

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

F.N. XALIMOVA

**MEHMONXONALARDA QABUL
QILISH VA JOYLASHTIRISH
XIZMATINI BOSHQARISH**

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – 2021

UO‘K: 338.48(075)
KBK 65.050
X 56

F.Xalimova. Mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish xizmatini boshqarish. O‘quv qo‘llanma. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 286 b.

ISBN 978-9943-7661-5-0

O‘quv qo‘llanmada mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish xizmatini boshqarishning o‘ziga xos tomonlari ko‘rsatilgan. Qo‘llanma talabalarga mehmonxonalardagi xizmatlarning nazariy jihatlarini chuqurroq anglash imkonini beradi. Tadqiqotchilarga mehmonxona sohasida tadbirkorlik ishlarini amalga oshirish uchun ba’zi bir yo‘nalishlar berilgan.

O‘quv qo‘llanmani tayyorlashda mahalliy va xorijiy mualliflarning Mehmonxona xizmatlariga oid qilgan ilmiy va amaliy ishlaridan foydalanilgan.

В учебной пособие изложены особенности приёма и размещения в гостиницах. Учебное пособие даёт студентам более глубокое понимание теоретических аспектов гостиничных услуг. Исследователям даны направления ведения бизнеса в гостиничном секторе.

Учебное пособие основан на научно-практических работах отечественных и зарубежных авторов по гостиничному обслуживанию.

In this textbook are given the features of the reception and accommodation in hotels. The textbook provides students with a deeper understanding of the theoretical aspects of hotel services. For the researchers are given directions of doing business in the hotel sector.

The textbook is based on the scientific and practical work of domestic and foreign authors on hotel services.

UO‘K: 338.48(075)
KBK 65.050

Taqrizchilar:

Ch.Q.Xusanov – Toshkent davlat Sharqshunoslik universiteti, Sharq mamlakatlari iqtisodiyoti, siyosati va turizm fakulteti dekani i.f.n.

A. Abduvohidov – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti “Turizm va servis” kafedrası professori, i.f.d.

ISBN 978-9943-7661-5-0

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.

KIRISH

Hozirgi kunda mehmonxona industriyasi mintaqa va mamlakatlar xo‘jaligining qudratli tizimi va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismiga aylangan. Mehmonxona industriyasi turli klass, kategoriya, turdagi ko‘plab turli jamoat va individual joylashtirish vositalaridan tarkib topgan bo‘lib, otel, mehmonxona, motel, yoshlar oteli va yotoqxonalari, apartamentlar, turistik qishloqlar, turistlarni joylashtirishda ishtirok etadigan xususiy sektor - uy mehmonxonalar va boshqalarni o‘z ichiga oladi. Biznes nuqtai nazardan mehmonxonalar tijorat korxonasi bo‘lib, bozorga o‘zining mehmonxona mahsuloti – kompleks xizmat ko‘rsatish, iste‘molchiga qulaylik va servis ko‘rinishida ishlab chiqarilgan o‘zining “tovari”ni taklif etadi, ularning orasida tashrif buyuruvchilarni joylashtirish xizmati va ovqatlantirish xizmati asosiy o‘rinni egallaydi.

Xususan, ko‘plab yangi mehmonxonalar qurilmoqda, mavjud mehmonxonalar esa qayta rekonstruksiya qilinmoqda va mamlakatimizga tashrif buyuruvchi sayyohlarga sifatli servis xizmatlari ko‘rsatilmoqda. Mamlakatimizda xorijlik mehmonlarga ko‘rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish ishlari uzluksiz davom ettirilmoqda. Bu shundan dalolat beradiki, mamlakatimizda mehmonxonalar faoliyati va undagi xizmat rivojlantirish zarur.

O‘zbekiston o‘zining boy o‘tmishi, madaniy-ma’naviy yodgorliklari va zamonaviy yorqin qiyofasini bir butun holda o‘zida mujassam etgan maskandir. Respublikamiz hududlarida dunyo sayyohlarini lol qoldiradigan ko‘plab tarixiy yodgorliklar, qadimiy qadamjolar, yurtimiz o‘tmishidan so‘zlab turguvchi ko‘plab ma’naviy-ma’rifiy meros namunalari hali-hanuz saqlanib kelmoqda¹. Ular millatimiz tarixi, shon-sharafli o‘tmish va ajdodlarimiz haqida so‘zlab turadi. Bunday joylar respublikamizning har bir hududida ko‘plab topiladi. Samarqand, Buxoro, Xiva, Qo‘qon yoki Shahrisabz yoki Surxondaryo tepaliklari deysizmi, hattoki Orol dengizining suv qochgan hududlari dunyo mamlakatlari sayyohlarini o‘ziga jalb etib kelmoqda. Bugungi kunda turizm nafaqat jahon iqtisodiyotining, balki

¹ “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 5, sentyabr-oktyabr, 2018 yil 5/2018 (№ 00037) www.iqtisodiyot.uz 3

O‘zbekiston iqtisodiyotining ham etakchi tarmoqlaridan biriga aylanib bormoqda. O‘zbekiston Respublikasida turizmni yanada rivojlantirish, ichki va tashqi sayyohlikni keng yo‘lga qo‘yish, respublikada turizm sohasini modernizatsiyalash, sohani barqaror rivojlantirish uchun me‘yoriy-huquqiy hujjatlar bazasini takomillashtirishga, turizm markazlari hisoblangan hududlarda turistik, maishiy va aloqa-axborot infratuzilmalarini rivojlantirish, xorijiy mehmonlarga xalqaro standartlarga muvofiq xizmatlar ko‘rsatishga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Bundan ko‘zlangan maqsad, O‘zbekistonda turizm sohasini jadal rivojlantirish, jumladan, tarixiy va madaniy merosga hurmat, xalqaro standartlarga to‘liq javob beradigan infratuzilmani yaratish, xalqaro munosabatlarni mustahkamlash, davlatimizni jahonda eng ko‘p sayyohlar tashrif buyuradigan mamlakatlardan biriga aylantirishdir. Ta‘kidlash joizki, O‘zbekiston Respublikasida so‘nggi yillarda sayyohlik sohasini rivojlantirishga katta e‘tibor qaratilmoqda. Buni turizmni rivojlantirishga qaratilgan qator qonun hujjatlari misolida ko‘rishimiz mumkin. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 fevraldagi —O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risidagi 5326-sonli farmoni imzolandi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 6 fevraldagi – Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi 3509-sonli qarori, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 15 noyabrdagi —2018 yil 19 – 21-noyabrda Toshkent shahrida bo‘lib o‘tadigan Turizm sohasidagi birinchi xalqaro investitsiya forumini samarali tashkil etish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risidagi 931-sonli qarori, shuningdek Hindiston Respublikasi (01.10.2018 yildan) va Misr Arab Respublikasi (05.09.2018 yildan) hukumatlari bilan sayehlik sohasidagi hamkorlik to‘g‘risida kelishuvlar imzolandi. O‘zbekistonning turizm sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlariga nazar tashlasak, 2018 yil davomida respublikaga kelgan chet el fuqarolari soni o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 2,3 martaga ortdi. 2018 yilda jami 6433,0 ming sayyoh tashrif buyurgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2014 yilda 1938,0 ming kishini tashkil etgan edi. Shuningdek, 2019 yil 1 yanvar holatiga ko‘ra respublikadagi jami korxonalar va tashkilotlarning umumiy sonida xizmatlar sohasiga ixtisoslashganlari 65,8 %ni tashkil etdi. Xizmatlar sohasi o‘z ichiga

umumiy holda mehmonxona, transport, aloqa, sayyohlik va boshqalarni oladi². Turizm sohasida yaqin va olis xorij davlatlari bilan o‘zaro hamkorlikni rivojlantirish yashash va ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatuvchi korxonalar va tashkilotlar sonining o‘shishiga ta’sir ko‘rsatdi. Ularning ulushi jami xizmatlarda 9,3 %ni tashkil etdi. YUrtimizda turizm sohasini rivojlantirish birinchi navbatda dunò hamjamiyatida O‘zbekistonning mavqeiini mustahkamlaydi, xorijiy investorlar uchun yangi imkoniyatlar va ishonchli hamkorlik eshiklarini ochadi, mamlakat makroiqtisodiy ko‘rsatkichlari barqarorligiga, aholi daromadlari, bandligi va tadbirkorligi kabi ko‘rsatkichlarning yaxshilanishiga omil bo‘lib, xizmatlar sohasining yanada takomillashuviga sabab bo‘ladi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomasida ta’kidlaganidek, “Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizmdir. O‘zbekiston turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo‘lgan davlat hisoblanadi. Yurtimizda 7 ming 300 dan ortiq madaniy meros obyektlari mavjud va ularning aksariyati YuNESKO ro‘yxatiga kiritilgan.

Shu bilan birga, mamlakatimizning betakror tabiati, go‘zal dam olish zonalarini imkoniyatlaridan foydalanib, yangi turistik yo‘nalishlar ochish mumkin. Bu sohaga jahon brendlarini faol jalb etgan holda, biz ziyorat turizmi, ekologik, ma’rifiy, etnografik, gastronomik turizm va bu sohaning boshqa tarmoqlarini rivojlantirishga alohida e’tibor qaratishimiz zarur. Bu borada davlat-xususiy sheriklik munosabatlarini qo‘llash sohani taraqqiy ettirishda keng imkoniyatlar ochishini hisobga olishimiz lozim”³.

Dunyo amaliyotidan ko‘rinib turibdiki, turizmning asosiy tarmoqlaridan biri bo‘lgan mehmonxona industriyalarini rivojlantirish muhim omillardan biri hisoblanib, turistlarning asosiy ehtiyojlarini qondirishda mehmonxona industriyalarining o‘rni beqiyosdir.

² Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг йиллик ахборотномаси. www.stat.uz

³ O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomasi // <http://uza.uz/uz/documents/o-zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-o-22-12-2017>

1-BOB. «Mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish xizmatini boshqarish» fanining asosiy maqsad va vazifalari

1.1.Mehmonxona xizmatlarining mohiyati va xususiyatlari

Mehmondoʻstlik sohasining asosiy vazifasi -bu turistlar doimiy yashash joyidan tashqarida boʻlish vaqtida xizmat koʻrsatish bilan bogʻliq boʻlgan sanoat majmuasi. Mehmondoʻstlik sanoati asosiy funksiyalarni bajaradi, chunki u mehmonlarga bir qator xizmatlarni taklif etadi, ularning shakllanishida va amalga oshirilishida barcha sohalar va mehmondoʻstlik sohasi elementlari ishtirok etadi. Shu sababli joylashtirish korxonalarini eng murakkab tarkibiy qism sifatida ajratib koʻrsatish va uni mustaqil ravishda koʻrib chiqish maqsadga muvofiqdir.

"Mehmonxona biznesi", "mehmonxona sanoati" tushunchalarining mazmuni tijorat asosida oʻz xizmatlarini taklif etadigan va sayohat qilgan mijozlarga turar joy va ovqatlanish uchun zarur shart-sharoitlarni taʼminlaydigan ixtisoslashgan korxonalarining iqtisodiy faoliyati bilan bogʻliq.

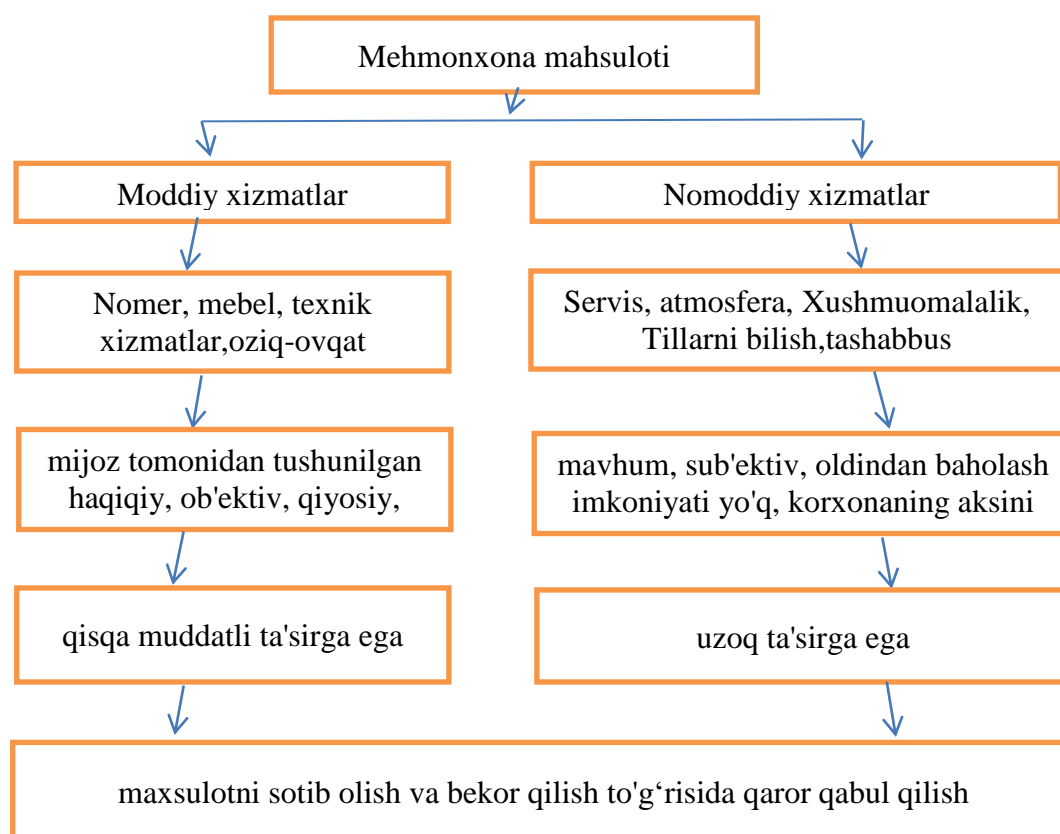
"Mehmonxona" ning asosiy tushunchasi, yuqorida aytib oʻtilganidek, "mehmon", "mehmondoʻstlik" toifasi, V. Dalning lugʻatiga binoan uning anʼanaviy taʼrifi mehmonxona xizmat koʻrsatuvchi xodimlar bilan, ovqatlantirish korxonasi va mehmonlar bilan chmbar-chas bogʻliq. Zamonaviy adabiyotlarda ushbu kontseptsianing bunday taʼrifi keltirilgan: mehmonxona - bu sayohat qilganlar tunash va ovqatlanish xizmatlaridan haq evaziga foydalanishlari mumkin boʻlgan mehmondoʻstlik muassasasi. Yuqorida aytib oʻtilganidek, mehmonxona turar joy vositasi boʻlib, doimiy yashash joyidan tashqarida boʻlgan shaxslarga bir qator xizmatlarni taqdim etadi. Ulardan asosiylari turar joy va ovqatlanish xizmatlari.

Turar joy xizmatining mazmuni quyidagicha:

Ixtisoslashtirilgan binolardan - mehmonxona xonalaridan foydalanish uchun taʼminot; - professional xodimlar tomonidan xizmat koʻrsatish, mehmonlarning turar joyini roʻyxatdan oʻtkazish, mehmonxona xonalarini tozalash va boshqalar. Mehmonxona xonalari - bu turar joy xizmatining asosiy elementi boʻlgan mehmonlar dam

olish, uxlash, ishlash uchun mo'ljallangan ko'p funktsional joylar. Mehmonxona xonalarining boshqa funktsiyalarining ahamiyati mehmonxonaning faoliyati va mehmonlarning ehtiyojlariga bog'liq.

Taniqli mehmonxona korxonalarining ish tajribasi shuni ko'rsatadiki, yaxlit mehmonxona mahsulotini ishlab chiqish asosiy tendentsiyalarni puxta o'rganish va mehmonxona xizmatlari iste'mol bozorining xususiyatlarini aniqlash bilan birga bo'lishi kerak. "Mehmonxona mahsuloti" mehmonxona korxonasi nuqtai nazaridan uchta darajadagi xizmatlarni qamrab oladi: individual xizmatlar; mahsulot "mehmonxona" xizmatlar majmuasi sifatida; kengaytirilgan xizmatlar mahsulot.



1.2.1- rasm. Mehmonxona mahsulotlarining asosiy xususiyatlari⁴.

Mehmonxonaning samarali faoliyat yuritishi va o'ziga mehmonlarni jalb qilishida uni o'rab turgan hududi hamda imkoniyatlari bilan birgalikda tashqi ko'rinishi xam muhim omil

⁴ 1.2.1- rasm. Саттаров, А. А. Меҳмонхонада маркетинг хизматларини такомиллаштириш йўллари / А. А. Саттаров. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 22 (260).

hisoblanadi. Atrofdagi hududning tarkibiy qismlari orasida mehmonxonaning joylashishi, tarixi, madaniy, ijtimoiy diqqatga sazovor joylari, tabiiy landshafti katta ahamiyatga ega.

Shundan kelib chiqib mahsulotni ya'ni xizmatlarni taqdim etish va iste'mol qilish jarayonida qo'yidagi omillarni o'z ichiga oladi.



1.2.2- rasm. Xizmatlarni taqdim etish va iste'mol qilish jarayonida ta'sir etuvchi omillar⁵.

Mehmonxona biznesida qo'shimcha afzalliklar, avvalambor, joylashuv belgilari, transport xizmati va imkoniyati, atrof-muhitning xususiyatlari, binolarning qulay joylashishi va boshqalar bo'lib, ular oxir-oqibat qo'shimcha deb hisoblanmaydi va kutilgan mahsulotning bir qismiga aylanadi. Potentsial mahsulot korxonaga uchun mumkin bo'lgan va erishish mumkin bo'lgan faoliyat yo'nalishlarini qamrab oladi, bu esa raqobatchilarga nisbatan bozor mavqeida ustunlik beradi, yangi mijozlarni saqlab qoladi va jalb qiladi.

⁵ 1.2.2- rasm. Muallif ishlanmasi.

1.2. Joylashtirish vositalari va ularning turlari

Mehmonxona ishining hozirgi rivojlanishi jahon amaliyotida mijozlarga (mehmonxona xizmatlaridan foydalanuvchiga) mazkur xizmatlar bozorlaridagi narx-navoga qarab ko'p variantli mehmonxona servisini taklif qiladi. Har yili ommaviy axborot vositalari ko'p sonli mijozlarga mazkur servis turidagi faoliyatning yangi shakllari haqida ma'lumot beradi.

Bundan 1 asr oldin joylashtirish korxonalarining faqat ikkita turi mavjud bo'lgan:

-jamiyatning oliy tabaqasi vakillari uchun hashamatli mehmonxonalar;

-aholining qolgan qismi uchun karvonsaroylar.

Vaqtini yo'lda o'tkazishga majbur bo'lgan odamlarda tanlash imkoniyati bo'lmagan. Bugungi kunda mehmonxona mahsulidan foydalanuvchilarga joylashtirish korxonalarining rang-barang shakllari va turlari, chunonchi, iqtisodiy klassga mansub bo'lgan hashamatli otellar va mehmonxonalar, motellar, kempinglar va h.k. taklif qilinadi. Har bir odam o'z didi va puliga qarab o'zi uchun ma'qul variantni tanlash imkoniyatiga ega.

O'zbekiston iqtisodiyotida bozor munosabatlari ancha jo'shqin rivojlanmoqda. Bu mehmonxona servisida band bo'lgan biznesmenlarga katta imkoniyatlar yaratmoqda. O'zbekiston bilan chet elda mehmonxona ishini tashkil etishdagi keskin tafovutlar asta-sekin yo'qolib bormoqda. O'zbekiston Respublikasining mehmonxona korxonalarini mijozlarga xizmat ko'rsatish saviyasini, nomerlarning shinamligi va qulayligi darajasini, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning malakasini izchil oshirib bormoqdalar.

Zamonaviy korxonalar vazifasiga, sig'imiga, qavatlariga, konstruksiyasining tipiga, shinamlilik darajasiga, foydalanish rejimiga (yillik, mavsumiy), joylashgan yeriga (shahar, kurort va h.k.), ular nima maqsadga mo'ljallanganligiga, oziq-ovqat bilan ta'minlanganligiga, narx-navo darajasiga qarab farqlanadi. Loyihalash paytida bu omillarning barchasi hisobga olinadi va mehmonxona xonalarining tarkibiga, binoning memorlik-tarx tuzilishiga va shu kabilarga ta'sir ko'rsatadi. Mehmonxonalarini tavsiflovchi asosiy belgilar: ularning sig'imi, necha qavatdan iboratligi, vazifasi va shinamlilik darajasi.

Jahon Turizm Tashkiloti tavsiyasiga ko'ra, mehmonxonalar joylashish o'rnini, xizmatlar toifasi, hilma-hilligi va narhiga ko'ra alohida guruhlarga ajratiladi. Joylashish o'rniga ko'ra quyidagi turlardagi mehmonxonalarni ajratish mumkin:

- shahar markazidagi mehmonxonalar;
- yo'l chekkasidagi, past qavatli mehmonxonalar;
- shahar chetidagi va aeroport atrofidagi mehmonxonalar;
- suv yuzasidagi mehmonxonalar – turistlarni dengiz, ko'l, daryo

qirg'oqlarida joylashtirish va dam olishi uchun mo'ljallangan, mehmonxona kabi jihozlangan suzuvchi vositalardir. Zarur hollarda ushbu mehmonxona ustidagi mijozlari bilan birgalikda boshqa qirg'oqqa olib o'tilishi mumkin. Xizmatlar toifasi, hilma-hilligi va narhiga ko'ra mehmonxonalar bir necha turga ajratiladi:

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

- "lyuks" mehmonxonalar – kishini lol qoldiruvchi dekoratsiyaga ega, qimmatbaxo mebel, yaxshi jihozlangan umumiy foydalanish joylariga, xodimlar soni honalar soniga qaraganda birmuncha ortiq. Butun Jahon Turizm tashkiloti hozirgi kundagi mehmonxona xizmatlari bozori iste'molchilariga ko'ra mehmonxonalarni quyidagi turlarga ajratadi: "lyuks" otellar - badavlat insonlar va tashkilot rahbarlariga mo'ljallangan bo'lib, shahar markazida joylashadi, juda qimmat narx evaziga shohona xizmatlarni taqdim etadi.

Yuqori toifali otellar – shahar ichida joylashgan bo'lib, malakali xodimlar tomonidan ko'satiladigan keng qamrovli xizmatlarni taklif etadi, qimmat mebel uskunalar bilan jihozlangan. Biznesmenlar, konferensiya qatnashchilari va individual turistlarga mo'ljallangan.

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

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

Ekonom sinfdagi otel – uncha katta bo'lmagan taqdirda 10 tadan 150 tagacha xonadan iborat bo'lishi mumkin. Shahar hududida

joylashadi, kam sondagi xodimlarga ega, xonalari yaxshi jihozlangan, ovqatlanish xizmatlarini taklif etmaydi. Iste'molchilarining aksariyat qismi biznesmen va individual turistlardir. Kurort mehmonxona (Resort hotel) – 100-500 xonadan iborat bo'lishi mumkin, odatda shahardan uzoqlashgan suv havzalari va hushmanzara maskanlarda joylashadi. Keng qamrovli xizmatlarni taqdim etadi, ko'p sonli sport inshootlari, bolalar maydonchasiga ega. Turli toifadagi turistlarga o'rtameyonadan yuqoriroq narxlarda xizmat ko'rsatadi. Taymsher – 50-250 xonaga ega bo'lib, bir necha binolardan tashkil topgan bo'lishi mumkin. Kurort otel singari sharoitlar va kvartira tipidagi nomerlardan iborat bo'lishi mumkin. Alohida kvartiralar ayrim kishilarga sotilishi mumkin, lekin butun mulk boshqaruvchi kompaniya tomonidan nazorat qilinadi. Taymsherning narxi sezonga va yashash muddatiga bog'liq. Tabiiyki talab katta bo'lgan sezonlarga nisbatan turistlar oqimi kamaygan vaqtda narxlar arzonroq bo'ladi. Qo'llanish maqsadiga ko'ra mehmonxona turlari Tranzit mehmonxonalar ixtiyoriy turdagi shaxslarni qisqa muddatga joylashtirish uchun mo'ljallangan. Ular odatda Yirik transport bog'lanishlarida, temiryo'l vokzallari, aeroport, dengiz portlarida, avtovokzallar hududida joylashadi. Xizmat toifasi va hilma-hilligi odatda chegaralangan. Vokzallarda ovqatlanish korxonalari mavjud bo'lgani uchun ovqatlanish xizmatlarini ko'pchilik hollarda ko'rsatmaydi. Biznes otellar (Ish odamlari uchun mehmonxonalar) xizmat safarlarni o'tovchi va ish bo'yicha yuborilgan shahslar uchun mo'ljallangan. Ish odamlari uchun mo'ljallangan mehmonxonalar quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- shaharlarning ma'muriy, ijtimoiy va boshqa turdagi markazlari yaqinida joylashish. lekin ko'kalamzorlashtirilgan dam olish va sport bilan shug'ullanish hududlariga ega bo'lishi shart emas.

- xonalar fondida bir kishilik xonalar ko'proq bo'lishi kerak.

- xonalarda albatta ish o'rnini tashkil etilishi kerak. ish o'rnini deganda yozuv stoli, ish kreslosi, stol lampasi, yozuv qurollari va orgtexnika (komputer, multimedia, telefon, faks va b.) tushuniladi.

- ish jarayonida fikr buzilmasligi uchun xonalar iloji boricha tashqi muhitdan saqlangan bo'lishi kerak. Dam olish uchun mo'ljallangan mehmonxonalar quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- shahar markazidan iloji boricha uzoqdagi, ko'kalamzorlashtirilgan dahalarda joylashish.

- dam olish va sport bilan shug'ullanish uchun mo'ljallangan, ko'kalamzorlashtirilgan hududga ega bo'lish.

- xonalar fondida ikki kishilik nomerlar ko'proq bo'lishi kerak.

- bolalar maydonchasi, o'ynash va ko'ngil ochish uchun mo'ljallangan xonalar bo'lishi kerak. Shuningdek dam olish uchun mo'ljallangan har bir mehmonxona o'ziga hos hususiyatlarga ega bo'lishi kerak. Jumladan, kurort mehmonxona tibbiy davolanish, sog'lomlashtirish xonalarga ega bo'lishi va parhez ovqatlanishni ta'minlashi kerak. Statsionar mehmonxona asosan oilaviy dam olish uchun mo'ljallangan. Shuning uchun bunday mehmonxonalarda bolalar o'yingohi, xodimlar tarafidan uyushtiriladigan ko'ngilochar va sport-sog'lomlashtirish mashg'ulotlari bo'lishi kerak. Xonalar fondida yashash xonalarini birlashtirish tizimi mavjud bo'lishi kerak. Turistik-ekskursion mehmonxonalar xodimlari safida ekskursovodlar, guruh rahbarlari, sport murabbiylari bo'lishi kerak. Sport turizmi uchun mo'ljallangan mehmonxonalar, yani turistik baza, tog' mehmonxonalarida esa turistik-sport xizmatlari xonalari (turkabinetlar, sport buyumlari ijarasi, basseyn) mavjud bo'lishi va marshrut talablariga ko'ra belgilangan turistik trassalar yaqinida joylashishi kerak. Mahsus mehmonxonalar orasida quyidagilari e'tiborga molikdir: Kemping - shahar tashqarisida joylashgan, yozgi uychalar yoki chodirlardan iborat avtoturistlar uchun mo'ljallangan orormgohdir. xonalar soni kamida 5 ta bo'lishi kerak.

1.1.2-jadval⁶

Mehmonxonalar tipologiyasi

Mehmonxona turi	Tavsifi
Otel-lyuks	Sig'imiga ko'ra kichik yoki o'rta korxonalariga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshi o'rgatilgan xodimlar eng talabchan mijozlar, chunonchi: konferensiyalar, ishga doir uchrashuvlarning qatnashchilari, biznesmenlar va h.k.ga yuksak darajada sifatli xizmatlar ko'rsatadi. Nomer bahosi ancha qimmat bo'ladi.

⁶1.1.2-jadval Саттаров, А. А. Мехмонхонада маркетинг хизматларини такомиллаштириш йўллари / А. А. Саттаров. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 22 (260).

Motel	Shahar tashqarisida, avtomobil magistrallari yoqasida joylashgan oddiy bir qavatli yoki ikki qavatli qurilmalar. Kichik yoki o'rtacha korxonalar qatoriga kiradi (400 tagacha o'rin). Xodimlari soni uncha ko'p bo'lmaydi. Xizmat ko'rsatish darajasi – o'rtacha. Asosan avtomobilda safarga chiqqan har xil toifa turistlarga xizmat ko'rsatadi.
Flaytel	Aeromehmonxonona yoki «uchuvchi otel». O'ta qimmat va kam uchraydigan mehmonxonona turi. Qo'nish maydonchasi hamda ob-havo xizmati bilan aloqa vositasiga ega.
Botel	Suv ustidagi kichkina mehmonxonona. Tegishli tarzda jihozlangan kemadan botel sifatida foydalaniladi
O'rtacha darajada otel	Keng tabaqali iste'molchilarga mo'ljallangan bo'lib, yashashning o'rtacha narx belgilangan bo'ladi. Xuddi shuningdek, iqtisodchilar sinfi uchun otel, ya'ni nomerlar soni kamroq (10 dan 150 gacha) bo'lib, ishbilarmonlarning samarali ishlashlari, yaxshi xordiq chiqarishlariga alohida e'tibor beriladi. Turistlarning avtotransportda sayohatlari uchun maxsus motellar mavjud. Ular avtotransport oldida bo'lishi, narxi baland bo'lmaganligi, ovqat xizmati yo'qligi bilan ajralib turadi
Rotel	Bir, ikki kishilik vagoncha ko'rinishidagi harakatlanuvchi mehmonxonadir. Kunduzlari turistlar turli shaharlar va ulardagi e'tiborga sazovor joylar bilan tanishadilar, tunda esa vagoncha ichida tunashadi.

1.1.2-jadvaliga asosan, mehmonxonalar tipologiyasiga o'z o'rnida turli xildagi otel-lyuks, motel, flaytel botel va boshqa to'lov yo'li bilan joylashishi mumkin bo'lgan vositalar kiradi. Bunday mehmonxonona turlarining barchasi mijozlar uchun xizmat ko'rsatish darajalari turlariga ko'ra guruhlanadi.

1.3.Mehmonxonalarning funksional vazifasi

Mehmonxonona xizmati - bu iste'molchini mehmonxonada vaqtincha yashash uchun xona (joy) taklif qilish orqali joylashtirish, shuningdek turar joy va vaqtincha qolish bilan bog'liq boshqa harakatlar. Mehmonxonona xizmati iste'molchiga mehmonxonaga joylashtirish va yashash vaqtida taqdim etiladigan asosiy va qo'shimcha xizmatlardan iborat.

Jumladan:

- asosiy xizmatlar bu xona (yotoq) narxiga kiritilgan va tuzilgan shartnomaga muvofiq iste'molchiga taqdim etiladigan mehmonxona xizmatlarining hajmi (turar joy, ovqatlanish);

- qo'shimcha xizmatlar - asosiy mehmonxona xizmatlariga tegishli bo'lmagan xizmatlar iste'molchilar tomonidan alohida shartnomaga binoan qo'shimcha ravishda buyurtma qilinadi va to'lanadi (masalan, mashinalar to'xtash joyi, kir yuvish, sauna va boshqalar).

Zamonaviy mehmonxona faqat yashash joyi bo'lib xizmat qilmaydi. Ko'pincha nomerlar fondining bir qismidan firmalar va muassasalarning ofislari, vaqtinchalik vakolatxonalari sifatida ham foydalaniladi.

Mehmonxonalarda bugungi kunda har xil mijozlar: turli anjumanlar, kongresslar, simpoziumlar, yarmarkalarning ishtirokchilari musobaqalar, tanlovlarning ishtirokchilari; xizmat bo'yicha, davolanish, dam olish uchun tashrif buyurgan alohida fuqarolar; davlat doirasida ma'lum marshrut bo'yicha ketayotgan, chet eldan kelgan turistlar va h.k. joylashtiriladi.

Mijozlar ehtiyojidan kelib chiqib, mehmonxonalar har xil funksional vazifalarni bajaradi va ularga har xil talablar qo'yiladi. Bunday mehmonxonalarda mijozlar bilan ishlash ular bo'ysunuvchi idoralar rahbariyati tomonidan tasdiqlangan mehmonxona xizmatlari ko'rsatish qoidalariga asosan amalga oshiriladi.

Mehmonxona xizmatlariga bo'lgan talabning davriy (mavsumiy) xarakteri. Mehmonxona xizmatlari bozori, xususan, ayrim turdagi mehmonxonalar uchun xizmatlarga bo'lgan talabning mavsumiy va haftalik o'zgarishi xarakterlidir. Yirik biznes markazlarida mehmonxonalarini eng yuqori to'ldirish ko'rsatkichlari kuz va bahorda, kurort mehmonxonalarida esa asosan yozda uchraydi. Shu bilan birga, aksariyat mehmonxonalarda hafta davomida ko'proq ish kunlari odamlarning ko'payishi kuzatilmoqda.

Funksional vazifasiga qarab mehmonxonalar: ishbilarmonlar uchun – umumiy tipda, idoraviy, yig'ilishlar, kengashlar va h.k. uchun; dam olish uchun mehmonxonalar – turistik, kurort mehmonxonalari, avtoturistlar uchun, motellar, kempinglar;

mehmonxonalarining maxsus turlari – tranzit yo'lovchilar uchun, sportchilar uchun va boshqalar uchun quriladi.

Umumiy tipdagi mehmonxonalarning nomerlar fondi asosan bir, ikki o‘rinli va khpincha uch o‘rinli nomerlardan tashkil topadi. Bu nomerlarda, qoida tariqasida, ishlash uchun joy mavjud bo‘ladi. Bir qancha mehmonxonalarda bir o‘rinli nomerlar miqdori nomerlar fondining 40-50% ni tashkil etadi. Mehmonxonalarda aloqa bo‘limi, ayrim hollarda – bank bo‘limi ishlab turadi, muzokara va yig‘ilishlar o‘tkazish uchun alohida joylar nazarda tutiladi.

Idoraviy mehmonxonalar umumiy tipdagi mehmonxonalarning bir turi hisoblanadi. Bunday mehmonxonalar asosan ma‘lum idora, muassasa yoki korxonaga ish yuzasidan tashrif buyurgan odamlar yashashi uchun mo‘ljallanadi. Idoraviy mehmonxonalar tegishli idora yaqinida yoki jamoat transporti yaxshi qatnaydigan joyda quriladi. Bunday mehmonxonalarda umumiy xonalar to‘plami ko‘pincha cheklangan, ba‘zi xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar turiga va undagi umumiy ahamiyatga molik xonalar tarkibiga bog‘liq bo‘ladi.

Chet elda **anjumanlar uchun mo‘ljallangan maxsus mehmonxonalar** qurish keng tarqalgan. Bunday mehmonxonalar odatda «kongress-otel» yoki «konferens-otel» deb nomlanadi. Chet elda shuningdek ishbilarmonlar uchun ham maxsus mehmonxonalar – «biznes-otellar» quriladi. Odatda bu mehmonxonalarning shinamlik darajasi juda yuqori bo‘ladi. Ularda kongresslar o‘tkazish uchun zallar, majlislar, konferensiyalar, simpoziumlar uchun alohida joylar, har xil turdagi restoranlar, aloqa va bank bo‘limlari, teletayp, teleks, basseynlar, saunalar, faoliyat ko‘rsatadi.

Ishbilarmon odamlar uchun mo‘ljallangan mehmonxonalarda kichik majlislar, savdo operatsiyalari o‘tkazish, mahsulotlarning namunalari ko‘rgazmalarini tashkil etish, firmalarning vakolatxonalarini joylashtirish uchun mo‘ljallangan joylar, ayrim hollarda transformatsiya qilinadigan – ularda kelgan odamlarni qabul qilish, kichik muzokaralar o‘tkazish imkonini beradigan nomerlar ham nazarda tutiladi.

Turistik mehmonxonalar faol dam olayotgan turistlar uchun mo‘ljallanadi. Mamlakatimizda bunday mehmonxonalar asosan uyushtirilgan gruppaviy turizm – ekskursiya va sport turizmi uchun mo‘ljallangan.

Turistik mehmonxonalar shaharda, shahar tashqarisida, turistik ob'ektlar yaqinida, yaxshi tabiiy omillarga ega joylarda, ko'pincha yashil massivlar yaqinida quriladi.

Turistik mehmonxonalar, shuningdek kurort mehmonxonalari yer maydonlarining hajmi umumiy tipdagi mehmonxonalarning yer maydonlaridan ancha katta bo'ladi (1 mingtagacha o'rinli mehmonxonalarda bir o'ringa 75m² va 1-2 ming o'rinli mehmonxonalarda bir o'ringa 65m²). Kurort mehmonxonalari va turistik mehmonxonalarning, kurortlarda va dam olish zonalarida joylashgan motellar va keminglarning ko'kalamzorlashtirilgan yer maydonlari jami yer maydonining kamida 5% ni tashkil etishi kerak.

Mehmonxonalarning yer maydonlarida sport maydonchalari (bir o'ringa 8-10m² hisobidan), bolalarning o'yin maydonchalari va soyabonlar joylashadi. Shovqindan saqlanish uchun turistik mehmonxonalar va kurort mehmonxonalarining korpuslari transport qatnaydigan ko'chalar va yo'llardan kamida 50m uzoqda quriladi. Bu khchalar va yo'llar yoqasida daraxt ko'chatlari ekish nazarda tutiladi.

Ko'pchilik oilaviy dam olishni yoqtirganligi uchun turistik mehmonxonalarda asosan ikki o'rinli nomerlar nazarda tutiladi. Nomerda odatda kunduzgi dam olish zonasi ajratiladi. Bu zona lodjiya yoki balkonni ham o'z ichiga oladi. Yoshlar turizmi uchun mo'ljallangan mehmonxonalarda tejamkorlikni oshirish va yashash uchun to'lanadigan haqni kamaytirish maqsadida ba'zan beshta va undan ortiq odamga mo'ljallangan umumiy yotoqxonalar ko'rinishidagi nomerlar nazarda tutiladi. Turistik mehmonxonalardagi umumiy ahamiyatga molik binolar va xonalar asosan dam olish uchun mo'ljallangan bo'ladi (ko'p funksiyali zallar, xollar, kaminli zallar va h.k.). Umumiy ovqatlanish korxonalarini orasida ba'zan «ko'ngilochar ovqatlanish» korxonalarini (raqs barlari, varete va h.k.), tez va arzon xizmat ko'rsatish korxonalarini (ekspress-kafe, oshxona va sh.k.), ba'zan o'ziga o'zi xizmat ko'rsatish korxonalarini ham bo'ladi.

Turistik mehmonxonalarning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, ularda turistik xizmatlar ko'rsatish joylari, shuningdek turistik-uslubiy va instruktorlar xonalari (instruktorlar turistik guruhlar bilan metodik ish olib borishi uchun) mavjud bo'ladi. Bunday xonalar majmui turistik marshrut turiga va mazkur marshrut bo'ylab turistlarning harakatlanish usuliga bog'liq.

Turistik-sport mehmonxonalarida turistik va sport anjomlari va jihozlari (chang‘i, konki, chana, ov va baliq ovi anjomlari, qayiqlar, baydarkalar va h.k.)ni ijaraga berish shoxobchalari nazarda tutiladi. Turistik-sport mehmonxonasining xususiyatiga qarab, bunday shoxobchalar to‘plami har xil bhlishi mumkin. Shunga hxshash anjomlarni ijaraga berish shoxobchalari kurortlar va dam olish zonalarida joylashgan motellar va kempinglarda ham bo‘lishi mumkin.

Qoida tariqasida, bunday mehmonxonalarda ko‘rsatiladigan xizmatlar to‘plami yaxshi rivojlangan, umumiy ovqatlanish korxonalari ancha rang-barang bo‘ladi. Ularda «ko‘ngilochar ovqatlanish» korxonalari (kunduzgi va tungi barlar), do‘konlar, kiosklar va h.k. ishlab turadi. Shinamlik darajasi yuqori bo‘lgan mehmonxonalarda basseynlar, saunalar, kegelbanlar, barlar, restoranlar, madaniy hordiq markazlari ham bo‘ladi.

Turistik mehmonxonalarni turizmning madaniy va ma‘rifiy turlarini ma‘qul ko‘ruvchi, shinamlik va xizmat ko‘rsatish darajasiga ancha katta talablar qo‘yuvchi turistlar harakatlanadigan marshrutlarda joylashtirish lozim. Bundan tashqari, turistik mehmonxonalardan avtoturizm, sport va transport turizmining ayrim turlari bilan shug‘ullanuvchi, kongresslar, festivallar va anjumanlarga keluvchi, shuningdek har xil aralash turistik sayohatlar chiquvchi mijozlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatish uchun ham foydalanish mumkin.

Mehmonxonalarining funksional o‘ziga xosliklari ularni barcha loyihalash-qurilish hududlarida va iqlimiy kichik hududlarda loyihalash, qurish va ulardan foydalanish imkonini beradi.

Turistik bazalar, dam oluvchilarning muayyan tarzda tartibga solingan kontingentiga, yuklash, foydalanish va ish tartibiga ega bo‘lgan turistik muassasalarning an’anaviy turi sifatida, asosan maxsus ishlab chiqilgan va jihozlangan piyoda, chang‘i, suv, tog‘, ot, chana, velosiped, avtobus trassalari yoki aralash turistik trassalardan o‘tkazilgan marshrutlar bo‘ylab sayohat qiluvchi rejali (qisman – mustaqil) turistik guruhlarini dam olishga qabul qilish va xizmat ko‘rsatish uchun mo‘ljallanadi.

Turistik bazalar odatda shahar yaqinidagi dam olish zonalarida, turistik-sog‘lomlashtirish hududlari yoki komplekslari tarkibida joylashadi. Ammo tegishli tarzda iqtisodiy asoslantirilgan hollarda

turistik bazalarni o'ziga xos ekskursiya ob'ektlariga va faol dam olish uchun tabiiy-iqlimiy shart-sharoitlarga ega bhlgan aholi kam yashaydigan joylarda (yaxshi transport qatnovini ta'minlagan holda) ham qurish mumkin.

Qoida tariqasida, turistik bazalardan radial, to'g'ri va halqali marshrutlar bo'ylab sayohatlar tashkil etishda asosiy turistik muassasalar sifatida foydalaniladi. Bunda asosiy kontingent bazaning o'zida uzoq vaqt (4-10 kun) yashaydi. Shu bois turistik bazalar turistik marshrutlarning boshlang'ich yoki oxirgi punktlarida sport turizmi yoki ma'rifiy turizm uchun yoki bhlmasa aralash turistik sayohatlar uchun quriladi.

Chet elda turistik bazalardan foydalanish tajribasi shuni ko'rsatadiki, ular turistik pansionat prinsipiga ko'ra faoliyat ko'rsatishi, ya'ni «qizg'in» mavsumlarda mustaqil tarzda kelgan turistlarni yo'llanma bilan cheklanmagan muddatga qabul qilishi va ularni barcha zarur turistik xizmatlar bilan ta'minlashlari mumkin. Bunday turistik bazalar mamlakatimizda hozircha tarqalmagan, ammo kelajakda ular mustaqil tarzda sayohat qiluvchi turistlarning dam olishini tashkil etish muammosini hal qilishga ko'maklashishi mumkin.

Joyning tabiiy-iqlimiy va jug'rofiy omillari ta'siri, shuningdek bunga bog'liq tarzda turizmning muayyan turiga ixtisoslashish turistik bazalarning memorlik-tarx yechimlarini tanlashda individual yondashuvni taqozo etadi. Bunda quyidagi tabaqalanishga amal qilish maqsadga muvofiq bo'ladi: *tog'* hamda *tog' chang'i sporti* turistik bazalari, *tekislikdagi* hamda *dengiz, daryo yoki khl bo'yidagi* turistik bazalar, shuningdek bevosita akvatoriyalarda joylashgan *suv sporti* turistik bazalari (akvatellar, flotellar, marinalar va sh.k.).

Joylashtirish ob'ektlarini loyihalash, qurish va ulardan foydalanish amaliyotining tahlili shuni ko'rsatadiki, yil bo'yi ishlaydigan turistik bazalar hududida asosan yozda foydalanishga mo'ljallangan yozgi pavilonlar, kottejlar, shalelar qurish, palatkalar va boshqa statsionar yoki yig'ma joylashtirish vositalarini o'rnatish maqsadga muvofiqdir. Turistik bazaning sig'imini mavsumiy kengashtirish imkoniyati loyihalash bosqichidayoq qo'shimcha maydonlar ajratish orqali nazarda tutilishi lozim.

Kurort mehmonxonalari bir joyda nisbatan uzoq vaqt dam olish uchun mo'ljallanadi. Ayrim hollarda bunday mehmonxonalarda profilaktik davolanish yoki shifo olish imkoniyati ham nazarda tutilishi mumkin. Buning uchun kurort mehmonxonalarida kurortning asosiy sohasiga ko'ra davolash-sog'lomlashtirish binolari va xonalari quriladi, parhez ovqatlanish tashkil etilishi ham mumkin.

Kurort mehmonxonalarida ommaviy-madaniy xizmatlar ko'rsatish binolari va xonalari tarkibi (khp funksiyali zallar, dam olish uchun xollar, kutubxonalar, bilyardxonalar, har xil o'yinlar uchun mo'ljallangan xonalar va b.) ancha rivojlangan bo'ladi. Ba'zan bolalar dam olishi va o'ynashi uchun joylar, shuningdek sport inshootlari (basseynlar, sport zallari, sport maydonchalari va b.) ham nazarda tutiladi.

Kurort mehmonxonalarining nomerlar fondi asosan bir-ikki o'rinli nomerlardan tashkil topadi. Ayrim hollarda nomerda uxlash uchun uchinchi o'rinni (bola uchun) joylashtirish imkoniyati nazarda tutiladi. Kurort mehmonxonasida mijozlar nisbatan uzoq muddat (1 oygacha) yashaganligi uchun nomerlarda kiyim-kechak va choyshablarni saqlash uchun nisbatan katta shkaflar o'rnatiladi. Nomerda kunduzgi dam olish zonasi ajratiladi. Bu zona lojiya, balkon, verandani qamrab oladi.

Kurort mehmonxonalari qulay tabiiy-iqlimiy sharoitlarga ega joylarda: dengiz sohilida, ko'l yaqinida, shifobaxsh buloqlar oldida, tog' hududida quriladi.

So'nggi yillarda dam olish uchun mo'ljallangan **kurort komplekslari** ko'plab qurilmoqda. Dam olish shart-sharoitlariga har xil talablar qo'yilishi munosabati bilan kurort komplekslari tarkibiga har xil yo'nalishdagi, shinamlik darajasi, sig'imi, qavatlilik ham har xil bhlgan mehmonxonalar kiritiladi.

Kurort komplekslarining asosiy fondi shinamlik darajasi, foydalanish rejimi, sig'imi (100-800 o'ringa mo'ljallangan) har xil bo'lgan mehmonxonalarda joylashadi. Oilalar uchun mo'ljallangan nomerlarga ega mehmonxonalar ham mavjud. Ba'zan bunday nomerlar alohida oshxonaga ega bir-ikki xonali kvartira tarzida jihozlanadi. Dam olish shart-sharoitlari (shinamlik, narxlar va h.k.)ga qo'yilgan har xil talablar ko'pgina madaniy komplekslar hududida kempinglar va bungalolar qurilishiga olib keldi.

Taymsher – mehmonxona xizmatlarining nisbatan yangi turi. Uning nomerlar fondi odatda 50-250 nomerdan tashkil topadi. Alohida qurilmalarga ega bo'lishi ham mumkin. Kwartira tipidagi nomerlar fondiga ega, xizmatlar ko'rsatish shart-sharoitlari kurort mehmonxonalaridagi o'xshash. Alohida kvartiralar xususiy mulkdorlarga sotiladi, ammo taymsher to'liq boshqaruvchi kompaniya tomonidan nazorat qilinadi.

