga shampan vinosi va qulupnay berildi.

Ikkinchidan, sifatni texnik va funksional ko‘rinishda ko‘rib chiqish mumkin. Texnik sifat deganda, mijozning xizmatchilar bilan o‘zaro munosabatidan keyin nimaga ega bo‘lishi tushuniladi. Masalan, texnik sifat, bu – mehmonxonada nomerlari, restoran taomlari, avtomobillar ijarasi bo‘yicha agentlik avtomobilidir. Funksional sifat, bu – tovar va xizmatlar taqdim etish jarayoni. Ushbu jarayon mobaynida iste‘molchi firma xizmatchilari bilan birga bo‘lishida bir necha bosqichlarni bosib o‘tadi. Masalan, mijoz nomerni band qiladi, eshik og‘asi tomonidan yaxshi kutib olinadi, kuzatuvchi tomonidan ro‘yxatga olish stoliga kuzatiladi, ro‘yxatga olish bo‘yicha klerkda ro‘yxatdan o‘tadi va o‘z nomeriga kuzatib qo‘yiladi.

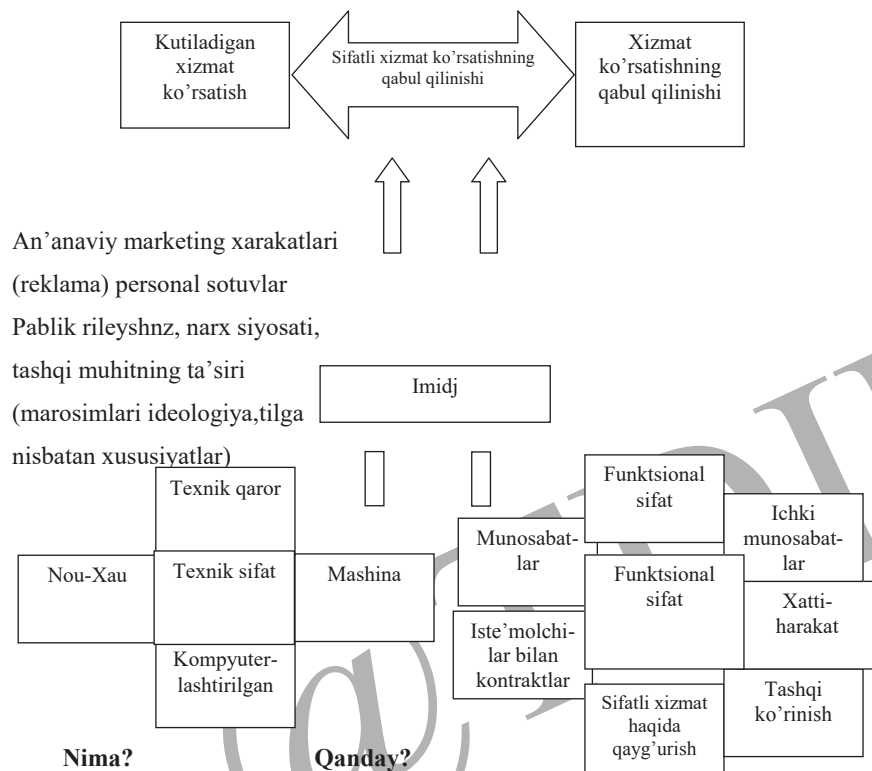
Mehmonxonaga kelib tushish tajribasi funksional sifatga misol bo‘ladi. Mijozning xona to‘g‘risidagi taassuroti to‘liq oqlanmasa ham, a‘lo darajadagi funksional sifat buni yaxshilashi mumkin. Ammo funksional sifat yomon bo‘lib, mehmonxonadagi xona yaxshi bo‘lsa, bu ham mijozda paydo bo‘lgan qoniqarsiz taassurotni bartaraf etmaydi²⁵.

Konsultant Sheraton mehmonxonasi menejerlariga rasmlar orqali o‘z raqiblarining raqamlarini aniqlashni taklif qiladi. Ularga to‘rtta mehmonxonada nomerlari rasmini va sakkizta raqiblarining nomlarini berishdi. Menejerlar nomlarni

²⁵ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA 20-25 беглап

mos keluvchi mehmonxona nomerlari rasmlari tagiga joylashtirishlari kerak edi. Garchi raqib mehmonxonalarining odatiy nomerlari berilgan bo'lsa ham, menejrlarning ko'pchiligi bittadan ortiq xonani to'g'ri ko'rsata olmadilar.

Sifatli xizmat ko'rsatishni boshqarish



5.1-rasm. Xizmat ko'rsatish sifati o'zlashtirilishini boshqarish²⁶.

Bu mashg'ulot menejrlarning bilimini baholash uchun qo'llanilmadi, balki bu turdagi odatiy mehmonxonalarining differentsiatsiya omili – texnik sifat emas, balki funksional sifat ekanligini ta'kidlab o'tish edi. 5.1-rasmda to'liq sifat darajasiga

²⁶ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA 20-25 betlar

bog'liq texnik va funksional sifatni qo'llagan holda xizmat ko'rsatish sifati modeli keltirilgan.

5.2. Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan asosiy va qo'shimcha xizmatlar turlari

Postma & Jenkins (1997) fikriga muvofiq ishonarli sifat ikki ko'rsatkichda o'lchanadi ya'ni ichki va tashqi ko'rsatkichlarda. Ichki o'lchash rivojlangan obe'ktiv mezonlarini o'lchashni va tashkilotlarni joyi tonidan qo'yilgan mezonlarga qaraladi ya'ni texnik sifat, jarayonli sifat, funksional sifat-sistemik boshqaruv sifati. Ilmiy metod faqat obe'ktiv amalga oshiradi bu degani o'ziga xos xususiyatlar asoslanagan metod. Parasuraman, Zeithaml & Berry's (Edvardsson et al, 1994) SERVQUAL (sifatli boshqaruv strukturasi) texnikasi 5 ta asosiy belgisini moddiy, ishonchligi, javob, ishonch va hamdardlik mos ravishda bular o'rtasidagi nisbatiy farqlarni modellashtirib shu beshta ko'rsatkichlarni o'lchashga harakat qilib ko'rgan. SERVQUAL bilan amalga oshirish, tashkilotlar doimiy monitor qilib kunlik xizmat sifatini yaxshilaydi²⁷.

Tashqi o'lchash subyektiv taxminlar, ehtiyojlar, hohishlar, mijozlar tajribalari (kutilgan sifat, tajriba sifat, ishonchli sifat) Ilmiy metod faqat obe'ktiv amalga oshiradi bu degani hodisaga asoslanag metod. Kritik hodisa texnikasi turli xil to'g'ri damlarda nima bo'liyoiganini va natijalar kichkina ma'lumotlar bilan to'planib o'sha davr mobayini tushinishga harakat qilinadi. Ishlab chiqarish va mahsulotning izohi uchun foydali ma'lumotlar bilan ta'minlash va marketing sifatini yaxshilash uchun izlashni kengaytiradi. Kritik hodisa texnikasi, tashkiloning mizoj muammolarini va ularni o'zgaruvchanligi qayta hal qilish yo'llarini tushina oladi.

Xato riski

Turli hil sayyohlik tashkilotlari sifatli xizmat bilan aolqadorlikni ta'minlaydi va inson omillar aniqlash uchun o'rin egallaydi. Turizm sanoatida mehnat intensivdir va inson kapitali yuqori darajada ish bilan bo'ladi. Xatoliklar boshqarish va xodim va mijozlar darajasida tashkilotning har qanday darajada ichki va tashqida amalga oshirish mumkin.

²⁷ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower 31-32 betlar

5.1-jadval. «Xato riski» nazorat sifati²⁸

Boshqaruv	<input type="checkbox"/> Qaysi turdagi qarorlarini qabul qilish? <input type="checkbox"/> Qaysi sabablar uchun? <input type="checkbox"/> Xususan, qaysi qobiliyatlarni oshkor qilishi?
Xodimlar	<input type="checkbox"/> Qaysi taxminlar ifoda etiladi? <input type="checkbox"/> Qaysi hukm mezonlarida qabul qiladi? <input type="checkbox"/> To'g'ri va imkonsiz taxminlar bormi?
Mijozlar	<input type="checkbox"/> Turli xil bajarilishda bo'ladigan yutuqlar ? <input type="checkbox"/> Qaysi obyekt yutuqlarga erishadi? <input type="checkbox"/> Qaysi qobiliyat ishlab kelmoqda?

Boshqa instrumentlarni yaxshilash uchun davom ettirish.

Ichki va tashqi ko'rsatkichlardan tashqari, mahsulot va xizmatlarni ta'mirlash va turizm sanoatini takomillashtirish uchun boshqa vositari xam bor.

Tadqiqot qoniqish darajasi eng muhim instrument bo'lib, bir mehmonni sayyohlik mahsulotini ist'emoli uning tajribasi o'z subyektiv fikri bir anketani to'ldiradi. Bunday holatda paydo bo'lishi mumkin muammoni mehmon javobgar bo'lib, ular tortinmasdan xaqqoniy va aniq savollarga javob beradi, shuning uchun olib borilayotgan tadqiqot ijobiy bo'ladi.

Mehmon va sotuvchilar tashkilotlar va kompaniyalarga borib savolni yashirincha qilib, ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini tekshirish, tayorlash va boshqarish uchun hisobot taqdim qilishdir. Bu jarayon uzulksiz monitoringini qilish davom etayotgan biridir. Bozor baholarda bozor hisobotlari bor ya'ni har bir kompaniya o'z strategik siyosat va marketingini aniqlash uchun foydalidir (masalan raqobat, narxlar siyosati va boshqalar.

Audit hisobotlari mustaqil xodimlar tomonidan o'tkazilgan tekshirish, tuzatish va biznes hisobotlarini uchun xabarlar bor. Da'vo xizmat ko'rsatish provaydiri bayonat shakli ishlab chiqilgan va ularni axborot formasi bor.

Shikoyat va voqealar mehmonlar noroziligiga olib xaqiqiy damlar shakllarida og'zaki va yozma shikoyatlar bor. Avto baholash berilishi uchun, bir echimni manbaini aniqlash uchun rahbarlar, xodimlar va manfaatdor tomonlar xisobga olinadi. Hozirgi paytda bunday baholash va shikoyat shakllari xaqiqiy lahzasi bor.

²⁸ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower 31-32 betlar

Benchmark nima uchun bir nechta kompaniyalar boshqa kompaniyalarga nisbatan yaxshirok vazifalarni amalga oshirish sa'natini topdi. Benchmark kompaniyalarini asosiy maqsadi ening yaxshi amaliyotni qabul qilib uning ustidan yaxshilashdir (Kotler, 1997) Turizm barqaror rivojlanish: Mumkin bo'lgan resurslar asosida.

Ekologik texnologik nazorot va mexmonlarni himoya xususiyati orqali xavfsiz va sog'lom atrof-muhitni ta'minlash tobora muhim rol uynaydi. Bu esa yaxshilangan suv sifati va chiqindi jarayonlarini ekologik o'zgarishi va atrof-muhitni zararli elimentlardan yo'q qilish bakteriyalardan foydalanish va biyobakteriyalardan kuzatish yutuqlari bilan bog'liq jarayondir. Bu jaryon kashfiyotlari mehmoxon boshqaruvchilarini yuqori foyda olishga imkoniyat yaratadi mehmonlarni kuchli biznes raqobat sharoitida. (Medlik, 2000)

5.3. Xizmatlarning sifatini oshirish yo'llari.

Turizm sanoati va muhiti.

Turizm sanoati turli sohalardan iborat bo'lib, uning doirasida bir nechta korxonalar faoliyat ko'rsatadi. Sayyohlarni uchishi va mamlakat daromadi valyutani kuchayishi bilan bog'liq xarajatlar, infrastrukturani mukammal ta'mirlash uchun yangi investitsiyalar orqali maqsadli imijlar va ko'nikmalar imkoniyatlar bir qator uchun ish imkoniyatlarini yaratish. Bundan tashqari, turizm sanoati bo'lishi uchun to'g'ridan-to'g'ri bilvosita korxonalarni faoliyatini oshishi salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Jahon sayyohat va turizm konsuliga 2003- yildagi ma'lumotiga asosan, asosiy ekologik muammo global isish, azon qatlami, kislotali yomg'iri, suv resurslarini kamayishi va ifloslanishi er resurslarini ifloslarini turizm sonotiga salbiy ta'sir ko'rsatadi²⁹.

Sayohat va turizmni ko'rinishi va muhiti.

Sayohat va turizm muhim imkoniyatlari kengaytirish uchun sohani vakilli uchun asos bo'lishi mumkin xususiyatlardan bugungi kunda bir qator ifodasi jamiyatlarda ajralmas jihati hisoblanadi. (2013 Jahon sayohat va turizm konsuli)

Global ekologik zararni tez rivojlanishi;

²⁹ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. 32-33 betlar

Dunyodagi eng katta sanoat resurslari va va atrof-muhit maskanlariga erishish. Mijozlar turizm sanoatiga har yiliga millionlab ta'sir ko'rsatadi va ekologik ta'sirga erishish uchun foydalanish salohiyatiga ega.

Mizoj qiyinchiligi ekologi yaxshilashga erishish uchun bir bosim oshadi.

Atrof-muhit yaxshi ekologik amaliyotini ishlab chiqish uchun bosim qo'shiladi.

O'zini tartibga solish va samarali ishlab chiqilgan tegishli va foydali qoidalarni rivojlantirishga ta'sir kilish uchun foydalanish kerak.

Korporativ ekologik missiyasi o'zini tartibga solishni birinchi qadami hisoblanadi.

Atrof-muhitni rahbariyatlari yirik xalqaro kompaniyalardan chiqishi kerak.

Turizm barqarorligini rivojlangani uchun majburiyatlar mumkin taqsimlash.

5.2-jadval.

Turizm barqaror rivojlanish sari majburiyatni taqsimlash³⁰

Hamjamiyat/mintaqa mezmonlik	<ul style="list-style-type: none"> □ Hamjamiyat/mintaqa uchun turizm falsafasi va ko'rish tarifi □ Hamjamiyat/mintaqa ijtimoiy, jismoniy va madaniy tashish quvvatlarini tashkil qilish
Jamoa tashkilotlar masofadan boshqarish	<ul style="list-style-type: none"> □ Barqaror turizm hamjimiyaati rejasi amalga oshirishni muvofiqqlashtirish □ Jamiyat/mintaqa darajasida manitoring turizmga ta'siri
Yakka turizm/firma va operatorlar	<ul style="list-style-type: none"> □ Turizm barqarorlik rejasi amalga oshirish uchun adolatli hissasi □ Turizm barqarorlik qoidalarga, ko'rsatmalariga va amaliyotiga rivoya qilish
Hamjamiyat/mintaqa mezmonlik	<ul style="list-style-type: none"> □ Rag'batlantirish/qabul qilish turizm barqaror rivojlanitirish rejasida parametri asosida
Mehmonlar/Turistlar	<ul style="list-style-type: none"> □ Hudud mezoni qadriyatlarini hurmat bilan mustaqil ta'lim uchun ma'suldir □ Turizm uchun mezmon jamoya barqaror rivojlantirish rejasini shartlarini qabul qilish va rioya qilishdir

Barcha manfaatdor shaxslar majburiyatlarini taqsimlash va turizm yunalishlari barqaror rivojlanishi uchun javobgardir (5.2-jadval.) deb tavsiya kilanadi. Turizmni qondirsh uchun turli darajada e'tirof etiladi barcha kompaniyalar, mehmonlarni

³⁰ Jahon sayohat va turizm kengashi (2013)

ehtiyojlarini qondirilishi, iktisodiy farovonlikka olib keladi, shuning uchun kamchilik omili bo'lgan raqobat bugungi kunda talab dunyodagi afzaligi hisoblanadi.

5.3-jadval

Turizm barqaror rivojlanish tomonidan xususiyatlari, faoliyati va dasturlanishi³¹

<ul style="list-style-type: none"> • Jamiyat/mintaqa uchun turizm falsafasini rivojlantirish va muvofiqqlashtirish • Turizmga nisbatan jamiyat/mintakni asosiy maksadini aniqlash • Hamjamiyat/mintaka ijtimoiy,jismoniy va madaniyat tashish quvvatiga kelishi olish • Masofaviy turizmni rivojlantirish imkoniyatlarini tanlash va turizm rivojlanishi qondirish • Jamiyat/mintaqa turizm sohasiga ta'sir nazoratni foydalanish uchun chora-tadbirlar tugrisidagi shartnomga erishish • Jamiyat/mintaka doirasida ma'lumotlarni yig'ish turizm sayyohligiga ta'sir ko'rsatish 	<ul style="list-style-type: none"> • Jamiyat/mintaqada maxsimal tashrifchilarni darajasi • Turizm infratuzilmasini ishlab chiqish va qo'llab quvvatlash uchun majburiy soliqlar • Jamiyat konunchilikni qo'llab quvvatlaydi va noyob rusurslar va meroslarni saqlab kolish • Standarlar va xodimlar bilan ishlash va • Yuqori sifatli xizmat ko'rsatishni rag'batlantirish sertifikatlash dasturi uchun qo'llab-quvvatlash 	<ul style="list-style-type: none"> • Jismoniy va inson atrof-muhit uchun umumiy majburiyatlarini kilish kerak va ekologik zararlaruchun javobgarlikni kabul kilish va zarur bulgan hollarda tuzatuv va ekologik faoliyatni mukofotlash kerak • Siyosat va erdan foydalanish rejalashtirish koidalari strategiyasi va yanada rivojlantirish ba'zi joylarni himoya kilish uchun zarurligi rivojlantirish • Atrof-muhit salbiy ta'sirni oshirish siyosatini ishlab chiqish va uni kamaytirish yullar • Boshqa tarmoqlar, firmalar va mamlakatlar bilan hamkorlik zarur
---	---	---

5.4. Xizmat sifatini oshirishda zamonaviy texnologiyalarni joriy qilish

1970-yillar o'rtasida Barker Enterprises kompaniyasi Luiziana shtatidagi Shreveporte shahridagi Ramada mehmonxonasiga egalik qilgan va uni boshqargan. Shreveportdagi boshqa mehmonxonalarga qaraganda yaxshi, a'lo bo'lmasa-da, «asosiy mahsulotlar»: xonalar, oziq-ovqat va ichimliklar shu narxda, lekin Ramada mehmonxonasi bozorda eng yaxshi o'rinni egalladi. Bu shu klassdagi boshqa mehmonxonalarga nisbatan eng yaxshi sifatli xonalarni taqdim etishida emas, balki Ramada mehmonxonasining mehmonlarga o'ziga xos xizmat ko'rsatish usulidadir.

³¹ Jahon sayohat va turizm kengashi (2013)

Qabul paytida doimiy mijozlar bilan nomma-nom salomlashib, ularni alohida iliq kutib olishardi. Shreveportdagi Ramada mehmonxonasi yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish bo'yicha oldinda edi va o'z tirishqoqligi uchun mukofotlangan.

Biz to'rtta xizmat ko'rsatish sifat tuzilmasini muhokama qildik: mahsulotning o'ziga xos xususiyati, kamchiliklar yo'qligi, funktsional sifat va texnik sifat. Sifatning yana bir turi mavjud, bu – jamoat (ahloqiy) sifati turi. Bu ishonirish sifati bo'lib, uni xarid qilish oldidan iste'molchi baho bera olmaydi va ba'zida tovar sotib olingandan yoki xizmat ko'rsatilgandan keyin ham baho berib bo'lmaydi.

Ba'zi tovarlar yaqin kelajakda iste'molchilarni qoniqtira olishi mumkin, shu bilan birga kelajakdagi iste'molchilarga noqulay natijalar olib kelishi mumkin. Masalan, Mc.Donald's ning qovurilgan kotletlari dunyoda eng yaxshisi deb hisoblangan. Ularning ommalashganligiga sabab, kotletlarga o'zgacha ta'm beruvchi mol yog'ida qovurilganligidir, mol yog'ini ovqatda iste'mol qilish yaxshi emasligini omma bilgandan keyin, Mc.Donald's qovurish uchun yog' komponentlarini o'zgartirdi.

1970-yillarda kimyoviy antioksidantlar, asosan, restoranlarda salatlarini barra holda saqlash va kartoshkalar oqligini saqlab qolish uchun ishlatilgan. Antioksidantlar restoranlarda iste'molchilarga yoqadigan taomlar tayyorlashga imkon berar edi, lekin keyinchalik ularning doimiy ishlatilishi sog'liq uchun zararli oqibatlariga olib kelishi mumkin edi. Bu misollarda mahsulot komponenti mijoz talabining qondirilishini oshirsa, kelajakda unga ma'lum muammolar keltirib chiqarishi ham mumkin edi.

Ba'zi mehmonxona menejerlari yong'inga qarshi qurilmalarni qarda joylashganligini bilmaydilar. Boshqa menejerlar qarda joylashganligini biladilar, lekin xizmatchilarga yong'inga qarshi xavfsizlik qoidalarini o'rgatishni joiz, deb bilmaydilar. Bu kamchilik yong'in chiqmaguncha mehmonlarga hech qanday ta'sir qilmaydi. Mehmon mehmonxonadan to'la qoniqib, yana bu erga qaytib kelish ilinjida ketishi va bu mehmonxonani boshqa tanishlariga tavsiya qilishi ham mumkin.

Avialiniya mablag' sarfini kamaytirish uchun samolyotlarga texnik xizmat ko'rsatish darajasini qisqartirishi mumkin, lekin halokat yuz bermaguncha buni

yo'lovchilar va halokat oqibatlarini tekshirilganda texnik xizmat ko'rsatishning past standartlari aniqlanmaguncha hech qachon sezmaydilar. Profilaktik texnik xizmat ko'rsatish va xodimlarga xavfsizlik choralarini o'rgatish borasidagi ishlarni yaxshi bajaradigan avialiniya va mehmonxonalar, odatda, bunday dalillarni reklama qilmaydilar, chunki bu xizmat ko'rsatishning salbiy tomonlariga oiddir³².

Firmalar xizmat ko'rsatish va tovarlarni tatbiq etishda mijoz sog'lig'i va hayotiga muayyan xavf soluvchi xususiyatlarni bartaraf etishning axloqiy jihatdan javobgarligini oshirishni ko'rib chiqishlari lozim. Ko'pincha tovarning bu xususiyat va xarakteristikalarini mijozning qoniqish hissiga tez ta'sir qilmasligi mumkin, lekin bu muhim bo'lib, uzoq kelajakda kutilmagan holatlarning oldini olishi mumkin.

Restoranlar egalari bunday yoqimsiz holatlarni, jamoatchilikning negativ fikrini, ya'ni restoranlarning aybi bilan tashrif buyuruvchilarning ovqatdan zaharlanish yoki gepatit virusini yuqtirib olish holatlarini o'z tajribalarida ko'rganlar³³.

Braniff Airlines kompaniyasi bunday muammoga duch kelgan. Braniff o'z samolyotlarining yo'lovchilar saloniga soatlar o'rnatib, agar samolyot manzilga kechikib borsa, yo'lovchilarga pul to'lashni va'da qilgan. Xyustondan Dallasga uchayotgan Braniff samolyoti noqulay ob-havo sharoitiga tushib qolgan va halokatga uchragan, shunda jamoat katta shov-shuv ko'tarib, Braniff ni yo'lovchilar xavfsizligidan ko'ra, o'z samolyotlarining manzilga aniq etib kelishi qiziqtiradi, deb hisoblaganlar. Xizmat ko'rsatish sifat kafolati Hampton Inns mehmonxonasi kafolati kabi restoran va mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlarning ijobiy xususiyati bo'la oladi.

Biroq menejerlar bunday kafolat ishlab chiqishda, uning kompaniya imijiga (yuziga, sha'niga) ta'siri haqida o'ylashi lozim. Bu, ayniqsa, kafolat vaqtini o'z ichiga olganda va xodimlardan tezroq ishlashni talab qilish hollarida juda muhim. Yuqorida biz Domino pitssa xonasining 30 daqiqali kafolati sud jarayoni va kompaniyaga

³² Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

³³ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. 33-34 betlar

nisbatan jamoatchilikning salbiy fikri bilan tugaganligini eslatib o'tdik. Afsuski, buyurtmani bajarish paytida haydovchi bilan jiddiy baxtsiz hodisa sodir bo'lgandi.

Sudda, firma o'z mijozlariga pitsani buyurtma olingandan keyin 30 daqiqadan kechikmasdan etkazib berishga kafolat berganligi sababli, yuz berganligi isbotlandi.

Uchinchi olam mamlakatlaridagi mehmonxona va turizm xizmatlari, qoida bo'yicha, mijozlarning xavfsizligi va sog'lig'ini himoya qilish qo'llanmasiga rioya etadilar, agar sanoati rivojlangan mamlakatlardan kelgan mehmonlarga xizmat ko'rsatsalar, bu holatga bozorda birmuncha ijobiy qaraydilar. Gondurasdagi Tegusigalpe mehmonxonasida yolg'on signal natijasida yong'in zinapoyasi mebellar bilan to'silganligi va birinchi qavat eshigi yopiqligi aniqlandi.

Uchinchi olam davlatlari yo'lovchilari orasidagi izlanishlar shuni ko'rsatadiki, avialiniyalarni tanlashda xavfsizlik ular uchun asosiy sababdir. Sanoati rivojlangan davlatlar yo'lovchilari esa avialiniyalarni tanlashda xavfsizlikka hal qiluvchi omil sifatida kamdan-kam hollarda qaraydilar.

Kompaniyaning umumiy imiji mijozlarning sifatni qabul qilishiga ta'sir etadi. Yaxshi imijga ega firmalar arziyas nuqsonlarga uncha e'tibor bermaydilar. Yaxshi imijga ega firmalarda xizmat ko'rsatish sifati yuqori va yaxshi imijga ega bo'lmagan firmalarda ancha past. Ijtimoiy sifat xavfsiz tovarni ishlab chiqarish va iste'molchilar hamda jamiyatga taqdim etilishini bog'laydi. Firmalar jamiyat oldida foydali sifat bilan ta'minlash uchun javobgardirlar. Bu tovarga va firmaga yaxshi axloqiy ko'rinish beradi va oqibatda biznes rivojiga ijobiy ta'sir qiladi.

Shunday qilib sifat, texnik, funksional va sotsial komponentlardan tashkil topadi. Menejerlar mijozga taqdim etilgan sifatni qanday qabul qilishi eng muhimligin yodda saqlashlari lozim. Mijozlar taqdim etilgan mahsulot va xizmat ko'rsatish turini o'z istaklaridan kelib chiqib baholaydilar. Agar taqdim etilgan xizmat turi talabga javob bersa, uni sifatli deb hisoblaydilar. Agarda bu xizmat talabga javob bermasa, bu holda u sifatsiz hisoblanadi. Mijozning istagi uning oldingi jamoat fikriga tayangan tajribasidan hosil bo'ladi va yana firmaning yaqinidagi tashqi aloqalarga tayanadi.

Tayanch iboralar jamoat (ahloqiy) sifati, turizm sanoati, avto baholash, xato riski, SERVQUAL, Funksional sifat, Imidj

Nazorat uchun savollar

1. Mehmonxona xo'jaligida xizmat sifati deganda nimani tushunasiz?
2. Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan asosiy va qo'shimcha xizmatlar turlarini ayting?
3. Xizmatlarning sifatini oshirish yo'llarini gapirib bering?
4. Xizmat sifatini oshirishda zamonaviy texnologiyalarni joriy qilish deganda nimani tushunasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/> 22-12-2017.
4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.
5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.
6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.
7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.
8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.
9. Tuxliev I.S., Qudratov G'.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.
10. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm

asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.

11. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.

14. www.ziyonet.uz/ru

15. www.world-tourism.org

16. www.webofscience.com

6-bob. MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA

YEVROPA DAVLATLARI TAJRIBASI

6.1. Yevropa mehmonxona biznesining rivojlanish modellari.

6.2. Avstriya mehmonxona xo'jaligi.

6.3. Angliya mehmonxona xo'jaligi.

6.4. Fransiya mehmonxona xo'jaligi.

6.5. Germaniya mehmonxona xo'jaligi.

6.6. Mamlakatimizda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda Yevropa tajribasidan foydalanishning yo'llari va ahamiyati.

6.1. Yevropa mehmonxona biznesining rivojlanish modellari.

Yevropada mehmondo'stlik industriyasi 2-jahon urushidan keyin yanada jadallashdi. Barcha turdagi mehmonxonalar mijozlar talabini maksimal darajada o'rganib, xizmat ko'rsatishgan. O'z mijozlari xohish istaklarini o'rgangan marketologlar mijozlarni yuqori saviyadagi tadbirlar befarq qoldirmasligini tushunib yetishgan.

Albatta globallashuv jarayoni hukm surayotgan muhitda shou- tadbirlar o'tkazilayotgan maskanlar keng omma nigohida bo'ladi. Mehmonxonalarda o'tkaziladigan shou tadbirlar ham, albatta, keng jamoatchilik nigohida bo'lib, mehmonxona nufuzini sezilarli darajada oshiradi. Aynan Yevropadagi va Turkiyadagi nufuzli mehmonxonalar turli xil shoular natijasida o'z mavqeini oshirib olishgan. Shou- tadbirlarni har kuni ham o'tkazib bo'lmaydi albatta, ana shunday odatiy kunlarda ham mehmonxona nufuzini oshirish, uni mashhurroq qilish mumkin. Ko'zga ko'ringan shaxslarni mehmonxona xizmatidan foydalanayotganini matbuotda e'lon qilib ham, odamlar ongiga mehmonxona nufuzini yanada yuqori pog'onada ekanligini singdirish mumkin. Aynan Yevropa kino yulduzlari haqidagi gazetadan o'rin olgan maqolalardagi suratlarda mehmonxonalarini ko'rish mumkin.

Ayni vaqtda butun jahonda yangi yo'nalish – animatsiya, ya'ni dam olishni jonlantirish va tadbirlarda shaxsan ishtirok etish orqali bevosita taassurot qoldirishni tashkil etish tobora keng tarqalmoqda. Turizmدا bu hodisa paydo bo'lishiga

intererlari va servis darajasi teng bo'lgan Yevropa kurortlari o'rtasidagi raqobatga turtki berdi.

Animatsiya bo'sh vaqtni o'tkazish maxsus dasturlarini ishlab chiqish va taklif qilish borasidagi faoliyat sifatida qaraladi. Animatsion dasturlar sport o'yinlari va bellashuvlari, raqs oqshomlari, karnavallar, o'yinlar, mashg'ulotlarni o'z ichiga oladi. Animator mehmonxona uchun ko'ngilochar tadbirlar dasturini samarali tuzishda mehmonxona ma'muriyatiga bir qator fikrlar beradilar. Kurort mehmonxonalarida barcha animatorlar kechki shou va dasturlarni tayyorlashda ishtirok etadilar: dekoratsiya, kostyumlar, rekvizitni tayyorlaydilar, aktyorlarga kiyinishga ko'maklashadilar. Loyihalarlarda albatta tashabbus ko'rsatilib, odamlar e'tiborini tortish maqsad qilinadi. Faqatgina odamlar e'tiborini tortibgina qolmay tadbirga, o'yin-kulguga turistlarni ham jalb etishi maqsad qilib qo'yiladi. Menejer-animatorlar yuksak fazilatlariga, odamlar psixologiyasini yaxshi biladigan marketolog bo'lishi talab etilib, mehmonxonaning mijozlari segmenti va mijoz bo'lishi mumkin bo'lgan segment ya'ni yoshi, jinsi, dunyoqarashi, millati, ijtimoiy kelib chiqishi va qaysi tabaqaga mansubligini inobatga olib, ularning hohish-istaklarini, ularning maksimal darajada qiziqishlarini inobatga olishi lozim. Ularning diqqat markazida bo'la oladigan va e'tiborini torta oladigan, jalb eta oladigan turli xildagi ko'zga ko'ringan shaxslar ro'yxatini bilishi va aniqlay olishi lozim. Mashhur shaxslar bilan bo'ladigan mazkur tadbir yoki tomosha qayerda o'tkazilishini (yozgi maydonchada, barda, basseyn yaqinida), uning maromi va sur'atini belgilash ham muhimdir.

Mehmonxona ma'muriyati shou biznes olamining yoqimtoy chehralaridan o'z brendlarining reklamasidan foydalanishi kerak. Buning uchun shou biznes yulduzlarining ma'murlari bilan yaqin aloqada bo'lishlari lozim. Yulduzlarining jurnalistlar savollariga beradigan javoblari mehmonxona konferens zallarida, ovqatlanish korxonalarida yoki umuman mehmonxonaga taalluqli biron joyda bo'lishi, buni jurnalistlar uchrashuv qayerda bo'layotganini ta'kidlab o'tmoqlari, uchrashuvda mehmonxona brendini eslatib turadigan jihozlar turishi va tasvirga tushishi lozim. Mashhur futbol komandalarining jurnalistlar savollariga beradigan javoblari ham iloji boricha mehmonxona konferens zalida, estetik tarzda bezatilgan

bog'cha bo'lsa u yerda o'tkazilishi ham qolgan tadbir ishtirokchilarini qiziqitirib qo'yishi va ularga mehmonxonaning o'zi birinchi bo'lib taklif bilan chiqishi, hamda chegirmalar, imtiyozlarni taqdim eta olib ishonchga kirishi zarur hisoblanadi.

Aynan Yevropalik jurnalistlar tomonidan tez-tez uyushtiriladigan, ijtimoiy tarmoq yoki gazeta va jurnallarda mashhurlar bo'sh vaqtini nima bilan o'tkazadi kabi loyihalarda kamida shou biznes olamining ikki nafari mehmonxonaning qaysidir xizmatidan foydalanishi ajratilib ko'rsatilishi lozim. Marketologlar fikricha yulduzlar bilan taalluqli hodisalarda nomi zikr etilgan brendlar uchun bu hodisa eng yaxshi reklama hisoblanadi. Yulduzlarning, sportchilarning, umuman mashhur odamlarning, hech bo'lmaganda ularning farzandlari yoki shu qatori shaxslarning to'y tadbirlari mehmonxona restoranida tantanavor, keng ko'lamda ommaviy axborot vositalari ishtiroki bilan, jamoatchilik nigohida bo'lib o'tishi albatta bu tadbirga ketgan xarajatlar, narxlar ham aniq ko'rsatilishi lozim. Bu tasvirlar, rasmlar ommaviy nashlarda, telekanalarda, ijtimoiy tarmoqlarda yoritilishi, romantik muhitni ifodalovchi video rolik maxsus tayyorlanishi hamda bu rolik ijtimoiy tarmoqlarda (Twitter, You Tube, Google, My Tube, Facebook...), mobil telefon ilovalari (Instagram, Whatsapp, Telegram...) orqali mobil telefonlarda tarqalishi marketologlar ta'rifi bilan aytganda eng yaxshi reklama odamlar tilida yuradigan reklamaga, piarga, shu kabi insonlar orasida to'y tadbirlari o'tkaziladigan maskan sifatida urfga kiradi. Hech bo'lmaganda mashhur chehralarning tug'ilgan kunlari mehmonxona hududida o'zgacha bir ko'rinish, esda qolarli tarzda o'tkazilishi lozim. Aksariyat mijozlar yoshlar ekanini hisobga olib mehmonxona romantik muhitni ham ifoda etmog'i lozim. Amerika, Yevropa, Hindiston mehmonxonalari tajribasidan kelib chiqib, shou biznes olamidagi yulduzlar, sportchilar umuman taniqli odamlarning hayotidagi romantik lahzalar jurnalistlar tomonidan doimo jamoatchilik nigohida ekanligini hisobga olsak, bu vaziyatdan mehmonxona foydalana olmog'i lozim. Yulduzlar ma'murlari bilan kelishgan holda jamoatchilik nazariga romantik juftlikni shartli ravishda namoyon qilinishi ular bilan bog'liq ko'p hodisalar mehmonxona ishtirokida, yashirin reklama tarzida bo'lmog'i zarur. Juftliklarning romantik kechki ovqatlari ko'p hollarda mehmonxona restorani, kafesida yoki

klubida bo'lishi, ularning mehmonxonaga kelishlari o'ziga xos ulug'vor tarzda kutib olinishi ayni shu damda ochiqdan ochiq emas, balki jurnalistlar taqibi ko'rinishida suratga olinishi lozim. Yulduzlar uchun maksimal darajada restoranda romantik muhit yaratilishi bu albatta tasvirlarda ko'rinishi barchasi professional tarzda yondashilishi muxlislar ta'qibi ham ishonarli chiqishi kerak. Bu tasvirlar ham ommaviy nashlarda, telekanalarda, ijtimoiy tarmoqlarda yoritilishi, romantik muhitni ifodalovchi video rolik ijtimoiy tarmoq va mobil telefonlarda tarqalishi zarur bo'lib, asosan, yoshlar ongida ikki xil taassurot qoldirishi kerak. Birinchisi bu mehmonxona restorani va kafesida o'zi muxlislik qiladigan yulduzni uchratishi mumkinligi, ikkinchisi mehmonxona restorani, kafesi va klubi ajoyib romantik muhitni namoyon qiluvchi. hordiq chiqaruvchi joy bo'lib ko'rinishi kerak. Bu muhit ta'sirida yoshlar mehmonxona restorani, kafesi va klubiga ko'proq tashrif buyurishi esa isbot talab qilmaydigan haqiqat bo'lib, qolgan mijozlarga ham imkon qadar shu muhitni yaratib berilishi lozim sanaladi.³⁴

Mehmonxonadagi sport klubi reklamasi ham, oddiy baner bilan kifoyanmasligi kerak, balki mashhur sportchilar va ayniqsa, biron-bir nomdor musobaqadan qaytgan sportchi butun jamoatchilik nazarida bo'lgan vaqtlarda uni shu sport zalida tayyorgarlik ko'rishi jurnalistlar tomonidan yoritilishi va ko'rsatib bera olishi lozim. Bu kabi tadbirlar har haftada, kamida bir oyda 2-3 marta bo'lishi lozim. Ko'rinib turibdiki barchasi jurnalistlar bilan bog'liq jarayonlardir. Telekanal, gazeta va jurnallar bilan mehmonxona anchagina yaqin aloqa o'rnatishi uning kelajakdagi imkoniyatlarini oshirishga xizmat qiladi. Chet el tajribasidan ma'lumki katta korporatsiyalar va ularni reklama qiluvchi ommaviy axborot vositalarining ta'sischilari bir bo'ladi. Investorlar qanchalik ko'p tarmoqlarga o'z sarmoyasi bilan kirib borgani sari o'z biznesini, faoliyat sohasini saqlab qolishi va rivojlantirish imkoniyati ushbu misol orqali namoyon bo'ladi.

³⁴ Z. Adilova, A. Ikramov. "Turizm sohasida marketing va reklamani rivojlantirish omillari" Tezis. "Ovqatlanish korxonasi faoliyatining iqtisodiy tahlili" Tezis. Ta'limning uzviyligi va uzluksizligini ta'minlash soha taraqqiyotining muhim mezonini mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi maqola va anjuman materiallari to'plami. 29-30-betlar. T.:TDIU, 2015-yil 17-mart.

Yirik omadli reklama loyihalarini tahlil qilsak unda biron bir mashhur brendni mashxurlikka erishishining sababi tanikli insonlar ushbu brendni yuzi bo'lishidir. Odatda, omadli reklama loyihalari butun omma nigohida bo'ladigan tadbirlar, musobaqalar va shunga o'xshash loyihalarda uning qatnashchilari tomonidan biron bir brendni tadbir davomida ishonarli tarzda afzalligi ko'rsatib berilishi natijasida vujudga keladi. Masalan, so'ngi futbol bo'yicha jahon chemionatida dunyo futbol yulduzlari tomonidan "Pepsi", "Samsung" kabi brendlarning mahsulotlari omadli tarzda reklama qilindi. Bu kabi yutuqlarga ko'plab mehmonxonalar ham erishgan bo'lib, masalan Buyuk Britaniyada tashkil etilgan Ritz va Intercontinental mehmonxonalar tarmog'ini misol keltirish mumkin. Albatta bozor iqtisodiyotiga endigina qadam qo'yayotgan yurtimiz kompaniyalari jumladan mehmonxonalarimizning ham bu qadar katta miqyosdagi tadbirlarda o'zlarini reklama qilish potensialga ega emasligini inobatga olsak, yurtimiz miqyosdagi tadbirlarda milliy qahramonlarimiz, yulduzlarimiz va sportchilarimiz tomonidan reklama qilinishi ham daromad keltirishda anchagina yaxshi samara beribgina qolmay O'zbekistonning milliy turistik firma va mehmonxonalarini brend darajasiga olib chiqishda o'z samarasini beradi.³⁵

Shuningdek, Yevropa shaharlarida o'tkinchi yo'lovchilarga ko'pincha arzon narxdagi mehmonxonalarini GPS texnologiyalari orqali joylashuviga qarab uyali aloqa qurilmalari foydalanuvchilariga to'g'ridan-to'g'ri multi-media taqdim etilishi natijasida mehmonxonalar tomonidan xizmat ko'rsatish soni oshishiga olib kelmoqda. Masalan, Yevropadagi arzon mehmonxonalar birlashishi orqali vujudga kelgan Formula 1, Etap, Premier Class va boshqalari misol qilishimiz mumkin.

³⁵ Z. Adilova, A. Ikramov. "Turizm sohasida marketing va reklamani rivojlantirish omillari" Tezis. "Ovqatlanish korxonasi faoliyatining iqtisodiy tahlili" Tezis. Ta'limning uzviyligi va uzluksizligini ta'minlash soha taraqqiyotining muhim mezonini mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi maqola va anjuman materiallari to'plami. 29-30-betlar. T.:TDIU, 2015-yil 17-mart.

6.1-jadval

Yevropadagi eng ko'p mehmonxonalar joylashgan shaharlar³⁶

(2017-yil holati bo'yicha)

№	Shaharlar nomi	Mehmonxonalar soni
1.	Parij	15800
2.	London	1080
3.	Barselona	860
4.	Milan	400
5.	Berlin	380
6.	Vena	320
7.	Edinburg	285
8.	Dublin	240
9.	Xelsinki	220
10.	Glazgo	160

Aynan yuqori toifali mehmonxonalar Sheraton, Forte, Le Meridien va boshqalar tomonidan GPS texnologiyalarda foydalanuvchiga joylashgan joyi to'g'risida aniq ma'lumot berilishi bunga turtki bergan.

Prezidentimiz Islom Karimovning mamlakatimizni 2015-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2016-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzalarida "Germaniyada joylashgan Yevropa menejment va texnologiyalar maktabining faol ishtirokida aksiyadorlik jamiyatlarining rahbar xodim va mutaxassislarini tizimli asosda tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil qilish, ularning zamonaviy korporativ boshqaruv usullarini egallashini ta'minlash maqsadida mamlakatimizda Korporativ boshqaruv ilmiy-ta'lim markazi tashkil etildi.

O'tgan yili Germaniya va iqtisodiy jihatdan rivojlangan boshqa davlatlardagi yetakchi ta'lim muassasalarining professor-o'qituvchilarini keng jalb qilgan holda, mamlakatimiz aksiyadorlik jamiyatlari, banklar va yirik korxonalarining 160 nafardan ortiq rahbar xodimi korporativ boshqaruv sohasida malaka oshirdi, ularning yarmi

Germaniya korxonalarida tajriba orttirdi³⁷, deb ta'kidlagan nutqlaridan ma'lumki ko'pgina tashkilotlar singari mehmonxonalarimizni ham boshqaruv tuzilmasida Yevropa mamlakatlari tajribalari keng foydalanilmoqda.

6.2. Avstriya mehmonxona xo'jaligi

Mehmonxona biznesining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri mehmonxona. Avstriya mehmonxonalar sizning xohlagan ehtiyojlaringizni qondira oladi, ham talabchan, ham oddiy. Tur operatorlari sizga moteldagi hashamatli besh yulduzli maydoni yoki oddiy byudjet xonalari o'rtasida tanlov qilishni taklif qiladi. Turli xil xizmat darajasida mehmonxona taklif qilgan xizmatlar haqidagi ma'lumotlar bilan taqqoslaganda, ko'plab mehmonxonalardan hech qanday muammosiz qulaylik va qulaylikni tanlash imkonini beradi.



Bir yulduzli motellar, odatda, bir kun uchun mo'tadil qulaylik bilan ishlatiladi. Aksariyat hollarda, ular umumiy imkoniyatlarga ega bo'lgan alohida yotoqxonalaridir. Bunday motellar, qoida tariqasida, ekskursiya marshrutlari va mahalliy diqqatga sazovor joylardan uzoqdir. Ovqatlar xona narxiga kiritilmagan, shuning uchun siz alohida-alohida oziq-ovqat mahsulotlarini to'lashingiz kerak bo'ladi. Sizning dam olishni oldindan rejalashtirishga arziydi, chunki kechasi bunday mehmonxonada yotish taqiqlanadi.

Agar siz iqtisodiy sinf turistik guruhining bir qismi sifatida sayohat qilsangiz, u holda ikki yulduzli mehmonxona Sizga eng mos keladi. Bu yerda siz qulayroq yashashga tayanasiz. Hammom va televidenie bilan jihozlangan xonalar va kontinental nonushta narxi. Bu erda siz soatni soatlab boshqarishingiz mumkin.

³⁶ www.otel.com by met Global

³⁷ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2015-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2016-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi, 16- yanvar 2016- y.

Mamlakat bo'ylab uch yulduzli mehmonxonalar eng ko'p uchraydigan mehmonxonalariga konfor bilan aytiladi.

Hammom, albatta, xonada, albatta, eng zarur tovush jihozlariga ega, ba'zan esa sochlarini fen bilan ta'minlashingiz mumkin. Xonada televizor va telefon bilan jihozlangan - standart to'siq. Ba'zan egalari, mini-bar va konditsioner o'rnatilgan mehmonlarga zavq baxsh etadi, lekin u markaziy tarzda boshqariladi.

Agar mehmonxonaga to'rtta yulduz tayinlangan bo'lsa, demak siz mehmonlarga deyarli barcha qulayliklarga ega bo'lgan foydali va sifatli xizmatga tayanasiz. Bu darajadagi avtoulavlar, sport zallari, tennis kortlari va hokazo. Uchun qulay jihozlangan mashinalar mavjudligini ta'minlaydi. Banyoda qo'shimcha ravishda bide bilan jihozlangan, hammomda kerakli shaxsiy gigiena vositalari va sochlarini ishlatishingiz mumkin. Xonada siz uchun qulay vaqtda havoni sovutishingiz, minibar ichimliklar ichishingiz, televizor tomosha qilishingiz, telefon qo'ng'iroqlari qilishingiz, sovtgichlarda ba'zi mahsulotlarni saqlashingiz va ba'zan qimmatbaho narsalarni mini-kassaga joylashtirishingiz mumkin. Ushbu mehmonxona holati eng qulay joyni taqdim etadi.

Avstriyadagi besh yulduzli mehmonxona eng hashamatli va eng qulay, ajoyib. Odatda, ular qimmat shaharlar va megalopolislar hududida quriladi. Butun oila uchun bitta xonadan yoki xonadondan birini tanlashingiz mumkin. Odatda mehmonxona go'zallik zallari, sartaroshxonalar, do'konlari, birinchi yordam punktlari, restoranlar va boshqalar bilan jihozlangan majmuada joylashgan. Farzandlaringiz uchun dam olish va animator xizmatlaridan foydalanishingiz mumkin. Ish safarida bo'lsangiz, Internet, ko'p kanalli aloqa, faks va muzokaralar uchun ofisdan foydalanishingiz mumkin. Albatta, Avstriyada eng taniqli global tarmoqlarning mehmonxonalarini topishingiz mumkin - AMBASSADOR, XILTON, MARRIOTT.

Mehmonxonalarini qaysi joyga olib kelishsa, ular Jahon sayyohlik tashkilotining ko'rsatmalariga amal qilishlari kerak: barcha mehmonxonalar pochta xizmatlarini, birinchi yordamni, tozalash va xavfsizlikning maqbul darajasini ta'minlashi kerak.

6.3. Angliya mehmonxona xo'jaligi

Buyuk Britaniya milliy iqtisodiyotida turizm muhim rol o'ynaydi. Olti millionga yaqin xorijiy sayyohlar har yili Angliyaga keladi va 1975- yilga borib, bu ko'rsatkich o'n millionga yetishi kutilmoqda. Bu mehmonxonalarining tezkor qurilishi va yangi turdagi mehmonxona binolarini rivojlantirish zarurligini nazarda tutadi. "Men o'zimming uy egasi, mehmonim, tijorat korxonasi menejisidan ko'ra ko'proq narsani his qilayman". Bu so'zlar bilan, mehmonxona direktori yomon mehmonxonadan, qaysi mamlakatda bo'lsa, yaxshi mehmonxonani ajratib turadigan asosiy narsani ifodalaydi. Biroq, har bir mehmon, konfor va mehmondostlik bilan bir qatorda qayerda bo'lishini topishi kerakligiga amin bo'lishi kerak.

Faqat 1960-yillarda Angliya yangi mehmonxonalar qurilishini tezlashtirishga kirishdi. Ilgari, ular bir oz qurilgan va ehtimol mehmonxonalaridagi umumiy joylar asta-sekin kamayib ketgan, chunki eski mehmonxonalar yiqilgan yoki uy-joylarga ko'chirilgan. 1967-yilga kelib, ko'pchilik yirik shaharlarida yangi mehmonxonalar paydo bo'ldi va Xilton, Royal Garden va Royal Lancaster kabi hashamatli gigantlar allaqachon Londonda qurilgan edi.

O'shandan beri mamlakatning turli burchaklaridagi o'nlab yangi mehmonxona va motellar barpo etildi yoki ishga tushirildi. Ular orasida juda ta'sirli binolar mavjud. Masalan, Doverdagi ingliz kanali va Glasgow aeroporti mehmonxonasining 23 qavatli binosi - aeroportga bevosita ulangan birinchi Britaniya mehmonxonasi, yo'lovchilar binoga kirgan paytdan boshlab uyingizda aeroport terminalida. 1975- yilda 300 ga yaqin mehmonxona qurilishi rejalashtirilgan.

Bu raqamlar Londonni o'z ichiga olmaydi, bu erda mehmonxonalar qurilishi so'nggi yuz yil ichida hech qanday davrga nisbatan ancha jadalroq o'tkazilmoqda. Xorijdan kelgan barcha mehmonlarning taxminan 80 %i poytaxtda vaqt sarflashlari taxmin qilinmoqda va kelgusi to'rt yil ichida London markazida kamida 20 ming mehmonxona xonasi talab qilinadi. 1970-yilda qurilgan o'n besh mehmonxona orasida Knightsbridge (eski nomi Piccadilly mehmonxonasi) va Berker ko'chasida joylashgan Sherlock Holmes (Nyu-York shtati) da joylashgan Barkley hashamatli yangi Barkley. Boshqa 140 mehmonxona dizayn yoki qurilish bosqichida.

Buyuk Britaniyaning boshqa hududlarida mehmonxona qurilishi asosan yirik savdo va biznes markazlarida to'plangan. Dam olish maskanlari, masalan, Cornwall, Devon, ko'l hududi va dengiz sohilidagi boshqa joylarda mavjud bo'lgan mehmonxona zanjiri dam olish davrida dam oluvchilarning oqimi bilan kurashishga qodir.

An'anaviy chiroyli mehmonxonalar va katta shaharlardagi yangi mehmonxonalar o'rtasidagi farq, xalqaro turizm va biznes sayohatlarining o'sib borayotgan zamonaviy talablarini aks ettiradi, chunki har yili tijorat va sanoat sohasida ishlaydiganlar soni ko'payib, boshqa shaharlarda, mamlakatlarda va hatto qit'alarda bo'ladi. Ko'p yillar ilgari faqat eng yaxshi mehmonxonalarda joylashgan ba'zi bir minimal qulayliklar endi zarur deb hisoblanadi. Ular orasida maxsus hammom, xonada telefon, markaziy isitish va tovush o'tkazmaydigan derazalar mavjud.

Ikkita avtoullovchilardan tashkil topgan Britaniya tashkilotlari xarakterli. Avtomobillar uyushmasi va Royal Car Club 1976- yildan boshlab har bir xonada alohida vannaxonada bo'lgan mehmonxonalar uchun "besh yulduz" (mehmonxonalarning eng yuqori toifasi) ni tayinlashlarini e'lon qildi. Strukturaviy masalalar, bu mumkin emas. Ushbu ikki tashkilot tomonidan tasdiqlangan mehmonxonalar uchun "yulduz" tizimi tomonidan tasniflanadi. Birdan beshta "yulduzlar" tasnifi - ma'muriyat o'z vazifasi bilan qanday kurashayotganiga emas, balki mehmonxona toifasiga - sodda mehmonxonalardan hashamatli toifaga bog'liq emas. Barcha mehmonxonalar talab qilinadi: yaxshi oshxona, restoran, xodimlar va taklif etilayotgan obyektlarga mutlaq mos keladigan narxlar. "Yulduzlar" soni alohida xonalarning sifati, qulayliklar va ularni ishlatishingiz mumkin bo'lgan soatlar, idishlarni tanlash, shaxsiy xizmat ko'rsatish darajasini belgilaydi. Bir yulduzli mehmonxonada tunash uchun taxminan ikki yil davom etadi.

Hech shubha yo'qki, bunday "besh yulduzli" mehmonxonalardan faqat mehmonxonada yashovchi odamlar uchun mo'ljallangan umumiy yashash xonasi bo'lishi talab etiladi.

Bu yondashuv, garchi birinchi qarashda, foyda keltiruvchi tuyulishi mumkin bo'lsa-da, aslida shaxsiy ehtiyojlarga ko'proq e'tibor qaratish imkonini beradi. Ishbilarmonlar, hatto juda kichik xonada hatto biror yozildi mumkin bo'lgan jadval mavjud. Ayollar yorug'lik manbai va vanilka stolida kosmetik idishlarni va idishlarni joylashtirish uchun etarli joyni xohlaydi. Mehmonxonaning oqilona ma'muriyati choyshablarning sirlari kontaminatsiyaga chidamli qoplamga ega bo'lishini ta'minlaydi. Uchrashuvlar va muhim konferentsiyalar uchun mo'ljallangan mehmonxona majlislar, ziyofatlar va hk. Mehmonxonada bolalar uchun o'yin xonasi bo'lsa, sayohat qilgan ota-onalar baxtli bo'ladi.

Ajablanarlisi shundaki, mehmonxonaning umumiy tashkiloti qanchalik befarq va monotonli bo'lsa, mehmonlarning shaxsiy ehtiyojlari va qulayliklariga ko'proq e'tibor qaratiladi. Misol uchun, Grimsby shahridagi Humber Royal Hotel, radio va markaziy isitish kabi standart qulayliklardan tashqari, har bir xonada elektr adyolga ega. Liverpooldagi Holiday Inn mehmonxonasida nogironlar uchun maxsus moslangan bir qator xonalar mavjud. (Shunga qaramay, maxsus ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan boshqa mehmonxonalar, masalan, keksalar, sog'lig'i yomon bo'lgan va nogiron kishilar, shuningdek, bolalar uchun mehmonxonalar ham mavjud).

Xo'sh, kerak bo'lganda tezkor raqamni olish haqida nima desa bo'ladi? Ayrim yirik mehmonxona uyushmalarining markaziy xona rezervasyon tizimiga ega bo'lishiga qaramasdan, muammoning eng tezkor va eng aniq echimini elektron hisoblash texnologiyalaridan foydalanish hisoblanadi. Qo'ng'iroq qilish va qaerga, qachon va qanday raqamga kerakligini aytish kifoya. Bir necha daqiqadan so'ng, ular sizni chaqiradi va xona buyurtmasini tasdiqlaydi yoki sizga muqobil imkoniyatni taklif qiladi. Bundan tashqari, bunday buyurtma butunlay ishonchlidir va oldindan biron-bir vaqt uchun raqamni buyurtma qilishingiz mumkin. Mehmonxona ma'muriyati nuqtai nazaridan bunday tizim ham foydalidir, chunki u xatoliklarning oldini olish imkoniyatini yo'q qiladi va kompyuterning tezligi tufayli buyurtmalarni bekor qilish orqali kutilmagan tarzda bo'sh joylarni ishlatish mumkin. Ko'mir sanoati davlat idorasi tomonidan ta'sis etilgan International Reserve Limited kompaniyasi bu tekshiruv kompyuterlarini o'z maqsadlari uchun past narxlarda ishlatadi, chunki

mashinalar kompyuter quvvatining chegarasiga tushmaydi. Nihoyat, Buyuk Britaniyaning eng yirik mehmonxonalarining 3500 ta qismini qamrab olgan milliy xona rezervasyon tizimi shakllanishiga mo'ljallangan.

Yangi mehmonxonalarni rejalashtirish va qurish hali to'liq rivojlanmagan. Masalan, oshxona yuqori qavatda joylashtirish tavsiya etilmaydi. Natijada, xonalarning xonalari bilan qavatda oshxona xonalari yoyilishini oldini oladi. Va restoranni joylashtirish yaxshiroqmi - oshxonaning tagida yoki yuqorida? Rejalashtiruvchilar hali ham bunga rozi bo'lmadilar.

Ichki taxta va ichki makon uchun ham xuddi shunday. Urushdan so'ng, ko'pincha zamonaviy san'at asarlarini o'zida mujassam etgan Skandinaviya dizayni uslubi juda mashhur bo'ldi. Uslub juda estetik effekt, qulaylik va inoyat uchun mo'ljallangan, biroq ayrimlari uchun "shifoxona" - sovuq va noqulay edi. Ba'zan mehmonxona salonidagi kreslolar mebelning estetik fazilatlarini tushunmaydigan odamga noqulay edi.

Endi yondashuv o'zgarib bormoqda. Bu bu asming boshida juda porloq mebellarga qaytish degani emas va aniq chiziqlar va konfor o'rtasida yaxshi kelishuvga erishishga urinishdir. Ba'zi mehmonxonalar zamonaviy va an'anaviy mebellarning kombinatsiyasini ataylab ishlatishadi, rang-barang sxema bo'yicha katta e'tibor beriladi.

Erni tejash va qurilish xarajatlarini qisqartirish uchun dizaynerlar keraksiz koridorlar va narvonlarda imkon qadar kamroq joy ajratishga harakat qilishadi. Biroq, materiallardagi mablag'lar juda sezilarli bo'lishi mumkin. Cho'zilgan temir naychalar, hatto plastmassa bilan qoplangan bo'lsa ham, tashqi ko'rinish va teginish uchun g'ayritabiiy va g'ayritabiiy bo'ladi. Bunday hollarda yangi materiallar qadimgi odamlar bilan raqobatlasha olmaydi. Istisno dekorativni funktsionallik bilan birlashtirgan zanglamaydigan po'latdir. Londondagi "Royal Trafalgar" mehmonxonasining me'mori ushbu fazilatlarni lobbi dizaynida ishlatgan.

Fiberglass - juda qimmatli material; butunlay tayyor majmuada qurilish maydoniga keladigan barcha banyolar ishlab chiqariladi. Standart hammom har biri 500 kg. dan kam va 300 funt atrofida turadi. Ko'pgina qisqa muddatli mehmonxona

mehmonlari o'z yuklarini to'la ochmaslikka harakat qilishadi, shuning uchun katta hajmdagi shkaflar va kiyim-kechaklarga bo'lgan ehtiyoj asta-sekin yo'qolib boradi. Yangi qurilgan mebel oq yog'och yoki laminatdan tayyorlangan, chuqurlashtirilgan ushlagichlar, laminatlarning ichki bezaklari va sozlanishi javonlar bilan ta'minlangan. Ichki mebelning elementlari juda katta assortimentda mavjud; ular birlashtirilib yetkazib beriladi va xizmat ko'rsatish xodimlari tomonidan osongina o'rnatilishi mumkin; kerak bo'lganda, yangi elementlar mavjud elementlarga qo'shiladi.

Yangi mehmonxonalarning ko'pchiligi har bir xonada alohida haroratni sozlovchi konditsionerlar bilan jihozlangan. (Bu ham jamoat binolari uchun ham amal qiladi.) Barcha xonalarda, telefonga qo'shimcha ravishda, televidenie ko'pincha o'rnatiladi, ba'zida ranglanadi va dinamiklar mehmonxonaning ichki tarmog'iga ulanadi, bu orqali engil musiqa uzatiladi. Har qanday mehmonxona xizmati xodimining tezda barcha binoni va shaxsiy mobil telefonlarini qamrab olgan induksiya instantsiyasidan iborat tizim yordamida qo'ng'iroq qilish mumkin. Muhim ko'rsatmalar asosiy xizmat ko'rsatish nuqtalarida efrigra uzatiladi va saqlanadi.

Kensington aeroporti terminalining qarshisida joylashgan London International mehmonxonasining yangi turiga yaxshi misol. Bu bir-biriga bog'langan to'rtta binolarning majmui (oxirgisi bu yil tugallanadi). Binolar katta temir-beton poydevorga yotqizilgan, bu esa, o'z navbatida, yassi ustida ishlaydigan bir necha metro yo'nalishlariga 21 metr balandlikda o'rnatilgan. Kompleks tarkibiga 430 xona, restoran, bar, kafe, konferentsiya xonasi mavjud.

Mebel juda samarali - to'q jigarrang to'q to'q sariq kreslonlar, guruch burchaklari bilan qora rangdagi shkaflar, harbiy qutilarga o'xshash. Har bir xonada hammom, televideniya va ikki qavatli derazali o'z xonalari bor. Radio, to'shakning bosh panosiga o'rnatiladi, u erda uyg'unlashtirilgan qurilma ham mavjud, u o'z vaqtida o'rnatiladi va oddiy budilnikdan ancha yaxshi ishlaydi. Xuddi shu panelda xizmatchi bir vaqtning o'zida ma'mura va xonadonga xabar berishi mumkin bo'lgan elektron signal qurilmasini joylashtiradi. Har bir qavatda zudlik bilan taom tayyorlash uchun maxsus oshxona va ertalabki soatlarda xonalarga xizmat ko'rsatiladi.

Endi dvigatellar uchun mo'ljallangan mehmonxonalar haqida. Faqat o'n yil avval Angliyada deyarli hech qanday motel yo'q edi. Bugungi kunda ularning soni qariyb 150 nafarni tashkil etadi va 1976- yilga borib ularning soni kamida uch barobar ko'payadi. Motellarni qurish bo'yicha etakchi o'rin egalari "Trust House" uyushmasi, eng yirik xususiy kompaniya - mehmonxona egasi hisoblanadi. Trust House 1962- yilda motellarni qurishga kirishdi va hozirda o'nta "post-haus" ("xonlar") faoliyat yuritib kelmoqda, shuning uchun eski uyga ko'ra, ittifoqqa tegishli motellarni christen qilish qaror qilindi. Ittifoq kelgusi 5 yil ichida umumiy sonni ellikga yetkazishni rejalashtirmoqda.