Taymsher bahosi mavsum xususiyatlariga, shuningdek bu yerda bo'lish vaqtiga bog'liq bo'ladi. Yilning turistlar kam keladigan vaqtlarida taymsherda yashash «oltin» mavsumdagidan ancha arzonga tushadi. Nomer egasi taymsherda yashash uchun thlagan haqqa mutanosib ravishda ma'lum vaqt mobaynida ko'chmas mulkdan foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Odatda nomer 10 yil muddatga sotib olinadi. Taymsher nomuayyan muddatga foydalanish uchun sotilishi ham mumkin. Foydalanish vaqti haftalarda o'lchanadi. Taymsher egasi o'zi sotib olgan nomerda o'z vaqt oralig'i mobaynida dam olishi yoki xarid qilingan mavsum doirasida dam olish joyini xuddi shunday boshqa joyga almashtirishi mumkin.

Apartamentli mehmonxonalar. Uzoq vaqt yashashga mo'ljallangan apartamentli mehmonxonalar, oddiy mehmonxonalarga qaraganda, foydali maydonining kattaligi va ularda mijozlar uzoq vaqt yashashi bilan farq qiladi. Nomerning qo'shimcha maydoni odatda qulay kreslo va divan qo'yilgan mehmonxona hamda ko'p funksiyali qaznoqqa ega kichik oshxona shaklida bo'ladi. Apartamentli mehmonxonalar (yoki *apartotellar*) oilasining ko'chib kelishi, uzoq muddatli xizmat safari, seminarlarga qatnash zarurligi tufayli shaharda uzoq vaqt yashashga majbur bhlgan o'z mijozlariga uydagiga o'xshash shart-sharoitlar yaratadi. Aksariyat mehmonlar nomerni uzoq muddatga oladi. Yashash muddatining uzoqligiga qarab ularga ko'pincha chegirma beriladi. Bunday mehmonxonalarda ovqatlanish korxonalari, biznes markazi, dam olish joylari nazarda tutiladi.

Joylashtirish ob'ektlarining yana bir shakli – **pansionlar** ham jahon amaliyotida ancha keng tarqalgan. Ularda yashash, odatdagi mehmonxonalarda yashashga qaraganda, ancha arzon turadi. Mehmonxonadan pansionning asosiy farqi shundaki, u toifalarga

ajratilmaydi. Ammo bu pansionda yashash sharoiti mehmonxonadagi yashash sharoitidan yomon degan ma'noni anglatmaydi.

Pansion joylashtirish ob'ektlarining erkin shakli bo'lib, u odatda qurilish paytida mehmonxona sifatida tasavvur qilinmagan binolarda tashkil etiladi. Pansionning o'ziga xos xususiyati shundaki, u nisbatan kichkina, odatda 10-20 kishiga mo'ljallangan nomerlar fondiga ega bo'ladi. Ko'pincha pansion bir oilaga tegishli bo'ladi. Bu oila pansionni boshqarish bilan birga, mijozlarga xizmat ham ko'rsatadi. Pansionda yashash bahosiga faqat uy sharoitida tayyorlangan nonushta kiritiladi. Bu yerda muhit mehmonxonadagiga qaraganda iliqroq bo'ladi. Mana shu jihat, narxlarning pastligi bilan birga, mijozlarni o'ziga tortadi.

Sportchilar uchun mo'ljallangan mehmonxonalar sport komplekslari qoshida yoki tabiiy sharoitlariga ko'ra ma'lum sport turini rivojlantirish imkonini beruvchi joylarda quriladi. Sportchilar uchun mo'ljallangan mehmonxonalarda sport anjomlarini ijaraga berish shoxobchalari, dam olish uchun mo'ljallangan bir qancha muassasalar faoliyat ko'rsatadi, sport va tibbiy ahamiyatga ega binolar va qurilmalar mavjud bo'ladi. Qoida tariqasida, bu yerda umumiy ovqatlanish va dam olish korxonalarini ham faoliyat ko'rsatadi.

So'nggi yillarda mehmonxonalarining binolari boshqa maqsadlarga mo'ljallangan muassasalar: kongress-markazlar, ma'muriy va savdo muassasalari, konsert va khrgazma zallari va hatto turar joy binolari bilan uyg'unlikda barpo etilmoqda, ular bilan bitta binoda yoki bitta kompleks tarkibida joylashtirilmoqda.

Avtoturistlar uchun mo'ljallangan mehmonxonalar va motellar (motor-otellar) shosse yo'llar yaqinida joylashadi. Shinam nomerlar va restoran (yoki qahvaxona)ga hamda umumiy ahamiyatga molik boshqa xonalarga ega mehmonxona binosidan tashqari, bu mehmonxonalar va motellar avtotransport vositalarini parkovka qilish va ularga texnik xizmat ko'rsatish imkonini beradi (avtomobillarga yonilg'i quyish shoxobchasi, ta'mirlash ustaxonalari, texnik xizmat khrsatish stansiyasi va h.k.ga ega bo'ladi).

Avtoturistlar dam olishi uchun qulay shart-sharoit yaratish, avtomobil yo'lining shovqini va changidan nomerlarni thsish maqsadida motelning dam olish zonasi bu yhldan ma'lum masofa (50-250m) uzoqda joylashishi kerak. Bunda uchastka muayyan turistik

ob'ekt yo'lidagi avtoturistlar asosiy oqimi yo'nalishining hng tomonida joylashgani ma'qul.

Motellarni joylashtirishda mamlakatning eng diqqatga sazovor tarixiy joylari va hududlarini bog'lovchi oldindan belgilangan marshrutlar bhylab uzoq muddatli sayohatlar tashkil etish imkoniyatini nazarda tutish zarur. Bu holda yuqorida zikr etilgan barcha talablardan kelib chiqib motellar tarmog'ini kompleks joylashtirish avtoturistlarda doimiy qiziqish uyg'otadi va ular sayohat chog'ida rang-barang taassurotlar olishini ta'minlaydi.

Chet elda motellar qurish amaliyotida kam qavatli (ikki qavatdan baland bo'lmagan) motellar an'anaviy hisoblanadi. Chunonchi, AQShda 60 ming motelning 80% dan ko'prog'ini kam qavatli motellar tashkil etadi.

Darhaqiqat, kam qavatli motel bir qancha ustunliklarga ega:

avtoqhnalg'ani nomer yaqinida joylashtirish mumkin; konstruksiyalari juda sodda bo'ladi; talabdagi mavsumiy o'zgarishlarga tez moslashtirish mumkin; barcha nomerlarni ufqning chiroyli tomonlariga qaratib qurish mumkin; engil konstruksiyalardan qurilgan kam qavatli motel binosi ko'p qavatli va og'ir konstruksiyali binolarga qaraganda ancha arzonga tushadi.

Kempinglar mavsumiy foydalanish uchun mhljallangan «engil» tipdagi mehmonxona korxonalaridir. Ular avtoturistlar dam olishi hamda ularning avtotransport vositalari to'xtab turishi uchun mo'ljallanadi. Kempinglarda ko'rsatiladigan xizmatlarning barcha turlari soddalashtirilgan bo'ladi: uxlash joylari yozgi tipdagi, ko'pincha yog'ochdan qurilgan, isitilmaydigan binolarda yoki chodirlarda joylashadi; vanna va hojatxona asosan umumiy bo'ladi. O'ziga o'zi xizmat ko'rsatishning har xil shakllari ancha keng tarqalgan. Ba'zan kempinglar qoshida avtomobillarga yonilg'i quyish shoxobchalari va avtomobillarni yengil ta'mirlash ustaxonalari bo'ladi. So'nggi yillarda «motel-kemping» aralash turi rivojlanmoqda. U motel hududida joylashgan kemping hisobiga yozda motel sig'imini kengaytirish imkoniyatini nazarda tutadi.

Suv bo'ylab sayohat qilayotgan turistlarga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan **suzuvchi mehmonxonalar va mehmonxona komplekslari** juda ko'p mamlakatlarda, chunonchi: Fransiya, Gresiya, Shveysariya, Daniya, Niderlandiya, Shvesiya, Ispaniya va boshqalarda

loyihalashtirilmoqda va qurilmoqda. Suzish vositalarining aksariyati prichallar, pirslar, suvga tushirish va suvdan ko'tarish moslamalari, shuningdek qayiqlarni saqlash, ularni ta'mirlash va ularga yonilg'i quyish inshootlari bilan jihozlangan.

Botokempinglar suv bo'ylab sayohat qiluvchi turistlarga safarda xizmat ko'rsatishi uchun mo'ljallangan. Turistik muassasalarning bu tipiga Polshada keng tarqalgan «suv stansiyalari» hamda Germaniyadagi «yozgi turistik shaharchalar» kiradi.

Tayanch iboralar: Mexmonxona servisi; xududiy joyllashtirish; nomerlar fondining sig'imi; kichik mexmonxonalar; o'rta mexmonxonalar; katta mexmonxonalar; Qavatlik; "dinamik" omillar; joylashgan yeri; ko'rsatiladigan xizmatlar darajasi; idoraviy mexmonxonalar; turistik mexmonxonalar;

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

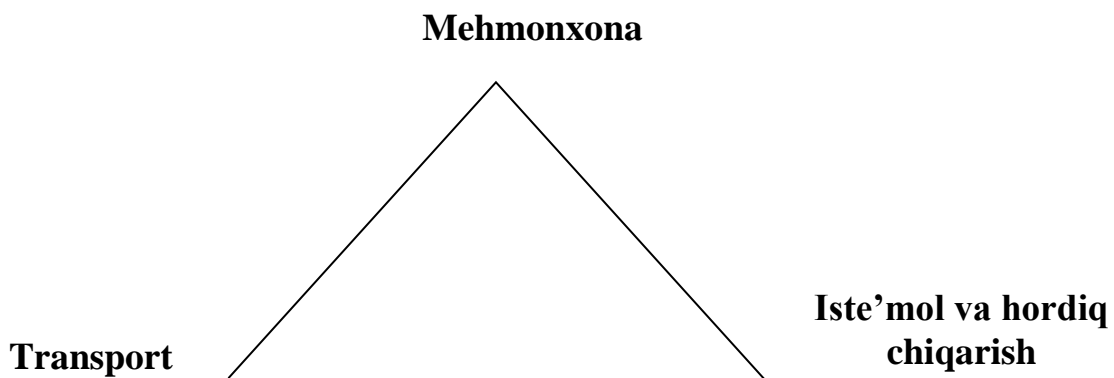
Zamonaviy mexmonxonalarining turlari. Mexmonxonalarni xududiy joylashishi va nomerlar fondining sig'imiga qarab guruhlash. Mexmonxonalarni shinamlik darajasi haqida gapirib bering. Mexmonxolarning funksional vazifasiga qarab guruhlash.

2-BOB. MEHMONXONALARDA XIZMAT KO‘RSATISH RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI

2.1. Mehmonxonalar va ularning turizm sohasida tutgan o‘rni

Bilamizki, so‘nggi yillarda xizmat ko‘rsatish sohalarida turizm industriyasi iqtisodiyotda muhim o‘rin egallamoqda, buning izchil rivojlanishida mehmonxona industriyasi ham takomillashib bormoqda. Chunki, turizm industriyasining asosini mehmonxonalar xo‘jaligi tashkil etadi.

Shuning uchun hozirgi vaqtdagi turizmning jadal ravishda rivojlanishi mehmonxonalar rivojlanishining mo‘ljali bo‘lib hisoblanadiki, unga bog‘liq vazifalarni bajarishda xizmat ko‘rsatishning sifatini, ayniqsa ayniqsa mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatish sifatining darajasining ko‘tarish zarurligini o‘z oldiga maqsad qilib qo‘yadi. Har qanday jamiyatda turizmni rivojlantiruvchi asos – bu mehmonxonalar hisoblanadi.



2.1.1-chizma. Turizm asosiy uchligi.⁷

Xizmat ko‘rsatishning asosiy elementlari va omillarini uchburchak shaklida ifodalashimiz va quyidagi nuqtalarda tasvirlanganidek turizm tarmog‘i madaniy-maishiy xizmat ko‘rsatishi mumkin.

Mehmonxona – bu butun kun davomida murakkab texnologik jarayon sodir bo‘luvchi bino (yoki binolar majmui) bo‘lib, unda mijozlarga nomerlar (yoki nomerlardagi joylar) berilishi, shuningdek

⁷ 2.1.1-chizma. Muallif ishlanmasi.

mehmonxonada mahsulidan shirinlik, qulay va xavfsiz foydalanishga yo'naltirilgan qo'shimcha xizmatlar ko'rsatilishi kafolatlanadi.

Mehmonxonada tarkibiga xizmat ko'rsatish va vaqtincha yashash uchun mo'ljallangan korxonada tushuniladi, uning tarkibiga kompleks binolar, yaxlit bino, yoki binoning bir qismi, jihozlar va boshqa mulklar kiradi. Mehmonxonalar quyidagi sifat belgilari bilan tavsiflanadilar:

- nomerlardan tuzilgan bo'lib, ularning soni minimaldan yuqori bo'lib, bir butun boshqaruvga ega bo'ladi;
- turli xildagi mehmonxonada xizmatini ko'rsatish;
- mamlakat standarti bo'yicha kategoriyalarga va klasslarga guruhlanishi va undagi ko'rsatiladigan xizmatlar va tarkibi qo'llaniladigan jihozlari bilan javob berishi shular jumlasidandir.

Mehmonxonada korxonalari o'zining sig'imi, yashash o'rinlar soni va nomerlar soni bilan bir-biridan farq qiladi. Avvalo, mehmonxonalar material-texnik bazasini mehmonxonada xo'jaligi bildiradi. Mehmonxonada material-texnik bazasi mehmonlar va turistlarni kompleks to'liq xizmat ko'rsatishni tasniflash zarur.

Bunda mehmonxonada xo'jaligi o'z ichiga administrativ xonalarni, nomer fondini, ovqatlanish korxonasi binosi: restoranlar, kafe, bufet va h.k., dam olish markazi va madaniy xizmat ko'rsatish binosini, sport-sog'liqni yaxshilash qurilmasi, xo'jalik binolari, muhandislik qurilmalari, maishiy va tibbiy xizmat punktlarini o'z ichiga oladi.

Butunjahon turistik tashkiloti ekspertlari tomonidan ishlab chiqilgan joylashish vositalari standart klassifikatori bo'yicha, barcha joylashish vositalari kollektiv (jamoaviy) va individual qismlarga bo'linadi.

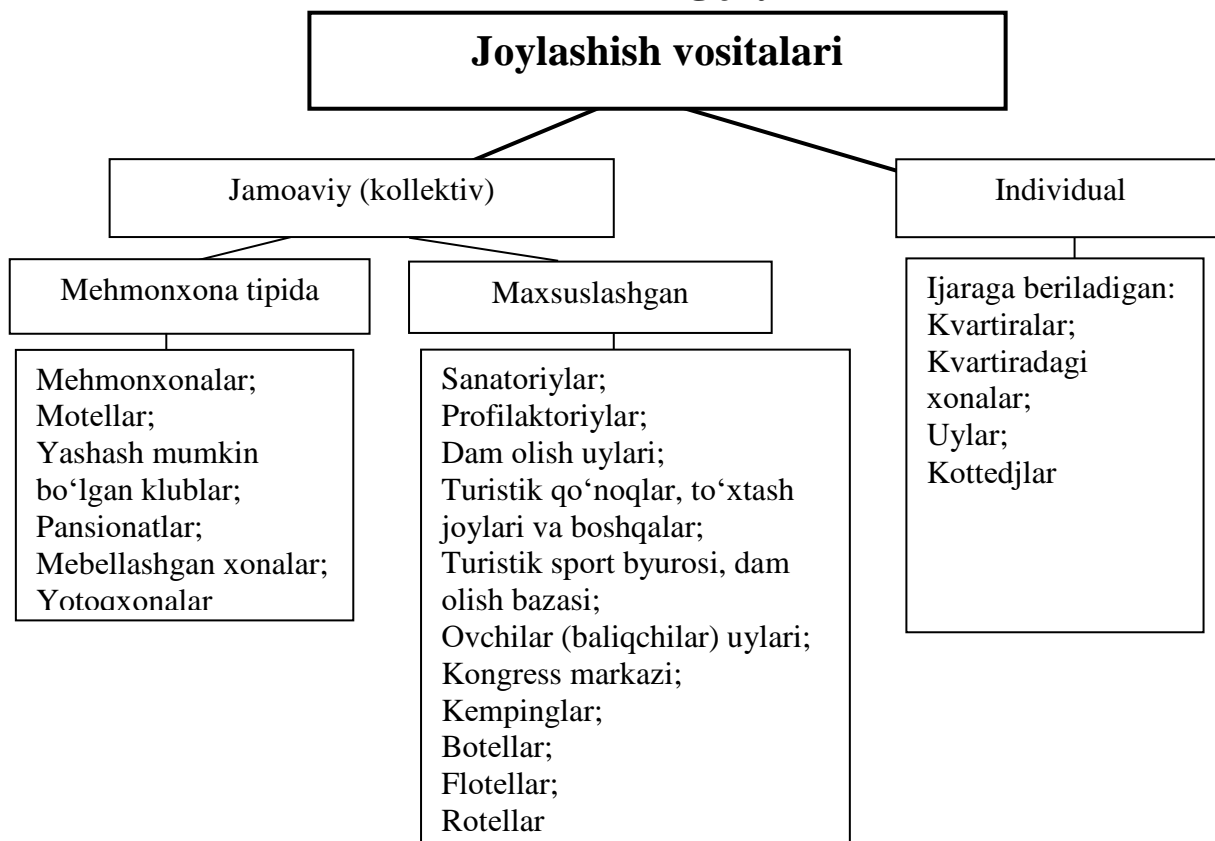
Jamoaviy joylashish vositalari mehmonxonada tipidagi va maxsuslashtirilgan korxonalarga bo'linadi. Jamoaviy joylashish vositasi bo'lgan mehmonxonada tipidagilarga: mehmonxonalar; motellar; yashash mumkin bo'lgan klublar; pansionatlar; mebellashtirilgan xonalar; yotoqxonalar kiradi.

Maxsuslashtirilgan joylashish vositalariga: sanatoriyalar, profilaktoriyalar, dam olish uylari, turistik qo'noqlar va to'xtash joyi, turistik sport bazalari, dam olish bazalari, ovchilar uylari, kongress markazlari, kempinglar, botellar, flotellar, rotellar kiradi.

Individual joylashish vositasiga ijaraga beriladigan kvartiralar, kvartiralardagi xonalar, uylar, kottedjlar va boshqalar kiradi. Mehmonxona korxonalarini faoliyatning asosiy negizin joylashish vositalari tashkil qiladi va ular turistik kompleks xizmat ko‘rsatishda o‘zining turiligi har xil tipda bo‘lishi bilan farqlanadi.

2.1.2-jadval⁸

Mehmonxona korxonalarining joylashish vositalari



Joylashtirish vositalari sifatida odamlarning har qanday vaqtincha yashashga mo‘ljallangan obyektlari tushuniladi.

Albatta, mehmonxonalarining mo‘ljallanganidan kelib chiqqan holda, turli xildagi xonalar, joylar va xizmatlar tashkil etiladi.

Xuddi shuningdek, turistik-ekskursion mehmonxonada ekskursiv, guruhni olib yuruvchi, sport intruktoralari, tur kabinet, sport inventarini prokati, basseyn ularning tarkibida yoki yaqinida bo‘lishi kerak.

⁸ Норчаев А., Алиева М. Т., Халимова Ф.Н., “Мехмонхона хўжалигида инновация” о‘quv qo‘llanma. –Т.: “TDIU”, 2019.

Umuman olganda, mehmonxona xo‘jaligi o‘ziga butun bir kompleks xizmatlarni oladiki, bular yurtimizdagi tashqi va ichki turizmning rivojlanishida, xalqaro turizm bozorida raqobatdosh bo‘lishligini bosh omili hisoblanadi.

Turistik-mehmonxona kompleksi murakkab korxonalaridan hisoblanib, ularda yuzlab xodimlar turli mutaxassislikda mehmonxonalarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha ish faoliyati olib boriladi.

Avvalo, mehmonxona xo‘jaligining eng asosiy funksiyasi bo‘lib, mehmonlarga vaqtinchalik yashash joyini berishdan iborat. Mehmonxona korxonasi o‘zining sig‘imi, ya’ni nomerlar soni, yashash joyi bilan farqlanadi. Uning tashkiliy tuzilmasi uning nimaga mo‘ljallanganligidan joylashgan joyidan, qabul etilgan mehmonlar turidan va boshqa omillarga bog‘liq bo‘ladi.

Mehmonxona tashkiliy tuzilmasidan kelib chiqqan holda, undagi xodimlarning har biriga turlicha majburiyat va huquqlar berib, unga quyidagi xizmatlar: mehmonlarni qabul qilishi va joylashtirish, nomer fondiga xizmat ko‘rsatish, umumiy ovqatlanish, xafsizlikni taminlash, muxandislik-texnikaviy, savdo, marketing va yordamchi, qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish kiradi.

Ushbu xizmatlarni bajarishda turli xildagi kasbiy yo‘nalishdagi malakali mutaxassislar talab etiladi. O‘zlarining funksional majburiyatlari bo‘yicha mutaxassislar o‘zlarining shu faoliyatlari davrida bevosita va bilvosita mijozlar bilan munosabatda bo‘lishlari talab etiladi.

Chunki, ularning yuqori darajada servis xizmat ko‘rsatishlaridan, mehmonxonaning imidji va raqabatbardoshligiga bog‘liq bo‘ladi.

Shu bilan birga, yuqorida aytilgan ma’lumotlar haqiqatan ham O‘zbekistonda xizmat ko‘rsatish sohasida turizm industriyasi, davlatimiz iqtisodiyotida muhim o‘rin egallab borayotganligi va uning izchil rivojlanishida mehmonxona industriyasi ham takomillashib borayotganligini tasdiqlaydi.

Mehmonxona industriyasi kishilarning o‘z uylaridan boshqa yerlarga sayohatlarga chiqib tunash, ovqatlanish kabi zaruriy ehtiyojlarini qondirishga mo‘ljallangan, tijoriy xususiyatga ega bo‘lgan korxonalar faoliyatidir.

Hozirgi kundagi zamonaviy mehmonxonalar quyidagicha tavsiflanadi:

- joylashish o‘rniga ko‘ra;
- ko‘rsatiladigan xizmat turlariga ko‘ra;
- mulkiy shakliga ko‘ra;
- hujjatlashtirish shakliga ko‘ra;
- tunash ehtiyojlarini qondirish shakliga ko‘ra;
- ishlash davriga ko‘ra;
- kattaligiga ko‘ra mehmonxonalar.

Joylashish o‘rniga ko‘ra, shahar markazlarida qurilgan; dengiz qirg‘oqlarida joylashgan; aeroport, port, vokzal yaqinida qurilgan mehmonxonalar farqlanadi.

Ko‘rsatiladigan xizmatlariga ko‘ra faqat tunash uchun mo‘ljallangan; hordiq chiqarish maqsadida qurilgan; konferensiyalar, majlislarni o‘tkazishga moslab qurilgan mehmonxona tipidagi xo‘jaliklarga ajratiladi.

Mulkiy shakli jihatdan mehmonxonalar: shaxsiy, xususiy, davlat, biror - bir shirkat mehmonxonasi shaklida faoliyat yuritadi.

Hujjatlashtirish shakliga ko‘ra, mehmonxonalar ko‘p davlatlarda xalqaro standartlarga va davlatlarning ichki shart-sharoitiga asoslangan holda sinflarga bo‘linmoqda. Bunga ko‘ra mehmonxonalar turistik hujjatli va davlat ichki boshqaruv hujjatli mehmonxonalarga bo‘linadi.

Turistik hujjatli mehmonxonalar hujjatlashtirilayotgan xalqaro yulduz berish va kriteriyalash amalga oshiriladi. Tunash ehtiyojlarining qondirilishi shakliga ko‘ra, tog‘ mehmonxonasi shahar mehmonxonasi, konferensiya mehmonxonalari, dengiz bo‘yida joylashgan mehmonxonalar kiradi.

Ishlash davriga ko‘ra mehmonxonalar yil davomida ishlaydigan va mavsumiy xizmat ko‘rsatuvchi mehmonxonalarga bo‘linadi. Ikkinchisining sababi, dam olish davrining har mavsumda o‘ziga xos xususiyatga ega bo‘lishidan kelib chiqadi. Masalan, dengiz bo‘yida joylashgan mehmonxonalarga faqat yoz oylarida turistlar kelishi mumkin.

Kattaligiga ko‘ra mehmonxona xo‘jaligi dunyo miqyosida 4 guruhga bo‘linadi:

- 1) juda kichik mehmonxonalar: xonalar soni 25 tagacha;
- 2) kichik mehmonxonalar: xonalar soni 25 tadan 99 tagacha;

3) oʻrta mehmonxonalar: xonalar soni 100 tadan 299 tagacha;

4) yirik mehmonxonalar: xonalar soni 300 va undan ortiq.

Asosiy (nomerlar fondida koʻrsatiladigan) pullik xizmatlarga belgilangan narx-navo darajasiga qarab, mehmonxonalar quyidagilarga ajraladi :

-byudjet mehmonxonalariga (25-35 AQSH dollari);

-iqtisodiy mehmonxonalariga (35-55 AQSH dollari);

-oʻrtacha mehmonxonalariga (55-95 AQSH dollari);

-birinchi toifali mehmonxonalariga (95-195 AQSH dollari);

-apart-otellarga (65-125 AQSH dollari);

-lyuks-otellarga (125-525 AQSH dollari) boʻlinadi.

Mijozlarning yashash muddatiga qarab, quyidagi guruhlarga boʻlinadi:

-uzoq muddat yashashga moʻljallangan;

-qisqa vaqt yashashga moʻljallangan mehmonxonalar farqlanadi.

Yil davomida faoliyat koʻrsatish muddatiga qarab, quyidagicha farqlanadi:

-yillik (butun yil mobaynida ishlaydigan) mehmonxonalar;

-mavsumiy (yozda, qishda ishlaydigan) mehmonxonalar farqlanadi.

Mehmonxonalarda yashovchilarni ovqatlantirish usuliga qarab, quyidagicha farqlandi:

-faqat nonushta beradigan mehmonxonalar;

-ovqatlanishni taklif qilmaydigan (qoida tariqasida, oʻz gastronomik ishlab chiqarishi, yaʼni restorani yoki boshqa korxonasi yoʻqligi tufayli) mehmonxonalar farqlanadi.

Mehmonxona industriyasi korxonalarining umumiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- mehmonxona korxonalarining qurilishi davomida katta sarmoya talab etiladi;

- bino uskunalari kabi uzoq muddat ishlatiladigan vositalar korxonada faoliyatining davomli hayotida katta ahamiyatga ega;

- turizm bozoridagi talab toʻgʻri tahlil qilinishi qiyin boʻlishiga olib keluvchi iqtisodiy va siyosiy omillar sharoitida mehmonxona industriyasida tavakkalchilik xavf-xatari yuksak boʻladi;

- mehmonxona korxonalarining asosiy xususiyati – xizmat koʻrsatish;

- mehmonxonalarining bandlik darajasi ortgan sari, moliyaviy xarajatlar kamayishi va korxonaga uchun optimal foydalanish paydo bo'ladi.

2.2. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish va ularning turlari

Bizga ma'lumki turizm sohasini 4 ta asosiy xizmatlarsiz tasavvur etib bulmaydi.



2.2.1-rasm. Turizmdagi 4 ta asosiy xizmatlar.⁹



2.2.2-rasm. Mehmonxonada 2ta asosiy xizmat turi mavjud.¹⁰

Aloqa xizmati (old ofis) mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil qiladi. U orqali mehmonxonaning boshqa har qanday bo'limi bilan aloqa amalga oshiriladi. Qabul qilish va turar joy xizmatining asosiy vositasi ikki kanal - mehmonlar va ma'muriyatga yuboriladigan ma'lumotlar bilan ishlashdir. Turistlar xonalar soni, narxlar, xizmat turlari to'g'risida ma'lumot olishadi.

Kirish va chiqishni ro'yxatdan o'tkazishda aloqa xizmati va mehmonxonaning tegishli bo'limlari o'rtasida ma'lumotlar almashiladi: xona zaxirasining bandligi, tashrif buyurish va kelish muddati bo'yicha mehmonlar tarkibi, taqdim etilayotgan xizmatlardan qoniqish darajasi, tegishli xizmatlarga bo'lgan talablar (oziq-ovqat, transport, hordiq va boshqalar). Kontakt xizmati tarkibidagi asosiy

⁹ 2.2.1-rasm. Muallif ishlanmasi.

¹⁰ 2.2.2-rasm. Muallif ishlanmasi.

tarkibiy qismlar: ma'mur (qabul qiluvchi), kassir (ma'lumot), kassir, oldindan buyurtma xizmati (bron). Rezervasyon xizmati

Ta'tilga chiqmoqchi bo'lganimizda, ba'zida sayohat agentliklari va mehmonxonalar bizning bo'sh vaqtimizni qanday qilib kerakligini shunday tashkil qilishlari haqida hatto xayolga ham kelmaydi. Mehmonxona biznesini rejalashtirish haqida gap ketganda, mehmonxonalarga qaysi turdagi xizmatlarni taklif qilish haqida savol tug'iladi.

Mehmonxonalar xizmati asosiy, qo'shimcha va individual xizmat turlariga bo'linadi. Mehmonxonaning xohishiga va ma'lum mintaqadagi raqobat muhitiga qarab, ushbu xizmat mutlaqo bepul yoki qo'shimcha haq evaziga amalga oshirilishi mumkin.

Mehmonxonalar asosiy xizmatlari – minimal yashash sharoitlari bilan ta'minlash; ma'lum bir vaqtda uyg'onish; turli xil ma'lumotlarni taqdim etish; birinchi yordam to'plamini berish; tez yordam chaqirish; yozishmalar (yoki Internet) bilan ta'minlash; turar joylarni tozalash.

Mehmonxona biznesi tushunchasidan qat'i nazar, sizning mehmonxonangiz ushbu xizmatlarni taqdim qilishi kerak.

Qo'shimcha mehmonxonalar xizmatlari Bugungi kunda mehmonxonalar veb-saytlari, zanjirlar va bron qilish resurslari "bepul" va "sovg'a" so'zlari yozilgan plakatlarga to'la. Bir-birlari bilan raqobatlashganda, mehmonxonalar o'z mehmonlariga noyob xizmatni yoki pullik xizmatlarning standart turlarini bepul taqdim etishga harakat qilishadi.

Mehmonga individual yondashish uchun yaxshi tanlov bu kichik sovg'alar, sizning mehmonxonangizda bo'lganingizni eslab qolish uchun yoqimli yodgorliklar. Bu har qanday yodgorlik mahsuloti bo'lishi mumkin, masalan, sizning kompaniyangiz logotipi bilan mahalliy fabrikadan olingan shokolad. Ushbu arzon va kamtarona sovg'a sizning mehmonxonangizdagi xizmat darajasini ta'kidlaydi va hatto mehmonlarni eng qat'iy tabassum qiladi.

Bugungi kunda mijoz talabi yuqori darajada o'sib bormoqda, bu talabni qondirish uchun xizmatlar turi va sifatini oshirib borish talab qilinmoqda. Zarur xizmatlarning asosiy to'plami (yashash sharoitlari, ovqatlanish, nomerning issiqligi, issiq suv) dan tashqari, hozirgi namunaviy mijoz mehmonxonada quyidagi xizmatlarni talab qilishga o'rgangan:

- ❖ nomerdagi vanna va hojatxonada – yuvinish buyumlari to‘plami, fen, bir nechta sochiq, poyafzal tozalash vositasi;
- ❖ nomerda chetga to‘g‘ridan-to‘g‘ri chiqish mumkin bo‘lgan telefon, masofadan turib boshqariladigan televizor;
- ❖ mijozga notanish shaharda mo‘ljal olishga ko‘maklashadigan axborot xizmati;
- ❖ mehmonlarni uyg‘otish bo‘yicha tekin xizmatlar;
- ❖ nomerga ovqat keltirish xizmati (room service);
- ❖ fitness markazi, basseyn;
- ❖ kokteyl-bar (restorandan tashqari);
- ❖ mijozlarning avtomobillarini qo‘yish uchun joy;
- ❖ kixona va kimyoviy tozalash xizmati.
- ❖ Internet:
- ❖ Wi-Fi mehmonxona xududida tekin xizmat kursatiladi.
- ❖ Avtoturargox:
- ❖ Avtomobillar tekin turish maydonchasi mavjud
- ❖ Tozalash xizmati:
- ❖ Kir yuvish
- ❖ Ximchistka
- ❖ Kiyim kechaklarni dazmollash
- ❖ Oyok kiyimlarni tozalash
- ❖ Biznes-sentr xizmatlari:
- ❖ Konferensiya-zali
- ❖ banket zali
- ❖ Biznes-markaz
- ❖ Faks/kserokopiya
- ❖ Xalkaro suzlashuv bulimi www.uzbekturizm.uz.
- ❖ Sport va soglomashtirish yo‘nalishi;
- ❖ Sauna
- ❖ Fitnes markazi
- ❖ Golf maydoni
- ❖ Soglomashtirish markazi
- ❖ Massaj
- ❖ Bilyard
- ❖ Hidromassaj vannasi
- ❖ Turk banyasi
- ❖ Yopiq basseyn

❖ Umumiy:

Nomerga ovatlarni va ichimliklarni etkazib berish

Chekmaydiganlar uchun maxsus nomerlar

Oilaviy nomerlar

V.I.P. xizmatlar

Maxsus jixozlangan lyuks nomerlar

Lift, Seyf

Suvenir dukon

SHovkindan ximoyalangan maxsus nomerlar

Maxsus istish kurilmalari

Konditsioner

Maxsus chekish joyi

Transfer (maxsus buyurtirma bilan qo‘shimcha tulovlar)

Transfer aeroportga borish-kelish (pullik)

Xodimlar muloqoti tarjimonlar:

•Rus tili • Ingliz tili • Fransuz tili • Nemis tili.

Mehmonxonalar faoliyatida servis va xizmat ko‘rsatish darajasini har jihatdan rivojlantirish, mamlakatimizda erkin fuqarolik jamiyati va farovon hayot barpo etishning muhim omillaridan biridir

Hozirgi kunda respublikamizda turizmni rivojlantirish bo‘yicha katta imkoniyatlar yaratilmoqda. Turistlar uchun mavjud turistik obyektlarni tomosha qilishlari uchun xizmat ko‘rsatish darajalari ham tobora yaxshilanib bormoqda.

Oldingi yillarga qaraganda mamlakatimizga tashrif buyuruvchilar soni ham keskin oshmoqda. Bu esa turizm sohasida katta yangilanishni taqozo etdi. Chunki, turistlarning asosiy ehtiyojlarini qondiruvchi mehmonxonalarni sifat jihatdan yaxshilash kerakligini davr taqozo qildi.

Bugungi kunga kelib respublikamizdagi mavjud mehmonxonalarlarning aksariyati qayta ta‘mirdan chiqarilib, zamonaviy boshqaruv tizimlari joriy qilindi. Hozirgi kunda zamon talablari darajasida ya‘ni 3-4-5 yulduzli mehmonxonalar mahalliy va xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatib kelmoqda.

Bu esa davlat budjetiga valyuta tushumini oshirmoqda va shu bilan birga aholining ish bilan ta‘minlanishiga imkon yaratmoqda.

Bilamizki, so‘nggi bir necha yillar davomida mamlakatimizda turizm sohasining asosi bo‘lgan mehmonxonalar industriyasi jadal rivoj topmoqda. Shuningdek, yuqori darajada xizmat ko‘rsatuvchi mehmonxonalar soni qanchalik ko‘p bo‘lsa, aholining ish bilan ta‘min-

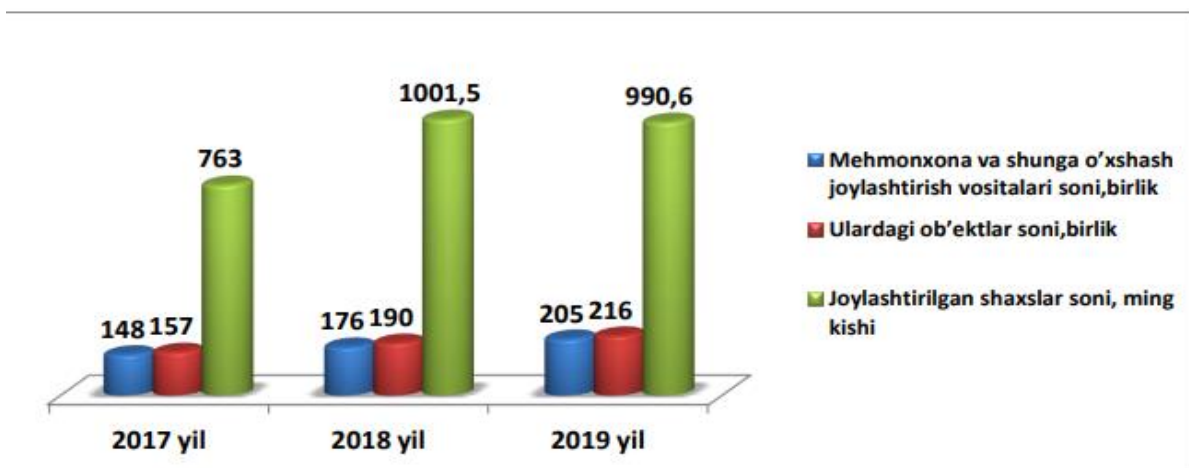
lanishi va o‘z navbatida sayyohlikning ham yanada rivojlanishiga imkon yaratadi. Quyidagi jadvalda asosida poytaxtimizdagi mehmonxonalar industriyasining rivojlanish holatini ko‘rishimiz mumkin.

2.2.1- jadval. Toshkent shahridagi mehmonxonalar va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari (2017-2019yillar).

Yillar	Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari soni, birlik	Ulardagi ob‘ektlar soni, birlik	Joylashtirilgan shaxslar soni, ming kishi
2017 yil	148	157	763,0
2018 yil	176	190	1001,5
2019 yil	205	216	990,6

Bu jadvalda toshkent shahridagi mehmonxonalarning va joylashgan shaxslarning yillar bo‘yicha son jixatdan usib borayotgani tahlil qilingan.¹¹

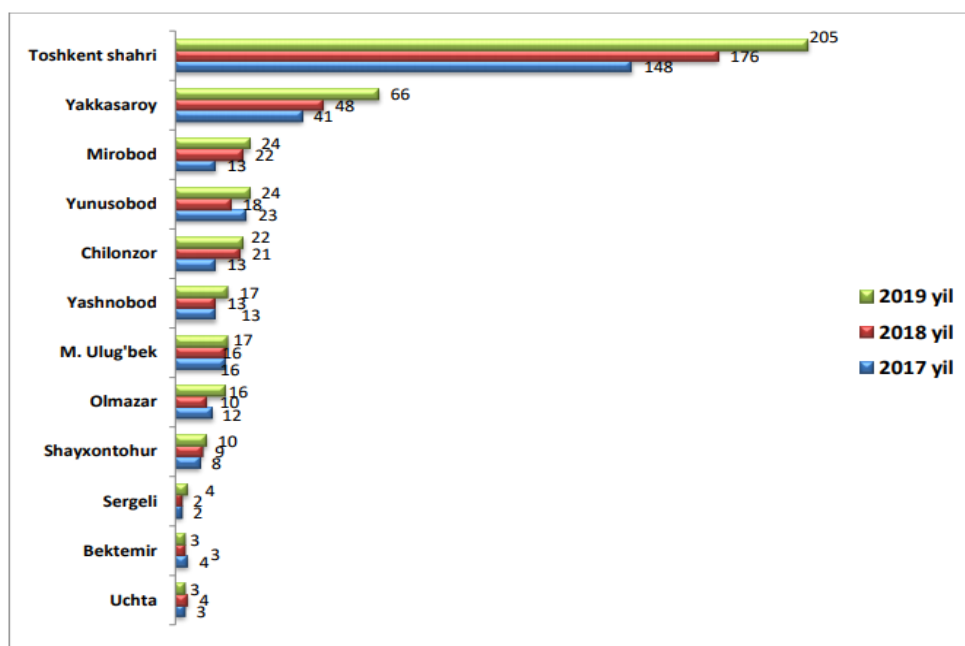
So‘nggi yillarda mamlakatimizda mehmonxonalar faoliyatini takomillashtirish va ularda ko‘rsatiladigan servis xizmatlarini jaxon talablari asosida shakllantirish davlat siyosati darajasiga ko‘tarildi. davlat standartlariga asosan mehmonxonalarda zamonaviy xizmat ko‘rsatish darajalari belgilangan bo‘lib, xizmat ko‘rsatish darajalari taqdim etayotgan mehmonxonalar xizmat ko‘rsatish sifatini belgilash uchun ishlatiladi.



2.2.3.-rasm. Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari faoliyati dinamikasi (2017-2019 yillar)¹²

¹¹ Sayfutdinov Shuxratjon Sultonovich, Xalimova Fayoz Nafasovna “O‘zbekistonda MICE turizmini rivojlantirish imkoniyatlari” maqola 2021

2019 yilda mehmonxonalar va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari soni 205 tani tashkil etdi, bu 2018 yilga nisbatan 29 taga ko‘payganini kuzatish mumkin. 2018 yilda mehmonxonalarga joylashtirilganlar soni 1001,5 ming kishini, 2019 yilda esa 990,6 ming kishini tashkil etadi. Ularda joylashgan obyektlar soni 2018 yilga nisbatan 2019 yilda 26 taga ko‘paydi (2-rasm).



2.2.4.-rasm. Tumanlar bo‘yicha mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari faoliyati, tumanlar kesimida (2017-2019 yillar)¹³

Zamonaviy mehmonxonalar faoliyatida turistik xizmatlarda quyidagi xizmatlar lyuks, birinchi klass, turistik klass, iqtisod klass qilib belgilanadi.

“Lyuks klass” Ushbu klass bo‘yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadi. Ayniqsa, 5 yulduzli hashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samolyotlarida uchish, hashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport lyuks klass mashinalarida alohida gid

¹² Sayfutdinov Shuxratjon Sultonovich, Xalimova Fayoz Nafasovna “O‘zbekistonda MICE turizmini rivojlantirish imkoniyatlari” maqola 2021

¹³ Sayfutdinov Shuxratjon Sultonovich, Xalimova Fayoz Nafasovna “O‘zbekistonda MICE turizmini rivojlantirish imkoniyatlari” maqola 2021

xizmatlari va h.k.larni o‘z ichiga oladi. Bunday turlar VIP xizmat ko‘rsatish turkumi bo‘yicha taqdim etiladi.

“Birinci klass” (daraja) – bu nisbatan yuqori darajali xizmat ko‘rsatish bo‘lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirish, biznes klass darajadagi samolyotlarda uchish, obro‘li restoranlarda ovqatlanish, individual traasnfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

“Turistik klass” Bu 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni, doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchish, shved stoli xili bo‘yicha ovqatlanishni, guruhli transferti nazarda tutuvchi eng ommalashgan xizmat ko‘rsatish turi sanaladi.

“Iqtisod klass” Bu eng arzon xizmat ko‘rsatish turidir. Odatda iqtisod klassidan talabalar va kam ta‘minlanganlar foydalanadilar. Ushbu klass dasturlari yuqori darajada bo‘lmagan xizmatlarni kam miqdorda taqdim etishni nazarda tutadi.

Shu bilan birga, 1-2 yulduzli mehmonxonada joylashtirish, yotoqxona va xostellarda joylashtirish, o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish tamoyili bo‘yicha faoliyat yurituvchi kichik va kooperativ mehmonxonalarda joylashtirishni, charter aviareyslarida uchish, kutib olish va kuzatish jamoat transportida amalga oshiriladi. Bir so‘z bilan aytganda, hammasi tejamli va arzon.

Ammo, ushbu belgilashlarning barcha darajalari shartli va ko‘pincha ular milliy variantlar va farqlarga ega bo‘ladi.

Shundan kelib chiqib, xizmat darajasini va uning tarkibini aniqlashtirish shuningdek, bugungi kun talabidagi zamonaviy mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatish hajmini ko‘paytirish, samaradorlik darajasini oshirish, ko‘proq bepul va pullik qo‘shimcha xizmatlarni yaratish lozim.

**Turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilar va iste'molchilar
o'rtasidagi o'zaro munosabatlar tizimi**

Tashrif buyuruvchilarning xarajatlari	Xizmatlarni yetkazib beruvchilar
Joylashish	Mehmonxonalar, motellar, kempinglar, karvonsaroylar, shaxsiy uylar, kvartiralar va boshqalar
Ovqatlanish va ichimliklar	Barlar, restoranlar, kafelar, oshxonalar, ko'chma umumiy ovqatlanish punktlari, shaxsiy uylar
Transport	Avtobuslar va engil mashinalar
Madaniy va sport faoliyati	Sport-invertarlarini ijara olish, sport inshootlarini ijara olish. Madaniy hordiq chiqarish, kechki klublar, dam olish va madaniyat xiyobonlari, ko'rgazma va shoularni tashkil etish. Konsert dasturlari va badiiy faoliyatni o'z ichiga oladi.
Xaridlar	Suvenirlar, sovg'a va suvenirlar magazinidagi chakana savdo. Iste'mol tovarlar, yo'l asboblari, kiyim -kechak, jamadon va sumkalar, parfyumeriya kabilarning chakana savdosi.
Ishbilarmonlik xizmatlari	Ko'chmas mulk bilan operatsiyalar, ofislar uchun asbob-uskunalarining ijarasi, ishga yollash
Turistik xizmatlar	Ekskursovodlar, gid tarjimonlar, valyutani ayirboshlash, sayohatlarni sug'urtalash, pasport va vizalar uchun fotografiyalar.

2.2.2-jadvalga asoslanib, mehmonxonalarda joylashish, ovqatlanish va ichimliklar, transport, madaniy va sport faoliyati, xaridlar, ishbilarmonlik xizmatlari shuningdek, turistik xizmatlarni ham taklif qilishi ko'zda tutilgan. Mehmonxonalarda bu xizmatlar a'lo darajada ko'rsatilishi bevosita xodimlarning mahoratidan kelib chiqadi.

Shu sababli mehmonxona faoliyatida mijozlar bilan muomala qilishni bilishga alohida e'tibor beriladi. Shundan kelib chiqib, mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxona xizmatlari taqdim etishni

¹⁴ Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2014.

ta'minlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal to'plami ko'zda tutilishi lozim:

- qabul qilish va joylashtirish;
- bronlashtirish;
- xizmat ko'rsatish:
 - a) ovqatlanish;
 - b) qo'shimcha bepul va pullik xizmatlar;
- hisob-kitob qismi;
- xonalar fondini ekspluatatsiya qilish.

Mehmonxonalarda qabul qilish xizmati va hisob-kitob qismi. Qabul qilish xizmatini ko'pincha mehmonxonaning yuragi deb ataydilar. Ushbu xizmat bilan mehmonlar ko'proq aloqada bo'ladilar va ular mehmonxonada bo'lish vaqtida xizmatlar va ma'lumotlar bo'yicha murojaat qiladilar. Qabul qilish xizmati muhim vazifasiga mehmonlar bilan salomlashish va ularni joylashtirishda zarur rasmiyatchiliklarni bajarish kiradi. Shunga qarab mehmonxona haqida mehmon eng yorqin tasavvurga ega bo'ladi. Shu munosabat bilan qabul qilish xizmatida asosiy ma'suliyat administrator zimmasida bo'ladi.

Demak, qabul qilish xizmati bevosita mehmonxonaga kirish joyiga yaqin bo'lishi kerak ya'ni mehmonxona vestibuly katta maydonni egallagan bo'lsa, ichki ko'rinish dinamik xarakteri mehmon mo'ljal olishi uchun qabul qilish xizmati turgan joyga yo'naltirilishi zarur.