Avtomobil Assotsiatsiyasi "motel" atamasi quyidagi ta'riflarni beradi: "Avtoulavlarda avtomobillar uchun mo'ljallangan mehmonxonalar. Asosiy xususiyatlar mehmonxona umumiy tasniflashiga mos keladi, lekin asosan, bir kechada turar joy uchun mo'ljallangan. Amerikalik naqshlardan so'ng, odatda, motel motellar, restoranlar va hokazo. Markaziy ma'muriy binolardan iborat. va markaziy binoning atrofida joylashgan alohida uy-joylardan, har bir xona uchun mashinalar joylari mavjud.

Motellarning qurilishi avtoulavlarga xususiy mulkchilikning tez sur'atlar bilan o'sishi bilan bog'liq. Birinchi motel 1952- yilda Kentda ochilganda Angliyada faqat ikki yarim million yo'lovchi avtomobili bor edi. 1960- yilga kelib, besh yarim million bor edi va o'tgan yil oxirida ularning soni o'n uch millionga yaqin edi. Yo'l tadqiqotlari laboratoriyasining hisob-kitoblariga ko'ra, 1975-yil Angliya yo'llarida taxminan 17 million avtomobil bo'ladi.

Motel egalari fikriga ko'ra, harakat erkinligini qo'lga kiritgan millionlab fuqarolar an'anaviy mehmonxona xizmatiga emas, balki uskunalar va qulaylik darajasi yuqori bo'lgan xonalarga ega bo'lishlari kerak. Ideal vaziyatda, har bir juft xona, to'rtta kichik va katta f.st. Kechqurun alohida xonani, radiokanalni, televizorni, telefonni, interkom va eshitish vositalarini, elektr kofe kostryulkalaridan foydalanish kerak.

Uch yil avval Buyuk Britaniyaning motel federatsiyasi asosan minimal tartibga soluvchi talablarni, shu jumladan asfaltli yo'llar va otoparkni, kunning istalgan

vaqtida issiq ichimliklar qilish uchun ba'zi vositalarni ishlab chiqdi (shu sababli choy mashinasi va barcha xonalarda elektr qahva). Endi - birinchi marta emas - bu talablar ko'tarilmoqda. "Kelgusi o'n yil ichida bizning maqsadimiz kechqurun ettidan o'n birgacha kechgacha 11 ta restoran yoki kafe ochishdir. Bu soat mobaynida motelga kelgan har bir kishi issiq taom yoki atirga ega bo'lishi kerak deb hisoblaymiz.

Mehmonxonalar va umumiy ovqatlanish xizmatlari birgalikda Buyuk Britaniyaning eng yirik ish beruvchilaridan biriga kiradi va mehnat har bir mehmonxonada xarajatlarning eng qimmat hisoblanadi. Natijada, xizmatning ba'zi shakllari oddiylashtirildi yoki mexanizatsiyalashdi, masalan, poyabzal endi tez-tez mashinada emas, balki mashinada tozalanadi. Boshqa qimmatbaho texnik vosita - yangi pul kassasi, ya'ni barcha to'lovlarni sakkizta turli sarlavha ostida qayd etadi, masalan, xonadagi xarajatlar, restoranda ovqat, telefon to'lovlari va h.k.

Ammo eng katta kichkina narsa oshxonada. Ko'pgina mehmonxonalar oldindan pishirilgan taomga o'tdilar. Afzalliklar aniq: siz ovqat pishirish uchun muhim maydonni ajratib qo'yishingiz shart emas, sizga ko'plab mashinalar va jihozlar kerak emas, siz oshxonada xodimlar sonini kamaytirishingiz mumkin. Saqlashning yana bir yo'li - idishlarni cheklangan tanlovdir. Menyular qancha qisqa bo'lsa, ozroq oziq-ovqat sarf qilinadi va agar idishlarning ko'pchiligi panjara ustiga qovurilgan bo'lsa, unda siz ko'plab yuqori malakali mutaxassisiz ishlashingiz mumkin. Go'sht va sabzavotlarni dastlabki tayyorgarlik bo'yicha olib boriladigan ishlar miqdori kerakli qismlarga tayyorlangan go'sht sotib olish yo'li bilan kamaytirilishi mumkin, va sabzavotlar oldindan tozalanadi. Shunday qilib, kalkulyator go'sht idishining narxini aniqroq hisoblab chiqadi, chunki u haddan tashqari yog 'yarim tana go'shti yoki ularning noto'g'ri chiqib ketish ehtimoli hisobga olinmaydi.

Bugungi kunda restoran direktori taom tayyorlash jarayonini qayta ko'rib chiqishi va qayta ko'rib chiqishi kerak. Kelgusi o'n yil davomida u oddiy oshxonada sotib olmoqchi va uni issiq havo oqimi bilan konveksiya pishirgichlarida ozod qilishdan oldin tayyor ovqatni isitish uchun kichik o'lchamli o'rnatish bilan almashtirishi mumkin. U avtomatlashtirish yangiliklari bilan shug'ullanishi kerak edi

- yaqinda kartoshka fritöz paydo bo'ldi va kartoshkani tayyor bo'lganda yog'dan avtomatik olib tashladi. Avtomatik o'chirish (yoki ochiq) bilan ishlaydigan pechka allaqachon mustahkam o'rnatilgani; Biroq, bu avtomatik qahva mashinasi haqida aytilmaydi.

Mehmonning xohishiga ko'ra o'n ikki xil ichimliklar, shuningdek, oddiy tugmani bosib turadigan muzqaymoq va atirlar uchun bar-mashina mavjud. Elektron shaklda chiqarilgan har bir element mehmonxona ofisida ro'yxatga olinadi. Ulardan bir nechta mashinalar o'rnatilgan. Kichkina mehmonxonada yotoqxona do'konlari yo'q bo'lib ketadi. Ko'p ma'murlar hozir maxsus kompaniyalardan ijaraga olish uchun sochiq, stol va choyshabni ijaraga olishni afzal ko'rmoqda; Bu yuvish va qayta ishlashga xalaqit beradi. Yaqinda, Angliyada, qit'alararo Yevropada uzoq vaqtdan beri tarqalgan birinchi kichkina chiroqlar, uxlab turgan kishining oyoqlari ostidagi to'shak ostiga o'rnatilgan maxsus til bilan ozod qilindi. Eng kamida bitta mehmonxona odatdagi yungli narsalarni darhol yonilg'i quyish, yuvish va ta'mirlashda pul va vaqtni tejashga umid qilib qo'ydi. Yana bir vasvasaga soladigan yangi g'oya gilam va pardalarni tozalashdir. Ma'mur ko'pikli gilam va pardalar bilan ishlaydigan mutaxassislarni chaqiradi va antistatik tugatishga majbur qiladi va ular bir necha soatdan keyin to'liq quriydi.

Qish mavsumidagi retsessiya davri va bo'sh xonalar muammosi ko'p hollarda samarali boshqaruv bilan hal qilinishi mumkin. Dam olish kunlarida to'lgan, ammo hafta oxiri bo'sh bo'lgan mehmonxonalar hafta oxiri uchun u erda qoladigan har bir kishiga maxsus past narxlar taklif qiladi. Masalan, Nyukasl shahridagi "Swallow" mehmonxonasi har bir xona uchun 50 % dan ortiq chegirma taklif qiladi.

Yana bir usul - xalqaro konferentsiyalarni jalb qilish; Bu istiqbol ingliz mehmonxonalari besh yil ilgari jiddiy qiziqish uyg'otdi. Har yili turli anjumanlarda ishtirok etish uchun har yili taxminan 200 mingga yaqin chet ellik mehmon keladi. Britaniya turizm idorasi konferentsiyalar uchun mos bo'lgan 57 ta shaharni ko'rsatadigan va bu shaharlardagi mehmonxona va boshqa qulayliklar haqida ma'lumot beruvchi qo'llanmani chop etdi. Katalogda shuningdek, konferentsiyalarni tashkil etadigan 1,400 Britaniya tashkilotining ro'yxati keltirilgan.

6.4. Fransiya mehmonxona xo'jaligi.

Fransiyada, masalan, franchayzing tizimi bir va ikki yulduzli mehmonxona sektorida rivojlanmoqda. Ushbu tizim tufayli ikki yulduzli mehmonxona zanjirlari ("Arkad", "Ibis") va bir yulduzli zanjirlar ("Balladan", "Formula 1") so'nggi o'n yil ichida yuzlab mehmonxonalar qurgan. Ushbu muvaffaqiyani frantsuz mehmonxona zanjirlari siyosati bilan bog'lash mumkin, bu franchayzlarni 270 dan 540 ming dollargacha kichik dastlabki hissasi bilan jalb qilishdan iborat. Integral va franchiza zanjirlardan raqobatga qarshi turish uchun mustaqil mehmonxonalar mehmonxona konsortsiasiyasida birlashtirilgan.

Mehmonxona konsorsiumi marketing, sotib olish uskunolari, kompyuterlashtirilgan bronlashtirish tizimiga (CRS) integratsiyalashganida, bu vositalarni kompyuterni kompyuterdan to'g'ridan-to'g'ri xonaga joylashtirish imkonini beradigan o'lchov iqtisodlaridan foydalanadi. So'nggi yillarda mehmonxona konsorsiumi kontseptsiyasi juda mashhur bo'lib, konsorsium soni sezilarli darajada oshdi. Dunyodagi eng yirik mehmonxona konsorsiumi - 3350 ta mehmonxona va 270 ming xonaga ega bo'lgan Best Western International. Ushbu xalqaro mehmonxona konsorsiumiga a'zo bo'lish narxi soliqdan keyin aylanmaning 1 % ni tashkil qiladi.

Yevropada Fransiya mehmonxona konsortsiasiyasining eng yirik egasidir. Turli xil o'lchamdagi yigirma konsorsium mamlakatdagi barcha mehmonxonalarning choragini tashkil etadi. Ularning eng katta qismi, "Les Lodge de France", mamlakatda joylashgan xona sonining 60 % ini tashkil qiladi va mamlakat konsorsiumiga kiruvchi barcha mehmonxonalarning deyarli 70 % ini birlashtiradi. Buyuk Britaniyada konsorsium joylashgan mehmonxona mehmonxonalardagi umumiy takliflarning 60 % ni ta'minlaydi, ya'ni. bozorning to'rtinchi qismi. Konsorsium va integratsiya mehmonxona zanjirlarini birlashtirish bilan bir qatorda turli oilalar yaratiladi. Ularda taqdim etiladigan xizmatlar sifati mustaqil komissiyalar tomonidan nazorat qilinadi. Bunday oilalarning yaxshi namunasi - Relay de Chateau, Tanlangan mehmonxonalar va Wardvide kurortlari, De Wardning etakchi mehmonxonasi, Small Luxar Hotel de Ward. So'nggi ikki oila butun dunyo bo'ylab

300 va 200 ta mehmonxonalarini birlashtiradi. Bu yuqori toifadagi mehmonxonalar, ular turli joylarda (shahar, shahar yoki viloyat) joylashgan va turli daromadli mijozlarga xizmat ko'rsatmoqda.

De Wardning etakchi mehmonxonasi oilasi, masalan, Parijdagi Ritz va Meris, Monte-Carlo shahridagi Hotel de Paris, Viyanada imperiya, Londondagi Dorchester, Jeneva shahridagi Hotel du Rhône va Moskvada Baltshug Kempinski. "De Ward" hashamatli mehmonxonasining oilasi kichik mehmonxonalarini birlashtiradi - 150 xonaga qadar, ularning ko'pchiligi oilaviy muhitda ishlaydi. Faqat Londonda, bu oilaning etti mehmonxona mavjud, ulardan eng taniqli Ritz Hotel. Butun dunyoda, Luxury Lux Hotel oilasining mehmonxonalar nafaqat yirik shaharlarda, balki viloyat va kurort maydonlarida ham to'plangan. Yevropa viloyatida ular qadimgi ta'mirlangan qal'alarda joylashgan. Birlashgan Qirollikdan keyin Qo'shma Shtatlar va Avstraliya ushbu oiladagi mehmonxonalar sonini kuzatib boradi.

Bir vaqtning o'zida turli oilalarga tegishli bo'lgan mehmonxonalar, masalan, Sidneydagi Observatoriya ham bir vaqtning o'zida Resin Luxar Hotel mehmonxonasining a'zosi va etakchi mehmonxona oilalar va Parijdagi Ritz Hotel etakchi mehmonxona oilalaridan biriga kiradi. mehmonxona xonalari va dam olish maskanlari. Boshqa turdagi uy-joylar turistlarning to'liq egasi bo'lgan, ammo ular doimiy yashash joyi emas, umumiy foydalanishdagi ikkilamchi turar-joy binolari - boshqaruv kompaniyasi tomonidan ta'minlanadigan va kir yuvish, sport va dam olish maskanlari joylashgan va boshqalar. Ushbu tur AQSh, Frantsiya va Ispaniyada asosan tog'li hududlarda va qirg'oqlarda taklif etiladi.

Ikkinchidan, ikkilamchi uy-joylarning rivojlanishining yaxshi ko'rsatkichi, 1975- yildan buyon Frantsiyada 20 yil ichida 35 % ga o'sishi bo'lsa-da, ular katta boshlang'ich investitsiyalarga muhtoj. Ushbu turistik turar joy boshqa iqtisodiy faoliyatni faol qo'llab-quvvatlaydi: savdo, hunarmandchilik, ayniqsa qishloq joylarda, tog'li hududlarda va qirg'oqda qurish. Bunday uy egalari ularni o'z mamlakatlaridan va chet ellardan turistlarga ijaraga olishlari mumkin. Frantsiya va Ispaniyaning O'rta er dengizi kurortlarida mavsumiy ravishda ijaraga olingan jihozlar mavjud. Ular bir hafta - uch oylik muddatga sayyohlarga ijaraga beriladigan uylar,

studiyalar yoki butun villalardir. Ushbu sohaning tez sur'atlar bilan o'sishi, turistik kompaniyalar tomonidan mehmonxona turlaridan kam bo'lgan narxlarda ommaviy turizm uchun yangi "turistik-transport" turistik mahsulotni ishlab chiqish maqsadida belgilandi. Misol uchun, "Anton Gotten" nemis sayyohlik kompaniyasi ijaraga olgan binolarni ta'minlash bilan yo'lga chiqadi.

Sanoat mamlakatlari ijtimoiy uy-joy kontsepsiyasini ishlab chiqmoqda. Bular - dam olish qishlog'i, oilaviy dam olish lagerlari, yoshlar uchun lagerlar va shu kabilar. Masalan, Frantsiyada bunday binolar oilaviy qishloq xo'jaligi qishlog'i, Markaziy lager va turli xil yoshlar dam olish, sayyohlik va ish, klublar, frantsuz elektr, frantsuz, temir yo'llar, Renault va boshqalar., natijada, marshrutlar haqida bir necha so'zlar uchun joylarni ko'rib chiqish. Devordagi dam olish joyi bir yoki ikki hafta davomida sotib olinadi. Uyning narxi bir necha egalik qiluvchi egalor orasida bo'linadi.

"Ragats Associates" kompaniyasi tomonidan amalga oshirilgan iqtisodiy inqirozning iqtisodiy samaradorligini o'rganish shuni ko'rsatadiki, vaqtli dam olish maskanlarida to'g'ridan-to'g'ri iste'mol xarajatlari yiliga 3 milliard dollarni tashkil qiladi va jamg'armalar 6 milliard dollarni tashkil etadi, temir yo'l harakati natijasida 30 ming doimiy va 10 ming vaqtinchalik ishchilar iqtisodiyotning boshqa sohalarida 45 ming ish o'rni mavjud. Katta mehmonxonalar sanoatining mavjudligi xorijiy sayyohlarni jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. G'arbiy Afrika mamlakatlariga qaraganda ko'proq sayyohlar olgan Kanar orollari kabi kichik orollarning muvaffaqiyati ularning mehmonxona sanoatining katta salohiyatiga asoslanadi. So'nggi o'n yil ichida Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatida mehmonxona sektorining hajmi sezilarli sarmoyalar va yangi texnologiyalarni joriy etish hisobiga sezilarli darajada oshdi. Bu mamlakatlar Mandarin Oriental va Regent transmilliy mehmonxona zanjirlarini yaratdi va butun dunyo bo'ylab keng marketing tarmog'i qurdi.

6.5. Germaniya mehmonxona xo'jaligi

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, pulingizni ishonchli tarzda investitsiyalash Germaniyada tayyor mehmonxona biznesini sotib olish. Bu turdagi biznes juda mashhur. Muvaffaqiyatli rivojlanish uchun ma'lum bir bilimga ega bo'lish,

shuningdek, ushbu sohada etarlicha tajribaga ega bo'lgan mutaxassislar ijodiy guruhini jalb qilish kerak.

Eng maqbul variant xarid qilingan mulkni ijaraga olishdir. Shu bilan birga, menejment kompaniyasi biznesni boshqaradi. Investor faqat daromad olish imkoniyatiga ega. Bu faoliyat nafaqat nemis fuqarolari, balki chet elliklar bilan ham shug'ullanishi mumkin. Savdoni amalga oshirish jarayonida huquqshunoslik sohasidagi mutaxassisning yaxshi biladigan nemis vakillari ishtirok etishi tavsiya qilinadi.

Mehmonxonalarni sotib olishga qaror qilgan xorijiy investorlar quyidagi biznesni boshqarish usullariga e'tibor qaratishlari kerak:

1. Mulkni ijara uchun maxsus operatorga o'tkazish eng oson yo'li. Katta tajribaga ega alohida operator biznes bilan shug'ullanadi. Mulk egasi barqaror daromad manbai bo'ladi. Foyda miqdori shartnomada belgilanadi. Bunday hollarda biznesning rentabelligi yiliga 5-9 % oralig'ida o'zgarib turadi. Tayyor biznesni sotib olgan chet ellik investor, shuningdek, minimal darajada xavf tug'diradi.

2. Biznesmen o'z biznesini shaxsan amalga oshirishi mumkin. Bunday imkoniyat tadbirkorga yiliga 15-20 % ni beradi. Biroq, bu erda "tuzoq" juda ko'p, chunki mehmonxona biznesining o'ziga xosligi bor. Shaxsiy boshqaruv bo'lsa, tajribali mutaxassislarni ishga joylashtirish yaxshiroqdir. Agar kerak bo'lsa, egasi bunday jamoaga tayanishi mumkin. Bu biznesning muvaffaqiyatli rivojlanishi kafolati.

3. Tadbirkor mehmon uylarini joylashtirish bilan shug'ullanishi mumkin. Ushbu turdagi biznesning rentabelligi yiliga 9-11 % gacha baholanadi. Mehmonxona uylari yuqori rentabellik bilan ajralib turadi, shuning uchun nemis banklari ikkilamni sotib olish bilan bog'liq operatsiyalarni mohiyalashtirishda juda ham g'ayratli.

Oilaviy biznesni tashkil qilish uchun Germaniyada mini-mehmonxona sotib olishning eng yaxshi usuli bo'ladi. Ko'p hollarda ularni mustaqil boshqaradigan mehmonxona egalari ularda yashaydilar. Kichikroq mehmonxonalar kamroq xavf-xatarga ega bo'lsa-da, kelajakdagi jarayonning barcha nuanslarini hisobga olish foydali bo'ladi.

Bugungi kunda Germaniyada mehmonxona biznesida savdo bitimlarini tuzish bo'yicha tajriba sxemalari sinovdan o'tgan. Shu sababli mahalliy tozalash tartib-qoidalari oddiy va shaffofdir. Muammolarni bartaraf qilish uchun, operatsiyani quyidagi mutaxassislar bilan birga amalga oshirish tavsiya etiladi:

- Nemis tilini yaxshi biladi;
- Germaniya qonunchiligining mohiyatini bilish;
- Germaniyada bu biznesning amalga oshirilishiga muvofiq sxema haqida bilish.

Nemis mehmonxona biznesining xususiyatlari

Aslida mehmonxona ishi Germaniyada tug'ilgan. Shuning uchun, bir qator milliy xususiyatlar mavjud. Misol uchun, mehmonxonalarning Yevropacha klassifikatsiyasi bu erda hech qanday yo'l tutmadi. Shuning uchun, mehmonxonada odatiy xizmat yulduzlari yo'qligi haqida tashvishlanmang.

Mahalliy mehmonxonalar bir necha turga bo'linadi, ular joy yoki xizmat ko'rsatish bo'yicha farqlanadi. Ular shunday bo'lishi mumkin:

- to'liq yoki qishloq uylari;
- kvartira-mehmonxonalar;
- yoshlik mehmonxonalar (pansionatlar).

Umuman olganda, Germaniyaning tijorat ko'chmas mulk bozori potensial xaridorlarni mini-mehmonxonalardan eng qimmat mehmonxonalargacha bo'lgan har qanday moslamalarni keng taklif qiladi. Bunday turdagi biznesmenga byudjet hisobga olinsa, mehmonxonani osongina tanlash imkonini beradi.

6.6. Mamlakatimizda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda Yevropa tajribasidan foydalanishning yo'llari va ahamiyati

Turizm sohasi hozirgi kunda jahon iqtisodiyotining jadal rivojlanayotgan va yuqori daromadli sohalaridan biri bo'lgan, xalqaro ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy va ma'naviy aloqalarni mustahkamlashga hissa qo'shadigan va ba'zida siyosiy va iqtisodiy masalalarni hal qilishda katalizator vazifasini bajaradigan har qanday odamga shubha bilan qarash mumkin emas. mamlakatlar tomonidan qabul qilingan.

Sayyohlik potentsialidan samarali foydalanish hisobiga sayyohlik oqimi yil

sayin ortib boradi, yangi sayyohlik mahsulotlari ishlab chiqariladi, sayyohlik infratuzilmasi obyektlari barpo etiladi va ta'mirlanib, kechagi noqulay hududlar va joylar mashhur sayyohlik yo'nalishlariga aylanmoqda.

Jahon sayyohlik kengashining (WTTC) Oksford iqtisodiyoti bilan birgalikda o'tkazgan tadqiqotiga ko'ra, 2016 yil oxiriga kelib global sayyohlik bozori 3,3 foizga oshib, 7,6 trillion dollarga yetdi. To'g'ridan-to'g'ri va bilvosita ta'sirlarni inobatga olgan holda, jahon yalpi ichki mahsulotining 10,2 foizini tashkil etadi. WTTC tahlilchilarining hisob-kitoblariga ko'ra, dunyoning barcha mamlakatlarida xorijiy sayyohlar tomonidan sarflangan pul miqdori jahon eksportining 6,6 foizini va xizmat ko'rsatish sohasi umumiy eksport hajmining deyarli 30 foizini tashkil etdi. Tashkilot ma'lumotlariga ko'ra, 2017-yilda sayyohlik sektori dunyodagi eng kamida 10 ish o'rni ta'minlab, jami 292 million kishini tashkil qiladi.

O'zbekiston jahon tendensiyalaridan ancha past bo'lib, bugungi kunda sayyohlik mamlakat iqtisodiyotining etakchi tarmoqlaridan biriga aylandi. Respublikada turizm industriyasini modernizatsiya qilish, sanoatni barqaror rivojlantirish uchun me'yoriy-huquqiy bazani takomillashtirish va takomillashtirish, xorijiy mehmonlarni xalqaro standartlarga muvofiq ravishda tashkil etishga alohida e'tibor qaratilmoqda. O'zbekistonda xalqaro sayyohlikni rivojlantirishning ulkan salohiyati, shu jumladan YuNESKOning Jahon madaniy merosi ro'yxatiga kiritilgani mamlakatimizda to'rt mingdan ziyod madaniy yodgorlik, moddiy va ma'naviy qadriyatlarni ro'yxatdan o'tkazish bilan belgilanadi.

Bugungi kunda O'zbekistonga 4,5 million sayyoh tashrif buyurishi mumkin. O'zbekistonning sayyohlik tizimida 1,176 turistik tashkilot, jumladan, 621 ta turoperator va 555 mehmonxona obyekti mavjud. Zamonaviy xalqaro standartlarga javob beradigan 25 mingdan ziyod joylarga mo'ljallangan keng qamrovli mehmonxonalar tarmog'i mavjud.

Zamonaviy sayyohlik sanoati ko'plab tarkibiy qismlarni o'zida mujassamlashtirgan murakkab interkom majmuasidir: turistik mahsulotni ishlab chiqarish, taqsimlash, almashish va iste'mol qilishni ta'minlaydigan moddiy ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalari, muassasalari va tashkilotlari majmui.

Sanoatning eng muhim tarkibiy qismlaridan biri, mehmonxona segmenti bo'lib, u eng ko'p ajratilgan tuzilma bo'lib, transport, savdo, qurilish, iste'mol tovarlari, xizmatlarni ishlab chiqarish va boshqa sohalarni rivojlantirish uchun katalizator vazifasini o'z zimmasiga oladi.

Bugungi kunda mehmonxona biznesining ulushi global yalpi ichki mahsulotning taxminan 6 foizini va barcha soliq tushumlarining qariyb 5 foizini tashkil qiladi. O'rtacha mehmonxonada yashovchi har 10 turist uchun to'g'ridan-to'g'ri uchta ish o'rni bor, va bilvosita xizmat bilan bog'liq ikki ish (sayohat agentliklari, transport kompaniyalari xodimlari va boshqalar) mavjud.

Hech bir kechada turish - sayyoh yo'q! Ushbu o'zgarmas haqiqat har qanday sayyohlik mintaqasidan yoki markazdan rivojlanish istagiga ega bo'lib, katta miqdorda mablag' va investitsiyalarni yangi va yangi, ham kichik, ham yirik mehmonxona komplekslarini qayta qurish uchun yo'naltiradi.

Mehmonxonalarini qurish, odatda, qurilish sanoatining alohida turi sifatida tan olinmagan bo'lsa-da, mehmonxonalar qurish yoki binolarni rekonstruksiya qilish o'z xususiyatlariga ega, jumladan:

- loyihani ishlab chiqish;
- xona rejalashtirish;
- ma'muriy binolarni yaratish;
- binoning ichki va tashqi ko'rinishini landshaft xususiyatlariga muvofiq dizayni.

Bu xususiyatlar texnik xususiyatlar va dizayning shakllanish bosqichida paydo bo'ladi. Ekspertlarning fikricha, mehmonxonaning asl loyihasi oddiy kvartira loyihasini tuzishdan ko'ra buyukroq buyurtmaga ega.

Mehmonxona qurilishining eng muhim xususiyati uning hajmini rejalashtirishdir. Ushbu muammoni hal qilishda uning joylashuvi va sayyohlarning kutilayotgan o'rtacha oqimi hisobga olinadi. Dizaynerlar e'tiborini o'ziga tortadigan eng muhim vazifalardan biri - mehmonlarning turish va dam olish uchun qulay shart-sharoitlarni ta'minlaydigan qurilish echimlarining o'ziga xosligi, shuningdek, yuqori va zich funksional yukga bardosh beradigan materiallarning sifati.

Bundan tashqari, zamonaviy mehmonxona yoki mehmonxonani loyihalashtirish va qurish ko'ngilochar markazlari, hovuzlar, saunalar, restoranlar, zallar, do'konlar va ziyofat maskanlari joylashgan asos va bazalar uchun maxsus shartlar va maxsus talablarni hisobga olishni talab qiladi. Bularning barchasi, kommunal va avtomobil yo'llarini yotqizish uchun maxsus talablardir.

Zamonaviy mehmonxonalar qurilishining yana bir xarakterli xususiyati ular atrofdagi landshaftlarga, shuningdek, qo'shni hududlarni rejalashtirish va qurishga ehtiyoj borligidir. Binolar majmuasi, yordamchi binolar va boshqalar atrofida avtoullov, o'yin maydonchasi qurish zarurligini hisobga olish kerak.

Ko'rsatilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, mehmonxona dizaynini va qurilishini analitik, hisob-kitob va qurilish-montaj ishlarining katta hajmini, katta kapital qo'yilmalarni, moddiy-texnika va mehnat resurslarini sarflashni va yuqori texnologik ishlarning qat'iy ketma-ketligini talab qiladi.

Mutaxassislarining fikricha, ajratilgan mablag' va shartlar doirasida maxsus ishlab chiqilgan texnologik jarayonlarni chuqur va aniq rioya qilish bilan mehmonxona komplekslarini qurish bo'yicha barcha noyob ishlarni sifatli amalga oshirish uchun mustaqil texnik nazoratni jalb qilish eng yaxshi echim hisoblanadi.

Mehmonxonalar va mehmonxonalar qurilishining texnik nazorati ko'plab muammolarni hal qilish qudratiga ega, ammo uning eng katta samaradorligi faqat qurilish ishchilariga va asbob-uskunalarni qurilish maydonchasiga kelishidan avval texnik nazorat mutaxassislari jarayonga jalb qilingan taqdirda erishish mumkin. Qurilish chizmalarini rivojlantirishning sifati va to'liqligi qurilish jarayonining rejalashtirilgan xarakterini va prognozligini ta'minlaydi, natijada vaqtni va natijani prognoz qilishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, qurilish jarayoni jiddiy moliyaviy sarmoyadir. Qurilish jarayonida texnik nazoratning asosiy funksiyalaridan biri qurilish ishlarini bajarish uchun mo'ljallangan hujjatlarning tahlili bo'lib, ularning har bir bahosini dizayn echimlari, o'rtacha bozor va tartibga solish stavkalari va texnologik asosga muvofiqligi uchun nazorat qiladi. Hozirgi paytda ish boshlanishidan oldin mijozga kelgusidagi xarajatlarning batafsil tasvirini 100 % ga etkazish imkonini beradi.

Qurilish ishlari tugagunga qadar, texnik nazorat bo'yicha faoliyatning yana bir muhim vazifasi qabul komissiyasining bajarilgan ishlarini bajarish uchun ijro hujjatlarini tayyorlash va qurilish loyahasini amalga oshirish hisoblanadi.

Qurilishdagi barcha standartlar tizimi, chuqur ixtisoslashtirilgan mustaqil muhandislik kompaniyalari tomonidan nazorat qilinadigan barcha tizimlar, tadbirkorlik subyektlarining loyihaning barcha talablariga javob beradigan, qurilish jarayonining ekologik jihatdan xavfsiz natijalaridan foydalanishda eng iqtisodiy, texnik jihatdan ishonchli bo'lganini ta'minlashga qaratilgan. hujjatlarni rasmiylashtirish, ya'ni qurilish mijozlarining manfaatlarini himoya qilish.

Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasida qurilishni muvofiqlashtirish tizimiga uyg'unlashgan, O'zbekistonda qurilish standartlarini yaratish bo'yicha yuqori texnologiyali talablarni yaratish va modernizatsiya qilish hamda yuqori sifatli texnik nazorat xizmatlarini taklif etadigan O'zbekiston Respublikasida etarlicha kompaniyalar faoliyat ko'rsatmoqda.

Ushbu o'zgarishlarda faol ishtirok etadigan kompaniyalarning eng yorqin vakillari biri hisoblanadi. Bu shirkat bir necha yildan buyon xizmat ko'rsatish sifati yuqori bo'lgan tonni o'rnatgan "TRUE Engineering Inspection" (bundan keyin TES) MChJ hisoblanadi. Ko'p yillar davomida to'plangan mutaxassislarning klassik akademik ta'limoti, xodimlarning kasbiy darajasini oshirish bo'yicha muntazam ish olib borish va har bir bosqichda sifatni nazorat qilish kompaniyaning mutaxassislarni texnik nazorat xizmatida birinchi o'rinda qoldirib, qurilish, neftni qayta ishlash va qayta ishlash, suv ta'minoti va sanitariya, qishloq xo'jaligi va sug'orish, aloqa va kommunal xizmatlarini rivojlantirish va boshqalar.

TESning asosiy funksiyasi mulkchilikning turli shakllari obyektlarini qurish bo'yicha texnik nazoratni amalga oshirish va yirik loyihalarni amalga oshirish borasida katta tajribaga ega bo'lgan holda joylashishdir.

Texnik nazorat xizmatlari TES tomonidan kompleks tarzda taqdim etiladi va quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- qurilish va rekonstruksiya qilish loyihalarini boshqarish;
- FIDIC shartnomasi shartlariga binoan qurilishning texnik nazorati;

- qurilish jarayonini intizomiy nazorat qilish va tayyor qurilish obyektlarini ishga tushirishni nazorat qilish;

- obyektning qurilish uchun sotib olingan qurilish materiallari sifatini va narxini nazorat qilishni o'z ichiga olgan muhandislik konsultatsiyasi;

- qurilish materiallarini tasdiqlash;
- dastlabki va batafsil muhandislik - chizmalar, loyiha-smeta hujjatlarini tekshirish;

- byudjet va qurilish xarajatlarini nazorat qilish;
- sifatni nazorat qilish va texnik nazorat;
- kundalik loyiha nazorati va nazorati;
- texnik spetsifikatsiyalarga rioya etilishi, dizayn echimlariga rioya etilishi, SNiP me'yorlari, GOST;

- qurilishda mehnat muhofazasi va texnik xavfsizlik, shu jumladan Qurilish pudratchisining, qurilish maydonchasida ishlovchi xodimlarning mehnat muhofazasi va yong'in xavfsizligi qoidalariga rioya etilishini nazorat qilish.

- dizayn echimlarni amalga oshirishda yuzaga keladigan muammolarga texnik echimlarni etkazib berish.

- qurilish-montaj ishlari bo'yicha muntazam ravishda ma'lumot berish va qo'llab-quvvatlovchi fotosuratlar va video-hisobotlarni taqdim etish.

TES jamoasi 30 dan ortiq yuqori malakali mutaxassislarni o'z ichiga oladi, ular O'zbekiston va chet eldagi eng muhim va turli vazifalarni hal etishga qodir, bu esa obyektlarni qurishda texnik kuzatuv xizmatlarini taqdim etish imkonini beradi. Barcha TES mutaxassislari zarur o'lchash asboblari bilan jihozlangan.

Jamoamizning barcha a'zolari yuqori darajadagi mutaxassislardan bo'lib, ularning malakalari doimiy ravishda ham nazariy, ham amaliy jihatdan takomillashtirilmoqda. TES mutaxassislari Xalqaro muhandislar federatsiyasi (FIDIC), O'zbekiston Respublikasi Qurilish normalari va qoidalari (KMK va SNK), O'zbekiston Respublikasi standartlari, ishga tushirish uchun resurslar bo'yicha taxmin qilingan standartlar va boshqa qoidalar qoidalari va qoidalarini aniq bilib va mohirona qo'llaydilar. qurilish sohasida.

Nihoyat, qurilish industriyasining chiroyli va sifatli mehmonxonalar va mehmonxonalar mamlakatning turistik industriyasining ichki kuchi, samaradorligi va boyligining asosiy manbalaridan biri ekanligini isbotladi. Ular taraqqiyotga, madaniyatni yoyishga jiddiy ta'sir ko'rsatadi, mamlakatga sayyohlarni jalb qilishning samarali yo'llaridan biridir. Buni anglab etgach, Haqiqiy muhandislik nazorati o'zining professional faoliyati bilan barcha mavjud bo'lgan samarali harakatlarni amalga oshiradi va shunday qilib milliy qurilish madaniyati yuksak darajada rivojlanadi va yangi yuksaklik va jahon standartlariga etadi.

Tayanch iboralar. animatsiya, intererlari, kurort mehmonxonalar, segment, piar, aksiyadorlik jamiyatlari, "yulduz" tizimi.

Nazorat uchun savollar.

1. Avstriya mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?
2. Angliya mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?
3. Fransiya mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?
4. Germaniya mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?

Foydalangan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.
4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.
5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.
6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.

7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.

8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.

9. Tuxliev I.S., Qudratov G'.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.

10. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamSI.

11. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л.. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.

14. www.ziyonet.uz/ru

15. www.world-tourism.org

16. www.webofscience.com

7-bob. MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA

AMERIKA DAVLATLARI TAJRIBASI

7.1. Amerika Qo'shma Shtatlari mehmonxona xo'jaligi.

7.2. Meksika mehmonxona xo'jaligi.

7.3. Kanada mehmonxona xo'jaligi.

7.4. Braziliya mehmonxona xo'jaligi.

7.5. Argentina mehmonxona xo'jaligi.

7.6. Mamlakatimizda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda Amerika tajribasidan foydalanishning yo'llari va ahamiyati.

7.1. Amerika Qo'shma Shtatlari mehmonxona xo'jaligi

Amerikadagi zamonaviy mehmonxona biznesning to'liq ma'nosida kuchli sanoatdir. Ushbu jarayonda davlat idoralari, shahar majmualari, moliyaviy institutlar, turli sohalar, sayyohlik kompaniyalari, ilmiy va ko'rgazma markazlari, oddiy fuqarolar ishtirok etadilar. Bu xulosaga AQSh Savdo Vazirligi tomonidan uyushtirilgan "Mehmonxonalarni boshqarish" dasturida bir oydan ziyod vaqt davomida ta'lim olgan Sankt-Peterburg kichik mehmonxonalar uyushmasi vitse-prezidenti Vladimir Vasilev erishdi.

Qo'shma Shtatlardagi mehmonxona biznesining sanoat sohasi umumiy soni (4,4 mln. xonadon), mehmonxonalarga ega bo'lgan kompaniyalar soni (50 ming), yillik umumiy aylanmani (123 milliard dollar) miqdorida, umumiy xodimlar sonida (1,8 million kishi).

Barchasi Amerika mehmonxona sanoati, birinchi navbatda, mahalliy sayyohlik bozoriga mo'ljallangan. Misol uchun, Chikagoda yil davomida 33 million sayyoh bor, ularning faqat 2 millionni chet elliklar. Bu amerikaliklar odatda biroz sayohat qilishlariga qaramay. Ular yiliga 14 kun dam olishadi, shuning uchun ularning ko'pchiligi o'z shaharlari bo'ylab 100 km. radius bo'ylab sayohat qilishadi, boshqa yo'nalishlar esa qimmatroq va qiyinroq. Chikagoda 31 million AQShlik mehmonlar bu shaharga konferentsiya, simpozium, professional ko'rgazmalar uchun kelgan biznes-turistlardir. Va shuning uchun Qo'shma Shtatlardagi har qanday shaharda, kattaligidan qat'iy nazar.

Bir joyda yoki boshqa joylarda biznes-forumlarni, badiiy ko'rgazmalar va turli festivallarni o'tkazish Amerikada, birinchi navbatda, alohida kompaniya va butun shaharni topish uchun imkoniyat sifatida qabul qilinadi. Shuning uchun har bir kishi - hokimiyatdan individual ishbilarmonlarga - bu yoki bu hodisani o'z yurtiga olib chiqishdan manfaatdor. Shahar hokimiyati kongress zallari va ko'rgazma zallarini qurishga investitsiya qilmoqda, yirik va kichik korxonalar vakillari turli mehmonxonalarni ochish, ko'p qirrali konferens-zallarni va banklarni ziyofatlar uchun jihozlamoqda. Bu faqat megapolislarda emas, balki shaharlardagi shaharlarda ham amalga oshiriladi. Amerikaliklar pulni sanashga odatlangan: tadbir tashkilotchilari syezdlarni, korporativ uchrashuvlarni va hokazolarni ijaraga olish uchun arzonroq joyga ko'chirishga harakat qilmoqda. Va bu yerda afzallik kichik shaharlar tomonida. Shuning uchun, nafaqat katta, balki nisbatan kichik shaharlar uchun ham biznes turizmi uchun barcha imkoniyatlar mavjud.

Katta shaharlar ulkan ko'rgazma majmualari va yirik mehmonxonalariga ega bo'lib, ular, ehtimol, to'laydilar. Masalan, Viskonsin poytaxti Madisondagi Monona Terras konferensiyasi va Kongress markazi Xilton mehmonxonasiga shisha galereya bilan ulangan. Biroq, AQShda qaysi mehmonxonani katta deb hisoblashingiz kerak.

Har birida 1,5 ming raqamli ulkan raqam yo'q. 400 yotoqlik mehmonxonada allaqachon katta. Bu faqat metropoldagi ahamiyatga molikdir. O'rtacha xonadonlarning umumiy soni 60-75 ta.

Moliyalashtirish

Federal byudjetda turizmi rivojlantirish uchun hech qanday xarajatlar ko'zda tutilmagan, bu mahalliy byudjetlarning imtiyozi hisoblanadi. Masalan, Chikago shahridagi Chikago shahar kengashi sayyohlik va konferensiyalar bo'limi uchun 40 million dollarni tashkil etadigan moliyaviy bazani har yili Chikago shahri meri va Illinoys shtatining hukumati ajratadi. Mamlakatlarda sayyohlikni rivojlantirish uchun hukumat yiliga 200 million dollargacha mablag' ajratadi. Shahar va davlat bu pulni o'zlarining metropollarini brend sifatida targ'ib qilish uchun sarflaydi. Ular turli ko'rgazma, konferensiya, madaniy tadbirlarni o'tkazadilar - ular biznes va madaniyat markazining obro'sini yaratadi va bu sayyohlarni o'ziga tortadi. Aytgancha,

Chikagodagi eng yirik ko'rgazma markazi Mc. Cormick shaharga tegishli. Va faqat 3 kun ichida mehmonxonada, motelda va Milliy restoran uyushmasida ko'rgazma bo'lib o'tdi, u 127 million dollarni tashkil etdi. Shahar investitsiya qiladi, lekin u foyda oladi. Bunday turdagi tadbirlarni muntazam ravishda o'tkazish sayyohlar oqimi doimiy ravishda, ya'ni mehmonxona mijozlariga to'g'ri keladi. Amerika mehmonxonalar uyushmasining ma'lumotlariga ko'ra, Qo'shma Shtatlarda o'rtacha yillik mehmonxona yuki 63,6 %ni tashkil qiladi.

AQShda bunday mehmondo'stlik sanoatining rivojlangani bilan ishbilarmonlar ushbu bozorni to'yingan deb hisoblamaydilar. Mehmonxona sanoatida faoliyat yuritadigan tadqiqot markazlarining tavsiyalariga diqqat qaratib, kelgusi 2 yil ichida xonalar sonini 15 %ga oshirish niyatidadir. Mehmonxona rejalarining jiddiy ilmiy asosga asoslanganligi mehmonxona biznesining industrialashining belgisidir. Misol uchun, mashhur Cornell universitetida 50 ta yirik mustaqil korporatsiya tomonidan moliyalashtiriladigan "Mehmondo'stlik tadqiqotlari markazi" mavjud. U milliy mehmonxonada uch oylik tahliliy hisobotlarni chop etmoqda va dunyodagi ko'plab yirik mehmonxonalar ushbu ma'lumotlardan strategik rejalashtirishda foydalanadi.

Ammo xona sonini 15 % ga kengaytirishga qaytishdi. Bu mablag' talab qiladi. Biroq, amerikalik mehmonlar pulni qayerda olishni qiziqitirmaydilar. Moliyaviy korporatsiyalar ularni qo'llab-quvvatlashga tayyor va ularning foiz stavkalari yaxshi.

Katta va kichiklar raqobati

"Marriott International Inc." kompaniyasiga qarashli yangi mehmonxona har kuni dunyoda paydo bo'ladi. Bugungi kunda tarmoq AQShda 2800 ta mehmonxonalar va dunyoning boshqa mamlakatlarida 67 ta. Bundan tashqari, kompaniya Ritz-Carlton premium-klass mehmonxonalariga egalik qiladi (dunyoda 63 ta). Marriott tarmog'i franchayzing asosida faol rivojlanmoqda va uning taklifi doimiy ravishda kengayib bormoqda. Turli xil mehmonlarga mo'ljallangan va kompaniya tomonidan turli joylarda tavsiya etilgan 5 ta mehmonxona formati ishlab chiqildi: Coutyard, Spring Hill, Fairfield, Residence, Town Place. Shahardagi mehmonxonani ochib, ushbu kompaniyaga murojaat qilgan odam, biror narsa o'ylab topishi, kontseptsiyasi, interyerini yaratish va hokazolarni o'z ichiga olmaydi.

Kompaniyaning mutaxassislari kelajakdagi obyektning to'liq to'plamini taklif qiladilar. Bu mahsulot ishlab chiqarishni oqimga qo'yadigan sanoat mahsulotlarini eslatadi. Bu mehmonxona biznesini industrilashtirishning belgisidir.

Savol tug'iladi, agar katta tarmoqlar har kuni mehmonxona atrofida ochilsa va dunyoni suv bosishga tayyor bo'lsa, kichik biznes qanday qilib omon qoladi? Darhaqiqat, Marriott korporatsiyasining katta biznesidan kichik bir narsa paydo bo'ldi: 1927- yilda J. Villard va Ellis S. Marriott Vashingtonda alkogolsiz pivo sotadigan do'kon ochdi. Ularning avlodlari bu hikoyani mag'rurlik bilan aytadilar va har bir istagan tadbirkor bir xil muvaffaqiyatga erishishni xohlaydi - bu "Amerika orzusi". Kichik biznes - bu mamlakat boshlagan narsa, shuning uchun AQShda u himoyalangan. Bu ko'plab amerikaliklarning iqtisodiy mustaqilligini ta'minlaydi va tadbirkorlik sohasida erkinliklarni tasdiqlaydi.

Agar xususiy mehmonxonalar shahar, davlat yoki mamlakat hokimiyati oldida o'z manfaatlarini himoya qilishlari kerak bo'lsa, ular professional jamoat birlashmalari orqali amalga oshiradilar. Ularning AQShda katta ta'siri bor. Misol uchun, Amerika Hotel Assotsiatsiyasi 97 yil atrofida bo'lgan. U sohada ishlaydigan ayollar uchun kadrlar tayyorlash dasturlarini, individual qo'llab-quvvatlash dasturlarini ishlab chiqadi, xizmat ko'rsatish sohasi obro'sini shakllantiradi, obro'-e'tiborini oshiradi. Bugungi kunda, davlatlarda mehmondo'st sanoatning dolzarb muammolaridan biri xodimlarning etishmasligi. Va uyushma hukumatga ko'proq muhojirlarni mamlakatga kirishga ruxsat berish to'g'risidagi qonunni himoya qiladi, chunki ular mehmonxonalarda kichik xodimlar sifatida ishlashga tayyor.

7.2. Meksika mehmonxona xo'jaligi

Meksikadagi yulduz yulduzlari - mehmonxonaning sifatini baholashning odatiy amaliyoti. Meksikadagi mehmonxonalar ko'pincha yulduzlarning global klassifikatsiyasiga mos keladi. Mexanizmida turizmning asosiy daromad turlaridan biri bo'lgan mexmonxonalarning mehmonxona darajasiga muvofiqligi davlat darajasida nazorat qilinadi.

Meksikadagi mehmonxonalar birdan besh gacha bo'lgan yulduzlar har bir toifadagi xonalar uchun qulaylik berishda klassik parametrlarga mos keladi. 1 yulduzli mehmonxona - bu talabalar uchun mos keladigan minimal qulaylikdir. Meksikadagi ikki yulduzli mehmonxonalar eng kichik avtomobil yo'llari bo'ylab eng faol ishtirok etadigan kichik mehmonxonalaridir. Ushbu mehmonxonalarning ko'pchiligi motel turi hisoblanadi. Ularda xona narxi 25 dollardan boshlanadi. Meksikada 2 yoki undan kam bo'lgan yaxshi mehmonxonada xona o'rtacha narxi taxminan 40 AQSh dollarini tashkil etadi. Mexiko sinfining 2 * mehmonxonasining o'ziga xos xususiyati - ularning ko'pchiligini qondira oladigan havuz. Ko'pincha havuzlar kichik va ochiq bo'lib, uch yulduzli va undan yuqori bo'lgan mehmonxonalar Meksikada klassik sharoitlarni taklif etadi, jumladan Wi-Fi va sun'iy yo'ldoshli televidenie kabi zamonaviy texnologiyalar.

Xullas, global mehmonxona klassifikatsiyalash usullaridan foydalanishga qaramasdan, Meksika hashamatli mehmonxonalarini ajratishda o'ziga xos xususiyatlarga ega. Meksikada 4-5 yulduzli mehmonxonalar bilan bir qatorda, yuqori sinf mehmonxonalar uchun ikkita qo'shimcha toifaga - Granturismo mehmonxonalari va Maxsus toifadagi mehmonxonalar mavjud. Birinchi mehmonxonalar yirik turistik majmualar bo'lib, hududida sayyoh turistik xizmatlarning to'liq spektrini, shu jumladan do'konlarni, sayyohlik uskunalari ijaraga berish markazlarini, golf maydonlarini, vertolyotlarni va yana ko'p narsalarga tayanishi mumkin. Ko'pincha bu mehmonxonalar bir necha gektar maydonni egallaydi. Ular, asosan, Acapulco yoki Maya Riviera kabi okean qirg'og'idagi mashhur Amerika kurortlaridan topiladi.

Meksika mehmonxonalar "maxsus toifasi" - Meksikada dam olishning eng qimmat usuli. Ular uchun asosiy tamoyil odatdagi mablag'larni qaytarib olishdir - bunday mehmonxonalar o'z xizmatlari uchun narxlar o'sishida bir-birlarini tashlashga harakat qilmoqda. Mehmonxonalar har biri o'zining ekskluzivligini taklif qilmoqdalar - yaqinda joylashgan flamingolar koloniyasi yoki sho'ng'in uchun o'z orollari bo'lsin.

Meksikadagi mehmonxonalar tasnifida mamlakatning asosiy diqqatga sazovor joylari va mamlakatning markazida joylashgan alohida va butik mehmonxonalar

bo'lishi mumkin. Ushbu mehmonxonalar, odatda sobiq mustamlaka villalarina kiradi. Ularning xonalar soni kichik - 10-20. Bunday mehmonxonalar Meksikaning yirik shaharlaridan, masalan, Guadalajara yoki Monterrey kabi ko'plab joylarda uchraydi.

Meksikadagi mehmonxonalarining bo'linishi mumkin bo'lgan yana bir sinf ularning mijozlari hisoblanadi. Tinch okeanining Meksikadagi mehmonxonalar G'arbiy AQSh va Kanadadan amerikaliklar bilan mashhur. Yevropadan kelgan sayyohlar Meksikaning Karib dengizi sohilidagi mehmonxonalarni afzal ko'radi, ular orasida Kankun birinchi skripkani ijro etadi.

7.3. Kanada mehmonxona xo'jaligi.

Sayyohlik Kanadaning oltinchi yirik sanoat sektori bo'lib, milliy YaIMning qariyb 2 %ini tashkil qiladi. Yarim milliondan ziyod kishi 160 ming korxonada va korxonada mehmondo'stlik sanoati bilan shug'ullanadi. 2014- yilda milliy iqtisodiyotning ushbu sektori mamlakat daromadini 55,8 milliard Kanada dollari deb baholadi. 2013- yil bilan taqqoslaganda iqtisodiy o'sish 6,8 % ni tashkil etdi.

Kanada dunyodagi eng mashhur sayyohlardan biri. Jahon sayyohlik tashkilotining 2013 yilgi hisobotiga ko'ra, chinor bargi mamlakati chet ellik sayyohlardan olinadigan daromadlar bo'yicha o'n ikkinchi o'rinni egalladi.

Kanada Turizm Komissiyasining hisobotlariga qaraganda, ushbu ro'yxat bo'yicha o'n ikkinchi o'rin turizmni rivojlantirish uchun bunday yuksak salohiyatga ega davlatga mos kelmaydi, shuning uchun bu soha rahbarlari xorijiy sayyohlarni mamlakatga jalb qilish uchun ko'proq harakat qilish niyatida. Bunday tadbirlardan biri - mehmondo'st sanoat uchun malakali kadrlar tayyorlashdir.

Kanadada mehmonxona boshqaruv dasturlari kollej va universitetlarda o'qitiladi. Kanadaliklarning aytishicha, kollejlarni o'qitishga o'rgatishadi va universitetlar o'ylashadi.

Ushbu darajani olishingiz mumkin bo'lgan o'nlab kollejlarda orasida Niagara kolleji (Niagara kolleji) haqida gapirish mumkin. Bu nafaqat uning dasturlari, balki o'zining noyob joylashuvi bilan ham bog'liq.

Niagara hududi, asosan, dunyoning ajoyib mo'jizalari orasida hisoblangan palapartishlik bilan mashhur bo'lib, Ontario va Erie ko'llarini ajratib turadi. Bu,

asosan, ekologik tozaligi bilan ajralib turadigan qishloq xo'jaligi hududidir. Mintaqaning asosiy aholisi uchta kichik shaharlarda joylashgan: Welland (46 000 aholi), Niagara sharsharasi (79 000 aholi) va Art. Catharines (127 000 aholi). Nisbatan kichik aholi zichligi bilan, bu sayyohlik ziyoratining eng sevimli joyi sanaladi. Bu erda har yili 14 millionga yaqin sayyoh tashrif buyuradi.

Kollejdagi kampuslar Velladna va Artda joylashgan. Bir-biridan 25 km. uzoqlikda bo'linadigan katarines.

Kollejda o'qitiladigan kurslarning xilma-xilligidan biz ushbu mintaqaga xos bo'lgan bir qator dasturlarni ajratishimiz va ayni paytda boshqa mamlakatlarda ish bilan ishlash uchun yaxshi imkoniyatlarni taqdim eta olamiz.

Bunga vinochilik (Sharob va bog'bonlik texnikasi) va mehmonxona va sayyohlik faoliyati bilan bog'liq joylar kiradi.

Buni tasavvur qilish qiyin, lekin yigirma yil avval Niagara viloyatida uzumchilik tajribalari muvaffaqiyatli yakunlandi va o'sha vaqtdan beri bog'dorchilik va vinochilik an'anaviy bog'dorchilikni yo'qotib, mintaqaning asosiy yo'nalishlariga aylandi. Noyob tabiat sharoitlari tufayli bu mintaqada "muzlatilgan vino" deb ataladigan dunyoda ozchiliklardan biridir. Eng yaxshi natijaga erishish uchun uzumni birinchi sovuqqa tushirish kerak, shundan so'ng guruhlar olib tashlanadi va uni qayta ishlash uchun shampandan-shish idorasiga jo'natiladi. Sharob ishlab chiqarish va to'ldirish uchun o'z uzumzorlar va ustaxonalar mavjudligi tufayli ushbu mutaxassislik amaliyotda amaliyotda ishtirok etishlari mumkin.

Mehmonxona ma'muriyati va sayyohlikning mohiyatini tushunadigan talabalar ham qalin narsalarda. Albatta, Kanadaning ushbu burchagida sayyohlarning mo'l-ko'lligiga qaramasdan, bu yerda turizm mavsumiy bo'ldi va qishki davrda mahalliy mehmonxonalar va restoranlar to'la quvvat bilan ishlamas edi. Turistlar Toronto shahridan hujum qilishni afzal ko'rdilar va metropolning rivojlangan infratuzilmasidan foydalanmoqdalar. Ammo bir necha yil oldin qimor biznesi bu erga kelib, kazino va besh yulduzli mehmonxonalar qurila boshladi. O'yin-kulgi va xizmat ko'rsatish sohasining barcha infratuzilmasini - restoranlarni, go'zallik salonlarini, sog'liqni saqlash markazlarini va boshqalarni tortib oldi. Buning oqibati, kerakli

malakaga ega bo'lgan ko'plab mutaxassislarga ehtiyoj bo'ldi. Faqat bitta pullik xizmat ko'rsatish uchun kamida 8000 xodim kerak.

Shu sababli, kollej hozirgi kunda mehmonxona va sayyohlik uchun an'anaviy xodimlarni emas, balki krupieri va sommelierlarini, shuningdek, oshpazlik va shirinliklar pazandachilik instituti orqali tayyorlanmoqda.

Niagara kolleji mehmonxona boshqaruvi va turizm maktabining bitiruvchilari mahalliy mehmondo'stlik va ko'ngilochar xizmat ko'rsatish sohasiga xizmat qiladigan xodimlarning umumiy sonining 95 % ini tashkil etadi.

Biroq, mintaqa chegaralaridan tashqarida Niagara Kollejining devorlarini tark etgan turizm va mehmonxona sanoati sohasida mutaxassislarga bo'lgan talab mavjud. Kollej tomonidan yiliga ikki marta o'tkaziladigan an'anaviy bo'sh ish o'rinlari yarmarkasida ish beruvchilar yirik mehmonxona zanjiri va kruiz kompaniyalaridan keladi.

Universitetlarga qaraganda, mehmonxona boshqaruvida bakalavr darajasini New Brunswick (Nyu-Brunsvik universiteti), Sent-Vinsent tog'i, Ryerson universiteti va Guelph universiteti universitetlarida olish mumkin.

Frederikton va Sent-Yon shaharlarida joylashgan Nyu-Brunsvik universiteti ikkita universitetida 10 ming talaba o'qishga qabul qilinadi. Universitet Kanadadagi eng qadimgi ingliz tilidagi oliy ta'lim muassasalari va Shimoliy Amerikadagi birinchi davlat oliy ta'lim muassasalaridan biridir.

Biznes-menejment fakulteti tarkibiga kiruvchi Amaliy boshqaruv kafedrasida mehmonxona boshqaruvi va turizm sohasida bakalavr darajasini olish mumkin. Bu "kooperativ" (kooperatsiya) deb nomlanuvchi dasturdir, bu amaliyotning majburiy o'tishini nazarda tutadi.

Mount Sent-Vinsent universiteti Yangi Shotlandiya viloyatining poytaxti Galifax shahrida joylashgan. Bu taxminan 4,4 ming talaba ro'yxatdan o'tgan uncha katta bo'lmagan universitetdir. Mehmondo'stlik kasbiy ta'lim fakultetida o'qitiladi. Ushbu intizomni o'rganish bilan bir qatorda fakultet biznes boshqaruvini o'rganishi va universitetni tugatgandan so'ng, bakalavr darajasiga qo'shimcha ravishda, professional diplom olishlari mumkin.

Ryerson universiteti kozmopolit multimillion Torontoda joylashgan. Universitetning talabalar soni 14 ming kishini tashkil qiladi. Oltinchi yil mobaynida, MacLins jurnalining reytingida Ryerson universitetlar orasida birinchi navbatda litsenziya dasturlarini o'qitish bo'yicha "Ertaga etakchilar" nominatsiyasida birinchi o'rinni egalladi. Bu erda mehmonxona boshqaruvi va turizm sohasida savdo bakalavrini to'rt yillik o'qish uchun, shu jumladan amaliyotda olish mumkin.

Gelfa Universitetida mehmondo'stlik nafaqat litsenziya darajasida, balki MBA da o'qitiladi. Mehmonxona menejmentining nozikligi 1969- yilda ochilgan mehmonxona boshqaruvi va turizm maktabida o'qitiladi. MBA dasturi darajasida talabalar mehmonxona va turizm biznesining iqtisodiy va xususiyatlari, daromadlarni boshqarish, marketing, taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini boshqarish, xavfsizlik, mehmonxona sanoatining strategik boshqaruvini o'rganadilar. Gelfa universitetining mehmonxona boshqaruvi va turizm sohasida MBA dasturiga qabul qilish uchun kamida uch yillik professional ish tajribasi talab qilinadi.

7.4. Braziliya mehmonxona xo'jaligi

Mehmonxona biznesini va turizmni isloh qilish, ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilashga qaratilgan. Mehmonxona infratuzilmasini modernizatsiya qilish uchun yangi tizimlarni joriy etish Frantsiyada bo'lib o'tdi. Besh yulduzli yulduzli mehmonxonalar uchun maxsus kategoriya saroyi yaratildi. Braziliya SBClass deb nomlangan yangi mehmonxona tasniflash tizimini ham taqdim etadi. Rio-de-Janeyroda 7 iyun kuni bo'lib o'tgan matbuot anjumanida Braziliya Turizm vaziri Pedro Novais yangi islohotlarni joriy etish to'g'risidagi e'lonni e'lon qildi.

2016- yilgi Olimpiya o'yinlari va 2014- yilgi jahon chempionatiga tayyorgarlik jarayonida yangi tasniflash tizimi qabul qilindi. Bu tasnif to'rt va besh yulduzli mehmonxonalar baholash uchun yanada qattiqroq mezondir. Tizim Braziliyada 7 turdagi mehmonxonani belgilaydi: mehmonxona (mehmonxona), rancho mehmonxonasi (mehmonxona-fazenda), tarixiy mehmonxona (mehmonxona tarixi), mehmonxona (pousada) va apart-mehmonxona (apartament), kurort (kurort) va xostel (cama&cafe). Birdan beshgacha yulduzlar miqyosida an'anaviy tasnifi saqlanib

qolmoqda. Shu bilan birga, yangi tizim ham o'z faoliyatining eng yuqori darajasini olishni istaydigan korxonalar uchun jiddiy talablarni ta'minlaydi. Bundan tashqari, infrastruktura kamchiliklari tufayli boshqa xizmatlar sifatini yaxshilash orqali ularni bartaraf etish uchun yuqori reytingga ega bo'lmagan mehmonxonalar ruxsat beriladi. Misol uchun, agar mehmonxonada hovuzning kichik hajmi tufayli yuqori darajaga ega bo'lmasa, u boshqa xizmatlarni yanada yuqori darajada taklif qilishi mumkin.

Braziliya mehmonxonalari baholash uchun ishlab chiqilgan tasnifi ixtiyoriy asosda amalga oshiriladi. U o'zlarining raqobatbardoshligini oshirishga qiziqayotgan mehmonxonalar uchun taqsimlanadi, bu ularga tavsiya etilgan muassasalarning rasmiy ro'yxatiga kirishga imkon beradi, shuningdek, ularning reklama sohasida turizm vazirligining logotipidan foydalaniladi. Bu tasnifni topshirish, davlat tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini oshirish va sifatini oshirish, shuningdek, xonalar umumiy sonini kengaytirish uchun davlat kreditlari bilan ta'minlanadi.

Dastlabki hisob-kitoblarga ko'ra, yaqin kelajakda Braziliyada 7 mingdan 8 minggacha mehmonxona qayta baholanishi mumkin. Shunday qilib, u yaxshi yashash sharoitlari, xizmat ko'rsatish va boshqa xizmatlar bilan ta'minlangan mehmonxonalarni aniqlashga yordam beradi.

Hozirgi vaqtda Lotin Amerikasi mehmondo'stligi sohasidagi mutaxassislar uchta istiqbolli bozorlarni aniqlaydilar. Mutaxassislar fikricha, ayni paytda Braziliya, Peru va Kolumbiya kabi mehmonxona biznesining ulkan salohiyati mavjud. Braziliya mehmonxonalar odatda mehmonxonalarning yuqori bahosi bilan tuzilgan turli dunyo reytinglarining eng yuqori qatorlarini egallaydi. Rio-de-Janeyro va San-Paulu mehmonxonalar binolarini qurish uchun investitsiya qilish uchun jozibador Braziliya shaharlaridir. Xalqaro mehmonxona operatorlarining qiziqishi ko'pincha braziliyalik poytaxtning Braziliya shahrining mehmondo'stligi sanoati bilan bog'liq. Braziliya ekologik mehmonxonalar, odatda, milliy bog'lar hududida yaratiladi.

7.5. Argentina mehmonxona xo'jaligi

Joriy yilning avgust oyida Argentina ikki yuz mingdan ziyod sayyoh tashrif buyurgan. O'tgan yoz oyi bilan taqqoslaganda, joriy yilning avgust oyida Argentinada kelgan sayyohlar oqimining ko'rsatkichlari 5 %dan oshdi. Milliy statistika byurosining ma'lumotlariga ko'ra, ushbu Lotin Amerikasi davlati sayyohlari o'tgan yilning yoz oyida 219 million dollardan ziyod mablag 'sarflagan, bu o'tgan yil avgust oyiga nisbatan o'n foizga kamdir. Avgust oyida 185 mingdan ortiq Argentina fuqarosi chet elga bordi. Shu bilan birga Argentina davlatlarining xorijiy mamlakatlarda jami xarajatlari deyarli 1 %ga kamaydi va 236 million dollardan oshdi.

Hozirgi vaqtda Argentina mehmonxonalari mamlakatdagi mehmonxonalar narxining yuqori bo'lishi sababli keng tarqalgan emas. Yuqori inflyatsiya hisobiga davlatda mehmonxona xonalari narxi amalda nazorat qilinmaydi. Argentinaga kelgan sayyohlarning aksariyati Buenos-Ayresdagi mehmonxonalarni to'xtatishni ma'qul ko'radi. Misiones provintsiyasida joylashgan Argentina Iguasu sharsharalari ham sayyohlar orasida katta talabga ega. Bugungi kunda sharsharalar maydonida sayyohlar qulay mehmonxonaning xonasida yoki mehmon uyini ijaraga olishlari mumkin. Janubiy Amerikadagi eng rivojlangan davlatlardan biri bo'lgan Argentina ko'pgina biznes sayyohlarini jalb qiladi. Haqiqatan ham, mamlakat savdo va sanoat rivojlangan. Bu erda mamlakatda yulduzlar tasniflash tizimi majburiy emas. "Yulduzlar", odatda, mehmonxona zanjirlari tomonidan boshqariladigan mehmonxonalariga tegishli. Janubiy Amerikadagi ko'plab mehmonxona kompaniyalari bilan taqqoslaganda Argentina mehmonxonalari biroz qimmatroq. Mamlakatning eng yuqori mehmonxona narxi Patagonia va Buenos Airesda kuzatildi. Argentinadagi umumiy mehmonxonada 150 mingga yaqin mehmonxona xonalari mavjud.

Mamlakatda bir necha tog'-chang'i kurortlari mavjud bo'lib, unda turli toifadagi toifadagi ko'plab mehmonxona korxonalari faoliyat ko'rsatmoqda. Mehmonxona biznesida Argentina mehmonxonada ba'zi shartli taqsimlash toifalar va formatlarga bo'linadi. Shunday qilib, bu mamlakatda tango mehmonxonalari mavjud,

mehmonlar tango saboqlarini bepul olishlari va mehmonxona restorasida o'tkaziladigan raqs shoularida ishtirok etishlari mumkin.

7.6. Mamlakatimizda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda Amerika tajribasidan foydalanishning yo'llari va ahamiyati

Mehmonxona mahsulotini ichki va tashqi bozorlarda rivojlantirish uchun brend imidjidan foydalanishga asoslangan xalqaro mehmonxona zanjiri kontseptsiyasining kelib chiqishi faqatgina 1950- yillar oxirida Shimoliy Amerikada urushdan keyingi davrda yuz berdi.

Mehmonxona zanjirlarini yaratish va taqsimlashning dastlabki shart-sharoitlari birinchi navbatda fuqarolarning sayyohlik va sayyohlikda ko'proq pul sarflashga imkon bergan va mehmonxona qurilishini ko'paytirishga, ikkinchidan, temir yo'l, avtotransport va transportni rivojlantirishga imkon beruvchi jamiyat a'zolari.

Xiltonning birinchi xalqaro mehmonxona zanjiri o'z yaratilishiga amerikacha havo tashish kompaniyasi Pan Americanga qarzdor. Shuni e'tiborga olamizki, bugungi kunda mehmonxona zanjirlarining "havo" yoki ular bilan hamkorlikka bo'lgan munosabatlari saqlanib qolgan. "PAN AMERIKA", samolyot manzildagi mehmonxonalarining etishmasligi sababli, Lotin Amerikasi davlatlari kompaniyalari Shimoliy Amerikadagi kabi bir xil xizmat darajasida mehmonxona tashkil etishga qaror qildilar. Bundan tashqari, mehmonxona zanjiri ko'pchiligi mahalliy tadbirkorlar puliga qurilgan bo'lsa, Pan American esa maslahat va boshqaruv xizmatlarini taqdim etdi.

1948- yilda Conrad Xilton Xayvaning San-Xuan shahrida (Puerto-Riko) Caribe Xilton mehmonxonasini boshqarish uchun birinchi shartnoma imzoladi. Keyinchalik, Venesuela, Braziliya, Urugvay, Chili, Kolumbiya, Meksika, Kuriisko, Kuba va Dominikan Respublikasida Inter Continental Hotels deb nomlanuvchi sho'ba korxonalar, shu jumladan filiallar paydo bo'ldi.

Bularning barchasi mehmonxona taklifining rivojlanishida sifat jihatidan yangi bosqichni taklif qildi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda "brendlangan" Amerika mehmonxonalar va ularning boshqaruv tajribasi katta talabga ega bo'ldi.

Mehmonxona obyektlarining muvaffaqiyatli boshqaruvi uchun egasi birinchi navbatda xodimlarni o'zi tanlab oldi, narx siyosati va sotish strategiyasini aniqladi. Keyinchalik, biznes rivojlangani bois, menejmentning asosiy vazifasi - samarali echimlarni replikatsiya qilishga imkon beradigan jarayonlarni standartlashtirish. Natijada, mehmonxonalar boshqaruvi va egalik qilish jarayonlari ajrala boshladi.

Mehmonxonalar sanoatini kichik biznesning sanoatiga aylantirildi, odatda xususiy mulkka asoslangan va zamonaviy zanjirli mehmonxona sanoatiga aylantirildi. Ushbu maqsadlar uchun xalqaro tarmoq mutaxassislari taklif qilinishi mumkin ("bevosita" boshqaruv) yoki faqat brend ishtirok etadi va boshqaruv mustaqil ravishda amalga oshiriladi (franchayzingni sotib olish).

XX asr oxirida. Tarmoqli mehmondo'stlik sanoati o'zining yuksak cho'qqisiga etdi. Bu sohada etakchilar AQSh va Yevropadir. 1970-yillarda Xalqaro yo'nalishlar bo'yicha Boeing 747 paydo bo'ldi va Shimoliy Amerikada va undan tashqarida faol ravishda tarqaldi: Days Inn, Super 8 Motellar va Comfort Inns, Four Seasons, Kanada Tinch okeani, Marriott, Hyatt, Sheraton, Radisson Ramada va boshqa tarmoq tuzilmalari. 1974-yilga kelib, Xilton International (ingliz Ladbroke Group Plc kompaniyasiga qarashli) Amerika Qo'shma Shtatlaridan tashqarida 31 ta mamlakatda joylashgan 61 mehmonxonani boshqargan.

Albatta, xalqaro tarmoq kompaniyalarining ommaviy rivojlanishi faqat jahon iqtisodiyotining globallashuvi kuchayishi bilan erishildi. Aslida, so'nggi 20-25 yillar dunyoning turli mamlakatlaridagi xalqaro mehmonxona zanjirlarining faol ravishda paydo bo'lishi va kengayishi bilan ajralib turadi.

2011-yilda Inter Continental dunyodagi yirik mehmonxona zanjirlari ro'yxatida etakchilikni saqlab qoldi. Holiday Inn, Crowne Plaze va Inter Continental kompaniyasini o'z ichiga oluvchi Britaniya kompaniyasi 647.161 ta xonani tashkil etdi. Gigantlar ro'yxatida ikkinchi o'rin - Wyndham Hotels, u 2010- yil bilan taqqoslaganda 2,5 % ortishi bilan 612 735 xonani tashkil etadi. Xilton uchinchi o'rinni 605 938 xonani, 2010 yilga nisbatan 3 % o'sishi bilan egalladi. Rahbarlar orasida eng tez o'sayotgan gigant Starwood hisoblanadi va bu zanjirning 5.9 xonali xonalarining kengayishi bilan ajralib turadi. "7 Days Group Holding" mehmonxonasi

zanjirini ulkan darajada oshirdi. Xitoy xoldingi bir yil oldingi yilga qaraganda 71,8 % ko'proq xona qurdi.

Jahon mehmonxona industriyasida zamonaviy integratsiya jarayonlari obyektiv sabablarga ko'ra.

Birinchisi, mehmonxona xizmatlari har qanday obyektini samarali va arzon narxda ishlashning muhim sharti uning barqaror yukini ta'minlashdir. Shu munosabat bilan, har bir mehmonxona zanjiri o'z zahirasi tizimiga ega, bu tarmoqqa tegishli mehmonxonalarning ustuvor yuklanishiga qaratilgan. Mehmonxona tizimining o'zi ham integratsiya jarayonlariga (katta aviakompaniyalarga tegishli mehmonxona rezervasyon tizimlari, shuningdek, mustaqil konsorsiumga tegishli bo'lgan mehmonxona xonalari uchun rezervasyon tizimlari) ta'sir ko'rsatishi kerak. Ushbu elektron bronlashtirish tizimlariga kiritilgan yuqori xarajatlar tufayli, mustaqil mehmonxona bunga erisha olmaydi.

Ikkinchidan, mehmonxona korxonalarining muvaffaqiyatli ishlashi uchun kalit bo'lib xizmat qiluvchi yuqori sifatli mehmonxona xizmatlari ichki tuzilish, jihozlar sifati, xodimlarning malakasi, aholining xavfsizligi va boshqalar kabi ko'plab omillarga bog'liq. Shuning uchun global mehmonxona zanjirlari o'zlarining standartlari va standartlar, shuningdek, texnologiya va xizmat ko'rsatish standartlari. Qabul qilingan me'yorlar va standartlarga muvofiqligini ta'minlash maqsadida mehmonxona mehmonxonalarni ta'minlash, ishlab chiqarish va jihozlarni va mebelni ta'mirlashni ta'minlovchi katta markazlashtirilgan ixtisoslashtirilgan korxonalarni tashkil etishga to'g'ri keladi. Faqatgina yirik mehmonxona zanjirlari bu maqsadlar uchun katta miqdorda pul sarflash imkoniyatiga ega.

Uchinchidan, mehmonxonalarning yukni ko'tarish darajasini oshirish, yangi mijozlarni qidirib topish va mavjudlarini saqlab qolish yo'nalishi mehmonxona xizmatlari, mijozlar, raqobatbardosh mehmonxonalarni muntazam tekshirish, tahlil qilish va tahlil qilish, faol reklama va savdo siyosatini olib borish uchun muhim moliyaviy, axborot va inson resurslari.

Va nihoyat, xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sirini baholamaydigan mehmonxona xodimlarining malakasini oshirish va malakasini oshirishning dolzarbligi kadrlar

tayyorlash va malakasini oshirishning o'z tizimini va shuning uchun keyingi muhim xarajatlarning mavjudligini nazarda tutadi.

Umuman olganda, mehmonxona biznesining tarmoq kompaniyalari tez rivojlanishi va muvaffaqiyatini ta'minlaydigan mehmonxona zanjirlarining asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

1) Mehmonxona sifati kafolati sifatida mehmonxona xizmatlarini iste'molchilar tomonidan tanib oladigan va tanigan tovar, yangi tarmoq markasini ishlab chiqish va targ'ib qilish xarajatlaridan asraydi, mijozni jalb qilish va saqlashni qiyinlashtiradi;

2) Mahsulotni standartlashtirish, boshqaruv va o'qitish tizimlarini birlashtirish qo'shimcha xizmat turlarini ko'paytiradi, tarmoqni to'ldirishni ta'minlaydi va tarmoq ishtirokchilarining samaradorligi va rentabelligini oshiradi;

3) Sotib olingan sarf materiallari, muhandislik xizmatlari, dekorativlar, mehmonxona xizmatlari reklama va marketingi uchun mustaqil mehmonxonalar bilan taqqoslaganda kam xarajatlar, shuning uchun sotib olish miqdori va xarajatlarni tejash hamda zanjirning barcha mehmonxonalariga xarajatlarni taqsimlash;

4) Birlashtirilgan bronlashtirish tizimi.

Biroq, mehmonxona biznesining shubhasiz afzalliklariga qaramasdan, global mehmonxona xizmatlari bozorining muhim segmentini tashkil etuvchi mustaqil mehmonxonalar, joylashuvining o'ziga xos xususiyatlaridan foydalanishdan, noyoblik elementini erkinlik bilan joriy qilish, ichki va boshqaruvni joriy etishdan foyda olishadi. Xalqaro mehmonxona zanjirlarida mehmonxonalar cheklangan, chunki zanjirning barcha mehmonxonalarida ijobiy tajriba va imidjni takrorlash, ishning isbotlangan usullarini takrorlash, mehmonxona mahsulotini standartlashtirish, bir tomondan kadrlar tayyorlash, sifatni nazorat qilish va mehmonxona boshqaruvi jarayonlarini soddalashtiradi. butun iste'molchilarning so'rovlarini qondirishga imkon beradi, biroq boshqa tomondan mehmonxona mahsulotining "o'rtacha" bo'lishi muqarrar ravishda yuzaga keladi. Bundan tashqari, tarmoq kompaniyasining tuzilishining murakkabligi sababli, qiyinchiliklar samarali nazorat bilan paydo bo'ladi, natijada boshqaruvning moslashuvchanligi va ishlamaydigan qarorlar qabul qilinishiga olib keladi.

Tayanch iboralar. Franchayzing, brendlangan, sho'ba korxonalar, infrastruktura, rancho mehmonxonasi (mehmonxona-fazenda), tarixiy mehmonxona (mehmonxona tarixi), mehmonxona (pousada) va apart-mehmonxona (apartament), kurort (kurort) va xostel (cama&cafe).

Nazorat uchun savollar.

1. Amerika Qo'shma Shtatlari mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?
2. Meksika mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?
3. Kanada mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?
4. Braziliya va Argentina mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?

Foydalangan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni //Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.
4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.
5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.
6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.
7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.
8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.
9. Tuxliev I.S., Qudratov G'X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish.

Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.

10. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.
11. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.
12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.
13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л.. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М., «Кнорус» 2006.
14. www.ziyonet.uz/ru
15. www.world-tourism.org
16. www.webofscience.com

8-bob. MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA

OSIYO DAVLATLARI TAJRIBASI

8.1. Osiyo mehmonxona biznesining rivojlanish modellari.

8.2. Malayziya mehmonxona xo'jaligi.

8.3. Singapur mehmonxona xo'jaligi.

8.4. Tailand mehmonxona xo'jaligi.

8.5. Birlashgan Arab Amirliklari mehmonxona xo'jaligi.

8.6. Mamlakatimizda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda Osiyo davlatlari tajribasidan foydalanishning yo'llari va ahamiyati.

8.1. Osiyo mehmonxona biznesining rivojlanish modellari

Osiyo mehmondo'stligi modeli Yevropaning qarama-qarshisidir, bu hashamat, mo'ljizali boyluk, gigantizm uchun asiyaliklarning sevgisida aks etadi. Osiyodagi eng baland (Shanxay), eng keng (Bangkok) va dunyodagi eng hashamatli (Dubay) mehmonxonalar. Agar Yevropada mehmonxona toifasi uning imkoniyatlari bilan mutanosib proporsional bo'lsa, Osiyoda u teskari. Osiyo hashamatli mehmonxonalarining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardir:

- eng muvaffaqiyatli joy;
- keng xonalar va ijtimoiy-siyosiy maydonlarni;
- katta imkoniyatlar;
- hashamatli va ichki makon boyligi, ayniqsa, mehmonxona tashqi ko'rinishi;
- kam (Yevropaga nisbatan) xarajatlar va xizmatlar mavjudligi;
- turli xil infratuzilma va qo'shimcha xizmatlardan foydalanish imkoniyati;
- "AN inklyuziv" va "Ultra hamma narsa inklyuziv" xizmat tizimlaridan keng foydalanish.

Osiyodagi mehmonxona bozori jadal rivojlanmoqda. 2017- yilda Osiyoda 3 milliondan ziyod xonalar mavjud edi (global mehmonxona zaxirasining 14 foizi). Uning o'sish sur'atlari jahon o'rtacha stavkalaridan 2-3 baravar yuqori va yiliga 15-20 % ni tashkil etadi, bu esa bu qit'ani o'sish dinamikasi nuqtai nazaridan joriy etakchilarga olib keladi.

Osiyo mehmondo'stligi sanoati rivojlangan hududlar Janubi-Sharqiy Osiyo, Yaqin Sharq va Janubiy Osiyo mamlakatlari hisoblanadi.

Janubi-Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintaqasidagi sayyohlar oqimining o'sishi Xitoy va Yaponiyaga kelgan. Ushbu mintaqadagi mehmonxona sanoati butun dunyoga qaraganda 3 barobar tezroq rivojlanmoqda. Biroq, bunday yuksak taraqqiyot ko'rsatkichlariga ega bo'lsada, ushbu mintaqaning global mehmonxona sanoatidagi ulushi atigi 11 foizni tashkil etadi.

XXI asrning boshiga kelib, Yaqin Sharq mintaqasi sayyohlik transportining o'sishi bo'yicha etakchiga aylandi. Dunyo bo'ylab sayyohlar va ziyoratchilar Iso Masihning erdagi hayoti bilan bog'liq tarixiy va bibliya joylariga ko'chib ketishdi. Biroq, yangilangan Falastin-Isroil mojarosi, aslida, Isroilga sayohatchilar oqimini to'xtatdi. Shunga qaramay, sayyohlar oqimining umumiy o'sish sur'atlari (1996 yilda 14 millionga nisbatan 24,1 million kishi) ta'sirchan. Ushbu muvaffaqiyatlar Birlashgan Arab Amirliklari, Qatar, Bahrayn, Iordaniya, Eronga tegishli.

Osiyo mehmondo'stligi modeli Yevropaning qarama-qarshisidir. Asyaliklarning hashamatligiga bo'lgan sevgisi, zakovatli boyluklari, ularning ulkan ta'siri ham mehmonxonalarga ta'sir qildi. Osiyodagi eng (Shanxay), eng keng (Bangkok) va dunyodagi eng hashamatli (Dubay) mehmonxonalar joylashgan. Agar Yevropada mehmonxona toifasi salohiyatiga mutanosib proporsional bo'lsa (Osiyodagi shunchalik hashamatli mehmonxonada xonadonlar soni kamroq), Osiyoda esa aksincha haqiqatdir. Osiyo hashamatli mehmonxonalarining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardir:

- eng muvaffaqiyatli joy (eng shaxriy va shaharlardagi mehmonxonalar ham eng mashhur joylarda joylashgan), sayyohlikning minimal masofasidan! muassasalar va rekreatsion resurslar);
- katta xonalar, ijtimoiy binolar;
- katta imkoniyatlar (masalan, Turkiyada **** yoki ***** plyaj mehmonxonasida kamida 500 kishi uchun hisoblangan xonalar ko'p);
- xonalarning ichki va tashqi makonlarining hashamatli va boyligi, xonalarning o'zlarining standart dizaynlari.

Osiyo tizimining afzalliklari shubhasiz:

- arzon narxlar va mehmonxona xizmatlarining mavjudligi (bu past darajadagi turmush darajasi, mehnat haqi, Yevropaga qaraganda mehmonxonalarining katta hajmi bilan izohlanadi);

- har xil infrastruktura va qo'shimcha xizmatlardan foydalanish imkoniyati (deyarli barcha hashamatli mehmonxonalarda suzish havzalari, fitness markazlari, animatsiya, bolalar klublari, tungi diskotekalar);

- Sharqda mehmonxona sanoatining ko'plab korxonalarini ular "yagona narsa", "ultra-all-inclusive" tizimi bilan tanishadilar.

Osiyodagi mehmonxonalaridagi kamchiliklar:

- mehmonlarning katta salohiyatidan kelib chiqqan mehmonlarning noqulayligi (dam oluvchilarning ko'pchiligi bir vaqtning o'zida elevatorlarda, restoranlarda, hovuzlarda, sayohlarni jalb qilishda odamlarni to'ldirishiga olib keladi);

- Ko'pincha mehmonxona boy bo'lishi mumkin, ammo noxush bezaklar bilan bezatilgan, butun majmui va shuning uchun o'ziga xos xususiyatlarga xos uslubga ega emas;

- katta hajmdagi ishlar (imkoniyatlar) tufayli yuzaga kelgan mehmonxona xizmatlari sifatining pasayishi.

Osiyodagi sayyohlik va iqtisod sinfidagi mehmonxonalar keng tarqalmagan, chunki ular faqat fuqarolarga xizmat ko'rsatishga qaratilgan. Mehmonxona xizmatlari arzonligi xorijliklarga hashamatli mehmonxonalar xizmatidan foydalanishga imkon beradi. Arzon mehmonxonalar kichik o'rinli, qulay bo'lmagan joy, ko'pincha juda past sifatli xizmatlarni taqdim etishining sababi.

Dunyoning 150 yirik mehmonxona zanjiri orasida 19 ta Osiyo zanjiri bor, ularning asosiy qismi yapon va xitoy tillari hisoblanadi. Osiyodagi eng yirik milliy tarmoqlar 3-4 ta dunyo liderlaridan iborat. Jin Jiang Int'l Hotel Mgmt. Corp. Jahon reytingida 35-o'rinni egallagan bu zanjir 120 ta mehmonxona va 27,484 ta xonaga egadir. Ushbu zanjirning asosiy qismi Sharq va Janubi-Sharqiy Osiyoda joylashgan. Mehmonxona zanjiri Prince Hotel, Tokyu Hotel Management Co. Shangri-La Hotels

& Resorts kompaniyasi dunyodagi eng yirik mehmonxona zanjiri dunyoning to'rtinchi pog'onasida. Ushbu zanjirlar 40 dan 90 gacha bo'lgan mehmonxonalarda va har bir guruh uchun xonalar soni 20 mingdan oshadi. Umuman olganda, Osiyo mehmonxona zanjiri, Amerika va Yevropa mehmonxona zanjirlarining orqasida muhim bo'lgan dunyo siralamasinin ostiga kiradi. Shu bilan birga, Osiyodagi mehmonxona zanjirlari rivojlanib borayotgani diqqatga sazovordir, shuning uchun kelajakda Osiyo mehmonxona zanjirlari Yevropa va Amerikaning asosiy ko'rsatkichlari bilan yaqinlashib borishini taxmin qilish mumkin.

8.2. Malayziya mehmonxona xo'jaligi.

Malayziya Janubiy Xitoy dengizi, G'arbiy Malayziya (Malaya) va Sharqiy Malayziya (Sabah va Saravak) tomonidan ajratilgan ikki qismdan tashkil topgan Janubi-Sharqiy Osiyoning bir mamlakatidir. G'arbiy Malayziya Malayziya yarim orolining janubida joylashgan bo'lib, Tailand bilan shimolda, shimolda Singapur, janubda, Indoneziya bilan Malakka bochkasida joylashgan. Sharqiy Malayziya Borneo (Kalimantan) shimolida joylashgan va shimolda Bruney va janubda Indoneziya bilan chegaradosh.

Malayziyada 28,310 million kishi yashaydi (2016 -yilga). Milliy kompozitsiyani Malayziya (50,4 %), xitoy (23,7 %), orol qabilalari (11 %), shuningdek, hindlarning va boshqa davlatlarning vakillari namoyish etadilar.

Ma'muriy jihatdan Malayziya 13 davlat va 2 federativ hududga (Kuala Lumpur va Labuan orollari), qadimgi sulolalar avlodlari (9 sultonlik davlatlar), hokimlar (Penang va Melaka), prezidentlar (Saravak va Sabah) tomonidan boshqariladi.

Bugungi kunda Yevropa va Osiyodagi savdo manfaatlarining chorrahasi hisoblangan Malayziya Osiyo mintaqasida eng jadal rivojlanayotgan mamlakatlardan biri sanaladi. 1997- yilgi inqiroz mamlakat iqtisodiyotining sezilarli darajada sekinlashuviga qaramasdan, 1998- yilda qabul qilingan iqtisodiyotni barqarorlashtirishga qaratilgan qat'iy choralar dasturi Malayziyaga yo'qolgan rivojlanish ko'rsatkichlarini tezda qayta tiklashga imkon berdi.

Malayziya tez rivojlanayotgan sayyohlik punktidir. Boy flora va faunalar, mamlakatning tabiiy go'zalligi, faol sport va xarid qilish uchun katta imkoniyatlar

barcha turistlarga qiziqish uyg'otadi. Malayziyaning ba'zi diqqatga sazovor joylari butun dunyoga ma'lum (bu, albatta, Petronas minoralari haqida). Mamlakatga tashrif buyurganingizdan so'ng siz Somerset Maugham bilan kelishasiz, u Penangga sayohat qilganidan keyin: "Agar siz bu joyni ko'rmagan bo'lsangiz, dunyoni ko'rmadingiz".

Malayziya mehmonxonalar yirik va kichik shaharlar, rivojlangan infratuzilma bilan deyarli barcha kurort maydonlarida joylashgan. Mehmonxonalar yulduzlar orasidagi farq - 2 dan 5 gacha. Malayziya mehmonxonalar arzon va qulay imkoniyatlar va mukammal xizmatlarni taklif etadi. Aksariyat mehmonxonalar odatda qabul qilingan xalqaro standartlarga javob beradigan xizmatlarni taklif etadi. Mehmonxona majmuasi, odatda, bir nechta restoran va barlar, kafe, diskotekalar, do'konlar, zallar, suzish havzalari va suzish havzalarini o'z ichiga oladi. Ko'plab kurort mehmonxonalar qirg'oq bo'ylab sifatli faol dam olish uchun zarur bo'lgan barcha narsalar bilan jihozlangan, ko'pchiligi golf maydonlari bilan jihozlangan.

Mintaqaga qarab, Malayziya mehmonxonalarida ba'zi xususiyatlar mavjud. Misol uchun: Langkawi va Penangning mehmonxona bazalari bir-biridan farq qilmaydi, bundan tashqari Penangda bungalli mehmonxonalar deyarli yo'q. Borneo mehmonxonasi kamroq, ammo "besh yulduzli" mehmonxonalar ustunlik qiladi. Narxlar nuqtai nazaridan, Borneoda turar joy Langkawi va Penangga qaraganda ancha arzon, va shunga o'xshash "yulduzcha darajali" mehmonxonaga ega xizmat ko'rsatish sifati bilan farq yo'q.

8.3. Singapur mehmonxona xo'jaligi

Turistik va mehmonxona ishi Singapurda tez o'sayotgan sanoati hisoblanadi.

So'nggi iqtisodiy prognozlariga ko'ra, Singapur mehmonxonalar o'rtacha ish, 80-85 % ni tashkil etadi. Misol uchun, mashhur Marina janob Sands 2500 ming xonalar doimiy bir 98 % Yuklash bilan ishlagan. Bu, shuningdek, Singapur mehmonxona narxlar eng Osiyoning boshqa mamlakatlari (Tailand, Vetnam, Filippin, Kambodja, va boshqalar) nisbatan, deb aytish kerak, juda yuqori. Singapur sayyohlar uchun bir qancha asosiy kategoriyalar mavjud - Biznes va tadbirkorlik sayohatchilar, juftliklar, Bali va boshqa Osiyo dam olish uchun bir necha kun sayr kelgan, shuningdek, yosh sayohatchilar, backpackers ko'pincha Singapur nur keladi.

hashamatli 5* mehmonxona, butik mehmonxonalar, mehmonxona o'rtacha narxlar darajasi, va hatto turar - barcha bu mehmondo'stlik sanoatining turli segmentlari talab borligi olib keladi.

Mehmonxona Qonuniga muvofiq, istagan har bir kishi bir mehmonxona, deb binolarni foydalanish uchun ro'yxatga olish va litsenziya Hotel-keeper guvohnomasi bir sertifikat olish kerak (pensiya, mehmon uyi, bir butik mehmonxona yoki motel, shu jumladan) Singapur mehmonxona biznesining har qanday bilan shug'ullanish.

Mehmonxona va mehmonxona biznesining egalari uchun doimo foydali va qiziqarli. Nima bo'lishidan qat'iy nazar, qaysi atrofida siyosiy va ijtimoiy hodisa sodir bo'lmagan bo'lardi sodir bo'ladi, lekin odamlar davom etdi va, sayohat, dam, yangi mamlakatni bilaman va faqat Ish safarlariga borish olish davom etmoqda.

Singapurda qurilgan Quincy Hotel, har ikki dam olish va ish uchun barcha kiritilgan mehmonxona formatidagi bir misol.

Xonalar har bir yorqin va ajoyib dizayn, qurish, xonalar (faqat 108 xona) nisbatan kichik qator ushlab uslubi, - dam olish va ovqatlanish uchun barcha sharoitlar, limuzin transfer mehmonxona, tatilciler va barcha bu faqat \$ 150 uchun kun.

Singapur Resort ko'rib hech qachon, shuning uchun mehmonxona eng biznes sayohat qaratilgan. har qanday darajadagi uchrashuvlar tashkil qilish imkonini beradigan, eng zamonaviy asbob-uskunalar bilan hashamatli uchrashuv xonalari: Ular uchun, mehmonxona, tegishli infratuzilma va xizmat beradi.

Qidiruv qutisini foydalanib, osonlik topish va mashhur kabi Agoda.com, Booking.com va ko'plab boshqa bor, ular orasida 100 dan ortiq bron saytlar orasida Internetda eng yaxshi narxda Singapurda bir mehmonxona kitobni mumkin.

Singapurdagi eng qimmat mehmonxonalar:

Resorts World Sentosa Beach Villa 5 - Singapurdagi eng qimmat mehmonxona;

Capella Singapore 5 - Singapurning eng obro'li mehmonxonalaridan biri;

Raffles Hotel Singapore 5 - Singapurning eng mashhur mehmonxonasi;

Singapurdagi besh yulduzli mehmonxona sayyohlarga hashamatli xonalarni va

shaxsiy xizmatlarni taklif qilishi mumkin, shuning uchun Singapur mehmonxonalar dunyoning eng yaxshi joylaridan biri hisoblanadi. Har yili minglab siyosatchilar va ishbilarmenlar muhim masalalarni hal qilish va konferentsiyalar o'tkazish uchun tashrif buyuradilar. Bular quyidagilar:

- Marina Janob Sands 5 Yulduz;
- Parkroyal Pickeringda 5 Yulduz;
- The Fullerton Janob Hotel, Singapur 5 Yulduz;
- The Fullerton Hotel Singapur 5 Yulduz;
- Ritz-Karlton, Millenia Singapore 5 Yulduz;
- Pan Pacific Singapore 5 Yulduz;
- St Regis Singapur 5 Yulduz;
- Four Seasons Hotel Singapur 5 Yulduz;
- Mandarin Oriental, Singapur 5 Yulduz;
- V Singapur - Sentosa Cove 5 Yulduz;
- Conrad Centennial Singapore 5 Yulduz.

Singapurdagi to'rt yulduzli mehmonxonalar deyarli besh barobar yaxshi, ammo undan ham amaliy. Bu qulayliklarni afzal biladigan sayyohlar uchun ajoyib tanlovdir, lekin keraksiz xizmat yoki obro'-e'tiborni to'lashga qodir emas. Bular quyidagilar:

- Naumi Liora Hotel Singapur 4 Yulduz;
- Regency House tomonidan Far East Hospitality 4 Yulduz;
- Singapurdagi eng yaxshi mehmonxonalar 3 yulduz yoki undan kam.

Singapurdagi uch yulduzli mehmonxonalar - bu mustaqil sayohatchilar uchun ajoyib tanlovdir. Ko'p sonli yulduz va kam rivojlangan mehmonxonalar infratuzilmasiga qaramasdan, bunday mehmonxonalarda har doim ajoyib xonalar mavjud. Ular sizga farovon yashash uchun kerak bo'lgan hamma narsaga ega.

Singapurdagi arzon mehmonxonalar

Eng arzon Singapur hostel mehmonxonalar. Ularda yashash narxi 25 Singapur dollarini tashkil etadi. Singapurdagi, maxsus tranzit mehmonxonalar ham bor, u erda siz faqat bir necha soat toza, dam olish va uxlash uchun qolishingiz mumkin. Tranzit mehmonxonasida xona narxi taxminan 15 AQSh dollarini tashkil etadi.

8.4. Tailand mehmonxonalar xo'jaligi

XX asrning o'rtalaridan boshlab Tailandda ko'p sayyohlik va sayyohlik markazlari tashkil etilgan. Ularning barchasi turli xil turistik turlarga xizmat qilmoqda. Geografik jihatdan va istalgan turdagi turizmning tarqalishi asosida Tailand an'anaviy ravishda oltita asosiy turistik hududlarga bo'linadi.

Ko'plab mehmonxonalar poytaxtning markazida joylashgan bo'lib, 1887- yilda qurilgan qadimgi Orient Bangkokni o'z ichiga oladi. Barcha mehmonxonalarning deyarli yarmi o'rtacha Yevropalik sayyohlar uchun mo'ljallangan 3 yulduzli mehmonxonalar bo'lib, ammo ular yuqori sinf mehmonxonalar sektori, birinchi navbatda, biznes turizmi uchun katta hisoblanadi.

Markaziy mintaqada, Bangkokdan 80 km. narida, Osiyodagi eng qiziqarli shaharlarning biri bo'lgan qadimgi Tayland poytaxti Ayutthaya (to'liq nom Pra Nak Si Ayutthaya). Shahar Menam Chao Phrayaning keng va serhosil tekisligida daryolar o'ng tabiiy suv aylanasini tashkil etadigan joyda joylashgan. Aslida, shahar janub va g'arbdagi Menam daryosi, shimoldagi Lopburi va sharqda Pasak bilan o'ralgan. Ayutthaya Siam qirolligining poytaxti bo'lgan 400 yildan ortiq (1350 va 1767- yillar orasida). G'arbiy yo'lovchilar shahar haqida juda xushomadli gapirib, uni er yuzida eng yaxshi joy deb atashdi. Shahar Xmer shohligining kichik qal'asi maqomiga aylandi va XI asrda Vatt Kudi Daoning yonida qurildi. XIII asrda, Tayland g'alaba qozonib, Menam vodiysini rivojlantira boshlaganidan so'ng, Ayutthaya va Lopburi Sukhothai vassalining U Tong knyazligining bir qismi bo'ldi. 1374- yilda aholi yarmidan ko'pini vayron qilib, shahzoda U Tongni poytaxtni tark etishga majbur qilgan vabo epidemiyasi yuzaga keldi. Ayutthaya, Menam vodiysida joylashgan va daryolar qurshovida joylashgan yangi poytaxt sifatida tanlangan. Siam podshohligining ajralishi va Ramkamhengning yaqinda o'lishi Wu Tongni Sukhotay hukmdorlaridan siyosiy jihatdan ajralib chiqishga imkon berdi. 1350- yilda qirol Somdet Pra Rama Tobodi U Tongni mustaqil davlat deya e'lon qildi. Zamonaviy Ayutthaya ko'plab ma'budlar va saroy qoldiqlari mavjud bo'lib, ular arxeologlar ilgari qiziqishmagan. Biroq, 1956- yildan buyon ayrim ma'badlarning qazilmalari butun dunyodagi arxeologlarni Tailandga tortadigan shaharning asl kattaligi haqida

fikr yuritdi. Tailandning chiroyli sanatlar bo'limida yuzdan ortiq bino va xarobalar e'tirof etilgan bo'lib, ular tarixiy merosni ko'rsatdi. Restoratsiya ishlari Yuneskonning moliyaviy ko'magida shaharda amalga oshirilmoqda.

Mamlakatning shimoli-sharqiy qismida, asosan, etnik Laos aholisi yashaydigan dengiz sathidan 300 metr balandlikda joylashgan Korat tog'li platosi. Iqtisodiy nuqtai nazardan, AQShning Tailanddagi provintsiyalari juda kambag'al va deyarli ommaviy sayyohlik sanoatida qatnashmaydi. Sayyohlar va sayohatchilarni o'ziga jalb etadigan yagona ko'ngilochar resurslar mahalliy aholining tabiiy manzaralari va madaniyati, ularning bayramlari, festivallari va folklor san'ati bilan ajralib turadi.

Tez-tez suv toshqini tufayli bu kambag'al mintaqadir. Mana, Khao Yai - Tailandning eng qadimgi va eng mashhur milliy parki, Yuneskonning Jahon merosi ro'yxatiga kiritilgan. Park, Korat platosining yaqinida, Bangkokning 175 km kuzeydo'gusunda joylashgan. Khao Yai - nafaqat mamlakatdagi eng katta milliy park, balki Tailandning eng yirik tog'li hududi. Milliy bog'ning maydoni ikki ming kvadrat kilometrni tashkil etadi. Khao Yai hozirgi vaqtda yana uchta milliy parklar - Thap-Lan, Phang Sida, Ta-Phraya kabi yagona hududni tashkil qiladi. Khao Yai milliy bog'i 1959 yilda tashkil etilgan.

Shimoliy hududi o'rmonlar bilan qoplangan va kichik ko'llar bilan qoplangan tog'dir. Ko'plab milliy parklar va zahiralarda ostida katta joylar mavjud. Tailandga faol sayyohlik qilish uchun kelganlar: mintaqada trekking, rafting, alpinizm va boshqalar. Turistik joylar - Chiang May, Chiang Rai, Mehongson. Shimoliy Tailandning poytaxti Chan May bilan sobiq Lanna shtatining hududi ko'pincha tog'lar bilan qoplangan va doimo tropik o'rmon daraxti o'simliklari bilan qoplangan. Dengiz sathidan o'rtacha balandlik 1300 metr bo'lib, eng baland cho'qqisi Doi Intan tog'i - 2595 metrdir. Bangkok deb atalgan katta metropoldan farqli o'laroq Chiang May Taylandning madaniy poytaxti hisoblanadi. Ko'p jihatdan bu haqli - "shimoliy gul" "farishtalar shahri" dan deyarli uch barobar katta. Chiang May, ikkinchi eng muhim Tailand davlatining poytaxti edi.

Tinch okeanining sharqiy qirg'og'ida Tailandning eng muhim kurortlaridan biri - Pattaya. Bu kichik shahar har yili Yevropa va Sharqiy Osiyodan 5,5 million

sayyohga tashrif buyuradi. Deyarli barcha qirg'oq chiziqlari ko'p sayyohlik komplekslari qurilgan plyajlar bilan band. Shahardagi turli xil hayvonot olami doimiy ravishda tashkil etilgan bir necha timsoh, yo'lbars, fil xo'jaliklari mavjud. Janubi-sharqiy Osiyodagi eng chiroyli orkide biri bo'lgan Madam Nong Noochning Botanika bog'i ham bu erda joylashgan. Shaharda to'g'ridan-to'g'ri mini-Siam sayyohlik nashrlarining miniatyura parki mavjud. Bundan tashqari, ushbu mintaqada klubning markazi va jinsiy sayyohlik hisoblanadi. Ushbu sayyohlik hududida joylashgan boshqa dam olish maskanlari orasida Rayong, Koh Samet, Kox Chang, Chantaburi kabi sayyohlik joylari mavjud. Bu hudud eng past narxlarga ega.

Rayong dam olish maskani - bu mamlakatning poytaxti - Tailand ko'rfazining sharqiy qirg'og'ida, Bangkokdan ikki yarim soat, Pattayadan esa bir soat. Xuddi shu mintaqada Ko Samet muntazam parom orqali Rayongga ulangan mashhur sayyohlik punkti. Biroq, har yili ko'proq sayohatchilar mahalliy materik sayohatlarini afzal ko'radilar.

G'arbiy tog'li hudud - Siam ko'rfazida joylashgan daryolar va tropik o'rmonlarning mo'lligi bilan. Kanchanaburi, Xua-Xin, Cha-Am turistik joylari.

Kanchanaburi - provinsiyali shahar 130 km. Bangkok g'arbida joylashgan. Ushbu shahar "Kwai daryosi bo'yidagi ko'pri" nomi bilan mashhur bo'lib, Ikkinchi jahon urushi davrida yapon tilida asirga olingan harbiy asirlar tomonidan qurilgan. Ishlar g'ayriinsoniy sharoitlarda amalga oshirildi, ko'plab mahbuslar bu erda joylashgan qabristonda o'ldirildi va ko'mildi. Bu yerda sodir bo'lgan voqealardan kelib chiqib, xuddi shu nomdagi kitob yozildi va film tayyorlandi. Sayok Noi, Sayok Yay, Xay Xamin va Erawanning shalolalari. Etti qavatdan iborat bo'lgan Tailandning eng chiroyli tabiat manzaralaridan biri. U xuddi shu nomdagi milliy bog'da joylashgan.

Xua-Xin ("tosh boshi") Bangkokning janubi-g'arbiy tomoniga 200 km. uzoqlikda Siam ko'rfazida joylashgan Cha-amdagi faqat 25 km. masofada joylashgan. Bu joyda oq qum plyaji 5 km. ga qadar cho'zilgan, shuningdek, ko'p golf maydonlari bilan mashhur. Dam olish maskanlari mehmonxonada chiroyli inglizcha uslubda qurilgan bo'lib, u hashamatli huaxinskiy dam olish rasmimi mukammal

ravishda to'ldiradi. Hua kosa Tailandning eng qadimgi dam olish joylaridan biri hisoblanadi. O'tgan asrning 20-yillarida qirol Rama VII bu erda yozgi saroy qurdi va o'sha paytdan beri dam olish shoh oilasining sevimli dam olish joyi bo'lgan. Avvalo, dam olish maskanlari tinch, tanho dam olishni o'ziga jalb qiladi. Bu erda yuqori sinf mehmonxona 4-5 *. Bundan tashqari, kecha hayoti va o'yin-kulgi etishmasligi tufayli bolalar bilan oilalar bu erda dam olishni yaxshi ko'radilar. Cha-Am - boshqa sayohlarni jalb qilish sayyohlik markazi hisoblanadi.

Janubdagi sayyohlik hududi mamlakatning janubiy qismida joylashgan Malakka yarim orolida joylashgan. Sharqiy qirg'oqlar Janubiy Xitoy dengizi va Tailand ko'rfazida, g'arbda esa Andaman dengizida yuviladi. Yarim orolning eksenel qismini kichik vodiylar bilan ajralib turadigan tog' tizmalari egallaydi va qirg'oq hududida yassi bo'shashqoqlik mavjud. Janubning aksar qismi o'rmonli tepaliklar bilan qoplangan, tropik mevalar va kauchuk daraxtlari ekilgan.

Turizm sanoatining rivojlanishi 1970- yillarga borib taqaladi, birinchi bungalovlar bu erda paydo bo'lganda, 1990- yilda sodir bo'lgan va bu mintaqada sanoatning rivojlanishiga ko'maklashgan real o'sish bo'ldi. Bugungi kunda ommaviy turizmga ixtisoslashgan asosiy kurortlar oq qum poselkalari, lagunlar, palapartishlik, mercan kayaklari va kokon palmarlari bilan mashhur bo'lgan Phuket va Samui orollarida joylashgan. Eng mashhur sayohlarni Chaweng, Lama, Naton, Bofut, Taling-Ngam, Menam, Big Buddha, Hua Thanon, Bang Po, Choeng Mon, Bang Kao va Lipa Noi mavjud.

2004- yil 26- dekabrda yarimorolning g'arbiy qirg'og'i, xususan, Phuket oroliga Hind okeanining tagida joylashgan zilzila oqibatida yuz bergan tsunami sabab bo'lgan. Bu yerda bir necha yuz odam halok bo'ldi, shu jumladan chet el sayyohlari. G'arbiy sohilning deyarli barcha asosiy plyajlari, ayniqsa, Kamalak, Patong, Karon va Katta og'ir zarar ko'rdi. Orolning janubiy sohillarida joylashgan mehmonxona ham azob chekdi. Yil davomida mehmonxona egalari o'zlarining infratuzilmasini tiklash bilan mashg'ul bo'lgan va 2005- yilga kelib, sayyohlar oqimi oldingi darajasiga qaytgan.

Bu sohaning boshqa turistik joylari - Krabi, Ko Phi Phi, Ko Lanta). Krabi jadal rivojlanib boradigan bir kurortdir, Krabi shahri xuddi shu viloyatning poytaxtidir. U Phuket orolining 170 km. sharqidagi va Bangkokning 800 km. janubida joylashgan. Krabi avto ulovi, avtobus, dengiz va samolyot bilan bemalol olishingiz mumkin, Bangkokdan parvoz bir yarim soat davom etadi. Krabi viloyati, materikdan tashqari, yana 10 ta katta va juda kichik orollarni ham o'z ichiga oladi. Bu kichik viloyat markazi bir necha yil oldin hech kimga ma'lum emas edi, lekin endi u juda yaxshi loyiq mashhurlikka erisha boshladi. Hozirgi kunda Krabi otel va restoranlarni jadal qurmoqda. Ular an'anaviy Tailand ekzotiklari bilan yuqori darajadagi konforni birlashtiradi. Bu kurortda juda sayyohlar yo'q, chunki Phuketda bu erga borish juda qiyin va juda ko'p sayohlarni jalb qilmaydi. Lekin yuqori mavsumda mehmonxona ko'pincha odamlarni to'ldiradi. Krabi shahrining va uning atrofidagi landshaftning xarakterli xususiyati hayratlanarli shakldagi ohaktosh jinslardir. Krabi shahridan 17 km. uzoqlikda, yer qaridagi eng qadimgi cho'kindi jinslar - uchtasi (AQSh va Yaponiyada yana ikkitasi) bo'lgan 75 mln. Yillik kalker yoshining birikishi. Ilgari ushbu joy millionlab ilonlarni yashagan botqoq edi. O'lishgan salyangozlar tagiga tushdi va vaqt o'tishi bilan g'isht g'oyib bo'ldi, lekin 40 sm. qalinlikdagi o'lik salyangoz qobig'ining qatlami qoldi. Bu joy "qabr qabristoni" deb ataladi. Krabi sayyohlarga nafaqat toza plyajlarni emas, balki boshqa diqqatga sazovor joylarni ham jalb qiladigan, 200 m. kengligi va 40 sm. qalinlikdagi mustahkam bloklarning klasteriga o'xshaydi. Bular Bxaroni shahrining milliy bog'lari, Khao Phanom Bencha; Tham Phra Nang Nok g'ormi, Tham Sua. Tham Sua Mağarasi, yo'lbarsning o'xshash izlari tufayli "Kaplan Mağarasi" deb ham nomlanadi. G'orda janubiy Tailandning eng qiziqarli monastirlaridan biri bo'lgan monastir qurilgan. Ma'badning asosiy diqqatga sazovor joyi Buddaning iziga olib boruvchi ohaktoshli jinsdagi 1272 qadamdir. Kraboning sharqida Vatikan Klong Tomning uyi joylashgan bo'lib, u muzey bo'lib, qadimiy toshlar, bronza asboblari, tangalar va tuproqdan tayyorlangan 500 yillik tarixi bilan ajralib turadi.

Mamlakatda ko'plab turar-joy binolari qurilgan. Ammo Tailandning turli qismlarida ularning soni sezilarli darajada farq qiladi.

Bitta mehmonxona uchun 23 ta mehmonxona zanjiri mavjud. Tailanddagi mehmonxonalarning aksariyati tarmoqning bir qismi emas va odatda mahalliy yoki xitoy kapitaliga tegishli.

Mehmonxona va oziq-ovqat sanoatida yuqori darajadagi rivojlanish. Tailandning restoranlarida dunyoning turli xalqlarining turli xil taomlari namoyish etildi. (Tayland, Xitoy, Italiya, Hind, Yevropa va boshqalar) Bangkok, Pattaya, Puketda Mc. Donald's kabi tezyurar taomlar restoranlari mavjud. Ko'pincha supermarketlarda Mc. Donald's-stil favqulodda oziq-ovqat restoranlar bor, ammo ular mahalliy. Ular, odatda, dengiz mahsulotlariga asoslangan menyuga ega.

Mehmonxonalarni ko'pchiligi Amerika, ingliz va kontinental nonushta taklif qiladi.

Tailandga tashrif buyuradigan sayyohlar ko'pincha BB (faqat nonushta) bilan ekskursiya qiladi. Qolganlari, mehmonxona zonasini o'rab turgan ko'pgina restoranlarda ovqatlanishni afzal ko'radi. Ushbu restoranlar, mahalliy sifatida, ham rang-barang ko'rinish, oshxonadan va hidi, hamda oddiy ovqatlar bilan ta'minlangan restoranlari bo'lishi mumkin.

Shunday qilib, Tailand juda rivojlangan sayyohlik infratuzilmasiga ega bo'lgan mamlakatdir. Mamlakatda turli xil dam olish joylari, turar-joylar va oziq-ovqat mahsulotlari yuqori. Ammo ular butun mamlakat bo'ylab tengsiz joylashgan. Ularning ko'pchiligi markaziy va qirg'oq bo'yida, G'arb sayohlari joylariga yo'naltirilgan.

8.5. Birlashgan Arab Amirliklari mehmonxona xo'jaligi.

Bu yil sayyohlar Birlashgan Arab Amirliklarining poytaxtiga o'tmishga qaraganda ko'proq borishga tayyor. Biroq, turizm biznesida o'sish uchun joy bor. 25 noyabr kuni INTERFAX-TURIZMning ma'lumotlariga ko'ra, oktyabrda poytaxtga 182.500 turist tashrif buyurdi, bu 2010- yil oktyabr oyiga nisbatan 21 %ga ko'pdir. Bu ma'lumotni Amirlik Turizmini boshqarish direktori Lawrence Franklin so'zlab berdi. O'tgan yilgi ma'lumotlarga qaraganda, kecha-kunduzgi turar-joylar soni 17 %ga oshdi va mehmonxona 7 %ga oshdi. Turistik biznes shaharga 111 million

dollar olib keldi, ammo bu ko'rsatkich yanada oshishi kutilmoqda. Haqiqatan ham, oktyabr oyida xonaning narxi 133 dollardan 102 dollargacha tushib ketdi.

Asosan, qo'shni arab mamlakatlari (Saudiya Arabistoni, Qatar, Ummon) sayyohlari Amirliklar poytaxtiga boradilar, ularning umumiy soni sayyohlarning umumiy sonining 59 % ini tashkil qiladi. Har yili Amirliklarga kelgan Yevropadan kelgan sayyohlar soni ortib bormoqda: oktyabr oyida Buyuk Britaniyadan kelgan oqim 13 % ga (13 ming kishi) va Germaniyadan 38 % ga (6,6 ming) oshdi. Bugungi kunda shaharga 1,5 million kishi tashrif buyurdi - bu o'tgan yilga nisbatan 15 % ko'p, ammo kutilganidan ham ozroq. Shahar hukumati 2011- yilda Abu-Dabida kamida 2 million sayyoh jalb qilishni rejalashtirgan. Va bu rejani amalga oshirish imkoniyati mavjud. Eslatib o'tamiz, Birlashgan Arab Amirliklarining poytaxti noyabr oyida "Formula-1" ning bosqichlaridan biri bo'lib o'tadi, unda barcha mamlakatlarning poyga chempionatlarining muxlislari to'planadi. Bundan tashqari, Yangi yil bayramida sayyohlar oqimi kutilmoqda. Shunday qilib, sayyohlar oqimi sezilarli darajada o'sishi kerak.

Rossiyalik sayyohlar Birlashgan Arab Amirliklariga juda qiziq emas va boshqa mamlakatlarda dam olishni afzal ko'rishadi. Avvalo, ular yomon mehmonxonalar tomonidan to'sqinlik qilinmoqda, yaxshi mehmonxonalar yo'qligi, mehmonxona bazasi juda kichik, deyarli hech qanday tanlov yo'q - rivojlanmagan mehmonxona infratuzilmasi rus sayyohini qo'rqitadi.

Rossiya va xorijiy sayyohlar ham Dubay va Sharjaga borishni afzal ko'radilar. Abu Dabi, rivojlangan infratuzilmasi bilan hali ham ushbu sayyohlik markazlari bilan raqobatlasha olmaydi. Biroq, u bu shaharlarga munosib raqobat qilish uchun hamma narsaga ega, bu joylarning buyuk salohiyati va go'zalligi sizni eng yaxshi to'ldirishga imkon beradi. Bundan tashqari, Abu Dabi shtatida Luvr bo'limi va boshqa muzeylar kabi madaniy obyektlar ham mavjud bo'lib, ular kelajakda sayyohlarni qiziqtiradi. Shayx Zayed masjidi, dunyodagi eng yirik va Birlashgan Arab Amirliklarining eng yiriklaridan biri.

8.6. Mamlakatimizda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda Osiyo davlatlari tajribasidan foydalanishning yo'llari va ahamiyati

Shangri-La mehmonxonasi.

Shangri-La mehmonxonasi zanjiri sizning nomingizdan, Asiyada dastlab Osiyo mehmonxonasi yoki ko'proq Gongkongdan kelgan mehmonxona korxonasini taxmin qilish mumkin. Shangri-La - bu mifologik uyg'unlik va tinchlik mamlakatidir. Shu sababli, Shangri-La nomi nega Osiyo, Avstraliya, Amerika va Yaqin Sharq mintaqasida hashamatli xizmatlarni taqdim etadigan mehmonxona zanjiri uchun juda foydali ekanligi aniq bo'ldi.

1971-yilda tashkil etilgan Shangri-La mehmonxonasida bugungi kunda 55 ta mehmonxona mavjud. Singapurda birinchi Shangri-La mehmonxonasi ochildi. Bugungi kunda Shangri-La mehmonxonalari nafaqat eng talabchan mijozlar uchun yaratilgan besh yulduzli xizmatdir.

Shangri-La mehmonxonasi bugungi kunda ikkita yirik mehmonxona brendiga ega. Birinchisi Shangri-La Hotels and Resorts, ularning mehmonxonalar Gongkong, Pekin, Singapur va boshqa yirik metropoliten shaharlar va Osiyodagi etakchi dam olish joylarida namoyish etiladi. Ikkinchidan, bu mehmonxonalar, shuningdek, mintaqaning ko'plab katta shaharlarida joylashgan Traders brendi ostida joylashgan mehmonxona. Shu bilan birga, Shangri-La mehmonxonalari, asosan, boy turistlar uchun dam olishni taklif qiladi, Traderlar mehmonxonalari esa asosiy mijozlar sifatida biznes sayyohlarini ko'radi.

Shangri-La mehmonxonalarning alohida xususiyati CHI deb nomlangan onlayn kurort konsepsiyasi. Shangri-La mehmonxonasida, masalan, Bangkokdagi Shangri-La mehmonxonasi, jumladan, sog'liqni saqlash tartib-qoidalari, sharq tabobati, shuningdek, suitlar va shaxsiy villalarda turmush sharoitlari keng tarqalgan.

Bugungi kunda Osiyo Shangri-La mehmonxonasi zanjiri rivojlanishida ustuvor bo'lib qolmoqda. Xitoy, Filippin, Hindiston, Tailand - 2009-2014 yillarda Shangri-La mehmonxonasining asosiy sonini ochish rejalashtirilgan asosiy mamlakatlardir. Shangri-La's Middle East Dubai, Abu-Dabi, Doxa va Quvaytda yangi mehmonxonalar taklif etadi.

Yaqin kelajakdagi eng muhim loyihalar qatorida Shangri-La tomonidan Yevropada birinchi mehmonxona ochilishi. Buyuk Britaniyada eng baland bino bo'lishni va'da qilgan London Bridge Tower-da joylashgan Shangri-La Londonda bo'lishi kerak. Shangri-La mehmonxonasining Londonda ochilish marosimi bir necha marta kechiktirilgan. Bugungi kunda mehmonxona zanjiri vakillari 2012- yilning birinchi yarmining taxminiy sanasi deb nomlangan.

Shangri-La mehmonxonalar bir necha marotaba turli mamlakatlarda, asosan, Osiyo mamlakatlarida turli mukofotlarga sazovor bo'lgan. Janubi-Sharqiy Osiyodagi eng yaxshi mehmonxona zanjiri Shangri-La, ingliz va xitoy sayohat nashri, shu jumladan Business Traveller va Sunday Times-ni chaqirdi.

Yaqin kelajakda Shangri-La Nyu-York, Parij, Chikago, Toronto, Las-Vegas, Vena va Seishilla-da mehmonxonalar ochishni rejalashtirmoqda.

Turizm sanoatining eng muhim tarkibiy qismi mehmonxona sanoati hisoblanadi. Sayyohlar uchun turar joylar mavjud bo'lganda sayyohlik amalga oshirilmaydi. Bu sayyohlarni qabul qilish va sayyohlik resurslaridan - tabiiy, tarixiy va ijtimoiy-madaniy obyektlarni, shu jumladan sayyohlik obyektlarini, shuningdek, sayyohlarning ma'naviy ehtiyojlarini qondiradigan boshqa obyektlarni keng miqyosdagi daromadlarini kutib turadigan har qanday sayyohlik mintaqasi yoki markazining iqtisodining qat'iy va qat'iy talabidir. Mehmonxona sanoati mehmondo'stlik tizimining asosidir. Bu deyarli har qanday ijtimoiy tuzilish va insoniyat tarixiga xos bo'lgan qadimiy urf-odatlardan - mehmonni hurmat qilish, uni qabul qilish va xizmat ko'rsatishni nishonlashdan iborat. Mehmondo'stlik sanoati turli xil jamoaviy va shaxsiy turar-joylardan iborat. Turistlar uchun kollektiv turar joylari mehmonxonalar va shunga o'xshash muassasalarni, ixtisoslashgan muassasalarni, sayyohlarni joylashtirishning boshqa kollektiv vositalarini o'z ichiga oladi. Mehmonxona turistik turar joylarning asosiy klassik turi hisoblanadi. Mehmonxonalarning asosiy belgilaridan biri, birinchi navbatda, xonalarning mavjudligiga e'tibor qaratish lozim. Mehmonlar zarur bo'lgan xizmatlar ro'yxatini taqdim etadi: xonalarni tozalash, kundalik yotoqxonalar va sanitariya inshootlari, shuningdek keng ko'lamlı qo'shimcha xizmatlar. Mehmonxonalarni boshqarish

xususiyatlariga qarab ular alohida korxonalar yoki mehmonxonalar zanjiri shaklida bo'lishi mumkin. Zanjir ostida jamoaviy biznes bilan shug'ullanadigan va zanjirlarni boshqarishning to'g'ridan-to'g'ri nazorati ostida bo'lgan korxonalar guruhi. Turar-joyli uskunalar va taqdim etiladigan xizmatlarning xususiyatlariga qarab, mehmonxonada keng turar-joy majmualari, turar-joy majmualari, motellar, yo'l bo'yidagi mehmonxonalar, kurort mehmonxonalar, turar joylari va boshqalar kiradi. Bunday turar joylarga yotoqxona, mebellar, sayyohlar yotoqxonalari va boshqalar kiradi. bir nechta xona bor va majburiy xizmatlarning ro'yxatini taqdim etadi. Shuningdek, sayyohlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan binolar ham yaratilgan. Ularda raqamlar yo'q. Bu erda manba birligi uy-joy, kollektiv yotoqxona, o'yin maydonchasi bo'lishi mumkin. Ixtisoslashgan muassasalar uyquni ta'minlaydi, ammo sayyohlar uchun turar joy vazifasi ular uchun asosiy emas. Ushbu muassasalarning namunalari sog'liqni saqlash muassasalari (sanatoriylar, reabilitatsiya markazlari), mehnat va dam olish lagerlari, uyqu joylari (poezdlar, kema) bilan jihozlangan jamoat transporti vositalari, shuningdek, simpoziumlar, konferentsiyalar va boshqa ixtisoslashtirilgan tadbirlar o'tkaziladigan binolar kabi konstruktorlik markazlari sanaladi. va ularning ishtirokchilarini joylashtirish. Boshqa jamoaviy turar joylarga dam olish uylari kiradi. Ushbu turar-joy guruhlarining misollari: kvartira xonalari, uy-joy majmualari yoki bungalovlar. Mijozga bir kechada turar joy va bir qator xizmatlar (ma'lumot, xarid qilish, dam olish) beriladi. Turistik yotoqxonalalar, yoshlar uchun yotoqxona, maktab va o'quv yurtlari, qariyalar uyi va ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan boshqa obyektlar ham kollektiv turar joylari hisoblanishi kerak. Shaxsiy turar joy binolari bepul, ijara asosida bepul ta'minlanadi. Ular o'z uylari, uy-joylardagi xonalarni ijaraga olganlar, shaxslar yoki muassasalardan ijaraga beriladigan uylar, qarindoshlar yoki do'stlar tomonidan bepul turar joylar, shuningdek xonadon a'zolari tomonidan vaqtinchalik ijaraga olgan uylar (xonadonlar, uylar, uylar) o'z ichiga oladi. jamoa mulkdorlari, klublar turar joylarini uzoq muddatli ijaraga olishlari ma'lum vaqtga to'g'ri foydalanish huquqiga ega.