Shu bilan birga, turli tipdagi, turli sig'imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida keltirilganidek, kam yoki ko'p bo'lishi mumkin. Ularning vazifalari ham turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun, yirik mehmonxonalar tarkibida xizmat ko'rsatish xizmatlari va bronlashtirish mustaqil tarkibiy tuzilma bo'linmalari hisoblanadi. Ayniqsa, kichik va o'rta mehmonxonalarda joylashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni alohida qabul qiluvchi xizmat xodimlari ya'ni administratorlar bajarishadi.

Shu bilan birga, mehmonxonalarda ikkinchi xizmat ko'rsatish turi bu bronlashtirish xizmati hisoblanadi. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

- mehmonxona o'rinlariga buyurtmalar qabul qilish;
- zarur xujjatlarni tayyorlash: har kungi kelishlar grafigi (haftalik, oylik, kvartal, yillik), xonalar fondi harakati kartalari.

Odatda, mehmonxona mijozlarining yarimidan ko‘prog‘i kelish oldidan xonalarni bronlashtirib qo‘yishadi. Bronlashtirish ishlari mehmonxona tijoriy vakillari orqali telefonda amalga oshiriladi (turagentlar, turopoperatorlar), shuningdek bunda pochta, teleks, faks, elektron pochta, bronlashtirishning global tizimi yordamidan keng foydalaniladi.

Mehmonxona korxonalarida o‘z faoliyatlarida juda tez-tez joylashtirishning kafolatlangan bronlashtirish xizmatidan foydalaniladi. Bu mehmonxonani mehmonlar uchun kelishi ko‘zda tutilgan, ma‘lum vaqtgacha bo‘sh xonalar saqlab turishga javobgarligini oshiradi. O‘z navbatida mehmon o‘ziga band qilingan xona uchun u foydalanilmagan taqdirda ham haq to‘lashni zimmasiga oladi.

Bugungi kunda kichik mehmonxonalarda hanuzgacha qo‘lda bronlash texnikasi qo‘llaniladi.

Mehmonxonalarda kafolatlangan bronlashtirish joylashtirish xizmati uchun oldindan haq to‘lash bilan ta‘minlanadi.

U quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

- xizmatga oldindan to‘liq haq to‘lash;
- mehmonxona mehmonning bankdagi hisobiga ma‘lum depozit ochadi, u odatda bo‘lishning bir kechasi uchun to‘lov hajmida bo‘ladi;
- avans depoziti, mijoz ma‘lum miqdorda pul vositasi to‘lovini ko‘zda tutadi, kelishidan oldin;
- turistik agentlar kafolati. Bu holda bronlashtirish kafolati bo‘lib, turagentlik hisoblanadi. U bron bekor qilinganda xarajatlarni qoplashni zimmasiga oladi;
- turistik vaucher, u turagentlikning mijozni joylashtirishi uchun oldindan haq to‘langaniga guvohlik beradi.

Mehmonlarni joyini bronlashtirishdan keyin kelmay qolish hollari zararini kamaytirishga urinib, mehmonxona «ikki martalik» yoki «haddan tashqari» bronlashtirishga majbur bo‘ladi. Ya‘ni mavjud bo‘sh xonalar soniga nisbatan ko‘proq buyurtma oladi. Ammo bunday yondashuv puxta yo‘nalgan, aniq hisob-kitob qilingan bo‘lishi kerak. Agar mehmonxona olingan buyurtmalarni bajarish imkoniyatiga ega bo‘lmasa, u mijozlarni yo‘qotish qaltisligiga yo‘l qo‘yadi, bronlari bajarilmagan mijozlar turistik kompaniya bilan ishchan munosabatlarini uzadi.

Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish avvalo, xizmat ko'rsatish turiga bog'liq bo'ladi va u xizmat ko'rsatish servisi bilan ifodalanadi. Mehmonlar nuqtai nazaridan, xizmat ko'rsatish servisi mehmonxonada eng muhimi hisoblanadi va bu xizmat hodimlari mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lishadi va ular bilan bog'liq barcha vazifalarni bajarishadi.

Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish servisini menejer boshqaradi va unga shvetsarlar, bagaj tashuvchilar, liftchilar, yo'lak xizmatkorlari, joylashtiruvchilar, haydovchilar (ijaraga olingan mashinalar va mehmonlar avtomobillarni joylashtirishga xizmat qiluvchilar) bo'ysunadi.

Avvalo, mijozlar tasavvuridagi mehmonxonaga haqida birinchi muhim vazifa xizmat ko'rsatish xizmati xodimlari zimmasiga alohida mas'uliyat yuklaydi. Odatda mehmonlarni mehmonxonaga ostonasida birinchi bo'lib shvetsarlar-eshik og'alari kutib olishadi. Ular mehmonlar bilan salomlashishi, mashinalardan tushushlariga ko'maklashishlari lozim. Shvetsarlar mehmonxonada mavjud xizmatlar, mehmonxonaga tadbirlari (konferensiya, banketlar), mehmonxonaga joylashgan joy, uning tevarak-atrofi haqida batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishlari zarur.

Shu bilan birga, mehmonlarni xonaga kuzatib borish, yuklarini yetkazib kelish bilan daxlsiz-yo'lak xizmatkorlari shug'ullanadi. Kuzatib kelish vaqtida ularga mehmonlar bilan so'zlashib borish tavsiya etiladi. Bunda albatta, mehmonxonada mavjud xizmatlar haqida ma'lumot berish ayniqsa juda muhim: restoranlar, kafe, barlar, kirxona kimyoviy tozalash, basseyn, sportzallari mavjudligi ularning ish rejimi haqida so'zlab berish kerak.

Birinchi darajali mehmonxonalar nomerda xizmat ko'rsatuvchi «Room service» xizmatiga ega bo'lishi kerak. Agar ushbu xizmat to'g'ri tashkil etilsa, mehmonxonaga daromadining 15% ni tashkil etishi mumkin. «Room service»da menyu odatda cheklangan bo'ladi, lekin yuqori darajali mehmonxonalarda ushbu xizmat orqali restoran taomlariga ham buyurtma berish mumkin. Ushbu xizmatda eng asosiysi - yetkazib berish tezligi, shuning uchun maxsus servis lifti bo'lishi talab etiladi. Taom telejkalarda, taomning zaruriy haroratini ta'minlovchi maxsus konteynerlarda olib kelinadi. Xizmatning asosiy ishi nonushtaga to'g'ri keladi (70%gacha). Ertalabki buyurtmaning % qismi bu oddiy «kontinental» nonushtadir.

«Room service» xizmatiga telefon orqali yoki mehmon kechqurun o‘z nomeri eshigining tashqi qo‘lida osib qo‘ygan kartochka orqali buyurtma beriladi. Kichik mehmonxonalarda ushbu xizmatlarning ish vaqti chegeralangan. Katta mehmonxonalarda uzluksiz ishlaydi. «Room service»da narxlar restorandan ko‘ra qimmatroq bo‘ladi.

Demak, mehmonxona oziq-ovqat kompleksining bu xizmati sifatini oshirish uchun quyidagi ikki yo‘nalishda ish olib borish zarur:

- birinchidan, buyurtmani o‘z vaqtida bajarilishini ta’minlash,
- iloji boricha xizmat narxlarini arzonlashtirishga erishish.

Zaruriy uskunular masalan, servis aravachasi, kerakli haroratni saqlab turuvchi maxsus qopqoqli tarelkalar va boshqa narsalarni buyurtma berish.

Menu tuzilayotganda ayniqsa ehtiyotkor bo‘lish zarur, tayyorlangan taom ham ishtahali va ham sifatini yo‘qotmasligi muhimdir. Nomerda xizmat ko‘rsatish menyusi o‘rta hol mijozlar ta’biga mo‘ljallangan. Hatto besh yulduzli otellarda ham oddiy gamburgerni menyudan olib tashlash kerak emas, chunki uni bolalar yaxshi ko‘radi. Ko‘pincha ortiqcha tashvish orttirmaslik uchun (taomni tayyorlash jarayonida) «Room Service» menyusini restoran menyusidan kelib chiqib tuzadilar.

Alohida taomlarga narx belgilashda haqqoniy yondashish muhim, chunki hatto oqilona narx ham mehmonlar uchun juda ham qimmat tuyulishi mumkin va ular sizning xizmatingizdan voz kechadilar.

Axborotni aniq va tezkor uzatish- nomerlarga sifatli xizmat ko‘rsatish garovidir. Aloqa kanalining bir tarafida - buyurtma olish, ikkinchi tarafida minnatdor mijoz turadi. Bu voqealar o‘rtasida - mijozlar, buyurtma oluvchilar, oshpazlar va ofitsiantlar o‘rtasida axborot almashish jarayoni turadi.

Har bir qavatlarda joylashgan bufet-barlar yordamida mehmonxona nomerlarida xizmatni tashkil etish mumkin. Bufet-bar inshooti restoran oshxonasi tarqatish joyi bilan xizmatchi lift, zina va telefonlar bilan bog‘langan bo‘lishi kerak. Buyurtma berish uchun ofitsiantni nomerda chaqirish maxsus signallar orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Qavatlarda yordamchi bufetlarni tashkil etish iloji bo‘lmaganda bevosita restoranning o‘zidan nomerda ovqatlanishni tashkil etish mumkin. Buning uchun nomerda beriladigan idish-tovoqlar, priborlar rangini, shaklini restoran idishlaridan ajratish kerak.

Avvalo, nomerlarda xizmat ko'rsatishni ikkita ofitsiantga topshirish maqsadga muvofiq bo'ladi. Biri buyurtmani tayyorlaydi, ularning vaqtida bajarilishini ta'minlaydi, idishlarni, priborlarni, skatertlarni, ziravorlarni, nonni tanlaydi, ularni aravacha joylashtiradi, ichimlik va gazaklarni tayyorlaydi, ularni nomerga olib boradi, yangi buyurtmani qabul qiladi.

Ikkinchi ofitsiant asosan mahsulotlarni restorandan yordamchi bufetga olib boradi, bo'sh vaqtida esa birinchi ofitsiantga yordam beradi.

Bir vaqtning o'zida bir nechta nomerlarga xizmat ko'rsatishda ofitsiant bitta aravachada buyurtmalarni olib keladi, nomerlarga navbat bilan kirib, nima buyurilgan bo'lsa nomerdagi maxsus stolga qo'yadi. Keyin stolga skatert yoyib, yoki har bir odam uchun ittadan salfetka qo'yib, servirovka qoidalariga rioya qilgan holda servirovka predmetlarini, buyurtmani, gazak, taom va ichimliklarni joylashtiradi.

Bo'shagan idishlarni bir qancha vaqt o'tganidan so'ng olib ketadi. Idishlarni olib ketishdan oldin mehmonlardan so'rash kerak bo'ladi. Har bir nomerda ovqatlanish bo'limining telefon raqami bo'lishi zarur. Mehmon telefon orqali buyurtma beradi (nonushta, tushlik, kechki ovqat, ichimlik). Dispatcher mehmon xonasi raqami, odamlar soni, taom, buyurtmani qabul qilgan vaqt, buyurtmani taqdim etish vaqtini yozib oladi va ijro uchun yuboradi.

Banketlar diplomatlar yig'inlarida, rasmiy qabul marosimlarida o'tkaziladi. Diplomatik amaliyotda qo'llaniladigan protokol asosida mehmonlar restoran zaliga joylashtiriladi. Biroq, bunday qabullar faqat diplomatlar uchunгина deb qarash restoran faoliyatini cheklangan bo'ladi. Restoranlarda xuddi shunday mehmonlar kutish, ularga xizmat qilish xamma uchun erkindir. Bunday banketlarda 8 dan 50 gacha, ba'zan esa 100 dan ortiq odam qatnashadi.

Bosh ofitsiant banket tashkilotchilaridan buyurtma qabul qilib olar ekan, eng avval tantananing sanasi, soatini aniqlaydi, mehmonlar miqdori, tizimi (jinsi, yoshi, millati, kasbi) haqida ma'lumot oladi, tantananing maqsadi, umumiy sarf qilinadigan pul summasi, har bir kishiga hisoblangan chiqim, pul to'lash shakli (naqd, kredit), taklif qilingan hurmatli mehmonlar ro'yxati aniqlanadi. So'ngra bosh ofitsiant buyurtmachini zal bilan tanishtiradi, banket o'tkaziladigan joyni ko'rsatadi. Stollarning ko'yilish tartibi, mehmonlarni o'tqazish

rejalari kelishib olinadi. Yana u xizmat qilish jarayonida kim bilan munosabatda bo'lish zarurligini aniqlaydi

Banket taomnomasiga 3-4 xil sovuk taomlar, issiq gazak, bir-ikkita issiq taomlar, shirinliklar, kofe, mevalar, ichimliklar kiritiladi.

Banket taomnomasi tuzganda milliy taomlar ham qo'shilishi zarur. Taomnomada qadax ko'tarish qaysi taomlar oldidan bo'lishi, qachon issiq gazak, issik taom va shirinlik berilishi belgilanadi. Banketning xar bir katnashchisi uchun taom va ichimliklarning taomnoma kartochkasi beriladi, bu o'z navbatida stolni bezatadigan bir manzara bo'ladi.

Bu kartochkada fakat taom, ichimliklar ro'yxatigina emas, banket tantanasining maqsadi xam qisqacha bayon etiladi. Banketda qatnashayotgan xorijiy mexmonlar uchun taomnoma ularning tillarida yoziladi. Bu xususiy taomnoma xar bir mehmon oldida stolda bo'ladi, mehmonlarning har biri uchun yana maxsus kartochka bo'ladi, unda ularning ismi sharifi, unvoni, lavozimi ko'rsatiladi. Bular kichik tarelkalar yoniga qo'yiladi.

Bosh ofitsiant xizmat qilish, banket dasturxonini tuzash, yasatish, kofe stollarini tayyorlash, bufet maxsulotlarini olish va tayyorlash bo'yicha ofitsiantlarni tayyorlaydi.

Bosh ofitsiant mehnat taqsimoti tamoyili asosida raxbarlik qiladi. 2-4 mehmonga bitta ofitsiant xizmat qiladi. Yoki bir ofitsiant taom keltirsa, ikkinchisi ichimlik olib keladi.

Tajriba yana shu narsani ko'rsatadiki, banket 50-60 daqiqa davom etadigan bo'lsa, xizmatni quyidagicha tashkil qilish mumkin. 12-16 mexmonga 3 ta ofitsiant xizmat qiladi, ikkitasi taomlar, bittasi ichimlik keltiradi. Hamma mexmonlarga barobar xizmat qilinadi. Ba'zi hollarda tegishli miqdordagi mehmonlarga birgina ofitsiant xizmat qiladi, ham ovkat, ham ichimliklar bilan o'zi ta'minlaydi.

Bosh ofitsiantning vazifasi - banket kim va nima munosabati bilan o'tkazilayotganini ofitsiantlarga tushuntirish, banket boshlanadigan kun bosh ofitsiant hamma ofitsiantlarni yig'ib, banket qachon boshlanishi, mehmonlar soni, ularning tarkibi (millati, jinsi, yoshi) haqida axborot beradi. Banket o'tkazishda mebellar quyidagicha o'rnatiladi. Stollar, stullar, kreslo, yarim kreslolar, ofitsiant uchun yordamchi stol, servantlar qo'yiladi.

Agar buyurtma berilishida aytilgan bo'lsa, kofe uchun alohida zal tayyorlanadi va shunga moslangan stol, stul, kreslo, yarim kreslo, divan qo'yiladi. Restoranda xamma vaqt ham tegishli banket stollari bo'lavermaydi. Bular odatdagi kvadrat stollar bilan almashtirilishi mumkin, chunki bunday stollardan xohlagan banket stollari yasash imkoni bor.

Agar banket qatnashchilari uncha ko'p bo'lmasa, dumaloq stol atrofiga o'tqazish lozim, bu ancha qulay, hamma qatnashchilar bir-birlarini ko'rib turadilar, bunday stollarga 8 dan 25 kishigacha joylashtirish mumkin.

Alohida zalda kofe tarqatishda dumaloq yoki cho'zinchoq stollardan foydalanish tavsiya etiladi, bularga 10-12 mehmon sig'ishi mo'ljallanadi.

Banket stollarini joylashtirishda zalning maydoni hisobga olinadi, uning sig'imi, banket ishtirokchilarining miqdori, oyna-eshiklar joylashuvi, ustunlar, tokchalar mavjudligi nazarda tutiladi.

Stollarni bir qator va bir-biriga parallel qilib qo'yish mumkin. Bunda hurmatli mehmonlar uchun alohida joy ajratiladi.

Ayniqsa, hurmatli mehmonlar o'tiradigan stollarga ehtiyot bo'lish kerak. Mehmon stoli bilan kundalang kuyilgan asosiy stollar orasida 1-2 m.li yo'lak bo'lishi zarur. Hurmatli mehmonlar uchun stol faqat bir tomondan yasatiladi, uning eni ensizroq bo'ladi, lekin 70 sm.dan kam bo'lmasligi kerak.

Zalda banket stollaridan tashqari yordamchi stollar, servantlar devor yonlariga, burchaklar, ustunlar atrofiga qo'yiladi. Ular idish-anjomlar va ichimliklar qo'yishda foydalaniladi. Bularning soni zal maydoniga bog'lik bo'ladi.

Shuningdek, mehmonxona xo'jaligini boshqarish mavjud mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish ya'ni mehmonxonaning tashqiva ichki qiyofasidan tortib undagi ko'rsatiladigan xizmatlarni ham yaxshilash lozim.

Bunda asosiy e'tibor, ishbilarmonlik maqsadlarida keluvchilarga qaratilishi lozim. Chunki turistik maqsadlarda keluvchilar o'z - o'zidan turistik xizmatlardan foydalanishga majbur bo'ladilar. Buning uchun qo'shimcha xizmatlar tizimini rivojlantirish lozim va ushbu xizmatlardan foydalangan ishbilarmonlar orqali boshqa ishbilarmonlik guruhlarini jalb qilish choralarini ko'rish samara beradi.

Juda ko‘p muhim xizmatlarni mehmonlarga maxsus xodimlar ko‘rsatadi. Ular konserjlar deb yuritiladi. Konserjlar tipik xizmatlariga ko‘proq quyidagilar kiradi:

- mehmonlarga teatrqa biletlar sotib olish va olib kelib berish;
- shahar restoranlari stoliga buyurtma berish;
- temir yo‘l, avtobus, avia biletlarga buyurtma berish va olib kelib berish, ichki, shaharlararo, xalqaro transportlar ishi haqida ma’lumot berish;
- vrach qabuliga, kosmetik salon, sartaroshxonaga o‘rin band etish;
- magazinlar, ko‘rgazmalar, muzeylar ishlashi, mahalliy diqqatga sazovor joylar haqida ma’lumot berish;
- favqulotda yordam (masalan, vrach, notarius, yurist chaqirish);
- mijozning mutlaqo shaxsiy topshiriqlarini bajarish (viza rasmiylashtirish, xarid qilish va h.k. lar).

Bugungi kundagi mamlakatimizga tashrif buyuruvchi turistlar sonining yildan-yilga oshib borishi mamlakatimizdagi turizm sohasini rivojlanib borayotganligi va yurtimizning qadimiy obidalarining betaror ko‘rinishga ega ekanligi hisoblanadi. Shuningdek, yurtimizda yangi zamonaviy mehmonxonalar barpo etish va jaxon talablariga javob beruvchi servis xizmatlari ko‘rsatishni takomillashtirish kabi ishlar orqali mamlakatimiz turizm salohiyati jadal rivojlanmoqda.

2019-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasini amalga oshirishning maqsadli ko‘rsatkichlari¹⁵

T/r	Ko‘rsatkichlar nomi	2018 y.	2019 y.	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.	2024 y.	2025 y.
1.	O‘zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni (ming kishi)	5 346	6041	7010	8410	10010	10600	11250	11810
2.	Turizm xizmatlari eksporti (mln AQSH dollari)	1 041	1180	1360	1620	1 900	2 000	2 080	2 170
3.	Ichki turistlar soni	15493	16100	17230	18806	20317	21867	23404	25010

¹⁵ Sayfutdinov Shuxratjon Sultonovich, Xalimova Fayoz Nafasovna “O‘zbekistonda MICE turizmini rivojlantirish imkoniyatlari” maqola 2021

	(mingta tashrif)								
4.	Mehmonxonalar va shu kabi joylashtirish vositalari soni (dona)	914	1 100	1 620	2 200	2 600	2 800	2 900	3 050
5.	Joylashtirish vositalaridagi xonalar soni (ming)	20,2	24	35	47	55	59	62	64
6.	Joylashtirish vositalaridagi o‘rinlar soni (ming)	41	49	72	95	110	122	124	128
7.	Turoperatorlar soni (nafar)	983	1 100	1 190	1 250	1 320	1 390	1 420	1450

Turizmni, avvalambor, xususiy sektorda rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, ko‘rsatilayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligini va sifatini oshirish, milliy turizm mahsulotini dunyo bozorida faol va kompleks ravishda targ‘ib qilish, shuningdek, Prezidentimiz Sh. Mirziyoevning O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisiga 2018 yil 28 dekabrda qilgan Murojaatnomasida bildirilgan takliflarni amalda tatbiq etish maqsadida hamda 2017 — 2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan. Ushbu qabul qilingan farmonlar O‘zbekistonning iqtisodiy rivojlanishiga bevosita yoki bilvosita ta’sir ko‘rsatadigan turistik sayohatlar sonining ko‘payishiga olib keldi.

2.3. Xorijiy rivojlangan mamlakatlardagi xizmat ko‘rsatish darajalari

G‘arb davlatlarida turizmning asosiy infratuzilmasi hisoblangan mehmonxona xo‘jaliklarini boshqarish bo‘yicha ko‘p yillik tajriba yig‘ilgan. Mehmonxona korxonalarida faoliyatida xorij tajribasini o‘rganish mehmonlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashda katta rol o‘ynaydi.

Xodimlar zamonaviy xizmat darajasiga mehmonlar tomonidan qanday talab qo'yilishi haqida tasavvurga ega bo'lmasa, ulardan mijozlarga yuqori darajada xizmat ko'rsatishlarini talab qilish murakkabdir. Bugungi kunda bizga jaxon talablariga javob beruvchi turizm sohasini rivojlantirishning milliy modelini yaratish bo'yicha takliflar kiritilmoqda.

Rivojlanayotgan mamlakatlarda mehmonxonalar faoliyatini va ulardagi xizmat ko'rsatish darajalarni belgilash maqsadida tasniflashning yulduzli tizimi ayniqsa keng tarqalgan. Bu tizim ham mehmonxonalarni besh toifaga: «bir yulduzli», «ikki yulduzli», «uch yulduzli», «to'rt yulduzli», «besh yulduzli» toifalarga ajratishni nazarda tutadi.¹⁶ Bu toifalarni maxsus komissiya ballar bo'yicha baholash asosida belgilaydi.

Ma'lum toifa mehmonxonalariga tizim tomonidan qo'yilgan talablar ballarda baholanadi. Bunda har bir band bo'yicha mumkin bo'lgan maksimal baho belgilanadi. Komissiya o'z ixtiyoriga ko'ra tasniflash talablarida nazarda tutilmagan har qanday qo'shimcha xizmatlar uchun 15 ballgacha baho qo'yishi mumkin. Muayyan toifani olish uchun mehmonxona ayni toifa uchun belgilangan ballarning minimal miqdorini to'plashi lozim.

- 1 yulduzli toifa uchun 100 ball;
- 2 yulduzli toifa uchun 150 ball;
- 3 yulduzli toifa uchun 210 ball;
- 4 yulduzli toifa uchun 250 ball;
- 5 yulduzli toifa uchun 290 ball

Xorjiy rivojlangan mamlakatlardagi mehmonxonalarda servis turini tanlashda va unga ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlar «qanchalik qimmat bo'lsa, shunchalik servis ko'p bo'lishi kerak» degan prinsipga rioya qilish zarur. Dunyoda mehmonxonaning restoran servislarning quyidagi turlarini ajratishadi:¹⁷

¹⁶ Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Ф и С, 2016. -144 с.

¹⁷ Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум. – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2016. – 176 с.

•**Buffet (shved stoli)** - mijoz o‘z stolidagi katta idishdan o‘zi ovqat soladi. Bunda bir necha variantlar mavjud: taom katta la'lilarda yoki isitiladigan poddonlarga joylashgan, oshpaz mijoz stoli oldida go'sht kesib beradi;

•**Plate service** (amerikacha ham deyiladi)- ofitsiantlar mijozning chap tomonidan turib uning tarelkasiga taomni qo'yadilar, bo'sh tarelkalarni esa mijozning o'ng tomonidan oladilar.

•**Family service (oilaviy)** —taom stol o'rtasida turibdi va har bir mijoz o'z tarelkasiga o'zi olib soladi, ba'zida stolda faqat garnirlar turadi, go'sht(baliq) esa ofitsiantlar tomonidan tarelkaga qo'yiladi. Servisning bu turini inglizcha ham deyishadi. Bu servis turi asosan uch yulduzli mehmonxonalarda qo'llaniladi.

•**Silver service** —taom ofitsiantlar tomonidan katta idishda stolga qo'yiladi, ushbu idishdan ofitsiant mehmonlar tarelkasiga chap tomondan turib ovqat solib beradi, tarelkalarni esa mehmonning o'ng tomonidan qo'yib chiqadi. Restoran servisining ushbu turini AQSH va Germaniyada ruscha, Fransiyada esa fransuzcha deyishadi.

•**Gueridon service** —restoran servisining eng oliy turi bo'lib, unda ofitsiant taomni maxsus teleshkada mehmon stoli oldida tayyorlaydi. Bu servis turi 5 yulduzli mehmonxonalarda qo'llaniladi.

Servisning turiga qarab qancha ofitsiant kerakligini aniqlash mumkin. Masalan, Silver service da bitta ofitsiantga 10 ta mehmon, Plate service da bitta ofitsiantga 18 ta mehmon. Hatto har bir mijoz uchun stolda ajratilgan masofa ham muhim. Silver service da 75sm va Plate service da 60sm.

Xorijiy rivojlangan mamlakatlarda keyingi yillarda mehmondo'stlik sanoati korxonalarining rivojlanishida ko'zga tashlangan tendensiyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- mehmonxona va restoran xizmatlari ixtisoslashuvining chuqurlashishi;
- xalqaro mehmonxona va restoran tarmoqlarining tashkil topishi;
- kichik korxonalar tarmog'ining rivojlanishi;
- mehmondo'stlik sanoatiga yangi kompyuter texnologiyalarining joriy etilishi;

Xorijiy rivojlangan mehmonxonalar tajribasi bugungi kunda jaxon standartlari asosida tashkil qilingan bo‘lib, ular sirasiga quyidagi mehmonxonalarni kiritib o‘tishimiz mumkin.

“Grand Hyatt” mehmonxonasi. Zamonaviy va xashamatli Grand Hyatt mehmonxonasi Dubayning tarixiy ko‘rfazi qirg‘og‘ida joylashgan. Bu 5-yulduzli mehmonxona bo‘lib, Dubay xalqaro aeroportidan 7 km uzoqlikda joylashgan. Bu mehmonxona yaqinida “Wafi City Shopping Mall” bozori joylashgan.

Mehmonxonada 14 ta restoran va barlar mavjud. Restoranda ko‘p xalqlarning taomlarini tayyorlashadi. Mehmonxona fitnes markazi bilan keng va shinam spa davolanish sog‘lomlashtirish markazi hammom ochiq va yopiq basseynlar tenniskortlari mavjud.¹⁸

Mehmonxona 186 ta apartment xonadan iborat. Mehmonxona mehmonlarga quyidagi xizmatlarni taklif qiladi.

- yuqori tezlikda harakat
- bozor galereyasi
- ovqatlanish va ko‘ngil ochish dasturlar
- coor barda jonli musiqa eshitib hordiq chiqarishlari mumkin.

Mehmonxonada mijozlar uchun quyidaga faolyatlarni amalga oshirish imkoniyatlari yaratilgan:

- bolalar uchun Hyatt lageri
- tennis korti
- golf klubi
- mahalliy atraksionlar
- ”Bur Dubai” maydoni
- dubay xalqaro savdo markazi
- dubay ko‘rfazi
- ”Dubai Mall” va amirliklar “shopping Mall”i

¹⁸ www.awaytravel.ru

”Yas Viceroy Hotel” mehmonxonasining nomerlar fondining baholanishi¹⁹

Nomer turi	Nomerning o'lchami m ²	Nomerning qaysi tomonga qaraganligi	Nomer narxi
Deluks xona	581	Poyga maydoniga	545\$
Marina deluks xona	581	Dengizga	595\$
Lyuks xona	1,076	Poyga yoki dengizga maydoni	650\$
“Yas grand” lyuks xonasi	1,184	Poyga va dengiz maydoniga	695\$
Island lyuks	1,560	Poyga maydoniga	845\$
President lyuks	4,305	Dengiz va poyga maydoniga	7138\$

2.3.1-jadvalga asosan, mehmonxonada nomerlar fondining baholanishida asosan uning o'lchami, xonaning qay tomonga yo'nalganligiga qarab, nomerlar narxi belgilanadi. Mehmonxonaning nomerlardagi xizmat ko'rsatish darajasi va nomerning lyukslik darajasini inobatga olgan holda nomerning qimmatlilik darajasi ko'rsatiladi. Shuningdek, mehmonxona yana mijozlar quyidagi qo'shimcha xizmatlar joriy qilingan.

- har xil turdagi do'konlari va sovg'alar bo'limi;
- mehmonlar uchun;
- ko'ngil ochar attraksionlar dasturlar;
- “formula 1” va velopoygalari;
- golf maydoni

“Yas Viceroy Hotel” mehmonxonasi dunyoning eng zamonaviy va hashamatli mehmonxonalar qatoriga kiradi. Bu besh yulduzli mehmonxona Birlashgan Arab Amirliklarining poytaxti bo'lmish Abu-Dabida joylashgan.

Mehmonxona jami 499 ta nomerlar fondiga ega bo'lib, ularning har biri juda qulay va shinam shuning bilan birgalikda eng so'nggi zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlanganligi. Mehmonxona Dubai xalqaro aeroportiga yaqin joylashgan va shuningdek, “Yas Mall” savdo

¹⁶ www.tourismtravel.com ma'lumotlari asosida mullalif tomonidan tuzilgan.

markazi, mashhur “Formula 1” musobaqasi o‘tkaziladigan “Ferrari World Abu Dhabi” majmuasi ham mavjud.

Mehmonxonaning o‘ziga xos taraflaridan yana biri shundaki mehmonxonaning yarmi quruqlikda va yarmi suv ustida joylashgan. ”Yas Viceroy Hotel” mehmonxonasining ko‘rsatiladigan xizmatlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- restoran;
- ochiq va yopiq basseyn;
- tennis kort;
- bar;
- 24 soat davomida “front office” xizmati;
- aeropordan kutib olish va kuzatish;
- yosh bolalarga xizmat;
- biznes markaz
- ijara mashinasi;
- bolalar o‘yin maydonchasi;
- konserj xizmati;
- valyuta ayriboshlash;
- fitnes markaz;
- komyuter o‘yinlari xonasi;
- sovg‘a do‘konlari;
- bepul “wi-fi” internet;
- jakuzi va spa;
- kirxona;
- xona xizmati;
- xavfsizlik xizmati

Mehmonxona restoranlarida mehmonlar ertalabki nonushtani 6,30-10,30 , tushlikni 12,30-3,00, kechki ovqatni 7,00-11,00 gacha qilishlari mumkin.

Mehmonxona restorani bu yerda siz turli xil tamga boy o‘rta yer dengizi va arab davlatlari milliy taomlarini tatib ko‘rishingiz mumkin va bu yerda siz 7.00-1.00 gacha ovqatlanib hordiq chiqarishingiz mumkin. Bu restoran hind va xitoy milliy taomlarini mehmonlarga taqdim qiladi, bu yerda siz turli xil bug‘da pishirilgan va qovurilgan taomlarni tatib ko‘rish mumkin.

Hozirgi kunda turizm sohasi jadal rivojlanib borayotgan Dubay davlatidagi mehmonxonalar faoliyati zamon talablariga to‘liq javob berishi, mamlakatning go‘zalligi va mehmonxonalarining ham yarmi

suv ustida yarmi quruqlikda joylashishi ham sayyohlarni o‘ziga jalb qiladi. Hamda mehmonxona tarkibidagi qo‘shimcha xizmatlar, nomerning dizayni, manzarasi va nomerga ko‘rsatiladigan xizmatlar, shou dasturlari, har xil turdagi poygalar tashkil qilinganligi mehmonxonalar samaradorligini yanada oshiradi.

2.3.2-jadval

Jahonning o‘n eng yirik mehmonxonalar tarmog‘i²⁰

Mehmonxonalar tarmog‘ining nomi	Korxonalar soni	Nomerlarining umumiy miqdori	Korxonalar joylashgan mamlakatlar soni
Hospitale Franchise	4400	435 000	60
Holiday Inn Worldwide, Anlante	2031	365 309	62
Choise Hotels International, Silver Springs	3467	299 881	38
Best Western International, Phoenix	3401	276 659	60
Accor, Paris	2205	252 887	73
Marrioti Hotels i Recorts, Bethesda	898	186 656	27
ITT Sheraton Corp., Boston	417	129 937	61
Forte PLC, London	959	98 450	60
Hilton Hotels Corp., Beverly Hills	223	92 119	8
Carlson Hospitality Group, Minneapolis	368	83 258	39

2.3.2-jadvaliga asosan, jahonning eng mashur mehmonxonalar zanjirini ko‘rish mumkin. Mehmonxonaning korxonalari soni 4400 nomerlarining hajmi 435 000 tani tashkil qiladi.

Tayanch iboralar: Mexmonxona servisi; xududiy joyllashtirish; nomerlar fondining sig‘imi; kichik mexmonxonlar; o‘rta mexmonxonalar; katta mexmonxonalar;

Mustaqil nazorati uchun savollar.

1.Mehmonxona restorandagi xizmat turlari.

2. Xorijiy rivojlangan mamlakatlardagi xizmatlar darajasi.

3. Kattaligiga ko‘ra mehmonxona xo‘jaligi dunyo miqyosida bo‘linishi.

²⁰ www.tourism travel.com ma’lumotlari asosida mullalif tomonidan tuzilgan.

3-BOB. Mehmonxonalarning tashkiliy-boshqarish tuzilmasi

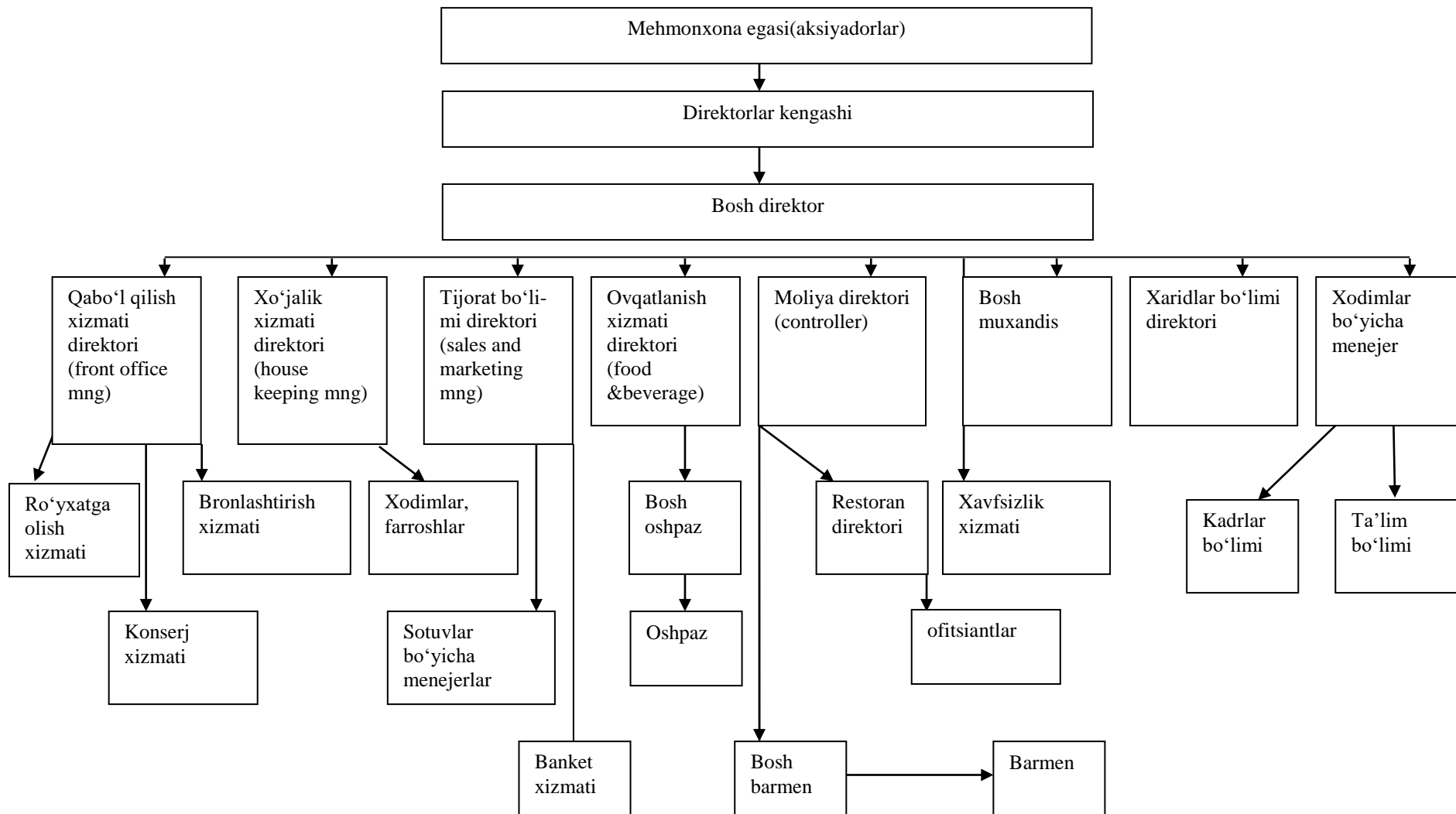
3.1. Yirik mexmonxonani boshqarish sxemasi

Tabiiyki, har bir mexmonxonaning tashkiliy tuzilmasi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi. Masalan, bronlashtirish bo'limi tijorat bo'limi tarkibiga kirishi mumkin, xaridlar bo'limi moliyaviy direktorga bo'ysunishi mumkin, banket xizmati ovkatlanish xizmati tarkibiga kirishi mumkin. Ba'zan bosh oshpaz bevosita bosh direktorga bo'ysunadi, ovqatlanish xizmatining menejeri esa fakat ofitsiantlarni boshkaradi va x.k.

Mexmonxona toifasiga qarab, uning boshkaruv tuzilmasida tegishli bo'limlar, masalan, biznes markazi, fitness markazi, vrach (ba'zan hatto kichik poliklinika) mavjud bo'ladi. Kurort mexmonxonasida «dam olish buyicha direktor» lavozimi ham mavjud. Angliya mexmonxonalarida qabul qilingan boshqarish sxemasining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, qabul qilish xizmati (Front office) xo'jalik xizmatining direktoriga bo'ysunadi, qabul qilish xizmatida esa ayrim bo'limlarni katta xodimlar, masalan, bosh telefonist, bosh hammol, bosh kassir, axborot xizmati rahbari, bronlashtirish xizmati rahbari va sh.k. boshkaradi.

Yirik mexmonxonani boshqarishning namunaviy sxemasi taxminan 1-rasmda ifodalangan ko'rinishga ega bo'ladi.²¹

²¹ Саттаров, А. А. Мехмонхонада маркетинг хизматларини такомиллаштириш йўллари / А. А. Саттаров. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 22 (260).



3.2. Kichik mexmonxonani boshqarish tuzilmasi

Standart motellarda boshqarishning eng oddiy sxemasi taxminan quyidagi ko‘rinishga ega bo‘ladi: 100 nomerli motelda direktorga qabul qilish va moliya xizmatining to‘rt klerki, xo‘jalik xizmatining boshlig‘i bevosita bo‘ysunadi, xo‘jalik xizmati boshlig‘ining ko‘l ostida sakkiz xodima, to‘qqiz paj (bellman) (ular mijozlarning avtomobillarini parkovka qilish bilan ham shug‘ullanadi) va bir ta‘mirlovchi (elektr va santexnika ishlarini bajaruvchi) ishlaydi.

Yuqori darajali yirik mexmonxonalarda esa, aksincha, boshqaruv pog‘onalari soni ko‘payadi: masalan, bosh direktor uch o‘rinbosarga (nomer fondi, ovkatlanish va ma‘muriy xizmatlar bo‘yicha) ega bo‘ladi.

Nomer fondi direktoriga qabul qilish xizmati, xo‘jalik xizmati (xodimlar va farroshlar, kirxona, kimyoviy tozalash shoxobchasi va sh.k.) bo‘ysunadi.

Umumiy ovqatlanish direktoriga oshxona, restoranlar, barlar, banket xizmati, nomerlarda xizmat ko‘rsatish bo‘limi bo‘ysunadi.

Ma‘muriy ishlar buyicha direktorga kontroller, marketing va sotuvlar bo‘limi menejeri, bosh muxandis, xavfsizlik xizmati va xodimlar bo‘limi bo‘ysunadi.

Mexmonxonona mulkdori davlat, munitsipalitet, jismoniy shaxs, aksiyadorlik jamiyati bo‘lishi mumkin. Aksiyadorlar direktorlar kengashini saylaydi (aksiyador saylaydigan kengash a‘zolari soni unga tegishli aksiyalar miqdoriga mo‘tanosib bo‘ladi). Direktorlar kengashi bosh direktorning ishini nazorat qiladi, moliyaviy reja (budget)ni tasdiqlaydi, bosh direktorning reja ijrosi to‘g‘risidagi hisobotini tinglaydi. Direktorlar kengashi majlisi odatda yilning har choragida bir marta chaqiriladi.

Maxsus adabiyotlarda mexmonxonona bo‘limlari tanlangan mezonga ko‘ra muayyan guruxlarga birlashtiriladi. Masalan, mexmonxonaning asosiy (daromadni shakllantiruvchi) bo‘limlari (Revenue centers) va yordamchi bo‘limlari (Support centers) farqlanadi. Asosiy bo‘limlarga nomer fondi, restoranlar, barlar, yordamchi bo‘limlarga esa - texnik bo‘lim, kadrlar bo‘limi, buxgalteriya kiradi. Mexmonxonona xizmatlarini *front of the house* va *back of the house* ga tasniflash metodi keng

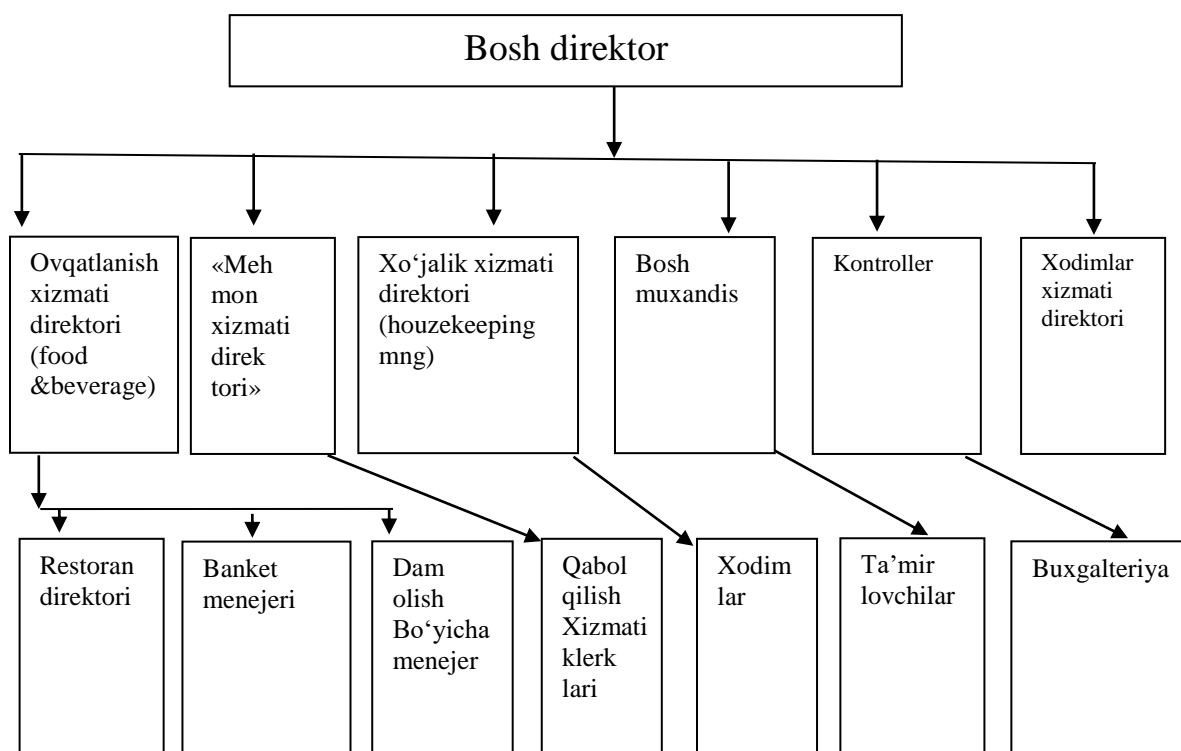
tarqalgan bo‘lib, mazkur metod zamirida mexmonxona muayyan bo‘limi xodimlarining mijozlar bilan aloqa qilish darajasi yotadi.

Front of the house ga qabul qilish xizmati, restoran; *back of the house* ga oshxona va buxgalteriya kiradi. So‘nggi zikr etilgan guruh xizmatchilari mijozlar bilan bevosita aloqa qilmaydi. Mazkur guruhlarining xodimlari har xil dasturlar bo‘yicha o‘qitiladi, ular xizmat ko‘rsatadigan xonalar aniq ajratiladi. Hatto ularning forma kiyimi ham farq qiladi.

Kichik mexmonxonalar, tabiiyki, ancha sodda boshkaruv tuzilmasiga ega bo‘ladi. Ammo asosiy bo‘limlar o‘ziga xos funksiyalari bilan saqlanib qoladi.

2-rasmda mashhur Holliday Inn mexmonxonalar tarmog‘iga kiruvchi kichik (130 nomerli) mexmonxonani boshqarish tuzilmasi ifodalangan.

2-rasm²²



²² Саттаров, А. А. Мехмонхонада маркетинг хизматларини такомиллаштириш йўллари / А. А. Саттаров. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 22 (260).

3.3.Bosh ma'mur ofisi

Xizmat ko'rsatish bo'limi direktori xizmat ko'rsatish bo'limiga samarali raxbarlik qilish va uning ishi uchun boshkaruvchi oldida javob beradi. Direktorning vakolatlariga quyidagilar kiradi:

- bo'limning moliyaviy operatsiyalari uchun javobgarlik;
- qo'l ostidagi xodimlarni ta'minlash;
- mehmonxona mijozlarining ehtiyojlarini qondirish;
- xizmatchilar va mehmonlar o'rtasidagi munosabatlar;
- xavfsizlik;
- sovg'alar do'koni.
- Xizmat ko'rsatish bo'limi tarkibiga quyidagi bo'linmalar kiradi:
 - bosh ma'mur ofisi;
 - bosh ma'mur stoli;
 - rezervlashtirish stoli;
 - ma'muriy-xo'jalik bo'linmasi;
 - konserjlar;
 - xizmat ko'rsatuvchi xodimlar;
 - aloqa.

Bosh ma'murning vazifasi - mehmonlarning ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish maqsadida xizmatni muttasil takomillashtirish yo'li bilan *mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashdan* iborat. Masalan, ayrim bosh ma'murlar o'zlarining xizmat ko'rsatish bo'yicha yordamchilari zimmasiga mehmonlarni mehmonxona eshigi oldida kutib olish, ularni registraturaga kuzatib qo'yish, so'ngra ularga ajratilgan nomergacha shaxsan kuzatib qo'yish, bundan oldin u yerga bagaj yetkazilishini ta'minlash vazifalarini yuklaydi.

Mehmonxonada ish kuni mobaynida bosh ma'mur quyidagi ishlarni amalga oshirishiga to'g'ri keladi:

- navbatchi ma'murning ma'lumotini tekshirish;
- o'tgan tunda nomerlarning to'lishiga baho berish;
- o'tgan tunda har bir nomerdan kelgan o'rtacha tushumni hisoblash;
- bo'sh xonalarning mavjudligini tekshirish;
- alohida holatlarga aniqlik kiritish;

- yakin oyga kelgan jamoaviy buyurtmalarga aniklik kiritish;
- shu kuni kelgan va ketayotgan mehmonlarning ro'yxatini ko'zdan kechirish;
- muxim mehmonlar ro'yxatini ko'zdan kechirish va ruyxatga olish uchun kerakli ish kog'ozlarini tayyorlash;
- barcha keluvchilarni ro'yxatga olish uchun ish kog'ozlarini tayyorlash;
- xizmat ko'rsatish bo'limi boshlig'ining majlislarida va barcha tezkor majlislarda ishtirok etish;
- ertangi kunda keluvchilar va ketuvchilarning ro'yxatlarini ko'zdan kechirish;
- keluvchilar va ketuvchilar yuzasidan zarur ko'rsatmalar berish;
- ish grafigini tekshirish (har hafta);
- mehmonlarga xizmat ko'rsatish buyicha yordamchilarga yo'l-yo'riqlar berish (har kuni).

Ayrim mehmonxonalarda qabul qilingan qoidaga ko'ra, joylarni *rezervlashtirish* buyicha menejer va uning yordamchilari sotuvlar buyicha direktor oldida hisobdordir. Bosh buxgalterga esa tungi auditor va uning yordamchilari, shuningdek, kassirlar hisobot beradi.

Bosh ma'murning *mansab majburiyatlari* orasida quyidagi uch vazifa ayniqsa muxim ahamiyatga ega.

1. Nomerlarni sotishga rahbarlik qilish. Mehmonxonaning barcha bo'limlari bahamjixat va uyushqoqlik bilan ishlashi kerak. Rezervlashtirish stoli nomerlar sotilishi foizini oshiradi. Oldindan buyurtma berish mumkin bo'lgan eng yaqin muddat(!) - mo'ljallangan tashrif arafasidagi okshom. Kechkurun soat 6 da rezervlashtirish stoli o'z ishini to'xtatadi va bundan keyin kelgan barcha mehmonlar, shuningdek, bo'sh nomerlar navbatchi ma'mur ixtiyoriga topshiriladi. Kechkurun soat 6 dan keyin shaxsan yoki telefon orqali qilingan buyurtmalarni navbatchi ma'mur qabul kiladi. U tabiiyki, nomerlar yuz foiz to'lishidan manfaatdor bo'ladi. Ammo u kechasi yo kunduzi istalgan paytda doimiy mijozlar ko'ng'irok qilib qolishi mumkinligini ham unutmasligi kerak. Bosh ma'mur ofisi nafakat barcha bo'sh nomerlarni sotish, balki *nomer o'rtacha kunlik qiymatining oqilona darajasiga* erishish hakida ham o'ylashi lozim. Bu rakam kun

davomida topshirilgan barcha nomerlarda bir kunlik yashash hakini ko'shish va hosil bo'lgan mikdorni topshirilgan nomerlar soniga bo'lish yo'li bilan hisoblanadi. Mana, oddiy bir misol:

Jamoaviy bronlashtirish 100 nomer 140\$ dan = 14000

10 apartament 250\$ dan = 2500

Yakka bronlashtirish 250 nomer 160\$ dan = 40000 Maxsus chegirmali

bronlashtirish 50 nomer 125\$ dan = 6250

Jami 410 nomer 62750\$

Nomerning o'rtacha kunlik qiymati (NO'KK) = 62750\$/410 = 153\$

Nomerning o'rtacha kunlik qiymatini okilonalashtirishning eng ko'p tarkalgan usullari *taqchillikni sotish* va *foiz tarzidagi foydani boshqarish hisoblanadi*. Birinchi usul (*taqchillikni sotish*) hanuzgacha band qilinmagan nomerning afzal jixatlarini, chunonchi: kengligi, balandrok kavatda joylashgani, derazasidan chiroyli manzara ko'rinishi va x.k.ni namoyishkorona uqtirishdan iborat. Ikkinchi usul *foiz tarzidagi foydani boshkarish* deb nomlangan xavo yo'llari agentliklarida o'ylab topilgan. Uning mohiyati shundan iboratki, nomerni rezervlashtiradigan va uning uchun oldindan xaq to'laydigan mijozlar nomerni ikki-uch kun oldin buyurtma kiladigan mijozlarga qaraganda imtiyozlirok tariflar buyicha haq to'lashlari lozim.

Mehmonxonalarining to'lishiga ta'sir ko'rsatadigan omillar juda ham ko'p. Ularning asosiylari *talab* (xona olishni xoxlovchilar soni) va *taklif* (mavjud xonalar soni)dir. Masalan, Nyu-York mehmonxonalarining yillik konferensiyasi va savdo yarmarkasini olaylik. Ushbu anjuman mehmonxona nomerlariga talab ancha katta bo'lgan shaharda o'tkaziladi. Savdo yarmarkasiga o'xshash anjumanlar bu talabni shu darajada oshirib yuboradiki, bu nomer narxiga ta'sir ko'rsatadi. Foiz tarzidagi foydani boshqarishni biz quyida mufassalroq ko'rib chiqamiz.

2. *Mehmonlarning balans schyotlarini yuritish*. Ushbu vazifa avans depozitlarini olish, mehmon schyotlarini ochish va turli bo'limlardan kelgan barcha harajatlarni ruyxatlashdan boshlanadi. Ko'pgina mehmonxonalar avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlariga va sotuv shoxobchalari terminallariga ega bo'lib, ulardan ma'lumotlar bosh ma'mur ofisiga uzatiladi. Bu mehmonxonaning turli savdo

shaxobchalarida qayd etilgan mehmonlarning harajatlari mehmon schyotlariga to'g'ridan-to'g'ri kiritilishi va mehmon ketayotganida haq to'lanishini yoki «shahar grossbuxi»ga kiritilishini (kompaniya kredit ochgan firmalardan kelgan mehmonlar uchun) anglatadi. Bu holda schyotlar bo'yicha ko'rsatilgan muddatlarda haq to'lanadi. Bir paytlar joriy oy oxiridan kechiktirmasdan xaq to'lash belgilangan edi, keyinchalik bu muddat o'ttiz kun kilib, imtiyozli muddat esa - 60 kun kilib belgilandi. Shunga karamay, aksariyat kompaniyalar 15-20 kundan kechiktirmasdan schyotlarni to'lovga takdim etishga harakat kiladi. Bu mehmonxonaga ipoteka kreditlari bo'yicha o'z majburiyatlarini bajarish va xizmatchilari mehnatiga xaq to'lash uchun yetarli nakd pullar kirimiga ega bo'lish imkonini beradi.

Avtomatlashtirilgan boshkaruv tizimidagi eng so'nggi yangilik - *schyotni masofadan turib nazorat qilish*. Ushbu tizim mehmonga o'z schyotini nomerda o'rnatilgan teleekran orkali nazorat qilish imkonini beradi. Mehmon mazkur tizimni ulaydi, barcha harajatlarini tekshirib ko'radi va to'lovga ruxsat beradi. Summa kredit kartochkasiga o'tkazilishi, schyot nusxasi esa mehmonga yoki mehmonning firmasiga (agar bu firma schyoti bo'lsa) yuborilishi mumkin. Xali bunday tizimga ega bo'lmagan mehmonxonalar ba'zan mijoz mehmonxonani tark etishidan bir kun oldin u barcha harajatlarini tekshirib ko'rishi uchun uning shaxsiy schyotidan ko'chirma nusxasini eshigi ostiga suqib qo'yadi. Mehmon bosh ma'mur ofisiga ko'ngirok kilib, kassirdan schyotni yuborishini iltimos qilishi ham mumkin. Nakd pul kirimi muxim ahamiyatga ega bo'lgan bugungi kunda haq to'lash schyot-faktura olinganidan keyin yoki bundan bir necha kun o'tgach talab kilinishi mumkin. Kredit kartochkalari ham mehmonxonalar o'z xizmatlari uchun haq olishini tezlashtirib, mazkur jarayonga imkoniyat yaratadi.

3. *Pochta, fakslar, xatlarni yetkazib berish, shuningdek, mahalliy yangiliklar va mehmonxona yangiliklari bilan ta'minlash tarzidagi xizmatlarni taklif qilish*, Ma'mur stolini ko'plab odamlar qurshab, unga minglab savollar bilan murojaat etadi. Mazkur seksiya xodimlari mehmonxonaning turli-tuman xizmatlari ishidan boxabar bo'lishlari kerak. Stolning katta-kichikligi, shuningdek, xodimlari soni mehmonxonaning katta-kichikligiga bog'liq bo'ladi. Markazdagi 800 nomerli gavjum mehmonxona,

tabiiyki, qishloq mehmonxonasiga o‘xshamaydi. Bosh ma‘mur stoli uch smenada uzzukun ishlaydi. Muayyan smena ishga tushadigan vakt turli mehmonxonalarda har xil bo‘lishi mumkin. Birok, ko‘pincha kunduzgi smena soat ertalab 7.00 dan 15.00 gacha, kechki smena - 15.00 dan 23.00 gacha, tungi smena esa - 23.00 dan 7.00 gacha ishlaydi.

Kunduzgi smenaning asosiy majburiyatlari:

1. Jurnalni va nomerlarning to‘lganligini, chunonchi: oldindan buyurtma kilgan mehmonlar kelgan-kelmaganini tekshirib ko‘rish va tegishli axborotni yuborish.

2. Mavjud bo‘sh nomerlarni hisoblab chiqish va eng so‘nggi prognozni berish (ayrim mehmonxonalarda bu vazifani rezervlashtirish stoli bajaradi).

3. Imkoniyat tug‘ilgani zaxoti nechta va qaysi turdagi nomerlar topshirilishi lozimligini hal qilish (ayrim mehmonxonalarda bu vazifani rezervlashtirish stoli bajaradi).

1. Muhim mehmonlar uchun apartamentlar ajratish, majlislar uchun xonani tayyorlab qo‘yish.

2. Mehmonxonani tark etayotgan mehmonlar haqidagi ma‘lumotlarni tekshirib ko‘rish:

3. Barcha harajatlar, ayniqsa, oxirgi telefon ko‘ng‘iroqlari va nonushta schyotga kiritilganmi. (O‘rta va katta mehmonxonalarning aksariyati avtomatik boshkaruv tizimiga ega bo‘lib, u mehmonning barcha harajatlarini avtomatik tarzda ro‘yxatga oladi va uning schyotiga kiritadi. Ilgari ayrim mehmonlar bevosita ketishdan oldin foydalangan xizmatlariga haq to‘lamay, ketib kolar edi); schyotning aniqligini tekshirish, mijoz mehmonxonada yashashi davrida qilgan barcha harajatlarini u bilan birga ko‘rib chikish; to‘langan haqni nakd pulda yoki kredit kartochkasida qabul qilish; favqulodda hollarda (masalan, mehmon uning yashashi uchun firma haq to‘lashini aytgan, ma‘muriyat esa bu haqda xech qanday ma‘lumot olmagan holda) o‘zini vazmin tutish; agar mehmon uchun mehmonxonada kredit ochilgan firma haq to‘laydigan bo‘lsa, bu haqda buxgalteriyaga xabar berish. Mehmonlarning barcha savollarini diqqat bilan eshitish va ularga xushmuomalalik bilan javob qaytarish. Barcha diqqatga sazovor voqealarni daftarda qayd etib borish mehmonning talabiga binoan uning xonasida har qanday tozalash ishlarini tashkil etish.

Ma'muriy-xo'jalik bo'limi xodimlariga muhim mehmonlarning xonalariga gullar qo'yish va unga boshkacha tarzda hurmat-e'tibor ko'rsatish xaqida ko'rsatma berish. Kalitlar to'g'ri berilishi va qaytarilishini tekshirish. Ma'mur stolining navbatchisi og'ir sharoitlarda ishlay olishi lozim. U doim hammaning ko'z o'ngida ishlaydi va doim kimdir unga o'z vazifasini bajarishiga xalaqit beradi. Shu bois u xatto stressli vaziyatda ham o'zini qo'lga ola bilishi lozim.

Kechki smenaning asosiy vazifalari:

Jurnalda o'ziga xos ma'lumotlar kayd etilgan-etilmaganini tekshirib ko'rish (ushbu jurnalda mehmonlar bilan alokalar ruyxatga olinadi, ma'mur yordamchilari mehmonlar o'zlariga murojaat etgan muxim va o'ziga xos masalalarni, shuningdek, ularning iltimoslarini, masalan, ulab-uzgichni tuzatish yoki nomerga bolalar karavotini qo'yish haqidagi iltimoslarini kayd etib boradilar).

Nomerlar bilan bog'lik vaziyatni tekshirib ko'rish (kancha nomer bush, qanchasi bo'shsh arafasida, rezervlashtirilgan nomerlarning nechtasiga tasdiknoma olinganini) va nomerlar to'lishini prognoz qilish kartasiga tegishli tuzatishlar kiritish. Ushbu ma'lumotlarga asosan topshirish mumkin bo'lgan nomerlar soni aniqlanadi. Xozirgi vaktida bu hisob-kitoblarning barchasi avtomatlashtirilgan boshkaruv tizimi yordamida amalga oshiriladi.

Mehmonlarni qabul qilish bilan shug'ullanish, ya'ni mehmonlarning barcha o'ziga xos talablari (masalan, juda novcha mehmon uchun juda uzun karavot kerak, mehmon sigaret tutunini ko'tara olmaydi va xk.) haqida tegishli xizmatlarga xabar berish. O'z smenasi davrida, shuningdek, uzokrok muddatlarga (soat 6 dan keyin, rezervlashtirish xizmati o'z ishini yakunlagach) oldindan buyurtmalar qabo'l qilish.

3.4. Tungi auditor

Mehmonxona har ish kunining oxirida o'z operatsiyalari bo'yicha balans tuzadigan oz sonli korxonalaridan biri. Mehmonxona uzzukun ishlagani uchun kunduzi bitimlar tuzish jarayonini to'xtatib bo'lmaydi. Shu bois tungi auditor mehmonxonada harakat to'xtashini kutadi va (kechasi soat bir atrofida) mehmonlarning kreditorlik qarzlarini tekshirib, hisob-kitob qila boshlaydi. Uning boshka majburiyatlaridan quyidagilarni kayd etish mumkin:

1. Kechki smena yuborishga ulgurmagan harajatlar bo'yicha ma'lumotlarni yuborish.

2. Aniqlangan barcha tafovutlar haqidagi ma'lumotlarni ertalab smena menejeriga takdim etish. Har bir nomer bo'yicha kirimni va soliklar buyicha chiqimni tegishli schyotga kiritish va yangibalansni chikarish.

3. Kompyuter tizimi ishdan chiqqan va mehmonxonaga eng so'nggi ma'lumotlar talab etilgan xolda foydalanish uchun parallel hisobni yuritish.

4. Avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimidan va savdo shoxobchalaridan tushgan mehmonlarning schyotlarini solishtirish. Agar ular mos kelmasa, auditor xatoni topishi va tuzatishi lozim. Buning uchun har bir bo'lim bo'yicha harajatlar mehmon schyotida kayd etilganiga ishonch hosil qilish lozim.

5. Bir kunlik hisobotni yakunlash va undan nusxa ko'paytirish. Mazkur hisobotda o'tgan kundagi faoliyat mufassallashtiriladi va mehmonxonada ishi haqidagi barcha muhim ma'lumotlar aks ettiriladi.

6. Mehmonxonaning o'g'irliklar sodir etilishi mumkin bo'lgan jabhalarini tekshirib ko'rish.

Bir kunlik hisobotda ayrim muhim operativ ma'lumotlar o'z aksini topadi: band kilingan nomerlarni mavjud nomerlarga bo'lish yo'li bilan aniqlanadigan *mehmonxonaning to'lish foizi*. Agar mehmonxonada mavjud 850 nomer dan 622 tasi band etilgan bo'lsa, mazkur mehmonxonaning to'lish foizi: $622 / 850 = 73,17\%$. Agar ana shu 622 nomerning 375 tasini ikki va undan ortik mehmon egallagan bo'lsa, mehmonlarning mavjud mikdoridan ular egallagan nomerlar sonini ayirib va hosil bo'lgan sonni ikki yoki undan ortik mehmon yashaydigan nomerlar mikdoriga bo'lib, *mehmonxonaning xaiqqiy to'lish foizini* olamiz: $750 - 622 = 128 / 375 = 34,13\%$. Bu rakamlar, shuningdek, *nomerning o'rtacha kunlik qiymati* mehmonxonada ishining asosiy ko'rsatkichlari hisoblanadi. Nomerning o'rtacha kunlik qiymati olingan foydani topshirilgan nomerlar mikdoriga bo'lish yo'li bilan hisoblanadi. Agar kunlik foyda 75884\$, topshirilgan nomerlar esa 662 ta bo'lsa, nomerdan olinadigan o'rtacha kunlik foyda 122\$ ni tashkil etadi.

Yakinda mehmonxonada ishining yana bir ko'rsatkichi o'ylab topildi: *mehmonxonada nomerlaridan olinishi mumkin bo'lgan foyda*

foizi - bunda olinishi mumkin bo'lgan foyda hisoblanadi va amalda olingan foyda olinishi mumkin bo'lgan foydaga bo'linadi.

Katta mehmonxonalarda bir nechta tungi auditor ishlaydi. Ammo kichik mehmonxonalarda bunday hisob-kitoblar uchun bitta auditor kifoya kiladi. U hisob-kitoblar qilish bilan birga, ham navbatchi ma'mur, ham tungi qorovul vazifalarini bajarishi mumkin.

3. 5. Ma'muriy-xujalik (kastelyan) xizmati

Ma'muriy-xo'jalik bo'limi mehmonxonaning eng yirik (xodimlar soni jixatidan) bo'limi hisoblanadi. Unda mehmonxona jami xizmatchilarining 50% ga yaqini mehnat kiladi. Bo'limni ma'muriy-xo'jalik xizmati direktori yoki ijrochi kastelyan boshkaradi. Bo'lim boshlig'i xizmat vazifalarining xususiyati undan tashkilotchilik qobiliyati va talabchanlikni talab kiladi. Ko'p sonli nomerlarni har kuni lozim darajada batartib saklash juda katta mas'uliyat, aniklik va puxtalikni takozo etadi.

Mehmonlar o'rtasida o'tkazilgan barcha so'rovlar ma'muriy-xo'jalik xizmatining muhimligini ko'rsatadi. Tozalik va batartiblik mehmonlarning barcha talablari orasida birinchi o'rinni egallaydi.

Tajribali kastelyan (xizmat direktori) o'z ishida kuyidagi o'n qoidaga amal kiladi.

1. Mehnat resurslaridan samarali foydalanish. Ish o'z vaktida bajarilishiga erishish uchun topshiriklarni qo'l ostidagi xodimlar o'rtasida taksimlab, ularning har biriga muayyan topshirik berib, zimmasiga majburiyat yuklash.

2. Bajarilgan ish to'g'risida hisobot berishning okilona usullarini uylab topish. Qo'l ostidagi xodimlar ishini muttasil nazorat kilish.

3. Og'ir mehnat talab etadigan ishlarni standartlashtirishga harakat kilish. Qo'l ostidagi xodimlarga o'z ishini anik va puxta bajarishiga yordam berish.

4. Vaqti-vaqti bilan inventarizatsiya o'tkazib turish. Asbob-uskunalar va mavjud materiallarning qiymatini nazorat kilish.

5. Qo'l ostingdagilarga namuna bo'lish.

6. Mehmonlar va boshliklar kastelyan xizmati oldiga qo'yadigan muammolardan buyin tovlamaslik.

7. Rejalashtirish masalalarini hal qilishga xodimlarni jalb etish Ularning ishni tez va sifatli bajarish imkonini beruvchi ratsionalizatorlik takliflarini rag'batlantirish.

8. Xodimlarning bilim va ko'nikmalarini oshirib borish. Tegishli malaka oshirish kurslari tashkil etish orkali ularning o'zi ustida ishlashga intilishini qo'llab-kuvvatlash.

9. Menejerlar tayyorlash buyicha dasturlar tashkil qilish. Xodimlarning xizmat pillapoyalari bo'ylab ko'tarilishiga imkoniyat yaratish.

10. O'z bo'limining ishini boshqa bo'limlar, ayniksa, ma'muriy, muxandislik-foydalanish bo'limlari va kirxona ishi bilan muvofiqlashtirish.

Xizmat direktori majburiyatlari orasida quyidagilar muximlik jixatidan birinchi o'rinda turadi:

1. Odamlarni boshkarish, asbob-uskunalarining ishlashini va kerakli mahsulotlar o'z vaktida yetkazib berilishini kuzatib borish.

2. Nomerlarda va umumiy foydalaniladigan xonalarda tozalik va tartibni saklash.

3. Bosh boshkaruvchining moliyaviy siyosatiga muvofik xizmatga raxbarlik qilish.

4. Hujjatlarni yuritish.

Xizmat direktorining ertalab 7.45 da boshlangan va 18.00 da tugagan odatdagi ish kuniga misol.

- Tungi farroshlar guruxining rahbari bilan birga koridorlar va xollarning tozaligini tekshirish.

- Ma'muriy-xujalik daftaridagi kaydlarni tekshirib ko'rish.

- Mehmonxona nomerlarining to'lish prognozini tekshirish va mehmonxonani tark etayotganlar mikdoriga aniklik kiritish.

- O'tgan kun uchun hisobotlarni tekshirish, yangikelgan mehmonlar soniga aniqlik kiritish, tegishli xozirlik ko'rish uchun «o'ta muxim mehmonlar» tashrifi kutilayotgan-kutilmayotganini aniqlash.

- Ma'muriy-xo'jalik xizmatining majlisida ishtirok etish.

- Joriy muammolarni xal qilish.

- Yangixodimlarni o'kitib-o'rgatishda ishtirok etish.

- Menejerlar va sektorlarning sardorlari bilan majlis o'tkazish.

- Har xil ishlarni bajarishga naryadlar berish.
- Byudjetni tekshirib ko‘rish.
- Xaridlarga buyurtmalarni ma’kullash,,
- Asbob-uskunalar va jixozlarni tekshirib ko‘rish.
- Mehmonlarning xonalaridagi tozalikni tekshirib ko‘rish.
- Ekspluatatsiyachilardan kelgan naryadlarni ko‘zdan kechirish.
- Xizmatga qabo‘l qilishga nomzodlar bilan suxbatlashish.

Kadrlar masalalarini ko‘rib chikish, xizmatni rivojlantirish haqida o‘ylash, maslahatlar berish.

Xizmat direktorining eng og‘ir vazifasi - qoida tarikasida, turli millat vakillari bo‘lgan bo‘lim xodimlarini boshqarish. Mehmonxonaning katta-kichikligiga karab, xizmat direktori bir o‘rinbosarga va bir yoki bir nechta yordamchiga ega bo‘ladi, ular esa, o‘z navbatida, mehmonxonaning turli sektorlari (kavatlar, prolyotlar va hk.) uchun mas’ul bo‘lgan xodimlar ishini yo‘lga soladi (5.9-rasm).

Direktor urinbosari xizmatga muayyan tarzda rahbarlik kiladi, masalan, mehmonxonani sektorlarga ajratadi va xonalarni tozalash grafigini tuzadi.

Mehmonxona nomerlari kavatma-kavat rejalarda ko‘rsatiladi. Agar nomer bo‘sh bo‘lsa, uning karshisida hech kandy belgi bo‘lmaydi, nomer band bo‘lgan xolda XB (xona band) degan belgi kuyiladi. Agar mehmon nomerni tez orada bo‘shatish niyatida bo‘lsa, TB (tezda bo‘shaydi) degan belgi, yashash muddatini uzaytirish niyatida bo‘lsa - YAMU (yashash muddati uzaytiriladi) degan belgi kuyiladi. Avariya xolatidagi bo‘lgani uchun mehmonlar joylashtirilishi mumkin bo‘lmagan xonalar AH (avariya xolatida) degan belgi bilan , «o‘ta muhim mehmon» joylashishi kutilayotgan xonalar esa -VIP belgisi bilan ajratiladi va ayni xolda kandy xozirlik ko‘rilishi lozim ligi haqida anik kursatmalar qayd etiladi.

Agar 258 nomer band va ularning 10 tasi - apartamentlar (bu xolda bir nomer ikkitaga o‘tadi) bo‘lsa, kastelyan xizmati ixtiyoridagi nomerlarning umumiy mikdori 268 ta bo‘ladi. Rezervlashtirgan, lekin kelmagan mehmonlarni ayirib tashlasak, amalda egallangan nomerlar soni hosil bo‘ladi. Bu mikdorni 17ga (*bir xodimaga to‘g‘ri keladigan normaga*) bo‘lib, *shu kuni talab etiladigan xizmatchilar sonini* olamiz.

Barcha egallangan nomerlar

258

Qo‘shuv 10 (apartamentlar)	10
Jami band kilingan nomerlar	268
Ayiruv 3 (kelmagan mehmonlar)	3
Amalda egallangan nomerlar	265

$$265 / 17 = 16 \text{ xodima}$$

Mehnat haqi fondini tejash va ishda urnak kursatgan xodimlarni ragbatlantirish maqsadida ayrim korporatsiyalarda eng yaxshi xodimalarga muayyan nomerlarni doimiy biriktirish ruxsat etilgan. Bu tekshiruvchilar sonini kamaytirish imkonini beradi. Tozalash sifatining mezonlari gruppaviy intervyu olish usulida surov o‘tkazish yuli bilan aniklanadi. Mehmonlar o‘zlari uchun eng muxim mezonlarni kursatadilar va eng yukri reyting olgan mezonlar eng muxim deb topiladi.

Xizmat direktorining urinbosari direktorga ayrim vazifalarni bajarishga yordam beradi va ofisga - ma'muriy-xujalik ishining o‘ziga xos shtab-kvartirasiga raxbarlik kiladi. Masalan, Torreys-Payns shaxri (Kaliforniya shtati, AQSH)dagi Sheraton Grand mehmonxonasi ofisining eng muxim funksiyalari quyidagilardan iborat:

1. Xodimalar topshiriklar oladi va bajarilgan ish haqida
2. Hisobot beradi.
3. Sektorlar buyicha ishlarni bajarishga topshiriklar beriladi.
4. Xizmat faoliyatiga doyr telefon so‘zlashuvlari xdm shu yerdan olib boriladi.
5. Bushagan va yangimehmonlarni joylashtirishga tayyorlangan barcha nomerlar haqidagi ma'lumotlarga shu yerda ishlov beriladi.
6. Ma'lum vaktga kadar tozalanmagan nomerlar yuzasidan berilgan tushuntirish xatlari ham shu yerga keladi.
7. Xujalik yuritish jixozlarini berish haqida kursatmalar shu yerda beriladi.
8. Choyshab va yostik jildlari ham shu ofis xodimlari tomonidan tekshiriladi.
9. Dasturxonlar ham.
10. Uniforma va maxsus kiyim beriladi.
11. Xizmat xodimlari haqidagi ma'lumotlar saklanadi.
12. Xizmat doirasida foydalanishga muljallangan barcha kalitlar shu yerda saqlanadi.

Mehmonlarning xonalariga kuyilishi lozim bo'lgan barcha narsalar har kuni kechkurun almashtiriladi va xodimalar tomonidan aravachalarda tashiladi. Mehmonlarga berishga muljallangan narsalar aravachaning kuyi tokchasiga, xonada ko'rlishi lozim bo'lgan narsalar esa - yuqori tokchaga qo'yiladi. Bu ba'zi bir mehmonlarning mehmonxonadan suvenirlar olib ketish odatiga qarshi kurashishga ma'lum darajada yordam beradi. Chakiruv buyicha nomerlarga kelish va raxbariyatga nomerlarning xolati haqida axborot berish ofis xodimlari ishining muxim tarkibiy kismidir.

Bosh kastelyan (xizmat direktora)ning navbatchi yordamchisi kechki smenani qabul qiladi va sektorlar bo'yicha ishlarni taksimlaydi. Sektor sardorining ixtiyorida 63 xona bo'lib, ularni tozalash va bu haqda hisobot berish talab etiladi. U bosh kastelyan ofisiga barcha noozliklar haqida axborot beradi. Mazkur axborot o'z navbatida bosh ma'mur ofisiga uzatiladi.

Mehmonxona turiga qarab har bir xodima kuniga 16-20 ta nomerni tartibga keltiradi. Eski mehmonxonalarda xonani tozlash kuprok vakti egallaydi. Tozlashga sarflanadigan vakt egallangan xonalarga nisbatan bushayotgan xonalarning proporsional nisbatiga ham bog'lik bo'ladi, chunki bushatilgan xonalarni tozlash kuprok vakti egallaydi. Xodimalarning ish vakti ertalab soat 8.00 da boshlanadi. Ular ishni boshlashdan oldin bosh kastelyan yoki uning urinbosari oldidan o'tishlari lozim. Ularga sektor ajratiladi va tegishli xonalarning kalitlari beriladi. Kalitlarni olganlik haqida xodimalar jurnalga imzo chekadilar va ish kuni oxirida ularni qaytaradilar.

Korporativ va mustakil mehmonxonalarda bosh kastelyanning vazifasi har xil bo'lishi mumkin, masalan, mebel va jixozlar xarid qilishda. Katta mustakil mehmonxona bosh kastelyanning bilimi va tajribasiga to'la tayanadi, mehmonxonalar tarmogida esa bu ish bilan xaridlar buyicha korporativ agent shug'ullanadi va unga dizayner yordam beradi.

Bosh kastelyan juda kup hujjatlar yuritilishi uchun javob beradi. U nafakat bo'lim xodimlarining ish grafiklarini to'zadi va ularning mehnatiga baxo beradi, balki nomerlar, xollar va zallardagi mebelning bo'tligi va lozim kurinishga ega bo'lishi uchun xdm javobgar bo'ladi. Kupgina mehmonxonalarda ma'muriy-xujalik va ekspluatatsiya bo'limlari urtasidagi aloqa kompyuter tarmogi orqali amalga

oshiriladiki, bu hujjatlarning o'tish jarayonini ancha tezlashtiradi. Mehmonxonada yashash uchun belgilangan xozirgi narxlar ancha kimmat bo'lgani uchun mehmonlar o'z nomerlarida hamma narsa normal ishlashini xoxlaydi. Kastelyan xizmati nafakat choyshab va yostik jildlarini almashtiradi, balki nomerlardagi tozalash va yuvish vositalarini vakti-vakti bilan almashtirib, urnini to'ldirib turadi,

Mazkur xizmatning ish unumdorligi *xizmat kursatiladigai bir xonaga sarflanadigan inson soatlari mitsdori* bilan ulchanadi. AKD1dagi barcha xizmatlar kursatiladigan mehmonxonada mehnat qiymati bir xona uchun 1,1\$ yoki 6,6 mino'tga baxolanadi. Xodimlarning mehnat haqi -tannarxning muxim kursatkichi. Ma'muriy-xujalik bo'limida u xonalardan foydalanishdan kelgan tushumning 5,1% ni tashkil etadi. Sovun, shampun, losonlar, igna va ip, kog'ozlarga harajatlar *nazorat kilinadigan harajatlar* deb ataladi va har bir xonaga ajratiladi. Bunday harajatlar mehmonxona turiga karab odatda bir nomerga 1,75\$ ni, yuvish va tozalash vositalariga - 0,30\$ ni, choyshab va yostik jildlariga, kirxona harajatlarini ham qo'shganda-0,75\$ ni tashkil etadi.

Bosh kastelyanning yana bir muxim vazifasi - baxtsiz xodisalar ro'y berishining oldini olish. So'nggi vaktida sug'urta polislarining narxleri jadal sur'atlarda oshib bormokda, tadbirkorlar o'z xizmatchilari va mehmonlarning xavfsizligini ta'minlashi esa qiyinlashmokda. Har bir baxtsiz xodisani sinchiklab tekshirishga to'g'ri keladi. Ayrim xodimlar uyda qo'lini kesib olib, ishga kelishlari va buni ishlab chikarish jarohati deb ko'rsatib, haq to'lashni talab qilishlari mumkin. Ba'zan mehmonlar ham xollda sirpanib ketib va yiqilib, bunda mehmonxonani ayblaydilar. Bunday hollarda ish ko'rish uchun umumiy foydalaniladigan xonalarni tozalash daftarini yuritish foydali bo'ladi. Mazkur daftar ma'muriyat mehmonlar xavfsizligini ta'minlash uchun qo'lidan kelgan barcha ishlarni kilayotganidan dalolat beradi.

O'z vaktida AQSH senati xizmatchilarning axborot olish huquqi to'g'risidagi qonun nomi bilan mashxur maxsus karor qabul kilgan edi. Ushbu karorda odamlar sog'ligi uchun xavfli ximikatlarni saklash va ulardan foydalanish uchun javobgarlik haqidagi modda mavjud. Mehmonxonada bu boradagi ishlarning xolati haqida axborot olish imkoniyatiga har bir xizmatchi ega bo'lishi lozim. Ammo baxtsiz

xodisalarning oldini olish uchun fakat ehtiyot chora-tadbirlarining o‘zi kifoya kilmaydi. Faoliyati xavfli ximikatlardan foydalanish bilan bogliq bo‘lgan xodimlarni muvofik tarzda ukitib-urgatish zarur.

Tayanch iboralar: Yirik mehmonxonalar, kichik mehmonxonalar, asosiy va yordamchi bo‘limlar, bosh ma’mur, tungi auditor, ma’muriy – xo‘jalik xizmati, kastelyan.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Yirik mehmonxonalar boshqaruv strukturasi haqida gapirib bering.
2. Kichik mehmonxonalar boshqaruv strukturasi haqida gapirib bering.
3. Mexmonxonaning asosiy va yordamchi bo‘limlari tarkibini tushuntiring.
4. Bosh ma’murning vazifalari haqida nimalar bilasiz?
5. Tungi auditor nima sababdan o‘tkaziladi?

4-BOB. Mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirishni tashkil etish

4.1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati

O‘zbek tilida *“Front office”* xizmati qabul qilish va xizmat ko‘rsatish deb tarjima qilingan. Bizningcha bu unchalik to‘g‘ri emas, chunki ingliz tilida bu xizmat *“Reception”* deyiladi va Front office ning bir bo‘limi hisoblanadi. Unda konserj, shveysar, yuk tashuvchi, paj(uniformed service), telefon operatori, mehmonlar bilan ishlovchi menejer va ko‘pincha bron xizmatlari kiradi. Bu bo‘lim boshida mehmonxonada joylashtirish bo‘yicha direktor(Front office manajer) turadi va unga yuqorida barcha sanab o‘tilgan bo‘limlar kiradi.²³

Front office – bu mehmonxonaning komanda punkti, uning nerv markazi, mehmon bilan otel xizmatlari yuzma-yuz uchrashib, xayrlashadigan joyidir. Mehmon uchun Front office – bu otelning yuzi, mehmonning otel bilan munosabati qabul xizmatida turgan xodim suhbatini bilan chegaralanishi mumkin. Shuning uchun bu xizmat xodimlarining odamlar bilan muloqot qila olishi ularning muhim fazilatlaridan biriga kiradi. Ushbu xizmat xodimlari “tovar” yani otelni sotishni bilishi, uning imidjini yaratishi, mehmonxona menejmenti vakili bo‘lib, mehmonning muammolarini yechishi va umuman ularning yaxshi do‘sti bo‘lishlari kerak.

Qabul qilish xizmati administratori zo‘r psixolog bo‘lib, mijoz bilan suhbatda to‘g‘ri yo‘l tanlashni va u nimani qadrlaydi darrov anglashi muhim(osoysishtalikni, nomerda qo‘shimcha xizmat).

Qabul qilish xizmati xodimlari otel haqida barcha malumotlarni (nomerlarning yaxshi va yomon taraflari, joylashishi, narxi, boshqa xizmatlar...), shaharning diqqatga sazovor joylarini, manzilini, qanday borish mumkinligini, transport, muzey, teatrlarning ishlash rejimini to‘liq bilishlari shart.

Qabul qilish va joylashtirish bo‘limining asosiy funksiyalari: tashrif buyurgan mehmonlarni ro‘yxatga olish, nomerlarni

²³ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «МаркетингГостеприимство Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2012.

taqsimlash, mehmonlarni joylashtirish, ro'yxatdan chiqarish va boshqa qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatishdir.

Qabul qilish xizmati otel xollida joylashgan bo'lishi shart. Iloji bo'lsa, qabul xizmati klerklari o'z ish joylaridan liftni ko'rib turishlari lozim. Bu mijozlar va yuklar ustidan qo'shimcha nazoratni olib borish imkonini beradi.

Front office kechayu-kunduz uch smenada ishlaydi: Birinchisi-7.00-15.00gacha; ikkinchisi-15.00-23.00 gacha; uchinchisi-23.00-ertalab 7 gacha. Albatta tungi smena qisqartirilgan tarkibda ishlaydi.

Front office da sanab o'tilgan bo'limlardan tashqari mehmonxona kassasi ham kiradi va u ikki tomonga, yani qabul bo'limi va buxgalteriyaga bo'y sunadi.

Xuddi shunday bron xizmatini Front office manajer va marketing bo'limi nazorat qiladi.

Front office mijozlar, ularning tabi, qadriyatleri, tug'ilgan kuni haqida axborot yig'adi va saqlaydi. Mehmonlar haqidagi axborotlar va VIP mijozlar bilan ishlarni mehmonlar bilan ishlovchi menejer (quest relation manajer), juda muhim mehmonlarni bosh direktorning o'zi kutib olishi mumkin.

Teatr va muzeylarga chiptaga buyurtma berish, transforni tashkil qilish (aeroportdan otelga yoki teskarisi), avtomobilga buyurtma berish va shu kabilar bilan *konserj* shug'ullanadi. Malakali konserj Rimda Papa bilan uchrashuv uyushtirishi, Nyu-Yorkdagi eng zamonaviy myuziklda chipta topishi mumkin. Konserj shveysar (doorman), yuk tashuvchi (porter), paj (bellman), va lift xodimlari ishini nazorat qiladi. Bu xizmat ishi oson, lekin muhimdir.

Shveysar mehmonni kutib oladi, eshikni ochadi, taksi chaqiradi, parkovkani boshqaradi, mehmon yuklariga yordam beradi, yukni qo'riqlab uni yuk tashuvchiga topshiradi, ular esa o'z navbatida yukni mehmonxonaga olib kirib, nomerlarga taqsimlaydi. Shuningdek, shveysar shaharning barcha diqqatga sazovor joylarini bilishi va kerak bo'lganda mehmonga yo'l ko'rsata olishi zarur.

Paj mehmonni nomerga kuzatadi, yukini olib boradi, nomerni ochadi, uning tayyorligini tekshiradi va korrespondensiyalarni nomerga tarqatadi. Paj direktorning "ko'zi va qulog'i"dir, u barcha shubhali hodisalarni "sezishi" kerak.

Kiruvchi, chiquvchi telefon qo'ng'iroqlari - bu *telefon operatorlarining* xizmat doirasidir, shuningdek, telefon suhbatlarining o'z vaqtida to'lanishini nazorat qilishadi, mehmonni uyg'otish va ularning savollariga javob berish (yoki axborot olish mumkin bo'lgan xizmatga ulash) ham ularning vazifasidir. Telefon xizmati xodimlari yoqimli ovozga ega bo'lishlari kerak

Mehmonxona administratori (porte) quyidagilarni bajara olishi kerak:

- yordam ko'rsatish;
- hujjatlarni rasmiylashtirish;
- mehmonxona kompleksi obektlariga yo'nalishlarni bilish;
- "men bilmayman, bu menga malum emas" iboralariga yo'l qo'ymaslig;
- kiyimining tozaligiga etibor berish;
- xorijiy tilni bilish;
- mehmonnavozlikka to'g'ri keladigan so'zlardan foydalanish;
- raqobatbardoshlikni saqlash;
- ertangi kunga ish joyini tayyorlash;
- maksimal initsiativada subordinatsiyani saqlash;
- masuliatni o'z bo'yniga olish.

Front office tarkibidagi yana boshqa xizmatlar- moliyaviy xizmatlar (valyuta ayriboshlash), pochta xizmati, shahar haqida malumotlar kiradi.

Mehmonxonadagi bu bo'limning *asosiy vazifasi*: nomerni bron qilish, mijozlarni ro'yxatga olish, ularni joylashtirish va kuzatib qo'yishdir.

Front office ning servis bo'yicha hamkorlari-ekskursiya byurosi, avtomobillarni ijaraga berish tashkiloti, turistik agentliklar bilan aloqa o'rnatilgan bo'lishi kerak.

4.2. Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartibi

Bron qilish - mehmonxonadagi nomer va joyga oldindan buyurtma berishdir. Shu jarayondan mehmonga xizmat ko'rsatish boshlanadi. Nomerni bron qilish bilan qabul qilish va joylashtirish xizmati yoki bron bo'limi menejeri shug'ullanadi. Aynan shu bo'limlarga mehmonlardan bron qilish haqida ariza tushadi. Arizalarni

rasmiy yig'ishdan tashqari, bron bo'limi mehmonxona joylariga bo'lgan talabni o'rganib chiqishi shart. Mehmonxonaning ko'p yillik ish faoliyatini mazkur regionda o'tkaziladigan tadbirlar (festival, karnaval, sport musobaqalari) rejasini hisobga olib, nomerni o'tgan va kelgusi davrda bandligini tahlil qilgach, bron bo'limi marketing xizmati bilan birgalikda mehmonxona faoliyatini rejalashtiradi.

Ommaviy tadbirlar o'tkaziladigan vaqtda mehmonxona joylariga bo'lgan talab bir necha barobar oshadi. Mehmonxona uchun ko'p sonli qatnashuvchilarga ega tadbirlarga joy bron qilish foydaoidir, chunki bunday hollarda buyurtma tadbirdan ancha oldinroq amalga oshiriladi va uni bekor qilish riski katta emas.

Mehmonxona bandligi mavsum, mazkur hududning ishchan faolligi, iqtisodiy, siyosiy vaziyatga bog'liq. Siyosiy barqarorsizlik ro'y berayotganda xavfsizlikni taminlash sustlashishi tufayli turistlarning ushbu hududga qiziqishi pasayadi. Mavsum tig'iz paytida mehmonxona ikkikarrali (dvoynoye) bron qilishni amalga oshiradilar. *Ikkikarrali bron*-bu birdaniga ikki mijozga bir xil sanada kelajakda mehmonxonadan joy berish tasdig'idir. Bu yo'lni tanlab mehmonxona juda katta tavsakkal qiladi. Balkim ularning biri keyinchalik buyurtmani bekor qiladi yoki belgilangan kunda kelmas. Unda tavsakkalchilik oqlanadi. Agar o'sha kuni har ikki mijoz ham kelsa-chi? Albatta, birinchi kelgan mijoz joyni egallaydi. Ikkinchi mijoz ehtiyoji uchun boshqacha yo'llar mavjud, bu yo'llarni ikkikarrali bronni amalga oshirayotganda bo'lim menejeri o'ylab qo'yadi. Har ikki mijoz tashrif buyursa, yoki turist ogohlantirmay kelsa, mehmonxonada joy bo'lmasa, mehmonxona xodimi ularni mehmonxonaga yaqin joylashgan uy-joyni ijaraga beruvchilar, yoki boshqa mehmonxonalariga jo'natadilar. Bunday paytda mijozdan mehmonxonani o'zgartirishi haqida ijozat so'rash zarur.

Mehmonxona uchun ham, mijoz uchun ham nomerlarni oldindan bron qilish qulaydir, qancha barvaqt bo'lsa, shuncha yaxshi.

"Mehmonxonalarga xizmat ko'rsatish qoidalari" asosan : "bajaruvchi ikki tomon imzolagan mehmonxonada joyni bron qilish haqidagi shartnoma hujjat tuzish orqali, shuningdek, pochta, telefon

orqali bergach, ariza istemolchidan kelayotganligiga ishonch hosil qilinganidan so‘ng bron amalga oshiriladi”.²⁴

Agar tashkilot mehmonxonada xizmatidan doimiy foydalanayotgan bo‘lsa, unda malum muddatga shartnoma tuzish maqsadga muvofiqdir. Bunda tashkilotga o‘zining tartib raqami beriladi va ushbu tashkilot tomonidan yuboriladigan mijozlarga shartnomaga muvofiq mehmonxonadan jay beriladi.

Hozirda turfirmalar aniq bir mehmonxonada bilan shartnoma tuzishga harakat qilmoqdalar. Mehmonxonalar doimiy ravishda mijozlar bilan taminlayotgan turfirmalar uchun chegirmalar belgilaydi.

Mehmonxonada va turfirma o‘rtasidagi shartnomalarga quyidagilar ko‘rsatiladi: turistlarni joylashtirish bo‘yicha arizalar qaysi muddatda berilishi shart, to‘lov qachon va qay tarzda amalga oshiriladi.

Ko‘pincha bron ijarani eslatadi, chunki chunki uzoq davrda va bir necha nomerlar va hatto qavatlaraga tegishli bo‘lishi mumkin.

Mehmonxonada joy yoki nomerini bron qilishning bir necha usullari mavjud: yozma, og‘zaki va kompyuter orqali.

Pochta yoki faks orqali mijoz mehmonxonada xat-ariza jo‘natadi (pismo-zayavka). Xuddi shunday arizani mehmonxonada bron bo‘limida rasmiylashtirish mumkin. Arizalar bilan ishlash katta etiborni talab qiladi. Bron qilish yoki bronni bekor qilish to‘g‘risidagi arizalar barchasi ro‘yxatga olinishi shart.

Bron bo‘ytcha menejerlar buyurtmani vaqtida bekor qilmasalar, xato yuzaga chiqmaguncha, nomer sotilmay qolishi mumkin. Faqat firma blankasidagi ariza, buyurtma qilingan nomer to‘langanligini tasdiqlaydi.

Nomerni bron qilayotgan tashkilot arizasida albatta, ushbu tashkilot rekvizitlari ko‘rsatilishi shart (nomi, manzili, bankdagi hisob raqami). Arizada quyidagi malumotlar kiritilishi zarur:

- nomer soni va kategoriyasi;
- mehmonxonada yashash muddati;
- tashrif buyuruvchi f. i. sh;

²⁴ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг Гостеприимство Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2012.

-to'lov shakli(naqd pul yoki pul ko'chirish yo'li bilan ; to'lovni amalga oshiruvchi tashkilot rekvizitlari).

So'ngra arizalar ro'yxatga olinadi(registratsiya raqami beriladi) va tasdiqlanadi, yoki rad etiladi.

Telefon orqali bron qilish jarayonida mijoz bilan suhbatda etiborli bo'lish juda muhim, chunki bu suhbatdan mijozning mehmonxona haqidagi taassuroti shakllanadi. Qoida bo'yicha go'shakni maksimum 5 ta gudokdan so'ng ko'tarish kerak va albatta, ushbu xodim mehmonxonaning nomerlari bandlik holati haqida malumotga ega bo'lishi shart. Nomerlarga buyurtmani telefon orqali qabul qiluvchi mehmonxonalarda maxsus blankalar ishlab chiqilgan. Unda faqat kerakli grafalar belgilanadi, arizani to'liq yozib olish shart emas. Bunday blankalar bron bo'limi kompyuterida ham bo'lishi mumkin. Telefon orqali bron qilishda yozma tasdiqlovchi hujjat talab qilinadi.

Bron qilishning kompyuter usuli mehmonxonalar va mijlzlilar uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda. Jahon amaliyotida bron qilishning kompyuterli tizimlari mavjud: bron qilishning *korporativ* tarmog'ida zanjirga kiruvchi mehmonxonalar birlashtiriladi, boshqa bron qilish tarmog'ida esa, zanjirga daxlsiz, mehmonxonalar kiradi.