Tailand kabi turistik mamlakatda yashash muammosi yo'q. Siem Kempinski mehmonxonasida turli xil toifalar, villalar, yotoqxonalalar va mehmonxonalar xonalari

mavjud bo'lib, ularning ehtiyojlari va qobiliyatlariga muvofiq, hashamatli xonalari va ko'hna bog'lardagi ko'plab suzish havzalari mavjud. Siyam Paragon savdo markaziga bir necha qadam masofada joylashgan mehmonxonalar. Hotel Golden Peal Rezedaden bepul simsiz internetga ega studiyalar va suitlarni taklif etadi. Mehmonxonada bepul otopark va jakuzili uyingizda pulining mavjud. Mehmonxonalar restoranida xalqaro taomlar xizmat etiladi. Mehmonxonalarida katta tekis ekran televidenie, xavfsiz va to'liq jihozlangan mini oshxona mavjud. Malayziya mehmonxonalar rivojlangan infratuzilmaga ega bo'lgan deyarli barcha kurort maydonlarida yirik va kichik shaharlardagina joylashgan. Mehmonxonalar yulduzlar orasidagi farq - 2 dan 5 gacha. Malayziya mehmonxonalar arzon va qulay imkoniyatlar va mukammal xizmatlarni taklif etadi. Aksariyat mehmonxonalar odatda qabul qilingan xalqaro standartlarga javob beradigan xizmatlarni taklif etadi. Mehmonxonalar majmuasi, odatda, bir nechta restoran va barlar, kafe, diskotekalar, do'konlar, zallar, suzish havzalari va suzish havzalarini o'z ichiga oladi. Ko'plab kurort mehmonxonalar qirg'oq bo'ylab sifatli faol dam olish uchun zarur bo'lgan barcha narsalar bilan jihozlangan, ko'pchiligi golf maydonlari bilan jihozlangan. Mintaqaga qarab, Malayziya mehmonxonalarida ba'zi xususiyatlar mavjud. Misol uchun: Langkawi va Penangning mehmonxonalar bazalari bir-biridan farq qilmaydi, bundan tashqari Penangda bungalli mehmonxonalar deyarli yo'q. Borneo mehmonxonasi kamroq, ammo u erda "besh yulduzli" mehmonxonalar bor.

Shunday qilib, yashash joylari va tizimlari - asosiy vositalar - har xil turdagi va turli turdagi binolar (chodir yoki bungalovdan supergiant mehmonxonaga), turli darajadagi xizmat ko'rsatuvchi vaqtinchalik mehmonlarga tungi turar joylarni qabul qilish va tashkil qilish uchun maxsus uyarlangan. Mehmonxonalar sektoridagi joylarning soni sayyohlik markazining yoki sayyohlarni qabul qilish uchun mintaqaning potentsialini baholashda foydalaniladigan eng muhim ko'rsatkichdir. Mehmonxonada joylashgan turar-joylar soni sayyohlik markazining imkoniyatlarini va bu sayyohlik markazida sayyohlarni qabul qilishning haqiqiy imkoniyatini aniq belgilaydi. Bugungi kunda mehmondo'stlik sanoati mintaqaning eng kuchli iqtisodiy tizimi yoki turizm markazidir va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi

hisoblanadi.

Turizm infratuzilmasining eng muhim tarkibiy qismi ovqatlanish sanoati hisoblanadi. Oziq-ovqat - har qanday turning ajralmas qismidir. Restoranlar sayyohlik infratuzilmasining eng muhim qismini tashkil etadi, turli xil oshxonalar va past narxlardagi restoranlar dam olish joyini tanlashda eng muhim mezonlardan biridir. Mehmonxonalar sanoati faoliyati ovqatlanish bilan uzviy bog'liq. Non va sharob tayyorlov kompaniyasi ovqat va ichimliklar tayyorlashga, mehmonlarga ovqat va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan mehmondo'stlik sanoati kompaniyasidir. Ovqatlanish ishlarining maqsadi insonning oziq-ovqatga bo'lgan ehtiyojini qondirishdir. Jamiyatni tasniflash ko'p jihatdan amalga oshiriladi. Assortimentga qarab murakkab, universal, ixtisoslashtirilgan korxonalar tanlanadi. Korxonaning xizmat tarkibiga qarab, ular doimiy vakolatli xodimlar bilan ishlashlari mumkin (mehmonxonada ovqatlanish, sanatoriya va boshqalar) va o'zgaruvchan kontingent (shahar restorani). Xizmat ko'rsatish uslubiga qarab iste'molchilarga ofitsiantlar xizmat ko'rsatadigan korxonalar mavjud; o'z-o'zini boshqarish korxonalari; Qo'shma servis korxonalari. Oziq-ovqat tizimini turli turdagi restoran, bar, kafe va kantinlar, tezyurur ovqat va o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish punktlari tashkil etadi.

Turistik xizmatlar tarkibida har doim oziq-ovqat turi ko'rsatilgan: nonushta, yarim pansion, to'liq pansion. Yarim pansion (ikkinchi taom) nonushta va tushlik yoki kechki ovqatni o'z ichiga olishi mumkin. Qimmatbaho parvarishlash variantlarida oziq-ovqat va ichimliklar (jumladan, spirtli ichimliklar) har qanday vaqtda har qanday vaqtda va hatto kechada ham ta'minlanishi mumkin. Zichlik gradatsiyasi (miqdori bo'yicha) va ko'pincha ta'minlangan oziq-ovqatning kalorifik qiymati va xizmatlar turlari ham aniqlanadi. "A la Carte" tizimi mijozning dasturxon menyusidan bepul tanlovi borligini nazarda tutadi, bu dastur - idishlarni tanlash huquqi bo'lmagan barcha mijozlar uchun bitta menyuga xizmat qilish, bufet - umumiy stolda ovqatlanishning erkin tanlovi va o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish. Xizmatning ushbu shakli sizni ta'mga va xohlagan miqdorda oziq-ovqat tanlashga imkon beradi. Oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta'minlanadigan joylar mavjud. Sayyohlarga yaqin restoranda ovqatlanish tavsiya etiladi. Shu bilan birga turar joy

xizmatlarining narxi keskin kamayadi. Catering tibbiy aspektlarni hisobga olish kerak. Noto'g'ri ovqatlanish, yomon pishgan ovqat zaharlanishga olib kelishi mumkin. Ko'cha-ko'ya savdogarlar bilan, shuningdek past-end restoranlarda qo'llaridagi suv va ozuqani ichish ayniqsa xavfli. Dindorlarning ayrim guruhlariga diniy sabablarga ko'ra (cho'chqa go'shtini iste'mol qilmaslik, ro'za tutish), vegetarianlarning maxsus talablari, chaqaloqlarning oziq-ovqatlari bo'yicha qabul qilingan cheklashlarni hisobga olish kerak. Sayyohlar bu turlarni xarid qilishda ushbu xususiyatlarni ko'rsatishlari kerak. Agar sayyohlar madaniy dam olishni tashkil etish kabi o'z ishining muhim sohasiga e'tibor bermasak, oziq-ovqat sanoatining kontseptsiyasi to'liq bo'lmaydi. Ovqatlanish shirkati ovqatlanish va ichimliklar tayyorlash va mehmonlarga xizmat ko'rsatishning bevosita funksiyasini amalga oshiribgina qolmay, ayni paytda qiziqarli va unutilmas taassurotlarga ega bo'lish imkoniyatini beradi. Sayyohlar orasida eng ommabop ichimliklar va gastronomik ekskursiyalar, turli mamlakatlarning milliy taomlari bilan tanishish. Bunday sayohatlarda sayyohlar mahalliy urf-odatlariga qo'shib, turli folklor festivallarida qatnashadilar. Etnografik restoranlar va kafelar ham e'tiborga olinmaydi. Ularda milliy, orkestr repertuarida, shuningdek, idishlar va ichimliklar assortimentida ichki va ichki ofitsiantlarning liboslarida namoyon bo'ladi. Tailanddagi ko'p mehmonxona yarim pansionni taklif qiladi, ya'ni odatda xizmat ko'rsatiladigan amerikalik nonushta (ABF) narxiga kiritiladi. Mehmonxonada nonushta 4 * -5 * mehmonxonalarni 2 * -3 * dan ko'ra ko'proq farq qiladi: mehmonlarga Tailandning Yevropa va milliy taomlari turli xil taomlari taklif etiladi. Mehmonxonada nonushta uchun qo'shimcha haq evaziga tushlik va kechki ovqatlarni buyurasiz. Ammo Tailanddagi mehmonxonalar tashqarisida oziq-ovqat bilan bog'liq muammolar yo'q, chunki bu yerda ovqatlanish juda yaxshi rivojlangan.

Shunday qilib, oziq-ovqat - bu insonning biologik ehtiyojlarini qondirish bilan emas, balki ko'ngil ochish, mahalliy madaniyat va lazzatlanish bilimlarini qondirish bilan ham bog'liq bo'lgan sayyohlik xizmatidir.

Sayohatchilarning maqsadlaridan biri - bo'sh vaqt. Kecha va taomni olgan sayyoh dam olish va dam olishni xohlaydi. O'yin-kulgi nafaqat qiziqarli va zavqli,

balki butun dunyo sanoatidir. O'yin-kulgilar - bu sayyohlikning asosiy sabablaridan biri bo'lib, ular hech qanday sayohatga kirishmaydi. Odamlar yangi taassurotlar, ijobiy his-tuyg'ular va hayajonlar uchun sayohat qiladilar. Ko'ngilochar, faol va passiv, turning ajralmas qismi bo'lib, sayohatning yo'nalishi va turiga bog'liq. Ko'ngilochar turlarning ro'yxati sayyohning fuqaroligiga, uning urf-odatlariga va odatiy turmush tarziga bog'liq. Turistik guruhlarining har biri tomonidan osonlikcha ko'radigan oddiy o'yin turlari mavjud. Ko'pincha, ko'ngilochar sayyohlik obyektlari - muzeylar, tarixiy yodgorliklar, shaharlar yoki shaharlar bo'yab ekskursiyalar, tabiat hodisalari yoki chiroyli landshaftlarni kuzatish va boshqa ta'lim va ko'ngilochar tadbirlarni o'tkazish uchun ekskursiyalar tashkil etishga asoslangan. Dam olish maskanlari va yaxshi mehmonxonalar sayyohlarni faol jalb qiladigan animatorlar guruhlarini ishga tushiradi.

Ko'ngilochar tizimda alohida rol o'ynaydi. Qiziqarli mavzu parkning asosi hisoblanadi. O'yin-kulgi safarlarida va sahna ko'rinishlarida rivojlanadi, barcha yordamchi bog'lar xizmatiga bo'ysunadi. Mavzuni Park - bu oilaviy dam olish va ko'ngilochar markaz. Turli yoshdagi odamlarni birlashtirish va kattalar aholisini jalb qilish uchun mavzu nafaqat qiziqarli, balki axborot va ta'lim sohasida ham bo'lishi kerak. Mavzuni parklar muvaffaqiyatining asosiy sirlari orasida yuqori texnologiyadan foydalanish hisoblanadi. Sayyohlik va ko'ngilochar dasturlar muntazam yangilanishi tufayli, mavzuli parklar doimiy mijozlarni shakllantiradi va keng sayyohlik oqimlarini qo'llab-quvvatlaydi.

Ko'ngilochar sanoati asosiy faoliyati odamlarning ko'ngilxushlik bilan shug'ullanishi bilan bog'liq bo'lgan korxonalarini o'z ichiga oladi: shirkalar, hayvonot bog'lari, o'yin kutubxonalari, diqqatga sazovor joylar, ko'ngilochar bog'lar va boshqalar. Har xil ko'ngilochar korxonalar, jumladan statsionar va ko'chma teatrlar, kinoteatrlar, kontsert tashkilotlari va guruhlar o'yin-kulgi jarayonlarini ta'minlaydi. O'yin-kulgi jismoniy tarbiya (sun'iy suv havzalarida, sport zallarida va klublarda, playpens va hokazo), shuningdek, sport va ko'ngilochar korxonalariga tashrif buyuradi. Dam olish, odam ma'naviy ehtiyojlarini qondiradi, o'z shaxsiyatini baholaydi. Taylandliklar dam olishni yaxshi ko'radir. Bangkok shahrining bog'larida

va bog'larida issiqlik va shahar shovqinidan taskin olishingiz mumkin. Silomning shimoliy qismida joylashgan Lumpini Park (Bangkokning eng katta va eng mashhur bog'i). Sport bilan shug'ullanuvchilar va oilalar, xususan, ertalab va kunduzi, park hali salqin bo'lsa, mashhur. Parkda qayiqqa qadam qo'yadigan suv havzasi bor va o'yin maydoni pikniklar uchun qulay joy. Parkda ikkita restoran ham mavjud. Tailanddagi asosiy teatr tadbirlari orasida an'anaviy Tayland raqslari va qo'g'irchoq teatri namoyishlari, ingliz va to'qondagi dramalar, musiqiy ijrolar, konsertlar va xalqaro rassomlarning chiqishlari namoyish etiladi. Teatr sahnalari uchun asosiy joylar orasida Tayland Milliy teatri, Sanam Luangdagi Bangkok Milliy Muzeiyga ulashgan. Bu erda konsertlar va klassik Tayland ishlab chiqaruvchilari.

Ba'zan hafta oxiri klassik Tayland raqslari namoyishlari bo'ladi. Indoneziyada siz faol va qirg'oq bayramlarini, etnologik va tarixiy ekskursiyalarni, hayvonot dunyosini kuzatish va eng yuqori murakkablik toifasiga chiqishingiz mumkin. Sumatra dunyodagi beshinchi yirik oroldir. U yuzlab kilometr qora qumli sayohlar, o'nlab toza tog'ko'llari va qadimgi ma'bad majmualari xarobalari bilan. Mashhur diqqatga sazovor joylar: Vulkan ko'li Toba, Samosir orolidagi saroy, shohning qabrlari, Istana saroyi, masjid Masjid Raya va Midon shahridagi "Bukit-Barisan" harbiy muzeyi. Sumatraning shimoliy qismida mamlakatning eng katta zahirasi bo'lgan Gunung-Leser, bu erda kamdan-kam Sumatran rinoslari, yo'lbarlar, yovvoyi o'smalar va orangutanlar yashaydi. Gunung-Sinabung va Gunung-Sibayak vulqonlari orolda trekking joylari joylashgan. Borneo nafaqat "Dayak" qabilasi, mashhur "nafaqa ovi", balki ajoyib "tabiat qo'riqxonasi" da emas: tabiat ham, hayot tarzi ham yuz yillar avvalgidek bo'lib qoldi.

Shunday qilib, dam olish sanoati sayyohlik sohasida muhim rol o'ynaydi, chunki dam olish sharoitida, dam olishda insonning ehtiyojlarini qondirish uchun o'yin-kulgi sharoitlarini yaratishga qaratilgan. Bundan tashqari, ko'ngilochar sohasi ta'lim muammolarini, optimistik kayfiyatni shakllantirish, ta'lim, inson madaniyatini rivojlantirish, shaxsiyatni shakllantirish va rivojlantirish kabi muammolarni hal qiladi.

Tayanch iboralar. villalar, rehabilitatsiya markazlari, kollektiv yotoqxonalar,

Shayx Zayed masjidi, Formula-1, tezyurar taomlar restoranlari

Nazorat uchun savollar

1. Malayziya mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?
2. Singapur mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?
3. Tailand mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?
4. Birlashgan Arab Amirliklari mehmonxona xo'jaligini gapirib bering?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7 -fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni //Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.

4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.

5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.

6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.

7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.

8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. -М: Аспект Пресс, 2004.

9. Tuxliev I.S., Qudratov G' X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.

10. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.

11. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.:

O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.

14. www.ziyonet.uz/ru

15. www.world-tourism.org

16. www.webofscience.com

9-bob. MEHMONXONA XO‘JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA

AVSTRALIYA DAVLATI TAJRIBASI

9.1. Avstraliyada mehmonxona sanoatining tashkil topishi va rivojlanishi.

9.2. Avstraliya mehmonxona xo‘jaligida ko‘rsatiladigan zamonaviy mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari.

9.3. Avstraliyada mehmonxona biznesini yuritish usullari.

9.1. Avstraliyada mehmonxona sanoatining tashkil topishi va rivojlanishi

Avstraliya katta bir maydon va yagona flora va faunaning mavjudligi bilan ajralib turadigan mamlakat. Sayyohlar ko‘pligi mahalliy sayyohlik biznesining jadal rivojlanishiga yordam berdi. Avstraliyada ko‘plab mehmonxonalar ularning qulayliklari va xilma-xilligi bilan mashhur.

Avstraliyada siz turli xil lazzatlar va moliyaviy imkoniyatlar uchun mo‘ljallangan mehmonxonalarni topishingiz mumkin. Takliflar oralig‘i juda katta: metropolitan shaharlardagi hashamatli mehmonxonalardan uzoqda joylashgan kichik sayyohlik shahobchalariga.

Shuni yodda tutish kerakki, katta va dam olish shaharlarida mehmonxona xizmatlari uchun talab takliflardan oshadi. Shuning uchun mehmonxona rezervasyonlari oldindan g‘amxo‘rlik qilish kerak.

Avstraliya - qulayliklar bilan ajralib turadigan mehmonxonalar bolalarning dam olishlari uchun ajoyib sharoitlarga ega. Agar farzandingiz bilan sayohat qilsangiz, qo‘shimcha xonani buyurtma berishingiz mumkin. Bundan tashqari, ko‘p mehmonxonalar taklif qilgan chaqaloq faoliyatiga xizmatidan foydalanishingiz mumkin.

Avstraliyada mehmonxonalar yaxshi jihozlangan. Har qanday mehmonxona, yulduzlar sonidan qat‘i nazar, sizga mini-bar, televizor, hammom yoki dush kabi imkoniyatlar taqdim etadi. To‘rt yoki besh yulduzli mehmonxonalarda sport zallari, suzish havzalari, restoranlar va barlar mavjud.



Ladia Travel sayyohlik kompaniyasining xodimlari sizning talab va istaklaringizga eng yaxshi javob beradigan Avstraliya mehmonxonalarini tanlashda yordam beradi.

Albatta, Avstraliyada eng mashhur va mashhur turar joy variantlari mehmonxonalaridir. Mamlakatdagi mehmonxona fondi ajoyib xizmat va jihozlar bilan ajralib turadi: klima, televizor, telefon yoki mini barsiz xonani topishingiz mumkin.

4- va 5 yulduzli Avstraliya mehmonxonalarining aksariyati biznes markazlarida joylashgan (CBD - Central Business District). Ushbu biznes-mehmonxona xizmatlari ro‘yxati, albatta, bepul ertalab gazetalarni, xona xizmati va yuqori tezlikdagi internetni o‘z ichiga oladi. Mehmonxonada xizmat qiluvchi yotoqxona va nonushta ("to‘shak va nonushta") ko‘pchilik sayyohlarga qulay va qulaydir. Ushbu mehmonxonalar orasida ikki kishiga 100 AQSh dollari qiymatida qulay xonalar ajratilgan. Sahifadagi narxlar 2018- yil oktyabr oyiga to‘g‘ri keladi.

Avstraliyaning eng yirik mehmonxona zanjiri bo‘lgan Accorda qariyb 100 ta mehmonxona (taxminan 15.000 xona) mavjud. Bu erda boshqa mashhur mehmonxona zanjirlar mavjud: Marriott, Sheraton, Xilton.

9.2. Avstraliya mehmonxona xo‘jaligida ko‘rsatiladigan zamonaviy mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari

Avstraliyada ko‘plab turar joy variantlari mavjud: shahar va kurort mehmonxonalar, spa-mehmonxonalar, butik mehmonxonalar, yotoqxonalar va

oilaviy-kichik turar-joy majmualari. Rasmiy jihatdan mamlakatda mehmonxonalar tasnifi yo'q. Biroq sayyohlik agentliklari mehmonxonani tasvirlashda klassik besh yulduzli tizimdan foydalanadilar.

Avstraliyaning barcha xonalarida klima, qisman mini bar bilan jihozlangan. Byudjet mehmonxona xonalarida sayyohlar xizmatiga, odatda, 3-kategoriyada mehmonxona xonalarida hammom bilan jihozlangan.

Uch yulduzli mehmonxonalar, odatda, suzish havzasi va restoranga ega, to'rt va besh yulduzli mehmonxonalar qo'shimcha ravishda fitness markaziga va 24 soat xona xizmatiga ega.

Avstraliyada dam olish mehmonxonalar asosan qirg'oq bo'yida joylashgan va asosan dalgiqlar va so'rfçulere qaratilgan. Gold Coast va Barrier rif orollaridagi eng hashamatli dam olish maskanlari.

Bed & Breakfast Family Hotels asosan Avstraliya bog'lari bo'ylab joylashgan bo'lib, mehmonlarga uy va uy ovqatlanish qulayliklarini taklif etadi. Avstraliyada buyuk flyelles - badavlat odamlar uchun mo'ljallangan, aero mehmonxonalar. Ushbu mehmonxona hududida shaxsiy samolyot yoki vertolyotni qo'ndiradigan joy mavjud, turar joy meteorologik xizmatlar bilan bog'lanish imkoniyati mavjud.

Mehmonxonalar

Mehmonxonalar standartlari juda baland, xonalarda hammom va qoida sifatida choy va qahvaxonaga ega. Avstraliyada ko'plab xalqaro mehmonxona zanjiri mavjud, masalan Sheraton, Xilton, Hyatt va boshqalar.

Mehmonxonalar - Dam olish maskanlari

Avstraliyada sayyohlarga nafaqat yashash joylari, balki sport tadbirlari va ko'ngilochar tadbirlar ham taklif qilinadigan dunyodagi eng yaxshi mehmonxonalar. Bunday sayyohlik dam olish maskanlari yirik sayyohlik dasturining bir qismi sifatida asosiy va bir necha kun davomida ideal dam olish maskani.

Motellar

Qo'shma Shtatlardagi singari, Avstraliyada sayyohlik avtoullovchilarini joylashtirish uchun qulay bo'lgan zamonaviy motellar tarmog'i mavjud. Motellarning me'yorlari juda yuqori, ammo ular xizmatlarning turlari bo'yicha farq qilishi mumkin.

Xonalar va hammom yoki dush o'z ichiga olgan maxsus hammom va choy va qahva qilish imkoniyatlarni mavjud. Ko'pgina motellar restoran va hovuzlarga ega.

Otel-appartamentlar

Qulay yashash turi - ayniqsa, muayyan mustaqillik va qulaylikni afzal ko'rgan oilalar uchun. To'shak choyshablari, to'liq jihozlangan oshxona va odatda kir yuvish mashinasi xona narxiga kiritilgan.

Arzon mehmonxonalar

Odatda yosh mustaqil turistlar bu mehmonxonada to'xtashadi, o'z tengdoshlari bilan suhbatlashishni va arzon turar joyni tanlashni afzal ko'rishadi. Bunday mehmonxonalarda umumiy oshxona va minimal xizmatlar majmui mavjud.

Turar joylarning o'ziga xos turlari

Avstraliyadagi oilalar uchun turar-joylar mavjud. Avstraliyada ushbu turdagi turar-joy kichik shaharlarda, qishloq joylarida, Kangaru oroli va Tazmanya singari ba'zi orollarda juda mashhur. Standartlardan hashamatli darajaga qadar turar joylarni taklif etamiz. Bu Avstraliyalik mehmondo'stlikni boshdan kechirish uchun ajoyib imkoniyat.

Fermada turar joy

Bu tun nafaqat to'xtab qolmaydi, balki turli xil tadbirlarda ishtirok etishni istasangiz, shuningdek, otlar yurib, avstraliyalik butani yura oladigan ish fermasining hayoti bilan tanishish uchun ajoyib imkoniyatdir. Fermer xo'jaliklari yuqori darajadagi turar-joyini, ba'zan alohida uylarda, kuniga uchta ovqatlanishni, do'stona muhitni ta'minlaydi.

Avstraliyada standartlarni joylashtirish

***** xalqaro darajadagi yirik mehmonxonalar;

**** sifatli mehmonxona xizmatlari;

*** farovon xonalar va zarur xizmatlar qatoriga ega mehmonxonalar.

Avstraliyada turar joy xususiyatlari

Narxlar, odatda, kecha-xona uchun. Avstraliyadagi mehmonxonalarda rasmiy chiqish vaqti soat 14.00 dan 15.00 gacha, chiqish vaqti esa 10.00 dan 11.00 gacha. Shuning uchun, mamlakatga ertalab parvozga keladigan sayyohlar uchun, avvalgi tun

uchun to'lovni o'z ichiga olgan erta turar joy bilan rezervatsiya qilish tavsiya etiladi. Shunday qilib, sayyohlar kelgandan so'ng mehmonxonada qolishlari mumkin.

Mehmonxonada check-in vaqtida, mehmonning kredit kartasidan yoki naqd 50 AQSh dollaridan 100 AQSh dollari miqdoriga tushiriladi. Ushbu depozit telefon aloqasi, to'lov-televidenie, oziq-ovqat va h.k. uchun potentsial turistik xarajatlarni qoplash uchun ham qo'llaniladi. Agar bunday xarajatlar bo'lmasa, depozit turistga kredit kartochkasida yoki mehmonxonadan chiqish paytida naqd pul bilan qaytariladi.

9.3. Avstraliyada mehmonxona biznesini yuritish usullari.

Mehmonxona biznesining ko'tarilishi to'g'risidagi xulosani har yili o'tkaziladigan "Hotels Investment World" konferentsiyasida so'zga chiqqan mutaxassislar tahlili asosida amalga oshirish mumkin. Konferentsiya 2017- yili Sidneyda bo'lib, Avstraliya va Yangi Zelandiyadan mehmondo'stlik sanoatining barcha asosiy ishtirokchilarini birlashtirdi.

2017-yilda mehmonxona infratuzilmasiga investitsiyalar hajmi va shu bilan bog'liq xizmatlar rivojlanishi 50 milliard dollarga yetdi. Shunday qilib, global mehmonxona biznesining besh yillik yuqori darajasi. 2017 yil yanvar-iyun oylari mobaynida \$ 572 mln.dan ortiq avstraliyalik mehmonxonalar va mehmonxonalar rivojlanishiga hissa qo'shdi.

Avstraliyada mehmonxona biznesining rivojlanishining muhim belgisi global bozorda Avstraliyaning mehmonxonalardagi investitsiyalarning nisbiy ulushining o'sishi hisoblanadi. Agar ilgari investitsiyalarning ushbu ulushi barcha mehmonxonalardagi global investitsiyalarning atigi 1,5-2 foizini tashkil etgan bo'lsa, joriy yilda bu ko'rsatkich 3 foizga oshishi mumkin.

Avstraliyaning sharqiy qirg'og'idagi ko'p mehmonxona 2016-2017 moliyaviy yilini muvaffaqiyatli yakunlab, 68 % dan ortiq to'lish stavkalarini qayd etdi. Bu raqam yaxshi deb hisoblanadi. Queensland, Nyu-Saudiya Uels va Viktoriya shtatlaridagi xona boshiga tushgan o'rtacha daromad (RevPAR) 115 va 128 AQSh dollari orasida.

Umumiy xulosa: mehmondo'stlik sanoati rivojlanmoqda va o'rta muddatda

mehmondo'stlik sanoatiga sarmoya kiritish juda oqilona va foydalidir! Shunga ko'ra, bu sohada kasbni tayyorlash ham amaliydir, o'rganish oqilona investitsiya hisoblanishi mumkin!

Tayanch iboralar. farovon xonalar, fermada turar joy, Otel-appartamentlar, motellar, Bed & Breakfast Family Hotels, to'shak va nonushta

Nazorat uchun savollar

1. Avstraliyada mehmonxona sanoatining tashkil topishi va rivojlanishi haqida aytib?
2. Avstraliya mehmonxona xo'jaligida ko'rsatiladigan zamonaviy mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Avstraliyada mehmonxona biznesini yuritish usullarini aytib bering?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston respublikasi prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi pf-4947-sonli "2017-2021 yillarda o'zbekiston respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" farmoni.
2. O'zbekiston respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi o'zbekiston respublikasi prezidentining farmoni // toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, pf-4861-son.
3. O'zbekiston respublikasi prezidenti shavkat mirziyoevning oliy majlisga murojaatnomasi. [Http://uza.uz/ 22-12-2017](http://uza.uz/22-12-2017).
4. Darrell clifton, cpp. Hospitality security, 2012, taylor and francis group, london, uk.
5. Kim ingl. Asian style hotels, 2005, periplus.
6. arthur gao. European style hotel, 2011, liaoning science and technology publishing house.
7. mahmood a. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, apple academic press.
8. Александрова а.ю. Международный туризм. Учебник.- м: аспект пресс, 2004.

9. tuxliev i.s., qudratov g'.x., pardaev m.q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – t.: iqtisod-moliya. 2010.

10. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E., Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.

11. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

12. Mike j. Stabler, Andreas papatheodorou, m. Thea sinclair. The economics of tourism. Publisher: routledge; 2 edition 2010, usa.

13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. -М.: «Кнорус» 2006.

14. Www. Ziyonet.uz/ru

15. www.world-tourism.org

16. Www.webofscience.com

10-bob. BUTIK MEHMONXONALARNING SHAKLLANISHI, RIVOJLANISHI VA AFZALLIKLARI, ULARNI O'ZBEKISTONDA YARATISH MASALALARI

10.1. Butik mehmonxonalarning tarixi, shakllanishi.

10.2. Butik mehmonxonalarning rivojlanishi.

10.3. Butik mehmonxonalarning afzalliklari va kamchiliklari.

10.4. Butik mehmonxonalarini O'zbekistonda yaratish masalalari.

10.1. Butik mehmonxonalarning tarixi, shakllanishi

Butik mehmonxonani nima va uning xususiyatlari va farqlari nimada? Bu savolga javob topish bir vaqtning o'zida ham oson, ham qiyin. Bir tomondan, butik mehmonxonani ta'riflash noyob tarzda shakllantirilmagan va har bir operator o'z nuqtai nazarini bilan izohlaydi, boshqa tomondan - ko'plab profil egasi egalari va operatorlarning aksariyati butik mehmonxonalarning quyidagi o'ziga xos xususiyatlarini ajratib turadi: arxitektura va dizayn; xizmat ko'rsatish va texnik xizmat ko'rsatish; maqsadli auditoriya.

Butik mehmonxonani kontseptsiyasini to'la-to'kis o'rganish uchun uning kelib chiqish tarixiga murojaat qilishingiz kerak.

O'tgan asrning 80-yillari mehmonxonani ishlarida ba'zan qurilish bumlari bo'lgan. Shunday qilib, faqat 1980-87 yillar uchun. AQShda mehmonxonani xonalari soni 40 % ga oshdi. Har doim, shu jumladan mehmonxonani bozorida taklifning o'sishi raqobatning ortishiga olib keladi. Buzilgan mehmonxonalarni yanada muvaffaqiyatli raqiblar egallashdi, ulardan ba'zilari ularga "yoyish uchun" bordilar. Albatta, qattiq raqobat sharoitida mustaqil mehmonxonalar omon qolishi qiyin edi. Sektorning hozirgi holati dunyoning eng taniqli zanjiridagi muxlislar o'zlarining sevimli mehmonxonalarni dunyoning istalgan nuqtasida topa olishlari va shu bilan birga xonaning dekoratsiyasi, xizmat ko'rsatish doirasi, oziq-ovqat, hatto xodimlarning uniformasi deyarli bir xil bo'lishiga amin bo'lishlari mumkin. mehmonxonani zanjirlari - Nyu-York yoki London, Mexiko shahri yoki Parij, Sankt-Peterburg yoki Singapurda

bo'lsin. Albatta, unifikatsiyalash belgilarni o'z mijozlari uchun kurashda o'z mustaqilligini saqlaydigan mustaqil mehmonxonalar bilan solishtirganda afzalliklarga ega. Ko'p odamlar noma'lum bo'lganidan qo'rqishadi. Taniqli ismga ega bo'lgan mehmonxona xizmatidan foydalanib, bundan oldin bu zanjirning mehmonxonasida yashagan mijoz, uni nimalar kutayotganidan yaxshi xabardor va shuning uchun mehmonxonani tanlashda u avvalgi ijobiy tajribaga tayanadi. Iqtisodiyotning globallashuvi mehmonxona sanoatiga ham to'sqinlik qilmadi: birlashish va sotib olish endi shaxsiy mehmonxonalar emas, balki mehmonxona zanjirlari.

Mehmonlar mehmonlarga yangi xizmatlarni taklif qilishadi yoki ular faqatgina 5 yulduzli mehmonxona mehmonlari uchun mo'ljallangan yangi xizmatlarni taklif etadi: keng xonalar, kabelli televidenie, yuqori tezlikdagi Internetga kirish, sog'lomlashtirish binolari, kafolatlangan xavfsizlik. Odamlar har doim yangi, o'ziga xos bo'lmagan narsalarni xohlashadi, shuning uchun zamonaviy iste'molchi uni an'anaviy mehmonxona tovarlari - ishonchlik va "daromad nuqtalari" dasturlari bilan ta'minlash uchun etarli emas. Mehmonxona sanoati gigantlari mijozlar uchun jangda bir-biriga yaqinlashishga harakat qildilar, mega-mehmonxona - eng katta, eng baland, eng qimmat, barcha tasavvurga ega va aql bovar qilmaydigan xizmatlar bilan to'ldirishdi, biroq 25-45 yoshli yoshlarning nisbatan yosh segmentini unutishdi. g'ayrioddiy narsalarga intiladigan odamlar. Bu eng zamonaviy biznes sayyohlariga mansub. Bunday mijozlarning e'tibori, odatda, 100 dan ortiq xona va xususiy mehmonxonaga ega bo'lib, ularning har biri o'ziga xos uslubga ega. Mashhur dizaynerlardan sotiladigan do'konlarga o'xshab, bu mehmonxonalar ham "butik mehmonxonalar" deb nomlandi. "Brend" mehmonxonasining monotoniyasidan ijodkorlik va tasavvurlar bilan ajralib turadi - binolarning dizaynida va xizmat ko'rsatish uslubida. Ivanov D. Hospitality Professionals Jamiyati.

Arxitektura va dizayn. Butik mehmonxonalarning asosiy vazifasi - individuallikni, ba'zan maksimal darajada oshirishdir. Misol uchun, Nyu-Yorkdagi Kutubxona mehmonxonasidagi har bir xona alohida bezatilgan va bezatilgan. Xushbichimlik hissi uchun odatiy uslub, boshqalardan sezilarli farq - bu butik mehmonxonaning xarakterli xususiyati bo'lib, u mijozlar uchun jimjitlikda nafaqaga

chiqqan joyni qidiradi va ularning istaklari tez va aniq bajariladi. Shuning uchun ba'zan butik mehmonxonalar qal'alar yoki eski mehmonxonalar asosida paydo bo'ladi - bu joylarda o'z tarixi va merosi mavjud, bu butik mehmonxonalar uchun zarur bo'lgan shaxsni olishga imkon beradi.

Butik mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish va servis. Mehmonxona dunyosining ko'plab vakillari butik mehmonxonalar uchun maksimal xona miqdorini 150 xonani tashkil etadi. Ba'zi mehmonxonalar butik mehmonxonasining o'ziga xos xususiyati mehmonxonaning mijozlari va uning xodimlari o'rtasida samimiy va ba'zi bir aqliy aloqadir (masalan, ba'zi mehmonxonalarda xodimlar mehmonxonada qolgan barcha mehmonlarning nomi bilan tanishishlari kerak). Boshqalar Ian Schrager, Ian Schrager Hotels asoschisi va prezidenti, shu jumladan, butik mehmonxonada asosiy narsa xona va moslashtirilgan xizmat emas, balki mehmonxona mehmonlarini arxitektura va dizayn orqali barcha hislarga ta'sir qiluvchi maxsus muhitga jalb qilish imkoniyati deb hisoblaydi. Ranglar, yorug'lik va musiqa. Buning sababi Shrager mehmonlarga Paramount mehmonxonasiga (597 xona) va Hudson mehmonxonasiga (1000 ta xonaga) tashrif buyurdi.

Maqsadli auditoriya. G'arbda joylashgan butik mehmonxonalarning asosiy maqsadli auditoriyasi o'rta va yuqori daromadli 20-50 yoshdagi kishilar bo'lib, ular uchinchi va eng bahsli farqlovchi xususiyatdir.

Dunyodagi barcha butik mehmonxonalarni shahar va kurortga ajratish mumkin. Biroq, bularning barchasi umumiy jihatlarga ega bo'lib, ular orasida katta farqlar mavjud. Shunday qilib, shahar butik mehmonxonalari asosiy muvaffaqiyat omillaridan biri - bu joy. Mehmonxona "diqqatga sazovor joy" (ya'ni turistlar uchun taniqli va jozibali) shaharda va eng mashhur qismida joylashgan bo'lishi kerak. Bundan tashqari, joy faqat qulaylik kontseptsiyasi bilan emas, balki zamonaviy va zamonaviy qo'shnilarning mavjudligi bilan ham belgilanadi. Shu sababli ko'plab butik mehmonxonalar Nyu-York, Mayami, London, Parij, Los-Anjeles, so'nggi bir necha yildan beri Sankt-Peterburg va Moskva shaharlarida joylashgan bo'lsa-da, yaqinda kichik shaharlarda butik mehmonxonalar ochish istagi bor. kelajakdagi rivojlanish uchun jiddiy salohiyat.

Dam olish butik mehmonxonalar bilan har bir narsa farq qiladi. Mehmonxona joylashuvi ham muhimdir, ammo zamonaviy joylar ko'pincha ko'z yoshlaridan yashiriladi va tsivilizatsiyaga nisbatan chiroyli va o'ziga xos qulaylik yaratadi. Masalan, kichik tanho orollarda yoki yovvoyi o'rmonda. Bundan tashqari, mehmonxonaga borish juda qiyin, ba'zida esa zamonaviy va zamonaviydir. Sha butik mehmonxonalar odatda texnik vositalar bilan bezatilgan bo'lsa, ular xonalarda oddiy DVD-pleer yoki elektron nazorat ostida yotoq shaklida ekzotik bo'lsa-da, kurort butik mehmonxonalar texnologiyadan ajratilgan holda dam olishni ta'minlaydi va xonada telefon yoki televizor yo'q. shafqatsizlik bilan emas, balki qasddan texnik astsizchilik.

Butik mehmonxonalarining o'ziga xos xususiyatlariga qaytadigan bo'lsak, ko'pincha ko'pincha dizayn uchun hamma narsani kamaytirishi mumkin. Biroq, butik mehmonxonalar nafaqat dizayni. Eksklyuziv dizayn birinchi navbatda mehmonxonaning o'ziga xosligini aniqlaydi, lekin bu hammasi emas. Dizayn bir yoki ikki marta mehmonxonani sotishga yordam beradi, keyin mehmonlar yana bir narsaga muhtoj bo'ladi. Bu yana bir narsadir - individuallik. Butik mehmonxonalar haqida gapirganda, har doim ham shaxsiy, ham individual xususiyatni nazarda tutishingiz kerak: nafaqat mijozlarga xizmat ko'rsatish, balki shaxsiylashtirish, arxitektura, kadrlar, atmosferada va boshqa ko'pgina narsalar. Boshqa mehmonxonalar bilan taqqoslaganda, butik mehmonxonalarda yana bir farq bor, aniqrog'i, iqtisodiyot nuqtai nazaridan afzallik. Butik mehmonxonalar, restoran, konferentsiya xonasi kabi qimmatbaho komponentlarni yaratish va ularga xizmat ko'rsatish uchun pul sarflay olmaydi. Butik mehmonxona mukammal holda mavjud bo'lishi mumkinligiga qaramasdan, bunday xizmatlarni yaratish mehmonxonaning kassasiga qo'shimcha daromad keltirishi mumkin. Ikkinchidan, chet ellik butik mehmonxonalarga tashrif buyurish statistikasi, ularning sanoat o'rtacha qiymatiga qaraganda sezilarli darajada ortib borayotgan mijozlar sonining sezilarli darajada yuqoriligini ko'rsatadi, bu esa ularga iqtisodiy inqiroz va tushkunlikning murakkab davrlaridan o'tishni osonlashtiradi.

10.2. Butik mehmonxonalarining rivojlanishi

Turizm butun mehmondo'stlik sanoati bilan birga jadal rivojlanmoqda. Internet-texnologiyalarni takomillashtirish, aviakompaniyalarning ko'pligi va masofadan turib ishlash imkoniyatlari turli xil daromad darajasiga ega bo'lgan sayyohlar uchun yangi imkoniyatlar ochdi. O'z navbatida, mehmonxona biznes kompaniyalari ko'proq mijozlarga va har birining ehtiyojlarini qondirishga bo'lgan ehtiyojni qondirdi. Bu yangi turdagi mehmonxonalar paydo bo'lishiga olib keldi: yotoqxonalar, kvartira, butik mehmonxonalar, bir-biridan sezilarli farq qiladi.

Keyinchalik ko'proq odamlar yuqori darajadagi butik mehmonxonalarda qolishni afzal ko'radilar, ular yolg'izlikni, xizmat ko'rsatishning individual yondashuvini va noyob dizayni yoqtirishlari mumkin.

Butik mehmonxonalar qanday?

Bular dunyoning eng tanikli va iqtidorli dizaynerlari bo'lgan Philippe Starck, Christian Lacroix, Ian Schrader kabi ajoyib xonalari va ajoyib ichki joylari bo'lgan kichik mehmonxonalardir. Butik mehmonxonalarining o'ziga xosligi ularni eski ta'mirlangan uylarda joylashganligi sababli qo'shib qo'yadi, bu ularni ko'pincha haqiqiy joyga aylantiradi.

Bunday muassasalarning o'ziga xos xususiyati shundaki, ular ommaviy emas, balki individuallikka tayanmaydi. Shuning uchun odatda 100 xonadan ko'p emas, ko'pincha 15-50 kishiga mo'ljallangan. Bu sizga tinchlik va farovonlik muhitini yaratishga imkon beradi.

Butik mehmonxonalar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarga alohida e'tibor berilmoqda. Xodimlar mijozlarning istalgan istaklarini, VIP xizmatini va to'liq konfidentsialligini hisobga oladi. Mashhurlar butik mehmonxonalarda qolishni afzal ko'radilar, u erda bezovta qiluvchi paparazzi bilan butunlay dam olishlari va yashirishlari mumkin. Bundan tashqari, "butiklar" hashamatli xizmatning ajralmas qismi bo'lgan mualliflik oshxonalarini, bar va spa markazlari bilan ajoyib restoranlarda ishlaydi.

Butik mehmonxonalarining asosiy farqlari va afzalliklari:

- ichki makon dizayni;

- tarix bilan to'ldirilgan binolarda joylashgan;
- kichik mehmonlar soni;
- yuqori sifatli moslashtirilgan xizmat;
- farovon xonalar va umumiy foydalanish joylari.

Butik mehmonxonalardagi noyob xizmat har bir mijozga alohida yondashuvni topadigan yuqori malakali xodimlarni talab qiladi. Glion va Les Roches kabi shveysariyalik mehmondo'st maktablar o'z talabalarini sanoat va vaqt talablariga javob berishga o'rgatishadi. Ular nafaqat professional ko'nikmalarni, balki eng talabchan mehmonlar bilan ishlash uchun zarur bo'lgan shaxsiy fazilatlarini ham rivojlantiradi: "yumshoq ko'nikmalar", muloqot qobiliyatlari, bir nechta til bilimi. Mehmonxona zanjirlarida, kichik mehmonxonalarda va restoranlarda uzoq vaqt davomida haq to'lanadigan amaliyotlar vaqtida talabalar shaharchada o'qiyotgan bilimlarini amalda qo'llashdi.

Butik mehmonxonalar istiqbollari.

Butik mehmonxonalarning barcha afzalliklari ushbu maydonni mehmonxona zanjirlari uchun jozibador qiladi, shuning uchun ular ko'pincha kichik mehmonxonalar va katta tarmoq gigantlari birlashtirilgan bo'linmalarni ochadilar. W Hotels by Starwood, Andaz Hotels tomonidan Hyatt va Mgallery allaqachon o'z mijozlarini topdi. Butik mehmonxonalardagi mashhurlik yangi xizmat ko'rsatish standartlarini o'rnatmoqda. Shunday qilib, sanoat ekspertlari o'ziga xoslik tushunchasi barcha turdagi mehmonxonalar uchun keng tarqalgan bo'ladi deb hisoblaydilar. Masalan, mashhur Inter Continental zanjiri Hotel Indigo (tarixiy joylarda kichik mehmonxonalar) sonini 100 % ga oshirishni rejalashtirmoqda.

10.3. Butik mehmonxonalarning afzalliklari va kamchiliklari

Butik mehmonxona nima?

Ko'p sayohat qilgan va mehmonxonalarda yashaydigan odamlar erta yoki kechki payt odatdagi mehmonxona xonalarining monoton ichki qismidan charchashadi. Ularning uglerod nusxasi uchun muhrlangani ko'rinadi, shuning uchun jozibali va qulaylik o'chiriladi. Butik mehmonxonalarning qulay xonalarida

joylashish juda ham yaxshi. Bunday muassasalar ijodkorlik, hashamat va eksklyuzivlikning timsolidir. Ular o'z uslubiga ega va har doim noyobdir.

Birinchi butik mehmonxona Londonda 80-yillarning birinchi o'n yilligida ochilgan. Xudojo'y joyning egasi bu qurilgan binoni aylantirib, uni san'at ixlosmandlari uchun mehmonxona qilishni rejalashtirgan dizayner edi. Tashkilot shu qadar ommalashganki, uning hamkasblari butun dunyoni ochishga kirishdilar.

Butik mehmonxonalar afzalliklari.

Butik mehmonxonalarning o'ziga xos uslubi, eksklyuzivligi va eng zo'r xizmati - bu asosiy afzalliklardir. Ko'pincha eski zavodlar, muzeylar, ustaxonalar, samolyot angarlari, kemalarda quriladi. Bu sizning ijodiy rasmingizni yaratishga imkon beradi. Aholi yashashga taklif etilgandan so'ng, butun mehmonxonaning uslubiga muvofiq bezatadi. Mehmonlar 20-30-yillarda Chikagodagi gangster muhitida yoki yigirmanchi asrning madaniy Parijida o'zlarini suvga botirishi mumkin.

Butik mehmonxona bir vaqtning o'zida 15-50 dan ortiq mehmonlarni qabul qiladi, bu esa korxonaning maqomini ta'kidlaydi. Tashqi tomondan, bunday joylarni osonlikcha orqa miya yoki me'moriy yodgorlik bilan aralashtirish mumkin. Ushbu mehmonxonalar ajoyib, jozibali va odatiy ko'rinishga ega. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatiga alohida e'tibor qaratiladi. Har bir mehmonga individual yondashuv qo'llaniladi. Xodimlar hatto mehmonlarning eng g'alati xiraliklarini qondirish uchun hamma narsani qilishadi. Aeroportdan "Maybach" ga olib borishadi, ular shaharning eng yaxshi restoranlarida ovqatlanishadi, tungi klublarda VIP-jadvallari yozadilar.

Balki, butik mehmonxona asosiy afzalligi uning ichki dizaynidir. Eng yaxshi dizaynerlar kelajakdagi mehmonxona kontseptsiyasini ishlab chiqishda ishtirok etadilar. Ular allaqachon Jan Schrader, Philippe Starck, Christian Lacroix, Calvin Kleinni o'z ichiga oladi. Ko'plab san'atkorlar shou-biznes, pop va sport yulduzlari uchun mo'ljallangan o'zlarining muassasalarini ochadilar. Har bir xonada noyob dizayn mavjud.

Qanday butik mehmonxona oddiy mehmonxonalardan farq qiladi?

Butik mehmonxona va odatdagi mehmonxona o'rtasidagi farq avvalo qalin dizayn qarorlar, innovatsion g'oyalar, murakkablik va noyoblikning amalga oshirilishida yotadi. Bunday muassasada hech qachon ko'p sonli xona bo'lmaydi, chunki diqqat ommaviy emas, balki xizmatlarning sifati va taqdim etilgan yashash sharoitlari. Shunga ko'ra, bunday mehmonxonalar va narxlar har doim ham yuqori. Ushbu o'ziga xosligi va mehmonxonaning farovonligini ta'minlaydi.

Butik mehmonxonalardagi boshqa farq maxfiylik siyosatlariga qat'iy rioya qilishdir. Mehmonlar tasodifan xodimlar tomonidan eshitilgan barcha ma'lumotlarning qabrga olib ketilishiga ishonch hosil qilishlari mumkin. Shu sababli, bu mehmonxonalar jurnalistlar kameralaridan bir muddat yashirishni istagan mashhur va jiddiy tadbirkorlar bilan mashhur. Butik mehmonxona, tanho va tasalli, bir atmosferada shon-sharaf ustida dam olish istaganlar uchun ideal bir tanlov bo'ladi.

Odatiy joylarda xonalar aslida bir-birini nusxa ko'chirib, faqatgina jihoz va mebel darajasida farq qilsa, butik mehmonxonalarda har bir xonada noyobdir. Mehmonlar har doim va har doim o'zlarining ijodiy ichki va dizaynida hayratga tushadigan yangi uylarda yashashlari mumkin. Ushbu eksklyuzivlik har qanday mehmonxona-butikning asosiy afzalligi va muhim xususiyati hisoblanadi.

10.4. Butik mehmonxonalari O'zbekistonda yaratish masalalari

Butik mehmonxona nima?

Ko'p sayohat qilgan va mehmonxonalarda yashaydigan odamlar erta yoki kechki payt odatdagi mehmonxona xonalarining monoton ichki qismidan charchashadi. Ularning uglerod nusxasi uchun muhrlangani ko'rinadi, shuning uchun jozibali va qulaylik o'chiriladi. Butik mehmonxonalarning qulay xonalarida joylashish juda ham yaxshi. Bunday muassasalar ijodkorlik, hashamat va eksklyuzivlikning timsolidir. Ular o'z uslubiga ega va har doim noyobdir.

Birinchi butik mehmonxona Londonda 80-yillarning birinchi o'n yilligida ochilgan. Xushbo'y joyning egasi bema'ni binoni aylantirib, uni san'at ixlosmandlari uchun mehmonxona qilishni rejalashtirgan dizayner edi. Tashkilot shu qadar ommalashganki, uning hamkasblari butun dunyoni ochishga kirishdilar.

Butik mehmonxonalar afzalliklari

Butik mehmonxonalarning o'ziga xos uslubi, eksklyuzivligi va eng zo'r xizmati - bu asosiy afzalliklardir. Ko'pincha eski zavodlar, muzeylar, ustaxonalar, samolyot angarlari, kemalarda quriladi. Bu sizning ijodiy rasmingizni yaratishga imkon beradi. Aholi yashashga taklif etilgandan so'ng, butun mehmonxonaning uslubiga muvofiq bezatadi. Mehmonlar 20-30-yillarda Chikagodagi gangster muhitida yoki yigirmanchi asrning madaniy Parijida o'zlarini suvga botirishi mumkin.

Butik mehmonxona bir vaqtning o'zida 15-50 dan ortiq mehmonni qabul qilmaydi, bu esa korxonaning maqomini ta'kidlaydi. Tashqi tomondan, bunday joylarni osongina markaziy yoki me'moriy yodgorlik bilan aralashtirish mumkin. Ushbu mehmonxonalar ajoyib, jozibali va odatiy ko'rinishga ega. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatiga alohida e'tibor qaratiladi. Har bir mehmonga individual yondashuv qo'llaniladi. Xodimlar hatto mehmonlarning eng g'alati xiraliklarini qondirish uchun hamma narsani qilishadi. Aeroportdan "Maybach" ga olib borishadi, ular shaharning eng yaxshi restoranlarida ovqatlanishadi, tungi klublarda VIP-jadvallar yozadilar.

Balki, butik mehmonxona asosiy afzalligi uning ichki dizaynidir. Eng yaxshi dizaynerlar kelajakdagi mehmonxona kontseptsiyasini ishlab chiqishda ishtirok etadilar. Ular allaqachon Jan Schrader, Philippe Starck, Christian Lacroix, Calvin Kleinni o'z ichiga oladi. Ko'plab san'atkorlar shou-biznes, pop va sport yulduzlari uchun mo'ljallangan o'zlarining muassasalarini ochadilar. Har bir xonada noyob dizayn mavjud.

Qanday butik mehmonxona oddiy mehmonxonalardan farq qiladi?

Butik mehmonxona va odatdagi mehmonxona o'rtasidagi farq avvalo qalin dizayn qarorlar, innovatsion g'oyalar, murakkablik va noyoblikning amalga oshirilishida yotadi. Bunday muassasada hech qachon ko'p sonli xona bo'lmaydi, chunki diqqat ommaviy emas, balki xizmatlarning sifati va taqdim etilgan yashash sharoitlari. Shunga ko'ra, bunday mehmonxonalar va narxlar har doim ham yuqori. Ushbu o'ziga xosligi va mehmonxonaning farovonligini ta'minlaydi.

Butik mehmonxonalardagi boshqa farq maxfiylik siyosatlariga qat'iy rioya

qilishdir. Mehmonlar tasodifan xodimlar tomonidan eshitilgan barcha ma'lumotlarning qabrga olib ketilishiga ishonch hosil qilishlari mumkin. Shu sababli, bu mehmonxonalar jurnalistlar kamerasidan bir muddat yashirishni istagan taniqli va jiddiy tadbirkorlar bilan mashhur. Butik mehmonxonona, tanho va tasalli, bir atmosferada shon-sharaf ustida dam olish istaganlar uchun ideal bir tanlov bo'ladi.

Odatiy joylarda xonalar aslida bir-birini nusxa ko'chirib, faqatgina jihoz va mebel darajasida farq qilsa, butik mehmonxonalarda har bir xonada noyobdir. Mehmonlar har doim va har doim o'zlarining ijodiy ichki va dizaynida hayratga tushadigan yangi uylarda yashashlari mumkin. Ushbu eksklyuzivlik har qanday mehmonxonona-butikning asosiy afzalligi va muhim xususiyati hisoblanadi.

Tayanch iboralar. VIP-jadvallar, kontsepsiyasi, butik mehmonxonona, Maybach, Eksklyuziv dizayn, DVD-pleer, ekzotik, "Brend" mehmonxonona

Nazorat uchun savollar.

1. Butik mehmonxonalarning tarixi, shakllanishini gapirib bering?
2. Butik mehmonxonalarning rivojlanishini ayting?
3. Butik mehmonxonalarning afzalliklari va kamchiliklari nimalardan iborat?
4. Butik mehmonxonalarni O'zbekistonda yaratish masalalarini aytib bering?

Foydalanilgan Adabiyotlar Ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" Farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasining Turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni //Toshkent Sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-Son.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://Uza.Uz/> 22-12-2017.

4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality Security, 2012, Taylor And Francis Group, London, UK.

5. Kim Inglis. Asian Style Hotels, 2005, Periplus.

6. Arthur Gao. European Style Hotel, 2011, Liaoning Science And Technology Publishing House.

7. Mahmood A. Khan. Advances In Hospitality And Tourism, 2015, Apple Academic Press.

8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.

9. Tuxliev I.S., Qudratov G'.X., Pardav M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya. 2010.

10. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.

11. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics Of Tourism. Publisher: Routledge; 2 Edition 2010, USA.

13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика И организация туризма. Учебное пособие. -М.: «Кнорус» 2006.

14. [Www. Ziyonet.Uz/Ru](http://www.Ziyonet.Uz/Ru)

15. www.World-Tourism.Org

16. [Www.Webofscience.Com](http://www.Webofscience.Com)

11-bob. MOTEL TIPIDAGI MEHMONXONALAR VA ULARNING XALQARO TURIZM BOZORIDAGI RIVOJLANISH KO'RSATKICHLARI

11.1. Motel tipidagi mehmonxonalar.

11.2. Motel tipidagi mehmonxonalarning tarixi va rivojlanishi.

11.3. Motel tipidagi mehmonxonalarning xalqaro turizm bozorida rivojlanish ko'rsatkichlari.

11.4. Motel tipidagi mehmonxonalarni O'zbekiston hududida tashkil qilish masalalari.

11.1. Motel tipidagi mehmonxonalar

Motel - mehmonxona turi. Motel odatda binolardan iborat, odatda ikki yoki uch qavatda joylashgan yo'l tomonidagi mehmonxonadir. Binolar deyarli to'la xonalardan iborat. Motelning ajralmas bir xususiyati - xonalarning eshiklari otoparkga e'tibor bermaydi. Xonalarda dekor oddiy, faqat tunnini o'tkazish va yo'lga borish uchun qulay.

Motel, kichik bir mehmonxona. Unda xonalar soni o'rtacha - 50-75. Motelda xizmat uchun to'lov ko'pincha alohida ma'muriy binoda joylashgan qabulxonada amalga oshiriladi. Agar motel yoki telefon orqali yoki onlayn rezervasyon yaptirabilsiniz. Shu bilan birga, bu erda joylashgan turar-joy motel xizmatlar uchun to'lashning eng mashhur usulidir. Buning sababi motellardagi "favqulodda" mehmonlarning an'anaga ko'ra balandligi, avtostrada to'xtash vaqtidan oldin rejalashtira olmayotganligi bilan bog'liq.

Bu motel 20-asrning 20-yillarida Qo'shma Shtatlarda paydo bo'lgan. Ushbu davr AQSh federal magistral yo'llari tarmog'ining keng ko'lamliligi qurilishi boshlanishi deb nomlanadi. Shundan keyin yo'lovchilar uchun yo'l chetidagi infratuzilmani yaratish zarurati paydo bo'ldi. Arxitektura dizaynining soddaligi va ulardan foydalanish qulayligi tufayli motel eng samarali echim edi. Bugungi kunda

AQShdagi mehmonxona fondining yarmidan ko'pi avtomobil yo'llarida motellar hisoblanadi.

Birinchi motel 1925- yilda AQShning Sent-Luis shahrida qurilgan. Biroq, motellar faqatgina urushdan keyin alohida turdagi mehmonxona sifatida keng qo'llanildi. 50-yillarning oxiri va 60-yillarning boshlarida, Holiday Inn motellari AQShda paydo bo'ldi va oxir-oqibatda Amerikada turizmning ramzlaridan biriga aylandi.

Bugungi kunda motellar deyarli hamma joyda joylashgan. AQShda ular mamlakatning barcha mehmonxona fondining deyarli yarmini tashkil qiladi. Yo'l chetida mehmonxonalar ko'proq mashhur bo'lgan Yevropada motellar kamroq uchraydi. Buning uchun formulalar 1 tarmoq turini o'zlarining turli xil variantlari mavjud. Bu mehmonxonalar mehmonxona byudjetli mehmonxona va motel o'rtasida xochdir. Germaniya, Fransiya, Italiya va boshqa Yevropa Ittifoqi mamlakatlari motellarining tungi narxi kecha uchun 15-30 evro atrofida "suzadi".

Bu turmush tarzining avvalgi turlari kam bo'lgan mamlakatlarda motellarning qurilishi jadal rivojlanmoqda. Misol uchun, Rossiyada ko'plab yo'l bo'yidagi mehmonxonalar mavjud bo'lib, u faqatgina o'z hududini majburlab taqiqlaydi. Bu erda motellar nisbatan yaqinda massiv qurila boshlandi. Rossiya motellarining katta qismi Sankt-Peterburg, Moskva va Krasnodar o'lkasida joylashgan. Rossiyadagi motelning o'rtacha narxi o'rtacha 8 evroga teng.

Bir motel odatda kichik biznes, ko'pincha oila egasi. Biroq, avvalambor, motel egalari kasaba uyushmalarida birlasha boshladilar. Jamiyatning navbatdagi zanjiri bor edi, uning a'zolari mehmonlarga boshqa shaharda o'z sheriklarining motelini taklif qilishdi. Shu bilan birga, egasi qulaylik darajasi va xizmat ko'rsatish sifati uning o'z muassasasidan ko'ra yomon bo'lmasligi kafolatlangan. Birinchi "zanjir" 1933- yilda Janubiy-G'arbiy shtatlarda shakllangan bo'lib, "United Motor Court" deb nomlandi. va 1939 -yilda, yangi Sifat sudlari Yunayted shirkati paydo bo'ldi. "Do'stlik Inns", "Superior Courts Yunayted" kabi boshqa taniqli sheriklar ham bor edi, ularning barchasi 1970-yillarda ajralib chiqdi yoki franchayzaga aylandi.

Bugungi kunda mumtoz amerika moteli bepul Wi-Fi, nonushta va gazeta bilan yaxshi darajada konfor taqdim etadi. Sizga kerak bo'lgan hamma narsa va bu erda qo'shimcha narsa motelning fikri. Hovuzlar, massaj zallari, kazinolar va turli-tuman shoulardagi motellar ham topilgan, ammo ko'pincha bunday janr qonunlari buzilishi deb hisoblanmoqda.

To'rt mashhur AQSh motellari

Oregon shtatidagi Motel 6 Bend, Cascade Tog'lari etagida joylashgan. Bu tog 'Tinch okeani yong'og'i qismining bir qismidir. Yilning har qanday vaqtda qorli vulqonlarni hayratga tushirish uchun bu erga kelib, ajoyib Mazzaraning ko'k va toza suv bilan ajralib turadigan Mazama vulqonidagi Crater ko'lining noyob go'zalligi.

Esterlar San-Frantsiskodagi va Sent-Luis Obispo shahridagi Los-Anjelesning yarmida joylashgan Kaliforniya Madonna Inn-ni ziyorat qilishlari kerak. 1958-yilda Aleks va Phyllis Madonna juftlari tomonidan ochilgan. 110 xonaning har biri Art Deco tarzida bezatilgan. Erkaklar xonasidagi buzoqlarni taniqli dizayner Harvey Allen Uorren yaratadi va qoyalar bilan bog'langan saroylardir. Ushbu motelda plyaj, tennis kortlari va ot minadigan joylar mavjud.

Arizona shahridagi Holbrook shahrida joylashgan eng noodatiy arxitektura moteli tarixiy 66-sonli yo'ldir. Wig Wam, an'anaviy mahalliy Amerika tipidagi uyni taqlid qiluvchi 15 konus shaklidagi uylardan tashkil topgan. To'g'ri, konuslar maxfiy emas, balki aniqdir.

Bates Motelni Norman Bates qurbonlarini o'ldirgan "Psycho" filmidan ko'rish uchun "Universal" studiyasiga boring. Alfred Hitchcock uni tark etgan joyda turadi. Yaqinda Janet Li o'lim joyiga kelgan oq Ford Ford 300 mashinalaridir.

11.2. Motel tipidagi mehmonxonalarining tarixi va rivojlanishi

Motellarning soni bo'yicha dunyodagi etakchiga Qo'shma Shtatlar kiradi. Birinchi motellar 50-yillarda paydo bo'lgan. Yigirmanchi asr va shu zahotiyog juda mashhur bo'ldi - faqat 1959 - 1962 yillarda AQShda 36 mingta motel qurildi. Ushbu bomning sababi amerikaliklarning avtobusda oilaviy sayohatga bo'lgan sevgisi edi.