Tarmoq orqali bron qilishda boshqa shahar va hatto boshqa davlatga joylashgan mehmonxona nomeriga buyurtma berish mumkin. Avtomatlashtirilgan tarmoqning afzalligi shundaki, bron qilish shu shaharda joylashgan, shu zanjirning xoxlagan boshqa mehmonxonasi ham manzillashtirilishi mumkin.

Kompyuter tarmog'i orqali mehmonxonada joy buyurtma berish telefonda ham amalga oshirilishi mumkin. Kompyuter tarmog'i dispetcheri mehmonxona bilan bog'lanadi va bron qilish imkoniyatlarini aniqlaydi. Bu usul noqulayroq, chunki bron va joylashtirish shartlarini aniqlashga vaqt ko'p talab qilinadi.

Kompyuter orqali bron qilishning yana ikki varianti mavjud: Mehmonxona o'zining Internet sahifasiga ega, yoki mehmonxona Internet bron qilish tizimining azosi (orexca.com,WEB International, Nota Bene). Taklif etiladigan imkoniyatlar kengligi tufayli(kam harajat evaziga)tizimlar hozirda ommalashib bormoqda. Mijozlarni jalb qilishning bunday usuli samaradorligi oshgani sari, qabul qilingan buyurtmaga javob berish vaqti shuncha kamaymoqda. Tasdiqlashni jo'natish tezligi kelib tushayotgan arizalarni qayta ishlash jarayonini

avtomatlashganlik darajasi, mehmonxona va agent o'zaro hamkorligining aniqligiga bog'liq.

Bu ikki bo'g'in o'rtasida axborot almashinuvini to'g'ri tashkil etish mijozga tasdiq javobini olish vaqtini qisqartiradi (umuman olganda online 7 soniya vaqtni olishi kerak, bizning mamlakatimizda kam uchraydi).

Mehmonxona ABT va Inteonet bron tizimini birlashib, mehmonxona va agent erkin axborot almashishi imkoniyatiga ega bo'ladilar (bo'sh nomer fondi, nomer kategoriyalari, xizmatlar, tariflar, mehmonlar uchun maxsus dasturlar...)

Bu tizimda bron quyidagicha amalga oshadi: Mijoz Internet bron tizimining WEB-saytiga kiradi va bron qilish qoidalari bilan tanishadi. So'ngra mehmonxonani tanlaydi. Bo'sh nomer mavjudligiga ishonch hosil qilgach, zaruriy axborot maydonchalarini to'ldiradi, ye-mail orqali buyurtmani tizimga jo'natadi.

Tizim buyurtmani avtomatik tarzda saralaydi va oldindan to'lov shartlari bilan oldindin tasdiq jo'natadi, mijoz esa kutish varag'iga kiritiladi. Mijozdan kerakli olinganidan so'ng (oldindan to'lov, kafolat xati), mijoz agentdan so'nggi bron tasdig'ini oladi. Oxirga tasdiq nusxasi mehmonxonaga jo'natiladi. Bu yerda bron bandlik (zagruzka) grafasida keyinchalik avtomatik o'zgarishlar bilan kiritiladi. Agar mehmonxona o'zining saytiga ega bo'lsa, tushayotgan arizalarga mehmonxonaning o'z rezerv xizmati javob beradi.

Mijozdan kerakli kafolatlar olinganidan so'ng mijoz mehmonxonadan bron haqida tasdiq oladi. Bron bandlik grafasida nomer fondi statusining avtomatik o'zgarishi bilan kiritiladi.

Internet uydan chiqmasdan, vositachilarsiz, mehmonxona haqida axborot olish, nomerlarning jihozlanganligini ko'rish imkonini beradi.

Telefon yoki kompyuter orqali bronnda rezerv qilishning kutilmaganda to'xtab qolish xavfi mavjud, bunday paytda mijoz tasdiq ololmaydi, mehmonxonaga kelganida esa, bo'sh nomer bo'lmasligi mumkin.

Arizalar bo'yicha bron bo'limi kelgusida mehmonxonaning to'lishi rejasini tuzishi mumkin (oylik, kunlik, yillik).

Kichik mehmonxonalarda hanuzgacha qo'lda bronlash texnikasi qo'llaniladi. Bunday bronlash jadvallar yordamida amalga oshiriladi. quyida keltirilgan shakl bronlash jadvallarining eng soddasidir (1-jadval).

4.2.1-jadval²⁵

Xonalar raqami	Oy kunlari						
	1	2	3	4	5	...	31
1		← Abdullayev					
2	← Ahmedov				→		
3							

Yirikroq mehmonxonalarda 2-jadvalda keltirilgan shakl qoʻllaniladi.

4.2.2-jadval²⁶

Nomerlarning turlari		Oy kunlari						
		1	2	3	4	5	...	1
Bir oʻrinli nomerlar								
N O M E S R O L N A I R	10	1	1	1				
	9	1	1	1				
	8	1		1				
	7	1		1				
	6			1				
	5			1				
	4			1				
	3							
	2							
1								
Ikki oʻrinli nomerlar								
15			1					
14			1					
13								

²⁵ Саттаров, А. А. Меҳмонхонада маркетинг хизматларини такомиллаштириш йўллари / А. А. Саттаров. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 22 (260).

²⁶ Саттаров, А. А. Меҳмонхонада маркетинг хизматларини такомиллаштириш йўллари / А. А. Саттаров. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 22 (260).

Ushbu jadvalga ko‘ra, mehmonxona 10 bir o‘rinli va 15 ikki o‘rinli nomerga ega. Buyurtma kelganida klerk tegishli kun katagiga «bir» raqamini qo‘yadi. 6.2-jadvalda oyning 1-kuniga 4 bir o‘rinli nomer bronlashtirilgan (6 nomer bo‘sh qolgan), 2-kuniga ikkitadan bir va ikki o‘rinli nomerlar bronlashtirilgan (tegishincha 8 bir o‘rinli va 13 ikki o‘rinli nomerlar bo‘sh qolgan). Bunday jadval har bir toifadagi bo‘sh nomerlar sonini aniq ko‘rish imkonini beradi.

Katta zamonaviy mehmonxonalarda bronlash jarayoni kompyuterlashtirilgan.

Bron bo‘limi qabul va joylashtirish bo‘limlari bilan doimo hamkorlikda ish olib borishi kerak, ular joriy davrda nomer bandligi haqidi axborot beradilar. Agar hisobot noto‘g‘ri tuzilgan bo‘lsa, menejerlar bandlik prognozlariga tegishli qarorlarni noto‘g‘ri chiqarishlari mumkin. Nomer sotilmay qolsa, mehmonxona daromadi kamayadi.

Mijozga joy beruvchi mehmonxona tomonidan maxsus buyruqlar bilan tasdiqlangan bron *tasdiqlangan* hisoblanadi. Mijozga rezerv haqidagi tasdiq pochta yoki faks orqali yetib borishi uchun rezerv qilinganlik haqida tasdiqni olish bir muncha vaqtni talab qiladi. Odatda tasdiq xatiga quyidaga malumotlar kiritiladi: arizani ro‘yxatga olish raqami, mehmonning kelib ketish sanasi, buyurtma qilingan nomer turi, mehmonlar soni, kerakli krovatlar soni, shuningdek, mehmonning har xil talablari. Mijoz mehmonxonaga o‘zi bilan bu tasdiqnomani har ehtimolga olib keladi. Bunday tasdiqnomani ham mijoz uchun kafolat bo‘la olmaydi, chunki shunday qoida bor: mehmon 18 soatgacha kelmasa, mehmonxona zarurati bo‘yicha bronni bekor qiladi.

Bron qilish tizimini rivojlantirishda bir qator muammolar bo‘lishi mumkin:

- lazerli printerlardan foydalanishda qimmatbaho elektron uskunalarni sotib olish va o‘rganish;
- bunday uskunalalar bilan ishlashni tashkil etish va nazorat qilishda malakali mutaxassislarning kamligi;
- bu darajadagi texnik obetlarni joylashtirishdagi kerakli maydon(joy) muammosi.

Integratsiya rivoji sharoitida bron tizimini qo‘llashda talab oshmoqda. Bu tizim mehmonxona xo‘jaligi samaradorligiga erishish

yoʻlidagi keng hajmla operatsiyalarni tanlab, turistik biznes, restoranlarni rivojlantirishda ularning imkoniyatlarini kengaytiradi.

Hozirda kafolatlangan va kafolatlanmagan bron turlari keng qoʻllanilmoqda. Bu turlar mazmunini boyitish uchun xizmat koʻrsatuvchi kadrlar professional malakasini modernizatsiyalashni qoʻllash kerak. Bu yerda xizmatlar assortimenti sifati kashfiyoti amal qilishi lozim. Bu holatlarda mehmonxonalarda joylarni bron qilish turi bogʻliq boʻladi

Kafolatlangan bron – bu mijozga buyurtma berilgan nomerni olishini kafolatlovchi, otelning bron haqidagi tasdigʻidir. Bunday hujjat kechikib kelish ehtimoli boʻlganda zarurdir. Bron qilishda mehmon kredit kartochkasi raqami yozib olinadi, mehmon kechikkanda ham bu nomer toʻlanganligi kafolatini beradi. Shu shart bilan mehmon kelgunicha nomer boʻsh turadi.

Kafolatlangan bron afzalligi shundaki, mehmon buyurtmadan foydalana olmasligini tushunsa, uni bekor qilishi mumkin. Bunday tasdiqnoma yordamida mehmonxona boʻsh nomerlari haqida aniq malumotga ega boʻlish mumkin.

Kafolatlangan bron qilishning boshqa turi depozit(avans)toʻlovdir. Bazi holatlarda (m: mavsum tigʻizligida) kutilayotgan mehmon kelmayotganligi sababli nomerning turib qolishini oldini olish maqsadida mehmonxona mijozdan bir kunlik yoki yashash muddati bahosining yarmini toʻlashini soʻrashi mumkin.

Turistik guruhni joylashtirishda ham oldindan toʻlov talab qilinadi. Bu ham kelmay qolish holati bilan kurashishning bir yoʻlidir.

Kafolatli bron qulayligidan tashqari bir qator muammolari ham mavjud: bank oʻtkazmalarini rasmiylashtirishdagi toʻxtab qolishlar; mehmonxona nomerlari narxlarining oʻzgarib turishi; jarimalar(sekuin ishlashi); kafolatga rioya qilishdagi tashkiliy tizimning zaifligi; teskari aloqaning sustligi.

Bron qilishda asosiy etibor kompaniyalar, aksiyadorlik kompaniyalariga qaratiladi, xususiyl shaxslar uchun bron tizimi sustroq ishlaydi.

Kafolatlanmagan bron qilish oʻz xususiyatiga koʻra mehmonxona imkoniyatlarini kengaytiradi. Malum soatgacha mehmon kelmasa, nomer boshqalarga berilishi mumkin yoki boʻsh hisoblanadi.

Guruhli bron qilishning (10 tadan ziyod nomerlarni bron qilish) individual bron qilishdan farqi shundaki, bron xizmati menejerlari shartnoma tuzish uchun masul shaxs bilan bevosita o‘zi uchrashishi va guruhga xizmat ko‘rsatish shartlarini kelishib olishi mumkin.

Ertalab qabul xizmati klerki navbatchilikka kirishayotganida mehmonlar bo‘shatgan nomerlar sonini bo‘sh nomerlar soniga jamlaydi, Chiqqan natijadan bron qilingan nomerlar sonini olib tashlaydi va chetdan kelgan mehmonlarga taklif etishi mumkin bo‘lgan nomerlar soni chiqadi. Bunda qabul xizmati malumotlari xo‘jalik xizmati (housekeeping) axborotlari bilan solishtiriladi, ko‘pincha tushunmovchiliklar yuzaga keladi. Masalan, xo‘jalik xizmati nomer bo‘shligini ko‘rsatadi, bron xizmati malumotlari bo‘yicha nomer kafolatli to‘lov bilan bron qilingan, mijoz nomerni hali egallamagan. Qabul xizmatida nomer band ko‘rschatilgan, xo‘jalik xizmati esa nomerga yukning yo‘qligi va mijoz tunab qolmaganligini aytadi.

4.3. O‘zbekistonda mehmonxona xizmatlarini taqdim etish qoidalari

Respublikamiz hududida mehmonxona xizmati ko‘rsatish qoidalari: bron qilish, tashrif buyuruvchilarni rasmiylashtirish, nikoh munosabatlaridan qat’i nazar joy berish, bepul xizmatlar doirasi va boshqalarni belgilovchi namunaviy nizom **20.05.2019** qabul qilindi.

Hujjatda joylashtirish vositalari: mehmonxonalar, turizm bazalari va majmualari, dam olish uylari va zonalari, pansionatlar, kempinglar, motellar, xostellar, oilaviy mehmon uylari, o‘tov va palatkali oromgohlar, sanatoriylar va vaqtincha yashash xizmatlarini ko‘rsatadigan boshqa ob’ektlar, sh.j. tunash uchun qayta jihozlangan er usti transportida mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatish tartibi belgilangan.

Mehmonxona xizmatlarining hajmi va sifatiga doir talablar, qonun hujjatlarida boshqa talablar nazarda tutilmagan bo‘lsa, bajaruvchi (mehmonxona xizmatlarini taqdim qiluvchi tadbirkorlik sub’ekti) va tashrif buyuruvchi (buyurtmachi)ning kelishuviga binoan belgilanadi. Nomer (joy) narxi bajaruvchi tomonidan mustaqil belgilanadi.

Nizomda belgilanishicha, mehmonxona xizmatlari yashash joyi (propiska), fuqarolik, jismoniy shaxslarning qarindoshlik va nikoh munosabatlari, shuningdek shaxsiy hayot huquqini cheklovchi boshqa omillardan qat'i nazar ko'rsatilishi lozim.

Tashrif buyuruvchining kelish vaqtidan boshlab uning ketishigacha bo'lgan muddatda u band qilgan nomerga (joyga) turar joy daxlsizligi to'g'risidagi qoidalar tatbiq etiladi.

Joylashtirish vositasi mijozni tanishtirishi shart bo'lgan ma'lumotlarning aniq ro'yxati belgilandi. Ular:

- bajaruvchi to'g'risidagi ma'lumotlar, xususan, uning nomi, manzili, bog'lanish uchun telefon raqami, elektron pochta manzili;
- mehmonxona xizmatlari uchun muvofiqlik sertifikatini nuxsasi yoki mehmon uylari va xostellar reestridan ko'chirma;
- nomerlar (joylar) narxi va unga kiradigan mehmonxona xizmatlari ro'yxati, shuningdek alohida to'lov evaziga ko'rsatiladigan boshqa xizmatlar;
- imtiyoz olish huquqiga ega bo'lgan shaxslar toifasi ro'yxati va b.

Barcha ma'lumotlar tanishish uchun qulay bo'lgan joyda, masalan, qabul qilish, ro'yxatdan o'tkazish joyida (resepshen), rasmiy veb-saytida (agar mavjud bo'lsa) va h.k. joylashtiriladi. Bundan tashqari, joylashtirish vositalari xizmatlardan foydalanishga doir o'z ichki qoidalarini ishlab chiqishlari va ularni har bir nomerda joylashtirishlari shart.

Nomerlarni bron qilish

Har qanday qulay shaklda, masalan, telefon orqali bron qilish mumkin. Kafolatlangan va kafolatlanmagan bron qilish turlari qo'llaniladi. Kafolatlangan bron qilishda nomer tashrif buyuruvchi kelishigacha ushlab turiladi. Tashrif buyuruvchi belgilangan muddatdan kechikkan yoki kelmagan, bunda bronni o'z vaqtida bekor qilmagan hollarda undan nomerning bo'sh turganligi uchun bir sutkadan ko'p bo'lmagan miqdorda to'lov undiriladi. Bir sutkadan ko'p vaqtga kech qolganda bron bekor qilinadi.

Kafolatlanmagan bron qilishda nomer ma'lum bir soatga bron qilinadi. Belgilangan muddatda mijoz kelmaganda bron bekor qilinadi. Bajaruvchining ichki qoidalarida bron qilishning boshqa turlari ham belgilanishi mumkin.

Tashrif buyuruvchilarni rasmiylashtirish

Mehmonxona xizmatlari mehmon tomonidan pasport yoki uning o'rnini bosuvchi boshqa hujjat ko'rsatilganidan so'ng taqdim etiladi. Ro'yxatdan o'tkazish yashovchilarni hisobga olishning avtomatlashtirilgan maxsus elektron dasturi orqali amalga oshiriladi.

Mijozning talabiga ko'ra joylashtirish vositasi u bilan elektron yoki yozma shaklda shartnoma tuzishi lozim, unda bajaruvchi to'g'risidagi ma'lumotlar, taqdim etilayotgan nomer to'g'risidagi ma'lumotlar, uning narxi, bo'lish muddati va h.k. qayd etiladi.

Tashrif buyuruvchilarga kecha-kunduz xizmat ko'rsatilishi ta'minlanadi.

Tashrif buyuruvchilar uchun bepul xizmatlar

Mehmonxona xizmatlari haqi har sutkada to'lanishi yoxud soatbay to'lov belgilanishi mumkin. Quyidagi xizmatlar bepul ko'rsatilishi lozim:

- tez yordam va boshqa maxsus xizmatlarni chaqirish;
- tibbiyot dori qutichasidan foydalanish;
- tashrif buyuruvchining nomiga yuborilgan yozishmalarni etkazib berish;
- ma'lum vaqtda uyg'otish;
- qaynagan suv, ignalar, iplar, idish-tovoqlar va oshxona anjomlarining bir to'plamini taqdim etish;
- bajaruvchining ixtiyoriga ko'ra boshqa xizmatlar.

Mehmonxona nimalar uchun javobgar bo'ladi

Joylashtirish vositasi tashrif buyuruvchining saqlash uchun topshirilgan buyumlarining butligi uchun Fuqarolik kodeksining [899-moddasiga](#) muvofiq javobgar bo'ladi. Bunda buyumlarning saqlash uchun qabul qilinganligini tasdiqlovchi hujjat rasmiylashtiriladi.

Bundan tashqari, bajaruvchi tuzilgan shartnoma talablari va shartlariga javob bermaydigan xizmatlarni taqdim etish natijasida tashrif buyuruvchining hayoti yoki sog'lig'iga etkazilgan zararni qoplashi shart.

Tayanch iboralar: Mehmonxonaning qabul qilish va joylashtirish xizmati. Front office-bo'limi xizmati. Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartibi. Kafolatli bron, guruhli bron. Tashrif buyuradigan mehmonlarni ro'yxatdan o'tkazish va joylashtirish. Turistik guruhni

ro'yxatga olish xususiyati. Joylashib bo'lgan mehmonlar bilan hisob-kitob qilish turlari va ularni kuzatib qo'yish. Qabul qilish xizmatini jihozlash.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar

1. Mehmonxonaning qabul qilish va joylashtirish xizmati haqida malumot bering.
2. Front office-bo'limi xizmati nima?
3. Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartibi haqida malumot bering.
4. Kafolatli bron, guruhli bron tartibi haqida gapiring.
5. Tashrif buyuradigan mehmonlarni ro'yxatdan o'tkazish va joylashtirish tartibini tushuntiring.
6. Turistik guruhni ro'yxatga olish xususiyati.
7. Joylashib bo'lgan mehmonlar bilan hisob-kitob qilish turlari va ularni kuzatib qo'yish.
8. Qabul qilish xizmatini jihozlash talablarini tushuntiring

5-BOB. Mehmonxona nomer fondiga xizmat ko'rsatishni tashkil etish

5.1. Nomer fondini boshqarish xizmatining tashkiliy prinsiplari

Mehmonlarni kutib olish ko'pgina tushunmovchiliklarni yengib o'tadi. Bu vazifani ro'yxatga olish (registratsiya) bo'limi amalga oshiradi. Ammo, bu yerda ham tashkiliy xatolar bo'lishi mumkin. Kichik mehmonxonalarda porte ham ro'yxatga oladi, hujjatlarni rasmiylashtiradi, turistik rasmiyatchilikni tekshiradi va ham nomer fondi xizmati bilan aloqada bo'ladi. Bunday rasmiyatchiliklar, ko'p kutishlar turistlar joylashishini uzoqqa cho'zadi. Amaliyotda shu aniq bo'lmoqdaki, mehmonxonalarda turistlar soni va mavsumga qarab portelar soni o'zgarib turishi kerak. Ma'lumki, ro'yxatga olish stol oldida odamlarning to'planib qolishi tashkiliy kamchiliklardan biridir. Turfirma tarkibidagi mehmonxonalar kelayotgan mehmonlar va ularning soni haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lib, kelib chiqishi mumkin bo'lgan muammolarni oldini olishi zarur. Mehmonxona xo'jaligi tashkilotchilarning professionallik darajasi ularning oldindanko'ra bilashlari, kutilmagan holatlarni minimallashtirish jarayonida bilinadi. Xodimlar yetishmasligidan kelib chiqadigan navbatda turishlar nosog'lom psixologik muhitni keltirib chiqaradi.

Atrofimizdagi muhit bu ijtimoiy-ruhiy, madaniy-tashkiliy tartiblar kategoriyasida va bu odamdagi shaxsiy baxtni shakllantiradi. Ijtimoiy muhitning buzulishi ruhiy diskomfortga olib keladi. Mehmonxona xo'jaligi oamlarning xavfsizligi va joylashishi maqsadida tuzilgan tashkilotdir. Mehmonxonada o'tkazilgan har bir soat, kun ruhiy sokinlik olib kelishi zarur.

Bunday xizmat ko'rsatish darajasiga erishish nomer fondini boshqarish xizmati bilan bog'liqdir. Uning tashkiliy prinsipi: *ogohlantirilganlik* va *tezkorlik*. Bu prinsiplarni tahlil qilishda asosiy tushuncha ya'ni "joylashish muddati" muhim ahamiyatga ega. Mazkur me'yoriy kategoriya ijtimoiy madaniy va iqtisodiy planda muhim bo'g'in hisoblanadi. Barcha nomerlar band bo'lgan paytda bu xizmat, ayniqsa, silliq va bir tartibda ishlash kerak. Kichik bir xato konflikt holatni keltirib chiqarishi mumkin. Bu holatning iqtisodiy zararli tomoni ham bor. Izmat ko'rsatuvchi xodimlar ishi ko'payib, nomerlarni

yangi turistik guruh uchun tayyorlab qo'yish, sanitar-gigiyenik uskunalar ekspluatatsiyasi profilaktikasining sifatlari pasayshiga olib keladi. Me'yoriy talablardan kelib chiqqan holda, nomer fondiga xizmat ko'rsatuvchi va saqlovchi xizmatlari o'z ishlarida tezkorlikka va axborot bilan ta'minlanganlikka erishmoqchi bo'lsalar quyidagilarni bilishlari shart:

-sust professional tayyorgarlik tashkiliy-profilaktik xatolarga olib keladi, mehmonxona obro'siga zarar keltiradi, xizmat ko'rsatishda xavf darajasini ko'taradi;

-joylashtirish davriyligi (muddati) haqida ma'lumotlarni sustligi nomerlarni taqsimlashda xatolarga yo'l qo'yishga, uskunalarning tez ishdan chiqishiga olib keladi (qulf sinishi, stullarning yetishmasligi, intererning torligi)²⁷.

Nomer fondi xizmati egiluvchan (gibkiy) ijtimoiy texnologiyalarga ega bo'lishi kerak. Ushbu xizmat mijoz va mehmonxona xizmati o'rtasidagi birinchi tashkiliy bo'g'imdir. Ular ushbu qavatda har kimga ham qiziq bo'lmagan kutilmagan holatlarni tezda hal qiladi. (Masalan: mehmon belgilagan vaqtdan barvaqtroq keldi yoki nomer oldindan bron qilingan bo'sa ham, hali tayyor emas, xona bekasilar ishi ko'pligi, joyshablarning yetishmasligi). Bunday holatda nomer fondi xizmati psixologik bosimni bartirif qilish uchun rezerv uskunalariga ega bo'lishi kerak. Ushbu holatlarga befarqlik bilan qarash mijozlarning kayfiyatini yanada ko'proq tushurishi mumkin. Mijozlarga qisqa muddat ichida mehmonxona haqida yaxshi taasurot qoldirishga harakat qilish zarur. Nomer fondi xizmatining tashkilotchilik malakasi bu boshqaruvning yuzi, asosi hisoblanadi. Bu yerda "imkoniyatimiz boricha" prinsipi to'g'ri kelmaydi. Nomer fondi xizmati ob'ekti barcha kutilmagan holatlarni "shu yerda va hozirning o'zida" prinsipi asosida faoliyat ko'rsatishdir.

5.2. Tozalash ishlarini tashkil etish

Mehmonxona – bu uzluksiz xizmat ko'rsatuvchi tashkilot bo'lganligi sababli unga yuqori darajali sanitariya-gigiyenik talablar qo'yilgan.

²⁷ Саттаров, А. А. Меҳмонхонада маркетинг хизматларини такомиллаштириш йўллари / А. А. Саттаров. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 22 (260).

Mehmonxona qaysi kategoriyaga tegishli bo‘lishidan qat’iy nazar hamma vaqt toza saqlanishi (unga tegishli territoriya ham) zarur. Bu mehmonona xodimlaridan territoriyani, nomerlarni, ma’muriy-xo‘jalik inshootlarini toza tutshida har kunli katta tozalik ishlarini olib borishni talab etadi. Shuning uchun mehmonxona xo‘jaligida tozalikni ta’minlash maqsadida tozalik va obodonlashtirish ishlarini qanday tashkil etish, o‘tkazish kerakligini bilish muhimdir.

Barcha sanitariya- epidemiologiya me’yorlariga rioya qilgan holda yuqori darajali tez tozalash amalga oshirish uchun mehmonxonada:

- yuqori malakali professional tayyorgarlikka ega xodimlar;
- zamonaviy tozalash materiallari va inventarlar;
- zamonaviy tozalash mashina va mexanizmlariga ega bo‘lishi kerak.

Tozalash ishlarini olib borish jarayonida vaqtni to‘g‘ri taqsimlash juda muhimdir. Bu yerda tez va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar tomonidan ko‘p kuch sarflanib bajarilishi shart. Tozalash ishlarini olib borish jarayonida bir nechta muhim prinsiplar mavjud:

- qavat xodimi mehmonning “ko‘ziga kamroq ko‘rinishi”;
- tozalash invertantlari va asboblari umumiy foydalanish joylariga qoldirilmasligi;
- tozalash ishlari vaqtida farroshlar, xona bekasilar shaxsiy ishlariga chalg‘imasliklari kerak.

Ushbu prinsiplarni bajarilishi mazkur mehmonxonada madaniyat darajasini belgilovchi mezondir.

Tozalash ishlarini quyidagi kategoriyalarini ajratish mumkin:

- mehmonxonaga tegishli territoriyani tozalash;
- markaziy kirish joyi va vestibulni tozalash;
- umumiy foydalanish joylarini tozalash(zina, koridor, xoll, ma’muriy va qo‘shimcha inshootlar);
- nomer fondini tozalash (xona va sanuzel).

Barcha tozalash ishlarini nomer fondiga xizmat ko‘rsatish bo‘limi ishchilari amalga oshiradi. Har xil kategoriya ishchilarini bir-biri bilan almashtirish zarur bo‘lganda, rahbar buyrug‘i asosida amalga oshirish mumkin. Nomer fondiga xizmat ko‘rsatish bo‘limining direktor o‘rinbosari mehmonxonadagi xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar ishini tashkillashtirishadi.

Tozalash ishlarining olib borish uchun quyidagi xodimlar kategoriyasi mavjud:

- *xona bekasi*-nomerlarni yig'ishtirib, tozalaydi;
- *farroshlar*- koridor, xoll, zina, vestibulni tozalaydi;
- ishlab chiqarish bo'limi, ustaxona va texnik xizmatlar inshootlarini tozalovchi *farroshlar*.

Mehmonxonada olib boriladigan barcha tozalash ishlari turi va mazmuniga qarab farqlash mumkin:

- ichki inshootlar va umumiy foydalanish joylarini tozalash;
- umumiy sanuzellarni tozalash;
- nomerlarni tozalash.

Nomerlarni (joylashish xonalari) tozalashning quyidagi ko'rinishlari mavjud:

- mehmon ketganidan keyin tozalash;
- har kunlik joriy tozalash;
- umumiy(tubdan) tozalash;
- bron qilingan nomerni tozalash;
- ekspress- tozalash;

Tozalash ishlarini to'g'ri tashkillashtirish, xonani va undagi predmetlarni maksimal tozalash uchun minimum kuch va vaqt sarflashga erishish maqsadida quyidagi ketma-ketlikni bajarish zarur:

Ko'p xonali nomerni tozalashdagi ketma-ketlik:

- yotoqxona;
- mehmonxona;
- oshxona;
- kabinet;
- yo'lak (prijojka);
- sanuzel.

Amalga oshiriladigan tozalash ishlari turlarining ketma-ketligi:

- bron qilingan nomerlar;
- har kunlik joriy tozalash ;
- mehmon ketganidan keyin tozalash;
- ekspress- tozalash.

Tozalash ishlarini olib borish jarayonida xonadagi biror bir predmetni etiborsiz qoldirmaslik maqsadida soat millariga qarab yoki soat millariga qarshi tozalashni olib borish qilish tavsiya etiladi.

5.3. Nomerni joylashish uchun tayyorlash

Nomerni joylashish uchun tayyorlash departament va har xil bo‘limlar xizmatini to‘g‘ri tashkil etishni talab qiluvchi masuliyatli bosqichdir. Mehmonlarni aniq va o‘z vaqtida joylashtirish va xizmat ko‘rsatish uchun xodimlarning professional tayyorgarligi va malakasi yuqori darajada bo‘lishi kerak.

Mehmonlarni kutib olish va joylashtirish texnologiyasi quyidagi tadbirlarni ko‘zda tutadi:

1. Kutib olish(qabul qilish) xizmatida barcha kategoriyadagi nomerlar fondi ahvoli, mehmonlarning pasport malumoti, buxgalteriya malumotlari (mehmon bilan hisob- kitob)haqida ma’lumotlar bazasi joylashgan kompyuterning mavjudligi.Navbatchi administrator kompyuterda malumotlarni kiritadi.

2. Har bir qavatda to‘ldiriladigan axborot qog‘ozlarining (informatsionniy list-shaxmatka) mavjudligi. Ushbu hujjat qavat bo‘yicha navbatchi tomonidan rasmiylashtiriladi.Shaxmatkaga qavatda joylashganlar haqida barcha axborotlar ko‘rsatiladi(umumiy band xonalar soni, har bir xonada yashovchilar soni, kelish va ketish vaqti, bron qilingan nomerlar soni).

3. Mehmonxonada nomer fondi va umumiy foydalanish inshootlarini tozalash tadbirlarini o‘tkazish.katta xona bekasi nomerni joylashishga tayyorlash, mehmonlarning qavatda joylashishi va gornichni tomonidan bajarilgan tozalash ishlari sifatini nazorat qiladi.

4. Mehmonxonaning injener-texnik xizmatiga kelib tushgan tamirlash va nosozliklarni bartaraf etish arizalarini rasmiylashtirish.

5. Malum bir tozalash ishlarini olib borish(tubdan, mehmon ketganidan keyin, bron qilingan nomerni).

5.4. Turli tozalash ishlarini bajarish texnologiyasi

Tozalash ishlarini bajarishda xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar mehmonxonada inshootlarini sanitariya talablariga mos ravishda tozalashlari shart.

Har kunlik *joriy tozalashni* bajarish ketma-ketligi.

Tozalayotganda eng avvalo nomerni havosini almashtirish lozim. uchxonali nomer quyidagi ketma-ketlikda tozalanadi - avval yotoq-

xona, keyin mehmonxona, kabinet, yo‘lak va sanuzel. Ikkixonalikda - avval yotoqxona, keyin mehmonxona va sanuzel.

Bir xonali nomerda tozalashni ovqatlanish stolidan boshlash kerak. Stolda ovqat qolgan bo‘lsa, uni muzlatgichga joylashtirish yoki ustini salfetka bilan yopish zarur. Agar ovqat nomerga restorandan keltirilgan bo‘lsa, idishlar ofitsiantga qaytariladi. Mehmonxonaga tegishli bo‘lsa, yuvib, artib, shkafga joylashtiriladi. Ko‘pgina mehmonxonalar stoli yuzasi plastik bilan qoplangan. Uni avval nam keyin quruq latta bilan artish kerak, skatert yozilgan bo‘lsa, qoqib yana solinadi, zarur bo‘lsa almashtiriladi. So‘ngra gornichni yotoqxonada krovatni yig‘ishtirishga tushadi.

Yig‘ishtirishning har xil “rituallari” mavjud. Lekin quyidagi ketma-ketlikda bajarish maqsadga muvofiqdir: yostiq, ustki ko‘rpa (odeyalo) va joyshab (prostinya) olinib, stulga qo‘yiladi. Perinka shamollatiladi. zarur bo‘lsa, joyshab almashtiriladi. Prostinya uchlari krovat ichki tomoniga shunday qatlanadiki, pastki ko‘rpa (matras) ko‘rinmasin. Keyin ustki ko‘rpa joyshabga solinib ikki tomoni shunday qatlanadiki, joyshabning o‘rta ochiq joyi krovatning markaziy qismiga joylashsin. So‘ngra yostiqlar yaxshilab “uriladi”. Ko‘pgina mehmonxonalarda xona bekasilar krovat ustiga pakrivalani shunday solishadiki, krovat yonlarida o‘tkir burchak hosil bo‘ladi.

Mehmonxona admnistratori nomerlarda qanaqa joyshab ishlatilayotganini doimo kuzatib borishi shart (eski , yirtiq, dog‘i bor joyshablar ishlatilishi mumkin emas).

Joyshablar yaxshilab yuvilib, kraxmallanib, dazmollangan bo‘lishi zarur. Nuqsonlar aniqlanganda joyshab almashtirilib, joyshabxonaga (belevoy) topshiriladi, lekin kir joyshab bilan birgalikda qo‘yish mumkin emas. Agar joyshab mehmon aybi bilan iflos qilingan bo‘lsa, xona bekasi qavat bo‘yicha navbatchi va qavat bo‘yicha mudiriga xabar berishi shart. Ushbu nomerni tozalashni va joyshabni almashtirishni mehmon oldida, konflikt holatni aniqlab, o‘tkazish zarur. Joyshab ta‘mir-talab bo‘lsa, uni joyshabxonaga ishchilari ta‘mirlashlari, buzilgan joyshablarni ro‘yxatdan chiqarishlari kerak. Joyshabni almashtirish xona bekasi va katta xona bekasi tomonidan amalga oshiriladi. Buning uchun har bir qavatda qavatning umumiy joylar sonidan 20% joyshab zaxirasi bo‘lishi tavsiya etiladi. Shu tartibga rioya qilinsa xona bekasi istalgan paytda joyshabni

almashtirishi mumkin. Almashtirilidagan joyshabni alohida shkafda saqlash zarur. Mablag'larni tejash maqsadida joyshablarni belgilangan muddatlan oldin almashtirmaslik kerak. Lekin ushbu muddatni uzaytirmaslik ham muhim, bu xizmat darajasini pasaytiradi.

Yana bir muhim qoida, joyshab almashtirishni mehmon oldida bajarmaslik, mehmonga tozalanmagan nomerga narsalarni qo'yishga ruxsat bermaslik kerak.

Mehmonxona joyshablarini yuvish mehmonxonaning o'zida yoki shahardagi kir yuvish joylarida amalga oshiriladi. Joyshabxona xodimlari qavatdagi hodimlardan ishlatilgan joyshabni qabul qilib tozasini beradilar. Qavatdan kelgan joyshablar maxsus qoplarda, nomlanib joylashtiriladi va yuvishga nakladnoy asosida yuboriladi. Yuvilgandan so'ng joyshablar ko'rib chiqiladi. Agar kir yuvish joyi (prachechnaya) aybi bilan qilingan nuqson topilsa, norozilik xati (isk) beriladi. Boshqa paytlarda nuqsonli joyshab komissiya tomonidan ko'rib chiqilib, foydalanish mumkinmi yo'qmi hal etiladi.

Joyshablarga e'tiborli bo'lish talab etiladi. O'z vaqtida yuvish, ta'mirlash va ehtiyotkorlik bilan foydalangan joyshab uzoq muddatgacha ishlatilishi mumkin.

Nomerda krovat yig'ishtirilgandan so'ng xona bekasi ish stolini yig'ishtirishni boshlaydi. Stolda teginish va ko'rib chiqish mumkin bo'lmagan qo'lyozmalar, ishchi qog'ozlar, kitoblar yotgan bo'lishi mumkin. Agar stol yuzasi plastikdan bo'lsa, uni nam latta bilan , polirovka bo'lsa yumshoq vetosh bilan artadi. Ba'zida stollar oynali ham bo'ladi. Oyna doimo toza va yarqirab turishi kerak. Buning uchun xona bekasi maxsus tozalash vositalaridan foydalanishi zarur. Kuldonni (pepelnitsa) tozalayotganda u yerda begona predmetlar yo'qligini tekshirish kerak. Keyin nam latta bilan telefon, stol lampasi, quruq latta bilan esa, kitob, jurnallar, televizor artiladi. Stol tortmalarini ham diqqat bilan ko'zdan kechirib, changdan tozalash lozim. Nuqson topilganda usto chaqiriladi (singan, yaxshi yopilmaydi). So'ngra xona bekasi gilam, gilamchalar, pardalar, yumshoq mebellarni tozalashga o'tadi. Pol va devordagi changlarni changyutgich yordamida tozalaydi. Bunda changyutgichning maxsus qurilmalaridan (nasadka) foydalaniladi. Masalan: mebel uchun vorsli shyotka, mebel burchaklari uchun yoriqli (shelevaya) qurilmasidan, dropirovka pol va

patalokdagi changlarni tozalash uchun uzun yumshoq vorsli shyotkadan foydalaniladi.

Changyutgichdan foydalanayotganda xona bekasi xavfsizlik qoidalariga rioya qilishi shart. Krovat ostini metal trubali shyotka bilan tozalash tavsiya etilmaydi. Taxtali krovatda nuqson paydo bo'lishi mumkin. Krovatni devordan siljitib, keyin tozalash ishlarini olib borish ma'qul. Agar mehmonxonada changyutgich bo'lmasa nam supurgidan foydalaniladi. Suv parketga tegmasligi uchun ehtiyotkorlik bilan supurish kerak. Agar gilam juda ham kir bo'lsa, issiq suvda sovunli kukun aralashmasini tayyorlash kapron shyotka bilan yuviladi. Bu ish maxsus ajratilgan joylarda bajariladi. Gilam qurigandan so'ng qayta changyutgich bilan ustidan yurgilizib chiqiladi. Changyutgich bilan ishlayotganda unga begona predmetlar kirib qolmasligi uchun nazorat qilinadi. Keyin gornichni plintus, deraza oldi(podokonnik) va radiator changini artadi. Radiator (parovoy) orasi maxsus ingichka shyotka bilan tozalanadi. Quruqvetosh bilan stol, stul, mebel oyoqchalari artiladi.

Kiyim shkaflarining havosi har kun almashtiriladi va veshelkalar soni kiyimga yetarli ekanligi tekshiriladi. Nomerda hamma vaqt kiyim va poyafzal tozalash uchun maxsus shyotka turishi shart.

Tozalash ishlari tugagandan so'ng texnik vositalar – rozetka, vilka, telefon, televizor, muzlatgich, radioapparat, lampalar sozligi tekshiriladi. Nosozlik aniqlanganda gornichni darhol katta gornichni yoki qavat bo'yicha navbatchiga xabar berishi kerak.

Umumiy yashash (obshejitiye) turidagi mehmonxonalarda gornichni nomerni tozalayotganda mehmonlar u yerda chemodanini saqlamayotganliklarini nazorat qilishi kerak. Narsalar saqlash kameralarida saqlanishi lozim.

Tubdan tozalash

Tubdan tozalashdan maqsad:

- tozalash inventarlari, materiallari, mashinalaridan foydalanib, umumiy tozalash ishlarini amalga oshirish;
- har kunlik tozalash jarayonida nomerning tozalanilmaydigan "obektlarini" qamrab olish;
- sanitar –gigiyenik tadbirlarni o'tkazish;
- nomerda kosmetik tamirlashni (oboyni yelimlash, bo'yash) amalga oshirish;

- kommunikatsion tizimlarni ko‘zdan kechirib, nomerni joylashishga tayyorligiga ishonch hosil qilish;
- Tubdan tozalash ishlari hajmiga quyidagilar kiradi:
 - devorni yuvish, qurigunga qadar artish;
 - ventilyatsion panjaralarni tozalash;
 - matras, drapirovkani tozalash;
 - eshik, oynalarni yuvish;
 - qo‘shimcha ishlar: pol , gilam yo‘lakchalarni yuvish, polni ranglash;
 - potolok tozalash;
 - deraza ichki ramkalarini yilida ikki marotaba yuvish;
 - pardalarni yuvish;
 - gardinlarni yuvish;
 - yoritgich asboblarini yuvish.

Tubdan tozalash har 7-10-14 kunda bir marotaba o‘tkaziladi. Qoidaga binoan har bir gornichni bo‘yniga nomerlar soni biriktirilgan va u belgilangan muddatda tubdan tozalashishlarini olib borishi shart.

Bron qilingan nomerlarni tozalash

Tozalash ishlarini olib borishdan maqsad - nomerni bron qilgan mehmon kelguncha tayyorlash. Tozalash ishlarini olib borish zanjirida bron qilingan nomerni tozalash birinchi navbatda amalga oshiriladi. tozalashning bu turi mehmon kelishi arafasida amalga oshiriladi (kechqurun, kechasi, keladigan kuni ertalab, har kuni sutkasida bir marotaba). Bron qilingan nomerni tozalash ishlari hajmiga – quruq artish, nam artish , polni nam tozalash kiradi.

Ekspress- tozalash

Tozalashning bu turi mehmon iltimosiga binoan to‘lov evaziga amalga oshiriladi. Ekspress-tozalash ishlari hajmiga:

- nomerdan chiqindini chiqarish;
- idish tavoqlarni yuvish;
- ovqatlanish stolini tozalash;
- joyshab stilini o‘zgartirish;
- joyshabni almashtirish;
- sanuzelni tozalash;
- vannani tayyorlash;

- sochiqlarni almashtirish;
- polni yuvish.

Mehmonxona nomerlarida olib boriladigan barcha tozalash turlariga albatta tozalash inventarlari va materiallaridan foydalanish shart. Bulardan to‘g‘ri foydalanish, ularni saqlash va to‘g‘ri muomilada bo‘lish sanitariya –epidemiologik rejim meyorlariga rioya qilishning muhim tadbirlaridandir.

Umumiy foydalanish inshootlarini tozalash texnologiyasi

Umumiy foydalanish joylariga: vestibyull, xoll, yo‘lak(koridor), kiyim yechish xonasi (garderob), administratsiya, bo‘limlar xonasi, zinalar, dam olish joylari va ommaviy tadbirlarni o‘tkazish joylari kiradi. Bunday inshootlarni tozalashning asosiy xususmyati tashrif buyuruvchilar sonining ko‘pligigadir. Umumiy foydalanish joylarini asosiy tozalash vaqti ertalab barvaqt, kechqurun kechroq yoki kechasi. kun davomida bu joylar faqat ifloslangandagina tozalanadi.

Umumiy foydalanish joylarini tozalash ishlari hajmiga:

- polni yuvish vositalari bilan artish;
- polni mexanik tozalash;
- metall detallar va uskunalarni maxsus vositalar bilan artish;
- oyna, eshik, panjara, deraza osti va ko‘zgularni artish;
- savatlarni chiqindilardan bo‘shatish;
- kuldonni tozalash;
- stol va stoykalar changini artish kiradi.

Umumiy foydalanish joylarini tozalash ketma-ketligi: inshoot havosini almashtirish; kreslo, divan, stol, shamdonlar changini artish; changyutgich yordamida parket pol, xoll va mehmonlar joyini(gostinnaya) tozalash.

Kunora elektroarmatura setdan o‘chirilib, tozalanadi. Oyida bir marotaba eshik, batareya, kartina, yoritgichlar yuviladi.

Har ikki oyda devor, potolok, karnizlar artiladi, pardalar yuviladi. Yilida ikki marotaba barcha oynalar yuvib chiqiladi (bahor va kuzda). Kunduzgi paytda farrosh va shveysarlar vestibyul, kirish eshigi, derazalar, oynalangan joylar tozaligini nazorat qiladilar. Savat va kuldondagi chiqindilarni farroshlar tozalaydilar.

Sanuzelni tozalash (nomer va umumiy foydalanish joyida)

Individual foydalanish sanuzelini tozalash

Nomerda gornichni sanuzelni tozalashni xonalarni tozalagandan so‘ng boshlaydi. Ishni boshlashdan avval maxsus kiyimlar(rezinali fartuk va qo‘lqop , ro‘molcha)kiyishi shart. Sanuzelni tozalashni quyidagi tartibda amlga oshiriladi:

- ko‘zgu, oynali tualet rastachasi va u yerdagi narsalar (sovun,tish pastasi, odekolon);
- umivalnik;
- vanna;
- kafel plitalar;
- unitaz;
- bide;
- pol.

Ko‘zgu avval nam keyin quruq latta bilan artiladi.Rastacha avval sovunli aralashma bilan yuvilib, keyin quruq latta bilan artib olinadi.

Umivalnik oldin tozalash pastasi bilan artiladi, issiq suv bilan yuvilib, dezinfeksiya qilinadi.yana bir marotaba suv bilan chayqalib, quriganicha artiladi. Xuddi shunday usulda unitaz,bide va vanna tozalanadi. Vanna shlang va kranlari latta bilan artiladi, teshigi tozalanadi. Ushbu jarayonda tuz kislotasidan foydalanish mumkin emas, vanna va rakovina yuzasi qorayadi.

Devordagi kafel plitalar har kunlik joriy tozalashda oq toza latta bilan yaxshilab artib olinadi. Tubdan tozalashda barcha joydagi kafellar yuviladi. Unitaz eng oxirida tozalanada. Bunda gornichni maxsus rezin qo‘lqopdan foydalanadi. Avval issiq suv bilan unitazning ichki devorlari chayqaladi, so‘ng *yorsh* yordamida tozalash pastasi bilan yuviladi. Issiq suv bilan yana chayqalib, dezinfeksiya qilinadi. Eshik qo‘lchasi, unitaz qopqog‘i, qog‘oz ilgich xlorka aralashmasi bilan artib olinadi. Dushdagi rezina gilamcha avval issiq suvda keyin sovuq suvda chayqalib, xlorka bilan artiladi.

Yuqori kategoriyali nomerlar vannaxonasida yengil dezinfeksiya qoplamali taburetka va poyafzal tozalash uchun podstavka bo‘lishi shart.Bular ham nam latta bilan artilib, dezinfeksiya qilinadi.

Tozalash ishlari tugaganidan so‘ng, qog‘oz va firma sovuni borligini, rozetkalar ishlashini, sochiqlar ahvolini tekshiradi.

Nosozliklar aniqlanganda gornichni katta gornichniga yoki qavat bo‘yicha navbatchiga xabar beradi.

Umumiy foydalanish sanuzelini tozalash

Umumiy foydalanish sanuzelini harkunlik tozalash ishlari tarkiba quyidagilar kiradi:

1. osma oynali rastacha va ko‘zguni artish;
2. umivalnik, unitaz va pissuarni yuvish va dezinfeksiya ishlarini olib borish;
3. kafel plitalarni artish;
4. devor va peregorodkalarini yuvish.

Dushni har kun tozalashda quyidagi tartibga amal qilinadi:

- echinish xonasidagi ko‘zguni artish;
- banketka, veshalkadagi changlarni artish;
- rezina gilamchalar, sovun qo‘ygichlarni yuvish;
- kafel devorlarni artish;
- chiqindi savatini bo‘shatib, yuvish;
- polni yuvish.