12 dekabr 2000 yil birinchi motel ochilishining 75 yilligini nishonladi. San-Luis-Obispo shahridagi Kaliforniya shtatidagi kichik yo'l bo'yida joylashgan

mehmonxona mehmonxonaning kirish joyi oldida tarixga qadam qo'ydi va yo'l billotida bu kabi holatlarda "Hotel" so'zi yo'q edi. Hatto nostalgik Inn (Inn) ham yo'q edi, chunki amerikaliklar qadimgi inglizcha uslubda o'z mehmonxonalariga qo'ng'iroq qilishni yaxshi ko'rishadi. Buning o'rninga ism-sharifi noma'lum - Mo-Tel.

Ushbu Dvigatel Hotel mehmonxonasida (avtoustlar uchun mehmonxona) qisqa. "Milestone Mo-Tel" kompaniyasining egasi Artur Xaynemanning badiiy asari qimmatbaho nou-xauga aylandi, ayniqsa, uning nomini qisqartirilgan va energetik - Motel Innni qisqartirganda. Yangi moda moteli oxir-oqibat butun Amerikani, keyin esa dunyoning muhim qismini bosib oldi.

Motel zamonaviy amerika tsivilizatsiyasining jajji, gamburger yoki Barbie chaqalog'i kabi muhim obyektidir. Tug'ilgan qashshoq va shunchaki aqidaparastlikdagi odamlarning konsentri va standarti shunchaki o'xshash narsalar bilan chiqish kerak edi. Zamonaviy motellarning odatda arzon bo'lmagan "avtononlejku" yo'llari bo'lmaganiga qaramay, kamida to'rtta yulduz bo'lgan juda hurmatli mehmonxona. Va yana hammasi besh.

Lekin bugungi kunda bu - oddiy va murakkab bo'lmagan korxonalar bilan boshlandi.

Amerikadagi odatdagi motellar, bugungi kunda hatto AQShga kelmaganlar ham umumiy ma'noda vakili bo'lmoqdalar. Gollivudga alohida rahmat - faqat Amerikada "yo'l filmi" kinorejssyori (so'zma-so'z, "yo'l kinolari") paydo bo'lishi mumkin edi. Odatda bitta rusumli (kamida ikki qavatli) standart kubik raqamlar qatorlari, odatda rus tilidagi "P" shaklida qurilgan. Har bir xonaga kirish shaxsiydir, hovlidan, mashinalar kirish joyi oldida. Ko'p hollarda ochiq hovlining o'rtasida kechalari yong'ir havzasi mavjud bo'lib, ular asosan janubiy shtatlarda joylashgan. Hech kim katta shahar mehmonxonasini - restoranni, konferentsiya zalni, barni va shunga o'xshashlarni olib ketmaydi. Hamma narsa oddiy, yuzsiz va ayniqsa iqtisodiy jihatdan - dvigatellar uchun odatiy doss-uy. Ammo, bu erda ma'lum darajadagi qulaylik kafolatlanadi va siz oldindan buyurtma va xonalarni tekshirishsiz xavfsiz to'xtatishingiz mumkin. Mehmonxona mehmonlarga uzoq vaqt davomida bu yerga yopishib olishga mo'ljallangan. Konforda yotish - barcha zarur. Shu sababli, kun

davomida Amerika moteli zerikarli va chiroyli ko'rinishdir, odatda yarim bo'sh. Lekin baland qalqonlarda neon belgilar - tungi yo'llardan aniq ko'rinish turadigan - nodir xilma-xillik va fantastika bilan ajralib turadi. Odatda nom ostida eng kam zarur ma'lumot: nima va qancha. Har bir narsa tunni to'xtatishga qaror qilgan haydovchining bu erda yuz metrga yaqinlashib qolmasligini ta'minlashga qaratilgan.

Amerikalik motellarning yana bir xarakterli xususiyati shundaki, ularda tunash uchun rasmiylashtirilmaydi. Bu maxfiylikni saqlamoqchi bo'lganlar uchun odatiy holdir va odatda o'zlariga kam e'tibor qaratadi. Shahardagi mehmonxonalarda, hech bo'lmaganda proforma uchun, ba'zi ma'nosiz "mehmon kartalari" ni to'ldirish kerak (siz boshingizga keladigan hamma narsalarni yozishingiz mumkin, hech kim tekshirmaydi). Lekin motellarda emas - bu yerda siz naqd pulni jo'natasiz va kalitni olasiz. Va hech kim sizning odamingizga qiziqmaydi, yoki Xudo taqiqlamaydi, sizning mashinangizda yoki do'stingizda kutayotgan do'stingiz (yuqorida aytib o'tilganidek, har bir xonaga kirish alohida). Motel tasodifan amerikaliklar tomonidan yashirin hayotning o'ziga xos xususiyati - ayniqsa xiyonat, gangster "malina" va boshqa noqonuniy faoliyatlar uchun sinonim sifatida qabul qilinadi. Agar biz "motel" so'zining avtoulavlarning millatiga kirib kelishi uchun barcha yoqimli assotsiatsiyalarni tark etsak, aksariyat hollarda u noma'ullikni, me'yorni, disposabellikni ramziy qiladi.

Motellarning tarixi nafaqat zerikarli, balki o'ziga xos tarzda qiziqarli.

Amerikadagi ilk motellarning paydo bo'lishidan oldin ham, lagerlar mashhur bo'lgan, muhojirlar lageridagi G'arbiy G'arbning zabt etuvchilari avlodlariga o'xshash edi. Faqatgina "avtomashinalar" xizmati uchun chodir o'rmiga vaqtinchalik boshpana va mashinalar to'xtash o'rmiga bir joyga to'plandilar. Dastlab shahar hokimiyati chamadxonalar qurilishi bilan shug'ullanib, ularni byudjetga yaxshi qo'llab-quvvatlaganini mamnuniyat bilan kutib oldi. Biroq vaqt o'tishi bilan ushbu avtoulavl mahalliy aholi uchun bosh og'rig'iga aylandi: axlat tog'lari, noaniq sharoitlar (mehmonlar shamolda, benzinda va uyda, vannalar va yomg'irda bo'lganlar), sarxush qizlar. Motellarning yana bir prototipi "yozgi lagerlar" (yozgi lagerlar) bo'lib, birinchi bo'lib 1901- yilda Duglas shahrida (Arizona) muayyan janob

Akins tomonidan qurilgan. Ushbu turmush o'rtog'i to'qqizta qavatli uylar edi, ular shahar ko'chalarini ko'zdan kechirdi. 1910-yilda "Askins yozgi oromgohi" o'z nomini "sayyohlik inn" (sayyohlik inn) ga o'zgartirdi. Mehmonlar kechalari 50 tsent va har bir paqir uchun qo'shimcha 25 sent oldi.

Sharqiy qirg'og'ida "turistik uylar" (sayyohlik uylari yoki turistik sudlar) an'anaviy mehmonxonalar muqobil bo'lgan - Yevropada bunday muassasalar odatda pensiya deb ataladi. Odatda, bu uylarning egalari kecha uchun ijaraga olgan xonalar bo'lib, "turistik uylarda" xizmat ko'rsatish darajasi Amerikada adolatli tamoyilga rioya qilingan: Mom va Pop - "ota-bobolar singari".

Motellar 1930-yillarning o'rtalariga kelib modaga aylandi. Bundan tashqari, ushbu «prekistorik» narsalarning ko'pchiligi mahalliy ranglar va hatto ba'zi tuyg'u tufayli individuallikdan mahrum emas edi. To'g'ri, faqat haqiqiy sayohatchiga, kimning yonida va chodir atrofida chodirga borishi mumkin - Xudo ham qanday tasalli biladi va har qanday turlicha emas, balki yaxshi!

Motellarning yuqori nuqtasi dastlabki urushdan keyingi o'n yil ichida, Amerika yo'l tizimidagi dramatik o'zgarishlar amerikaliklar hayotidagi haqiqiy inqilobga olib kelgan. Mamlakat bo'ylab avtomobil bilan yurish nafaqat sevimli mashg'ulot emas, balki butun mamlakat bo'ylab tarqalib ketgan epidemiya edi - hamma Amerika o'zlarining tanish joylaridan tushib ketganday tuyulardi.

Dwight Eisenhower mamlakatning barcha hududlarini yo'l bo'yidagi infratuzilma - avtoulavl, shovqinlar, qulay yo'l belgilari va belgilarini, politsiya stantsiyalarini, uyali aloqa telefonlarini, savdo markazlari tomonidan shahar tashqarisiga chiqarilgan avtoservis kompaniyalari bilan keng ko'lamli avtomobil yo'llari (avtomobil yo'llari) bilan qoplash g'oyasi bilan birinchi bo'lib, ommaviy dush, snack bar. Va motellar! Urush paytida Eisenxauer Yevropadagi ittifoqchilarning umumiy kuchlariga buyruq berdi va nemis avtobahnlari modeli unga ta'sir o'tkaza olmadi, balki unga ta'sir qildi. Ehtimol, general g'alaba qozongan kishilar g'alaba qozongan narsalarni o'rganishga shoshilmayptilar.

Shunday qilib, urushdan keyingi g'ayrat bilan atmosferada yuqori tezlikda harakatlanadigan magistral yo'llarning zamonaviy tizimini yaratish boshlandi, bu esa davlatlar hududini zich tarmoq bilan qamrab olgan.

Jantlar ustida bir millat uchun, motel so'ziga ega bo'lgan neon indeksi sehrli belgi bo'ldi. Motel bir kecha-uy, yo'l boshpanasi. Ertalabki kechada turar joy haqida unutilib qo'yishni ta'minlash uchun zarur bo'lgan muhlat, kim bilan birga noma'lum kimsa bilan yana bir marotaba ishtirok etish.

1960-yillarda Amerika Qo'shma Shtatlari interstatlarni qurishga kirishdi. Bu ko'priqli tezyurar avtomobil yo'llari bo'lib, Amerikaning belgilariga aylangan oddiy bir qavatli motellarni yo'q qildi. Interstatlar butun mamlakatni g'arbdan sharqqa, shimoldan janubgacha kesib o'tgan va aslida ular hisob-kitoblarni o'tkazib yuborganligi bilan ajralib turardi. Har qanday haydovchi, agar Nyu-York shtatlarida, agar istasa, Tinch okeanining qirg'oqlariga etib borishi mumkin, hech qachon shaharlarga kirib ketmasligi va bir xil motellarda tunni to'xtatishi mumkin. Interstatlarga qo'yiladigan talablar qatorida: yo'lning har besh kilometridan birida oddiy bo'lishi kerak edi - urush yoki avtohalokat sodir bo'lgan taqdirda samolyotlar avtoyo'lni uchish yo'li sifatida ishlatishi mumkin.

Sovuq platmatizmni qozonish. Bundan buyon yo'l faqat istalgan maqsadga erishishning eng tezkor va eng samarali natijasi - A nuqtadan B nuqtasiga - derazadan tashqarida sahnaga va begona shaharlardagi romantik kechalarga qaramasdan amalga oshirildi. Faqat interstatlarga kiradigan yo'lovchilar, oddiy bir qavatli "qutilar" ni emas, balki mashhur mehmonxonalar zanjirlariga tegishli - Holiday Inn, Ramada Inn, Govard Jonson va boshqa yuqori qavatli, qulay va standartlangan mehmonxonalarni kutmagan edi. Ommabop franchayzing tizimi tufayli, 1980-yillarning boshlariga kelib, 40 mingta amerika motellarining aksariyati ushbu tarmoqlarga "urdi". Ushbu tarmoqlardan birinchisi tarixan serial mehmonxona biznesining birinchi belgisi bo'ldi.

Bugungi kunda har bir Holiday Inn mehmonxonasi, qaerda bo'lishidan qat'i nazar, uning hamkorlaridan hech qanday xizmat sifati bilan farq qilmaydi. Misol uchun, kamida bitta imtiyoz tizimi oling. Priority Pass mijozlarga oddiy xonadonga

rezervasyon paytida kamida 10% tejash imkonini beradi, 19 yoshgacha bo'lgan bolalar ota-onalari bilan bir xonada yashashlari mumkin (Kids Stay Free tizimi), aksariyat konferentsiyalar va konferentsiyalarni tashkil qiluvchi tashkilotlar ko'pchilik mehmonxonalar uchun katta chegirmalarga ega.

Hammasi 1952 yilda boshlangan. Uning oilasi bilan mashinada sayohat qilgan ishbilarmon Kemmons Uilson o'sha paytdagi motel xizmatidan charchagan. Ulkan yulg'ichli yo'l tomonlarini tashkil qilgan Wilson, shubhasiz, yo'lning yuqori qismini (ya'ni, yo'lda) tanlagan amerikaliklarning birinchi avlodlari tartibga solishgan, biroq yangi paytlarda yangi standartlar talab etiladi. Etarli! Ushbu nostalgik romantika interstatiya va iqtisodiy boom asrida ahamiyatsizdir. Elektr, klma, telefon, televizor va, eng muhimi, standartni bering!

Bir yil ichida aqlli dizaynerlarni ishga olishda, Uilson o'z fikrini yodda saqladi. Kelajakdagi mehmonxona imperiyasining nomi tasodifan tug'ildi: san'atkorlarning biri 1942- yilda mashhur "Bing Crosby" yulduz-kino-musiqiy bayramini - dam olish kunlari ishlaydigan mehmonxona mehmonxonasi haqida ("Holiday Inn" ning aynan tarjimai "hafta oxiri" deb nomlangan) mashhur kino-musiqasini esladi.

Birinchi Holiday Inn tantanali ravishda 1953- yilda Tennessee shtati, Memphis, yozgi avenyurda ochildi. Xaridorlar uchun hech qanday natija yo'q edi va Uilson darhol Manfasga olib boradigan yo'llarning har birida yana uchta mehmonxona qurdi. Ushbu taktik - har tomondan shaharlarni "qo'shib qo'yish" - mehmonxona imperiyasining egasi va undan keyin muvaffaqiyatli qo'llanildi.

Ikki yil o'tib, Wilson kompaniyasining butun dunyodagi 1405 mehmonxonasi bor edi! 1995- yilda ularning soni 2000 ga etdi va mamlakatlar soni oltitadan oshdi.

Wilson tomonidan yaratilgan mehmonxona zanjiri oltita turdagi korxonalarini ajratib turadi. Holiday Inn Hotel, Holiday Inn Garden, Holiday Inn Express, Holiday Inn Sunspree Resort dam olish maskanlari hududida joylashgan. Va nihoyat, Crowne Plazma - katta shaharlarning biznes tumanlarida, asosan ishbilarmonlarga mo'ljallangan.

Biroq, Amerika ajoyib (yoki qo'rqinchli - har bir kishi kabi), chunki unda hatto eng yorqin tashabbuslar abadiylik davri uchun kafolat bermaydi. Ushbu mamlakatda g'olib bo'lganlar uchun dam olish qabul qilinmaydi.

1980-yillarda Holiday Inn kompaniyasi transmilliy gigantga aylandi. Shu vaqtga kelib "Amerika moteli" tushunchasi asl ma'nosini yo'qotdi. To'g'ri, Mom va Pop tamoyillariga tayangan sayyohlar uchun minglab "eski" motellar va uylar bor edi, ammo ularning kunlari sanoqli edi. Ko'p qavatli tipik mehmonxonalar bu korxonalarini bozordan chiqardi.

Holiday Inn zanjiri asos solgan otasining karyerasi ham tushib ketdi. Uilsonning 1950- yillardagi Amerikaning ishqiy "yurgan" ruhi bilan ilhomlangan nostalgik vatanparvarlik, korporatsiya aksiyadorlari orasida faqat sovuq ajablanib bo'ldi. 1980 yilda Uilson direktorlar kengashi raisi lavozimidan bo'shatildi va yuqori lavozimli boshqaruvchilarning o'zgarishi "eski narsalar" ni tezkor ravishda modernizatsiya qilishni boshladi.

Va bu hikoya 1990- yilda tugagan, Holiday Inn zanjiri ingliz basslari Bass kontsertiga sotilgan. Shunday qilib, milliy pop-madaniyatning yo'qolib boruvchi ramzlaridan biri bo'lgan shunchaki Amerika hodimi transmilliy fond birjasida odatiy "ko'k chip" bo'ldi.

Va yana, ushbu hodisaning uzoq tarixiga nazar tashlaydigan bo'lsak, Amerikada bir motel - moteldan ko'ra ko'proq. Yillar mobaynida u milliy madaniy landshaftning ajralmas qismiga aylandi - avtomobil yo'llari bilan bir qatorda. Undan tashqari - yoqilg'i quyish shoxobchalari, polklarda, motellarda reklama taxtalari bilan birga olib tashlang va Amerikaning o'zi bo'lmaydi. Hech bo'lmasa kitob va filmlardan butun dunyo bo'ylab tanilgan.

Bugun, Holiday Inn multinational korporatsiyasining logotipi dunyoda Mc.Donald's emblemasi kabi mashhur. Tarmoqning muvaffaqiyati uchta ustunga to'g'ri keladi - nisbatan mo'tadil narxlar, serhosil xizmat ko'rsatish standarti (o'rtacha Amerika uchun, bu shaxsiy uslubdan ko'ra muhimroq) va mehmonxonalarning yaxshi joylashishi. Ular odatda aeroportlar va boshqa sayyohlar joylariga, shaharlardagi kirish eshigiga yoki oddiygina "avtomobil yo'lining

o'rtasida" quriladi. Lekin har doim eng yaqin aholi punktidan vaqtinchalik vaqtga yetib boradigan joyda.

Yevropada motellar bunday mashhurlikka ega emas: davlatlar kichikroq va avtoulavlarni bir joydan ikkinchi joyga olib boradigan yo'lda to'xtash kerak emas.

11.3. Motel tipidagi mehmonxonalarning xalqaro turizm bozorida rivojlanish ko'rsatkichlari

Sayyohlik marshrutida foydalaniladigan transport vositalariga qarab quyidagi turistik turlar mavjud:

O'z transportida sayyohlar - sayyohlik tizimining transport vositalariga yoki to'g'ridan-to'g'ri sayyohlik tashkilotiga tegishli transportda turlar.

Transtur - ijaraga berilgan sayyohlik transporti - sayyohlik tashkilotlari tomonidan sayyohlik tashkilotlari tomonidan turdagi vaqt davomida aniqlangan muddatga belgilangan kredit shartnomalari bo'yicha (shartnomaga muvofiq) foydalaniladigan transport tashkilotlariga tegishli transporti. Turistik tashkilotlar dengiz va daryo transporti kemalarini, samolyotlardan va maxsus turistik va ekskursiya korxonalarini tomonidan ijaraga olingan maxsus transport vositalaridan foydalanadilar.

Sayyohlarni shaxsiy tashishda ekskursiya - sayohatlar bo'ylab sayohatchilar uchun barcha turdagi xizmatlarni taqdim etish (turar joylarda, ovqatlanish, dam olish, dam olish, avtomobillarni ta'mirlash va hk) va sayohatdan tashqari, avtomobillar (xususiy avtoulov egalari) uchun mo'ljallangan maxsus yoki guruhli ekskursiyalar.

Tashish turiga qarab, turistik turlari quyidagilardir:

Avtomobil turizmi. Turizmning bunday turi XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab jadal rivojlanmoqda. Hozirgi kunda u eng ko'p tarqalgan.

Temir yo'l turizmi. Bu turdagi turizm 19-asrning qirqdan beri rivojlanmoqda. Poezd chiptalarining nisbatan arzonligi aholi kamroq bo'lgan qatlamlari uchun qulaydir. Ayni paytda temir yo'l transporti va boshqa transport vositalari o'rtasidagi raqobat kuchayib bormoqda.

Aviatsiya turizmi. Bunday turistik sayyohlarni tashrif buyuradigan joylarga etkazib turadigan vaqtni tejash uchun eng umidli hisoblanadi. 20 yil (1960- yildan

1980- yilgacha) sayyohlikda foydalaniladigan havo transportining ulushi uch barobarga oshdi. Havo qatnovlari yo'lovchi tashish samolyotlaridagi samolyotlarning bir qismini va maxsus turistik qatnovlarni bajarish uchun samolyotni to'liq ijaraga beradigan maxsus reyslarni qo'llagan holda guruh safarlariga bo'linadi.

Suv turizmi. Ushbu turdagi turizm bilan bug'-kemalar va daryo kemalarida marshrutlar tashkil etiladi. Dengiz marshrutlari quyidagilardir: kruvaziy (ijaraga olingan kemalardan bir kundan ortiq davom etadigan sayohat). Ular portlar yoki tashrifsiz tashrif buyurishi mumkin. Daryolar yo'llari - daryo transporti kompaniyalari kemalaridan foydalanish. Turistik va ekskursiya reyslari - bir kundan ortiq davom etadigan ijaraga olingan daryolar bo'ylab sayohat va ekskursiya safarlari - ekskursshunoslarning unutilmas va tarixiy joylar va bo'sh vaqtlarini 24 soatdan ortiq o'rganishlari uchun safarlari. Katta va turistik ekskursiya tashkil etish uchun asosan qulay kemalar qo'llaniladi. Ekskursiya va zavq safarlarini tashkil etish uchun kemalar va kichik park (daryo avtobuslari, raketa, qayiq, katamaranlar va boshqalar) sifatida foydalanish mumkin. Turar joylarda sayyohlarga turar joy, oziq-ovqat, sport, dam olish va h.k. kemada.

Avtobus turizmi. Ushbu turdagi turistik sayohatlar transport vositasi sifatida avtobuslar yordamida amalga oshiriladi. Avtobus qatnovlari odatiy sayyohlik va ekskursiya bo'lishi mumkin (ko'chirish turizmi - turar joy, ovqatlanish, ekskursiya xizmatlari taqdim etadigan barcha turdagi xizmatlarni taqdim etish bilan) va "sog'liqni saqlash avtobuslari" - yurish (bir kunlik avtobus) deb yuritiladi.

Velosiped turizmi. Bunday turistik sayyohlarning cheklangan miqdordagi ishtiroki uchun foydalanish mumkin.

Yurish. Turizmning bunday turi ichki turizmga eng ko'p uchraydi. Shuni aytib o'tish kerakki, amalda ko'pincha bir turist safarida bir nechta transport turlari qo'llaniladi, masalan, samolyot, avtobus, temir yo'l avtobuslari va boshqalar.

Sayyohlarni joylashtirish vositalariga qarab, turizmning quyidagi turlari ajratiladi: mehmonxona turizmi, motelda sayyohlik, sayyohlikda sayyohlik, lager turizmi, turistik qishloqda sayyohlik, lager hududida va boshqalar. "Mehmonxonalar odatda shahar markazida yoki aeroport yoki poezd stantsiyasida joylashgan."

Motellar, aksincha, avtomobil yo'lida yoki shahar tashqarisida joylashgan. Motelda turar joyga turistlarni avtomobillarni parvarish qilish shartlari (avtomobillar, yoqilg'i quyish stantsiyalari, avtomobillarga xizmat ko'rsatish va boshqalar)

"Motellar hayotning xavfsizligini, mehmonlarning salomatligini va ularning mol-mulkinging xavfsizligini ta'minlashi kerak".

Binolar oddiy va favqulodda holatlarda favqulodda chiqishlari, narvonlari va mehmonlar va xodimlarning bepul yo'naltirilgan bo'lishi kerak.

Yong'in xavfsizligi va ogohlantirish tizimlari bilan jihozlangan, shuningdek, yong'in o'chirish vositalari bilan jihozlangan tegishli qoidalarga muvofiq jihozlangan bo'lishi kerak.

Motellar quyidagilarni ta'minlaydigan muhandislik tizimlari va jihozlari bilan jihozlangan bo'lishi kerak: issiq va sovuq suv bilan ta'minlanish, kuniga minimal suv bilan ta'minlanish imkoniyatiga ega; kanalizatsiya tizimi; isitish; ventilyatsiya; teleko'rsatuvlar, televizor; telefon xizmati; tabiiy yoritish (har bir xonada kamida bitta oyna, xona); koridorlarda - tabiiy va sun'iy.

Barcha elektr, gaz, shamollatish, sanitariya-tesisat, kanalizatsiya uskunalari mehmonxonalar va ularning jihozlari texnik ekspluatatsiya qilish qoidalariga muvofiq o'rnatilishi va ishlatilishi kerak. Binoning kattaroqligi va miqdori operatsiya rejimi va joylashgan joyning funksional maqsadiga bog'liq bo'lishi kerak.

Motellar sanitariya-epidemiologiya nazorati davlat organlari tomonidan o'rnatilgan qoidalarga va qoidalarga rioya qilishlari shart. Ish oqimini soddalashtirish va soddalashtirish maqsadida, motellar o'z amaliyotlarida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatishda ish oqimini saqlash va birinchi darajali buxgalteriya hujjatlari shakllarini yuritish tartibi to'g'risidagi yo'riqnomada foydalanishi kerak.

Motellar tarkibiga kiradigan ovqatlanish korxonalarini o'z faoliyatlarida ularning faoliyatini tartibga soluvchi mavjud hujjatlar bo'yicha rahbarlik qiladilar.

Turistik xizmatlarni taqdim etuvchi va bu xizmatlarning iste'molchilarini ta'minlaydigan motellar tomonidan xo'jalik yurituvchi subyektlar o'rtasidagi munosabatlar shartnoma asosida tuziladi.

Shartnomada maxsus yoki belgilangan shakl yo‘q. Shartnoma (buyruq) og‘zaki yoki yozma ravishda amalga oshirilishi mumkin. Shartnoma bir taraf boshqa tomon taklif qilgan shartlarni qabul qilganda og‘zaki yakunlanadi. Shartnoma shartnoma shartlari bilan boshqacha tartib nazarda tutilgan bo‘lmasa, yozma ravishda har ikki tomon imzolaganidan keyin tuziladi va to‘la yoki qisman to‘lanishi lozim bo‘lgan paytdan boshlab kuchga kiradi. Shartnomaning shartlari mijoz yoki mehmon tanish bo‘lishi kerak bo‘lgan Foydalanish qoidalari va Ichki Nizomning motel kategoriyasi asosida amalga oshiriladi. Motelga joylashtirish uchun shartnoma kichik mehmonxonada, motelda, internatida, tegishli hokimiyatga ega bo‘lgan uchinchi tomonda bo‘lishni istagan shaxs nomidan tuzilishi mumkin.

Motel va uning xodimlari ma‘muriyati mehmonni joylashtirish va shartnoma asosida belgilangan shartlar asosida motelga muvofiq qo‘shimcha xizmatlarni ko‘rsatish majburiyatini oladi. Shartnoma aniq va noaniq muddatga tuzilishi mumkin. Belgilangan muddatga shartnoma bir kunlik shartnoma hisoblanadi va shuning uchun yashash muddati mehmon keladigan kundan keyingi kuni soat 12.00da tugaydi.

Motel ma‘muriyati mustaqil ravishda to‘lov tizimini o‘rnatadi va to‘liq yoki qisman oldindan to‘lov talab qilish huquqiga ega. Agar mehmonxonada boshqa tartib belgilansa (valyuta hisobvarag‘ida valyuta to‘lovlari, almashtirish va boshqalar) to‘lovlar Ukraina milliy valyutasida amalga oshirilishi kerak.

Ma‘muriyat, motel xodimlari va mijozlar, mehmonlar shartnoma shartlariga rioya qilishlari shart. Agar shartnoma to‘liq yoki qisman bajarilmagan bo‘lsa, aybdor tomon shartnoma shartlariga muvofiq boshqa tomonga zararni qoplashi shart.

Agar motelning ma‘muriyati shartnoma shartlariga rioya qilmasa, u xuddi shu hududda istiqomat qiladigan turar joyni taqdim etishi kerak, va shu bilan bog‘liq barcha xarajatlar kichik mehmonxonada tomonidan qoplanishi kerak. Agar shartnoma bajarilmasa, avans to‘lovi olingan taqdirda, kichik mehmonxonada pulni qaytarishi kerak. Ushbu shartga amal qilmagan taqdirda, nizo sudga ko‘rib chiqilishi mumkin. Shartnoma taraflar uning barcha shartlarini to‘liq bajarganlarida amalga oshirilgan hisoblanadi.

Agar bu talablar bajarilmasa, motellarning faoliyati noqonuniy hisoblanadi.

11.4. Motel tipidagi mehmonxonalarni O‘zbekiston hududida tashkil qilish masalalari

O‘zbekistonda 2018- yil 1- yanvardan kuchga kirgan qonunchilikdagi o‘zgarishlardan keyin O‘zbekistonda mehmonxonada jiddiy muammolarga duch keldi.

Eslatib o‘tamiz, O‘zbekistonda xorijiy sayyohlar mehmonxonada xizmatlari uchun faqat xorijiy valyutada haq to‘laydi. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning 2016- yil 2- dekabrda "O‘zbekiston Respublikasi sayyohlik industriyasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida" gi farmonida bu haqda so‘z boradi. To‘lovlar dollar, evro, shveysariya franki, yun va yuan bilan qabul qilinadi.

Mehmonxonada biznesida bu erda yana bir muammo yuzaga keldi. Terminallari bilan boshlaylik. Ular har qanday tadbirkorlik subyektiga muhtoj. Axir, chet elliklar ko‘pincha qo‘llarida plastik kartochkalar bor. Ko‘pgina mehmonxonalar AQSh dollarlarini hisoblash terminallari mavjud. Agar ular O‘zbekistonning ko‘plab mehmonlari Visa va Master kartalarini o‘zlarida qo‘llayotganlarini hisobga olsangiz, ularga juda kerak.

Ammo barcha to‘lovlar to‘rt valyutada qabul qilinadi. Agar turist yoki tadbirkor, masalan, Xitoy, RMB-da plastik karta bilan kelgan bo‘lsa, mehmonxonada xodimlari qanday qilib yo‘lni topishlari kerak? Terminal yo‘q va pul yuanini so‘rash uchun uzr so‘raymizmi? Shu kabi holatlar Yevropaliklar, yaponiyaliklar bilan o‘zaro hisob-kitob qilishda yuzaga kelishi mumkin. Kechirim so‘rash qiyin emas. Ammo tasvirni yo‘qotish bunga arziydi. Hech kimda janjal yo‘q.

Endi boshqa muammo haqida. Xarajatlarni to‘lashni afzal ko‘rgan ko‘pgina mehmonxonada mehmonlari bor. Ish oz miqdorda pul bilan bo‘lsa ham, aslida soxta pul xavfi bilan bog‘liq. Ba‘zi saxifali banknotlarni yalang‘och ko‘z bilan osongina tanib olish mumkin, chunki u asl nusxadan ajoyib farq qiladi. Lekin, albatta, faqat maxsus qurilmalardan foydalanish kerakligini aniqlash uchun professional soxta ma‘lumotlar bor.

Va ularning mehmonxonalari yo‘q. Bu shuni anglatadiki, o‘zingiz uchun xavf tug‘dirib, chet el valyutasini tegishlilikini aniqlab olish kerak. Ushbu asboblardan mavjud, ularning asosiy vazifasi - mablag‘larni tezkor va aniq tekshirish, shuningdek

qimmatli qog'ozlar massasini noto'g'ri, arzon emasligi. Bir vaqtning o'zida mehmonxonalar uchun beshta valyuta detektorini sotib oling, deymen, o'rta daraja, oson emas. Ammo vaziyatdan chiqib ketishingiz kerak. Qanday qilib? Bu savolga berilgan javobni faqat xo'jalik yurituvchi subyektlar uchun emas, balki bank muassasalari uchun ham zarur deb hisoblash kerak.

Va yana bir bor to'lovlar haqida. Prezident Shavkat Mirziyoevning farmoyishiga binoan, O'zbekiston korxonalarini va kompaniyalarini xorijlik mutaxassislarini milliy valyutadagi mehmonxonalarda joylashtirish uchun pul to'lashdi. 1 yanvardan boshlab ular xorijiy valyutada to'lovlarni amalga oshirishlari shart. Lekin qaerga olish kerak? Misol uchun, Toshkentdagi yirik korxonalar loyihani amalga oshirish uchun Xitoydan mutaxassislarini jalb qilmoqda. Bank konvertatsiya qilish masalasini hal qiladi, faqat asbob-uskunalar, xizmatlar va ish haqlarini to'lash uchun. Mehmonxonalarini konvertatsiya qilish uchun esa turar joy taqdim etilmaydi. Kompaniya bepul valyuta hisob raqamiga ega emas. Dollarni qayerdan olish mumkin? Havoda osilgan savol.

O'zbekiston Respublikasining Turizmni rivojlantirish Davlat qo'mitasi ishchi komissiya majlislarini o'tkazadi. Markaziy bank boshqarmalari boshliqlariga taklif etiladi. Biroq, ular konvertatsiya va inkassatsiya bo'yicha o'telchilarning savollariga aniq javob bermaydilar.

Prezident o'tgan 2017- yilning 2- dekabrda farmon chiqardi. Uning bajarilishi uchun mas'ul bo'lganlarning ixtiyorida bir oy qoldi. Bu vaqt mobaynida, yangi yilning qariyb ikki haftasi davomida mehmonxonachilarning ishlariga to'sqinlik qiluvchi masalalarni hal qilish mumkin emas edi. Va qancha vaqt kerak.

Vizalarni bekor qilgan mamlakatlar fuqarolari uchun 50 AQSh dollari miqdorida haq to'lash kerak, bu O'zbekistonga kirish uchun asos bo'ladi, deyiladi qarorda. Turistlarni ushbu rasmiylashtirishni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha imkoniyatlarni ta'minlash uchun O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi Samarqand, Buxoro, Urganch va Nukus xalqaro aeroportlarida konsullik bo'limlarini ochadi. Aytmoqchimanki, valyutani siz bilan olib kelish kerak bo'ladi - uni O'zbekistonda sotib olishning imkoni yo'q va qora bozorda sotib olish ikki yilga

qadar jinoyat ishi bilan tahdid soladi.

O'zbekiston Respublikasining turizmni rivojlantirish Davlat qo'mitasi respublikada mehmonxona soliqlarini yig'ish tartibi to'g'risidagi nizom loyihasi muhokama qilish uchun nashr etdi. Agentlik barcha mehmonxona obyektlarini, sayyohlik komplekslarini va bazalarini, dam olish maskanlarini, pansionatlarni, lagerlarni, motellarni, milliy uy-joylarni va boshqa turar-joylarni vaqtinchalik yashash uchun zarur xizmatlarni taqdim etishni taklif etadi. Ushbu miqdor mehmonxonada bo'lgan har bir kun uchun to'lanadi. Qizig'i shundaki, partiyaning vaqtida qolish uchun hatto 2 dollar miqdorida haq olinadi. Chet el fuqarolari emas, balki fuqaroligi bo'lmagan shaxslar, shuningdek, mamlakatda doimiy yashash joyi bo'lmagan o'zbeklar ham pul to'lashlari kerak.

To'lovlar sxemasi sodda bo'ladi - har bir mehmonxona yoki shunga o'xshash obyekt bankda maxsus valyuta hisobini ochadi, bu yerda aholidan olingan pul birlashadi. So'ngra har oyda bir marta ushbu mablag' Davlat Turizm qo'mitasining maxsus hisob raqamiga o'tkaziladi. To'planning maxsus hisob raqamiga vaqtida yoki to'liq bo'lmisligi uchun, mehmonxona milliy valyutada penya miqdorini Markaziy bankning to'lov kunidagi har bir kun uchun kechiktirilgan miqdorning 0,05 % miqdorida, lekin umumiy qarzni 50 foizdan ko'p bo'lmagan miqdorida to'laydi.

Ushbu mehmonxona to'lovi sayyohlik sohasini qo'llab-quvvatlash jamg'armasini to'ldirish uchun asosiy moliyaviy manbalaridan biri bo'lishini rejalashtirmoqda. Uning mablag'larini turizm sohasidagi maqsadli dasturlarni amalga oshirish, infratuzilma obyektlarini yaratish va rivojlantirish, kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash uchun investitsion loyihalar oldindan loyiha hujjatlarini tayyorlashga sarflash rejalashtirilmoqda.

Turistik to'lovlar g'oyasi yangi emas. Yevropada, boshqa qit'alarda keng tarqalgan. Biroq, sayyohlarga soliq, masalan, Venetsiyada, tarixiy obidalari va go'zalligini hayratda qoldiradigan odamlarning oqimi tufayli "sho'ng'iradigan" narsa. Ikkinchidan, biz davlatda turizmni rivojlantirishga majbur bo'layotganda. Prezident Shavkat Mirziyoevning turizm sohasiga qo'yilgan vazifalarni birinchi navbatda hal qilish kerak bo'lishi mumkin, shunda faqat rivojlangan davlatlarga teng bo'lishi

kerak. Axir, endi O‘zbekiston turistik industriyasining raqobatbardoshligini saqlab qolish va turistlarga O‘zbekistonga kelishni istaganlari uchun soliqqa tortilishi kerakligini aytmaslik muhim. Saytga tashrif buyuruvchilarning to‘lovlarni kichik hajmda oshirishi ham mumkin emas. Turli xil daromad darajasiga ega kishilar tarixiy obidalarni hayratda qoldirishlari, O‘zbekistonda davolanish va dam olishlari mumkin.

Tayanch iboralar. RMB-da plastik karta, Visa va Master kartalar, Motellar, Transtur, ko‘k chip, mehmonxona imperiyasi, interstatiya

Nazorat uchun savollar.

1. Motel tipidagi mehmonxonalar deganda nimani tushunasiz?
2. Motel tipidagi mehmonxonalarning tarixi va rivojlanishini aytib bering?
3. Motel tipidagi mehmonxonalarning xalqaro turizm bozorida rivojlanish ko‘rsatkichlariga izoh bering?
4. Motel tipidagi mehmonxonalarni O‘zbekiston hududida tashkil qilish masalalari nimalardan iborat?

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasi” Farmoni.
2. O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.
4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.
5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.
6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.
7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple

Academic Press.

8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.
9. Tuxliyev I.S., Qudratov G‘.X., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.
10. Tuxliyev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O‘quv qo‘llanma. -S.: SamISI.
11. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O‘quv qo‘llanma.-T.: O‘zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.
12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.
13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.
14. www.ziyonet.uz/ru
15. www.world-tourism.org
16. www.webofscience.com

12-bob. MEHMONXONALARDA INTERNET TARMOQLARIDAN SAMARALIFOYDALANISH

12.1. Mehmonxonalarda internet tarmoqlaridan foydalanishning ahamiyati.

12.2. Xalqaro ijtimoiy tarmoqlarning mehmonxonalar faoliyatidagi o'ri.

12.3. Turistik tashkilotlar web-saytlarini ishlab chiqish.

12.1. Mehmonxonalarda internet tarmoqlaridan foydalanishning ahamiyati

Internetda mehmondo'stlik sohasida kompaniyaning qulay joylashuvi uning muvaffaqiyatining eng muhim qismlaridan biridir. Bundan tashqari, mehmonxona yoki mehmonxonadagi veb-loyihaning etishmasligi, ko'rsatlayotgan xizmatlar sifatidan qat'i nazar, maqsadli auditoriya tomonidan korxonaning past darajali ko'rsatkichi sifatida qabul qilinadi. Bu mehmonxona biznesida faoliyat ko'rsatayotgan barcha zamonaviy korxonalarni Internet-loyihalarni yaratish uchun majbur qiladi. Hozirgi kunda har bir mehmonxonada o'z sinfidan va qulaylik darajasidan qat'i nazar, veb-sayti mavjud. Va bu mehmonxona potentsial sayohatchilar o'rtasida mashhurlik darajasiga ta'sir ko'rsatadi.

Internet, agar sayt savdo kanali bo'lsa, mehmonxonada taqdim etiladigan mahsulot va xizmatlarni qulaylik bilan taqdim etsa, mehmonxona biznesining sayt orqali sotilishini yaxshilash uchun doimo ishlayotgani uchun mehmonxona biznesiga xizmatlarni samarali targ'ib qilish vositasi bo'lishi mumkin.

Saytni rivojlantirishga to'g'ri keladigan yondashuv va veb-tahlil sohasida mutaxassislarni jalb qilish bilan ratsional marketing kampaniyasini tashkil etish kompaniyani ommalashtirish va maqsadli auditoriyani, xususan, mehmonxona uchun mo'ljallangan ushbu Internet loyihasiga qiziqishlarini oshirishga imkon beradi.

Internet orqali mijozlarni jalb qilish usullari.

Sayt sayyohlik xizmatlarini rivojlantirish uchun mo'ljallangan reklama vositasidir. Boshqa har qanday reklama vositasi kabi, u samarali, samarasiz yoki

umuman foydasiz bo'lishi mumkin. Har bir mehmonxonaning maqsadi maksimal resurslar samaradorligiga erishishdir. Buning uchun Internet-marketingda bir qator vositalar taqdim etiladi, ulardan eng ko'p talab qilinadiganlar quyidagilardir:

1. SEO (ingliz tilidan qidirish mexanizmi optimallashtirish) yoki qidiruv tizimini optimallashtirish;
2. Kontekstli reklama;
3. "Yandex" manzillari va "Google" joylari - maxsus qidiruvi xizmatlari;
4. SMM (ingliz tilidan Ijtimoiy media marketingi) - ijtimoiy tarmoqlarda reklama;
5. Mazvuli axborot tarqatish yoki elektron pochta marketingi;
6. Tematik saytlar - mavzuli bloglar, forumlar va boshqalar.

Eng keng tarqalgan, samarali va qimmatbaho qidiruvi vositachiligi va kontekstli reklama. Ularning birikmasi maksimal maqsadli auditoriyani qamrab oladi. Qolgan Internet marketing vositalari ko'pincha qo'shimcha sifatida ishlatiladi. Tahlillar har bir maxsus reklama usulining ishlashini kuzatib borish va reklama uchun moliyaviy sarmoyalarni to'g'ri taqsimlash imkonini beradi. Keling, trafik o'yinlarini jalb qilishning ushbu usullaridan har qaysi roli batafsil ko'rib chiqaylik.

1. Izlashni rag'batlantirish.

Statistika ma'lumotlariga ko'ra, har oy taxminan 450 mln. kishi 11 milliard so'rovni qidiruv tizimidagi derazalarga kiritadi. Saytning 90 % gacha sayt qidiruvi saytlaridan veb-resurslarga kiradi. Shu bilan birga, foydalanuvchining taxminan 70 %i tarkibiy reklamalarni e'tiborsiz qoldirib, bu maqsadda organik aloqalardan foydalanadi. Zamonaviy onlayn-do'kon xaridorlarining kamida 40 %i qidiruv tizimidan keladi. Foydalanuvchilarning taxminan 46 %i qidiruv natijalari natijalariga ko'ra yangi internet-loyihalarning paydo bo'lishi to'g'risida bilib olishadi. Bu Internetdan trafikni oshirish va haqiqiy mijozlar sonini ko'paytirishga qaratilgan bir mehmonxona marketing kampaniyasida qidiruv tizimini optimallashtirish muhimligini tasdiqlaydi.

NPD Group tadqiqotiga ko'ra, Yandex va Google qidiruv tizimlari xaridorlarning taxminan 55 %ini veb-saytga olib keladi. Shu bilan birga, Internet-

loyiha mijozlariga mijozlarning konvertatsiyalanishi boshqa transport manbalarining aylanishidan 15 barobar ko'pdir va butun sayt bo'ylab konvertatsiya 7-8 marta. Shunday qilib, internet-marketingning zamonaviy usullari orasida qidiruv motorini reklama qilish eng yuqori daromad olish imkonini beradi (ROI) – 42 % holatlarda (masalan, banner reklamalar faqat 4 % holatda investitsiyalarning eng yuqori daromadlilikini ta'minlaydi).

Qidiruvni tashviq qilish bilan shug'ullanadigan bo'lsak, erishilgan natijani etkazish uchun o'z moliyaviy imkoniyatlarini to'g'ri taqqoslash muhimdir. Compaq so'rovidan olingan ma'lumotlarga qaraganda, foydalanuvchilarning 68 % i faqat qidiruv tizimidagi birinchi sahifani ko'rsata oladi va faqat 7 % mehmonlar uchinchi sahifadan ancha uzoqlashadi. Shu bilan birga, birinchi sahifadagi bo'sh joyni saqlash faqatgina so'rov maqsadga muvofiq bo'lsa, konversiyalash kursi yoki maqsadli auditoriyaning kirib borishini kafolatlaydi. Shundan kelib chiqadiki, saytning ikkinchi yoki uchinchi sahifasida sayt so'rovining birinchi so'roviga qaraganda, bu sayt uchun foydasiz bo'lgan va faqat beg'araz mehmonlarning manbasi bo'lishi mumkin bo'lgan saytga qaraganda yaxshiroqdir.

Mehmonxona saytida ishlayotganida qidiruv tizimini optimallashtirishning maqsadi uni TOP yoki yuqori natijalarga erishishdir. Bunday natijaga erishish uchun Internet loyihasi Yandex va Google tizimlarining tarkibiga, dizayniga, mavjudligi va sayt tuzilishiga mos keladigan talablarga javob berishi kerak. Mehmonxonaning yuqori sifatli Internet-loyihasi, qidiruv tizimiga ko'ra, quyidagilarga ega bo'lishi kerak:

- original (noyob), tuzilgan, ixcham, sodiq, kontent (bu har qanday mazmunga taalluqlidir - matnlar, rasmlar, videofayllar);
- sayt mavzusiga mos keladigan o'y-xayoliy dizayn;
- samarali ma'lumot olish va kerakli bo'limga tezkor o'tish uchun qulay navigatsiya;
- quyidagi sahifalar bo'lishi kerak bo'lgan yaxshi o'ylangan tizim: Kontakt ma'lumoti, mehmonxona haqida, maxsus takliflar / aktsiyalar.

Shunday qilib, optimallashtirish faqatgina qidirish mexanizmlarini ilgari surish bilan emas, balki mavjud bo'lganlikni yaxshilash (saytning mavjudligi), maqsadli trafikni jalb qilish va maqsadli auditoriyani ilgari surilgan veb-loyiha va ularga ko'rsatiladigan xizmatlar uchun qiziqishlarini oshirish bilan bog'liq ko'plab ishlarni qamrab oladi. Vakolatli qidiruv tizimini optimallashtirish jarayonida sayt ishida yuqumli xatolar, kontentning yo'qligi, tuzilish, dizayn etishmasligi aniqlandi. Bundan tashqari, SEO muayyan sohada yangi bo'sh ish joylarini qidirish va ularni Internet loyihasini takomillashtirish va ishtirok etish va konvertatsiya qilish darajasini oshirish uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

Katta raqobatga ega bo'lgan qidiruv tizimlarining ko'plab talablari internet-loyiha TOP-10 da joyni ta'minlash uchun mehmonxona va mehmonxona uchun ko'p vaqt va pul sarflaydi. Ammo, hatto yuqori lavozimlar bilan aloqa qilishda ham, veb-sayt egasi hali ham ishlashi kerak. Mehmonxonani yuqori lavozimlardan tanlayotganda ham o'nta variantdan birini tanlashi mumkin. Shu bilan birga u subyektiv sabablarga ko'ra rahbarlik qiladi va odatda, aksariyat odamlar bilan mos keladi. Agar foydalanuvchi biror mehmonxona haqidagi eng to'liq va qimmatli ma'lumotlarni ko'rsa, ma'lum bir internet loyihasiga qo'ng'iroqni o'zgartiradi. Turli xil ma'lumotlar har xil odamlar uchun qimmatlidir, shuning uchun mehmonxona haqidagi barcha muhim xizmatlar va uning asosiy ma'lumotlarini, shu jumladan klassi, aloqa ma'lumotlarini (manzil va telefon raqamini), ijtimoiy xatcho'plarni, maxsus taklif va xizmatlarni taqdim etish muhimdir. Foydalanuvchiga uni qiziqitirishi mumkin bo'lgan har qanday ma'lumotlarga tezkorlik bilan kirishni ta'minlash juda muhim, buning uchun tezkor havolalar bu bilan yordam beradi.

12.2. Xalqaro ijtimoiy tarmoqlarning mehmonxonalar faoliyatidagi o'rni.

"Twitter", "Odnoklassniki", "v Kontakte", "Facebook" ijtimoiy tarmog'idir, deyarli har bir kishi, yoshi, ta'lim va ijtimoiy maqomidan qat'iy nazar, hozirda foydalanadi. Odamlar ularni birinchi navbatda muloqot qilish uchun ishlatishadi. Biroq, ijtimoiy tarmoqlarning shakli mehmonxona biznesining taraqqiyoti uchun ajoyib platforma bo'lishi mumkin. Sofitel, Novotel, Xilton, Best Western singari

mehmonxona industriyasi operatorlari o'zlarining Twitter sahifalariga va Facebookga ko'p sonli yo'nalishlarga ega bo'lishadi. Bu esa, albatta, bozorda katta shuhratga ega.

Ijtimoiy tarmoqlar mehmonxona zanjiri uchun samarali reklama usullari. Biroq bugungi kunda mehmonxonalarning katta qismi bu imkoniyatdan foydalanmaydi. Mehmonxonalar uchun etakchi elektron tijorat xizmatlaridan biri bo'lgan Travel Click tomonidan o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, mehmonxona egalari faqat 20 %i Twitter'dan, 10 %dan Groupon va boshqa kollektiv diskont xizmatlaridan foydalanadi va faqat 8 %ida FourSquare geoservice foydalanadi. Mehmonxonalar orasida eng mashhur tarmoq - Facebook, taxminan 65 % ishlatilgan.

G'arbda yirik xalqaro operatorlar orasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish Rossiyaga qaraganda ancha keng tarqalgan. Biroq, mehmonxona biznesining rivojlanishi hali ham bu erda emas, shuning uchun kelgusi yillarda yangi tendentsiyalar, jumladan, ijtimoiy tarmoqlarda brendlarni faol targ'ib qilish mumkin.

ProHotel.ru axborot portali mehmonxona biznesiga bag'ishlangan maxsus resursdir. Uning ustunligi shundaki, otelchilar bir-biri bilan muloqot qilish va tajriba almashish imkoniga ega. Portal har kuni butun dunyo bo'ylab mehmonxona industriyasini yorituvchi yangiliklar ko'rinadi. Bundan tashqari, mehmonxona egalari o'zlari, xizmatlar va rivojlanish rejaları haqida ma'lumotni joylashtirishlari mumkin. Mehmonxona biznes-forumi mehmonxona industriyasining barcha xodimlariga onlayn tarzda suhbatlashish imkonini beradi. ProHotel.ru HoReCa professionalari uchun ijtimoiy tarmoq.

Ijtimoiy tarmoqlar mehmonxona zanjirlari va kichik mehmonxonalar uchun bir xil imkoniyatlardir. Kichkina mehmonxona vakillari ijtimoiy media orqali salohiyatli mijozlar yoki hamkorlarni topish uchun katta miqdorda byudjetga ega bo'lishlari shart emas. Bundan tashqari, qiziqarli takliflar yoki odatiy xizmatlar ko'rsatadigan mehmonxonalar uchun ijtimoiy tarmoqlar mijozlar, hamkorlar va hamkasblar bilan muloqot qilish uchun cheksiz imkoniyatlarni ochib beradi.

12.3. Turistik tashkilotlar web-saytlarini ishlab chiqish.

Sayohat agentligining sayti nima bo'lishi kerak?

Bu yerda birinchi navbatda dizayn haqida gap boradi. Tayyor shablonni ishlatish eng ko'p byudjet variantidir. Albatta, hech qanday dizaynning solishtirma miqdorda (\$ 20-70) yangi noyob dizayni olinadi. Lekin tayyor shablonlardan foydalanib, biznesning o'ziga xosligini ifodalash juda qiyin, uni mijozga olib boradigan e'tiborni jalb qilish juda qiyin.

Mumkin bo'lganidek, ma'lumotni qidirish mexanizmlari tomonidan indekslash uchun foydalanishga harakat qiling. Sizing, sayyohlaringiz yoki xodimlaringiz yozgan barcha noyob ma'lumotlaringiz endeksli bo'lishi kerak - bu g'amxo'r tomoshabinga bepul yo'l ochadi. Ekskursiyalar, mehmonxonalar, valuta stavkalari katalogi, kurortda ob-havo, mehmonxona sharhlarini yig'ish yoki o'zingizni yaratish qiyin, chunki siz Gismeteo, Otpusk.com, RBC va boshqa saytlarning tashqi modullaridan foydalanishingiz mumkin. U qidiruv tizimi tomonidan indekslanish uchun mavjud emas, lekin saytni o'qiydiganlarga yordam beradi. Qulay. Sayohat agentligi saytini yaratishda, ekskursiyalarni izlash uning markazi bo'ladi. Bu mantiqqa to'g'ri keladi, chunki sayyohlarning aksariyati buning uchun keladi. Lekin foydalanuvchilarga boshqa bo'lim va funksiyalarga oson kirish imkonini berish juda muhimdir. Shuning uchun, navigatsiya oddiy va aniq bo'lishi kerak.

Ommabop yo'nalishlarda qiziqarli narxlar mamlakatga sayohat qilishni istamagan va ilhom izlayotgan sayyohlarga yordam beradi. Bilganingizdek, arzon narx, sayohatchiga yoqimli fotosuratlardan ko'ra kamroq sayohat qilishni ilhomlantiradi. Xo'sh, agar sayt darhol maslahat olsada, kitobni yozib olishni yoki hatto kitobni to'lashni va buning uchun to'lashni istasa.

Ijtimoiy Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar katta resurs va qiymatga ega va veb-saytni yaratishda foydalanish kerak bo'lgan ko'plab yangi xususiyatlarni ochib beradi. Bundan tashqari, "Like" tugmasidan tashqari, boshqa ko'pgina kamroq funksiyalar mavjud. Ular orasida:

- Maqolalar yoki kontent uchun sharhlar. Ijtimoiy tarmoqning har qanday foydalanuvchisi saytdagi materialga savol berish yoki savollarga javob berish imkoniyatiga ega bo'ladi.

- Ijtimoiy tarmoq orqali avtorizatsiya. Sayohat agentligi veb-saytida faqat ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar bilan cheklangan bo'limlar mavjud bo'lsa, ijtimoiy tarmoq orqali kirish imkonini berish mantiqiy bo'ladi. Bunday holda, bevosita muloqot qilish uchun foydalanuvchiga elektron pochta orqali alohida so'rashni unutmang.

- Ijtimoiy tarmoqlardan joylashtirilgan adabiyotlar. Agar sizning biznesingiz ijtimoiy tarmoqdagi sahifa bo'lsa, unda siz ushbu ma'lumotni u yerdan sizning veb-saytingizda ko'rsatilishini xohlaysiz. Chiroyli rasmlar, qiziqarli so'zlar, shaxsiy tajribangiz - bularning barchasi saytingizga avtomatik ravishda kirishi mumkin.

- Like, Share va Obuna tugmalari sizning original kontentingizni ijtimoiy tarmoqlarda takrorlashga yordam beradi.

Yuqori sifat. Sayohat agentligi sayti uning yuzi, do'konining oynasi. Ushbu dispetcherning sifati nafaqat dizayn va funksiyalarda, balki birinchi qarashda sezilmaydigan ko'plab nosozliklar bilan ham namoyon bo'ladi. Chiroyli HTML-layout, bu nafaqat kompyuterlarda, balki kichik ekranlarda ham yaxshi ko'rinadi. Turli xil brauzerlarda barcha sayt elementlari va funksiyalarini to'g'ri ko'rsatish (eski va yangi versiyalar). Aniq va "sezgir" navigatsiya, bu faqat bitta tugmani bosish bilan emas, balki kursorni (kursorli qurilmalarda) ko'rsatishi bilan birga sensorli ekranli qurilmalar uchun ham qulaydir.

Tez. Tezlik taassurot qoldiradi. Tez sahifalarni tezkor yaratish va yuklash uchun nafaqat hosting ishlashi kerak. O'rtacha kishining ko'zlari bilan farq qilmaydigan ko'plab texnologiyalar, baribir sahifa tezligini sezilarli darajada oshiradi. Bu har qanday sahifada mavjud bo'lgan CSS va JS fayllarini optimallashtiradigan va siqib chiqaradigan, brauzer darajasida individual elementlarni keshlash, tasvirlarni saqlash va siqish usulidir.

Saytni ishga tushirish jarayoni qanday?

Sayt yaratish bilan bog'liq barcha xizmatlarni uch guruhga bo'lish mumkin:

Veb-saytlarni ishlab chiqish - original CMSni yozish yoki mavjudlardan tanlash. Turistik joylarda deyarli har doim modullar - turlar qidirish, yong'inga tashvishlar haqida ogohlantirish, mehmonxona katalogi, buyurtma shakl.

Foydalanuvchilarga qo'shimcha qulaylik online to'lov modullari, aviachiptalarni bron qilish, onlayn konsultant bilan aloqa shakli, tanlangan mamlakatda ob-havo vidjeti, valyuta kurslari va boshqalar bilan ta'minlanadi.

Saytni to'ldirish. Eng oddiy biznes karta saytlaridan tashqari, sayt mazmuni ham tugamaydigan doimiy jarayondir. Har oy yangi va yangi materiallar bilan chiqadigan jurnal, va shuning uchun sayohat agentligi veb-sayti, daromad olish uchun doimiy ravishda yangi va yangi ma'lumotlarga ega bo'lishlari kerak.

Kontent matn, grafikalar va ba'zida video bo'lishi mumkin. Turistik joylarning rangli fotosuratlari, mehmonxonalar, sayohlar, diqqatga sazovor joylar fotosuratlari, foydalanuvchini gevşeme va ijobiy to'liqlar bilan bezatib, sayoxni yanada qiziqarli va jozibali qiladi. Matnlarning ahamiyati yo'q. Siz info-turlaringiz yoki shaxsiy sayohatlar, promolar haqida xabarlar, dam olish joylarini, sayohlarni, o'yin-kulgilarni, diqqatga sazovor joylarni ko'rib chiqishingiz mumkin. O'zingizning mehmonxona darajangizni yaratib, nima uchun ularni tanlaganingizni tushuntiring. Birinchidan, u sizning mijozlaringiz uchun foydali va qiziqarli, ikkinchidan, veb-sayt tanlovi matn mazmuni orqali amalga oshiriladi. Bundan tashqari, sayohat agentligining faoliyati to'g'risidagi yangilangan yangiliklar, yangi ma'lumotlarning mavjudligi - kompaniyaning ishlashi va rivojlanishi belgisi.

Saytni reklama qilish. Saytni ishga tushirgandan so'ng siz uni reklama qilish bo'yicha ishlarning davriyligini talab qilasiz - kalit so'zlarni belgilash, ularni saytga kiritish, qidirish mexanizmlari bilan ro'yxatdan o'tish, SEO-optimallashtiruvchi kontent, tarkibiy reklamalar va boshqalar. Kelgusida sayyohlik hududini muntazam ravishda saqlab turish maqsadga muvofiqdir.

Foydali maslahatlar

Taymerlarni va veb-tahlil asboblarni o'rnatish. Yandex.Metrica yoki Google Analytics kabi xizmatlarning yordamida siz sayyohlik qidirish formasining samaradorligini kuzatishingiz va saytingizga qancha mehmon tashrif buyurganini ko'rishingiz mumkin. Bunday statistikani tahlil qilsangiz, saytdagi kamchiliklarni tuzatib, konvertatsiyani oshirasiz.

Bosib chiqarish uchun sahifalar versiyalari. Ba'zi foydalanuvchilar o'zlarining sevimli turlariga oid ma'lumotlarni chop etishni afzal ko'rdilar, so'ngra barcha tafsilotlarni o'rganishdi va qulay muhitda qaror qabul qilishdi. Xo'sh, bunday ma'lumotlarni chop qilsangiz saytdan to'g'ridan-to'g'ri chiqishingiz mumkin va qo'shimcha kontent chop etilgan sahifaga tushmaydi.

Turli xil to'lov usullari. Foydalanuvchilarning qanchalik ko'p imkoniyatlari bor - u siz uchun to'lashni istagan imkoniyatdan kattaroq. Aniqlik uchun quyida joylashgan altilgan saytidagi logotiplar mavjud to'lov tizimlari.

Mehmon baholash. Turistlarning yorqin taassurotlari - sayohat agentligingiz uchun eng yaxshi reklama. Shuning uchun baholashlar to'planishi va ehtiyotkorlik bilan saqlanishi kerak. Va foydalanuvchilarni tajriba almashish uchun ularni rag'batlantirish uchun - ularni qayta ko'rib chiqish uchun chegirmalarni taklif qiling yoki boshqalar haqida eng hayajonli voqea uchun tanlovni tashkil qiling.

Turizm industriyasida globallashuv jarayonining xarakterli xususiyati kompaniyaning samaradorligini va yaxshilanishiga, mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashga, barcha operatsion jarayonlarni tezlashtirishga, yangi marketing usullari va tarqatish kanallarini yaratishga yordam beradigan eng yangi axborot va telekommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish hisoblanadi.

Turistik sohadagi har qanday korxonaga uchun o'z web-saytingizdan foydalanish nafaqat afzalliklarga ega, balki kompaniyaning PR siyosatining majburiy komponenti bo'lib, kompaniyaning yuqori raqobatbardoshligi, potentsial mijozlar bilan tezkor aloqa o'rnatish, xizmatlarni muvaffaqiyatli targ'ib qilish vositasi, kompaniyaning eng muhim axborot komponenti.

Biz sayyohlik kompaniyasining web-sayti bilan ta'minlaydigan asosiy imkoniyatlarini quyidagicha bayon qilamiz:

- virtual ofislarni tashkil qilish;
- xizmatlarning on-line xizmati;
- geografik jihatdan uzoq hududlardan mijozlar bilan ishlash;
- qulay va arzon muloqot tizimiga kirish (elektron pochta, raqamli telefon, video telefon va boshqalar);

- Internet tarmog'idan foydalangan holda mehmonxona xonalari va chiptalarni bron qilish;

- samarali reklamani amalga oshirish;
- tarmoqdagi marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- kuniga 24 soat, kuniga 365 kun ishlaydi [1,4,5].

Tadqiqotchi Dashkova T., veb-saytning quyidagi asosiy afzalliklarini ta'kidlaydi: samaradorlik (axborotni nashr qilish, qo'shimcha qilish, ma'lumotni o'zgartirish qobiliyati 10 daqiqada); Muloqot tartibida kompaniyaning mijozlar bilan aloqalarini, reklama va reklama faoliyatini tashkil etish imkoniyati; internetdagi veb-sayt orqali marketingning rentabelligi televidenie reklamalariga, matbuotda reklamalarga nisbatan; veb-saytga tashrif buyuruvchilar ozroq massiv, lekin ko'proq o'qimishli va taniqli tomoshabin (televizor va bosma matbuotga nisbatan)

Internet foydalanuvchilari tez-tez sayohat qilgan yosh, faol odamlar tomonidan boshqariladi, lekin sayohatlar va turoperatorlarni tanlashda juda ehtiyot. Ularning orasida so'nggi daqiqalardagi iste'molchilar, eng yaqin reyslar uchun qatnovlarga tayyorgarlik ko'rish, narxni va boshqa afzalliklarni hisobga olgan holda iste'molchilardir - shuning uchun Internet so'nggi daqiqalardagi sayohatlarni sotishning eng yaxshi vositasidir.