Tayanch iboralar: Nomer fondini prinsiplari. Tozalash ishlarini tashkil etish. Nomerni joylashish, turli tozalash texnologiyasi, tubdan tozalash; bron qilingan nomerni tozalash; ekspress tozalash; individual tozalash,

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Nomer fondini boshqarish xizmatining tashkiliy prinsiplari.
2. Tozalash ishlarini tashkil etish.
3. Nomerni joylashish uchun tayyorlash tartibini tushuntiring.
4. Turli tozalash ishlarini bajarish texnologiyasi.
5. Nomerni tubdan tozalash texnologiyasi.

6-BOB. Mehmonxonaning yordamchi xizmatlari

6.1.Injenerlik xizmati

Zamonaviy mehmonxona murakkab injenerlik uskunalari bilan jihozlangan (lift, konditsionerlar, issiqlik manbai, suv taminoti, kanalizatsiya, elektr energiya, gaz uskunalari, kabel televideniye, kompyuterlar). Tabiiyki, mehmonxona barcha uskunalarni tamirlash va xizmat ko'rsatish maqsadida to'liq shtatda injener-texnik ishchilarni saqlab tura olmaydi. Odatda, ushbu xizmatlarni ko'rsatuvchi maxsus firmalar bilan shartnoma tuzadi. Injenerlik xizmati unchalik katta bo'lmagan shtatga ega (iloji boricha universal xodimlar ishlaydilar, yani unchalik qiyin bo'lmagan santexnik ishlar, elektr uskunalarni sozlash). Injenerlik xizmati o'z tarkibiga mebel, gilam tamirlovchilar, nomerlarga bo'yash ishlarini olib boruvchi bo'yoqchilarga ham ega bo'lishlari mumkin. Bosh injenerlik xizmati suv, gaz, elektr energiya sarfini ham nazorat qiladilar. Ular bajargan barcha ishlar maxsus ro'yxatga olish jurnaliga yuritiladi.

Injenerlik xizmatining muhim vazifasi-yong'in xavfsizligini taminlashdir. Yong'in mehmonxona biznesida ko'p tarqalgan hodisadir. Yong'inning asosiy sabablari- chekuvchi mehmonlar, nosoz oshxona va elektr uskunalari, kaminlar, omborxonadagi ximikatlar, chiqindilarni yoqish va boshqalar bo'lishi mumkin.

Yong'in xavfsizligi tizimi mehmonxonadagi barcha inshootlar yong'in signalizatsiyasi tizimini, yong'in o'chirish vositalarini, evakuatsiya vositalarini (yong'in zinalari) va xodimlarni doimiy o'qitish tadbirlarini o'z ichiga oladi. Barcha nomerlarni, yong'in ro'y berganda evakuatsiya qilish sxemasi bilan taminlash zarur. Mehmonxonaning barcha xodimlari yong'in paytida o'zlarini qanday tutishlarini bilishlari kerak. Yong'in ro'y berganda xodimning birinchi vazifasi yong'in signalizatsiyasi tugmasini bosishdir. Keyinchalik quyidagicha harakatlanadi: biri yong'inni o'chiradi, boshqalari mehmonlarni evakuatsiya qilishadi. Nima bo'lganda ham sarosimaga tushmasdan tinchlikni saqlash zarur. Yugurib borish, lift dan foydalanish mumkin emas. Zinalardan harakatlanish kerak. Evakuatsiya yo'li yopiq bo'lsa (yong'in bilan), eshikni yopib, unga

nam odeyalni osib, derazadan yong'in o'chirish xodimlariga signal berishi zarur.

6.2. Xavfsizlik xizmati

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

Mehmonxonalarda hamma vaqt bo'masada, katta jinoyatlar sodir bo'ladi. Masalan, 1974 yilda 5 yulduzli motelda mashhur amerika estrada qo'shiqchisi Koni Frenshizga tajovuz qilishgan. Qo'shiqchining advokatlari mehmonxonada zaruriy xavfsizlik taminlanmaganligi uchun motelga nisbatan 6 mln. dollarlik shikoyat xati (isk) yozadilar. Nizo 1.5 mln dollarga qo'shiqchi foydasiga hal bo'ladi.²⁸

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 suvenirlar (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

²⁸ Скобкин С.С. "Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе". –М.: "Юрист", 2018.

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‘sigga zarar yetkazishi mumkin.

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

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

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

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

o'rganadilar. Xavfsizlik xizmati xodimlari mehmonxona faoliyati va ularning ishlariga taaluqli barcha qonunlarni bilishlari shart.

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

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

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

6.3. Xarid qilish xizmati

Mehmonxona **xarid xizmatining** asosiy vazifasi- kerakli tovarlarni kerakli vaqtda va oqilona narxda sotib olishdir. Mehmonxonadagi zaxira quvvati ham hisobga olinishi zarur, chunki zaxiraga saqlash ham pul turadi va ba'zi tovarlar uzoq saqlanganda buziladi.

Mehmonxona ehtiyojlari uchun xarid qilinadigan zaruriy tovarlar quyidagi guruhlariga bo'linadi:

1. oziq-ovqatlar(muzlatilgan, konservalangan,quritilgan, ho'l);
2. ichimliklar;
- 3.uskunalar va mebel(ishdan chiqishi va eskirishiga qarab), idish-tovoqlar, joyshablar;
- 4.boshqa materiallar(nomer va jamoat joylarini tozalash uchun kerakli mahsulotlar).

Ta'minotchilarni tanlashda menejerlar quyidagilarga e'tibor berishlari shart:

- Ta'minotchi obro'si;
- Tovar sifati va narxi;
- Xarid hajmi;
- To'lov shartlari(oldindan to'lovsiz (predoplata) kreditga bo'lsa yaxshiroq);
- Xarid qilingan tovarga servis xizmat(uskunalar uchun);
- Olib kelish bahosi, ta'minotchigacha bo'lgan masofa.

Xarid qilish bo'limi ko'pgina hollarda ta'minotchilar bilan uzoq muddatli shartnomalar tuzishadi(ba'zida tender o'tkazishadi). Uzoq muddatli shartnomalar chegirmalar olishga , ishning osonlashishiga yordam beradi(zaklyuchil kontrakt na god i spi spokoyno).

Lekin bunday xaridlar usulining kamchiligi ham bor. Ta'minot hajmining davriyligi shartnomaga belgilangan bo'ladi. Agar mehmonxonaning to'lish hajmi pasaysa, ushbu tovarlar ortib qoladi va aksincha bo'lganda tovarlar yetmay qolishi mumkin. Yana yetkazib berilayotgan tovarlarning sifati keyinchalik qoniqtirmasligi mumkin, shartnomani esa buzish jarayoni oson kechmaydi.Yoki bozorda tovar narxi pasayishi, mehmonxona esa shartnomaga belgilangan narxni to'lashiga to'g'ri keladi²⁹.

Ko'pgina xaridlar chakana savdolar orqali amalga oshiriladi. Lekin buning ham o'ziga xos kamchilaklari bor, kerakli tovarlar bozorda topilmay qolishi mumkin.Ulgurji savdoda mehmonxona vino, spirtli ichimliklar, pivo, tamaki mahsulotlari va go'shtni sotib oladi.

Agar otel mehmonxonalar zanjiriga kirsazaruriy tovarlarning aksariyatini ushbu zanjirning neytrallashtgan tizimi orqali oladi. Ushbu tizim ta'minotni amalga oshiradigan markazlashgan omborxonalariga ega. Tizimning malakali xodimlari xarid qilinayotgan tovarlarning sifatli bo'lishini ta'minlashlari kerak.

Xaridlar quyidagicha *tartibda* amalga oshiriladi:

1.Mehmonxonaning barcha bo'limi xarid bo'limiga talabnoma beradi. Uning shakli har xil bo'lishi mumkin, lekin hammasi ham detallashtgan bo'ladi- tovarning hajmi, og'irligi, taminotchi davlat,miqdori va eng asosiysi muddati kelishib olinadi.

2.Xaridlar bo'limi menejeri kelib tushgan talabnomalar xususiyatiga qarab, ta'minotchilar takliflarini ko'rib chiqib(narx, chegirmalar, to'lov vositasi va b.), yaxshisini tanlaydi va buyurtmani rasmiylashtiradi.

3.Buyurtmaga asosan yetib kelgan tovarni tekshirishadi, ro'yxatdan o'tkazishadi, yaroqsizini qaytarishadi.

4.Ta'minotchilardan kelgan schyot-fakturani tekshirishadi, ro'yxatga olib, moliya bo'limiga to'lov uchun jo'natishadi.

²⁹ Скобкин С.С. “Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе”. –М.: “Юрист”, 2018.

Tayanch iboralar: Injenerlik xizmati, injenerlik xizmatining vazifasi, xavfsizlik xizmati, xavfsizlik xizmatining tarkibi, mehmonlar xavfsizligini taminlash, mehmonxonaning xarid qilish xizmati.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Injenerlik xizmati va uning vazifasi haqida ma'lumot bering.
2. Yong'in ro'y berganda mehmonxona xodimlari qanday harakatlarni amalga oshirishlari zarur?
3. Xavfsizlik xizmati va uning tarkibi.
4. Mehmonxonada mehmonlar xavfsizligini taminlash.
5. Xavfsizlik xizmati xodimlari qanday talablarga javob berishlari kerak?
6. Mehmonxonaning xarid qilish bo'limining asosiy vazifasini tushuntiring.

7-BOB. Mehmonxonalarda ovqatlantirish xizmatini tashkil etish

7.1. Mehmonxona restoranining faoliyati

Mehmonxona restorani ish faoliyati boshqa oddiy restoranlar ish faoliyatidan biroz farq qiladi. Restoran ish vaqti shunday tashkil etilishi kerakki, ushbu vaqt mehmonxonada joylashgan ko'pgina mehmonlar ehtiyojini qondirsin, hatto bu restoranga bazi hollarda foyda keltirmasa ham. Mehmonxona mehmonlarining 70% tushlik, 50%ga yaqini kechki ovqatni mehmonxona restoraniga qilmaydilar. Restoran daromadining uchdan ikki qismini chetdan kirgan xo'randalar olib keladi. Bundan shuni xulosa qilish kerakki, mehmonxona restorani tashqaridan alohida kiradigan eshikka va avtomobillar to'xtash joyiga ega bo'lishi kerak.

XX asrning 50 yillarigacha mehmonxona restoraniga ikkinchi darajali foyda keltiruvchi manba deb qaralar edi. Bazida u mehmonxona egasiga ortiqcha yukdek tuyulardi. Restorandan ko'rilgan zararni nomer fondidan keladigan foyda bilan qoplash mumkin deb hisoblanardi. Boshqa tarafdin mehmonxona mijozlari restorandagi ovqatni sifati past deb hisoblab tashqarida ovqatlanar edi.

Lekin mehmonxonalaridagi joylashish darajasi pasayib borgan sari mehmonxona restoranlarining foyda keltiruvchi manba sifatida roli oshib bordi va hatto nomer fondidan oladigan foyda bilan tenglashdi. Shuning uchun mehmonxonadagi ushbu xizmat - mehmonxona restoraniga bo'lgan e'tibor tobora oshib, bitta mehmonxonaning o'zida maxsus restoranlar soni - milliy oshxonalar, barlar, kofeteriyalar ko'payib bormoqda. Hozirda mehmonxona klassi qanchalik yuqori bo'lsa, u yerdagi restoranlar shunchalik ahamiyatlidir.

Mehmonxonaning bosh direktori odatda restoran ishini unchalik tushunmaydi, hattoki u har kun oshxonaga kirib ovqatlar tamini tatib ko'rsa ham, bu u uchun odatiy holdek tuyuladi. Shuning uchun ko'pgina hollarda mehmonxona restorani malakali restoratorga ijaraga beriladi va ijara shartnomasiga mehmonxona mijozlari ehtiyojini qondiruvchi shartlar kelishiladi. Agar restoran mehmonxona strukturasi bo'lsa, u ovqatlantirish xizmatiga kiradi (Food and Beverage Department, Catering Department) va uni mehmonxona boshqaruvi tarkibiga kiruvchi direktor boshqaradi.

Mehmonxonada umumiy ovqatlantirish mustaqil boshqaruvga ega va uning reklama kampaniyasi mehmonxona reklamasidan alohida olib boriladi.

Ovqatlantirish xizmati direktoriga bevosita shef-povar, ovqatlantirish xizmati kontroleri, metrdotel, banket menedjeri, bosh barmen, styuard bo'y sunadi. Agar restoran xaridlarni o'zi amalga oshirsa, uning shtatida Yana oziq – ovqatlar, vino va boshqa ichimliklarni xarid qiluvchi xodimlar ham kiradi. mehmonxonada restoranlar bir nechta bo'lsa, har qaysisining o'z direktori (hatto room service yani nomerda ovqat va ichimlik yetkazib beruvchi xizmatning ham) bo'ladi. mehmonxonada restoranlar bir nechta bo'lsa, har bir zal aniq imidjga (har xil milliy oshxonalar), zal intererlari menyu va mijozga mos kelishi kerak.

Restorandan tashqari har bir mehmonxona bir necha kichik ovqatlantirish korxonalarini- barlar, kofeynyalar, bufetlar va b.ega. Kichik mehmonxonalarda restoran shef-povari menedjerlik funksiyasini ham bajaradi.

Restoran biznesi bu unchalik oson biznes emas, bir qarashda muvaffaqiyat formulasi osondek: mazali ovqat, sifatli servis va oqilona narx siyosatlarining uyg'unligi.

Ammo bu uyg'unlikka erishish oson ish emas, chunki Yana boshqa parametrlarga ham e'tibor berish kerak bo'ladi (ovqatni tayyorlash vaqti, sanitariya me'yorlari, ishlab chiqarish harajatlari, mijozlar xohishi, raqobatchi restoranlar va b.). Yangi restoran ochayotganda boshqaruvchi bir necha omillarga e'tibor berishi kerak.

Restoran joylashuvi

Restoran joylashuvi ko'p hollarda uning kelajakdagi mijozlari portretini belgilab beradi: shaharning ishchan qismida joylashgan restoran mijozlari u yerda piyoda kelishadi, bu shahar tashqarisida joylashgan restorandan qaysikim faqat mashinada borish mumkin bo'lgan restorandan farq qiladi. Restoran boshqaruvchisi bu omilni hisobga olib uning intereri, servisi, oshxonasi va menyusi mijozlarga mos kelishiga harakat qilishi kerak.

Restoran dizayni

Restoran dizayni, bino hajmi va shakli, devor va shiftlar rangi, mebel, xullas barcha-barchasi restoran mijozlari va menyusiga mos kelishi kerak. Psixologik tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, agar

restoran devorlari qizil-jigarrang rangda bo'yalganda ovqat ko'p istemol qilinarkan. Restoranlar qanchalik ko'p bo'lsa ularni jihozlash variantlari ham shunchalik ko'p. Masalan, restoranda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish bo'lsa- u yerda katta, yorqin xona va qattiq stullar bo'ladi(Nechego zasijivatsya!). Agar yuqori darajali restoran bo'lsa- u yerda nim qorong'ulik, alohida xonalar, yumshoq mebellar, gullar va devorda rasmlar va b.bo'ladi.

Yana «muhit» ya'ni «atmosfera» degan murakkab tushuncha mavjudkim, u nafaqat dizayn va dekor balki stollarning joylashuvi, ofitsiantlarning kiyimi, xizmat ko'rsatish tempi, mijozlar kiyimi, musiqa, shovqin darajasi, bino harorati, tozalik va boshqa omillar yordamida yaratiladi. Hamma narsa restoran mo'ljal olgan mijozlar tipi, marketologlar tilida aytganda restoran faoliyat ko'rsatayotgan bozor segmentiga bog'liq. Faqat haddan tashqari bachkanalikdan qochish lozim- restoranda juda ham tinch yoki shovqin, juda ham yorqin yoki qorong'u, juda ham tor yoki keng bo'lmasligi kerak.

Bozor segmenti va mijozlarning har xil o'zlariga xos xususiyatlarini o'rganish- bu marketingning vazifasidir. Hozir bir necha mijozlar kategoriyasiga xizmat ko'rsatish xususiyatini sanab o'tamiz:

- Bolalar- kichik porsiyalar, baland stullar, ofitsiantning o'zgacha muomilasi ota-onalar kayfiyatini ko'taradi;

- Biznesmenlar- ishchan kelishuvlarni olib borish uchun alohida xonalarning mavjudligi;

- Xorijiy turistlar- ofitsiantlarning tilni bilishi yoki so'zlashish kitobchasing mavjudligi;

- Nogironlar;

- Vegetarianlar- restoran barchani ovqatlantirishi kerak.

7.2. Restoran xodimlari funksiyasi

Restoran boshida direktor turadi. Unchalik katta bo'lmagan restoranlarda bu vazifani metrdotel (Director of Service, Host, Maitre) bajaradi. Metrdotel funksiyasi xilma-xil. U stollarda buyurtma olish uchun javob beradi. Buyurtma qabul qilinayotganda quyidagi malumotlarga e'tibor beriladi:

- mijoz familiyasi;

- mijozning kelish vaqti va kuni;
- joylar soni;
- qo‘shimcha istaklar(tort, bolalar, vegetarianlar..
- mijoz telefoni.

Metrdotel har bir buyurtma uchun stol belgilaydi va ofitsiantlarga instruktaj beradi. Metrdotel mehmonlarni kutib olib, stol oldigacha kuzatib boradi, o‘tqizib taomnomani qo‘llariga beradi va ofitsiantni yuboradi.

Metrdotel ofitsiantlar o‘rtasida ishlarni taqsimlaydi, ularning tashqi ko‘rinishi, jihozlarning(idishlar, salfetka)mavjudligini, stoldagi idishlar va dasturxonning tozaligini, mebel, gilam, yorug‘likni tekshiradi. Mijozlar e‘tirozini ham u qabul qiladi(sifatsiz ovqat va ichimliklar bepul almashtiriladi).

Restorandagi quyi lavozimga ofitsiantlar yordamchisi(Bus people) kiradi. Ularning vazifasiga stolni bezash, kir idishlarni va binoni yig‘ishtirish kiradi.

Restorandagi asosiy lavozim bu — ofitsiant (Server). Yevropada bu juda hurmatli kasb, ofitsiant bo‘lish uchun kamida ikki yil o‘qish va chet tilini bilish zarur. Lekin, masalan, AKShda ofitsiantlik kasbi obro‘sigga ko‘ra 90 ta kasblardan 80chi o‘rinda turadi.

Ofitsiantlar funksiyasi restorandagi xizmatlar tipiga bog‘liq, ammo, barcha turdagi servis uchun mos keladigan operatsiyalarni ajratish mumkin.

1. Ofitsiant skatert va idishlarni, unga berkitilgan stolni qabul qiladi, tekshiradi(stol qimirlamasligi kerak).

2. Ovozni pasaytiruvchi maxsus mato ustidan skater to‘shaladi. Stol ustida idishlar, priborlar, bokallar, salfetkalarini artib, joylashtiradi. sanitar meyorlarga muvofiq bokallar chappa qilib qo‘yiladi va mijozlarga xizmat ko‘rsatilayotganda o‘ng qilib qo‘yiladi. Bunda barcha bokallar oyoqchasidan, boshqa priborlar esa qo‘lchasidan olinadi.

3. Mijozlarga bevosita xizmat ko‘rsatish(buyurtma qabul qilish, ovqat va ichimliklarni olib kelish, kesish, ochish, solish, kir idishlarni yig‘ishtirish, mijoz bilan hisob-kitob qilish).

Ofitsiant ish joyi — stoyka (sideboard), u yerdagi yashikda idish-tavoqlar, skatert, salfetka, menyu, go‘girt va boshqa zaruriy anjomlar saqlanadi. Ofitsiantning mohirligi lojka va vilkani bir qo‘lda ushlashi,

taomni joylashtirishi, bir qo'lda uchta tarelkani, podnosni ushlay olishi, baliqni bo'laklashi va boshqa jaranlarda bilinadi.

Ko'pgina maalakatlarda toza idishlarni mijozning o'ng tarafidan, ovqatni tarelkaga chap tarafdan, ichimliklarni(kofeni ham) o'ng tarafdan xizmat qilishadi. Kir idishlarni esa o'ng tarafdan olishadi.

Ofitsiantning standart ish qurollari- shtopor (unda folgani kesish uchun pichoqcha, ochqich butilka va pivo uchun ham bor), avtoruchka, zajigalka (go'girt), sochiq (salfetka).

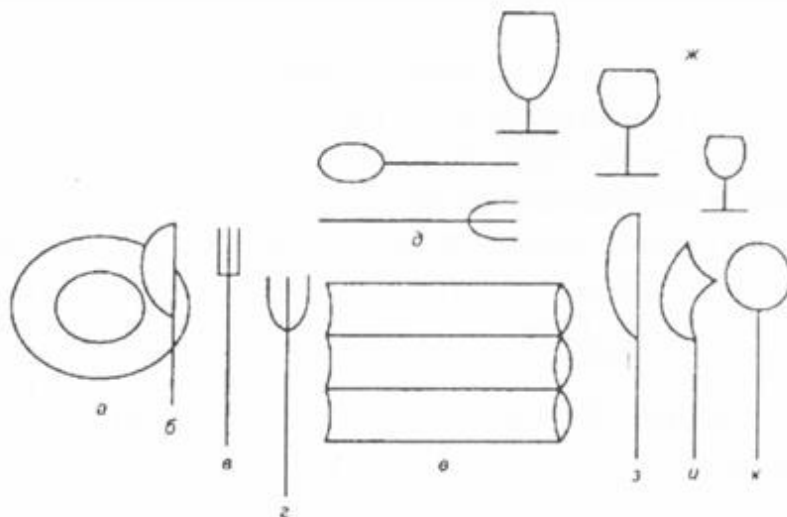
Stol servirovkasi. Servirovkaning bir necha variantlari mavjud: nonushta uchun, banketlar, kokteyllar, maxsus taomlar(sir, lobster, ustritsa, dudlangan baliq) va boshqalar. Tushlik uchun servirovka 7-rasmda ko'rsatilgan. Stol priborlariga kelganda esa ikki xil yondashuv mavjud. Birinchi yondashuvda ikkita lojka, ikkita vilka, sho'rva lojkasi, desert lojka va vilkasi qo'yiladi. Ofitsiant esa mijozning buyurtmasiga qarab keraksiz priborlarni olib tashlaydi. Ikkinchi yondashuvda – bita lojka, vilka, pichoq, salfetka va non va yog' uchun tarelka qo'yiladi. ofitsiant esa mijoz buyurtmasiga qarab zaruriy priborlarni qo'shadi.

Xizmat ko'rsatish tartibi. Restoranning asosiy qonuni- barcha taomlar issiqligicha taqdim etilishi kerak. Shuning uchun tez, lekin vahimasiz ishlash zarur.

Mijozlarga xizmat ko'rsatayotganda ofitsiant quyidagi jarayonlarni bajarishi shart:

- Mehmonlarni o'tqizish, taomnomani berish;
- Suv taklif etish;
- aperitiv/kokteylga buyurtma qabul qilish-buyurtmani olib kelish;
- taomnoma bo'yicha buyurtmani qabul qilish, vino taklif etish;
- aperitivdan so'ng idishni yig'ishtirish;
- gazak olib kelish;
- gazakdan so'ng idishni yig'ishtirish;
- birinchi ovqatni olib kelish;
- idishni yig'ishtirish;
- asosiy ovqat(ikkinchi) (entree)ni olib kelish. Ovqat avval mehmonga ko'rsatiladi. U buyurtmani tasdiqlashi va uning tashqi ko'rinishidan mamnun bo'lishi kerak.
- idishni yig'ishtirish;
- desert taklif etish;

- idishni yig'ishtirish;
- kofe, konyak taklif etish;
- hisobni yozib berish(mehmon ko'z oldida emas), pulni olish, stoldan turishga yordam berish, xayrlashish, choy chaqani mijoz oldiga sanamaslik.
- stolni yig'ishtirish;



a) non uchun likopcha; b) yoq' uchun pichoq; v) baliq uchun pichoq; g) desert uchun priborlar; e) salfetka; j) ichimliklar uchun bokallar; z) go'sht uchun pichoq; i) baliq uchun pichoq; k) sho'rva uchun qoshiq.

Ofitsiantga qo'yilgan talablar:

- belgilangan tashqi ko'rinish va shaxsiy gigiyenaga rioya qilish(toza va dazmollangan forma, qo'llar toza, ayollar uchun oddiy kasketika va minimum taqinchoqlar);
- taomnomani bilishi. Ofitsiant qaysi taom nimadan tayyorlanganligini tushuntira olishi kerak;
- mijoz Bilan muloqot qila olishi(muloyim, sabr-toqat, ovoz toni, tabassum);
- jamoada ishlay olishi.

Umumiy talablardan tashqari ofitsiant Yana quyidagi professional ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak: vino quyish uchun mehmonning orqasiga vaqtida kelish; ikkinchi kokteylni taklif etish(birinchisidan $\frac{1}{4}$

qolgan bo'lsa); suv quyish; asosiy taomni tayyorlash ushlanayotgan bo'lsa, gazak taklif etishni bilishi; ovqatni tarelaga chiroyli joylashtirish; bazi ovqatlarga o'zining salbiy munosabatini bildirmasligi kerak; mijozga o'z takliflarini shunday bildirishi kerakki natijada rad javobini olmasin.

Choychaqa (Tips- «to insure promptness» so'zining qisqartmasi)- ofitsiantlar daromadini ancha oshiradi. Umuman olganda choychaqa hajmi xizmat ko'rsatish sifatiga bog'liq bo'ladi.

Mehmonxonada nonushta taklif etishning bir necha xususiyatlarini aytib o'tish lozim. Gap shundaki mehmonxonadagi mijozlarning deyarli hammasi bir xil vaqtda nonushta qilishadi. Ko'plar shoshilishadi va tezkor servisdan umid qilishadi. Bunday paytda «shved stoli» servis tipidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Uning jozibadorligi esa mehmonxona klassiga bog'liq bo'ladi.

Idish-tovoq. Idish-tovoqlar soni o'rinlar soni, uning aylanishi, servis tipi, menyu, idish-tovoq yuvish mashinasi kuvvatiga bog'liq. kerakli idish-tovoqlar sonini aniqlash uchun o'rinlar sonini 3-4 ga ko'paytirish kerak. Idishlar dizayni restoran faoliyat olib borayotgan bozor segmentiga bog'liq. tanlangan idishlar zaxirasi ham bo'lishi kerak. Idishlar sinishi oldini olish uchun ofitsiantlar harakatini ham to'g'ri tashkil etish zarur (to'qnashmasligi uchun). 1.

7.3. Restoranda xizmat ko'rsatish turlari

Servis turini tanlashda «qanchalik qimmat bo'lsa, shunchalik servis ko'p bo'lishi kerak» degan prinsipga rioya qilish zarur. Dunyoda restoran servislarining quyidagi turlarini ajratishadi:

- **Buffet (shved stoli)**- mijoz o'z idishiga o'zi ovqat soladi. Bunda bir necha variantlar mavjud: taom katta la'lalarda yoki isitiladigan poddonlarga joylashgan; oshpaz mijozga go'sht kesib beradi; oshpaz turgan stolga mijozlar navbat kutib turibdilar va b.

- **Plate service** (amerikacha ham deyiladi)- ofitsiantlar mijozning chap tomonidan turib uning tarelkasiga taomni qo'yadilar, bo'sh tarelkalarni esa mijozning o'ng tomonidan oladilar.

- **Family service** (oilaviy) —taom stol o'rtasida turibdi va har bir mijoz o'z tarelkasiga o'zi olib soladi; ba'zida stolda faqat garnirlar turadi, go'sht(baliq) esa ofitsiantlar tomonidan tarelkaga qo'yiladi.

Servisning bu turini inglizcha ham deyishadi.

- **Silver service** —taom ofitsiantlar tomonidan katta idishda stolga qo'yiladi, ushbu idishdan ofitsiant mehmonlar tarelkasiga chap tomondan porsiyalar qo'yadi, tarelkalarni esa mehmonning o'ng tomonidan qo'yib chiqadi. Restoran servisining ushbu turini AQSH va Germaniyada ruscha, Fransiyada esa fransuzcha deyishadi.

- **Gueridon service** —restoran servisining eng oliy turi bo'lib, unda ofitsiant taomni maxsus teleshkada mehmon stoli oldida tayyorlaydi.

Ta'kidlash joizki, ofitsiant taomning faqat yakunlovchi bosqichini ko'rsatadi(spirt alangasida qovurish). Nima qilayotganligini u mehmonlarga tushuntira olishi kerak(agar savollar tug'ilsa!). Fransiyada servisning bu turini ruscha deb atashadi.

Servisning turiga qarab qancha ofitsiant kerakligini aniqlash mumkin. Masalan, Silver service da bitta ofitsiantga 10 ta mehmon, Plate service da bitta ofitsiantga 18 ta mehmon. Hatto har bir mijoz uchun stolda ajratilgan masofa ham muhim — Silver service da 75sm va Plate service da 60sm.

Menyu

Menyu — restoran ishi muvaffaqiyatining asosiy shartidir. Menyuning har xil ko'rinishlari mavjud.

Bosh-oshpaz katalogi yoki maxsus(firmenniy) taomlari menyusini taklif etish bu faqatgina qimmat eksklyuziv restoranlarga xos.

«A lya kart» menyusi har qaysisi alohida narxga ega porsiyali taomlarni taklif etadi. Bu menyuni buyurtmali deb atash mumkin(taomlarni erkin tanlash mumkin).

«Tabl d'ot» menyusi har bir taomning bir yoki bir necha variantlarini belgilangan narxlarda taklif etadi. Menyuning bunday turi Yevropa mehmonxonalarining restoranlarida ko'p qo'llaniladi. Afzalligi shundaki, mehmonlar uni tejamliroq deb hisoblashadi.

«Dyu jur» menyusi navbatchi taomlarni taklif etadi. Ya'ni odatda tez tayyorlanadigan arzon, mashxur kunduzgi taomlar.

7.4. Mehmonxona oshxonasi

Oshxonada ikkita asosiy jismoniy jarayon qo'llaniladi: oziq-ovqatlarni saqlash uchun muzlatish(xolodilnik va morozilniklar) va

tayyorlash uchun isitish. Istitish har xil yo‘llar bilan amalga oshiriladi(kerakli uskunalarda):

- qaynatish orqali pishirish-(boiling), ya’ni suvda, sutda va boshqa suyuqliklarda. Bunda harorat - 100 °S, 100 °S dan past haroratda pishirish-(poaching);

- bug‘da pishirish-(steaming);
- dimlash- mahsulot o‘z sokida pishiriladi-(stewing);
- duxovkada issiq havoda yog‘ bilan qovurish-(roasting);
- skorovorodkada yog‘ bilan qovurish-(shallow frying);
- ko‘mir yoki infraqizil nurlar bilan qovurish-(grilling);
- yog‘da qovurish(friturnitsada)-(deep frying);
- duxovkada yog‘siz pishirish (vipechka)- (baking).

Istitish va sovutish uskunalaridan tashqari oshxonada boshqa elektromexanik apparatlar- aralashtirish, maydalash, bo‘laklash, sokini ezib chikarish moslamalari, kofevarka va boshqa maxsus uskunalari mavjud. Oshxonada binosi yordamchi va asosiy sexga bo‘linadi. Yordamchi sexda mahsulotlarga(go’sht, baliq, sabzavotlar alohida) dastlabki ishlov beriladi. Asosiy sexda taomlar tayyorlanadi. Asosiy sex bir necha zonalarga ajratilishi mumkin(gazak, salatlar, sho‘rvalar, ikkinchi taomlar, konditer mahsulotlari tayyorlash zonalari).

Oshxonada puxta rejalashtirilishi zarur: xodimlar yo‘li bir-biriga to‘qnashmasligi, tayyor taomlar xom mahsulotlarga(baliq, go’shtga) yaqin turmasligi, yo‘laklar 80sm bo‘lishi, buyurtmalar uchun bir necha peshtaxtalar(stations) mavjud bo‘lishi kerak.

Bosh oshpaz (Shef-povar, Chef de Cuisine) - oshxonani boshqaradi, yakka hokimlikka ega bo‘lib, taomlarning sifati, turli-tumanligi, umuman, restoranning muvaffaqiyati uchun mas’uldir. U menyuni ishlab chiqadi. Bunda nafaqat mijozlar uchun taomlar rang-barangligiga erishish, balki ma’lum darajada foyda keltiradigan, oqilona narxlar ham belgilashi zarurdir(narx past bo‘lsa zarar, yuqori bo‘lsa mijozlar kam bo‘ladi).

Bosh oshpaz xodimlar ishini bir maromdaliligini va bir-birini almashtirib turishlarini ham nazorat qiladi(kasallik paytida, uskunalari buzilganda, mijozlar ko‘payganda va b). Bosh oshpaz kerakli mahsulotlarni xarid qilish, sifatini tekshirish va ushbu narxga sifatning to‘g‘ri kelishi uchun mas’uldir.

Bosh oshpaz odatda o'z o'rinbosariga ega (Sous Chef). Bosh oshpaz yo'qligida barcha ishlarni o'rinbosar boshqaradi. Birinchi taom, ikkinchi taom, salatlar va boshqa yo'nalishlar uchun keyingi oshpazlar darajisi (Chef de Partie) javob beradi. Katta restoranlarda har bir yo'nalish bo'yicha alohida oshpazlar mavjud (dengiz in'omlari bo'yicha mutaxassis, konditer va b.)

Taomlarni tayyorlashda oshpazlarga bir necha yordamchilar yordam beradi (Commis Chef). Oshxonada iyerarxiyasining quyi pog'onasida idish- tovoq yuvuvchilar, farroshlar joylashgan. Masalan, «Balchug» mehmonxonasi restoranida 72 kishi ishlaydi.

Bosh styuard (Chief Steward) - oshxonaning sanitar holati, idishlarning tozaligi, banket zalida idishlarning tarqatilishi, idishlarni sotib olish va saqlash, banketlarda qo'shimcha xodimlarni yollash bilan shug'ullanadi.

7.5. Banketlar diplomatlar yig'inlari va rasmiy marosimlar o'tkazish tartibi

Banketlar diplomatlar yig'inlarida, rasmiy qabul marosimlarida o'tkaziladi. Diplomatik amaliyotda qo'llaniladigan protokol asosida mehmonlar restoran zaliga joylashtiriladi. Biroq, bunday qabullar faqat diplomatlar uchunгина deb qarash restoran faoliyatini cheklangan bo'ladi. Restoranlarda xuddi shunday mehmonlar kutish, ularga xizmat qilish xamma uchun erkindir. Bunday banketlarda 8 dan 50 gacha, ba'zan esa 100 dan ortiq odam qatnashadi.

Bosh ofitsiant banket tashkilotchilaridan buyurtma qabul qilib olar ekan, eng avval tantananing sanasi, soatini aniqlaydi, mehmonlar miqdori, tizimi (jinsi, yoshi, millati, kasbi) haqida ma'lumot oladi, tantananing maqsadi, umumiy sarf qilinadigan pul summasi, har bir kishiga hisoblangan chiqim, pul to'lash shakli (naqd, kredit), taklif qilingan hurmatli mehmonlar ro'yxati aniqlanadi. So'ngra bosh ofitsiant buyurtmachini zal bilan tanishtiradi, banket o'tkaziladigan joyni ko'rsatadi. Stollarning ko'yilish tartibi, mehmonlarni o'tqazish rejalari kelishib olinadi. Yana u xizmat qilish jarayonida kim bilan munosabatda bo'lish zarurligini aniqlaydi

Banket taomnomasiga 3-4 xil sovuk taomlar, issiq gazak, bir-ikkita issiq taomlar, shirinliklar, kofe, mevalar, ichimliklar kiritiladi.

Banket taomnomasi tuzganda milliy taomlar ham qo‘shilishi zarur. Taomnomada qadax ko‘tarish qaysi taomlar oldidan bo‘lishi, qachon issiq gazak, issik taom va shirinlik berilishi belgilanadi. Banketning xar bir katnashchisi uchun taom va ichimliklarning taomnoma kartochkasi beriladi, bu o‘z navbatida stolni bezatadigan bir manzara bo‘ladi.

Bu kartochkada fakat taom, ichimliklar ro‘yxatigina emas, banket tantanasining maqsadi xam qisqacha bayon etiladi. Banketda qatnashayotgan xorijiy mexmonlar uchun taomnoma ularning tillarida yoziladi. Bu xususiy taomnoma xar bir mehmon oldida stolda bo‘ladi, mehmonlarning har biri uchun yana maxsus kartochka bo‘ladi, unda ularning ismi sharifi, unvoni, lavozimi ko‘rsatiladi. Bular kichik tarelkalar yoniga qo‘yiladi.

Bosh ofitsiant xizmat qilish, banket dasturxonini tuzash, yasatish, kofe stollarini tayyorlash, bufet maxsulotlarini olish va tayyorlash bo‘yicha ofitsiantlarni tayyorlaydi.

Bosh ofitsiant mehnat taqsimoti tamoyili asosida raxbarlik qiladi. 2-4 mehmonga bitta ofitsiant xizmat qiladi. Yoki bir ofitsiant taom keltirsa, ikkinchisi ichimlik olib keladi.

Tajriba yana shu narsani ko‘rsatadiki, banket 50-60 daqiqa davom etadigan bo‘lsa, xizmatni quyidagicha tashkil qilish mumkin. 12-16 mehmonga 3 ta ofitsiant xizmat qiladi, ikkitasi taomlar, bittasi ichimlik keltiradi. Hamma mehmonlarga barobar xizmat qilinadi. Ba’zi hollarda tegishli miqdordagi mehmonlarga birgina ofitsiant xizmat qiladi, ham ovkat, ham ichimliklar bilan o‘zi ta’minlaydi.

Bosh ofitsiantning vazifasi - banket kim va nima munosabati bilan o‘tkazilayotganini ofitsiantlarga tushuntirish, banket boshlanadigan kun bosh ofitsiant hamma ofitsiantlarni yig‘ib, banket qachon boshlanishi, mehmonlar soni, ularning tarkibi (millati, jinsi, yoshi) haqida axborot beradi. Banket o‘tkazishda mebellar quyidagicha o‘rnatiladi. Stollar, stullar, kreslo, yarim kreslolar, ofitsiant uchun yordamchi stol, servantlar qo‘yiladi.

Agar buyurtma berilishida aytilgan bo‘lsa, kofe uchun alohida zal tayyorlanadi va shunga moslangan stol, stul, kreslo, yarim kreslo, divan qo‘yiladi. Restoranda xamma vaqt ham tegishli banket stollari bo‘lavermaydi. Bular odatdagi kvadrat stollar bilan almashtirilishi mumkin, chunki bunday stollardan xohlagan banket stollari yasash imkoni bor.

Agar banket qatnashchilari uncha ko‘p bo‘lmasa, dumaloq stol atrofiga o‘tqazish lozim, bu ancha qulay, hamma qatnashchilar bir-birlarini ko‘rib turadilar, bunday stollarga 8 dan 25 kishigacha joylashtirish mumkin.

Alohida zalda kofe tarqatishda dumaloq yoki cho‘zinchoq stollardan foydalanish tavsiya etiladi, bularga 10-12 mexmon sig‘ishi mo‘ljallanadi.

Banket stollarini joylashtirishda zalning maydoni hisobga olinadi, uning sig‘imi, banket ishtirokchilarining miqdori, oyna-eshiklar joylashuvi, ustunlar, tokchalar mavjudligi nazarda tutiladi.

Stollarni bir qator va bir-biriga parallel qilib qo‘yish mumkin. Bunda hurmatli mehmonlar uchun alohida joy ajratiladi.

Ayniqsa, hurmatli mehmonlar o‘tiradigan stollarga ehtiyot bo‘lish kerak. Mehmon stoli bilan kundalang kuyilgan asosiy stollar orasida 1-2 m.li yo‘lak bo‘lishi zarur. Hurmatli mehmonlar uchun stol faqat bir tomondan yasatiladi, uning eni ensizroq bo‘ladi, lekin 70 sm.dan kam bo‘lmasligi kerak.

Zalda banket stollaridan tashqari yordamchi stollar, servantlar devor yonlariga, burchaklar, ustunlar atrofiga qo‘yiladi. Ular idish-anjomlar va ichimliklar qo‘yishda foydalaniladi. Bularning soni zal maydoniga bog‘lik bo‘ladi.

Tayanch iboralar: Mehmonxona restorani faoliyati. Restoranning joylashishi. Restoran dizayni. Restoran xodimlari vazifalari. Metrdotel vazifalari. Ofitsiantga qo‘yilgan talablar. Restorandagi xizmatlar turi. Menyu. Mehmonxona oshxonasi. Sanitariya-gigiyenik talablar. Xavfsizlik texnikasi. Banket servis. “Room Service”— xizmati.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Mehmonxona restorani ish faoliyati boshqa restoranlardan nimasi bilan farq qiladi?
2. Mehmonxona restorani tarkibi haqida gapirib bering.
3. Mehmonxona restoranida dizaynning ahamiyati.
4. Restoran xodimlari vazifalarini tushuntiring.
5. Restoran ofitsiantining vazifalari va unga qo‘yilgan talablar.
6. Restoran uskunalari haqida nimalarni bilasiz?
7. Menyu nima?
8. «Room Service» xizmatining ahamiyatini so‘zlab bering.

8-BOB. Mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatish sifati va samaradorligini boshqarish

8.1. Mehmonxona biznesida sifatning mazmuni va mohiyati

O‘zbekistonning xalqaro imidjini belgilashda qator omillar inobatga olinishi lozim. Milliy urf-odat va madaniyat, turizm ob’ektlari va hududlari, transport tizimi, xususan, aeroport va albatta, talab darajasidagi vaqtinchalik turar joylar mamlakat qiyofasini zohiran yaratsa, ular orasida mehmonxona industriyasi alohida e‘tibor beradigan yo‘nalish hisoblanadi.

Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi **2019 yilning iyun holatiga ko‘ra, jami 1001 ta joylashish vositalari** (mehmonxona xizmatlari (joylashtirish bo‘yicha xizmatlar) ko‘rsatiladigan ob’ektlar, jumladan, mehmonxonalar, turistik bazalar va majmualari, dam olish uylari va zonolari, pansionat, kemping, motel, xostellar va boshqalar) **mavjudligini ma‘lum qilgan**. Ulardan 800ga yaqini mehmonxonalar hisoblanadi.

«Mehmon kutib olishda eng oddiy, ko‘z ilg‘amas jihatga ham katta e‘tibor berish kerak. Mijoz aynan shu tarafga diqqatini qaratadi. Agar u salbiy fikr bilan ketadigan bo‘lsa, bu mehmonxona obro‘sigga putur etkazadi. Toshkent shahrida mehmonxonalarda xizmat sifati nisbatan yaxshiroq, ammo viloyatlarda (turistlar oqimi past bo‘lgan hududlar) ahvol aksincha. **Ayrim mehmonxonalar sifati past mahsulotlardan foydalanishadi**. Natijada, mehmonning «hafsalasi pir bo‘ladi». Aybni to‘lig‘icha xizmat ko‘rsatuvchining o‘ziga yuklash noto‘g‘ri bo‘ladi. Ularda etarlicha malaka yo‘q. Mehmonxona boshqaruvini chuqur tushunadigan mutaxassislar etarli emas.

Hozirgi kunda mehmonxona industriyasi mintaqa va mamlakatlar xo‘jaligining qudratli tizimi va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismiga aylangan. Mehmonxona industriyasi turli klass, kategoriya, turdagi ko‘plab turli jamoat va individual joylashtirish vositalaridan tarkib topgan bo‘lib, otel, mehmonxona, motel, yoshlar oteli va yotoqxonolari, apartamentlar, turistik qishloqlar, turistlarni joylashtirishda ishtirok etadigan xususiy sektor

- uy mehmonxonalar va boshqalarni o‘z ichiga oladi.³⁰ “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. Biznes nuqtai nazardan mehmonxonalar tijorat korxonasi bo‘lib, bozorga o‘zining mehmonxona mahsuloti – kompleks xizmat ko‘rsatish, iste‘molchiga qulaylik va servis ko‘rinishida ishlab chiqarilgan o‘zining “tovari”ni taklif etadi, ularning orasida tashrif buyuruvchilarni joylashtirish xizmati va ovqatlantirish xizmati asosiy o‘rinni egallaydi. Mehmonxona xizmatlari qator o‘ziga xos xususiyatlariga ega bo‘lib, ularni bilish va shu asosida xizmat ko‘rsatishni tashkil etish va boshqarish mehmonxonalar xizmati sifati va samaradorligi hamda daromadlarini oshirishga imkon beradi. Bu va ko‘plab boshqa jihatlar ko‘pchilik mutaxassislariga ma‘lum bo‘lgan va asosan mehmonxona xizmatlariga xos quyidagi xususiyatlarga bog‘liqdir:

1). Xizmat va mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda iste‘mol qilish jarayonlarining bir vaqtda sodir bo‘lishi. Mehmonxona xizmatlarini taqdim qilish ham iste‘molchi, ham ijrochining faol ishtirokini talab qiladi, bunday xizmatlar ijrochining hududida sodir bo‘ladi. Xizmat ko‘rsatadigan xodim iste‘molchi bilan bevosita aloqada bo‘ladi, iste‘molchi esa ijrochi xodimni mehmonxona xizmatining ajralmas tarkibiy qismi deb hisoblaydi. Mehmonxona xizmatlarining sifati ko‘p darajada mehmon tomonidan xodimning xulq-atvoriga qarab baholanadi;

2). Sezilmaslik. Mehmonxona xizmati boshqa har qanday xizmat kabi sezilmaydi. Xizmatlar nomoddiydir, uni iste‘mol qilingunga qadar baholab bo‘lmaydi, ular faqat xizmat ko‘rsatish va iste‘mol jarayonida mavjud bo‘ladi;

3). Mehmonxona ishlab chiqargan mahsulotni(xizmatni) g‘amlab qo‘yish, to‘plash, saqlashning mumkin emasligi. Mehmonxona mahsuloti ayni paytda mavjud iste‘molni qondirishga mo‘ljallangan. Agar xizmatlar o‘z vaqtida va sifatli ko‘rsatilmasa, mehmonxonaning daromad olish imkoniyatlari yo‘qotiladi va ular qayta tiklanmaydi;

³⁰“Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 5, sentyabr-oktyabr, 2018 yil 5/2018 (№ 00037) www.iqtisodiyot.uz

4). Sifatning o'zgarib turishi (doimiy emasligi). Mehmonxona xizmatlari sohasi o'zgaruvchanligi bilan ajralib turadi, uning sifati xizmatni kim va qanday sharoitda ko'rsatayotganiga bog'liq bo'ladi. Xizmat ko'rsatuvchining xizmat ko'rsatish paytidagi holati xizmatning sifatiga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bitta odamning o'zi bugun mijozga a'lo darajada, ertaga esa ko'plab sababga ko'ra (masalan, yomon kayfiyat, oilaviy muammolar va b.) ancha yomon xizmat ko'rsatishi mumkin. Ko'rsatilayotgan xizmatning o'zgaruvchanligi va sifatining tebranib turishi mehmonxona industriyasi nomiga mijozlar tomonidan aytilayotgan noroziliklarning asosiy sabablari hisoblanadi;

5). Talab va ehtiyojning mavsumiyligi. Mehmonxona xizmatlari mavsumiy tebranishlarga duchor bo'ladi. Mehmonxona mahsulotiga (joylashtirish va boshqa xizmatlar) talab va ehtiyoj har kuni, hafta yoki mavsumda tebranib turishi mumkin. Masalan, ko'pchilik turistlar yozda dam oladi, shunga muvofiq mehmonxona xizmatlariga talab ham mazkur davrda ancha ko'payadi;

6). Mehmonxona xizmatlari va sayohat (tashrif) maqsadlarining o'zaro bog'liqligi. Mehmonxona mahsulotlarini sotishga turoperator va turagentlarning harakatlari katta ta'sir ko'rsatadi, chunki aynan mehmonxona biznesi turistik faoliyat bilan juda yaqin bog'langandir;

7). Mehmonxona xizmatlarini sotish hajmining qator omillarga bog'liqligi: mehmonxonaning joylashgan o'ri; xizmat ko'rsatishning qulayligi; servis darajasi va xilma-xilligi; mehmonxona imiji; baho va narxlar; xizmatlar assortimenti va boshqalar.³¹

³¹ "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 5, sentyabr-oktyabr, 2018 yil 5/2018 (№ 00037) www.iqtisodiyot.uz

8.2. Turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar tizimi⁴

Tashrif buyuruvchilarning xarajatlari	Xizmatlarni yetkazib beruvchilar
Joylashish	Mehmonxonalar, motellar, kempinglar, karvonsaroylar, shaxsiy uylar, kvartiralar va boshqalar
Ovqatlanish va ichimliklar	Barlar, restoranlar, kafelar, oshxonalar, ko'chma umumiy ovqatlanish punktlari, shaxsiy uylar
Transport	Avtobuslar <u>va engil mashinalar</u>
Madaniy va sport faoliyati	Sport-inventarlarini ijara olish, sport inshootlarini ijara olish. Madaniy hordiq chiqarish, kechki klublar, dam olish va madaniyat xiyobonlari, ko'rgazma va shoularni tashkil etish. Konsert dasturlari va badiiy faoliyatni o'z ichiga oladi.
Xaridlar	Suvenirlar, sovg'a va suvenirlar magazinidagi chakana savdo. Iste'mol tovarlar, yo'l asboblari, kiyim -kechak, jamadon va sumkalar, parfyumeriya kabilarning chakana savdosi.
Ishbilarmonlik xizmatlari	Ko'chmas mulk bilan operatsiyalar, ofislar uchun asbob-uskunalarining ijarasi, ishga yollash
Turistik xizmatlar	Ekskursovodlar, gid tarjimonlar, valyutani ayirboshlash, sayohatlarni sug'urtalash, pasport va vizalar uchun fotografiyalar.