Shunday qilib, sayohat kompaniyasining veb-sayti PR siyosatining muhim tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, qulay ijtimoiy munosabatlarni shakllantirishga, raqobatbardoshlikni oshirishga, sotish va daromad olish darajasiga ta'sir ko'rsatadi.

Bizning fikrimizcha kuchli tomonlar: saytlarning chiroyli dizayni va milliy bo'yashlari, materiallarning axborot mazmuni, oson navigatsiya, tuzilgan ma'lumotlar.

Zaifliklar quyidagilardan iborat: mijozlar bilan "qayta tiklanadigan" tizimning etishmasligi, Ko'pchilik veb-saytlarda "Sharh" yorlig'i yo'qligi; veb-saytning ichki tarkibidagi kichik shriftlardan foydalanish; Respublikaning alohida hududlarida joylarning sekin-asta yuklanishi sababli ko'rgazma materiallarining etishmasligi.

Respublikaning sayyohlik kompaniyalari veb-saytlari ishiga iste'molchilarning nuqtai nazarini baholash uchun ijtimoiy tarmoqlarda ijtimoiy so'rov o'tkazildi, unda:

- Internet foydalanuvchilari sayyohlik kompaniyalari uchun saytlarning yo'qligiga salbiy munosabatda bo'lishadi;

- 18 yoshdan 35 yoshgacha bo'lgan auditoriya veb-saytlari bo'lmagan kompaniyalar haqida salbiy fikrga ega;

- iste'molchilarga noqulaylik tug'diradigan omillar - singan aloqalar va veb-saytning o'zi asta ishlashi;

- Erkaklar singan bog'larga salbiy ta'sir ko'rsatishi, sahifalarni sekinlashtirish, saytga majburiy ro'yxatga olish;

- ayollar veb-sayt interfeysi, uning mazmuni va mazmuni bilan ko'proq qiziqishadi, matndagi salbiy xatti-harakatlar va grammatik xatolarni keltirib chiqaradi.

Shunday qilib, mamlakatdagi saytlarning ishini o'rganish ularning turtki mahsulotlarini sotib olishga mijozlarning sadoqatini shakllantiradi, ularni qo'llab-quvvatlash va qo'llab-quvvatlash uchun zarur choralar ko'rish kerak degan xulosaga keldi.

Veb-saytlarni qidirish mexanizmlarida reklama qilish veb-resursga maqsadli tashrif buyuruvchilarni jalb qilishning eng samarali usullaridan biridir. Ko'plab onlayn reklamalardan ko'ra arzonroq, reklama natijalari veb-saytning pozitsiyalari va umumiy trafik hajmining oshishi bilan reklama natijalarini osongina kuzatish va baholash mumkin. Statistika shuni ko'rsatadiki, tashrif buyuruvchilarning 80 %dan ko'prog'i so'rovlar qidiruvi so'rovlariga veb-saytga kiradi, asosan birinchi sahifada, kamdan-kam holatlarda ikkinchi sahifada ma'lumot izlashda, keyin esa keyingi sahifalarda - so'rovlarning birinchi sahifasiga o'tish uchun va sayohat veb-saytini - sayt.

Biz veb-saytni qidirish mexanizmlarini rag'batlantirish uchun quyidagi choralarni taklif qilamiz:

- sayohat kompaniyasi veb-saytining tematik segmentini tahlil qilish, raqobatchilar tahlili.

- veb-sayt mazmunini tarmoq foydalanuvchilarining qidiruv tizimlarida eng ko'p talablariga muvofiqligi tahlili.

- so'rovlarning semantik yadrosini yaratish: kompaniya veb-saytini targ'ib qilish uchun foydalaniladigan kalit so'zlar va iboralar ro'yxatini yaratish.

- Tavsif metan-yorlig'ida Sarlavha sahifasining sarlavhasida kalit so'zlardan foydalaning.

- veb-saytni Internetda reklama qilish va targ'ib qilish natijalarini qo'llab-quvvatlash.

Yuqoridagi tadbirlarga qo'shimcha ravishda veb-saytlar hamkorlari - mehmonxonalar, ovqatlanish korxonalari, madaniyat va dam olish muassasalari bilan aloqalarni almashish strategiyasi.

Sayohat kompaniyalari saytlarining zaif tomonlarini bartaraf etish uchun biz quyidagilarni taklif qildik:

1. Mantiqiy va optimal tuzilishga ega professional veb-sayt dizayni ishlab chiqish.

2. Periodik axborot yangilanishi bilan sayt sahifalarining axborot mazmunini ta'minlash.

3. IT dasturlash kurslarida sayyohlik kompaniyasining xodimlarini o'qitish.

4. Veb-saytga qo'shimcha interaktiv dasturlarni joylashtirish.

5. Har qanday mobil qurilmadan ko'rish uchun mos veb-saytlarni ishlab chiqish (sezgir veb-dizayn, RWD) ishlab chiqish.

6. GDS global rezervasyon tizimlariga ulanish.

Sayohat kompaniyasining saytini rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha taklif qilingan chora-tadbirlar potentsial mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini sezilarli darajada yaxshilashi va yaxshilashi kerak. To'g'ri mo'ljallangan sayyohlik kompaniyasining veb-sayti yoqimli dizayni, qayta aloqa tizimi, onlayn konsalting, qulay navigatsiya va dam olish joylarining chiroyli fotosuratlariga ega bo'lishi kerak, bu esa mehmonni sayyohlik mahsulotini sotib olishga undaydi.

Sayohat kompaniyasi saytini targ'ib qilish va qo'llab-quvvatlash uchun ishlab chiqilgan chora-tadbirlar bizga Internet marketing vositalarini qo'llash bo'yicha bir qator tavsiyalar berishga imkon berdi:

- Ekskursiya ma'lumotlar bazasida satr ma'lumotlarini joylashtirish. Veb-saytga tashrif buyuruvchilar qidiruv mezonlarini aniqlab olishlari va buning natijasida ushbu mezonlarga muvofiq faqatgina ekskursiyalar ro'yxatini olishlari kerak.

- diqqatga sazovor turistik saroy nomini ishlab chiqish;

- o'nlab va yuzlab turli veb-saytlarni birlashtiradigan bannerlar tarmog'ida bannerli reklamalarni joylashtirish, reklamada jonlantirilgan plakatlardan foydalanish;

- Sayt dizaynida kamroq rang ishlatiladi. Axborotni qabul qilish koeffitsienti ranglarning ko'payishi bilan kamayadi, 4 rangdan foydalanishda tegmaslik ta'sirga erishiladi.

Tayanch iboralar. Sayt dizayni, reklama, IT dasturlash, interaktiv dasturlar, Periodik axborot, axborot komponenti

Nazorat uchun savollar.

1. Mehmonxonalarda internet tarmoqlaridan foydalanishning ahamiyatini tushuntiring?
2. Xalqaro ijtimoiy tarmoqlarning mehmonxonalar faoliyatidagi o'rnini?
3. Turistik tashkilotlar web-saytlarini ishlab chiqishda nimalarga e'tibor berish kerak?
4. Saytni ishga tushirish jarayoni qanday?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.

4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.

5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.

6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.

7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.

8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.

9. Tuxliev I.S., Quدراتov G'.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.

10. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.

11. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.

14. www.ziyonet.uz/ru

15. www.world-tourism.org

16. www.webofscience.com

13-bob. MEHMONXONA XO‘JALIGINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY USULLARI

13.1. Mehmonxona xo‘jaligida zamonaviy boshqaruv usullaridan foydalanish zarurati.

13.2. Boshqaruv usullarining turlari va ularning ahamiyati.

13.3. Boshqarishning tashkiliy-ma‘muriy, iqtisodiy va ijtimoiy-ruhiy usullari.

13.1. Mehmonxona xo‘jaligida zamonaviy boshqaruv usullaridan foydalanish zarurati

Menejer boshqaruv faoliyatini amalga oshiradi va boshqaruv vazifalarini hal qiladi. Natijada, u mehnat jamoasi a‘zosi sifatida u jamoaning boshqa a‘zolariga ta‘sir ko‘rsatish orqali mehnat natijalariga erishadi. Shuning uchun ham, mehmonxonada barcha menejerlar ham bir xil vazifani bajarmaydilar. Bu eng avvalo, boshqaruv darajasining vazifalari va funksiyalari bilan bog‘liq bo‘ladi.

Shunga muvofiq, mehmonxonalarda turistik biznesni amalga oshiruvchi menejerlar mehmonxona turi va ularga xizmat ko‘rsatadigan mehmonlardagi farqlargabog‘liq bo‘lmagan quyidagi yo‘nalishlaridagi vazifalarni bajaradilar:

- boshqaruv qarorlarini tayyorlash, qabul qilish va amalga oshirish. Bu mehmonxona menejerining bosh funksiyasi bo‘lib, bunda boshqaruv qarorlari qabul qilish huquqiga ega bo‘lgan menejer ularning oqibatlari uchun ham javob beradi.

- axborot bilan ishlash. Bunda mehmonxona menejeri oqilona boshqaruv qarorlarini qabul qilishi uchun mehmonxonalarni boshqarish tizimining rivojlanishi haqida ishonchli iqtisodiy-boshqaruv axborotini olish va unga ishlov berish lozim. Agar menejer qancha to‘liq axborotga egabo‘lsa, u zarur axborotni ijrochilarga shuncha aniq yetkaza oladi.

- rahbar sifatida faoliyat ko‘rsatish. Bu mehmonxona doirasida ishga doir munosabatlarni shakllantirish, mehnat jamoasi a‘zolarini mehnatga rag‘batlantirish, ularni mehmonxonaning amaliy va strategik maqsadlariga erishishga yo‘naltirishni o‘z ichiga oladi.

Demak, yuqoridagilarni amalga oshirish o‘z navbatida tegishli tamoyillar asosida amalga oshirilishi kerak. Bu yerda oqilona rahbarlik eng katta tamoyil sifatida mavjud muammolarga nisbatan o‘z munosabatini boshqalar bilan o‘rtoqlashish, ularni qo‘yilgan maqsadlarga erishishga rag‘batlantirish qobiliyati hamda xodimlar bilan mijozlarni boshqarishni nazardatutadi. Avvalo, mehmonxonalarda xodimlar o‘z rahbari faqat ishlab chiqarish jarayoniga qarab mo‘ljal oladigan kasbiy-texnokrat emas, balki tegishli ijtimoiy-psixologik tayyorgarlikka ega va insonparvar rahbar bo‘lishini hohlaydi. Uning boshqaruv faoliyatida inson omili, xodimlarga e‘tibor birinchi o‘rinda turishi lozimki, bu mehmonxona sanoati uchun ayniqsa muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

Bugungi kunda mehmonxona va restoran xo‘jaligidagi menejmentning hozirgi nazariyasi va amaliyoti menejerga qo‘yiladigan quyidagi talablarni ishlab chiqdi hamda ularga boshqaruvga yordam beradigan tamoyil sifatida qaraladi:

- bilimlilik;
- muayyan shaxsiy fazilatlariga egalik;
- ahloq qoidalarigariyoqa qilish;
- ko‘nikmalar vatashkilotchilik qobiliyati.

Shularni hisobga olib, mehmonxona menejeri boshqa shaxslarga ta‘sir ko‘rsatish orqali o‘z mehnati natijalariga erishadi. Shu bois, u eng avvalo, ijtimoiy-psixologiya sohasida bilimlarga ega bo‘lishi, shuningdek zamonaviy boshqarish usullari va o‘z kasbining xususiyatlarini bilishi lozim.

Mehmonxonalarda xodimlar faoliyatini boshqarishga oid asosiy mezon shaxsiy fazilat bo‘lib, bu nostandart fikrlash, maqsadga erishish yo‘lidatirishqoqlik va qat‘iyatlilik, tashabbuskorlik, majburiyatlar vava‘dalarni bajara olish, aqllilik, odillik, xushmuomalalik, o‘z ishini puxta bajarish, odamlar bilan til topa olish, hazil-mutoyiba hissiga va yaxshi sog‘liqqa egalik kabi tamoyillar bilan belgilanadi.

13.2. Boshqaruv usullarining turlari va ularning ahamiyati

Mehmonxonani boshqarish-mehmonxona biznesi konyukturasiga muvofiq ravishda barqaror rivojlanishga erishish uchun kundalik ishlar amaliyotini takomillashtirish, o'z ijtimoiy-tashkiliy tuzilmasiga ega bo'lgan va bozor munosabatlari sharoitidan kelib chiqadigan tezkor harakatlarni talab qiladigan mehmonxona xo'jaligi industriyasi komponentlarini omilkorlik bilan qo'llashdir.

Mehmonxona biznesi tizimidagi boshqaruvning bosh vazifasi -mehmonxona (otel, motel)ning yuqori toifasiga erishish yoki uni saqlab qolishdir.

Asosiy vazifani hal qilish bo'yicha tashkiliy-amaliy harakatlar quyidagilar sanaladi³⁸:

- nomer fondi obodonchiligini takomillashtirish;
- texnikaviy asbob-uskunalar bilan jihozlash, o'z vaqtida profilaktika qilish va uni almashtirish;
- rejimning samarali aeratsiyasiga (harorat-namlik) erishish;
- elektr-magnit asboblarini tatbiq etish;
- sanitariya-texnikaviy vositalarni yangilash;
- inson taraqqiyoti indeksini shakllantirish (xizmat ko'rsatuvchi xodim mas'uliyatini yuksaltirish);
- tutash hududni obodonlashtirish.

Ko'plab yuksak komfortli mehmonxonalar allaqachon kraplardan voz kechishgan, bu erda sanitariya-gigiena asbob-uskunalariga tatbiq etilgan magnitli, elektron-avtomatik tizimlar o'zini yaxshi tomondan namoyish etdi.

Tabiiyki, har bir mehmonxona o'z tashkiliy tuzilma xususiyatlariga egadir. Masalan, bronlashtirish bo'limi tijorat bo'limi tarkibiga kirishi, xaridlar bo'limi esa moliyaviy direktorga bo'ysundirilishi, rasmiy ziyofatlar xizmati ovqatlanish xizmatiga qo'shilishi mumkin. Ba'zida bosh oshpaz bevosita bosh direktorga bo'ysunadi, ovqatlanish xizmati menejeri esa faqat ofitsantlarga boshchilik qilishi mumkin, xolos.

Otel kategoriyasiga bog'liq holda uning boshqaruv tuzilmasida tegishli bo'linmalar vujudga keladi, masalan, biznes markaz, fitness markaz, shifokor (ba'zan minipoliklinika). Kurort mehmonxonasida «dam olish bo'yicha direktor» lavozimi mavjud. Angliya mehmonxonalarida qabul qilingan boshqaruv sxemasining o'ziga xosligi shundaki, qabul qilish xizmati (Front office) xo'jalik xizmati direktoriga bo'ysunadi, qabul qilish xizmatida ayrim bo'linmalarga katta xodimlar, masalan, katta telefonist, katta hammol, katta kassir, axborot xizmati kattasi, bronlashirish xizmati kattasi va boshqalar rahbarlik qiladi.

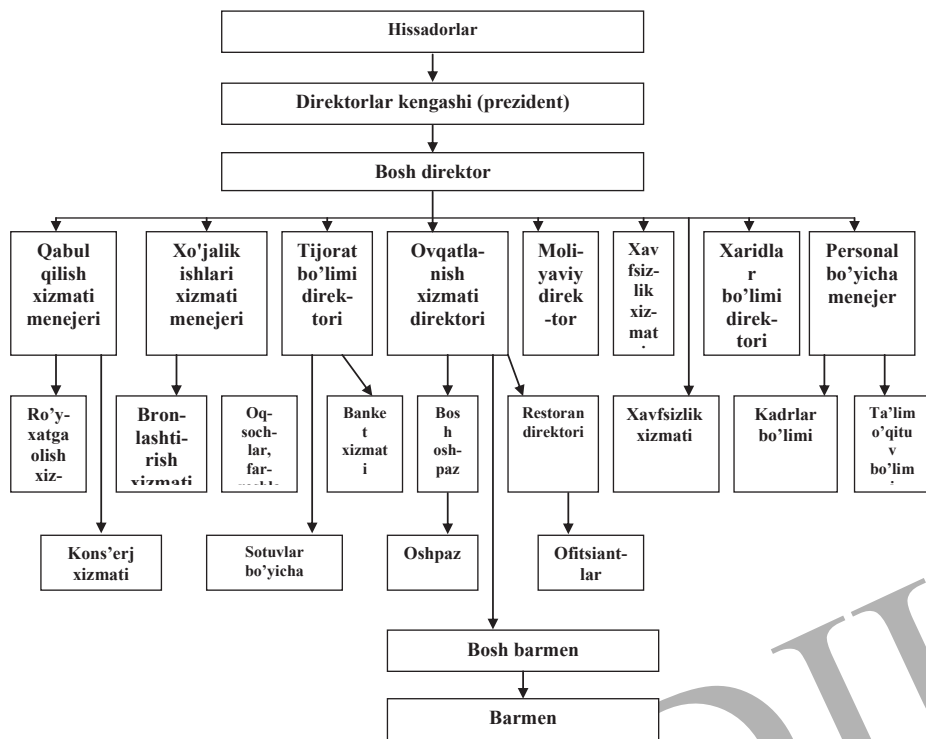
Uncha katta bo'lmagan mehmonxonalar, tabiiyki, ancha oddiy boshqaruv tuzilmasiga ega bo'ladi. Biroq asosiy bo'linmalar ro'yxati ularga xos vazifalar bilan birga saqlanib qoladi.

13.1-rasmda mashhur «Holiday Inn» mehmonxonalar tarmog'iga kiruvchi o'rtacha hajmdagi mehmonxonani boshqarish tuzilmasi taqdim etilgan (130 ta nomerga ega).

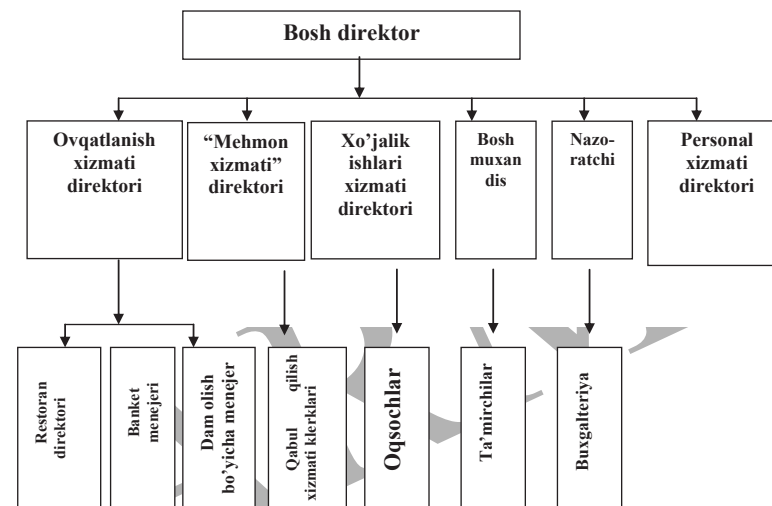
Yirik yuqori toifali mehmonxonalarda, boshqaruv pog'onalarining soni ortadi. Bosh direktor, nomer fondi, ovqatlanish va ma'muriyatlar xizmati bo'yicha uch nafar o'rinbosarga ega bo'ladi. Nomer fondi direktoriga (Front office), xo'jalik xizmati (oqsochlar va jamoat xonalari, kirxona, ximchistka (kiyomviy tozalash xonasi) bo'ysunadi. Umumiy ovqatlanish bo'yicha direktorga oshxonalar, restoranlar, barlar, banket xizmati, nomerlarga xizmat ko'rsatish xizmati (Room service) bo'ysundirilgan. Ma'muriy qism bo'yicha direktorga nazoratchi, marketing va sotuvlar bo'limi menejeri, bosh muhandis, xavfsizlik xizmati va xodimlar bo'limi bo'ysunadi.

Mulkdor sifatida esa davlat, munitsipalitet, yakka sohib, hissadorlik jamiyati ish ko'rish mumkin. Aksiyadorlar direktorlar kengashini saylaydilar (aksiyadordan saylanuvchi kengash a'zolari soni unga tegishli bo'lgan aksiyalar soniga mutanosib bo'ladi). Direktorlar kengashi bosh direktor ishini nazorat qiladi, moliyaviy rejani (budjet) tasdiqlaydi, uning bajarilishi to'g'risida bosh direktorning hisobotini tinglaydi. Har chorakda direktorlar kengashi yig'ini bo'ladi.

³⁸ Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA. 124 p



3.1-rasm. Yirik mehmonxonalarini boshqarish tuzilmasi³⁹



13.2-rasm. Kichik otellarni boshqarish tuzilmasi⁴⁰

Maxsus adabiyotlarda mehmonxona bo'linmalarini muayyan mezonlarga muvofiq yoki bu guruhlariga birlashtiradilar. Masalan, mehmonxona bo'linmalarini asosiy, daromadni shakllantiruvchilarga (Revenue centers): nomer fondi, restoranlar, barlar va yordamchi (Supports centers): texnika bo'limi, kadrlar bo'limi, buxgalteriyaga ajratadilar. Mehmonxonaning u yoki bu bo'linmasi xodimlarining mijozlar bilan munosabati darajasi asos bo'lib turuvchi mehmonxona xizmatlarini front of the house va back of the housega klassifikatsiyalash metodi keng tarqalgan. Qabul qilish xizmati, restoran front of the housega, oshxona, buxgalteriya esa back of the housega mansub deb topiladi. Keyingi guruh xizmatchilar mijozlar bilan to'g'ridan to'g'ri munosabatda bo'lmaydi. Ana shu ikki guruh xodimlarini o'qitish turli dasturlar bo'yicha amalga oshiriladi, ularning xizmat xonalari ajratilgan. Hatto ish liboslari farq qiladi.

³⁹ Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA. 124 p

⁴⁰ Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA. 129 p

13.3. Boshqarishning tashkiliy-ma'muriy, iqtisodiy va ijtimoiy-ruhiy

usullari

Usul muayyan vazifalar, ishlar, qarorlarni bajarishning eng oqilona, oldindan ishlab chiqilgan ketma-ketligi.

Boshqaruv tizimida usullar alohida o'rin tutadi, chunki ular faqat amaliyotga ega. Bu menejerlar boshqariladigan moslamalarni dastlabki holatidan istalgan holatga aylantirishga ta'sir qiladigan usullar yordamida.

Boshqaruv - bu bir tomondan boshqaruv funksiyalarini amalga oshirish jarayoni va boshqalar, o'z faoliyatini yaxshilash va uni ijodiy, qiziqish va faollashtirish uchun tashkilot xodimlariga ta'sir ko'rsatish jarayonini boshqarish bo'yicha faoliyatni amalga oshirish usullari.

Boshqarish usuli - bu nazorat ishlarini amalga oshirish va boshqaruv maqsadlariga erishish yo'llari.

Faoliyatning mohiyati bo'yicha iqtisodiy, tashkiliy, ma'muriy, ijtimoiy-psixologik va miqdoriy jihatdan farqlanadi.

Boshqarish usullari:

- Iqtisodiy;
- Tashkiliy va ma'muriy;
- Ijtimoiy-psixologik;
- Kantitativ.

Iqtisodiy boshqaruv usullari iqtisodiy qonunlar ta'siri va tashkilot va xodimlarning mulkiy manfaatlariga ta'sir qiladi. Bular: iqtisodiy buxgalteriya, iqtisodiy hisoblash, rejalashtirish, prognozlash, iqtisodiy tahlil, iqtisodiy asoslash, iqtisodiy rag'batlantirish va boshqalar. Ushbu usullar tashkilotlarning iqtisodiy boshqaruvini tashkil etadi.

Boshqaruvning tashkiliy va ma'muriy usullari odamlarning birgalikdagi faoliyatlarini tashkil qilish va ularni boshqarishni obyektiv qonunlariga, odamlarning ma'lum bir tartibda ishlashiga bo'lgan tabiiy ehtiyojiga asoslangan.

Bunday usullar uch guruhga bo'linadi:

1. Tashkiliy barqarorlik - odamlar o'rtasida boshqaruv tizimida uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish (tashkilotni boshqarish tushunchasi, boshqaruvning tashkiliy tuzilishi, kadrlar tayyorlash, o'qitish, taqsimlash, tartibga solish, nazorat qilish va nazorat qilish).

2. Tashkiliy va ma'muriy - odamlarning va bo'linmalarning birgalikdagi faoliyatini tezkor boshqarish (bu usullar shartnomalar, buyruqlar, ko'rsatmalar, ko'rsatmalar, qarorlar shaklida amalga oshiriladi).

3. Tashkiliy va intizomiy - tashkiliy munosabatlar va munosabatlarning barqarorligini ta'minlash, shuningdek xodimlarning o'z vazifalarini bajarishi uchun javobgarligini ta'minlash; ularga xodimlarning xatti-harakati va ularning xatti-harakatlarini monitoring qilish tizimi, shuningdek rag'batlantirish choralarini ishlab chiqish va qo'llash (xodimlarning belgilangan qoidalarga amal qilishlari uchun) va jarimalar (xodimlarning belgilangan qoidalarga rioya qilishlari) uchun qoidalar va me'yorlar kiradi.

Ijtimoiy-psixologik boshqaruv usullari - bu shaxs va jamoaning xatti-harakatlariga ta'sir o'tkazish usullari; tashkilotning holati va kayfiyati haqida; tashkilotda iqlimning yuksak axloqiy madaniyat, shaxs va jamoaga chuqur hurmat asosida faollashishi. Ijtimoiy-psixologik usullar boshqaruvning ma'naviy kategoriyasi emas, balki xo'jalik yurituvchi subyektlarda bo'lgani kabi ijtimoiy-psixologik jarayonlar, hodisalar va hodisalar ham ulardan foydalanishdan olingan daromadlar va daromadlar bo'yicha hisoblab chiqiladi. Ushbu usulblar ijtimoiy rivojlanishning obyektiv qonunlariga va psixologiya qonunlariga asoslanadi.

Ushbu boshqaruv usullari ikki guruhga bo'linadi:

1. Ijtimoiy tiklashni o'z ichiga olgan ijtimoiy (ichki qoidalar, kompaniya ichidagi etiket va boshqalar); jamoalar va individual ishchilar uchun ijtimoiy imtiyozlar; ijtimoiy tartibga solish (shartnomalar, o'zaro majburiyatlar, tanlov tizimlari, ijtimoiy ehtiyojlarning qondirilishi) va boshqalar.

2. Psixologik - tashkilot a'zolari o'rtasidagi munosabatlarni uyg'unlashtirish va eng qulay ruhiy muhitni yaratish uchun foydalaniladi; ularga kichik guruhlarni jalb

qilish usullari, mehnatni insonparvarlashtirish, professional tanlash va ishchilarni tayyorlash usullari kiradi.

Kantitativ boshqaruv usullari miqdoriy boshqaruv yondashuvining "mahsuloti" bo'lib, boshqaruv qarorlarining asosligini oshirishga qaratilgan va marketing tadqiqotlari, moliyaviy-iqtisodiy va buxgalteriya hisobi uchun dastur va rejalar ishlab chiqadigan tashkilotlarda keng qo'llaniladi. Ushbu uslublar matematik apparat va mantiqqa asoslangan. Ularning yordamida faqatgina fenomen va jarayonlarni sifatli baholashda tadqiqotlar o'tkazish emas, balki ishonchlik va xolislikni ta'minlaydigan miqdoriy o'lchovlardan foydalanish mumkin.

Tayanch iboralar. Fenomen, iqtisodiy buxgalteriya, iqtisodiy hisoblash, rejalashtirish, prognozlash, iqtisodiy tahlil, iqtisodiy asoslash, iqtisodiy rag'batlantirish

Nazorat uchun savollar.

1. Mehmonxona xo'jaligida zamonaviy boshqaruv usullaridan foydalanish zaruratini gapirib bering?
2. Boshqaruv usullarining turlari va ularning ahamiyati sanab bering?
3. Boshqarishning tashkiliy-ma'muriy usulini ayting?
4. Boshqarishning iqtisodiy va ijtimoiy-ruhiy usulini ayting?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.
4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.

5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.

6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.

7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.

8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.

9. Tuxliyev I.S., Qudratov G'.X., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya, 2010.

10. Tuxliyev I.S. Haitbayev R., Ibadullayev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.

11. Mirzayev M.A., Aliyeva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.

14. www.ziyonet.uz/ru

14-bob. MEHMONXONA BIZNESIDA PR TADBIRLARNING O‘RNI

VA ROLI

14.1. PR boshqaruv faoliyati turi sifatida.

14.2. PR mutaxassislariga qo‘yiladigan etiket talablari.

14.3. Mehmonxona xo‘jaligida PR texnologiyalarni qo‘llash.

14.1. PR boshqaruv faoliyati turi sifatida

Jamoatchilik bilan aloqalar bo‘limlari beshta asosiy faoliyatga ega, ularning barchasi to‘g‘ridan-to‘g‘ri mahsulotni qo‘llab-quvvatlash bilan bog‘liq emas.

Matbuot bilan aloqalar.

Maqsad - xabarda shaxsga, mahsulotga yoki xizmat turiga e‘tiborni jalb qilish uchun yaxshi shuhratga oid ma‘lumotlarni joylashtirish. Mehmonxona sanoatida ommaviy o‘shining sabablaridan biri ishonchlilikdir. Aksariyat reklama iste‘molchilar tomonidan uchinchi tomon ma‘lumoti sifatida qaraladi. Restoran retsepti uchun mas‘ul muharriri tomonidan imzolangan mahalliy gazetadagi restorani qulay ko‘rib chiqish restoran menejerlari tomonidan yozilgan reklamaga qaraganda ko‘proq ta‘sir ko‘rsatadi.

Reklama mahsulotlari.

Reklama maqsadi mahsulot yoki xizmat turini rag‘batlantirish uchun bosma va elektron ommaviy axborot vositalarida muharrirlik maydonini (pullik maydondan farqli ravishda) ta‘minlashdir. Turli xil usullarda ishlab chiqarilgan mahsulotlar "yutib olish". Yangi mahsulotlar, oziq-ovqat festivali, yaqinda qayta qurilgan mehmonxona kabi yangi mahsulotlar, shuningdek, past yog‘li pishiriqlar kabi zamonaviy tendentsiyalar tufayli ommabop mahsulotlar taniqli nomzodlardir.

Korporativ aloqalar.

Ushbu faoliyat ichki va tashqi aloqalarni qamrab oladi va tashkilotni tushunish imkonini beradi. Korporativ muloqotning muhim marketing yo‘nalishlaridan biri xodimlarga yo‘naltirilgan muloqot, masalan, axborot byulleteni nashr etilishi hisoblanadi.

Lobbi.

Lobbi qonunchilik va tartibga solish chora-tadbirlarini rag‘batlantirish yoki bekor qilish uchun qonun chiqaruvchi va hukumat mansabdorlari bilan muloqotni o‘z ichiga oladi. Buyuk kompaniyalar o‘z lobbistlarini yollaydi, kichik kompaniyalar mahalliy savdo uyushmalarining yordami bilan o‘z manfaatlarini himoya qilishga majbur.

Konsalting.

Konsalting kompaniyaning jamoat masalalari, kompaniyaning pozitsiyasi va imidjiga oid tavsiyalarni o‘z ichiga oladi. Biznes sohasidagi nozik savollar tug‘ilganda konsalting muhim ahamiyatga ega. Misol uchun, Las-Vegasda suv juda kam. Mirage kabi suvni namoyish etadigan asosiy dam olish maskanlari rahbarlariga suvni qayta ishlashga mo‘ljallangan mehmonxona suvlarini chiqindilarda ishlash uchun harakat qilishlarini maslahat beradilar.

Reklama.

Ochiqlik - bu jamoatchilik aloqalarining bevosita funksiyasidir. Reklama maqsadi mahsulot yoki xizmat turini rag‘batlantirish uchun bosma va elektron ommaviy axborot vositalarida muharrirlik maydonini (pullik maydondan farqli ravishda) ta‘minlashdir. Taqdimot yuqorida aytib o‘tilgan beshta faoliyatda qo‘llaniladigan ommaviy axborot vositalari juda mashhur. Quyida ba‘zi ommabop reklama vositalar mavjud.

Mahsulot bilan bog‘liq reklama.

Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishga ko‘maklashish. Yangi mahsulotni rivojlantirish - e‘tiborga sazovor voqea. Hard Rock-uz Top mehmonxonasi birinchi Hard Rock Hotel tashkiloti bilan mehmonxona biznesiga jalb qilinishini e‘lon qilganida, ushbu tadbir loyihaning birinchi taqdimotida va birinchi toshni qo‘yishda ommaviy axborot vositalarida yoritildi. Keyinchalik mehmonxonaning ochilish marosimida MTV telekanalida namoyish etildi. Bu konsert, mehmonxonaning o‘ziga xosligi va ertasi kuni Eagles va Sheryl Krau ishtirokidagi kontsertning taqdimoti dunyo bo‘ylab taniqli mehmonxona ochildi.

Eski mahsulotni qayta joylashtirishga ko‘maklashish. 1960-yillarning oxirlarida - 1970-yillarning boshlarida Nyu-York matbuoti sharhlari juda nojo‘ya edi.

Robert Tisch, Nyu-York Konventsiyasi va Mehmonlar Byurosining sobiq raisi, 1970 yilda Nyu-Yorkda eng yomon ahvolga tushgan deb hisoblaydi. U Yerdagi eng iflos, eng shovqinli, shovqinli, olomon shahar deb hisoblangan. Qo'rqish shahri, Sin shahar, Stench shahri - bu bosimdagi ta'riflarining to'liq ro'yxati emas. Tish va Robert Gillett Nyu-Yorkdagi hayotning ijobiy tomonlarini ta'kidlash kerak deb qaror qildi. Haqiqatan ham, Nyu-Yorkda 100 dan ortiq muzeylar, teatrlarni faol ravishda qo'llab-quvvatlaydigan, 25 ming restoran va noyob go'zallikdagi sayyohlar bor.

Ular Big Apple ni 1971- yilgi marketing kompaniyasining mavzusi sifatida tanladilar. "Big Apple" - "Big Time" bilan tanishish uchun o'yin sohasida ishlatiladigan atama. Tishning aytishicha, daraxtda olma ko'p bo'lishi mumkin, ammo Nyu-Yorkni tanlayotganda siz katta olma tanlaysiz. Nyu-York Savdo-sotiq boshqarmasi "Nyu-Yorkni sevaman" kampaniyasi bilan birgalikda ushbu kampaniya millionlab mehmonlarni shaharga jalb qilishga yordam berdi.

Muayyan toifadagi toifalarga qiziqishni jalb qilish. Kompaniyalar va savdo uyushmalari tuxum, sut va kartoshka singari ommalashib ketgan iste'mol tovarlariga qiziqish ortib, choy va apelsin sharbati kabi mahsulotlarni sotish hajmini oshirish uchun PRni qo'llamoqda.

Cho'chqa va sigir ishlab chiqaruvchilari doimo o'z mahsulotlarini rag'batlantirishga ehtiyoj sezadilar; ular hayvonlarning farovonligi yoki inson salomatligi guruhlarining noroziliklariga qaramasdan, ularning mahsulotlarini menyuda joylashganligiga ishonch hosil qilishlari kerak. Ba'zan restoranning barcha turi noqulay reklama bilan shug'ullanishi kerak, masalan, biftek yoki qovurg'a sohasida ixtisoslashgan restoranlarda bo'lgani kabi, yoki xitoylik taomlardagi MSG muammosi. Kruiz sanoati ushbu turdagi xizmatning salbiy imidjini muvaffaqiyatli yengib chiqdi, chunki bu nafaqat qariyalar uchun mo'ljallangan. "Love Boat" telekanalining kruiz kemalarining nuqtai va tushunchalarini o'zgartirish borasida unutilmas va ijobiy ta'sir ko'rsatdi. 1994- yilda Shimoliy Yevropada yo'lovchi kemasining fojiali halokati ushbu turdagi transportda sayyohlarning butun dunyoga bo'lgan qiziqishiga juda jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. "O'lim o'limi" tasvirini yengish uchun juda ko'p kuch kerak bo'ladi.

Korporativ aloqalar.

Maxsus maqsadli guruhlariga ta'siri. Kompaniyalar muayyan maqsadli guruhlar o'rtasida ijobiy imidj yaratish maqsadida reklama vositalaridan foydalanishlari mumkin. Misol uchun, Mc Donald's, Negro va Lotin jamoalaridagi voqealarga homiylik qiladi va hech qanday foyda bermaydi. Ushbu homiylik tomonidan uyushtiriladigan tadbirlar va reklama kampaniyalarini tashkilotlarga yaxshi tasavvur hosil qilamiz.

Jamoat muammosiga duch keladigan tovarlarni "himoya qilish". Mehmonxonalarda bir qator yong'inlardan so'ng asosiy milliy yangiliklar paydo bo'ldi. Xyustondagi Odam Mark mehmonxonasi televizor guruhini taklif qildi va ularning eng so'nggi xavfsizlik tizimi o'rnatilganligiga ishonch hosil qildi. Natijada, bu kechqurun xabarlarida bir necha daqiqa davomida muhokama qilindi; mehmonxonada yong'in xavfsizligi muammosi hal qilinayotganligini namoyish qildi.

Turistik yo'nalishlar, ayniqsa, salbiy oshkoralikka bog'liq. Har qanday shahar yoki hududda falokat yuz berganda, sayyohlar bu haqda darhol bilib olishadi va tezda o'zlari uchun yana bir marshrutni topishadi. Turizmni "tiklash" qismi sayyohlik yo'nalishlari qayta tiklanganiga bog'liq. Tabiiy ofat oqibatida dushmanlikning oshkor bo'lishini engib o'tish kerak, va biznes oldingi, avvalgi falokat darajasiga qaytmasdan bir necha yil o'tishi mumkin. Quyidagi omillar tiklanish tezligiga ta'sir qiladi:

- 1) Ofatlar natijasida etkazilgan zarar darajasi,
- 2) Eski jihozlarning ishlashga qaytish tezligi va samaradorligi,
- 3) "Maqsad" qayta ishlash (yoki harakatsiz) ekanligini va foydalanishga tayyor ekanini ko'rsatadigan samarali marketing.

14.2. PR mutaxassislariga qo'yiladigan etiket talablari.

PR-mutaxassislarining kasbiy faoliyati mazmuni jamoatchilik bilan aloqalar nazariyasi va amaliyotining dolzarb muammolaridan biridir. Ko'p vazifalarni o'zida mujassam etgan va ko'plab ta'riflar, professional faoliyat sohasining befarqligi, nazariy va amaliyotchilar o'rtasida umumiy yondashuvlar va aniq mezonlarning

yoʻqligi "koʻpchilikning ijtimoiy munosabatlar (PR)" kontseptsiyasining juda koʻp miqdori koʻplab qiyinchiliklar tugʻdiradi, ayniqsa yosh mutaxassislar Kasbga oʻz yoʻllarini topishga harakat qilmoqda. Ushbu faoliyat mazmunini aniq tushunmasdan, mutaxassislarni kasbiy tayyorgarlikda asosiy yoʻnalishlarni aniqlash qiyin.

Jamoatchilik bilan aloqalar boʻyicha mutaxassislarning professional faoliyatining mazmuni ular bajaradigan vazifalar bilan belgilanadi. Uzoq vaqt davomida adabiyotda PRning mazmuni va funktsiyalarini aniqlash boʻyicha munozaralar mavjud. Munozara markazida PR faoliyatining asosiy funktsiyasi nimani anglatadi: axborotni, ishonchni yoki jamoatchilik bilan muloqot qilish, manfaatlarni uygʻunlashtirishga qaratilgan. Keling, bizning fikrimizcha, ushbu muammoning eng muhim jihatlarni koʻrib chiqaylik.

Sam Black "Xalq munosabatlariga kirish" kitobida PRning oʻnta asosiy yoʻnalishlarini aniqladi:

1. Jamoatchilik fikri.
2. Jamoatchilik bilan aloqalar.
3. Hukumat munosabatlari.
4. Ijtimoiy hayot.
5. Ishlab chiqarish aloqalari.
6. Moliyaviy aloqalar.
7. Xalqaro aloqalar.
8. Iste'molchilar bilan aloqalar.
9. Tadqiqotlar va statistika.

PR mutaxassislarning vazifalari (Sam Blackning soʻzlariga koʻra):

- inson xatti-harakatlarini tushunish asosida maslahat berish;
- mumkin boʻlgan tendentsiyalar tahlili va ularning oqibatlarini bashorat qilish;
- jamoatchilik fikrini, jamiyatning istiqbollari va qarashlarini oʻrganish va zarur choralarni amalga oshirish boʻyicha tavsiyalarni ishlab chiqish;
- axborotning ishonchliligi va toʻliqligi asosida oʻzaro aloqani oʻrnatish va qoʻllab-quvvatlash;
- nizo va notoʻgʻri tushunishni oldini olish;

- oʻzaro hurmat va ijtimoiy masʼuliyatni targʻib qilish;
- shaxsiy va jamoat manfaatlarini uygʻunlashtirish;
- xodimlar, etkazib beruvchilar va mijozlar bilan doʻstona munosabatlarni takomillashtirish;
- sanoat munosabatlarini takomillashtirish;
- malakali xodimlarni jalb qilish va kadrlar aylanmasini qisqartirish;
- tovarlar va xizmatlar bozorini kengaytirish;
- rentabellikni oshirish;
- korporativ individuallikni shakllantirish.

Hozirda reklama va jamoatchilik bilan aloqalar boʻyicha mutaxassisning vazifalari quyidagilardan iborat:

- kompaniyaning qulay imidjini yaratish va qoʻllab-quvvatlash;
- axborot oqimlarini yaratish;
- matbuot bilan ishlash, kompaniya nomidan matbuotga maxsus tayyorlangan maʼlumotlarni taqdim etish, yangiliklarni yaratish, yangiliklar portallarini joylashtirish bilan yangiliklar yuborish;
- kommunikatsion strategiyalar, loyihalar, tushunchalar, dasturlar ishlab chiqish, rejalashtirish, byudjetlashtirish va amalga oshirish;
- korporativ axborot materiallarining matn mazmunini yaratish;
- maqola, shiorlar, nutqlar, bukletlar, matbuot relizlari, intervyular, xizmatlar va loyihalar boʻyicha materiallar yozish;
- sayt mazmunini tartibga solish;
- matbuot anjumanlarini, koʻrgazmalar, intervyular, seminarlar, prezentatsiyalar, aksiyalar va maxsus tadbirlarni rejalashtirish, tashkil etish va oʻtkazish;
- reklama kampaniyalarini tashkillashtirish boʻyicha reklama va PR agentliklari bilan ishlash;
- bosmaxonalar, reklama agentliklari bilan ishlash: bosma mahsulotlarni ishlab chiqish va ishlab chiqarishni muvofiqlashtirish;

- reklama materiallarini (konstruktsiyalar, videolar, bukletlar, suvenirlar) yaratuvchi kontseptsiyasini ishlab chiqish, ularni ishlab chiqarishni ta'minlash;

- konferentsiya va ko'rgazmalarda kompaniyaning vakili;
- korporativ jurnal nashr etish.

Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha mutaxassisning funksiyalarining xususiyatlari.

Reklama va PR sohasidagi mutaxassisning o'ziga xos funksiyalari tashkilot faoliyatining holati va ko'lamiga, zamonaviy aloqa texnologiyalarining tashkilot faoliyatiga qanchalik ta'sir qilishiga va tashkilotning kundalik faoliyatida qanchalik keng qo'llanilishiga bog'liq.

Keng ma'noda, PR va reklama sohasidagi mutaxassis PR vositasi sifatida marketing kommunikatsiyalari foydalanish, shu jumladan, vazifalari PR-tadbirlar, butun qator vakili, quyidagi asosiy vazifalarni o'z ichiga olishi kerak:

- tashkilot va xodimlarning tegishli imidjini shakllantirish va saqlash;
- ijtimoiy tadqiqot orqali xodimlarning fikrini aniqlash va ushbu ma'lumotlarni tashkilot rahbariyatiga etkazish;
- aloqa muammolari, ularning echimlari bo'yicha boshqaruvni maslahat berish;
- kompaniyaning korporativ madaniyatini yaxshilash;
- maxsus tadbirlarni tashkillashtirish va muvofiqlashtirish;
- korporativ nashrlar yaratish, bu sohada mutaxassislarni jalb qilish;
- muloqot vazifalarini hal qilish uchun zamonaviy reklama texnologiyalaridan foydalanish;
- reklama faoliyatini rejalashtirish va uning aloqa / iqtisodiy samaradorligini baholash.

Ma'lumki, bu vazifalar, ularning kengligi va xilma-xilligi sababli, yagona PR mutaxassisi emas, PR bo'limi ishini tasvirlaydi. Lekin tarkibiy bo'linma sifatida PR bo'limi bo'lmagan tashkilotlarda bu vazifalarni tez-tez marketing, reklama va boshqa tegishli bo'limlarda ishlaydigan bir PR mutaxassisi hal qilish kerak.

Tashkilotning boshqa a'zolari bilan samarali hamkorlik qilish uchun jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi boshlig'i / ommaviy axborot vositalari

mutaxassisi tashkilot tuzilmasida yuqori boshqaruvga javobgar bo'lishi va barcha bo'limlar bilan ishlashi kerak.

Tor ma'noda, PR va reklama kommunikatsiyalari sohasidagi mutaxassislarning vazifalari uning ish yo'nalishlariga qarab hisoblanishi mumkin.

1. Mijozlar bilan ishlash.

- Tashkilotni joylashtirish.
- Mijozlar o'rnatilishini tahlil qilish.
- Yangi mijozlarni jalb qilish uchun maxsus tadbirlar.
- Shikoyat va shikoyatlar bilan ishlash.

2. Hamkorlar bilan ishlash.

- Uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish.
- Maxsus aloqa dasturlarini ishlab chiqish.
- Hamkorlar orqali kompaniya obrazini tarqatish.

3. OAV bilan ishlash.

- OAV uchun reklama materiallarini yaratish, ularni joylashtirish va samaradorligini baholash.

Maqsadli ommaviy axborot vositalari (matbuot konferentsiyalari, prezentatsiyalar) bilan aloqa o'rnatish va ularni qo'llab-quvvatlash.

- Media monitoring.
- OAV kartalarini tayyorlash.
- Inqiroz sharoitida ommaviy axborot vositalari bilan tezkor muloqot qilish.
- Kompaniya boshqaruvi bilan ishlash.
- Firmaning missiyasining ta'rifi (siyosat, rasmiy strategik maqsad).
- Korporativ madaniyatni shakllantirish, korporativ identifikatsiya qilish, kompaniya imidjini shakllantirish.

- Boshqaruv aloqalarini boshqarish va prezentatsiyalarda nutq tayyorlash, maxsus tadbirlar, ommaviy axborot vositalari bilan suhbatlar.

- Maxsus tadbirlarni tashkil etish (matbuot konferentsiyalari, taqdimotlar, bayramlar, ko'rgazmalar, uchrashuvlar va boshqalar).

- Inqirozni boshqarish va inqirozni boshqarish.

• Kompaniyaning raqobatchilar va muxolifat (dushman jamoat guruhlari jismoniy shaxslar) bilan munosabatlariga oid siyosatni ishlab chiqish.

5. Ichki korporativ PR.

- Korporativ standartlarni ishlab chiqish.
- Ichki korporativ tadbirlarni o'tkazish.

Kompaniyaning ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar, tanlovlar, konferentsiyalarda qatnashishi.

• Kompaniya haqida ma'lumot to'plash, saqlash, yangilash va tizimlashtirish (kompaniya arxivi / tarixi).

- Mish-mishlarni qo'llash / oldini olish.
- Ijobiy / to'g'ri salbiy stereotiplarni saqlab turish.

Ommaviy iste'molchiga yo'naltirilgan har qanday hujjatning uyg'unligi.

6. Investorlar bilan ishlash.

- Moliyaviy aloqalar taqvimini tuzish.
- Institutsional uchrashuvlar.
- Aksiyadorlar bilan aloqa.
- Yillik hisobotni tuzish.
- Moliyaviy media aloqalari.

7. Internet-aloqani amalga oshirish.

Kompaniyani, uning mahsulotlari va xizmatlarini kompaniyaning veb-sayti, korporativ blog orqali targ'ib qilish.

Ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilishni tashkil etish.

- Kompaniya haqida Internetda ijobiy salbiy ma'lumotlarning ko'rinishini monitoring qilish, salbiy axborotni tuzatish.
- Onlayn tadbirlarni loyihalashtirish va o'tkazish.
- Reklama materiallarini joylashtirish va ularning kommunikativ /iqtisodiy samaradorligini baholash.

14.3. Mehmonxona xo'jaligida PR texnologiyalarni qo'llash

Professional PR ishi ishonchli ma'lumot bilan boshlanadi. Bu erda korxonaning bunday muammolarini batafsil o'rganish, masalan:

- mas'ul xodimlarning ro'yxati (nima uchun mas'ul);

- xonalar soni va turi;

- boshqa xususiyatlarning ro'yxati;

- restoran va barning ochilish soatlari;

- ziyofat va konferentsiyalar zalining nomi, hajmi va texnik tavsifi;

- mijozlar uchun bo'sh vaqt va sportga bo'lgan imkoniyatlar;

- stantsiya va aeroportdan marshrutni ko'rsatuvchi mehmonxonaning joylashgan joyini tavsiflash;

- mashinalar uchun mashinalar;

me'moriy va badiiy yo'nalish;

- restoranning ixtisoslashuvi;

- asosiy menejerlarning tavsifi;

- mehmonxonalar sohasida xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini yorituvchi fotosuratlar.

Ushbu ma'lumot doimiy ravishda takomillashtirilib, to'g'rilanadi va yangi kontent bilan to'ldiriladi, mehmonxonada sodir bo'lgan voqealar haqida gapiradi.

Bir korxonada ichida PR ishi haqida gap ketganda, birinchi navbatda, xodimlar o'rtasida PR aloqalarini o'rnatish masalasi. Ommaviy axborot vositasi nafaqat direktorning, balki har bir xodimning, ayniqsa mijozlar bilan bevosita aloqada bo'lgan shaxslarning tashvishi.

"Ommaviy munosabatlarning inson bilan boshlanishi" shiori shundan iboratki, jamoatchilik bilan aloqalar, bir tomondan, xodimlarning xabardorligi va g'ayrati bilan, ikkinchidan, majburiy va doimiy sifatni nazorat qilish va talablarni o'zgarishiga qarab korxonalarni etkazib berishni to'g'rilash bilan boshlanadi. Amalda, mehmonxona-restoran biznes-korporativ jamoasi ishlab chiqarish munosabatlarini (inson omili) yaxshilash uchun quyidagi PR vositalari ishlatiladi:

- xodimlar bilan ishlash, kompaniya haqidagi fikrlarini o'rganish va baholash;

- shaxsiy xususiyatlar;

- "orqa eshikdan" ma'lumot;

- tuzatilgan takliflar;

- yangi xodimlar uchun ko'rsatkichlar;
- oila a'zolari uchun ochiq kun;
- dam olish dasturi;
- o'quv seminarlari va ma'lumotnomalar;
- qo'shma jamoaviy tadbirlarni o'tkazish (ekskursiyalar, yubileylar);
- xodimlarni PRni rejalashtirish va amalga oshirishga jalb qilish;
- kompaniyaning eng yaxshi xodimlarini eslatib turadigan press-relizlar;
- oshpazlik tanlovlarida ishtirok etish.

Korxonada PR-tadbirlari ikkita maqsadga ega:

- xodimlar o'rtasida ijobiy munosabatlar yaratish;
- menedjer va xodimlar o'rtasidagi munosabatlarda ishonch va o'zaro tushunish;

Korxonada tashqarisida PRni yaratish inson omilini boshqarishda umumiy yo'naltirilgan ijtimoiy munosabatlarni nazorat qilish orqali korxonada obro'sini (korxonada obro'sini) saqlash va yaxshilashni o'z ichiga oladi.

Mehmonxona va restoranlarda jamoat ishi potentsial mijozlar, ommaviy axborot vositalari, turistik sheriklar, yetkazib beruvchilar, davlat organlari, investorlar, raqobatchilar, kasaba uyushmalari va assotsiatsiyalar bilan aloqalarni o'rnatishni o'z ichiga oladi.

Bu ish uzoq muddatda PRni o'rnatish choralari bilan ta'minlanadi. Bu kompaniyaning ijobiy obro'sini uzoq muddatli istiqbolda shakllantirishni, shu jumladan mijozlar va jamoatchilikning ahamiyatini, obro'sini, obro'sini va mashhurligini ijobiy baholashni anglatadi.

Tayanch iboralar. PR-tadbirlar, Institutsional uchrashuvlar, Investorlar, Korporativ standartlar, matbuot konferentsiyalari, reklama kommunikatsiyalar.

Nazorat uchun savollar.

1. PR boshqaruv nima?
2. PR mutaxassislariga qo'yiladigan etiket talablarini gapirib bering?
3. PR mutaxassislarining vazifalarini ayting?

4. Mehmonxona xo'jaligida PR texnologiyalarni qo'llashni ayting?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.

4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.

5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.

2. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.

3. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.

4. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.

5. Tuxliev I.S., Qudratov G'.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.

6. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.

7. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

8. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

9. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л.. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.

www.ziyounet.ru

15-bob. MEHMONXONA XO'JALIGIDA BRENDING TUSHUNCHASI

15.1. Brandingning mazmun-mohiyati. Brandingning o'ziga xosligi.

15.2. Mehmonxona xo'jaligida brendning afzalliklari.

15.3. Brendni siljitishda internet va axborot texnologiyalari imkoniyatlaridan foydalanish.

15.4. Mehmonxona brendini yuksaltirish bo'yicha xodimlar bilan ishlash.

15.1. Brandingning mazmun-mohiyati. Brandingning o'ziga xosligi

Brend maqsadli iste'molchi uchun funktsional, hissiy va'dalar izchil to'plamidir. Ular noyob, mazmunli va qiyin taqlid va uning ehtiyojlari uchun javobgar. Brend iste'molchining tasavvurida bir qator in'ikos sifatida tasvirlanishi mumkin. Biroq, bu ko'p qirrali va juda qimmatli kontseptsiyani turli jihatlarida ko'rish mumkin:

- huquqiy vosita;
- identifikatsiya qilish tizimi;
- kompaniya;
- identifikatsiya tizimi;
- qabul qiluvchilarning tasavvurida tasvir;
- yuz;
- munosabat;
- qo'shilgan qiymat;
- evolyutsion mohiyat.

Mehmonxona sanoati sohasida huquqiy vosita sifatida, ushbu brend - bu har qanday iqtisodiy natijalarga erishish uchun mehmonxona xo'jaligi sanoati investitsiyasidir va odatda amalga oshiriladi.

Madaniyat, xodimlar, mehmonxonalarni rivojlantirish dasturi, shuningdek, mehmonxona mahsulotini yaratadigan mahsulotlar, iste'molchilar uchun aniq farq va qiymat bo'lib, iste'molchilar bilan aloqalar o'rnatish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Brendning mehmonxona biznesini identifikatsiya qilish tizimi sifatida ishlab chiqishda mutaxassislar mehmonxona ishi, ushbu tovar va mijozlar o'rtasida aloqani o'rnatishga imkon beruvchi ma'noni (ramz, rang, shior, rasm va boshqalar) ideal

tarzda tasvirlaydigan ingl. Belgilar to'plamini yaratishga harakat qiladilar. mehmonxona biznesining aniq pozitsiyasini, uning brendini iste'molchilar qadriyatleri va imtiyozlar tizimida aniq belgilab beradi.

Brendlash mahsuloti iste'molchilarning tasavvurida har bir odam uchun noyob bo'lgan ko'plab uyushmalar (tasvirlar) yaratadi va bu mehmonxona mahsulotining o'zi uchun juda kam. Har bir inson uni o'z yo'lida sezadi va o'zi uchun mehmonxona mahsulotining o'z imidjini yaratadi.

Odamlar insonga, shaxsiy fazilatlarini atrofida qilargalarga solishtirishga moyil. Mehmonxona mahsulotini tanlayotganda, xaridor, uning fikriga ko'ra, kerakli xususiyatlarga javob beradigan narsani afzal ko'radi.

Biznes xizmatlari va brendlarni mijozlar bilan moslashtirishi mumkinligi tufayli odamlar va mehmonxona mahsulotlari o'rtasidagi munosabatlar, odamlar orasidagi munosabatlarga o'xshash bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, ekspertlar ta'kidlashlaricha, mehmonxona mahsulotining xaridorga nisbatan pozitsiyasi bo'lishi mumkin (mehmonxona biznesi va qiymat turistik brendlar potentsial xaridor ustidan ma'lum ustunlik unsurlari bilan yaratilgan - "xarid qilmoqchi bo'lsam, men juda qiymat emasman, olomondan emas, - "Kanareykalarda dam olish").

Mehmonxona va biznes markasi oldida turgan barcha vazifalar qatoridan eng muhimlari quyidagilardir: uni boshqalardan ajralib turish, raqobatbardosh afzalliklarga erishish va yuqori narxni belgilash imkoniyati. Bu narsa xaridor ushbu mehmonxona mahsulotining ustunligiga ishonch hosil qilganida mumkin bo'ladi. Iste'molchi eng yaxshi (haqiqiy yoki anglashilgan) sifat uchun katta narxni to'lashga tayyor.

Bu holatda, biz mehmonxona iqtisodiy tovarlari o'z vaqtida rivojlanib borayotgani va "noto'g'ri jihozlangan savdo markali iste'mol tovarlari" dan "munosabatlar" ga aylanishi haqida o'xshash narsalar bilan mehmonxona biznesi va iste'molchi o'rtasidagi aloqani o'zgartiradi.

Bir mehmonxona mahsulotining savdo belgisi qonuniy, rasmiy tushunchadir, bir mehmonxona biznes markasi faqat iste'molchilarning ongida. Mehmonxona biznesining kontseptsiyasi kengroq, chunki u qo'shimcha ravishda quyidagilarni o'z

ichiga oladi: mehmonxona mahsulotining o'ziga xosligi, barcha xususiyatlari; mehmonxonaning iqtisodiy brendining muallifi tomonidan iste'molchilarga taqdim etadigan afzalliklari, shuningdek, mehmonxona iqtisodiy mahsulotining yaratuvchilari bunga hissa qo'shishi mumkinligi haqidagi so'zlar bilan bir qatorda foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va mehmonxona mahsuloti bilan bog'liq bo'lgan mehmonxona mahsuloti (mehmonxona mahsulotining qiyofasi) xususiyatlari, istiqbollari, assotsiatsiyalari majmui.

Ko'pgina mehmonxona mahsulotlari boshqa mehmonxona biznes-tadbirlari uchun mehmonxona mahsulotlariga o'xshashdir, iste'molchilar ularni xarid qilishdan manfaatdor emas. Masalan, sug'urta xizmatlari deyarli doimo xuddi shunday, biznes-xizmatlar taqdim etilmagan. Bunday xizmatlar bir xil turdagi mahsulotlar deb ataladi, chunki ular bir xil, original mahsulotlardan farqli o'laroq, har biri o'ziga xos imtiyozlarga ega bo'lib, ular boshqa mahsulotlardan farq qiladi.

Birinci qarashda ekskursiyalar bir hil mahsulot sifatida tasniflanadi. Biroq, har qanday mehmonxona biznesida tashrif buyuradigan o'z turistik joylari mavjud. Shu bilan birga, original mehmonxona mahsuloti (ekskursiyalar) mehmonxona biznesining brendiga aylantirilmoqda.

Mehmonxona biznesini brendlash - bu reklama orqali, brendni qo'llagan holda, savdo-sotiq va reklama faoliyatini olib borish va iste'molchilarning fikrlariga joylashishni ta'minlaydigan mehmonxona mahsulotiga qiymat qo'shish jarayonidir. Shuningdek, xaridor yoki foydalanuvchining o'z ehtiyojlariga mos keladigan maxsus, noyob ovqat mahsulotlari qiymati bilan shug'ullanishi uchun mehmonxona mahsulotini, shaxsini yoki joyini aniqlaydi. Bunday holda, mehmonxona biznes markasining muvaffaqiyati uchun tanlov oldidan qo'shilgan qiymatni saqlab qolish qobiliyatidir.

Ushbu ta'rif iste'molchi umumiy turdagi mahsulot yoki xizmatni emas, balki amalga oshirilgan mehmonxona biznesining brendini sotib olayotgan paytda tobora o'sib borayotgan xarajatlarni oshiradi. Amalga oshiriladigan xarajatlar mehmonxona biznesining brendining sifatini tasdiqlashi yoki mehmonxona biznesining brendining iste'molchiga berilganligi yoki qulaylik (mehmonxona mahsulotini topish bilan

bog'liq xatti-harakatlarning osonlashtirilishi) holatidan kelib chiqqan bo'lishi mumkin.

Xuddi shu turdagi mahsulot odatda narx bilan farqlanmaydi (masalan, sug'urta odatda ma'lum bir jo'g'rofiy mintaqadagi mehmonxona biznes mehmonxonalarida bir xil narxga ega, hatto 10 % farq ham juda sezilarli bo'ladi). Bir tomondan, ular xarakterga va imidjga ko'ra kam farqlash darajasi bilan ajralib turadi va boshqa tomondan, savdo markasi bo'lgan biznes mahsulotlari, masalan, Xiton korporatsiyasining mehmonxona xizmatlari, ikkala omilning yuqori ko'rsatkichlariga ega, bu mahsulotlar yuqori narxda sotiladi va bu uzoq muddatli mehmonxona biznes-brendini yaratish foydasiga kuchli argument bo'lib, rentabellikning oshishiga olib keladi.

Tadqiqotlar va amaliy tajribalar shuni ko'rsatadiki, mehmonxona mehmonxona biznesining muvaffaqiyati mijozlarning sodiqligini ta'minlashga qaratilgan mehmonxona biznesining brend uchun strategiyasiga ega bo'lishi kerak. Masalan, "Sunny Beach" yoki "Golden Sands" juda mashhur. Ikki yoki uch yil avval Bolgariyada viza rejimi joriy qilingan, keyinchalik kuponlar narxi oshgan, ammo talab deyarli pasaygan. Nima uchun biror kishi Golden Sandsga ekskursiyalarni sotib oladi, ular uchun ortiqcha pul sarflash mumkin, garchi boshqa takliflar bo'lsa? Buning sababi iste'molchining sadoqati. Mehmonxona biznes-brendning "qiymati" iste'molchining bozorda boshqa tovarlardan o'xshash mehmonxona mahsulotlari mavjud bo'lsa, mehmonxona mahsulotini yuqori narxda xarid qilish istagi bilan belgilanadi.

Istalgan bir sohada mehmonxona brendini yaratish mumkin, va mehmonxona mehmonxona ishini taklif qiluvchi mehmonxona mahsuloti emas, balki, shuningdek, mintaqa, mamlakat yoki resort mehmonxona-iqtisodiy tovar bo'lib qoladi. Joylashtirish, markazlashtirish, segmentirovka va va'da so'zlash - mehmonxona biznesining strategiyasining asosidir.

15.2. Mehmonxona xo'jaligida brendning afzalliklari

Hayotimizning har bir kuni minglab brendlar va brendlar bilan uchrashadi. Mehmonxona biznesida taxminan 150 ta mehmonxona operatori yoki mehmonxona

zanjiri markalari mavjud. Haqiqatan ham, so'nggi yuz yil mobaynida brending mehmonxona sanoatining muhim qismiga aylandi. Biroq, dunyoning eng mashhur 100 ta brendining ro'yxatiga bir nechta mehmonxona markalari kirdi. Mehmonxona biznesining so'nggi yillarda kengayishi natijasida ko'plab sayyohlik yo'nalishlari o'zlarining salohiyatini yuksak obro'ga ega bunday mehmonxona tovarlari bilan boyitdi.

Mehmonxona brendining qiymati qanday?

Mehmonxona brendining qiymati ko'pincha uning moddiy va nomoddiy qiymati bilan ajralib turadi. Brendning nomoddiy qiymati odatda iste'molchiga eng aniq bo'lgan, lekin ma'lum miqdorlarda hisoblashning ancha qiyin bo'lgan tomonlarini o'z ichiga oladi. Buning eng yaxshi namunasi - bu marka va rasm.

Boshqa tomondan, tovar belgilari aniq belgilanishi, o'lchanishi va baholanishi mumkin brendning o'ziga xos tarkibiy qismlari. Ular orasida marketing va savdo infratuzilmasi, strategik bitimlar va sodiqlik dasturlari, muayyan qiymatga ega bo'lgan yoki mehmondo'st sanoat uchun pul oqimi yaratuvchi komponentlar kiradi.

Mehmonxona brendining afzalliklari.

Har kuni mustaqil mehmonxonalar egalari uchun xaridorlarni qozonish va saqlashda katta mehmonxona zanjirlari bilan raqobatlash qiyin va qiyin. Mustaqil mehmonxonalarining egalari xodimlarni boshqarish, etkazib beruvchilar bilan tuzilgan shartnomalar va raqobat muhitining yangi qiyinchiliklari - ayniqsa, mehmonxona brendi tomonidan taqdim etilayotgan mahsulotning bir qismiga aylanadigan texnologik yangiliklarga duch kelmoqda. Muxtasar qilib aytganda, mustaqil mehmonxonalar egalari, agar mehmonxona dunyodagi taniqli brend nomi va boshqaruvi ostida ish yuritadigan bo'lsa, ularning mehmonxonasi faoliyati ancha yaxshilangan bo'lishi mumkinligini tobora ko'proq e'tirof etmoqda.

Bundan tashqari, ko'plab tadqiqotlar, mehmonxona egalari o'zlarining mahalliy mehmonxona brendlari yaratilganidan so'ng, jahon sahnasida ustunlikka ega bo'lgan eng yaxshi mehmonxona boshqaruvi kompaniyalari bilan teng asosda bo'lishlari mumkin emasligiga aminlar. Brendni yaratish nafaqat kompaniyaning haqiqiy obro'sini yaratish emas. Darhaqiqat, kompaniyaning obro'-e'tibori yillar

davomida mahsulot va xizmat sifati va uni tanib olishda aks ettirilgan jiddiy va uzluksiz operatsion rivojlanish natijasidir. Shunday qilib, nufuz (yoki tovar) uning orqasida turgan mehnat natijalari bilan aniqlanadi.

Obro'-e'tiborni yaratish.

Mehmonxona sanoati sohasida brend yaratish marketing kampaniyasining natijasi emasligini va uni hech qachon bunday deb hisoblanmasligini tushunish juda muhimdir. Aslida, nufuz (hatto bevosita moliyaviy ko'rinishda ham) faqatgina ma'lum bir mehmonxonaga erishgan barcha moddiy va nomoddiy yutuqlarni amalga oshirishdir. Boshqa sohalarda bo'lgani kabi, mehmonxona sanoatida bo'lgani kabi, ushbu bayonot, Danielli Hotel va Venedikda Cipriani Hotel, Madriddagi The Ritz, Londonda joylashgan Hotel Savoy yoki Carlyle Hotel kabi dunyo mehmondo'stligi grandees'a qarashga harakat qilsak, mutlaqo aniq bo'ladi. Nyu-York. Bir qarashda, bu mulk obyektlarining eng katta qiymati, aslida, faqat baland ovozda aytilgan bo'lishi mumkin. Keyinchalik jiddiy izlanishlar bilan, haqiqiy qiymat ularning muvaffaqiyatli biznes tarixida yoki yuqori sifat darajasiga erishganligidan dalolat beradi, keyinchalik ushbu mehmonxonalar jahon bo'ylab tan olinishi va o'z nomlarini tan olishiga imkon berdi. Shunday qilib, ismning o'zi tovar belgisi emas, balki o'ziga xos nom ortida sifat va muvaffaqiyat degan xulosaga kelishi mantiqiy bo'ladi.

15.3. Brendni siljitishda internet va axborot texnologiyalari imkoniyatlaridan foydalanish

Mehmonxona korxonalarining salohiyatini rivojlantirishda axborot resurslari juda muhim ahamiyat kasb etadi.

Agar biz dasturiy ta'minot tizimlarining tarkibiy tuzilishini hisobga olsak, bu erda biz shunga o'xshash e'tiborni amalga oshirishga e'tibor qarataшимiz kerak. Quyidagi dizaynlar mavjud:

- oldingi ofis tizimi;

- orqa ofis tizimi;

- mehmonxona tahlil va boshqaruv tizimi: korporativ boshqaruv va biznesni boshqarish tizimi.

Barcha tizimlar quyidagi asosiy mezonlarga muvofiq tanlanadi: texnik echim; funktsionallik; ishning soddaligi va samaradorligi; ishonchlik; rivojlanish imkoniyatlari; narxlar.

Biz uning resurs salohiyatini rivojlantirishda ishtirok etadigan, mehmonxonaning axborot resurslarini boshqarishning quyidagi elementlarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

1. Ichki mehmonxona xizmatlarini boshqarishning interfaol nazorat tizimi. Hoist Technology kompaniyasining yangi mahsuloti Serviator - bu ichki mehmonxona xizmatlari uchun onlayn kuzatuv tizimi. Serviator - bu mehmonxona uchun mobil tizim bo'lib, bu sizga real vaqtda muhandislik va iqtisodiy xizmatlarning faoliyati haqida to'liq ma'lumotni ko'rish imkonini beradi. Serviator har xil PMS (mehmonxona boshqaruv tizimlari) bilan integratsiya qilish qobiliyati tufayli kuchli monitoring va nazorat qilish vositasi bo'lib keladi. Tizim internet-brauzer orqali ishlaydi, xodimlar ham mashhur PDA-larni (mobil qurilmalar) va mobil telefonlardan foydalanishlari mumkin.

2. "Ekologik jalb qilish". Ushbu tizim umumiy mehmonxonani boshqaruvchilariga o'z mehmonxonalarida iste'mol qilinadigan energiya miqdorini yanada samarali boshqarish imkonini beradi. Sinovlarning dastlabki bosqichlari ushbu tizim iste'mol qilinadigan energiyaning 25 % gacha tejash imkonini beradi. Zanjimning 650 ta mehmonxonasida yakuniy testlardan so'ng ushbu tizim Holiday Inn, Crowne Plaza va Inter Continental kabi ettita IHG brendining mehmonxonalarida ishga tushiriladi. Barcha IHG mehmonxonalariga 2009 yil o'rtalaridan ushbu tizimdan foydalanish taklif etiladi.

3. Mehmonxona biznesida elektron yoki internetni tarqatish. Mehmonxonada elektron yoki internet tarqatish

Biznes - mehmonxona va mehmonxona kompaniyalari veb-saytlari, mehmonxona / mehmonxona kompaniyalari chaqiruv markazlari, Internet agentligi va GDS tizimini o'z ichiga olgan onlayn kanallar orqali olingan mehmonxona rezervasyonlari va daromadlarini boshqarish va optimallashtirish uchun bir vosita.

Barcha veb-saytlar mehmonxonaga (mehmonxona kompaniyasiga) va u eng kam xarajatlar (mehmonxona veb-saytlari va call-markazlari) va bevosita vositachilarga tegishli bo'lgan qismlarga bo'linadi, shu sababli mehmonxona daromadning bir qismini komissiya shaklida, Shubhasiz, birinchi guruh bilan ishlash ancha foydalidir, biroq iste'molchilarning afzalliklari va xulq-atvorining xilma-xilligi bu kanallar bilan ishlash uchun maqbul model yaratish uchun mehmonxonani majburlaydi.

Hozirgi kunda to'rtta eng mashhur GDS-tizimlari.

1. Amadeus, asosan Yevropada, Yaqin Sharq va Afrikada joylashgan tashkilotlarga etkazib beruvchilar (mehmonxonalar) uchun bronlash tizimlariga kirishni ta'minlaydi.

2. Galileo / Apollon 44 mingga agentlikka etkazib beruvchi tizimlarga kirishni ta'minlaydi.

3. Saber butun dunyodagi 50 mingdan ziyod agentlik bilan bog'laydigan eng yirik zahira tizimi.

4. Worldspan butun dunyo bo'ylab taxminan 700 ta etkazib beruvchilarning ma'lumotlar bazasiga kirishni ta'minlaydi.

Mehmonxona savdosi bo'yicha Rossiya, shu jumladan Rossiya, Amadeus hisoblanadi. Bu nafaqat bronlashtirish tizimi, balki sayyohlik bozorida texnologik echimlar provayderi ham.

Shunday qilib, yaqin kelajakda mehmonxonalarda talab qilinadigan, mehmonxona salohiyatini rivojlantirishda ishtirok etadigan axborot resurslarini boshqarishning quyidagi innovatsion elementlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- Internet va Wi-Fi-ga kirish - mehmonxona xonalari va jamoat joylarida amalga oshiriladigan eng muhim yangilik. Noutbuklar, PDA'lar, smartfonlar, video oqimlari va boshqa qurilmalarning mashhurligi mehmonxonalarni mavjud kabel infratuzilmasini qayta aniqlashga majbur qiladi;

- Yaqinda xonalarning televizorlari tomosha qilish uchungina emas.

15.4. Mehmonxona brendini yuksaltirish bo'yicha xodimlar bilan ishlash

Kadrlarni o'qitishni juda xohlaydi. Aksariyat mehmonxonalar bu ishlarni o'zlari bajaradilar, lekin agar CEO, uning o'rinbosari yoki bosh menejeri mehmonxona biznesida ta'lim olmaydigan bo'lsa, u o'z subordinatsiyasini o'rgata olmaydi.

Xodimlar bilan ishlash juda yuqori darajada bo'lgan katta mehmonxonaga borganingizda old filialga borib, administrator zudlik bilan jilmaydi va agar bu mehmonxonada bo'lmagan xizmat kerak bo'lsa, u sizga yordam beradi: sizga to'g'ri qo'ng'iroq qilish, sizni to'g'ri odamlarga olib kirish. Ya'ni, bu sizning muammoingizni hal qiladi. Kichikroq mehmonxonada Toshkentdan bir oz narida siz tabassum bilan ham kutib olasiz, lekin ular shunday deyishadi: "Bizda bunday xizmat yo'q, uzr."

Agar o'qituvchingiz qanchalik mashq qilsangiz, uning mashg'uloti amaliy tajribaga bog'liq bo'ladi, aks holda bu ma'ruzada qatnashgan kishi. Administrator g'ayritabiiy holatlarda bo'lgan va ular uchun tayyor bo'lgan, o'z-o'ziga qanday qarashni va o'z qarorlar chiqarishni biladigan jangovar birlashma bo'lib qoladi.

Shuning uchun, biz nafaqat kurslarga emas, balki shaharning eng yaxshi mehmonxonasida amaliyotga ham ehtiyoj sezamiz. Misol uchun, Radissonda ikki-uch oylik amaliyot amaliyoti juda yaxshi, bu allaqachon ish tajribasi. Biz nazariya va amaliyot o'rtasida haqiqiy aloqaga muhtojmiz.

Mehmonxonalar uchun ma'murlar va boshqa xodimlarni tayyorlash uchun tuzilma yoki tashkilot bo'lishi kerak. Bizning bazamizda bunday markazni ochish, shu jumladan turli xil onlayn-rezervlarni o'z ichiga olgan avtomatlashtirish tizimlarini o'rganish g'oyasi mavjud. Ushbu loyihani amalga oshirish va rahbar xodimlarni rahbarlik darajasiga qadar tayyorlash uchun mehmonxonalar o'rtasida hamkorlarni topishga umid qilamiz.

O'zbekistondagi barcha yirik mehmonxonalar brendlari hisoblanadi. Agar brendning vakili bozorga kirsam, unda u qanday darajaga olib kelishini tasavvur qila olasizmi? Hech kimga o'xshamaydi. Dunyo bo'ylab tashqi futbolchilar ham ishtirok

etadi: tarmoqli mehmonxonalar, mini-mehmonxonalar va restoranlar. Jang yanada ko'proq bo'ladi, lekin bu yaxshi.

Afsuski, xursandchilik, Toshkentda kamroq joy bor, rivojlanish darajasi juda yuqori. Shu sababli, mehmonxona ishi asta-sekin Toshoblastsga, hatto chetga ko'chib o'tadi. Tez orada To'ytepa hududida mehmonxona bo'lishiga hayron bo'lmang. Nima uchun? Shahar kengayib bormoqda, bu kelajak uchun loyihalar.

Ammo infratuzilmalar mavjud bo'lmasa, mehmonxona biznesining rivojlanishi bo'lmaydi. Xizmatning boshqa barcha sohalariga parallel ravishda asosiy respublika magistrallari bo'ylab infratuzilmani rivojlantirish kerak: lager, motel, snack bar, restoranlarni qurish va qo'shimcha imkoniyatlar yaratish. Tegishli infratuzilmani rivojlantirish vazifasi davlat darajasida belgilanishi kerak. Va biz bu yo'nalishda harakat qila boshlaganimizga xursandmiz.

Boshqa tarafdin, mehmonxonani har qanday joyda qurish mumkin, savol beriladiki, mahsulot nimani taqdim etishi mumkin. Las-Vegasning qanday boshlanganini eslang - bir cho'lining o'rtasida joylashgan mehmonxonada bitta kazino. Ushbu biznesni yaratgan insonlar odamlarning ehtiyojlarini, ularni qanday qilib hayratda qoldirishlari va bularning barini qanday targ'ib qilish kerakligini bilishardi.

O'zingizni Samarqand, Buxoro va Xiva bilan chegaralaysiz. Kechki kuylaysiz - muzeyga bormaysiz, tarixiy obidalarni ko'rmaysiz. Har qanday sayyoh dam olish va dam olishni xohlaydi. Buning imkoni bo'lmasa, rivojlanish bo'lmaydi.

Turkiyada, Misrda bo'lgani kabi, dam olish uchun qo'shimcha ball yaratish kerak, ya'ni o'yin-kulgi va dam olish sanoatini umuman ko'chirish.

Tayanch iboralar. onlayn-rezervlar, GDS tizimi, Serviator, Mehmonxona brendi, pozitsiyasi, evolyutsion mohiyat.

Nazorat uchun savollar.

1. Brendning mazmun-mohiyati va brendning o'ziga xosligi nimalardan iborat?
2. Mehmonxona xo'jaligida brendning afzalliklari haqida ma'lumot bering.
3. Brendni siljtitishda internet va axborot texnologiyalari imkoniyatlaridan foydalanishni gapirib bering?

4. Mehmonxona brendini yuksaltirish bo'yicha xodimlar bilan ishlash qanday tashkil qilinadi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.

4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.

5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.

17. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.

18. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.

19. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.

20. Tuxliyev I.S., Qudratov G.X., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.

21. Tuxliyev I.S. Haitbayev R., Ibadullayev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.

22. Mirzayev M.A., Aliyeva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.- T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.

23. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

24. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.

25. www.ziyonet.uz/ru

26. www.world-tourism.org

27. www.webofscience.com

16-bob. MEHMONXONA XO'JALIGIDA ZAMONAVIY AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA TEXNOLOGIYALARINING O'RNI

16.1. Mehmonxona xo'jaligida axborot texnologiyalarining ahamiyati.

16.2. Bronlashtirish tizimlari. Amadeus bronlashtirish tizimi. Galileo bronlashtirish tizimi. Worldspan bronlashtirish tizimi. Sabre bronlashtirish tizimi.

16.3. GDS - global tarqatish tizimlari.

16.1. Mehmonxona xo'jaligida axborot texnologiyalarining ahamiyati

Axborot taraqqiyotining uzoq o'tmish yo'li avvaliga nozik materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidan yangi ko'rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi, belgi sistemasida aks etdi.

Axborot sohasida subyekt ko'p rollarda namoyon bo'ladi: iste'molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek uni ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko'rinadi. Shuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog'liq bo'lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa, uning ta'sirida o'zgaradi.

Bugungi kunda to'planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo'ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo'lmasa kerak. Bu majmua o'z ichiga yig'ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko'lamli ma'lumotlar berishni qamrab oladi. Ma'lumotlar va xujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisdagi, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot etkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha etkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot nazariyasiga kelsak, u aloqa kanallari bo'yicha axborot uzatish qonuniyatlarini o'rganadi. Lekin yana o'sha turli tabiatdagi tizimlarda o'rganadi. Axborot nazariyasida axborotlarning o'lehov birligi va usuli belgilangan, uning miqdoriy tahliliga asos berilgan. Informatikada bularning biri ijtimoiy boshqaruv va ilmiy asoslangan ong texnologik tizimlarda qurilishi uchun foydalaniladi. Axborotlarning nazariyasi tarkibiy jihatdan axborot jarayonlariga bo'linadi: qabul qilish, uzatish, kodlash, kodni ochish, xotirlash, saqlash, chiqarib olish, etkazib berish, axborotlarni akslantirish va h.k. Informatika boshqaruvining texnologik yumushlari sifatida bu elementlarni yuzaga chiqaradi. Misol uchun, kodlashtirishning prinsiplaridan biri – axborotlarni shovqindan tozalash va ortiqcha ma'lumotlardan xoli qilish. Bu tamoilni boshqaruvda qo'llab, uning yangi ratsional rezervlarini yuzaga chiqarish mumkin.

Masalan, mehmonxonada turganda, qaysi kunda, qaysi geografik manzilda mijoz o'zining dunyoga kelganligidan baxtiyor bo'lganini yozish shartmi? familiyasi va ismi, bobosining nomi yozilgandan keyin jinsini ko'rsatish nimaga kerak? Bularga o'xshash minglab misollar keltirish mumkin, ularning har biri arziyas narsadek tuyuladi. Ammo bu erda ko'p sonli qonuni amal qiladi. Arziyasgina bo'lib tuyulgan bitta ma'lumotnoma yoki xujjatdagi ortiqcha grafa jamiyatdan katta miqdorda vaqtni olishi, boshqaruv bo'g'inida to'xtab qolishlarni keltirib chiqarishi mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalari mohiyati shundaki, u har qanday obyektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriyasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «mayda» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texnikalaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish kifoya.

Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar

yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtni, ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Masalan, chipta, biletlar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasidandir.

Hozirgi vaqtda kompyuter tizimidagi u yoki bu ma'lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari, yoki axborotlarni ishlashning telekommunikatsiya vositalari tarmoqlarini qo'llab kontagentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik – topologik asosda shartli ravishda uch klassga bo'lish mumkin:

1. Bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turistik firma bo'linmalari faoliyatini ta'minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz tashqi o'zaro harakatini ta'minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o'zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan) iga mo'ljallangan.

Ma'lumotlar bazasi markaziy etarli darajada quvvatni tarmoq mashinasi-serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o'rinlaridan uni bilan bemalol ulana olishi tarmoq standart ta'minoti to'plamiga kirgan tarmoq uskunalari va tarmoq matematikasi yordamida ta'minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBD dan foydalaniladi;

2) 1-punktida yozilgan, programma komplekslarini o'z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo'shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kommutirlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni etkazib beruvchi boshqa rayonlar (regionlar) bilan ulanish mumkin;

3) amaldagi foydalanishda bo'lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma'lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olisga uzatish imkonini beradi.

Turfirmalarda kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch klassga bo'linadi:

1. Mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;

2. Yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati:

3. Hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo'l ko'rsatkichlar, shuningdek bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o'zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi.

16.2. Bronlashtirish tizimlari. Amadeus bronlashtirish tizimi. Galileo bronlashtirish tizimi. Worldspan bronlashtirish tizimi. Sabre bronlashtirish tizimi.

Bronlashtirishning hozirgi zamon kompyuter tizimi – KSB (Computer Reservation System - CRS) ga XX asrning 1950 yillar oxiri va 1960 yillar boshlarida asos solingandi. Xuddi o'sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakompaniyalarga ulkan rezervlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo'lda ishlash edi. G'oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko'pligiga qaramay, o'tgan biroz vaqt ichida rezervlashtirish bo'yicha markazlar ortib borayotgan axborot hajmini uddalay olmay qoldilar. Bu esa KSB ishlanamalarining boshlanishiga to'rtdi berdi.

Axborotlar ishlab chiqish va taqsimlashda uni uzatish va ko'paytirish, ishonchligini ta'minlash (shu jumladan, sayohatlar uchun ma'lumotnomalar, praysvaraqlar, biletlar, rezervlashtirish to'g'risida axborotlar) ancha qimmat turadi. Negaki xato ham juda qimmatga tushadi, AQSHda ayrim kompaniyalar hali o'tgan asrning

1960 yillaridayoq o'z xususiy kompyuter tizimlarini ishlab chiqqandilar. Keyinchalik ayrim firmalarni ular birlashtirishga o'rinishlari muvaffaqsizlikka uchradi (1961 yil – «DEL TAMATIC» «Delta», «PANA-MAC», «Pan Am»firmalari), ikki Amerika kompaniyalari «American Airlenes» va «United Airlines» bir – biridan mustaqil yuqori unumli, raqobatbardosh rezervlashtirish tizimlari yaratdilar.

Bu tizimlarning paydo bo'lishi bilan agentlar sanoqli sekundlar ichida rezervlashtirishni tasdiqlashni amalga oshirish imkoniga ega bo'ldilar. Qiymati va usullarining mustahkamligi nuqtai nazaridan aviabiletarni rezervlashtirish tizimi asosida zarur barcha xarajatlarni shakllantirishda inqilob yasalganda, tizim muvoffaqiyatlari ham ulkan edi.

Xodimlar sonini qisqartirish, taklif etilayotgan xizmatlar hajmining ko'payishi, tannarxni va xizmat ko'rsatish vaqtining kamayishi oqilona samarasi bilan bir qatorda ko'rsatilgan tizimlar aviakompaniyalar marketing strategiyasini amalga oshirishni ta'minlash imkonini berdi. Jumladan, narx belgilash qismida, avialaynerlar yuklanishi va daromad olishida, buyurtmachini xabardor qilishda qulayliklar paydo bo'ldi.

Avialiniyalar soni ko'payishi bilan 1970-yillar ikkinchi yarimida samolyotlar aviatashishlar hajmi o'sdi. KSB haqli aviabiletarni, rezervlashtirishda operatsiyalarni amalga oshiruvchi asosiy vosita bo'lib qoldi. Faqat ichki avialinilarda 95 % buyurtmalar beshta asosiy tizim orqali o'tadi, ulardan «Sabre» va «Apollo» ga 75 % gacha to'g'ri keladi. «United Airlines» va «Amercan Airlines» kompaniyalarining o'zlari esa faqat 30 % aviatashishni ta'minladilar.

Bronlashtirishning kompyuter tizim taraqqiyoti yo'lida birinchi qadam aviakompaniyalarning o'zlarini idoralarida terminallar o'rnatilishi bo'ldi. Bu aviakompaniyalar xodimlari ish samaradorligi va sifatini keskin oshirish imkonini berdi. Telefon qo'ng'iroqlari va telegrammalar orqali turistik agentlar va jismoniy shaxslar tomonidan bronlashga berilayotgan buyurtmalar sonini kamaytirmasdan tez va aniq ishlashga sharoit yaratdi. Aviakompaniyalar tomonidan navbatdagi qadam bir necha yil keyin qo'yiladi, ya'ni yirik turistik agentliklarda bronlashtirishning terminllarini o'rnatish boshlandi. Bronlashtirishning yangi texnologiyasi

samaradorligini tez anlagan turistik agentlar aviakompaniyalardan bronlashtirish tizimida taqdim etilgan axborotlar miqyosini sezilarli ko'paytirishni qat'iy turib talab qila boshladilar.

O'z taraqqiyoti boshlanishida Yevropa bronlashtirish tizimida afazlligini ko'rsatgan «Amadeus» keyinchalik o'ziga xos tarzda amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning “Sustem One” kompyuter tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshigini ochdi.

«Amadeus» tizimi Yevropa va Janubiy Amerikada so'zsiz etakchi sifatida amerika bozorida, shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o'rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko'proq terminallar soni va aviakompaniyalarini aviabiletlar sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan. Rossiyada «Amadeus»ga 1000 dan ko'proq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt – Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralarida joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtat-kvartira (Madrid Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash bo'yicha texnologik markaz (Erding, Germaniya) va tizim taraqqiyoti bo'yicha markaz (Fransiya) larni o'z ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi hisoblanadi va umumiy marketing strategiyasi, korporativ va moliyaviy yo'nalishlar (350 dan ko'proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo'nalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qo'llab – quvvatlash va ma'lumotlarsiz xizmat ko'rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko'proq xodimlar ishlaydi. Yevropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma'lumotlar bazasi markazi. Bu erda bir sekunda 2500 dan ziyod transaksiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan ko'proq xodim ishlaydi.

«Amadeus» - eng katta tizimlardan biri 36 mln. dan ziyod sayohatchilar kelmasdan turib har kuni undan foydalanishadi va 11 mingga yaqin turagentlar ularga servis taqdim etadi. «Amadeus» nufuzi shandaki, uning mahsulotlari o'tirish o'rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo'lgan hisob-kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. «Amadeus» orqali turagentlar so'rov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga – deyarli asosiy

ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. «Amadeus» turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning to'liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. «Amadeus» ularning tipi bo'yicha to'liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha ko'rsatadi. Bundan, tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o'zgarmasligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko'proq mehmonxonalariga sotilishini ta'minlaydi.

«Amadeus» firmasi so'rovi bo'yicha aloqaning navbatdagi darajasiga o'tiladi. «Amadeus» «Thiso» va “Wicom” firmalariga ulangan, ular mehmonxona xizmati ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozorda tez o'zaro harakatini ta'minlaydilar.

«Amadeus» tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

- Turistik xizmatlar etkazib beruvchilarga avia temiryo'l biletlari, otellar, avtomobil prokati va boshqa sotishning ishonchli, samarali xizmatlarini taklif etish; abonentga kuchli boshqaruv va marketing, raqobatbardosh va daromadli usulni taklif qilish; mahalliy va xalqaro etkazib beruvchilarga kirishga ko'maklashish, faoliyat boshqaruvini ta'minlash va firma moliyaviy ishlarini yuritishda yordam berish.
- Aviakompaniyalar va turagentlarga bir vaqtning o'zida ularning idoralaridagi tizimlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etish; texnik aloqa vositalari bilan global xizmat ko'rsatishni ta'minlash va boshqa tizimlar bilan ittifoqini yo'lga qo'yish.

«Amadeus» tizimi aviakompaniyalar bilan “Last Stat Av-ailability” rejimida ishlaydi. Barcha transaksiya real vaqt rejimida amalga oshiriladi. «Amadeus Fare Quote» tizimi dunyo bo'yicha har qanday tarifni topish va shu bo'yicha bilet yozib berishni kafolatlanadi. Ko'pincha bronlashtirishning bu tizimi «Ctart Amadeus» deb o'tkaziladi. Turistik xizmatlarni bronlashtirishning «Ctart» sistemasi «Amadeus» ning sherigi va «Amadeus»dan har qanday foydalanuvchi «Ctart»dan foydalanuvchi hisoblanadi. «Amadeus» orqali aviatahishlar, mehmonxonalar va avtomobillarni ijaraga olishni bronlashtirish amalga oshiriladi, «Ctart» orqali esa boshqa hamma xizmatlar bron qilinadi. Rossiya va MDH mamlakatlarida «Amadeus» 1993 yilda

paydo bo'ldi. 1999- yilda mayda firma Aeroflot bilan sherikchilik haqida bitim imzoladi, 1998 «Polet - Sirena» va GAVS bilan hamkorlik ko'zda tutilayotgan bitim tuzildi.

Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi "Galileo International", "TheGalileo Company Ltd" kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1917 yil iyulda "Brts Airways", "Swissair", "RLM" va "Covia" aviakompaniyalari tomonidan asos solingan. 1987- yil avgustda ta'sisчилarga "Alitalio" va "Austrian Airlines" qo'shildilar. 1987- yil oktyabrda ta'sisчилar tarkibiga "Air Linqus" va "Tap Air Portugal" kirdilar. 1988- yilda ularga "Sabena" va "Olympic Airuways" ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sisчилari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

"Galileo" va "Apollo" sistemalari bazalarida dunyodagi barcha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

«Galileo Intepnational» da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturchilar va operatorlar band. Ma'lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo'lmagan Kolorodo shtatida joylashgan. U yilning 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko'rsatadi, har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarini qayta ishlaydi.

Agar "Amadus" global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha etakchilik so'zsiz "Galileo"ga tegishli. Bu tizimi aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalari, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruhlar (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatrlarga biletlar sotish, tariflar haqida axborotlar, obh-havo ma'lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit kartalari va boshqalar taqdim etiladi.

"Galileo" xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. "Galileo" turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi, yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar keng turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galileo International" dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'ranlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

"Galileo" har qanday boshqa taqsimlash tizimi singari, ma'lum vazifalarni bajarish uchun mo'ljallangan va ilovada deb atalgan majmua tizimlaridan iborat.

Barcha ilovalar bitta «Muqova»ga birlashtirilgan va "Focalpoint" ("Sita" tarmog'i orqali ulanishadi) yoki "Fosalpoint Net" (Internet orqali ulanganda) deb ataladi. Funktsional va boshqa variantlar imkoniyatlari bir xil o'xshash ikki ulanish mavjudligi "Galileo International" ni ham yirik, ham uncha katta bo'lmagan turfirmalar aloqalariga mo'ljallanganligi bilan bog'liqdir.

Global elektron taqsimlash bilan shug'ullangan "Galileo" sanoqli yillar ichida butun jahon turistik biznesini bog'lovchi mezon bo'g'iniga aylanadi.

Yaqin yillarda kompaniya o'z yutuqlarini rivojlantirishni mo'ljallayapti. Jumladan, katta potensialga ega yangi turistik bozor evaziga bunga erishiladi. Shuningdek u foydalanuvchilar uchun juda qulay, geografik kartada aks ettirilgan, to'liq grafik interfeyslarni taklif qilmoqda. Bularning barchasi birgalikda jamlanib, o'zlashtirilishi va foydalanishi oson, noyob dasturni ta'minlashga imkoni beradi.

Bundan tashqari "Galileo" taklif qiladi:

- Har qanday murakkab havo marshrutlari qiymatini ("Global Faree" ma'lumotlar bazasiga qo'shilgan narxlarni) jahon narx etakchi tizimida bir kunda uch marta yangilanib turadigan milliarddan ko'p narx pozitsiyasida tanlab avtomatik tarzda qayta hisoblab beradi. «Eng yaxshi narxlar»ni tanlaydi, yanada «yaxshirog'i» chiqsa avtomatik ravishda bronlaydi, marshrutlar uchun narxni tez hisoblab beradi, bunda bronsiz, "Private Faree" agentligi bilan bog'lanib, kelishilgan narxlar bo'yicha ma'lumotlar bazasidan foydalanadi:

- mahalliy «Bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP)\$
- mahalliy soliqlarni avtomatik tarzda o'tkazish;
- ATV – biletlar va propuskalarni avtomatik yozish;
- STP – yo'l-yo'lakay xujjatlarini yozish;
- ET – elektron biletlar yaratish;
- Hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarni shaxsiy talablarini to'liq qondirish

(agentliklarga ko'nikish, alohida ish usuliga odatlanish, xujjatlar shakllarini ochiq tushinib olish, har qanday tildagi so'rovga javob berish);

- doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatish ("Client File" va "Travel Scoren" dasturi yordamida axborotlar uzatish yuqori tezligini ta'minlash, shuningdek, mijozlarning qo'shimcha istaklarini avtomatik eslab qolish va uzatish);

- agentliklarning barcha tiplariga yaroqli (bazaviy terminalga qo'shilish, agentlikda mavjud elektron tizimiga ulanishga egiluvchan yondoshish, olis stansiyalar bilan aloqani ta'minlash, loyihalarni «kaliti bilan» quvvatlash) usullarni texnik hal qilish va ishbilarmonlik vositalari;

- doimiy qo'llab-quvvatlash va joyida o'qitish (agentlar orqali, boriladigan mamlakat tiliga va tegishli tilga zarur o'quv qo'llanmalari, shuningdek Internet orqali);

- turindustriyaning barcha avtomatlashtirish sohalari bo'yicha bepul maslahatlar (GDS "Galileo" ga ulanish amaliyotda paydo bo'ladigan muammolar yoki hamkorlik shartlari o'zgarishiga taaluqli bo'lganda).

16.3. GDS - global tarqatish tizimlari

GDS texnologiyasining kamchiliklaridan biri shuki, undan foydalanish ancha murakkab. GDS birinchi versiyasi uchun noitellektual terminal yoki foydalanuvchiga nodo'stona murakkab sintaksisli matn tizimi odatiy hol hisoblangandi. Texnologiyani egallash ancha vaqt sarflashni, operator tayyorlashni talab qilardi. GDS ko'p sonli xodimlar, ayniqsa tizimidan foydalanish uchun turagentlarni o'qitishga instruktorlarni yollashga to'g'ri keldi. Foydalanuvchi uchun nisbatan do'stona "Windows" tipidagi tizimni yaratish sari qo'yilgan qadam GDS bilan ishlashda zarur texnik tayyorgarlik talab etilishini ancha kamaytirdi va faoliyat doirasida tezkor yumushlarni bajarish imkonini tug'dirdi. Endilikda operatorga spetsifik sintaksis bilimi umuman kerak emas. Texnik takomillashtirish Internet imkoniyatlariga tayanaladigan izchil yo'llarni ochdi. Hozirgi vaqtda "Galileo" biznes foydalanuvchilar bilan Internet orqali bronlashtirishni amalga oshirayapti. SHundan kelgan buyurtmalar ular tanlangan turagentga bajarish va aviabilet yozib berish uchun jo'natiladi.

Bunday tiplar tizimi GDS o'z faoliyati samaradorligini oshirish va turagentni qanday qo'llab-quvvatlayotganiga yordam berayotganiga yorqin misol bo'laoladi.

GDS qaysi yo'nalish bo'yicha rivojlanmasin, bahs talab qilmaydigan haqiqat shundaki, u turistik bozorda onlayn rejimida ishlashi zarur. Biznesni kengaytirish bo'yicha qo'yilgan har bir qadamda olg'a qarab qanday harakatlanish kerak degan bahsli savol vujudga keladi. "Galileo" va "Amadies", "Golileo", "Internet Travel Network" (onlayn rejimida ishlayotgan yirik AQSH turistik kompaniyasi) sherigi hisoblanishiga qaramay ochiqchasiga ular xizmatlaridan foydalanayotgan turagentlar bilan raqobatga kirishilmasliklarini aytdilar.

"Worlaspan" bu muammoni echishga boshqacha yondashayapti va "MSN Expedia" va "Bixtravel.com" da ishtirok etib, onlayn rejimida ishlayotgan agentlarni texnologik qo'llab-quvvatlashni ta'minlashga intilmoqda. "Sabre" onlayn rejimida bozorda sotishda bevosita ochiqchasiga raqobat qilmoqda. Bunda o'zining shaxsiy "Travelocity" turagentligidan foydalanmoqda. "Sabre" shuningdek "BTS" nomi ostida korporativ turagentlik tizimini yaratgan. Bu «Travelocity» ga qo'shimcha mahsulot hisoblanadi. Bu korxonada ular "Carlson Waqon Lits" va "BTI Amepica" – AQSH ikki korporativ turagentligi sheriklariga aylandilar.

Internet beradigan afzalliklar anglagan holda GDS rahbariyati mijozlar uchun yangi tip ulanishlarni o'ylab topishdan to'xtalganlari yo'q.

Internet tarmoqlaridan turistik biznesda yanada kengroq foydalanayotgani munosabati bilan «Amadeus» da qator dasturlar yaratilgan. Ular yirik xalqaro tarmoqlardan erkin foydalanish va uning mijozlari bilan ishlash imkonini beradi. Endi «Amadeus» agentligi o'z sahifalarida yoki tarmoqlari sahifalarida o'z turistik mahsulotlari haqida axborotlar joylashtirishni va "Wored Wide Wed" orqali bronlashtirishni amalga oshirishi mumkin. Sayohatchilarning bevosita o'zlari bronlashtirish imkoniyatlari ham bor. Global tarmoq yaqindagina o'z mijozlarini "Publie Internet" orqali ulay boshladi. Bu uning texnik imkoniyatlarini sezilarli kengaytirdi va tariflarni pasaytirishga imkon berdi.

"Amadies" doirasida ikkita maxsus mashulot ishlab chiqilgan: "Pro Wed" va "Pro Clent Server". Birinchisi yordamida mijoz o'z kompyuteridan sertifikatsiya nomerini olishi va sistemalar saytiga kirishi va uning imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. "Pro Clint Serves" esa mijoz kompyuterini murakkabroq ulanishini amalga

o'shiradi – avval “Amadies” ning yaqinroq vakiliga serveri bilan, keyin shisha tolali aloqa bo'yicha tizimning asosiy serveri bilan ulaydi. Bunda mijozga to'liq funksional agentlik terminali “Pro Tempo” quyiladi. Foydalanilayotgan kompyuterlarga talab minimal: hech bo'lmasa “Windows” – ma'lumotlarni himoya qilishni faollashtirish funksiyasi uchun “Virtual Private Network” (VPN) bo'lsa kifoya.

Tizimlar bilan tanish emas, uncha katta bo'lmagan turagentlik boshlab “Pro Wed” bilan bema'lol kifoyalanishi mumkin. Lekin ikki va ko'proq terminaldan foydalanish zarurati tug'alsa, yaxshisi «Pro Clint Server» ni tanlagan ma'qul. Agar buyurtmachida Internetga chiqish yo'q bo'lsa, firma buni maxsus bahoda tashkil etishi mumkin. Buning ustiga yana parallel ravishda “Amadies” dan ham, Butunjahon turidan ham foydalanish mumkin.

Yevropa, Afrika va Yaqin Sharqda ko'pchilik turagentlar Internet faqat ularning mahsulotlarini reklama qiladi deb hisoblaydilar. Ammo biroq bu u bajaradigan ishning hammasi emas. Xuddi shuning uchun “Worldspan” birinchi global kompaniyalardan biri bo'ldi, u 1998 yilda RS standart darvozasi Internetga kirishni taklif etdi.

“Worldspan Gateway Plus” (internetga darvoza) mahsuloti Windows – versiyasi “Gateway Plus” barcha standart imkoniyatlaridan foydalanishdan tashqari, turagentlarga “X25-Worldspan” sistemasida Internetga olis ulanishlarni amalga oshirish, shuningdek idoralar o'rtasida fayllar almashish tizimi va elektron pochta bilan ishlash imkonini beradi. Barcha foydalanuvchilar uchun markazlashgan ma'muriyatchilik ta'minlanadi. “Worldspan” Internet uchun boshqa mahsulotni – “Internet Boolinq Engine” ni ham taklif qiladi. Turagentlik internetda mijoz tashrif buyuradigan o'z sahifasini ochadi. Unda mijozning o'zi mustaqil ravishda taklif etilayotgan xizmatlardan foydalaniladi.

“Worldspan”ning Internet uchun yana bir ishlanmasi “Dates Destinations” dasturidir. U turagentlar mijozlari uchun onlayn bronlashtirish imkonini beradi. Dastur turagentliklarni bozorda harakatlanish vositasi hisoblanadi. Mazkur mahsulot ularning potensial mijozlari davrasini kengaytiradi. Chunki u orqli mijoz istalgan vaqtda, dunyoning istalgan nuqtasiga kirib bora oladi va foydalanish ham oddiy.

“Worldspan Net” dasturi uchun Internet aloqa kanali sifatida foydalaniladi. Turagentliklar uncha katta bo'lmagan bronlashtirish hajmi bilan bu dasturdan foydalanishlari mumkin. “Worldspan Net” versiyasiga ulanish uchun Internetga kirish imkoni bo'lsa kifoya. Elektron tijoratning kelajagi kattaligiga hozir hech kim shubha qilmaydi. “Worldspan” esa etakchilardan biri hisoblanadi. “Galileo International” kompaniyasi yanada ilgari ketdi va o'zining telekommunikatsion “Quantitate” sho'ba kompaniyasini yaratdi. Maqsadi – barcha mamlakatlardagi mijozlarga arzon va sifatli aloqa xizmati ko'rsatish, shuningdek Internet standart protokollari bo'yicha ham.

View Trip o'sha “Calileo” orqali, o'zining bronni nomerini bilgan holda o'z marshrutini kuzatib berish va unga real vaqt rejimi ikir-chikirlari kiritilganini, o'zgartirishlarni (turagentlik orqali) bilish mumkin. “e-Aqrent” mahsuloti bitta ekranda “Calileo” funksiyasini turistik xizmatlarni bronlashtirish Internet – tizimi funksiyasi bilan-birga joylashtirish imkonini beradi. Turistik saytlar orqali qo'shimcha uchishlar va boshqa turistik xizmatlar haqida axborot olish mumkin. SHu bilan birga «Sorporate Travelpoint» - yirik turagentliklarga tavsiya etilgan, korporativ mijozlar bilan ishlovchi tizimi nafaqat umumiy ekranda axborotlarni joylashtirishga, balki konfidensial ma'lumotlarga murojaat qilishga ko'mak beradi, u ana shunday agentliklar uchun maxsus yuklangan.

“Calileo” da shuningdek, “EDIFACTSELECT” dastur mahsuloti ishlayapti. “Calileo” ni agentliklar bilan o'z vositalari saytlari orqali muloqat uchun mo'ljallangan. “Calileo” vakillarining ishontirib aytishlaricha, “XML Seleet” inqilobiy yangilik, mijozlarga ona tilida mustaqil tarzda xizmatlarga buyurtma berishi uchun maksimal qulayliklar yaratishga imkon beradi. Hozircha esa Internet bo'yicha “Sayohat qila turib” xohlovchi ish orasida o'ziga oteldan joy, avtomobil rezervlashtirishi yoki golf o'ynash uchun bron qilib qo'yishi mumkin.

Tayanch iboralar “Calileo” vakillari, “XML Seleet” inqilobiy yangilik, “EDIFACTSELECT” dastur, “e-Aqrent” mahsulot, “Worldspan Net” dasturi

Nazorat uchun savollar.

1. Mehmonxona xo'jaligida axborot texnologiyalarining ahamiyatini ayting?

2. Amadeus bronlashtirish tizimi nima?
3. Galileo bronlashtirish tizimi nima?
4. Worldspan va Sabre bronlashtirish tizimi nima?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni //Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.
4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.
5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.
6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.
7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.
8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.
9. Tuxliyev I.S., Qudratov G'.X., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya, 2010.
10. Tuxliyev I.S. Haitbayev R., Ibadullayev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamSI.
11. Mirzayev M.A., Aliyeva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.
12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.
13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.
14. www.ziyonet.uz/ru
15. www.world-tourism.org
16. www.webofscience.com

17-bob. MEHMONXONA XO'JALIGIDA XAVFSIZLIKNI TA'MINLASHNING ZAMONAVIY USULLARI

- 17.1. Mehmonxonalarda xavfsizlikni ta'minlash tushunchasi.
- 17.2. Xavfsizlik rejasi.
- 17.3. Tibbiy dasturlar.
- 17.4. Jismoniy xavfsizlik.
- 17.5. Favqulotda holatlar yo'riqnomasi.

17.1. Mehmonxonalarda xavfsizlikni ta'minlash tushunchasi.

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'lasada, 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, xalatl va shunga o'xshash narsalarni o'g'rilash sodir etilganda, mehmonxona bunday mehmonlarni "qora ro'yxat"ga, ishonchsiz mijozlar safiga kiritadi. Bu ro'yxatga yana norozilik bildirishga "usta" (jalobshik) mijozlar ham kiritiladi. Ular mehmonxonadan pul undirish maqsadida atayin norozilik uyushtiradilar.

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

Xavfsizlik xizmatining muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi uning boshqa xizmatlar bilan munosabatiga bog'liq, ayniqsa, moliya departamenti va kadrlar

bo'limi bilan . Xavfsizlik xizmatining nazorati moliyaviy nazorat bilan uyg'unlashishi, xodimlar bo'limi bilan esa ishga qabul qilayotganlarni nazoratini hamkorlikda olib borishlari kerak(kriminal o'tmishli odamlar).

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

Xavfsizlik 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.

17.2. Xavfsizlik rejasi

Mehmonxona – mijozlar dam olishi, hordiq chiqarishi, ishlashi va tijorat bilan shug'ullanishi uchun zarur barcha narsalar bilan ta'minlashi lozim bo'lgan ma'muriy, ishlab chiqarish va yashash majmui. Tabiiyki, u himoyalashning alohida qoidalarini taqozo etadi. Mehmonxona mijozlarining xavfsizligini ta'minlashning bir qancha usullari ekspertlar tomonidan ishlab chiqilgan.

Birinchidan, yong'indan saqlash, qo'riqlash, sanitariya, texnika xizmatlari va boshqalar mazkur mehmonxona uchun ishlab chiqqan barcha xavfsizlik qoidalariga rioya etish lozim.

Ikkinchidan, ular xodimlar va mijozlar xavfsizligini ta'minlashni nazarda tutadigan standart ish tartib - taomillariga rioya etishlari zarur.

Uchinchidan, xodimlar yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavf-xatarlarni kuzatib borishlari va ular to'g'risida maxsus xizmatlarga ma'lumot berishlari shart.

To'rtinchidan, maxsus xizmatlar turistlarni himoya qilishning yangi normalari va qoidalarini ishlab chiqishi uchun ularga sodir bo'lgan barcha favqulodda hodisalar to'g'risida ma'lumot berish lozim.

Mehmonxona xodimlari o'z faoliyatida hamisha ziyrak va hushyor bo'lishlari kerak. Favqulodda hodisa sodir bo'lgan dastlabki daqiqalarda zudlik bilan tegishli choralar ko'rish muhimdir. Tibbiy yordam chaqirishdan tashqari, xodim shikastlangan mijozga g'amxo'rlik bilan munosabatda bo'lishi lozim.

Xushyor va ziyrak xodim muassasa hududida paydo bo'lgan begona odamlarni yoki o'zini shubhali tutayotgan shaxslarni darrov payqaydi. Bunday xodimlar mijozlar unutib qoldirgan qimmatbaho buyumlarni darhol ilg'aydilar, ularga buyumlarni saqlash uchun seyflardan foydalanishni taklif qiladilar, umuman, mijozlarga tegishli buyumlarning asralishi haqida qayg'uradilar, bundan mijozlar ham, mehmonxona menejerlari ham naf ko'radilar. G'alati joylardan topilgan qimmatbaho buyumlar darhol topilmalar byurosiga topshiriladi (mazkur byuroni ko'pincha xavfsizlik xizmati boshqaradi).

O'g'riliklar – yirik mehmonxonalarning asosiy muammosi. Mijozlar ixtiyoriga berilgan har xil buyumlar, masalan, pichoq - vilkalar, idish - tovoqlar, sochiq va choyshablarni, hatto televizorlar yo'qoladi.

Ayrim mijozlar o'ziga to'qligiga qaramay o'g'irlikdan o'zlarini tiya olmaydilar. Bu nuqtai - nazardan Sidneydagi xos restoranlarning biridan kumush pichoq, qoshiq va vilkalarni o'g'irlagan ayol voqeasi diqqatga sazovor. Ayol mazkur buyumlarni sumkasiga solayotganini ko'rib qolgan ofitsiantlar bu haqda restoran menejeriga xabar berganlar va undan nima qilishni so'raganlar. Menejer restoran egasiga hisob taqdim etgan va buyumlar qaytarilgan holda hisobdagi summa kamaytirilishini ko'rsatgan. Restoran egasi hisob bo'yicha haq to'lashni ma'qul ko'rgan va ofitsiantlarga hushyorligi va ehtiyotkorligi uchun tashakkur bildirgan. Eshiklarni ochuvchi va yopuvchi sistemalar hozirda tobora murakkablashib bormoqda. Ko'pgina mijozlar va xodimlar xonalarga kirish uchun kredit kartochkalariga o'xshaydigan kalitlardan foydalanadilar. Har safar mijozlar mehmonxonani tark etganida ular yashagan nomerlarning shaxsiy kodlari o'zgartiriladi, shu bois bunday kalitlar mijozlarning shaxsiy mol - mulkini ishonchli himoya qiladi. Tabiiyki, bunday kalitlarni saqlashda juda ehtiyot bo'lish kerak. Mehmonxona xodimlari nomer kalitini so'ragan har bir notanish kishining shaxsini

sinchiklab tekshirishlari shart. «qirq beshinchi nomerning kalitini olsam bo'ladimi?» degan savolga «Iltimos, ism - sharifingizni ayting», deb javob berish kerak.

Mehmonxona xodimlari mijozlarning ism - sharifini begona shaxslarga oshkor etmasligi yoki ular to'xtagan nomer haqida gapirmasligi lozim. Xavf - xatarlar aniqlanganida, ayniqsa, favqulodda holatlar sodir bo'lganida quyidagi chora - tadbirlarni ko'rish zarur.

O'g'rilik va talonchilik. Bunday hollarda xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xotirjamlikni saqlashlari va pullarni ularga chiqarib berishlari kerak, aks holda mijozlar jabr ko'rishi mumkin. Qurollangan talonchilarga qarshi qurol bilan javob berish turistlarni himoya qilishning yaxshi usuli emas.

Albatta, o'g'rilik va talonchiliklarning oldini olish kerak, lekin, agar ular sodir etilgan bo'lsa, mehmonxona ichida qurol ishlatib, jinoyatchilar bilan otishish yaramaydi. Mijozlar va xodimlarning xavfsizligi hamma narsadan ustun turadi. Ayni vaqtda, xodimlar ziyraklikni yo'qotmasliklari va zarur holda talonchilarni tanib olish uchun diqqat bilan kuzatishlari va maxsus qo'riqlash xizmatlariga bu haqda ma'lumot berishlari shart.

Yong'inlar. Yong'inlarning har xil turlari va ularga mos o't o'chirish vositalari mavjud. Mehmonxona binosi bo'ylab aylanayotganida xodim ma'lum joyda muayyan turdagi o't o'chirish vositasi noto'g'ri o'rnatilganini aniqlashi va bu kamchilikni bartaraf etishi mumkin. Yong'in chiqqan hollarda xodim yong'in o'chog'ini aniqlashi va o't tarqalmasligi uchun darhol eshiklarni berkitishi lozim. Liftlardan foydalanish mumkin emas, chunki yong'in paytida lift shaxtasi tutun chiqadigan mo'riga aylanadi, lift tugmalari esa yuqori haroratga o'ta ta'sirchan bo'ladi. Lift qavatlar orasida to'xtab qolishi mumkin. Xodimlar zarur holda mijozlarga yordam berish va ularni evakuatsiya qilishni tashkil etish uchun tegishli ko'nikmalarga ega bo'lishlari kerak.

Bombalar. Terroristik aktlar yoki jinoyat olamida ta'sir doirasini taqsimlash uchun portlovchi moslamalardan foydalanish jahonning barcha mintaqalarida tarqalgan. Ko'pincha jinoyatchilar bo'lajak terroristik akt haqida politsiya, ma'muriy ofislar yoki turistik muassasalarga xabar beradilar. Shu bois portlash xavfi tug'ilgan

hollarda xodimlar:

- bomba qaerdaligini;
- u taxminan qachon portlashini;
- nima uchun bomba aynan shu erga qo'yilganini;
- portlash xavfi haqida xabar qiluvchining shaxsini aniqlashlari lozim.

Telefon orqali qo'ng'iroq qilgan shaxs bilan so'zlashishda davom etib, xavf - xatar haqidagi signalni qabul qilgan xodim bu haqda boshqa xodimga xabar berishi kerak. Shunda operator qo'ng'iroq haqiqiy yoki soxtaligini aniqlashi, birinchi xodim esa bomba qo'yilgan joyni surishtirib bilishi mumkin.

Evakuatsiya. Barcha muassasalarda favqulodda holatlarda mijozlar va xodimlarni evakuatsiya qilishning o'z maxsus tartib - taomillari ishlab chiqilishi va har bir xodim bunday hollarda qanday ish tutishni bilishi shart. Xavf - xatar tug'ilgan hollarda kommutatsiya bo'limi butun mehmonxonaning o'ziga xos markaziga aylanadi, barcha majburiyatlar aynan shu erda taqsimlanadi va nazorat qilinadi. Barcha xodimlar o'z rollarini bilishlari va vazifalarini xotirjam bajarishlari kerak.

17.3. Tibbiy dasturlar

Barcha mehmonxona ishchilari - menejerlardan texnik va texnik xodimlarga muntazam tibbiy ko'rikdan o'tishi kerak va mehmonxonaga kirgan shaxs oldindan tibbiy ko'rikdan o'tishi kerak. Bunday tekshiruvlar (so'rovlar) aholining salomatligini muhofaza qilish, kasalliklarning kelib chiqishi va tarqalishining oldini olish maqsadida o'tkaziladi. Dastlabki (davriy) tibbiy ko'rik davrida quyidagi tibbiy mutaxassislariga tashrif buyurishingiz kerak: terapevt, psixiatr, narkolog, dermatovenerolog, otorinolarinolog, stomatolog. Yuqumli kasalliklar bo'yicha mutaxassisga tashrif tibbiy ko'rikda ishtirok etadigan tibbiyot mutaxassislarining tavsiyasi bilan amalga oshiriladi (tegishli tashriflar natijalari asosida). Standart majburiy tibbiy ko'rik dasturi sinov va imtihonlarning quyidagi turlarini o'z ichiga oladi:

- klinik qon testi (gemoglobin, rang belgisi, qizil qon tanachalari, trombositlar, leykotsitlar, leykotsitlar formulasi, ESR);
- siydik chiqarish (o'ziga xos tortishish, oqsil, shakar, cho'kindi mikroskopi);

- sifiliz uchun qonni tekshirish;
- oshqozon-tomir kasalliklari;
- elektrokardiografiya;
- o'pkaning 2 proektsiyasida (to'g'ri va o'ng lateral) raqamli fluorografi yoki radiografiya;

- biokimyoviy tekshiruv (sarum glyukoza, xolesterinni aniqlash uchun);
- ayollar uchun - bakteriologik (flora uchun) va sitologik (atipik hujayralar uchun) tekshiruvlar (yiliga kamida bir marta) va 40 yoshdan oshgan ayollar uchun - mamografiya yoki ko'krak ultratovush tekshiruvi (gormon-ginekolog) ikki yil).

Xodimlar (mehnatga qo'yilgan shaxs) ishlashga ruxsat etilmaydi, shu vaqt ichida aholining sog'lig'ini muhofaza qilish, kasallikning kelib chiqishiga va tarqalishining oldini olish maqsadida, oldindan va muntazam tibbiy ko'riklarni (tekshiruvlarni) o'tkazish zarur, bu holatga qarshi ko'rsatmalar aniqlanganda uning amalga oshirilishi. Shunday qilib, aholiga salomatlikni muhofaza qilish, kasalliklarning kelib chiqishi va tarqalishining oldini olish uchun dastlabki va davriy tibbiy ko'riklar (tibbiy ko'riklar) o'tkazish zarur bo'lgan qo'shimcha tibbiy ko'rsatmalar (umumiy tibbiy ko'rsatmalar, protsedura 48-bandida keltirilgan) bakteriyalar tashuvchisi:

- 1) Ich terlama, paratyphoid isitma, salmonella, dizenteriya;
- 2) Gelmintioz;
- 3) Yuqumli davrda sifilis;
- 4) Moxov kasalligi;
- 5) Yuqumli teri kasalliklari: qorin bo'shlig'i, trikofitoz, mikrosporiya, qoraqarag'aylik, tananing ochiq joylarida yara yoki fistula bilan kelgan aktinomikoz;
- 6) O'pka sil kasalligining yuqumli va halokatli shakllari, fistula bilan ekstrapulmoner tuberkulyoz, bakteriuriya, yuz va qo'lning qizil yallig'lanishi;
- 7) Gonoreya (barcha shakllar);
- 8) Ozena.

17.4. Jismoniy xavfsizlik

Iqtisodiy va siyosiy beqarorlik turli xususiyatlarga qarshi xavfsizlik choralarini kuchaytirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Mehmonxona biznesiga kelsak, xodimlarning va mehmonlarning xavfsizlik kafolati muhim ahamiyat kasb etadi. Barkamol rivojlanish va montaj qilish bilan birga faqat samarali texnik vositalar mehmonxonada xavfsizlikni kompleks tashkil qilish muammolarini hal etishga qodir.

Mehmonxonalarni himoya qilishning eng samarali usullari ko'p qirrali bo'lib, muayyan tahdidlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olib, ularning har biriga qarshi texnik vositalarni taklif qiladi.

Jismoniy himoya qilish texnologiyasi

Jismoniy xavfsizlik - tahdidga qarshi kurashning eng samarali dastlabki usuli, obyektning xavfsizligini tashkil qilishda "birinchi to'siq". Obyektning perimetri atrofida jismoniy himoya qilish sxemasi uchinchi shaxslar hududiga kirib borish vazifasini murakkablashtirishi mumkin va bunday sxemani tashkil etish muhim qiyinchiliklar bilan bog'liq emas. Ushbu turdagi himoya turlari turli xil qulflar, derazalarning xavfsizlik elementlari va boshqalarni o'z ichiga oladi. Shunday qilib, Buyuk Britaniyada eshik talablariga javob beradigan yagona standart PAS 24-1 mavjud. Bunday holatda, muhofaza qilish elementlarini o'z vaqtida tekshirish va obyektning jismoniy xavfsizligi bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilot tomonidan tegishli profilaktik xizmatni amalga oshirish muhim ahamiyatga ega.

Kirish nazorati va monitoring

Himoya qilinadigan binolarga kirish, shuningdek transport vositalarining hududdagi harakatlanishini nazorat qilish mehmonxona xavfsizligini ta'minlashning asosiy elementidir. Mehmonxonaning kirishni nazorat qilish tizimini loyihalashda vakolatli jihat nuqta-ni obyektlarni rayonlashtirishi, nazorat punktlarini maqbul joylashtirishni belgilaydi. Ba'zi hollarda (masalan, kichik mehmonxonalar bilan bog'liq holda), qog'ozga asoslangan standart kirish tartibi etarli bo'lsa-da, katta mehmonxona binolari uchun radio chastotasi identifikatsiya kartochkalari yordamida elektron nazoratni joriy etish mantiqan to'g'ri keladi.

ACS mehmonxonasining yana bir muhim elementi mehmonxona ishining

sxemasiga universal integratsiyadir, xususan, vaqtni saqlash tizimi obyektning kadrlar bo'limi faoliyatida muvaffaqiyatli element bo'ladi.

Kuzatuv tizimlari

Jismoniy xavfsizlik xizmatlari bilan bir qatorda mehmonxona majmualari xavfsizligini ta'minlashda muhim omil video suratlash tizimi bo'lishi mumkin, bu o'z-o'zidan tajovuzkorlarga samarali ta'sir etishni anglatadi. Ushbu turdagi zamonaviy komplekslar ish stoli kompyuterlari yoki uying ichki tarmog'iga kirish imkoniga ega mobil qurilmalar yordamida odamlar harakatlarini samarali kuzatish imkonini beradi va monitoringning o'zi qisman video materiallarga bo'ysunishi mumkin.

Zamonaviy video tizimlaridagi farq, o'zaro kelishuv shartlari ostida tortishish bo'yicha analog CCTV sxemalari bo'yicha muhim progress. Murakkab nazorat kameralari kengaytirilgan dinamik diapazon yordamida tortishish funksiyasiga ega, bu esa, yorug'lik omillari (masalan, yorqin nur manbalaridan) mavjud bo'lgan taqdirda ham, kvadratning barcha burchaklaridagi moslamalarni aniq o'lchash imkonini beradi va ularni samarali aniqlash imkonini beradi. Bundan tashqari, ko'plab tizimlar deyarli zulmatda yuqori samaradorlik bilan ishlashga qodir, bu ham afzaldir.

Narxlarni optimallashtirish uchun video tomosha qilishni har kuni amalga oshirish kerakligini eslay olasiz. Bunga yassi detektorli kameralardan foydalanish orqali erishish mumkin, bu esa IQ sensorlari yordamida harakatni avtomatik ravishda qayd etish imkonini beradi.

Ma'lumotlarni yo'q qilish tizimlari

Mehmonxonaga o'rnatiladigan xavfsizlik tizimini rejalashtirish paytida, ko'pincha xavfsizlik standartlariga muvofiq talab qilinadigan ma'lumotlarni yo'q qilish kabi muhim ahamiyatga ega bo'lib qoladi. Buning sababi, agar maxfiy ma'lumot uchinchi shaxslarning qo'liga tushsa, jiddiy zarar (jumladan, moliyaviy va iqtisodiy) bo'lishi mumkin. Shu sababli ushbu sohada faoliyat yurituvchi ixtisoslashgan kompaniyalarning axborot ma'lumotlarini (elektron yoki qog'ozdagi) yo'q qilish uchun foydalanishi mantiqiy.