8.1.1-jadvalga asoslanib, mehmonxonalarda joylashish, ovqatlanish va ichimliklar, transport, madaniy va sport faoliyati, xaridlar, ishbilarmonlik xizmatlari shuningdek, turistik xizmatlarni ham taklif qilishi ko‘zda tutilgan. Mehmonxonalarda bu xizmatlar a’lo darajada ko‘rsatilishi bevosita xodimlarning mahoratidan kelib chiqadi.

Shu sababli mehmonxona faoliyatida mijozlar bilan muomala qilishni bilishga alohida e’tibor beriladi. Shundan kelib chiqib, mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxona xizmatlari taqdim etishni ta’minlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal to‘plami ko‘zda tutilishi lozim:

- qabul qilish va joylashtirish;
- bronlashtirish;
- xizmat ko‘rsatish:
 - a) ovqatlanish;
 - b) qo‘shimcha bepul va pullik xizmatlar;
- hisob-kitob qismi;
- xonalar fondini ekspluatatsiya qilish.

Mehmonxonalarda qabul qilish xizmati va hisob-kitob qismi. Qabul qilish xizmatini ko‘pincha mehmonxonaning yuragi deb ataydilar. Ushbu xizmat bilan mehmonlar ko‘proq aloqada bo‘ladilar va ular mehmonxonada bo‘lish vaqtida xizmatlar va ma’lumotlar bo‘yicha murojaat qiladilar. Qabul qilish xizmati muhim vazifasiga mehmonlar bilan salomlashish va ularni joylashtirishda zarur rasmiyatchiliklarni bajarish kiradi. Shunga qarab mehmonxona haqida mehmon eng yorqin tasavvurga ega bo‘ladi. Shu munosabat bilan qabul qilish xizmatida asosiy ma’suliyat administrator zimmasida bo‘ladi.

Demak, qabul qilish xizmati bevosita mehmonxonaga kirish joyiga yaqin bo‘lishi kerak ya’ni mehmonxona vestibuly katta maydonni egallagan bo‘lsa, ichki ko‘rinish dinamik xarakteri mehmon mo‘ljallanishi uchun qabul qilish xizmati turgan joyga yo‘naltirilishi zarur.

Shu bilan birga, turli tipdagi, turli sig‘imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida keltirilganidek, kam yoki ko‘p bo‘lishi mumkin. Ularning vazifalari ham turlicha bo‘lishi mumkin. Misol

uchun, yirik mehmonxonalar tarkibida xizmat ko'rsatish xizmatlari va bronlashtirish mustaqil tarkibiy tuzilma bo'linmalari hisoblanadi. Ayniqsa, kichik va o'rta mehmonxonalarda joylashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni alohida qabul qiluvchi xizmat xodimlari ya'ni administratorlar bajarishadi.

Shu bilan birga, mehmonxonalarda ikkinchi xizmat ko'rsatish turi bu bronlashtirish xizmati hisoblanadi. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

- mehmonxona o'rinlariga buyurtmalar qabul qilish;
- zarur xujjatlarni tayyorlash: har kungi kelishlar grafigi (haftalik, oylik, kvartal, yillik), xonalar fondi harakati kartalari.

Odatda, mehmonxona mijozlarining yarimidan ko'prog'i kelish oldidan xonalarni bronlashtirib qo'yishadi. Bronlashtirish ishlari mehmonxona tijoriy vakillari orqali telefonda amalga oshiriladi (turagentlar, turoperatorlar), shuningdek bunda pochta, teleks, faks, elektron pochta, bronlashtirishning global tizimi yordamidan keng foydalaniladi.

Mehmonxona korxonalari o'z faoliyatlarida juda tez-tez joylashtirishning kafolatlangan bronlashtirish xizmatidan foydalaniladi. Bu mehmonxonani mehmonlar uchun kelishi ko'zda tutilgan, ma'lum vaqtgacha bo'sh xonalar saqlab turishga javobgarligini oshiradi. O'z navbatida mehmon o'ziga band qilingan xona uchun u foydalanilmagan taqdirda ham haq to'lashni zimmasiga oladi.

Bugungi kunda kichik mehmonxonalarda hanuzgacha qo'lda bronlash texnikasi qo'llaniladi.

Mehmonxonalarda kafolatlangan bronlashtirish joylashtirish xizmati uchun oldindan haq to'lash bilan ta'minlanadi.

U quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

- xizmatga oldindan to'liq haq to'lash;
- mehmonxona mehmonning bankdagi hisobiga ma'lum depozit ochadi, u odatda bo'lishning bir kechasi uchun to'lov hajmida bo'ladi;
- avans depoziti, mijoz ma'lum miqdorda pul vositasi to'lovini ko'zda tutadi, kelishidan oldin;
- turistik agentlar kafolati. Bu holda bronlashtirish kafolati bo'lib, turagentlik hisoblanadi. U bron bekor qilinganda xarajatlarni qoplashni zimmasiga oladi;

-turistik vaucher, u turagentlikning mijozni joylashtirishi uchun oldindan haq to‘langaniga guvohlik beradi.

Mehmonlarni joyini bronlashtirishdan keyin kelmay qolish hollari zararini kamaytirishga urinib, mehmonxona «ikki martalik» yoki «haddan tashqari» bronlashtirishga majbur bo‘ladi. Ya’ni mavjud bo‘sh xonalar soniga nisbatan ko‘proq buyurtma oladi. Ammo bunday yondashuv puxta yo‘nalgan, aniq hisob-kitob qilingan bo‘lishi kerak. Agar mehmonxona olingan buyurtmalarni bajarish imkoniyatiga ega bo‘lmasa, u mijozlarni yo‘qotish qaltisligiga yo‘l qo‘yadi, bronlari bajarilmagan mijozlar turistik kompaniya bilan ishchan munosabatlarini uzadi.

Mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatish avvalo, xizmat ko‘rsatish turiga bog‘liq bo‘ladi va u xizmat ko‘rsatish servisi bilan ifodalanadi. Mehmonlar nuqtai nazaridan, xizmat ko‘rsatish servisi mehmonxonada eng muhimi hisoblanadi va bu xizmat hodimlari mijozlar bilan doimiy aloqada bo‘lishadi va ular bilan bog‘liq barcha vazifalarni bajarishadi.

Mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatish servisini menejer boshqaradi va unga shvetsarlar, bagaj tashuvchilar, liftchilar, yo‘lak xizmatkorlari, joylashtiruvchilar, haydovchilar (ijaraga olingan mashinalar va mehmonlar avtomobillarni joylashtirishga xizmat qiluvchilar) bo‘ysunadi.

Avvalo, mijozlar tasavvuridagi mehmonxona haqida birinchi muhim vazifa xizmat ko‘rsatish xizmati xodimlari zimmasiga alohida mas’uliyat yuklaydi. Odatda mehmonlarni mehmonxona ostonasida birinchi bo‘lib shvetsarlar-eshik og‘alari kutib olishadi. Ular mehmonlar bilan salomlashishi, mashinalardan tushushlariga ko‘maklashishlari lozim. Shvetsarlar mehmonxonada mavjud xizmatlar, mehmonxona tadbirlari (konferensiya, banketlar), mehmonxona joylashgan joy, uning tevarak-atrofi haqida batafsil ma’lumotlarga ega bo‘lishlari zarur.

Shu bilan birga, mehmonlarni xonaga kuzatib borish, yuklarini yetkazib kelish bilan daxlsiz-yo‘lak xizmatkorlari shug‘ullanadi. Kuzatib kelish vaqtida ularga mehmonlar bilan so‘zlashib borish tavsiya etiladi. Bunda albatta, mehmonxonada mavjud xizmatlar haqida ma’lumot berish ayniqsa juda muhim: restoranlar, kafe, barlar, kirxona kimyoviy tozalash, basseyn, sportzallari mavjudligi ularning ish rejimi haqida so‘zlab berish kerak.

Birinchi darajali mehmonxonalar nomerda xizmat ko'rsatuvchi «Room service» xizmatiga ega bo'lishi kerak. Agar ushbu xizmat to'g'ri tashkil etilsa, mehmonxona daromadining 15% ni tashkil etishi mumkin. «Room service»da menyu odatda cheklangan bo'ladi, lekin yuqori darajali mehmonxonalarda ushbu xizmat orqali restoran taomlariga ham buyurtma berish mumkin. Ushbu xizmatda eng asosiysi - yetkazib berish tezligi, shuning uchun maxsus servis lifti bo'lishi talab etiladi. Taom telejkalarda, taomning zaruriy haroratini ta'minlovchi maxsus konteynerlarda olib kelinadi. Xizmatning asosiy ishi nonushtaga to'g'ri keladi (70% gacha). Ertalabki buyurtmaning % qismi bu oddiy «kontinental» nonushtadir.

«Room service» xizmatiga telefon orqali yoki mehmon kechqurun o'z nomeri eshigining tashqi qo'lida osib qo'ygan kartochka orqali buyurtma beriladi. Kichik mehmonxonalarda ushbu xizmatlarning ish vaqti chegeralangan. Katta mehmonxonalarda uzluksiz ishlaydi. «Room service»da narxlar restorandan ko'ra qimmatroq bo'ladi.

Demak, mehmonxona oziq-ovqat kompleksining bu xizmati sifatini oshirish uchun quyidagi ikki yo'nalishda ish olib borish zarur:

- birinchidan, buyurtmani o'z vaqtida bajarilishini ta'minlash,
- iloji boricha xizmat narxlarini arzonlashtirishga erishish.⁵

Zaruriy uskunular masalan, servis aravachasi,kerakli haroratni saqlab turuvchi maxsus qopqoqli tarelkalar va boshqa narsalarni buyurtma berish.

Menyu tuzilayotganda ayniqsa ehtiyotkor bo'lish zarur, tayyorlangan taom ham ishtahali va ham sifatini yo'qotmasligi muhimdir. Nomerda xizmat ko'rsatish menyusi o'rta hol mijozlar ta'biga mo'ljallangan. Hatto besh yulduzli otellarda ham oddiy gamburgerni menyudan olib tashlash kerak emas, chunki uni bolalar yaxshi ko'radi. Ko'pincha ortiqcha tashvish orttirmaslik uchun(taomni tayyorlash jarayonida) «Room Service» menyusini restoran menyusidan kelib chiqib tuzadilar.

Alohida taomlarga narx belgilashda haqqoniy yondashish muhim, chunki hatto oqilona narx ham mehmonlar uchun juda ham qimmat tuyulishi mumkin va ular sizning xizmatingizdan voz kechadilar.

Axborotni aniq va tezkor uzatish- nomerlarga sifatli xizmat ko'rsatish garovidir. Aloqa kanalining bir tarafida - buyurtma olish, ikkinchi tarafida minnatdor mijoz turadi. Bu voqealar o'rtasida -

mijozlar, buyurtma oluvchilar, oshpazlar va ofitsiantlar o'rtasida axborot almashish jarayoni turadi.

Har bir qavatlarda joylashgan bufet-barlar yordamida mehmonxona nomerlarida xizmatni tashkil etish mumkin. Bufet-bar inshooti restoran oshxonasi tarqatish joyi bilan xizmatchi lift, zina va telefonlar bilan bog'langan bo'lishi kerak. Buyurtma berish uchun ofitsiantni nomerda chaqirish maxsus signallar orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Qavatlarda yordamchi bufetlarni tashkil etish iloji bo'lmaganda bevosita restoranning o'zidan nomerda ovqatlanishni tashkil etish mumkin. Buning uchun nomerda beriladigan idish-tovoqlar, priborlar rangini, shaklini restoran idishlaridan ajratish kerak.

Avvalo, nomerlarda xizmat ko'rsatishni ikkita ofitsiantga topshirish maqsadga muvofiq bo'ladi. Biri buyurtmani tayyorlaydi, ularning vaqtida bajarilishini ta'minlaydi, idishlarni, priborlarni, skatertlarni, ziravorlarni, nonni tanlaydi, ularni aravacha joylashtiradi, ichimlik va gazaklarni tayyorlaydi, ularni nomerga olib boradi, yangi buyurtmani qabul qiladi.

Ikkinchi ofitsiant asosan mahsulotlarni restorandan yordamchi bufetga olib boradi, bo'sh vaqtida esa birinchi ofitsiantga yordam beradi.

Bir vaqtning o'zida bir nechta nomerlarga xizmat ko'rsatishda ofitsiant bitta aravachada buyurtmalarni olib keladi, nomerlarga navbat bilan kirib, nima buyurilgan bo'lsa nomerdagi maxsus stolga qo'yadi. Keyin stolga skatert yoyib, yoki har bir odam uchun ittadan salfetka qo'yib, servirovka qoidalariga rioya qilgan holda servirovka predmetlarini, buyurtmani, gazak, taom va ichimliklarni joylashtiradi.

Bo'shagan idishlarni bir qancha vaqt o'tganidan so'ng olib ketadi. Idishlarni olib ketishdan oldin mehmonlardan so'rash kerak bo'ladi. Har bir nomerda ovqatlanish bo'limining telefon raqami bo'lishi zarur. Mehmon telefon orqali buyurtma beradi (nonushta, tushlik, kechki ovqat, ichimlik). Dispetcher mehmon xonasi raqami, odamlar soni, taom, buyurtmani qabul qilgan vaqt, buyurtmani taqdim etish vaqtini yozib oladi va ijro uchun yuboradi.

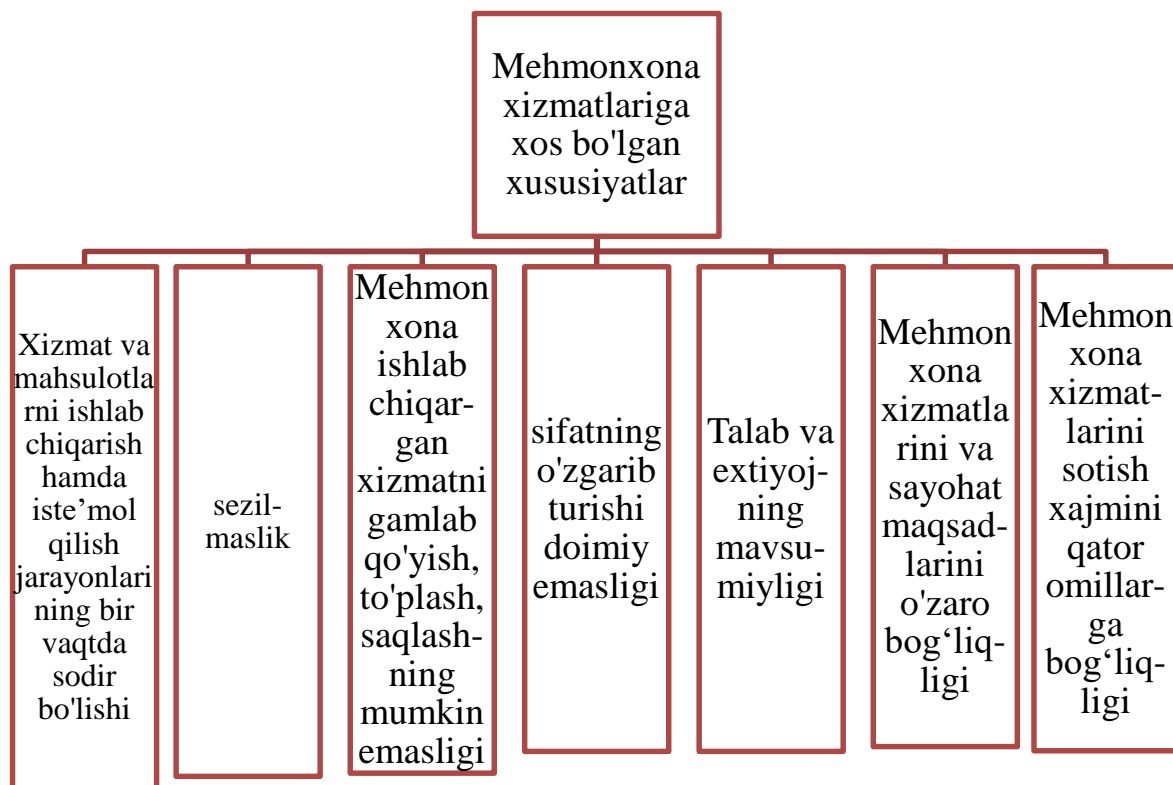
Shuningdek, mehmonxona xo'jaligini boshqarish mavjud mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish ya'ni mehmonxonaning tashqiva ichki qiyofasidan tortib undagi ko'rsatiladigan xizmatlarni ham yaxshilash lozim.

Bunda asosiy e'tibor, ishbilarmonlik maqsadlarida keluvchilarga qaratilishi lozim. Chunki turistik maqsadlarda keluvchilar o'z - o'zidan turistik xizmatlardan foydalanishga majbur bo'ladilar. Buning uchun qo'shimcha xizmatlar tizimini rivojlantirish lozim va ushbu xizmatlardan foydalangan ishbilarmonlar orqali boshqa ishbilarmonlik guruhlarini jalb qilish choralari ko'rish samara beradi.

Juda ko'p muhim xizmatlarni mehmonlarga maxsus xodimlar ko'rsatadi. Ular konserjlar deb yuritiladi. Konserjlar tipik xizmatlariga ko'proq quyidagilar kiradi:

- mehmonlarga teatrga biletlar sotib olish va olib kelib berish;
- shahar restoranlari stoliga buyurtma berish;
- temir yo'l, avtobus, avia biletlariga buyurtma berish va olib kelib berish, ichki, shaharlararo, xalqaro transportlar ishi haqida ma'lumot berish;
- vrach qabuliga, kosmetik salon, sartaroshxonaga o'rin band etish;
- magazinlar, ko'rgazmalar, muzeylar ishlashi, mahalliy diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumot berish;
- favqulotda yordam (masalan, vrach, notarius, yurist chaqirish);
- mijozning mutlaqo shaxsiy topshiriqlarini bajarish (viza rasmiylashtirish, xarid qilish va h.k. lar).

Bugungi kundagi mamlakatimizga tashrif buyuruvchi turistlar sonining yildan-yilga oshib borishi mamlakatimizdagi turizm sohasini rivojlanib borayotganligi va yurtimizning qadimiy obidalarining betaror ko'rinishga ega ekanligi hisoblanadi. Shuningdek, yurtimizda yangi zamonaviy mehmonxonalar barpo etish va jaxon talablariga javob beruvchi servis xizmatlari ko'rsatishni takomillashtirish kabi ishlar orqali mamlakatimiz turizm salohiyati jadal rivojlanmoqda.



8.1- Rasm. Mehmonxona xizmatlariga xos bo'lgan xususiyatlar³²

Rivojlangan va xilma-xil mehmonxonalar tizimi turizmning asosi hisoblanadi: talab darajasida jihozlanib va doimiy qo'llab - quvvatlanib turiladigan turli kategoriyadagi mehmonxonalarining etarli soni turistlarga reklamalarda va'da qilingan sifat va samaradorlikka ega bo'lgan xizmat ko'rsatishni kafolatlaydi; mavjud turizmni mamlakat va mintaqalarning istiqbolli bozor iqtisodiyoti sohasiga aylantiradi; pul aylanmasining o'sishiga, iqtisodiyotning barqarorligini oshirishga, mehnat resurslari katta qismining bandligini ta'minlashga imkon beradi. Mehmonxona industriyasi korxonalarini boshqarishning quyidagi tashkiliy tuzilmalari ularni boshqarish sifati va samaradorligiga katta ta'sir ko'rsatadi:

1) Turli kattalik va turdagi ko'plab mehmonxonalarining mavjudligi, ularning barcha mamlakatlar va dunyo bo'ylab tarqalganligi, yil, oy, hafta, kun bo'yicha kechakunduz to'xtovsiz ishlashi;

³² 8.1- Rasm. Muallif ishlanmasi.

2) Baholar, narxlarning belgilanib qo'yilishi, takliflarning belgilanib qo'yilishi, ularning oldindan bilib bo'lmaydigan ehtiyojga bog'liq holda mavsumiy tebranishi, turli ehtiyoj va kutishlarga ega mijozlarning mavjudligi;

3) Xizmat ko'rsatishning mijozlarga yo'naltirilganligi, ko'pchilik operatsiyalarning ayni bir vaqtda amalga oshirilishi, ularni yuqori darajada va qisqa muddatda muvofiqlashtirish zarurati;

4) YUqori malakali mehnatdan tashqari maxsus kasb va malakaga ega bo'lmagan mehnat resurslariga talabning mavjudligi va ko'pligi, ko'plab xizmatlarga to'lovning pastligi, xodimlarning xizmat ko'rsatish vaqtidan tashqari vaqtda boshqa ishlarga majburiy jalb qilinishi; yoshlar, ayollar soatbay mehnatining yuqoriligi, xodimlar qo'nimsizligining kattaligi va boshqalar. Mehmonxona biznesini boshqarishning mavjud tashkiliy tuzilmasi ko'p jihatdan mehmonxona xizmatlari sifati va samaradorligining muhim jihatlari belgilab beradi. Tashkiliy tuzilmaning samaradorligi doimiy tartibga solish, ularning shakli va nisbatini ko'plab tashqi va ichki tuzilma shakllantiruvchi omillarning o'zgarishlariga moslashtirish orqali qo'llab-quvvatlanadi.

Shunday omillarga quyidagilar kiradi:

– xizmatlar narxi va ularga talab, ishchi kuchi qiymati, soliqlar, bankning foiz stavkasi, ma'muriy qonunchilik;

– ishlab chiqarish texnologiyasi (jihozlarni ham qo'shib);

– xodimlar soni, malakasi, ma'lumoti, qobiliyati;

– xodimlar mehnati va texnika unumdorligi;

– ishlab chiqarish maydoni, turli normativlar va boshqalar.

Mehmonxona biznesida xizmatlar sifati uni sotuvchi (joylashtirish vositasi) va sotib oluvchi (xizmatlar iste'molchisi) o'rtasida amalga oshiriladigan bitimning majburiy sharti bo'lib, unda sotuvchi uchun xizmatlar sifati uni sotish va foyda olishga hamda faoliyat samaradorligini oshirishga imkon beradi, sotib oluvchi uchun esa maqbul funksional va xis – tuyg'uga ega qiymatlarni olish hisobiga uning ehtiyojlarini qondirish imkoniyatini beradi. SHu sababdan mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalarining eng asosiy ko'rsatkichi xizmatlar sifati hisoblanadi. Raqobatchilarga nisbatan yanada yuqori sifatga ega mehmonxona xizmatini taqdim etish raqobat

afzalligiga ega bo'lishning hal qiluvchi omilidir. SHu ma'noda doimo noma'lum va yashirin holda turadigan iste'molchining mazkur mexmonxona xizmatidan kutayotgan orzu va umidlari, natijalarini faoliyatda ortig'i bilan amalga oshirish eng asosiy maqsad va vazifa hisoblanadi. "Sifat" tushunchasi mehmonxona industriyasida quyidagi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi:

1) Sifat mijozlarning ehtiyojlarini aniq bilish va so'ngra ularni aniq bajarishni nazarda tutadi. Ma'lum xizmatlarni taklif etish va ularning sifatini doimo yaxshilashga intilish xizmatlar bozorida raqobat afzalliklariga erishishga imkon beradi;

2) Sifat to'g'ri va to'laqonli xizmat ko'rsatishni talab qiladi;

3) Sifat doimiy bo'lishi, bir turdagi xizmatlar esa ko'p marta takror va doimo sifatli amalga oshirilishi lozim. Sifat birinchi navbatda mijozning mehmonxona xizmati ko'rsatishdan qoniqishini his qilishini, sifatli xizmat ko'rsatish esa mehmonning ehtiyoji va talablariga javob beradigan xizmatlarni bildiradi. Sifat darajasi, o'z navbatida, mehmonxona yoki restoranlarda ko'rsatilayotgan xizmatlarining mavjud va kutilayotgan darajasi to'g'risidagi tasavvurlarning mos kelishiga bog'liq bo'ladi. Mehmonxona xizmatlarida mijoz va ijrochi o'rtasidagi o'zaro aloqalar jarayoni shunga olib keladiki, bunda iste'molchining fikri faoliyatning sifati, natijalari, samaradorligini baholashda muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Boshqa tomondan sifat darajasini oshirish har doim xizmat ko'rsatishning qo'shimcha xossalarni barpo etishga talab qilinadigan xarajatlarning oshishi bilan bog'liq bo'ladi, ya'ni mexmonlar yuqori sifatli xizmatlarni yuqori baholarda oladilar. 8.2- Rasm. Mehmonxonalarda sifatli xizmat ko'rsatishga ta'sir etuvchi omillar



8.2- Rasm. Mehmonxona xizmatlar sifatiga ta'sir etuvchi omillar.³³

Mehmonxonalarda sifatli xizmat ko'rsatishga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi: - moddiy-texnika bazasi holati (texnik salohiyat yoki texnik sifati): qulay planirovka va binolarga sifatli pardoz berish, umumiy binolar va mehmonxona nomerlarining shinam mebel va jixozlar bilan ta'minlanishi, yuqori sifatga ega ko'rpa-yostiqlar to'plami, zamonaviy yuqori unumdor oshxona jihozlari va b. - ilg'or xizmat ko'rsatish texnologiyalari (funktional sifati): umumiy binolar va yashash nomerlarini yig'ishtirish tartibi va usullari, ro'yxatga olish va mijozlar bilan hisob-kitob qilish, kafe, bar, restoran va boshqalarda ovqat va ichimlik tayyorlash qoidalari (retseptura); - madaniyat sifati (ijtimoiy sifati): mehmonxona xodimlarining mehmonlarga nisbatan xulq-atvori: yuqori- kasbiy malaka va vakolatga ega bo'lish, aniq, tez

³³ 8.2- Rasm. Muallif ishlanmasi.

va madaniy xizmat ko'rsatishga tayyorligi; - axborot madaniyati: iste'molchilar uchun kompleks axborotlarni o'z vaqtida etkazib berish, axborotlar to'liqligi, ob'ektivligi, ishonchliligi va yangiligi va b. Mehmonxona xizmatlari sifatini quyidagi ko'rsatkichlarning o'zgarishi asosida baholash mumkin: nomer fondining mehmonlar bilan ta'minlanganligi ko'rsatkichi, mehmonxona joylarining ishlatilishi aylanmasi soni, qo'shimcha pulli xizmatlar ko'rsatish koeffitsienti, qo'shimcha pulli xizmatlar bilan ta'minlanganlik koeffitsienti, ko'p marta mehmonlar bilan ta'minlanganlik koeffitsienti, ovqatlantirishni tashkil etish darajasi ko'rsatkichi va boshqalar. Mehmonxona xizmatlari sifatining turli jihatlarini hisobga olib iste'molchining qoniqish darajasini o'lchash uchun SERVQUAL tadqiqot instrumentlaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi. Mazkur metodning mualliflari AQSHning Texas universiteti olimlari A.Parasurman, V.Zeytxalm va L.Beri *5+ xizmat iste'molchilarining qanoatlanganligi va qanoatlanmaganligini o'rganishga SERVQUAL ("Service quality" so'zlarining qisqartmasi yoki "xizmat sifati") 2 Muallif tomonidan tuzilgan. Mehmonxonalarda sifatli xizmat ko'rsatishga ta'sir ko'rsatuvchi omillar Moddiytexnika bazasi holati (texnik saloxiyat yoki texnik sifat) Ilg'or xizmat ko'rsatish texnologiyalari (funksional sifat) Madaniyat sifati (ijtimoiy sifat) Axborot madaniyati "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 5, sentyabr-oktyabr, 2018 yil 5/2018 (№ 00037) www.iqtisodiyot.uz 9 konseptual modelini asos qilib olgan bo'lib, uning asosiy g'oyasi quyidagilardan iborat: xizmat sifati - bu xizmat sifatining boshqa asosiy mezonlari - moddiylik, ishonchlilik, hozirjavoblik, qat'iy ishonch va xayrixohlik atrofida guruhlangan 22 ta jihat bo'yicha iste'molchining kutayotgan natijasi (umid, orzusi) va idrok qilishini (o'ziga olishi) taqqoslash natijasidir. Iste'molchilarga ikki qismdan iborat so'rovnoman (anketani) to'ldirish tavsiya etiladi. So'rovnomaning birinchi qismi Laykertning besh yoki etti ball shkalasidan foydalanib (to'liq roziman / to'liq rozi emasman) mehmonxona xizmatlari sifatini yuqorida berilgan 5ta mezonlar bo'yicha iste'molchilarning kutayotgan natijalari asosida qayd qiladi. Ikkinchi qismda ana shunday shkala yordamida aniq - korxonada ma'lum mehmonxonaning xizmatlari sifatining iste'mol idroki (o'ziga qabul qilishi) natijalarining mavjud holati aniqlanadi, so'ngra ular

baholanadi. Xulosa va takliflar Mehmonxona biznesi xizmatlari sifatini yaxshilashning quyidagi istiqbolli yo‘nalishlarini belgilash mumkin: -mehmonxonalarining moddiy – texnika bazasi va uning infratuzilmasining barcha elementlarining o‘zaro ta’siri va o‘zaro aloqalarini zamonaviy talablar asosida takomillashtirish, muvofiqlashtirish va yaxshilash; -ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishda, shu jumladan o‘zaro shaxsiy aloqalar va harakatlarda yangi texnologiyalarni keng qo‘llash; -mehmonxona xodimlarining yuqori darajadagi kasbiy mahoratlari va vakolatlarini shakllantirish va rivojlantirish, shu asosda yuqori darajadagi mehmondo‘stlik muhitini yaratish; -xizmatlar sifatini boshqarish jarayonlarini mazkur mehmonxonaning va umumiy qabul qilingan xalqaro sifat standartlari asosida tashkil etish va ularga moslashtirish. Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish tizimining ob’ekti mijozlarga xizmat ko‘rsatish va ko‘rsatilayotgan xizmatlarning zaruriy sifat darajasini qo‘llab-quvvatlash jarayonlari hisoblanib, ular sifatni boshqarish tizimi bo‘yicha mavjud tizimning kamchiliklarini bartaraf etishga imkon beradi. SHu nuqtai nazardan bunday tizimni turizm industriyasining raqobatdoshligini va turizmning jozibadorligini boshqarish tizimiga integratsiyalash maqsadga muvofiq bo‘ladi.

«Xizmatning sifati» tushunchasini talqin qilishga nisbatan har xil yondashuvlar mavjud. ISO 8402-94 «Sifatni boshqarish va ta’minlash. Lug‘at» xalqaro standartida berilgan ta’rif ayniqsa ko‘p qo‘llanadi:

«**Xizmatning sifati** – xizmatning belgilangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta’minlovchi xususiyatlari majmui».

ISO 8402-94 xalqaro standartida «xizmat ko‘rsatish sifati» atamasi ham qabul qilingan bo‘lib, unga iste’molchining aniqlangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarini qondirish imkonini beruvchi xizmat ko‘rsatish jarayonining o‘ziga xos xususiyatlari va shartlari majmui deb qaraladi.

Xizmatning muayyan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta’minlovchi eng muhim *xususiyatlariga* quyidagilar kiradi:

- ishonarlilik;
- jonkuyarlik;
- ishonchlilik;
- tezkorlik;

- kommunikativlik;
- serilifotlik.

Ishonarlik deganda xodimlarning va'da qilingan xizmatni aniq ko'rsatish qobiliyati tushuniladi. Sifatli xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqish ishonarlilikni ta'minlashdan boshlanishi lozim. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar kasbiy layoqati darajasining yuqoriligi ishonarlilikni ta'minlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Xodimlarning layoqatsizligi natijasida mehmonxona obro'siga yetgan puturni mehmonxona binosini rekonstruksiya qilish va qayta jihozlashga sarflangan katta harajatlar ham, mijozga do'stona va xushmuomala munosabat ham silliqalay olmaydi.

Jonkuyarlik - mijozga yordam berish va zudlik bilan xizmat ko'rsatishga tayyorlik. Xizmat ko'rsatish vaqtida ko'pincha favqulodda holatlar ro'y beradi yoki mijozlar kutilmagan iltimoslar (masalan, nomerga oq royal yoki kattaroq karavot qo'yish va h.k.) bilan murojaat etadi. Bunday hollarda korxonaning yuzaga kelgan muammoning oqilona yechimini topish qobiliyatiga baho beriladi. Xizmatlar, xususan, mehmonxona xizmatlari ko'rsatish sohasidagi korxonalar faoliyatining o'ziga xosligi shundan iboratki, bu yerda doim favqulodda holatlar ro'y bergan va ro'y beraveradi. Shu bois bunday muammolarni hal qilish yo'llarini oldindan rejalashtirish va o'z ish prinsiplarini ishlab chiqish zarur. Bunday hollarda xodimlar sifatli ishlashlari, yuzaga kelgan muammolarga zudlik bilan e'tibor berishlari, har bir korxonaning talabchan va janjalkash mijozlar bilan ishlash prinsiplariga rioya qilishlari lozim (Pareto qoidasiga binoan, mijozlarning 20% muammolarning 80% ni vujudga keltirishini taxmin qilish mumkin). Mehmonxona korxonalarida o'tkazilgan tadqiqotlar nizoli vaziyatlarda xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning aksariyati o'zini himoya qilishga, muammoning yuzaga kelishiga sababchi emasligini isbotlashga harakat qilishini ko'rsatadi. Bu holat xizmatchilar rahbariyat mijozlarning talablarini qondirish haqida g'amxo'rlik qilishni qo'llab-quvvatlashiga ishonchi komil emasligidan dalolat beradi. Aks holda ular nizoni yanada kuchaytirish va o'zining haqligini isbotlash o'rniga eng avvalo muammoni hal qilishga harakat qilgan bo'lardilar. Mijoz amalda doim ham haq bo'lavermaydi. Biroq, mijozning haq emasligini isbotlash bilan mehmonxona hech qanday naf ko'rmaydi. Aksincha, u mijozni yo'qotadi, yangimijozni jalb qilish

yanada og'irlashadi va qimmatlashadi. Mijozlarga xizmat ko'rsatish xalqaro uyushmasi o'tkazgan tadqiqotlar yangimijozni jalb qilish harajatlari eski mijozni saqlashdan besh baravar qimmatroq ekanligini ko'rsatdi. Texnik yordam ko'rsatish bo'yicha tadqiqot dasturlari instituti o'tkazgan boshqa bir tadqiqot esa o'ziga ko'rsatilgan xizmatlardan norozi bo'lgan mijozlarning 91% bu korxonaga boshqa hech qachon murojaat etmasligidan va ularning har biri o'z muammolari haqida boshqa mijozlarning kamida to'qqiztasi bilan o'rtoqlashishidan dalolat beradi. Biroq, qilgan shikoyatlari qanoatlantirilgan taqdirda, bunday mijozlarning 54-70% o'zlarini «xafa qilgan» korxonaga xizmatlaridan yana foydalanadi. Agar mijozlar yuzaga kelgan muammolar juda tez hal qilinganligini ko'rsalar, bu raqam 95% yetadi.

Ishonchlilik – xodimlarning o'ziga nisbatan ishonch uyg'ota olish qobiliyati. O'zaro ishonch munosabatlari yuzaga kelishi uchun iste'molchilar ko'proq ishonadigan tashqi belgilarga e'tibor berish juda muhimdir. Mehmonxona xolli, nomerlari, restoranining yaxshi tashkil etilgan intereri, xonalar, yo'laklarning tozaligi, serliffot xizmatchilarning orasta ko'rinishi – bularning barchasi xizmat ko'rsatish sifatining tashqi mezonlari bo'lib, mijozlar muayyan korxonada hamma narsa joyidaligi va unga ishonish mumkinligi haqida shularga qarab xulosa chiqaradi.

Tezkorlik – xizmat ko'rsatuvchi xodimlar bilan aloqa bog'lashning osonligi. Misol uchun, agar mehmon nomerga choparni chaqirgan bo'lsa, u bir necha soat ichida emas, balki sanoqli daqiqalarda yetib kelishi lozim.

Kommunikativlik – mijozlarga zarur axborotni o'z vaqtida va ularning qo'shimcha talabisiz taqdim etish hisobiga xodimlar bilan mijozlar o'rtasida anglashilmovchiliklar chiqishini istisno qiladigan xizmat ko'rsatishni ta'minlash.

Serliffotlik – mijozga alohida e'tibor berish va unga individual xizmat ko'rsatish. Har bir mijozning o'z muayyan ehtiyojlari bo'ladi. Mijoz korxonaga sodiq qolishini ta'minlash uchun xizmatlar ko'rsatish chog'ida muayyan mijoz korxonaga uchun alohida ahamiyatga ega ekanligi, uning individual ehtiyojlari hisobga olinishini ko'rsatish lozim.

Xizmatlar sifatini ko‘rib chiqishda «talabga javob beradi – javob bermaydi», «talab darajasidan yuqori – past», «yaxshi – yomon», «talabni qondiradi - qondirmaydi» kabi nostandart ta’riflar ko‘p qo‘llaniladi. Misol uchun: «Mahalliy mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatishning sifati xalqaro standartlar talabiga javob bermaydi», «Do‘stlik» mehmonxonasida xizmat ko‘rsatish darajasi uch yulduzli mehmonxonadagi xizmat ko‘rsatish darajasidan past», «Kichik shaharlardagi mehmonxonalarda ko‘rsatiladigan xizmatlar sifatini «qoniqarsiz» deb baholash mumkin». Xizmatlar sifatiga nisbatan nostandart atamalarning keng tarqalganligi o‘rinlidir, chunki bu mehmondo‘stlik korxonalarini faoliyati sifat xususiyatlarining rang-barangligini ko‘rsatish imkonini beradi.

8.3.Xizmatning sifati iste’molchi nuqtai nazaridan

Xizmatlar bozorida sifat deganda mo‘ljallangan iste’molchi nimani tushunishi mehmondo‘stlik korxonalarini uchun muhim ahamiyatga ega, ya’ni «sifat» tushunchasini muhokama qilishda iste’molchining shaxsiyati diqqat markazida turadi.

Xizmatning sifatiga baho berishda iste’molchi o‘ziga berilgan narsani o‘zi olishni xohlagan narsaga solishtiradi. Muayyan xizmatga berilgan baho iste’molchining shunday xizmatlar ko‘rsatuvchi korxonalariga murojaat etish tajribasiga, xizmat haqidagi bilimlariga, shaxsiy xohish-istaklariga hamda xizmat ko‘rsatuvchi korxonaning imijiga bog‘liq bo‘ladi. Foydalaniluvchi xizmat tanlab qabul qilish, moslashish va taassurotlarni kuchaytirish effektlariga bo‘ysunadi.

Tanlab qabul qilish ayni bir xizmatni turli iste’molchilar har xil qabul qilishini anglatadi. Bu iste’molchilar fe’l-atvori, qiziqishlari, shaxsiy fazilatlari, bilimlari, shuningdek xizmatdan foydalanish holati bilan belgilanadi. Xizmatning sifatini qabul qilishning vaziyatga doir xususiyatlariga xizmat ko‘rsatilgan vaqt (masalan, barcha tafsilotlarni shoshilinchda payqamaslik, xotirjam vaziyatda esa yaxshilab ko‘rib olish mumkin), muayyan sharoit (masalan, yomon ob-havoda kurort mehmonxonalarida dam olayotgan mijozlar nomerdagi mebel va jihozlarga diqqat bilan e’tibor bera boshlaydilar, ularda ovqatlanish sifatiga qiziqish ortadi va h.k.) kiradi.

Sifatni qabul qilish xizmatdan foydalanish chogʻida kutilgan natijaga *moslashishi* mumkin. Agar qabul qilingan sifat kutilgan natija doirasidan biroz chetga chiqsa, foydalanuvchi uni oʻz moʻljaliga moslashtiradi. Biroq, qabul qilingan xizmat kutilgan natijaga mutlaqo mos kelmasa, kontrast effekti vujudga keladi: kutilgan natijaning kattaligi kontrast effektini kuchaytiradi.

Foydalanuvchi birovning – xizmat yoki uning tarkibiy qismlari bilan tanish boʻlgan doʻstlari, hamkasblari, qoʻshnilari tajribasidan foydalanishga harakat qilgan hollarda *taassurotlarning muttasil kuchayishi* sodir boʻladi. Natijada ijobiy taassurotlar mustahkamlanadi, salbiy taassurotlar esa siqib chiqariladi yoki buning teskarisi sodir boʻladi.

Foydalanuvchining xizmat sifatini qabul qilishining yuqorida tavsiflangan modeli mazkur tushunchaga quyidagi uch tarkibiy qism birligi deb qarash imkonini beradi:

- asosiy sifat;
- talab etilgan sifat;
- xohlangan sifat.

Asosiy sifat – xizmatning foydalanuvchi boʻlishi shart deb hisoblagan xossalari yigʻindisi. Mijoz mazkur sifatning mavjudligiga umid qilib, ishlab chiqaruvchi bilan ularni muhokama qilishni lozim topmaydi. Mehmonxona korxonasi xizmatlari uchun asosiy sifatlarga quyidagilar misol boʻlishi mumkin:

- mehmonxonaga joylashishda toza choʻshab, yostiq jildi va sochiqlarning mavjudligi;
- mehmonxona nomerining har kuni tozalanishi;
- televizor hamda nomerda mavjud boshqa apparaturaning buzilmay ishlash kafolati;
- mehmon bilan yakuniy hisob-kitobda xato qilmaslik va h.k.

Xizmatning asosiy sifatini taʼminlash korxonadan bu yoʻnalishda muttasil ish olib borish va harajatlar qilishni taqozo etishi mumkin. Xizmatning asosiy sifatiga lozim darajada eʼtibor bermaslik korxonada obroʻsiga putur yetishi va mijozlar yoʻqolishiga olib keladi.

Talab etilgan (kutilgan) sifat – xizmatning texnik va funksional xususiyatlari yigʻindisi. Ular xizmat ishlab chiqaruvchining rejasiga qay darajada muvofiqligini koʻrsatadi. Odatda ishlab chiqaruvchi

xizmatning talab etilgan xossalarini reklama qiladi va kafolatlaydi. Mehmonxona xizmatlarining talab etilgan texnik xossalariga quyidagilar misol bo‘ladi: nomerlarda kommunal sharoit (vanna, dush, hojatxona), konditsionerlar, konferens-zallar, muzokara xonalari va h.k.ning mavjudligi. Mezmonxona xizmatlarining talab etilgan funksional xossalariga quyidagilar kiradi: nomerlarda va qavatlarda uzzukun xizmat ko‘rsatilishi, yangigazeta va jurnallar har kuni yetkazib berilishi va h.k.

Xohlangan sifat – iste‘molchi xizmatning mavjudligi haqida faqat orzu qilishi mumkin bo‘lgan sifati. Sifatning xohlangan ko‘rsatkichlari xususiyati shundaki, ularni iste‘molchi o‘zi o‘ylab topmasligi kerak. Iste‘molchi, qoida tariqasida, mazkur sifat ko‘rsatkichlarini talab qilmaydi, ammo o‘ziga taklif etilgan xizmat tarkibida ularning mavjudligini yuksak baholaydi. Xohlangan sifatli mehmonxona xizmatlariga quyidagilar misol bo‘ladi: nomerlarda yo‘ldoshi va kabelli televideniyeining mavjudligi; mijozga mehmonxonadan xotira sifatida fen, zont, pardoz anjomlari va h.k.ni taklif qilish; kechki ovqatga bepul shampan vinosi taqdim etish va sh.k. Agar xohlangan sifatni o‘z ichiga olgan xizmat yaxshi ko‘rsatilgan bo‘lsa, u mijozning o‘ziga ko‘rsatilgan xizmatlardan qoniqish darajasini oshirishi, ishlab chiqaruvchi uchun bozor sektorini yanada kengaytirishi mumkin.

Mijozlarning ehtiyojlarini qondirish nuqtai nazaridan amerikalik olimlar Kedott va Terjen taklif qilgan **xizmat ko‘rsatish elementlari tipologiyasi** diqqatga sazovordir. Mijozlar xizmatlarni xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishiga ta‘sir ko‘rsatadigan ehtiyojlarni o‘rganish natijasida, ushbu olimlar xizmat ko‘rsatish elementlarining to‘rt guruhini ajratdilar:

- kritik elementlar;
- neytral elementlar;
- qanoatlantiruvchi elementlar;
- ixlosni qoldiruvchi elementlar.

Kritik elementlar mehmondo‘stlik sanoatining mohiyatini tashkil etadi. Ular iste‘molchining xulq-atvoriga bevosita ta‘sir ko‘rsatuvchi asosiy omillardir. Mazkur elementlar birinchi navbatda

mavjud bo'lishi kerak, chunki ular iste'molchilar uchun zarur standartlar minimumiga asoslanadi. Agar korxonalar raqobat kurashi sharoitida yashab qolishni istasalar, ular aynan mana shu xizmat ko'rsatish elementlarini taklif qilish uchun qo'llaridan kelgancha harakat qilishlari lozim. Mehmonxona nomerlari, jamoat joylarining tozaligi, xavfsizlik, sog'lom ovqat mana shunday elementlar jumlasidan. Mazkur minimal standartlarga erishilgan-erishilmaganligiga qarab mijozlarda ijobiy yoki salbiy munosabat uyg'otganligi uchun ushbu elementlar kritik elementlar deb ataladi. Mehmondo'stlik sanoati korxonalarida mazkur elementlarning mavjud emasligi faqat favqulodda hollarda o'rinli deb topilishi mumkin.

Neytral elementlar korxonaga faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatmaydi. Mazkur elementlarga xizmat ko'rsatuvchi xodimlar uniformasining rangi, bino intererining tuzilishi, avtomobillar turar joyining joylashishini kiritish mumkin. Bu elementlar mijozlarning xizmatlardan qanoatlanganlik darajasiga kam ta'sir ko'rsatadi, shu bois boshqaruv faoliyatida ularga katta e'tibor berish shart emas.

Agar ko'rsatilgan xizmatlar sifati kutilganidan ham ziyoda bo'lsa, *qanoatlantiruvchi elementlar* mijozlarda yaxshi taassurotlar qoldirishi mumkin. Ammo mijozning bu umidi oqlangan bo'lmasa ham salbiy taassurot qolmaydi. Mehmonxonada tunda xizmatlar ko'rsatish, banketlar chog'ida direktor nomidan bepul ichimliklar taqdim etish, restoranlarda ayollarga ma'muriyat nomidan gullar berish mana shunday elementlarga kiradi. Tabiiyki, mazkur elementlar korxonaga shu sohadagi boshqa korxonalardan ajralib turish imkonini beradi. Bepul ovqat, gul yoki shokoladdan hech kim bosh tortmaydi. Xuddi shuningdek, bunday «syurpriz»lar bo'lmagan taqdirda, hech kim bundan shikoyat ham qilmaydi.