Yevropa standarti EN151713 ga binoan, yo'q qilish metodlari to'liq tartibga solinadi va ma'lumotni tiklashning iloji yo'qligini bildiradi. So'nggi yillarda ma'lumotlar o'g'irlanishi juda keng tarqalganligi sababli, mehmonxona biznesida xavfsizlikni ta'minlash sxemalarini ishlab chiqish bosqichida bunday xavflarni hisobga olish kerak.

Xavfsizlik bo'yicha maslahat xizmatlari

Mehmonxona xavfsizligi sxemalarini ishlab chiqish murakkab va jiddiy vazifadir. Buning sababi, har bir mehmonxona majmuasi muayyan tahdidlar va xatarlar xususiyatlariga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan ayrim xususiyatlarga ega. Shu munosabat bilan xavfsizlikka tegishli qarorlar xavfsizlikni boshqarish sohasidagi kasbiy bilimga ega mutaxassislar va xavfsizlikni ta'minlash sxemalarini kompleks modellashtirish bilan muvofiqlashtirilishi kerak. Obyektning muhofazalashning kompleks yondashuv va barcha elementlarning aniq o'zaro ta'sirini nazarda tutganligi esga olish kerak, shuning uchun mutaxassislarni jalb qilish sizni himoya qilish usullari, texnologiyalarini va ularning o'zaro ta'sirini aniq belgilash imkonini beradi.

Mutaxassislarning vazifalaridan biri ham mumkin bo'lgan xavflarni va ularni minimallashtirish usullarini baholashdir. Vakolatli ekspert mehmonxonaning o'ziga xos joylashuvi, binoning strukturaviy-texnikaviy xususiyatlari va boshqa jihatlarni hisobga olgan holda obyektning himoya qilish sxemasini yaratishga qodir. Bundan tashqari, korxonada qo'llaniladigan xavfsizlik choralarini muntazam tekshirishni amalga oshirish, natijalar asosida tuzilgan tuzatishlarni, mehmonxona xavfsizligi bo'yicha umumiy strategiyani, zarur bo'lganda, foydalanilgan texnik jihozlarni o'z vaqtida modernizatsiya qilishni, shuningdek xavfsizlik xodimlarini o'qitishni amalga oshirishni ham o'z ichiga oladi.

Texnik xavfsizlik uskunalarini yetkazib beruvchilarni tanlash

Mehmonxona biznesining birinchi navbatda e'tiborga loyiq komponentga asoslanganligi sababli xavfsizlik sohasida strategik hamkorlarni tanlash alohida e'tiborga ega bo'lishi kerak. "Voevoda" xususiy xavfsizlik kompaniyasi yaxshi obro'ga ega, hamkorlik uchun shartnoma shartlariga javob beradi, xavfsizlik industriyasi bilan bog'liq professional uyushmalarda ishtirok etadi. Hamkorlikni

tanlashning bunday mezonlari sizning biznesingiz uchun xavfsizlik tizimini tashkil etishda samarali hamkorlikni va, eng muhimi, sifatli yakuniy natijalarni ta'minlaydi.

17.5. Favqulodda holatlar yo'riqnomasi

Mehmonxona dam olish maskani bo'lib, uning natijasi o'laroq olomni ziyorat qiladi. Mehmonxona ma'muriyati nafaqat turar-joy va dam olishni kafolatlash, balki mehmonxonalar, ularning hayoti, salomatligi, mol-mulki va boshqalar xavfsizligi kafolati uchun majburiyatni o'z zimmasiga oladi. Shu bois mehmonxona xavfsizligi sohasida ehtiyotkorlikni ta'minlash zarur.

Dam olish vaqtida odamlar o'z xavfsizligi haqida kamroq o'ylashadi, bu esa ba'zan hayot xavfi bilan bog'liq kiruvchi oqibatlariga olib keladi. Shuning uchun mehmonxona ma'muriyatining vazifasi mehmonlarning hayoti va sog'lig'iga barcha mumkin bo'lgan xavflarning oldini olishdan iborat.

Mehmonxona xavfsizligini ta'minlashning asosiy qoidalari quyidagilardir:

- mehmonxona xavfsizligini ta'minlash bo'yicha maqsadlar va maqsadlar to'plamini yaratish;
- tahdidlarning mumkin bo'lgan tahdidlar ro'yxatini tahlil qilish, ehtimollik ehtimoli va potensial zararni aniqlash;
- tashkiliy, texnik va kadrlar bo'yicha qarorlar va qarorlarni birlashtiruvchi yondashuvni va birlashishni amalga oshirish;
- xarajatlarning "samaradorlik xarajat" mezoniga muvofiq minimallashtirilishi;
- xavfsizlik kompleksining chidamliligi, moslashuvchanligi va boshqaruvini ta'minlash;
- xavfsizlik kompleksining konfiguratsiyasini ishlab chiqish, takomillashtirish va o'zgartirish imkoniyati.

Xavfsizlik tushunchasi nafaqat jinoiy tajovuzlardan himoya qilishni, balki olovdan, portlashdan va boshqa favqulodda hodisalardan himoya qilishni ta'minlash bo'yicha profilaktik choralar tashkil etishni ham o'z ichiga oladi.

Mehmonxona xavfsizligi muammosini samarali hal etish obyektning ishlashini tahlil qilish, eng zaif zonalar va ayniqsa xavfli tahdidlarni aniqlash, jinoiy harakatlar uchun barcha mumkin bo'lgan ssenariylarni tuzish va unga qarshi choralar ishlab

chiqish uchun tizimiy yondoshishni talab qiladi.

Integratsiyalashgan yondashuv har qanday xavfli vaziyatga qarshi choralarni oldini olish va o'z vaqtida javob berishning tashkiliy, texnik va fizik choralarni maqbullashtirishni nazarda tutadi. Texnik uskunalar va xavfsizlik tizimlarini to'g'ri tanlash, ularning to'g'ri dizayni, montaj qilish va ta'mirlash muhim ahamiyatga ega.

Taktik va tashkiliy xavfsizlik choralari

Xodimlarning sonini ko'paytirish orqali xavfsizlikni oshirishning an'anaviy usuli iqtisodiy nuqtai nazardan ham, bunday yondashuvning past samaradorligi bilan ham istalgan natijani bermaydi. Xizmatni o'tagan kishi charchashga, e'tiborsizlik qilmaslikka, jinoyatchilar bilan shov-shuv qilishga, shantaj qilishga, qo'rqitish va hokazolarga duchor qilinmaydi, har bir komponentning ulushini muvofiq va oqilona aniqlash.

Tashkiliy tadbirlar quyidagilardan iborat: xavfsizlikni ta'minlash uchun mas'ul xodimlar va xodimlarning xatti-harakatlarini tartibga soluvchi maxsus ishlab chiqilgan tizimlar; xavfsizlik xodimlarining maxsus tayyorgarligi bo'yicha faoliyatni amalga oshirish; mehmonxona xizmati texnologiyasi; mehmonxona xonalarining va ofislarning turli toifalari kirishi va ularni himoya qilish tartibini tashkil etish tamoyillari; ekstremal vaziyatlarda xodimlarning harakatlarini tartibga solish.

Shuni ta'kidlash kerakki, mehmonxonada katta (ehtimol asosiy) xavf - bu yong'in, tasodifiy yoki qasddan qasd olish ehtimoli, shuningdek, etarli tashkiliy va texnik choralarni ishlab chiqish va amalga oshirishni talab qiladi va integratsiyalangan xavfsizlik tizimining muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi.

Ma'lumki, murakkab maxsus jihozlardan foydalanishni nazarda tutadigan yangi, zamonaviy xavfsizlik konsepsiyasiga o'tish turli mehmonxona xizmatlari ishlarida taktik jihatlarini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi.

Quyidagi tashkiliy choralarni amalga oshirish kerak: barcha favqulodda vaziyatlarda harakat qilish bo'yicha batafsil ko'rsatmalar ishlab chiqish va ularni har bir xodimga etkazish; mehmonlarning xavfsizligi uchun qisqa, rangli, yuqori darajada axborot beruvchi va intuitiv yo'riqnomalar qilish; xavfsizlik xodimlari malakasini oshirish, jismoniy va jangovar tayyorgarlik bo'yicha treninglarni muntazam ravishda

olib borish, barcha mehmonxonada xodimlarini xavfsizlik kompleksi jihozlari qanday ishlatishni o'rgatish; xodimlarni muntazam ravishda (yiliga kamida bir marotaba) xavfsizlik bilimlarini sinab ko'rish, xodimlarni almashtirish va o'qitishni yaxshilash kabi qo'shimcha treninglar o'tkazish; Mehmonxonalarni avtomatlashtirish majmuasini texnik xizmat ko'rsatishni amalga oshirish, boshqa mehmonxonada xizmatlari xodimlarini o'qitish va maslahat berish, boshqa tadbirlar (har bir alohida mehmonxonada uchun alohida-alohida ishlab chiqilgan) o'z ichiga oladigan kichik va professional muhandislik xizmatini (xavfsizlik xodimlari tarkibida) tashkil etish.

Mehmonxonada xavfsizligi xodimlari doimo ishlaydigan mehmonxonalar va xavfsizlik xizmatlari, jinoyat statistikasi ma'lumotlari bilan shug'ullanadi va davlat buyurtmasi, yong'in xavfsizligi va xavfsizlik organlari mutaxassislari bilan maslahatlashadi.

Bugungi kunda mehmonxonada mutaxassislariga jinoyatchilikka qarshi kurashning turli vositalari: elektron kartani qulflash tizimlari, sassemler, signalizatsiya tizimlari va videoyozuv tizimlari va boshqalar taqdim etilgan. Shuni ta'kidlash kerakki, zamonaviy sharoitda mehmonxonada xavfsizligi texnik xavfsizlik uskunalariisiz amalga oshirilishi mumkin emas. Mehmonxonada ishlab chiqilgan va amalga oshiriladigan xavfsizlik choralarini quyidagi vazifalarni bajarishga qaratilgan bo'lishi kerak:

- mehmonxonalarda bo'lgan vaqtda mehmonlar va ularning shaxsiy mulklari xavfsizligi va xavfsizligini ta'minlash;
- mehmonxonada mulkini dushmanlik harakatlaridan (o'g'irlik, vandalizm va boshqalar) himoya qilish;
- terrorizm (hujum, sabotaj va h.k.) munosabatlaridan mehmonxonani (uyning o'zi va u yerdagi hamma narsani) himoya qilishni ta'minlash;
- mehmonxonalarning barcha jamoat joylarida jamoat tartibini saqlash va munosib xulq-atvorni ta'minlash;
- mehmonxonada qolish vaqtida mehmonlarga tinchlik va maxfiylikni ta'minlash;
- biron bir hodisa sodir bo'lganida mehmonxonada xodimlarini yoki uchinchi

tomon agentliklarining (masalan, politsiya, tez tibbiy yordam va boshqalar) aralashuvini talab qilish uchun darhol va samarali choralar ko'rish imkoniyatini ta'minlash;

- barcha mehmonxonada xodimlarining to'g'ri xulq-atvorini va halolligini ta'minlash;

- yuqori darajadagi mansabdor shaxslarning xavfsizligini ta'minlash uchun maxsus xizmatlarni taqdim etuvchi mehmonxonada imkoniyatlarini ta'minlash, ularning himoyasi uchun maxsus talablar mavjud. Ushbu xavfsizlik choralarini qo'llash mijozni mehmonxonada qolish vaqtida nafaqat himoya qiladi, balki xodimlarni asossiz ayblovlardan himoya qiladi. Bu boshqa jihatlar bilan birga mehmonxonada obro'sini oshiradi va buning natijasida uning egallash joyini kengaytiradi.

Paramount mijozning mehmonxonada qolish vaqtida xavfsizligini ta'minlashda xonaga kirishni cheklash va nazorat qilish hisoblanadi.

Barcha xonalarning kiraverishdagi eshiklari ichkaridan o'rnatiladigan eshiklarni yopishgichlar bilan jihozlangan bo'lishi kerak, qo'shimcha ichki ichki qulflarsiz qulflar, erdan 1,5 m balandlikda o'rnatilgan bir tomonlama keng burchakli hujayralar.

Barcha qavatlardagi yong'inga chiqishi mexanik kalitlar yoki kalit kartalar yordamida bepul kirish va kirishni ta'minlovchi yopishtiruvchi va qulflash moslamalari bilan jihozlangan bo'lishi kerak.

Mehmonxonada mijozlarga qulay bo'lishini ta'minlash uchun xonalarda kichik kassa yoki markaziy depozitariy (depozit qutlari) dan foydalanish kerak.

Har bir mehmonxonada xonasida mini-kassa bilan jihozlangan bo'lishi kerak, u mijozning shaxsiy kodi bilan boshqariladigan (yopiq va ochilgan). Vakolatli shaxslarga favqulodda holatlarda kassalarni ochishda mijozlarga yordam ko'rsatish uchun mehmonxonada xavfsizligi tomonidan o'rnatilgan maxsus kod bilan boshqariladigan asosiy qurilmani ta'minlash kerak.

Tayanch iboralar. Xavfsizlik rejasi, xavfsizlik xizmati, tibbiy dasturlar favqulodda holatlar yo'riqnomasi, Gelmintioz, Gonoreya

Nazorat uchun savollar

1. Mehmonxonalarda xavfsizlikni ta'minlash tushunchasini aytib bering?
2. Mehmonxonalarda xavfsizlik rejasi nima?
3. Mehmonxonalarda tibbiy dasturlarni aytib bering?
4. Mehmonxonalarda favqulotda holatlar yo'riqnomasini aytib bering?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.
4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.
5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.
6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.
7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.
8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.
9. Tuxliev I.S., Qudratov G'.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.
10. Tuxliyev I.S., Haitbayev R., Ibadullayev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI.
11. Mirzayev M.A., Aliyeva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.
12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.
13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.
14. www.ziyonet.uz/ru
15. www.world-tourism.org
16. www.webofscience.com

18-bob. XALQARO MEHMONXONA ZANJIRLARI

18.1. Mehmonxona zanjirlarining tuzilishi.

18.2. Dunyoning eng yirik mehmonxona zanjirlari. "Marriott International" mehmonxona zanjiri. "Holiday Inn" mehmonxona zanjiri. "Hilton Hotel Corporation" mehmonxona zanjiri. "Accor" mehmonxona zanjiri. "Starwood Hotels and Resort Wolrwide" mehmonxonalar zanjiri.

18.3. Xalqaro mehmonxona zanjirlari tajribasini O'zbekistonda qo'llash imkoniyatlari.

18.1. Mehmonxona zanjirlarining tuzilishi

Hozirda jahonda ma'lum 30 dan ortiq tasniflash tizimlari zamirida shinamlik darajasi yotadi. Ular orasida quyidagi tasniflash tizimlari ayniqsa keng tarqalgan:

- *Yevropa tasniflash tizimi yoki «yulduzlar» tizimi*⁴¹. Fransiya milliy tasniflash tizimi asosida tuzilgan. Uning zamirida mehmonxonalarni 1 dan 5 yulduzgacha bo'lgan toifalarga ajratish yotadi. Bunday tizim Fransiya, Avstraliya, Vengriya, Misr, Rossiya, O'zbekiston va boshqa bir qancha mamlakatlarda qo'llanadi;

Mehmonxona korxonalarining shinamlik darajasiga ko'ra tasnifini ko'rib chiqishda xalqaro amaliyotda yuzaga kelgan tasniflarni hamda ularni amalga oshirish tartibini bevosita belgilovchi hujjatlarni ishlab chiqishga nisbatan yondashuvlarni alohida qayd etib o'tish kerak.

- *«tojlar» tizimi*. Buyuk Britaniyada amal qiladi;

Jahon amaliyotida shunday holatlar ham uchraydiki, bir mamlakat doirasida bir nechta tasniflash tizimlari amal qiladi. Masalan, Buyuk Britaniyada *«tojlar» tizimi* bilan bir qatorda, Britaniya turistik agentliklar uyushmasi – *«British Travel Authority»* (BTA) tomonidan taklif qilingan tasniflash tizimi qo'llaniladi:

- byudjet mehmonxonalari – shaharning markaziy qismida joylashgan va qulayliklar minimumiga ega mehmonxonalar;

- turistik toifadagi mehmonxonalar – tarkibida restoran va bar bo'lishi shart;

⁴¹ By Hans Mol Series edited by Terry Phillips"English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010. -258p

• oʻrtacha toifadagi mehmonxonalar – xizmat koʻrsatish saviyasi ancha yuqori boʻlgan mehmonxonalar;

• birinchi toifa mehmonxonalar – shinamlik darajasi juda yuqori boʻlgan, aʼlo darajada xizmat koʻrsatiladigan mehmonxonalar;

• oliy toifa mehmonxonalar – yashash va xizmat koʻrsatish ekstra darajada boʻlgan mehmonxonalar.

Buyuk Britaniyada amal qiluvchi «tojlar» tizimini «yulduzlar» tizimi bilan uygʻunlashtirish uchun «tojlar»ning umumiy miqdoridan bitta «yulduz»ni ayirish kerak (masalan, toʻrt «tojli» daraja uch «yulduzli» darajaga teng).

Yuqorida koʻrib chiqilgan Britaniya agentliklari uyushmasi tomonidan taklif qilingan mehmonxonalarni tasniflash tizimi ham shunday muvofiqlikni nazarda tutadi:

- byudjet mehmonxonalar – 1 yulduz;
- turistik toifa mehmonxonalar – 2 yulduz;
- oʻrtacha toifa mehmonxonalar – 3 yulduz;
- birinchi toifa mehmonxonalar – 4 yulduz;
- oliy toifa mehmonxonalar – 5 yulduz.

Jahonda Fransiya milliy tasniflash tizimi ayniqsa keng tarqalgan. Bu tizim turistik mehmonxonalarni 6 toifaga ajratadi. SHulardan besh toifa mehmonxonalarga maʼlum miqdorda yulduzlar berishni nazarda tutadi (1 yulduzli, 2 yulduzli, 3 yulduzli, 4 yulduzli yoki 5 yulduzli mehmonxonalar). Bir toifa – yulduzsiz. Bunday tizim mehmonxona xizmatlari bozorini ancha toʻliq qamrab olish imkonini beradi.

Germaniya tasniflash tizimiga koʻra, mehmonxona korxonalarini besh toifaga ajratiladi. Bu tizimni Yevropa tizimi bilan uygʻunlashtirish maqsadida bu erda har bir toifa maʼlum yulduzlar miqdoriga mos kelishi nazarda tutiladi⁴²:

- turistik toifa – 1 yulduz;
- standart toifa – 2 yulduz;
- komfortli toifa – 3 yulduz;

- birinchi toifa – 4 yulduz;
- lyuks – 5 yulduz.

Germaniya tasniflash tizimi 22 ta majburiy hamda korxonalar toifasiga bogʻliq boʻlmagan mezonlar boʻyicha talablarni belgilaydi:

- qabul qilish xizmatining ishi;
- nonushtalar servisi;
- ichimliklar servisi;
- ovqatlanish servisi;
- nomerda telefonning mavjudligi;
- nomerlarning 75 % minimal maydonga egaligi (vanna va hojatxona maydonini ham qoʻshganda);
- sanitariya qulayligi (vanna va hojatxonalarning umumiy jihozlanishiga nisbatan foiz hisobida);
- vanna va hojatxonalarning jihozlanishi;
- «suite»-nomerlar (apartamentli nomerlar)ning mavjudligi;
- nomerlarning mebel va boshqa anjomlar bilan jihozlanishi;
- nomerda radio va televizorlarning mavjudligi;
- mehmonlar uchun sovgʻalarning mavjudligi;
- kir yuvish va dazmollash xizmatining mavjudligi;
- seyflarning mavjudligi;
- xollar miqdori va holati;
- naqd pulsiz hisob-kitoblar qilish imkoniyatining mavjudligi;
- telefaksning mavjudligi;
- mehmonxona barlari miqdori va ularning ish rejimi;
- restoranlar miqdori va ularning ish rejimi;
- konferensiya va banketlar oʻtkazish imkoniyati;
- qoʻshimcha (fakultativ) xizmatlar miqdori.

Boshqa tasniflash tizimlari ham oʻzining «yulduzlar» tizimiga muvofiqligini belgilashga harakat qiladi.

⁴² Aliyeva M.T. Mehmonxona menejmenti. Darslik. –T.:TDIU.2007. -25 b.
288

AQSHda hukumat tomonidan rasman tasdiqlangan mehmonxonalarni tasniflash tizimi mavjud emas. Shinamlik darajasiga qarab mehmonxonalar odatda 5 toifaga ajratiladi. Oliy toifa (5 yulduz) ikki muassasa: «*American Automobile Assosiation*» (AAA) va «*Mobile Travel Guide*» tomonidan beriladi.

Mehmonxona tarmoqlari mehmonxonalarni tasniflashga nisbatan o'z yondashuviga ega. Odatda ularda toifalar emas, balki markalar ajratiladi. Bunday markalar muayyan tarmoqdagi barcha mehmonxonalarda amal qiladi. Har bir markada nafaqat shinamlik darajasi, balki mehmonxonaning vazifasi, joylashgan eri va boshqa ayrim mezonlar ham hisobga olinishi mumkin.

18.2. Dunyoning eng yirik mehmonxona zanjirlari. “Marriott International” mehmonxona zanjiri. “Holiday Inn” mehmonxona zanjiri. “Hilton Hotel Corporation” mehmonxona zanjiri. “Accor” mehmonxona zanjiri.

“Starwood Hotels and Resort Wolrwide” mehmonxonalar zanjiri

Masalan, Yevropadagi yirik «Accor» mehmonxonalar tarmog'i (Fransiya) har xil xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalarining bir nechta markasini taklif etadi:

- Sofitel;
- Novotel;
- Mercury – u shinamlik va narx-navo darajasiga ko'ra yana 3 guruhga bo'linadi:
 - Relais/Inn – standart nomerlar, sifatli xizmatlar taklif etadi;
 - Hotell/Mercury – nisbatan yuqori saviyada xizmat ko'rsatiladi, shinamlik darajasi ham yuqori;
 - Grand/Hotell – mehmonxona juda qulay erda joylashgan, shinamlik darajasi juda yuqori bo'ladi, kun bo'yi xizmat ko'rsatiladi;
- Ibis;
- etar;
- Formule 1.

AQSHdagi «Holiday Inn» yirik mehmonxonalar tarmog'i markalarni belgilashda mehmonxona korxonasi qayerda joylashganini, mijozlar bu erda qancha

vaqt bo'lishini va ayrim boshqa mezonlarni hisobga oladi va quyidagi markalarni nazarda tutadi⁴³:

- Garden Cort – iqtisodiy toifadagi mehmonxonalar;
- Holiday Inn express – kvartira tipidagi mehmonxonalar (apart-otellar);
- Holiday Inn sun spring resorts – katta daromadli shaxslar uchun mo'ljallangan kurort mehmonxonalar;
- Holiday Inn select – ishbilarmon odamlar uchun mo'ljallangan mehmonxonalar;
- Holiday Inn hotels end – nomerlar fondining 10 % ni uzoq vaqt yashaydigan ishbilarmon odamlar uchun mo'ljallangan apartamentlar tashkil etuvchi mehmonxonalar.

Ko'pgina yirik nufuzli marketing kompaniyalari va mehmonxonalar zanjirlari xizmatlar sifatining o'z standartini belgilashda bir qator tadbirlarni amalga oshirib boradilar va bu iste'molchilar uchun mo'ljallangan axborotda o'z aksini topadi.

Best Western Hotels. Best Western ixtiyoriylik asosida faoliyat olib boruvchi mehmonxonalar zanjirlariga kiradi va shartnomaviy vertikal marketing tizimi – franchayzingning tur xili hisoblanadi.

Best Western a'zosi bo'lgan mehmonxonalar moliyaviy va ma'muriy mustaqillikni saqlab qoladilar, lekin bunda yagona savdo belgisiga ega bo'ladilar va qaysi mamlakatda joylashganlaridan qat'i nazar, belgilangan standartlarga qat'iy rioya etadilar.

Best Western Osiyo, Janubiy Afrika, Janubiy Amerika, Yevropa, Avstraliya, Yangi Zelandiya, AQSHdagi mehmonxonalar kataloglarini hamda yo'l yoqasidagi mehmonxonalar kataloglari bilan birlashtirilgan yo'l atlaslarini chiqaradi.

Best Western mehmonxonalar kataloglari axborotni ifodalash uslubiga nisbatan puxta yondashuv bilan ajralib turadi. Ular individual iste'molchilar, turagentliklar, korporativ mijozlar va boshqalar uchun mo'ljallangan. Barcha kataloglarda mehmonxonalar mamlakat, mintaqa, yirik shaharlarda joylashuvini ko'rsatuvchi

⁴³Arturo Cuenllas. “Innovation in hospitality management” -26p

umumiy xaritalar, shuningdek har bir mehmonxonani qurshagan hududning mini-xemalari mavjud. Xizmatlar standart piktogrammalar bilan ifodalangan. Bunda katalogga kiritilgan mintaqalarga qarab, axborotning tarkibiy tuzilishi milliy xususiyatga ko'ra farq qilishi mumkin.

Best Western o'zi yaratgan toifalashtirish tizimi mehmonxonaning sifat darajasini aniqlash uchun mo'ljallangan. U uch toifadan iborat bo'lib, ular turli rangdagi gerblar bilan ifodalanadi⁴⁴:

1) *Confort* (sariq gerb) – yaxshi darajadagi qulaylik va xizmatlar ko'rsatish;

2) *Grand Confort* (ko'k gerb) – yuksak darajadagi qulaylik va xizmatlar ko'rsatish;

3) *Prestige* (qizil gerb) – a'lo darajadagi qulaylik va xizmatlar ko'rsatish.

Zanjirning yangi a'zosi bo'lgan mehmonxonalarni ifodalash uchun gerbda qo'shimcha belgi qayd etiladi.

Best Western bir nechta mamlakatlarni va hatto qit'alarni birlashtiruvchi kataloglar ham chiqaradi. Bunday kataloglarga "*Best Western*" kompaniyasining Yevropadagi, O'rta er dengizi bo'yida joylashgan mamlakatlardagi, Afrika va Osiyodagi mehmonxonalari haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan nashr kiradi. Katalog pirovard iste'molchilar uchun ham, turistik agentlar uchun ham mo'ljallangan. Foydalanuvchilarga qulaylik yaratish uchun katalog boshida ishlatilgan shartli belgilarga doir tushuntirishlar joylashtirilgan. Mehmonxonalarning xizmatlari piktogrammalar bilan ifodalangan. Tariflar faqat nomerlar uchun ko'rsatilgan. Tariflar amal qiladigan mavsumlar va tarifga nonushta kiritilgan kiritilmagani haqida ma'lumotlar keltirilgan.

Best Western Scandinavia katalogi "*Best Western*" kompaniyasining Skandinaviya mamlakatlari (Daniya, Finlyandiya, Norvegiya, Shvetsiya)dagi mehmonxonalar haqidagi ma'lumotlarni aks ettiradi, shuningdek Rossiya va Boltiqbo'yi mamlakatlarini qamrab oladi. Katalogning umumiy bo'limlari olti tilda (ingliz, nemis, daniya, norveg, fin va shved tillarida) ifodalangan.

⁴⁴ Kotler P., Bowen J. Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

Mehmonxonalarning individual tavsiyalari uch tilda: mehmonxonaga joylashgan mamlakat tilida, shuningdek ingliz va nemis tillarida berilgan.

"Best Western" kompaniyasining AQSH, Kanada, Meksika, Karib havzasi va Markaziy Amerika mamlakatlaridagi mehmonxonalarning birlashtirilgan katalogi informatsion mazmuni jihatidan Yevropa, Afrika va Osiyodagi nashrlarga o'xshab ketadi, lekin milliy nashrlarga xos bo'lgan ayrim ma'lumotlar mavjudligini e'tiborga olganda, yanada batafsilroq deb hisoblanishi mumkin.

18.3. Xalqaro mehmonxonalar zanjirlari tajribasini O'zbekistonda qo'llash imkoniyatlari

Mijozlar miqdori etarli bo'lmagani tufayli mehmonxonaga xo'jaligi tang ahvolda kun kechirardi. Yangi maskanlar ishga tushirilmasdi, ayniqsa, urush olib borilayotgan mamlakatlarda ular armiya, frontorti va boshqa maqsadlar uchun faoliyat yo'nalishini o'zgartirgan edi. Mehmonxonalar biznesining keyingi rivoji faqat Ikkinchi jahon urushidan keyingi davrda ro'y berdi. Aynan shu davrda turizmning miqyosi chinakamiga kengaydi: sanoati rivojlangan mamlakatlar aholisi uchun u dabdababozlikning bir ko'rinishiga aylangan edi. G'arbiy Yevropa mamlakatlarida ko'ngilochar muassasalarning ommalashish davri 1950–60-yillarga to'g'ri keladi. Shveysariyada chiqadigan «Hotel Revue» (1958, dekabr) ixtisoslashgan jurnalida shunday deyilgan: «Mehmonxonalar yomg'irdan keyingi qo'ziqorinlardek potirlab o'smoqda».

1950-yillarda Yevropada turizm sohasi amerikalik sayyohlar hisobiga rivojlana boshladi. Chunki Yevropa mamlakatlariga tashrif buyurgan sayyohlar pul mablag'lari aylanishini ta'minlovchi asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qilar edi. Yevropa mehmonxonaga xo'jaligiga AQSH mehmonxonalari qabul qilingan talablarning bosimi ham ayni shu hol bilan izohlanadi. Ko'plab mehmonxonalar amerikaliklarning loyihasi asosida barpo etildi. Aynan AQSHda arxitektori G.Teybler tomonidan eng mashhur mehmonxonalar loyihasi tuzilgan.

AQSH mehmonxonalari qo'llanadigan xizmat ko'rsatish texnologiyalari ham o'rganilib, joriy etilgan edi. Ko'pgina mamlakatlarning mehmonxonaga biznesiga okean orti kapitalining faol kirib borish jarayoni davom etmoqda.

Dunyo mehmonxonalari xo'jaligi rivojlanishi va xizmat ko'rsatishida Yevropa va Amerika Qo'shma Shtatalari hududi alohida o'rin tutadi. Bu mintaqalarda hususiy qarorgohu saroylar hashamatini eslatuvchi yirik zamonaviy mehmonxonalar paydo bo'la boshladi. Magnatning shahardagi saroyini, xorijiy davlat yoki hokimiyat vakillari maskanini anglatuvchi «otel»ning fransuzcha nomi ham aynan shundan kelib chiqqan.

Shunday qilib, o'sha kezlarda «otel» nomi «otel» sohibining nufuzli mehmonlarini kutib oladigan saroy tipidagi binolarga berilgan edi. Odatda, bunday rejadagi saroyda mehmonlar, ularning xizmatkorlari va hokazolar bo'lib turgan.

Tez orada bu atama Amerikada ham keng tarqaldi — ko'plab tavernalar otel sifatida qayta ish boshladi, bu esa ularga go'yoki Yevropacha ko'rk bag'ishladi.

Mehmonxonalarning texnik jihozlanishi masalasiga to'xtalsak, ko'pgina yangiliklarning vatani Amerika Qo'shma Shtatlaridir. Immigrantlarning uzluksiz oqib kelishi tufayli mehmonxonalarga bo'lgan ehtiyoj bu mamlakatda hamisha juda katta bo'lgan. Ana shu uzluksiz talab otellarning jadal rivojlanishiga imkoniyat yaratib berdi.

Amerika Qo'shma Shtatlarida bu biznes rivojlanishining ikkinchi sababi esa, Yevropa mamlakatlaridan farqli o'laroq, u erda boshqa bir jamoat tadbirlarini o'tkazish mumkin bo'lgan zodagonlar saroylari yo'q edi. Mehmonxonalar ana shu tadbirlar o'tkaziladigan joyga aylandi. Buning uchun maxsus zal barpo etishga to'g'ri kelar edi. Mehmonxonalar zallarida raqs tushish an'anasi 1950-yillarga qadar davom etib keldi. Uzoq vaqtgacha mehmonxona biznesi eng ommabop tadbirkorlik turi sanaldi. AQSH prezidentlari Jorj Vashington va Avraam Linkoln ham emakxonalar sohibi bo'lishganini aytish kifoya qiladi, albatta.

Qulfli eshigi va attorlik anjomlari (sovun-sochiq nazarda tutilyapti) bo'lgan bir va ikki o'rinli zamonaviy nomerlar 1829 yilda vujudga kelgan edi. Markaziy isitish sistemasiga ega bo'lgan dastlabki otel XIX asr o'rtalarida ishlay boshladi. Lift va vanna ham ilk bor Amerika mehmonxonalariida o'rnatilgan. Xonalarning zamonaviy jihozlari XX asr boshlarida mashhur oteler (mehmonxonachi) Statler tomonidan

shakllantirilgan edi. Darvoqe, jahondagi ilk olti qavatli bino ham Amerika oteli hisoblanadi.

Bu vaqtda Yevropada mehmonxona ishining taraqqiyotiga shveysariyalik Sezar Rits ham salmoqli hissa qo'shdi. Garchand Rits umr bo'yi faqat yollanma boshqaruvchi bo'lib ishlagan va bironta ham otelga egalik qilmagan bo'lsa-da, eng mashhur va qimmat Yevropa mehmonxonalar tarmoqlaridan biri haligacha uning nomi bilan atalib kelmoqda. Uning dong'i ketgan yangiliklaridan biri restorandagi orkestr edi. Rits yashagan zamonda orkestr Shtraus musiqasini ijro etardi. Restorandagi musiqa ovqatlanish jarayonini uzaytirdiva ichimliklardan keladigan daromadni oshirdi. Shveysariyalik Rits va amerikalik Statler mehmonxona biznesining ashaddiy ishqibozlari bo'lishgan. Ular arzimadek tuyulgan hodisalarga ham e'tibor qaratishgan. Masalan, Rits otel restoranini yoritadigan vositalar bilan bog'liq tajribalar o'tkazgan. Bu urinishi bilan xonimlar zeb-ziynatlarini yorug'likda «o'ynoqlab jilolanishi»ga erishgan (bunda maneken sifatida o'z xotinidan foydalangan). Statler esa vannani suv bilan to'lish vaqtini va unitazdagi suv tushib ketish vaqtini hisoblab o'rgangan.

Statler tufayli mehmonxona nomerida katta ko'zgu, karavot ustidagi lampochka, eshik yonidagi o'chirib-yoqqich, telefon va kanselyariya qog'ozlari paydo bo'ldi. U mehmonxona xodimlari uchun yagona bichimdagi maxsus libosni joriy etdi, qurilish paytida santexnika quvurlarini umumlashtirish bahonasida xonalarni juft-juft, bir-biriga mos joylashtirishni taklif qildiki, natijada qurilish xarajatlari tejab qolindi. Statler «har doim mijoz haq» shiorining muallifi ham sanaladi.

Ritsning Londondagi «Savoy» oteli boshqaruvchisi sifatidagi faoliyati ingliz zodagonlari odatlarini o'zgartirdi: faqat erkaklar klubiga tashrif buyuradiganlar jentelmenlarcha otellar restoranlarida xonimlar bilan kechki ovqatni tanovul qiladigan bo'lishdi.

XIX asr oxiri — XX asr boshlarida Yevropa va Amerikaning yirik shaharlarida sayohatni urfga aylantirayozgan yangi millionerlaru zodagonlar uchun muhtasham (hozirgi zamon tilida «besh yulduzli») mehmonxonalar paydo bo'la boshladi.

Shunday qilib, XIX asrda mehmonxona mijozlarining talablari orta boshladi, demak, mehmonxonalarning jihozlanish darajasi ham ko'tarildi. O'ziga xos ulkan mehmonxona majmuasi muhtasham restorani kafelar bilan birga vujudga kela boshladi. Kurortlarda va sport markazlarida zamonaviy mehmonxonalar hamda pansionatlar tarmog'i kengaydi. Mehmonxona ishi daromad keltiruvchi ishonchli faoliyat turiga aylanib bordi.

Mehmonxona ishida XIX asr keskin burilish pallasi bo'ldi. Har bir boy sayyohning vaqtinchalik qo'nim topishi uchun yuksak maishiy qulayliklarga ega musofirxonalar qurilishi Yevropa bo'ylab keng tarqaldi. Davlatmand angliyaliklar va amerikaliklarning Yevropaga oqib kelishi mehmonxona xizmatlarining an'anaviy madaniyatini o'zgartirib yubordi: mehmonxonalar tobora birxillashgan va andozalashgan tus oldi. «Ekspress», «komfort» va «dizayn» kabi inglizcha so'zlar aynan o'sha kezlarda muomalaga kirgan. XIX asr oxiridan boshlab Yevropada (eng avvalo Shveysariyada) yuksak komfort darajasiga ega bo'lgan zamonaviy mehmonxonalar barpo etishga kirishildi. «Inglizcha hovli» va «Eski pochta» kabi oddiygina ataladigan an'anaviy mehmonxonalar o'rniga jarangdor nomga ega muhtasham otellar paydo bo'ldi: «Bristol», «Metropol», «Palas», «Savoy», «Ekselsior» yoki mahalliy an'analarga hech qanaqa aloqasi bo'lmagan «Grand otel» — «Katta mehmonxona» vujudga keldi.

1913- yilda Avstriya-Vengriya (imperiyasi)da mehmonxonalar soni 15 mingga etgan edi. Asosan uncha katta bo'lmagan mehmonxonalardan iborat edi, ammo ularning yonida yirik otellar ham barpo etila boshladi. Bu mehmonxonalar nomer fondining umumiy hajmi 500 000 o'ringa ega bo'lgan, ya'ni har bir mehmonxona sig'imi 30-35 o'rinni tashkil etar edi. Mamlakat aholisining har 80 mingga bitta mehmonxona o'rni to'g'ri kelar edi⁴⁵.

O'sha yili Germaniyada 90 ming mehmonxona, odatda, kichik otellar bo'lgan. Tarixiy va me'moriy yodgorliklardan etarlicha foydalangan Shveysariya va Italiya

⁴⁵ Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. Учебное пособие. – М.: ДИТБ, 2014.- 300-321 с.

turizmning oltin sarchashmasini ishlab chiqqan edi. Dyusseldorf shahrida "Mehmonxona ishi" institutining ochilishi muhim voqeaga aylangan.

Birinchi sinfga mansub «Tremont» oteli dastlab 1829 yil Bostonda ochilgan, u mohiyatan AQSHda mehmonxona «avji» boshlanib ketishi detanatori bo'lgan, bu voqea avvaliga Sharqiy sohil shaharlari bo'ylab o'tgan, keyin esa G'arb va Janub mintaqalariga tarqalgan edi.

XX asrning 20-yillar mehmonxona biznesidagi yirik yangiliklardan biri sifatida nafaqat musofirning tungi qo'nalg'asi, balki uning avtomobiliga ham mo'ljallangan «motel» paydo bo'lishini aytib o'tish mumkin. Motelning vujudga kelishi Amerikaning shiddat bilan avtomobillashtirilishiga bog'liq. Biroq, faqat Ikkinchi jahon urushidan keyingina motellar Amerikada, keyinroq Yevropada keng tarqaldi.

Dastlab, 1952 yilda Kemmons Uilson «Xolidey-Inn» avtomobilchilari uchun otel barpo etgandi. Amerikaliklarning jahongashtaligi mehmonxonalarning yangicha tipini yuzaga keltirdi. Ojalar joylashuvi uchun qulay, ammo mehmonxona tomonidan havola etilayotgan xizmatlar uchun zarurat bo'lmagan xonalarga ehtiyoj paydo bo'ldi. Xizmatlar cheklangan arzon motellarning paydo bo'lishi eng yaxshi echimlardan biri bo'ldi.

Amerika motellar va mehmonxonalar assotsiatsiyasi (AMMA) sifatida qayta nomlangan Amerika mehmonxonalar assotsiatsiyasiga avtoturistlar va mehmonxonalar sohiblarining a'zolikka qabul qilinishi yangi mehmonxona konsepsiyasi tan olinganini bildirdi.

Ikkinchi jahon urushidan keyin Amerika mehmonxona biznesida yangi tendensiyalar o'zini ko'rsata boshladi. Eng diqqatga sazovorlaridan biri xizmatlar xalqaro bozoriga kirib borish bo'ldi.

Ilk bor «Interkontinental» otellarining bir qanchasi «Pan-Ameriken» kompaniyasi tomonidan qurilgan edi. Ana shu xalqaro ishga 1948 yilda Konrad Xilton ham qo'shildi.

O'tgan asrning oltmishinchi yillar adog'iga qadar Amerikaning jahonga ta'siri uncha sezilmas edi. Bu davrda faqat Amerikaning mehmonxona industriyasiga ekspansiyasi chinakamiga global ko'lam kasb eta boshladi. 1980-yillar oxirigacha

ishbilarmonlar dunyosi «Mariott», «Ramada», «Sheraton», «Redisson» singari mehmonxonalar tarmoqlarining rivojlanishini diqqat bilan kuzatib turdi. Hozirda garchi u qadar yuqori sur'atlarda bo'lmasa-da, xorijda Amerika mehmonxonalar tarmoqlarining kengayish jarayoni davom etmoqda.

AQSHning o'zida mehmonxona industriyasini rivojlantirish uchun qulay vaziyat 1960-yillar oxiridan boshlab, o'n yil davom etdi. Ko'plab mehmonxonalar va motellar zanjiri yaratildi, inshootlar ko'rinishi ham keskin o'zgardi. Mehmonxonalar birlashmalari — assotsiatsiyalar soni ham ortib bormoqda. Mehmonxonalar texnikaning eng yangi yutuqlari (ekologik jihatdan toza, yong'indan xavfsizlantirilgan, nafis va hokazo) — yangi axborot texnologiyalari (o'rinlarni bronlash va xaxiralash kompyuter tizimlari va tarmoqlari)dan foydalanishda o'ziga xos kashfiyotlarda ilg'orlashib ketdi. Zamonaviy mehmonxona biznesi bazasi bo'lgan turizm sanoati XXI asrning asosiy industriyasiga aylanib bormoqda.

Tayanch iboralar. assotsiatsiyalar, Tremont «Bristol», «Metropol», Confort, Palas, Savoy, Ekselsior, Prestige, Grand Confort

Nazorat uchun savollar

1. Mehmonxona zanjirlarining tuzilishini gapirib bering?
2. Dunyoning eng yirik mehmonxona zanjirlarini sanab bering?
3. “Holiday Inn” mehmonxona zanjirini aytib bering?
4. Xalqaro mehmonxona zanjirlari tajribasini O'zbekistonda qo'llash imkoniyatlari bo'yicha fikringiz?

GLOSSARIY		
Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Агент (agent)	маълум даражада доимий асосда иш кўрувчи улгуржи савдо ходими бўлиб, кўп бўлмаган функцияларни бажаради ва товарга нисбатан мулк ҳуқуқини олмайди.	a person who acts on behalf of another person, group, business, government, etc; representative
Алянслар (alliance)	рақобат курашида ғолиб чиқиш ғоясидан воз кечиш ва ҳамкорлик фирмалари тармоғини шакллантиришга ўтиш.	a group of countries, political parties, or people who have agreed to work together because of shared interests or aims
Бозор (market)	сотувчи билан харидор ўртасида товарни пулга айирбошлаш муносабати; товарлар билан олди-сотди муносабатлари, товар ишлаб чиқариш, товар айирбошлаш ва пул муомаласи қонунларига биноан амалга оширилади.	A market is defined as the sum total of all the buyers and sellers in the area or region under consideration. The area may be the earth, or countries, regions, states, or cities.
Бозор функциялари (Marketing function)	бозор бажарадиган иқтисодий вазифалар.	Marketing function is a role helps a company to identify and source potentially successful products for the marketplace they operate on and then promote them by differentiating them from similar products
Девалвация devaluation	олд қўшимча, бу ўринда пасаймоқ маъносида ва лат. Валео - қиймат – миллий пул бирлиги курсининг чет эл валюталарига нисбатан расмий равишда давлат томонидан пасайтирилиши: мамлакат савдо ва тўлов балансининг кескин ёмонлашуви, валюта	an official lowering of the exchange value of a country's currency relative to gold or other currencies.

	резервининг холдан тойиши; халқаро валюта бозорлари миллий валюта курсининг пасайиши билан боғлиқ ҳолда юз беради.	
Демпинг dumping	ташқи бозорни егаллаш учун товарни ишлаб чиқариш харажатларидан пац (арзон) баҳоларда четга экспорт қилиш; товарни ташқи бозорда ички бозорга нисбатан арзон баҳода сотиш; ташқи бозор учун кураш, рақобатчини синдириш воситаларидан ҳисобланади.	Exporting goods at prices lower than the home-market prices. In price-to-price dumping, the exporter uses higher home-prices to supplement the reduced revenue from lower export prices. In price-cost dumping, the exporter is subsidized by the local government with duty drawbacks, cash incentives, etc.
Дилер dealer	йирик саноат компанияси агенти бўлган тадбиркор, у компаниядан улгуржи тарзда харид қилган, маҳсулот билан чакана савдони амалга оширади.	A dealer is a person or firm in the business of buying and selling securities for their own account, whether through a broker or otherwise. A dealer is defined by the fact that it acts as principal in trading for its own account, as opposed to a broker who acts as an agent in executing orders on behalf of its clients.
Дифференциацияланган маркетинг differentiated marketing	бир қатор ўхшаш маҳсулотлар билан, бозорнинг тегишли ихтисослаштирилган сегментига чиқиш. Бозор сегментларининг ҳар бирига алоҳида ишлаб чиқилган таклифлар билан чиқиш. Ҳаракатларни бир сегментга қаратиш ўрнига бутун бозорга бирданига, бир таклиф билан мурожаат қилиш.	A sales growth strategy in which several market niches or population segments are targeted with different products for each niche or segment.
Ижтимоий	истеъмолчилар	Combining ideas from

маркетинг social marketing	заруриятлари, жамият омиллари (атроф муҳитни ҳимоялаш, соғ-саломат муҳит тарзи ва б.) ва маҳсулот сифатини сақлаб қолиш асосида шаклланади.	commercial marketing and the social sciences, social marketing is a proven tool for influencing behaviour in a sustainable and cost-effective way.
Интернет Internet -	ҳисоблаш тармоқлари тизими бўлиб, ўзаро алоқа тармоқлари каналларини (gatewayс) бирлаштириб, ахборотларни ўз атади. Ахборотларни жўнатиш тармоғида қайта ишлаб ихчамлаштиради ва қабул қилиш тармоғида протокол шаклига айлантиради. Интернет-матн, график, аудио ва видео ахборот айирбошлашни, ҳеч қандай ҳудудий ва миллий чегараларсиз жонли алоқа хизматларидан фойдаланишни таъминловчи глобал коммуникация воситасидир.	A means of connecting a computer to any other computer anywhere in the world via dedicated routers and servers. When two computers are connected over the Internet, they can send and receive all kinds of information such as text, graphics, voice, video, and computer programs
Маркетинг коммуникациялари Marketing communication (MarCom)	ягона коммуникатив каналдан фойдаланиш ўрнига (мисол учун реклама), бир вақтнинг ўзида бир неча каналлардан фойдаланиш. Бу савдо маркаси имиджини мижозгача янада яхшироқ етказиш имкониятини беради.	Marketing communication (MarCom) is a fundamental and complex part of a company's marketing efforts. Loosely defined, MarCom can be described as all the messages and media you deploy to communicate with the market.
Квота quota	маълум турдаги товарларнинг мамлакатга белгиланган миқдорда киритишга рухсат этиш. Квота чет эл валютасини,	A quota is a government-imposed trade restriction that limits the number, or in certain cases the value, of goods and services that can be imported or

	маҳаллий саноат ишлаб чиқариши ва ишларини ҳимоя қилади.	exported during a particular time period.
Концентрацияли маркетинг concentrated marketing	маркетинг ҳаракатларини йирик бозорнинг кичик қисмини егаллашга қаратиш ўрнига бир ёки бир неча бозорчалар (сегментлар)нинг катта қисмига қаратади.	Growth strategy in which resources of a firm are focused on a well-defined market niche or population segment. See also differentiated marketing and undifferentiated marketing.
Макромаркетинг Macromarketing	давлат, бозор, минтака иқтисодиётининг бутун ишлаб чиқариш салоҳиятини ишга солгандаги индивидуал ва жамият эҳтиёжларини қондириш бўйича ҳатти-ҳаракатлар..	The effect that marketing policies and strategies have on the economy and society as a whole. Specifically, macromarketing refers to how product, price, place and promotion strategies - the four P's of marketing - create demand for goods and services, and thus influence what is produced and sold in an economy
Маркетинг Marketing	бу товарларни бозорга чиқариш, талабни шакллантириш ва сотувларни рағбатлантириш мақсадида, товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозори соҳасида амалга ошириладиган фаолият.	Marketing are activities of a company associated with buying and selling a product or service. It includes advertising, selling and delivering products to people. People who work in marketing departments of companies try to get the attention of target audiences by using slogans, packaging design, celebrity endorsements and general media exposure. The four 'Ps' of marketing are product, place, price and promotion
Маркетингни бошқариш Marketing management:	корхона мақсадларига эришиши учун аҳамиятли харидорлар билан фойдали айрибошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш юз	Marketing management is "the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"

	асидан қилинган таҳлил, режалаштириш, тадбиқ қилиш ва тадбирлар бажарилишини назорат қилиш ҳаракатлари. Маркетингни бошқариш жараёни - қуйидагилардан таркиб топган бўлади: 1) бозордаги имкониятларни таҳлил қилиш; 2) мақсадли бозорни танлаб олиш; 3) маркетинг усулини ишлаб чиқиш; 4) маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.	(Kotler and Keller, 2008
Маркетинг концепцияси marketing concept	ташқилотнинг мақсадга эришиши гарови ва бу мўлжалланаётган мақсадли бозор, бозордаги зарурият ва эҳтиёжни аниқлаш ва ицалаётган қониқишни рағбатлантиришга нисбатан самарали ва маҳсулдор йўллар билан таъминлаш тасдиғи.	Management philosophy according to which a firm's goals can be best achieved through identification and satisfaction of the customers' stated and unstated needs and wants.
Маркетинг тадқиқоти Market Research	фирма олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ бўлган, ҳамда тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳисоботини туз иш учун зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш.	The process of gathering, analyzing and interpreting information about a market, about a product or service to be offered for sale in that market, and about the past, present and potential customers for the product or service; research into the characteristics, spending habits, location and needs of your business's target market, the industry as a whole, and the particular competitors you face
Маркетинг ахбороти тизими marketing information system.	инсонлар, жихозлар ва услубий таъминот ўзаро алоқадорлигининг доимий фаолият юритувчи тизими бўлиб, маркетинг соҳаси	A system that analyzes and assesses marketing information, gathered continuously from sources inside and outside an organization. Timely marketing

	билан шуғулланувчиларнинг режалаштиришни, тadbик этишни ва тadbирлар бажарилиши устидан назоратини такомиллаштириш мақсадида фойдаланиладиган муҳим, ўз вақтидаги ва аниқ маълумотларни таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланган.	information provides basis for decisions such as product development or improvement, pricing, packaging, distribution, media selection, and promotion. See also market information system
Маркетинг назорати	амалдаги кўрсаткичларни режа кўрсаткичларидан фарқлашни қийматлари ва сабабларига боғлиқ ҳолда, тўғриловчи ҳаракатларни тайёрлаш. Назоратнинг учта турини ажратадилар: -йиллик режаларни бажариш устидан; -фойдалилик динамикаси устидан; -стратегик мақсадлар учун фойдаланилиш мумкин бўлган, ахборот йиғиш устидан.	Set of practices and procedures employed by firms to monitor and regulate their marketing activities in achieving their marketing objectives.
Микромаркетинг micromarketing	айрим компания (корхона) микёси билан чегараланган маркетинг фаолияти.	the marketing of products or services designed to meet the needs of a very small section of the market
Бенчмаркин benchmarking	ўз устида ишладан фаолиятнинг бирор бир соҳасидаги дунё етакчиларининг тажрибасини ўрганишга ўтиш.	A measurement of the quality of an organization's policies, products, programs, strategies, etc., and their comparison with standard measurements, or similar measurements of its peers.
Нақд тўловлар cash payment	товар ҳақини етказиб берилганидан кейин сотувчилар тақдим етган	A form of liquid funds given by a consumer to a provider of goods or services as

	ҳужжат бўйича шу захоти ёки аванс билан тўлаш. Халқаро савдода нақд тўловлар чек, пул ўтказиш, аккредитив ва иннокассо орқали амлга оширилади.	compensation for receiving those products. In most domestic business transactions, a cash payment will typically be made in the currency of the country where the transaction takes place, either in paper currency, in coins or in an appropriate combination.
Олигаполия Oligopoly	бозорда муайян турдаги товарлар, харидорлар монополияси. Одатда, сотувчилар даромадни пасайтириш мақсадида харидни чеклаш ва нархларни пасайтириш чоралари билан бозорга таъсир кўрсатади.	Oligopoly is a market structure in which a small number of firms has the large majority of market share. An oligopoly is similar to a monopoly, except that rather than one firm, two or more firms dominate the market. There is no precise upper limit to the number of firms in an oligopoly, but the number must be low enough that the actions of one firm significantly impact and influence the others.
Рақобат (конкуренция) competition	мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда, катта ҳажмда сотиш; умуман бозор иқтисодиётида ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун кураш.	Rivalry in which every seller tries to get what other sellers are seeking at the same time: sales, profit, and market share by offering the best practicable combination of price, quality, and service.
Реинжиниринг reengineering	функционал бўлимларни қайта ташкил этиш ва асосий бизнес-жараёнларни яратиш, уларнинг ҳар бири мултидисциплинар жамоа томонидан бошқарилади.	Systematic starting over and reinventing the way a firm, or a business process, gets its work done
Реимпорт reimport	чет элга чиқарилган аммо у ерда қайта ишлов	to bring back into your country goods made in other places

	берилмаган товарларни қайта сотиб олиб мамлакатнинг ўзига қайтариш. Ким-ошди савдосида сотилмаган, консигнациявий омборларда, кўргазма ва ярмаркалардан қайтарилган товарлар реимпортга кирмайди.	from materials that originally came from your country
Реклама advertisement	товар ёки кўрсатиладиган хизмат тўғрисидаги холис ахборот; талабни кўпайтириш мақсадларида харидорларга товарларнинг хусусиятлари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини етказиш ва ошкор этиш.	(Marketing) any public notice, as a printed display in a newspaper, short film on television, announcement on radio, etc, designed to sell goods, publicize an event, etc.
Свифт SWIFT	компютер тармоғи орқали халқаро тўловларни амалга оширишнинг автоматик тизими.	The SWIFT international payment network is one of the largest financial messaging systems in the world. TransferWise can send or receive certain currencies via SWIFT payment. It means we can bring our mid-market rate goodness to more places.
Сифат quality	бу маркали товарнинг ўз функцияларини (узок муддатлилик, таъмирга яроқлилик, ишончлилик, аниқлик, фойдаланиш оддийлиги ва х.к) бажара олиш қобилияти. Маркетингда сифат харидор тасавурлари нуктаи назаридан кўрилади.	In manufacturing, a measure of excellence or a state of being free from defects, deficiencies and significant variations. It is brought about by strict and consistent commitment to certain standards that achieve uniformity of a product in order to satisfy specific customer or user requirements.
Стратегик режалаштириш strategic planning	маркетинг стратегияларини (конверсиявий,	A systematic process of envisioning a desired future, and translating this vision into

	рағбатлантирувчи, ривожлантирувчи, ремаркетинг, синхрон) аниқлаш ва асослаш; мақсадга эришиш учун тактик ҳатти - ҳаракатлар соҳасини ўрганиш ва уцуворликларни танлаш.	broadly defined goals or objectives and a sequence of steps to achieve them.
Тактик режалаштириш tactical planning	компания (корхона) фаолиятининг барча йўналишлари бўйича муайян ҳатти - ҳаракатларни аниқлаш; жорий режа туз иш ва уни амалга ошириш йўллариини ишлаб чиқиш.	A systematic determination and scheduling of the immediate or short-term activities required in achieving the objectives of strategic planning
Тендер tender	савдо-сотикни уюштирувчилар томонидан бўлгуси савдо иштирокчиларига тарқатиладиган ва муайян товарларни келтириш ёки муайян хизматларни бажариш таклифи ёзилган иш қоғози.	A written offer to contract goods or services at a specified cost or rate; a bid.
Таксимот канали communication channel	бу товарни савдо жойларига етказиб беришни таъминловчи тизимдир.	A medium through which a message is transmitted to its intended audience, such as print media or broadcast (electronic) media.
Франчайзинг franchising	чет эллик шериклар билан биргаликда иш олиб бориш усули; шартнома асосида технология егаси бўлган фирманинг тижорат ёки саноат бўлимларини сотиш билан бирга маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни чет эллик ҳамкор бозорида сотишда бевосита иштирок этишдан иборат	Arrangement where one party (the franchiser) grants another party (the franchisee) the right to use its trademark or trade-name as well as certain business systems and processes, to produce and market a good or service according to certain specifications
Электрон пул	ҳисоб-китобларни электрон	WebMoney Transfer commonly

WebMoney	ҳисоблаш машиналари ёрдамида бажариш учун қўлланиладиган кредит пулларининг энг сўнгги тури 1998 йилда ташкил қилинган; кредит карточкаларига ўхшаган пул.	known as WebMoney is a global settlement system and environment for online business activities, established in 1998. The system claims to have more than 30 million users.
----------	---	---

HULOSA VA TAKLIFLAR

Iqtisodiyotning tarkibiy qismlaridan biri bo'lgan xizmat ko'rsatish respublikamizda tezlikda rivojlanmoqda. 2016- yilda yalpi ichki mahsulot o'sishining yarmidan ko'pi xizmat ko'rsatish sohasi hissasiga to'g'ri kelgani bu tarmoqning iqtisodiyotimizdagi o'rni va ta'siri naqadar katta ekanini ko'rsatadi. Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar qatorida turizm va uni rivojlantirish bo'yicha bir qancha ishlar amalga oshirilishi to'g'risida dasturiy rejalar tuzilgan. Ayni paytda, keyingi yillar davomida yalpi ichki mahsulotning mutlaq qiymatlardagi o'sishi barqaror ravishda yuksalib kelmoqda. Turizm sohasida mehmonxona biznesini rivojlantirish va unda yangi texnologiyalarni qo'llash zamon talabidan kelib chiqilmoqda. Bu jarayonning amalga oshirilishida mehmonxonalar faoliyatini samarali tashkil qilish, rivojlanishni bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Bugungi kunda xalqaro turizmda ishtirok etuvchi turistlarga mehmonxonalarda yuqori darajada xizmat ko'rsatishni amalga oshirish birinchi navbatdagi masalaga aylandi.

Har qanday mamlakat xalqaro turizm bozorida mehmonxona xizmatlarini rivojlantirishva boshqarish uchun o'zining yo'nalishini tanlab olishi lozim. Bunda mamlakatdagi mavjud mehmonxonalarning imkoniyatlarini reklama qilish, xizmatlarni bozor talabiga muvofiqlashtirib borishi, iqtisodiyotda o'tkazilayotgan modernizatsiyalash sharoitida mehmonxona xizmatlari bozorinini xalqaro miqyosda tashkil qilish mavzuning dolzarbligidan dalolat beradi.

O'z-o'zidan ravshanki, mehmonxona xo'jaligi tarmog'ining iqtisodiyotiga, eng avvalo, iqtisodiy omillar (iqtisodiyotning umumiy holati, aholi jon boshiga olinadigan o'rtacha daromad, ishsizlik darajasi, mahalliy valyutani ayirboshlash kursi, soliq solish darajasi, kreditlarga belgilangan bank foizi va b.) ta'sir ko'rsatadi. Ayni

paytda, tarmoqning rivojlanishida ijtimoiy-iqtisodiy omillar, chunonchi: daromad darajasiga ko'ra aholining taqsimlanishi, ma'lumot darajasi, turmush tarzi, yosh tuzilishi, shahar va qishloq aholisining nisbati (shahar aholisini harakatchanroq), jinoyatchilik darajasi, turizmning rivojlanishi va sh.k. ham katta rol o'ynaydi.

Tabiiyki, tarmoqning holati qonunchilikka (soliq va mehnat to'g'risidagi qonun hujjatlari, litsenziyalash qoidalari, sanitariya-gigiyena talablari, yong'in xavfsizligi qoidalari, iste'molchilarning huquqlari to'g'risidagi qonunlar va b.ga) ham bevosita bog'liq bo'ladi. Umumiqtisodiy va demografik omillardan tashqari, mehmonxona iqtisodiyotiga yana bir qancha o'ziga xos omillar kuchli ta'sir ko'rsatadi. Hozirda terrorizm ana shunday omillardan biridir. Yirik terrorchilik harakatlari, chunonchi: Misrda turistlarning terroristlar tomonidan o'qqa tutilishi yoki Nyu-Yorkdagi osmono'par binolarning vayron qilinishi terroristlar hujum qilgan mintaqadagi mehmonxonalarning to'lishiga juda salbiy ta'sir ko'rsatadi. To'g'ri, tajriba ushbu oqimlarga turistik oqimlar 2-3 yil ichida tiklanishidan dalolat beradi, ammo bu vaqt mobaynida juda ko'p mehmonxonalar bankrot bo'lishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi- PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016- yil 2- dekabr, PF-4861-son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/22-12-2017>.
4. Darrell Clifton, CPP. Hospitality security, 2012, Taylor and Francis Group, London, UK.
5. Kim Inglis. Asian style hotels, 2005, Periplus.
6. Arthur Gao. European style hotel, 2011, Liaoning Science and Technology Publishing house.
7. Mahmood A. Khan. Advances in hospitality and tourism, 2015, Apple Academic Press.
8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.- М: Аспект Пресс, 2004.
9. Tuxliev I.S., Qudratov G'.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.
10. Tuxliev I.S. Haitbaev R., Ibadullaev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamSI.
11. Mirzaev M.A., Alieva M.T. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma.-T.: O'zbekiston faylafuslar jamiyati, 2011.
12. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.
13. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л.. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М., «Кнорус» 2006.
14. www.ziyonet.uz/ru
15. www.world-tourism.org
16. www.webofscience.com