To'g'ri bajarilmagan va mijozning salbiy munosabatiga sabab bo'lgan elementlar *ixlosni qoldiruvchi elementlar* hisoblanadi. Biroq, barcha elementlar to'g'ri bajarilgan taqdirda, mijozlarda hech qanday norozilik tug'ilmasligi mumkin. Bunday elementlarga noto'g'ri tanlangan yoki tashkil etilgan, mehmonlarni uzoqqa borishga majbur qiluvchi mashinalar turar joyi, keng tarqalgan kredit kartochkalari bo'yicha haq to'lashning rad etilishi, xodimlarning iltifotsizligi, kuldonlarning iflosligi va h.k. kiradi.

8.4. Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish tizimi

Xizmat ko'rsatish sifatining modeli

Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish amaliyotida besh bosqichli yoki konseptual model nomi bilan mashhur bo'lgan xizmat ko'rsatish sifati modeli keng qo'llaniladi (10.5-rasm). U mijoz umidining oqlanishi nuqtai nazaridan xizmat ko'rsatish sifatini belgilaydi. Model mualliflarining so'zlariga qaraganda, mijoz nimaga umid qilishini va mijozning umidlarini mehmonxona qanday qilib oqlashi mumkinligini bilish xizmat ko'rsatish jarayonining birinchi bosqichidir.

Birinchi bosqich: Iste'molchining umidlari va mehmonxona rahbariyatining munosabati.

Bu bosqichda mehmonxona rahbariyati o'z mijozlari nimani xohlashini tushunmaydi. U o'z mijozlarining ehtiyojlarini bilmaydi. Aksariyat mehmonxonalar bozor talabini aniqlash uchun tadqiqotlar o'tkazadi, biroq keyin rahbariyat firmaning ichki muammolariga chalg'ib, mijozlarning talablari o'zgarishini yoddan chiqaradi.

Agar mijoz xizmatning muayyan xossasi o'zgartirilishini xohlasayu, u o'zgartirilmasa, marketing-miks butun bozor uchun o'z jozibadorligini yo'qotadi va mijozning umidvorlik darajasi ortadi.

Agar korxonada marketing sohasida ish olib bormasa, mijoz uning xizmatlari haqida hech narsa bilmasligi mumkin. Menejerlar puxta o'ylab ish tutishlari va mehmonlar bilan gaplashganda teskari aloqaga kirishishlari lozim. Buning uchun marketing axborot tizimlaridan ham foydalanish zarur.

Misol uchun, qabul qilish va joylashtirish xizmatining rahbari mehmonlarni 15 minut ichida qabul qilish tizimini ishlab chiqdi. Biroq, mehmonlar oradan 10 minut o'tmasidan bezovta bo'la boshladilar. Mijozlar bilan gaplashgach, menejer ular uchun kutishning kritik vaqti 15 minutni emas, balki 10 minutni tashkil etishini tushundi.

Ikkinchi bosqich: Xizmat ko'rsatish sifati xususiyatining rahbariyat tomonidan qabul qilinishi.

Menejerlar o'z mijozlari nimani xohlashlarini biladilar, biroq ularni qanoatlantirish imkonini beruvchi tizimlarni rivojlantirishga

qodir bo'lmaydilar yoki bunday qilishni istamaydilar. Buning bir necha sabablari mavjud:

- xizmat ko'rsatish sifatiga lozim darajada e'tibor bermaslik;
- sifatni ta'minlash imkoniyatini yaxshi tushunmaslik;
- vazifaning muvofiq tarzda standartlashtirilmaganligi;
- maqsadning yo'qligi.

Ayrim mehmonxonalar tez daromad olishga harakat qiladilar va o'z xodimlariga yoki mehmonxonani jihozlashga mablag' joylashtirishni istamaydilar. Bunda muqarrar tarzda xizmat ko'rsatishning sifati bilan bog'liq muammolar yuzaga keladi. Aylanma kapitalni yetarli darajada ta'minlashdan bosh tortgan mehmonxonalarning rahbarlari 2-bosqichda xatoga yo'l qo'yishlari mumkin.

Masalan, xizmat ko'rsatishni tashkil etish chog'ida choyshablar, sochiqlar, xalatlar va h.k.ning taqchilligi yuzaga kelishi mumkin. Bu holat ortiqcha muammolar tug'diradi, xizmat ko'rsatishdan olingan ijobiy taassurotni kamaytiradi, mehmonxona xizmatchilarining mijoz oldidagi ma'naviy mas'uliyatini susaytiradi.

Ba'zan mehmonxona korxonalarining rahbarlari ayni sharoitda mavjud muammoni hal qilishning iloji yo'q deb o'ylaydilar. Misol uchun, mehmonxonalar xizmatidan foydalanuvchi ishbiarmon odamlarning aksariyati undan nonushtadan keyin jo'nab ketishni xohlaydilar. Mehmonxona rahbarlari har kuni ertalab restorandagi uzun navbat bilan bog'liq vaziyatni ko'radilar, lekin muammoni hal qilishga urinmaydilar, chunki bu qizg'in paytda yordam uchun qo'shimcha xizmatchilar yollashni xohlamaydilar.

Nihoyat, maqsadlar mehmonxona xodimlari tomonidan qo'llab-quvvatlanishi lozim. Rahbariyat qo'l ostidagi xodimlar ishining natijalariga lozim darajada baho berish, ular bilan muttasil aloqa qilish va yaxshi ishlagan xodimlarni rag'batlantirish yo'li bilan ularni qo'llab-quvvatlashlari kerak.

Uchinchi bosqich: Xizmat ko'rsatish sifatining rahbariyat tomonidan qabul qilinishi.

Mazkur bosqich rahbariyat mijozlarning ehtiyojlarini va ularga xizmat ko'rsatish sifati darajasini tushungan, ammo xizmatchilar bunday darajada xizmat ko'rsatishga qodir bo'lmagan yoki buni istamagan holda yuzaga keladi.

To'rtinchi bosqich: Xizmatlar ko'rsatish va majburiyatlar.

Ushbu bosqich mehmonxona o'z imkoniyati darajasidan ortiq narsalarni va'da qilganida yuzaga keladi. Misol uchun, reklama broshyurasida mehmonxona nomerlari derazasidan dengiz manzarasi ko'rinishi haqida ma'lumot berilgan edi. Biroq, amalda derazadan faqat shahar manzarasi ko'rinadi, dengiz esa uzoqda, ufq chizig'ida ko'zga tashlanadi. Marketing bo'yicha mutaxassislar va'da qilgan xizmatlarini amalda ko'rsata olishlariga ishonch hosil qilishlari kerak.

Beshinchi bosqich: Kutilgan xizmat ko'rsatish sifati va amalda ko'rsatilgan xizmatga munosabat.

Bu bosqich oldingi bosqichlardan bevosita kelib chiqadi. Kutilgan sifat mijoz mehmonxonada olishni umid qilgan sifatdir. Ko'rsatilgan xizmat deganda mijoz amalda olgan sifat tushuniladi. Agar mehmon o'zi kutganidan kamroq olgan bo'lsa, ko'rsatilgan xizmatlardan qanoatlanmaydi va boshqa hech qachon bu mehmonxonaga qadam bosmaydi.

Xizmat ko'rsatish sifatini tahlil qilishning besh bosqichli modeli mehmondo'stlik sanoatida sifatli xizmat ko'rsatilishini lozim darajada tushunish imkonini beradi. Uni o'rganish orqali biz sifatli xizmat ko'rsatishni tashkil etishning potensial muammolarini tushunib yetishimiz mumkin.

Bu bizga ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishning har bir bosqichida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan har qanday muammolarni hal qilishga yordam beradi.

Sifatni boshqarish tizimi. Sifatni boshqarish mehmonxona korxonasida xizmatlar tashkil etilishi va ko'rsatilishini nazorat qiluvchi boshqarish tizimlari bo'lishini nazarda tutadi.

Birinchi tizim xodimlarni tanlab olish va ularni o'qitib-o'rgatish bilan shug'ullanadi. Mehmonxonalar xodimlarni o'qitib-o'rgatishga katta mablag'lar sarflaydi.

Xodimlarning kasbiy layoqati xizmatlar sifatini boshqarishda juda muhim ahamiyatga ega. Mehmonxona ma'muriyati xodimlar yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatish uchun zarur malaka va bilimga ega bo'lishlari haqida muttasil qayg'urishi kerak.

Ikkinchi tizim – xodimlarni qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish tizimi.

Mehmonxona korxonalarining omilkor rahbarlari iste'molchining mehmonxonaga munosabati xodimlarning kayfiyatiga ko'p jihatdan bog'liq deb hisoblaydilar. Ular ichki marketing faoliyatini olib boradilar va yuqori sifatli xizmat ko'rsatgan xodimlarni rag'batlantiradilar. Xizmatlarning rahbarlari xodimlarning o'z ishidan qanoatlanish darajasini muttasil kuzatib borishlari kerak.

Agar mehmonxona rahbariyati xodimlarga hayotiy muammolarini hal qilishga yordam bersa, ularning o'z ishidan qanoatlanganlik darajasi oshadi.

Uchinchi tizim – mehmonxonada sifat ustidan nazorat va xizmatlar ko'rsatish jarayonini standartlashtirish tizimi. Odatda mehmonxona ma'muriyati xizmatlar ko'rsatish taomillari ro'yxatini sxema ko'rinishida ishlab chiqadi.

Biroq, ortiqcha standartlashtirish ko'rsatiladigan xizmatni qashshoqlashtirishini nazarda tutish kerak. Xizmatni konveyerga qo'yishga yoki harajatlarni kamaytirishga bo'lgan urinishlar mehmonxonaning rentabelligini qisqa muddatga oshirishi mumkin. Ayni vaqtda, bunday harakatlar mehmonxonaning uzoq muddatli istiqbolda yangixizmatlarni o'z faoliyatiga joriy etish, shuningdek xizmatlar ko'rsatishning yuqori darajasini saqlab qolish, mijozlarning o'zgaruvchi talablari va istaklariga moslashish qobiliyatini susaytiradi.

To'rtinchi tizim – mehnat unumdorligini nazorat qilish tizimi.

Mehmonxona rahbariyati kam harajatlar bilan mehnat unumdorligini oshirishga harakat qilishi kerak. Bu maqsadga erishish uchun odatda quyidagi usullar qo'llanadi:

- Xodimlarning kasbiy tayyorgarligi darajasini oshirish.
- Sifatga ziyon yetkazmasdan, ko'rsatiladigan xizmatlar hajmini ko'paytirish.
- Xizmatlar ishlab chiqarish texnik ta'minotini yaxshilash.
- Xizmat ko'rsatishda inson mehnati harajatlarini kamaytiruvchi yangi ishlovlar va ixtirolarni amalga joriy etish.
- Xizmat ko'rsatishni tabaqalashtirish – mijoz umid qiluvchi asosiy xizmatlar to'plamiga ikkilamchi (qo'shimcha) xizmatlar to'plamini ishlab chiqish.
- Mijozlarni o'ziga o'zi xizmat ko'rsatishga da'vat etish (restoranda shved stoli).

- Mehnat unumdorligining o‘shishiga turtki beruvchi yangitexnologiyalarni qo‘llash.

Bular – shikoyat va takliflarni tahlil qilish, mijozlarni o‘rganish, raqiblarning xizmatlari sifatini o‘z xizmatlari sifatiga solishtirish tizimi yordamida mijozlarning ko‘rsatilgan xizmatlardan qanoatlanganlik darajasini nazorat qilish.

Mijozlarning shikoyatlaridan raqiblar oldida muayyan ustunlikka erishish manbai sifatida foydalanuvchi mehmonxonalar mazkur ustunlikni boy bermaslik uchun shikoyatlarga ishlov berishning oqilona mexanizmini yaratadilar. Shikoyatlar ishni takomillashtirish yo‘llarini ko‘rsatadi, norozi mijozni qanoatlantirish imkonini beradi.

O‘tkazilgan tadqiqotlar namunali mehmonxona strategik rejalashtirish tizimining mavjudligi, rahbariyatning xizmatlar sifatini oshirishga intilishi, xizmat ko‘rsatish standartlarining yuqoriligi, xizmatlar ko‘rsatilishi ustidan nazorat tizimi, iste‘molchilarning shikoyatlarini qondirish tizimining mavjudligi bilan tavsiflanishini ko‘rsatdi. Bunda xodimlarga va xaridorlarning qanoatlanganlik darajasiga alohida e‘tibor beriladi.

8.5. Mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish

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

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

2. Mehmonxonaning barcha bo‘limlariga marketing yondashuvini joriy etish. Marketing konsepsiyasi uni butun tashkilotga to‘la joriy

etishni nazarda tutadi. Mehmonxonada mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha marketing funksiyalarini bajarish faqat marketing bo'limi xodimlarining vazifasi emasligini doim yodda tutish zarur. Mazkur bo'limdan tashqari, marketing unsurlari mehmonxonadagi har bir bo'lim ishida mavjud bo'lishi kerak.

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

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

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

6. Erkinlik omillari. To'rt va besh yulduzli mehmonxonalarda ko'proq mijozga yo'naltirilgan xizmatlar ko'rsatiladi. Xodimlar mijozga uning talab va ehtiyojlariga muvofiq tarzda xizmat ko'rsatishlari uchun o'z harakatlarida muayyan darajada erkinlikka ega bo'lishlari kerak. Ularni qat'iy yo'riqnomalar va qoidalarga bog'lab

qo'yish yaramaydi. Bo'limlarning rahbarlari xodimlar mijozga lozim darajada xizmat ko'rsatishiga xalaqit beradigan har xil qoidalar va yo'riqnomalar tarzidagi to'siqlarni o'rnatish o'rniga, xodimlarga to'g'ri yo'l ko'rsatishlari va ularning ishini qo'llab-quvvatlashlari kerak.

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

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

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

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

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

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

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

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

Tayanch iboralar: Xizmat sifati, ishonarlilik, jonkuyarlik, ishonchlilik, kommunikativlik, serlitifotlik , asosiy sifat, talab etilgan sifat, hohlangan sifat, kritik element, neytral element qanoatlantiruvchi element nisbiy sifat, salohiyat sifat, funksional sifat, ijtimoiy sifat, standartlashtirish; xizmat ko‘rsatish sifatining modeli; sifatni oshirish dasturini ishlab chiqish.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

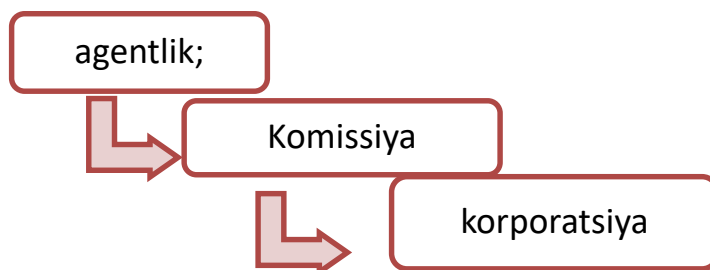
1. «Xizmatning sifati» tushunchasining eng ko‘p qo‘llaniladigan ta’rifini keltiring.
2. Xizmatlarning mijozlar ehtiyojini qondirish qobiliyatini ta’minlovchi xususiyatlarini ayting.
3. Xizmatning sifatiga iste’molchi nuqtai nazaridan tavsif bering.
4. Texnik, funksional va ijtimoiy sifat mehmonxona faoliyati sohasidagi muayyan xizmatning qaysi unsurlarini o‘z ichiga oladi?
5. Xizmat ko‘rsatish sifati besh bosqichli modeli birinchi bosqichining mazmuni nimadan iborat?
6. Xodimlarni qo‘llab-quvvatlash tizimining asosiy tamoyillari nimadan iborat va ular mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatiga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
7. Mehmonxona korxonasida sifatni oshirish dasturini amalga oshirishda rahbar qanday rol o‘ynaydi?
8. Agar siz sifat bo‘yicha boshqaruvchi bo‘lsangiz, korxonada o‘z faoliyatingizni nimadan boshlagan bo‘lardingiz?

9-BOB. Mehmonxonaxizmatlari bo'yicha shartnomalarni tuzish va bajarilishini ta'minlash

Hartnomalar (bitimlar) turlari, ularni tayyorlash qoidalari

Shartnoma – fuqarolik huquqida ikki yoki bir necha shaxsning fuqarolik huquq va burchlarini vujudga keltirish, burchlarini o'zgartirish yoki bekor qilish haqidagi kelishuvi, bitimniig turi, sharhidan kelib chiquvchi fuqarolik huquqiy munosabati ham, shuningdek, yozma ravishda tuzilgan shartnoma mazmuni bayon qilingan hujjat ham "SH" termini bilan ataladi. "SHartnoma" so'zining sinonimi — kontrakt. Fuqarolar va yuridik shaxslar shartnoma tuzishda erkindirlar. Shartnoma tuzishga majbur qilinishga yo'l qo'yilmaydi, Sh. tuzish burchi qonunlarda yoki olingan majburiyatda nazarda tutilgan hollar bundan mustasno. Taraflar qonun hujjatlarida nazarda tutilmagan shahrini ham tuzishlari mumkin. O'zbekiston Respublikasining FKda Sh. to'g'risidagi umumiy qoidalar, shahrining ko'rinishlari, Sh. tuzish, uni o'zgartirish va bekor qilish tartibi bayon qilib berilgan (FK, 353 —385moddalar). Xalqaro huquqdagi Sh. tushunchasi to'g'risida xalqaro shartnoma, mehnat huquqidagi Sh. tushunchasi to'g'risida mehnat shartnomasi, tadbirkorlik faoliyati sub'yektlari o'rtasida tuziladigan fuqarolik huquqiy Sh. haqida xo'jalik shartnomasi maqomlariga qarang .

Mehmonxonalar va boshqa tashkilotlar o'rtasidagi shartnomalar turlari Uchinchi tomon bilan tuzilgan tashkilotlar bilan mehmonxonaxartnomalari uchta turga bo'linadi:



9.1.1-rasm. Mehmonxonaxartnomalari uchta turi.³⁴

³⁴ 9.1.1-rasm. Muallif ishlanmasi.

Agentlik va komissiya shartnomalarining predmeti bu shartnomaning ajralmas qismi bo'lgan mavjud mehmonxonalarining amaldagi umumiy narxlariga muvofiq kompaniya mijozlariga xizmat ko'rsatishdir. Buyurtma qilingan xizmatlar hajmini hisobga olgan holda, turoperatorga asosiy narxdan chegirma taqdim etiladi. Chegirmalar juda katta farq qilishi mumkin - kichik sayyohlik agentliklari va turoperatorlari uchun 10% dan, yirik turoperatorlarga 30% gacha. Ba'zi hollarda narx xizmat narxiga yaqin yoki hatto teng bo'lishi mumkin.

Shartnomaga muvofiq, mehmonxona xizmatlari turoperator tomonidan to'lanadi, turistik xizmatlar esa vaucher bo'yicha amalga oshiriladi. Bunday holda barcha qo'shimcha xizmatlar mijoz tomonidan to'lanadi. Komissiya shartnomasiga ko'ra, mehmonxona har oyda turoperatorga chegirma va imtiyozlar bermasdan komissiya to'laydi.

Komissiya miqdori shartnomada ko'rsatilgan chegirma miqдорiga mos keladi. Korporativ shartnoma yanada qulay shartlarga ega va hamkorlik ikki tomon uchun ham istiqbolli va foydali bo'lishi sharti bilan mehmonxona bilan uzoq muddatli hamkorlikdan so'ng tuziladi. Bunday kelishuv predmeti kompaniya mijozlarini korporativ narxlarda joylashtirish uchun mehmonxona xonalari va turoperator ma'lum vaqt oralig'ida kafolatli kechalarni taqdim etgan taqdirda mehmonxona tomonidan taqdim etiladigan qo'shimcha xizmatlardan iboratdir.

Korporativ shartnomalar tuzishda sayyohlik agentliklari ko'pincha korporatsiya va mehmonxona o'rtasida vositachi sifatida harakat qilishadi. Korporativ sayohatchilar uchun narxlar bazaviy narxlardan kamida 10% past bo'lishi va kafolatlangan kechalar soniga bog'liq bo'lishi kerak. Minimal korporativ narx ko'p millatli korporatsiyalarni jalb qilish va doimiy mijozlar oqimini ta'minlaydigan firmalarni mukofotlash uchun taqdim etiladi. Korporativ narxlar darajasi agent narxi darajasiga teng yoki undan past bo'lishi kerak.

Ta'kidlash joizki, ba'zi mehmonxonalarda kelishuv tuzmasdan xatlar orqali sayyohlik agentliklari bilan ishlash amaliyoti mavjud. Bunday xatda sayyohlik agentligining tafsilotlari, tashrif buyuradigan sayyohlarning ro'yxati, kelish va ketish sanalari, qo'shimcha xizmatlar talab qilinadi, shuningdek chegirmalar va komissiyalar miqdori ko'rsatilgan. Bunday holatda chegirma berish to'g'risidagi qaror

mehmonxonaning bosh menejeri tomonidan qabul qilinadi, u o'z qarorini sayyohlik agentligiga xabar beradi.

Xizmatlarni taqdim etish bo'yicha har qanday shartnoma quyidagi xususiyatlarni aks ettirishi kerak, ularsiz shartnomani bekor qilish mumkin:

Hujjatning nomi va uning ro'yxatdan o'tkazish raqami; Ushlab turish sanasi va joyi; Kirish so'zlari;

- shartnoma predmeti (turistik xizmatlar ko'rsatish); Tushunchalar va ta'riflar; Tomonlarning huquqlari, majburiyatlari, turistik xizmatlarni bron qilish shartlari; Shartnomani kuchga kiritish tartibi va muddati;

- Xizmat ko'rsatish shartlari;

- xizmat hujjatlari; sug'urta shartlari;

- buyurtma qilingan xizmatni bekor qilish va o'zgartirish shartlari;

- to'lov shartlari; Narxlar, stavkalarni belgilash va chegirmalar berish shartlari; Zarar uchun javobgarlik;

- nizolarni hal qilish; Shartnomani kuchga kiritish, o'zgartirish va bekor qilish tartibi.

- yuridik manzillari; Viza berish shartlari (xalqaro turizm uchun);

- xalqaro turizm uchun vaucherdan (vaucherlar to'plamidan) foydalanish tartibi;

- tomonlar imzosi; • sotuvchining muhri; • yakuniy qoidalar;

- tomonlar imzosi;

- sotuvchining muhri;

- yakuniy qoidalar; Tomonlar har qanday sharoitda o'zgarishlar tufayli shartnomani o'zgartirish yoki bekor qilishni talab qilishlari mumkin. Shartnomani o'zgartirish yoki bekor qilishga olib keladigan bunday o'zgarishlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- yo'l harakati sharoitlarining yomonlashishi, safar kunlari o'zgarishi;

- kelishuvda ko'rsatilgan guruhga sayohat qilish uchun zarur bo'lgan sayyohlarning minimal sonining etishmasligi; Transport tariflarining kutilmagan tarzda o'sishi; Yangi soliqlar va yig'imlar stavkalarini joriy qilish yoki oshirish; milliy valyutalar kursining keskin o'zgarishi. Shartnoma ikki nusxada tuzilishi va kompaniya rahbari va mijoz tomonidan imzolanishi kerak.

9.2. Xalqaro turizm sohasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha shartnomaning xususiyatlari

Xalqaro turizm sohasidagi asosiy kelishuvlar

Xalqaro amaliyotda pudratchilarning sayyohlik agentliklari va turoperatorlar bilan munosabatlarini tartibga soluvchi bir qator bitimlar va shartnomalar ma'lum va keng qo'llanilmoqda. Eng keng tarqalgan quyidagilar:

turoperator va (yoki) turistik agentlik va mijoz - xizmatlarning iste'molchisi o'rtasida turistik xizmatlarni sotish-sotib olish shartnomasi;

- turoperator va turagent o'rtasida agentlik shartnomasi;
- turoperator va mehmonxona o'rtasidagi mehmonxona shartnomasi;
- mehmonxona va mijoz o'rtasida yashash uchun shartnoma;
- mehmonxona va tashuvchi o'rtasida shartnoma.

Turoperator va (yoki) turistik agentlik va mijoz - xizmatlarning iste'molchisi o'rtasida turistik xizmatlarni sotish-sotib olish shartnomasi. Ushbu shartnoma tomonlarning xizmatlarni sotuvchisi - turoperator va (yoki) sayyohlik agentligi va xizmatlarning iste'molchisi - mijoz (sayyoh, sayyoh xaridor) o'rtasida turistik xizmatlarni ko'rsatish bilan bog'liq majburiyatlarini belgilaydigan asosiy hujjatdir.

Turoperator turagent (sotuvchi) va turist o'rtasida tuzilgan shartnomada turoperator turagentning ushbu xizmatlar turoperator turagent yoki uchinchi shaxs tomonidan taqdim etilishidan qat'i nazar, shartnomada ko'zda tutilgan barcha xizmatlarni ko'rsatish uchun javobgarligi o'z ichiga oladi. Turistik xizmatlarni sotish bo'yicha shartnomaning muhim shartlariga quyidagilar kiradi.

- turoperator / turagent (sotuvchi) to'g'risidagi ma'lumotlar, shu jumladan turistik faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyaning ma'lumotlari, uning yuridik manzili, bank rekvizitlari;
- turistik mahsulotni sotish uchun zarur bo'lgan hajmda turist (xaridor) to'g'risida ma'lumot;
- sayohat boshlanishi va tugash sanasi va vaqti, uning davomiyligi;
- turning chakana narxi va uni to'lash tartibi;

- tomonlarning huquqlari, majburiyatlari va majburiyatlari;
- sayyohlarni kutib olish, ularni kutib olish va ularga hamrohlik qilish tartibi;
- turistik xizmatlarning iste'mol xususiyatlari, shu jumladan qolish dasturi va sayohat marshruti, turistlarning xavfsizlik shartlari to'g'risida ishonchli ma'lumotlar;

- shartnomani o'zgartirish va bekor qilish shartlari, shu bilan bog'liq kelib chiqadigan nizolarni hal qilish tartibi va tomonlarning zararlarini qoplash;

- ekskursiya narxining mumkin bo'lgan o'zgarishi uchun shartlar;
- turist tomonidan talablarni taqdim etish tartibi va muddatlari.

Shartnomaning ajralmas qismi bu turistik vaucher, turoperator / sayyohlik agentligi tomonidan turistga beriladi. Unda o'ziga xos sayohat shartlari, turning chakana narxi ko'rsatilgan. Bundan tashqari, turistik vaucher - bu turistik mahsulot uchun to'lov faktini tasdiqlovchi hujjat, qat'iy hisobot berish shakli. Shartnomadan tashqari, turistga har doim turistik vaucher beriladi, uni faqat turoperator beradi. Uning shakli turoperator tomonidan mustaqil ravishda tasdiqlanadi. U jo'nab ketgan mamlakat tilida ingliz tilida yoki turistni qabul qiluvchi mamlakat tilida tuzilgan. Vaucherda turning asosiy shartlari qisqacha ko'rsatilgan, masalan: turar joy mehmonxonasining toifasi va nomi, ovqatlanish turi, transportning mavjudligi, uy egasining ismi. Yo'llanma olgandan so'ng, turist o'z tarkibini tuzilgan shartnoma shartlari bilan tekshirishi kerak. Ushbu qoidaga, ayniqsa, turist turoperator bilan emas, balki sayyohlik agentligi bilan bitim tuzgan taqdirda qat'iy rioya qilinishi kerak. Belgilangan joyga sayyoh (lar) kelgandan keyin vaucher mezbonga topshiriladi.

Turoperator va turagent o'rtasida agentlik shartnomasi. Odatda, turoperator va turagent o'rtasida agentlik shartnomasi tuziladi, unga ko'ra turistik agent turoperator nomidan va uning hisobidan (agentlik shartnomasi) yoki o'z nomidan, lekin turoperator hisobidan (komissiya shartnomasi) sayyohlik mahsulotini targ'ib qiladi va sotadi. Agentlik shartnomasi - bu agentlik shartnomasi va komissiya shartnomasining elementlarini o'z ichiga olgan vositachilik shartnomasining shakli. Bitta shartnoma doirasida sayyohlik agentiga boshqa xarakterdagi topshiriqlar berilishi mumkin bo'lgan holatlar mavjud: u bir qismini o'z nomidan, boshqalarini esa o'z turooperatori nomidan so'zlab bajaradi. Agar agentlik shartnomasi agentlik shartnomasi sxemasiga

muvoqif amalga oshirilsa, huquq va majburiyatlar bevosita turoperatoridan kelib chiqadi. Agar agentlik shartnomasi komissiya shartnomasi sxemasiga muvoqif amalga oshirilsa, turoperator bitimda nomi ko'rsatilganligiga yoki bitimni amalga oshirish uchun uchinchi shaxs bilan to'g'ridan-to'g'ri munosabatlarga ega bo'lishiga qaramay, turagent uchun huquq va majburiyatlar paydo bo'ladi.

Turoperator va turagent o'rtasidagi agentlik shartnomasida quyidagilar ko'zda tutilishi kerak.

1) turoperatorning turagent oldidagi javobgarligi:

- har bir tur uchun axborotni qo'llab-quvvatlash;
- taqdim etilayotgan turistik xizmatlarning sifati va xavfsizligi;
- turoperatorning aybi bilan turoperatorning aybi bilan sayohat bekor qilingan taqdirda zararni qoplash;
- turistik agentga turistik xizmatlarning iste'mol xususiyatlari to'g'risida kerakli va ishonchli ma'lumotlarni taqdim etish, bu sayyohlarga turni yoki ularning sifatiga va narxiga mos ravishda individual xizmatlarni tanlash imkoniyatini beradi, shuningdek noto'g'ri ma'lumotlar beradi;

2) turoperatorning turoperator oldidagi javobgarligi:

- sayyohlarni kerakli va ishonchli ma'lumotlar bilan ta'minlash, ikkinchisiga ularning sifati va narxiga muvoqif tur yoki individual xizmatlarni tanlash imkoniyatini berish; ariza turoperator tomonidan tasdiqlangandan keyin turagentning aybi bilan sayohat bekor qilingan taqdirda yo'qotishlarni qoplash. Turoperator va turagent o'rtasida agentlik shartnomasini tuzishda muhim jihat bu agentlik badalini to'lash miqdori va shartlari. Turistik agent turoperator nomidan yoki o'z nomidan ish tutishidan qat'i nazar, turoperator sayyohlik agentligiga agentlik shartnomasida belgilangan miqdorda va tartibda badal to'lashi shart. Agentlik to'lovlari quyidagi yo'llar bilan ifodalanishi mumkin:

- sotilgan turistik mahsulot qiymatiga nisbatan foiz sifatida;
- bitta yakunlangan tur uchun yoki, masalan, bir oy uchun belgilangan miqdor sifatida;
- turoperator tomonidan belgilangan turistik mahsulot narxi va turagent uni turistga sotgan narx o'rtasidagi farq sifatida (agar ikkinchisi birinchisidan yuqori bo'lsa).

Agar turistik agent turistik mahsulotni turoperator tomonidan belgilangan narxdan yuqori narxda sotgan bo'lsa, unda qo'shimcha foyda paydo bo'ladi. Agar kelishuvda boshqacha tartib nazarda tutilgan bo'lmasa, u turoperator va turagent o'rtasida teng ravishda taqsimlanishi kerak. Odatda turoperator shartnomada qo'shimcha imtiyoz to'liq ravishda turagent ixtiyorida qoladigan shartni nazarda tutadi. Turoperator va turagentni ish haqi va qo'shimcha imtiyozlar uchun hisoblashning ikkita asosiy varianti mavjud:

- turagent turoperatorga turist uchun tur uchun olingan barcha summani darhol yuboradi va turagent buyurtmaning bajarilishi to'g'risida hisobot yuborganidan keyin turoperator unga ish haqi va qo'shimcha imtiyozlarni qaytaradi;

- Turistik agent turoperatorga turist uchun tur uchun olingan barcha summani emas, balki uning ish haqi va qo'shimcha imtiyozlarini olib tashlaydi. Hisob-kitoblarning birinchi varianti sayohat agentligining hujjatli masalalarda vijdonan ishlashini kafolatlaydi: hisobot va ish haqi uchun hisob-kitob o'z vaqtida yuboriladi. Aks holda, sayohat agentligi shunchaki mukofot olmaydi. Shu bilan birga, hisob-kitoblarning ushbu varianti sayohat agentligining aylanma mablag'larini chalg'itadi, chunki bir muncha vaqt (bir yarim oygacha) uning mablag'lari (ish haqi va qo'shimcha imtiyozlar miqdorida) turoperatorning hisobvarag'ida, bu ikkinchisi uchun ancha foydali. Agentlik shartnomasida turoperator va turagentning huquqlari cheklanishi mumkin. Birinchidan, agentlik shartnomasida turoperatorning shartnomada ko'rsatilgan hududda faoliyat yuritadigan boshqa sayyohlik agentliklari bilan shu kabi agentlik shartnomalarini tuzmaslik yoki ushbu hududda agentlik shartnomasining predmeti bo'lgan faoliyatga o'xshash mustaqil faoliyatni amalga oshirishdan voz kechish majburiyati ko'zda tutilishi mumkin.

Ikkinchidan, agentlik shartnomasida turagentning boshqa turoperatorlar bilan shu kabi agentlik shartnomalarini tuzmaslik majburiyati ko'zda tutilishi mumkin, bu shartnomada ko'rsatilgan hududga to'liq yoki qisman to'g'ri keladigan hududda bajarilishi kerak. Uchinchidan, agentlik kelishuvining shartlari, shu asosda sayyohlik agentligi faqat toifadagi xaridorlarga (mijozlarga) tovarlarni sotish, ishlarni bajarish yoki xizmatlar ko'rsatish huquqiga ega yoki

faqat shartnomada ko'rsatilgan hududda joylashgan joyi yoki yashash joyi bo'lgan xaridorlarga (mijozlarga). Turoperator va mehmonxona o'rtasidagi mehmonxona shartnomasi. 1963 yilda Xalqaro mehmondo'stlik assotsiatsiyasi (IHA) va Butunjahon sayohat agentliklari assotsiatsiyalari federatsiyasi (UFTAA) mehmonxonalar egalari va sayyohlik agentliklari o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi konventsiyani ishlab chiqishga qaror qildilar. Keyinchalik, ushbu shartnoma 1970 yilgi mehmonxonalar konvensiyasi sifatida tanilgan bo'lib, unda shartnoma tuzuvchi tomonlarning majburiyatlari, konventsiya ko'lamini, mehmonxona shartnomalarining turlari, ularni tayyorlashning umumiy va o'ziga xos qoidalari, komissiyalar miqdori va to'lovlarni amalga oshirish tartibi, shuningdek shartnomalarni bekor qilish shartlari belgilab qo'yilgan. 1979 yilda mehmonxonalar konventsiyasiga bir qator o'zgartirishlar kiritildi va u Xalqaro mehmonxonalar konvensiyasi deb nomlandi, u 1993 yildan beri mehmonxonalar va sayyohlik agentliklari o'rtasidagi munosabatlar kodeksiga aylandi va xalqaro xarakterdagi mehmonxonalar shartnomalarini tuzishda qo'llaniladi, ya'ni. mehmonxona va sayyohlik agentligi turli mamlakatlarda bo'lganda.

Mehmonxonalar va sayyohlik agentliklari o'rtasidagi munosabatlar kodeksiga binoan mehmonxona shartnomasi - bu mehmonxona egasi taqdim etishga rozi bo'lgan shartnoma. VI bo'lim 473 mijozga yoki turistik agentlikning mijoz bo'lgan mijozlar guruhiga xizmatlar. Mehmonxona shartnomasida xizmatlarni ko'rsatish va to'lash tartibi, shartnomani to'liq yoki qisman bekor qilish shartlari va muddatlari, fors-major holatlarida tomonlarning harakatlari, nizolarni hal qilish tartibi batafsil ko'rsatilishi kerak. Barcha mehmonxonalar bo'yicha shartnomalar turistik agentlikning tashabbusi bilan tuziladi, u mehmonxonaning egasiga buyurtma berish uchun so'rov yuboradi, unda so'ralgan xizmatlar ro'yxati mavjud. Mehmonxona egasi so'ralgan xizmatlarning narxlarini ko'rsatib, bronni yozma ravishda tasdiqlashi shart, shundan so'ng turistik agentlik o'z shartlariga (shuningdek yozma ravishda) roziligini tasdiqlaydi. Mehmonxona egasi turistik vaucherni turistik agentlik bilan kelishilgan shakl bo'yicha qabul qilishga majburdir, bu esa mehmonxona xizmatlari uchun to'lov kafolati hisoblanadi. Vaucherda quyidagilar ko'rsatilgan: kelish va ketish sanalari, transport turi va

mehmonxona tomonidan ko'rsatiladigan maxsus xizmatlar. Mehmonxona shartnomasini tuzgan sayyohlik agentligi bron hujjatida ko'rsatilgan barcha xizmatlar uchun to'lovlarni to'lashga mas'uldir, agar kelishuvga binoan to'lov to'g'ridan-to'g'ri mijoz tomonidan to'lanmasa.

Mehmonxonada yashash shartnomasi. Mehmonxonalarda turar joy shartnomasining standart shakli Xalqaro Mehmondo'stlik Uyushmasi tomonidan birinchi bo'lib 1921 yilda e'lon qilingan Xalqaro Mehmondo'stlik Qoidalarida keltirilgan. 1981 yil noyabr oyida Katmandu shahrida (Nepal) Xalqaro Mehmondo'stlik Uyushmasi Kengashi umumiy qabul qilingan xalqaro kodlashtirish uchun yangi Xalqaro Mehmondo'stlik Qoidalarini qabul qildi. mehmonxonalarni joylashtirish shartnomalarini tartibga soluvchi savdo amaliyoti. Xalqaro mehmonxona qoidalari mehmon va mehmonxona egasini o'zaro huquq va majburiyatlari to'g'risida xabardor qilish uchun mo'ljallangan. Ushbu qoidalar milliy shartnoma qonunlarida nazarda tutilgan qoidalarga qo'shimcha hisoblanadi. Ular bunday qonunchilikda mehmonxonada yashash shartnomasi bo'yicha aniq qoidalar mavjud bo'lmagan hollarda qo'llaniladi. Mehmonxonada yashash shartnomasi mijoz tomonidan mustaqil ravishda yoki uning nomidan uchinchi shaxs tomonidan tuzilishi mumkin. Xalqaro mehmonxonalar qoidalariga ko'ra, "mijoz" mehmonxonada yashash uchun shartnoma tuzgan va ushbu turar joy uchun to'lovni amalga oshiradigan jismoniy yoki yuridik shaxsni anglatadi. "Mehmon" atamasi yashash niyatida bo'lgan yoki mehmonxonaga joylashtirilgan shaxsni anglatadi. Turar joy shartnomasiga muvofiq, mehmonxona egasi mehmonga turar joy va qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishi shart. Xaridor kelishilgan narx bo'yicha to'lov uchun javobgardir.

Bundan tashqari, shartnomada quyidagilar belgilangan:
shartnoma muddati;

- uni amalga oshirish uchun tomonlarning javobgarligi;
 - mehmonxona egasining javobgarligi;
 - etkazilgan zarar uchun mehmon / mijozning javobgarligi,
- mehmonxona qoidalariga rioya qilish, xonalarni egallash va bo'shatish tartibi. Ta'kidlash joizki, mehmonxonada turar joy shartnomasi maxsus shaklga ega emas. Bir tomon boshqasi tomonidan taklif qilingan shartlarni qabul qilganda, u yakunlangan hisoblanadi.

Mehmonxona va tashuvchi o'rtasidagi shartnoma. Mehmonxona va tashuvchi o'rtasidagi standart shartnoma Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi va Xalqaro avtomobil transporti ishtirokchilari uyushmasi (UIA) tomonidan 1994 yilda ishlab chiqilgan:

- mehmonxonalar va transport kompaniyalari o'rtasida ichki va xalqaro miqyosda shartnomaviy munosabatlarni takomillashtirish;
- mehmonxonalar avtobuslariga sayohatlar tarqatilishini rag'batlantirish;
- avtobus turlarini sotib olayotgan shaxslarga mehmonxonalar egalari tomonidan mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatiladigan bir xil darajadagi mehmonxona xizmatlarini taqdim etish. Yuk tashish kompaniyalari tomonidan standart shartnomalardan foydalanish ixtiyoriydir. Standart shartnomalar bo'yicha kelishuvlar va joylashtirishning standart qoidalariga muvofiq amalga oshiriladi.

Standart shartnomada quyidagi shartlar aniq belgilangan:

- tashkilot - mehmonxona va (yoki) restoran;
- guruh - mehmonxonaga kelgan va bitta hisob-fakturani taqdim etgan holda bir vaqtning o'zida jo'nab ketayotgan kamida 15 kishi;
- buyurtma shartlari ko'rsatilgan ro'yxat - guruhga kiritilgan shaxslar to'g'risidagi ma'lumotlar va mehmonxonada xonalarni taqsimlanishi va ko'rsatilayotgan xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlar;
- ishdan keyingi xizmat - shartnomada nazarda tutilmagan vaqtda ko'rsatiladigan xizmat (qo'shimcha xizmat);
- dastlabki buyurtmani oldindan to'lash - shartnoma shartlari bajarilgunga qadar tashuvchi tomonidan amalga oshirilgan, oxirgi hisob-fakturadan ushlab qolingan va tashuvchi o'z majburiyatlarini bajarmagan taqdirda qaytarib berilmaydigan ma'muriy to'lovlar;
- garovi - shartnoma shartlari bajarilgunga qadar to'langan, yakuniy hisobvarag'idan tushirilgan va uning shartlariga muvofiq shartnoma bekor qilingan taqdirda qaytarilishi kerak bo'lgan summa;
- depozit - agar u o'z majburiyatlarini bajarmagan bo'lsa, tashuvchi tomonidan to'lanadigan jarima yoki agar u o'z majburiyatlarini bajarmagan bo'lsa, mehmonxona egasi tomonidan uning miqdorini ikki baravar ko'paytirish;
- yozma va ro'yxatdan

o'tgan - rasmiy xat, teleks, telefaks, telegram yoki kompyuter xabarlarini nazarda tutadigan atama.

9.3. Turizm sohasidagi xalqaro hukumatlararo shartnomalar

Xalqaro turizm sohasida tuzilgan tashqi iqtisodiy bitimlarning turlaridan biri bu mehmonxona pudratchi sifatida ishlaydigan pullik mehmonxonalar xizmatlarini ko'rsatish shartnomasi. Mehmonxona, bir tomondan, fuqarolik va xususiy huquq sub'ekti sifatida tushuniladi, keyin esa mehmonxona tashkiloti yoki yakka tartibdagi tadbirkor, boshqa tomondan mulk kompleksi ko'rinishidagi huquq ob'ekti sifatida gaplashamiz. Qonun ob'ekti sifatida mehmonxona turar joy binolarining ko'p turlaridan biridir. Iqtisodiy adabiyotlarda mehmonxonalar haqli ravishda asosiy, klassik turistik turar joy turi sifatida tan olingan³⁵.

Uyushgan turizm, shu jumladan xalqaro turizm sohasidagi mehmonxonalarining ahamiyati ayniqsa katta, chunki sayyohlik kompaniyalari (turoperatorlar) bilan shartnomalar tuzish orqali mehmonxonalar sayyohlarni guruh (ommaviy) turar joylarini tashkil etish bilan bog'liq eng muhim masalani hal qilishga hissa qo'shadi. Umumiy qabul qilingan "mehmonxona" atamasiga qaramay, uning aniq ta'rifi hanuzgacha etishmayapti va Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) va boshqa tashkilotlarning mehmonxonalarining yagona jahon tasnifini ishlab chiqishga bo'lgan urinishlari hozircha muvaffaqiyat bilan tugamadi UNWTO ta'rifiga ko'ra, mehmonxona deganda jamoaviy turar joy binolari tushuniladi, u erda sayyohlarga bir kecha-kunduz yashash uchun taklif qilingan joylar soni belgilangan minimal darajadan oshib ketishi kerak, turar joy muassasasi yagona boshqaruvga ega bo'lishi kerak; u tijorat asosida boshqariladi. Mehmonxonaning asosiy maqsadi mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatishdir. Mehmonxonalar joylashuvi, taqdim etilayotgan xizmatlar doirasi va taklif etilayotgan xizmat darajasiga qarab bir qator xususiyatlariga ko'ra tasniflanadi. Ayni paytda, mutaxassislarining fikriga ko'ra, o'ttizdan ziyod mehmonxonalar tasniflash tizimi

³⁵ Manba: <https://www.sovremnoepravo.ru/>

mavjud. Mehmonxonalarning eng keng tarqalgan tasnifi - bu Rossiya, Avstriya, Frantsiya va boshqa mamlakatlarda ishlatiladigan yulduzlar tizimi. Biroq, hattoki bir toifaga

Turoperatorning mehmonxona kompaniyasi bilan aloqasi Ekskursiya o'tash paytida sayyohlarga kompleks xizmat ko'rsatishda ishtirok etadigan barcha korxonalar va tashkilotlar, sayyohlik amaliyotida, xizmat ko'rsatuvchi provayderlarni chaqirish odat tusiga kiradi. Asosiy xizmat ko'rsatuvchilarga transport va mehmonxona kompaniyalari, umumiy ovqatlanish korxonalar kiradi. Shuningdek, ekskursiya va ko'ngil ochish tashkilotlari, umumiy ovqatlanish korxonalar, savdo korxonalar, sport va ko'ngilochar muassasalar va boshqalarga katta ahamiyat beriladi.

Xizmat ko'rsatuvchi provayderlarni qidirish turli xil ma'lumotnomalar, Internet, boshqa sayyohlik kompaniyalari sharhlari yordamida amalga oshiriladi. Ammo xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va turoperatorlar uchun asosiy uchrashuv joyi - ko'rgazma va yarmarkalar. Xizmat ko'rsatuvchi provayderlar mintaqaviy qiziqish, sayyohlik turi, xizmat ko'rsatish dasturlarining mazmuni, shuningdek yoshi, ijtimoiy va iqtisodiy jihatlari bo'yicha iste'molchilar segmentiga qarab tanlanadi. Ularning ishbilarmonlik fazilatlar va obro'si ham muhimdir. Turoperatorning mehmonxona kompaniyalari bilan munosabatlari odatda 30-80% to'ldirish kafolati bo'lgan joylar kvotasi bo'yicha kelishuvlar bilan belgilanadi; to'ldirish kafolati bo'lmagan joylar kvotasi to'g'risida; to'liq to'lash bilan o'rindiqlarni qat'iy sotib olishda; joriy bron haqida va boshqalar. Shartnomani imzolashdan oldin odatda muzokaralar olib boriladi. Ularni kerakli natijaga erishadigan tarzda o'tkazish muhimdir.

Turoperator va mehmonxona kompaniyasi o'rtasidagi hamkorlik sxemalarini shartli ravishda ikki guruhga bo'lish mumkin. Ulardan birinchisi xonalarni va xizmatlarni sotish xavfini mehmonxonadan turistik agentlikka o'tkazish bilan bog'liq. Bunday holda, mehmonxona egasi turoperatorga xonalar va xizmatlarning haqiqiy narxiga katta chegirmalar taqdim etadi. Hamkorlikning bunday shakllari guruhi mehmonxonani ijaraga olish, majburiyatlar va tanlovlar asosida xonalarni bloklarini sotib olish, qaytarib bo'lmaydigan bron qilish orqali shakllanadi. Boshqa guruh o'zaro ta'sir shakllari bilan shakllanadi, unda xonalarni sotish xavfi

mehmonxonaga yuklanadi. Shu bilan birga, turoperator jiddiy chegirmalar va imtiyozlarga ega emas. Ushbu shakllarga ustuvor buyurtmalar, oshirilgan komissiyalar va bir martalik so‘rovlar bo‘yicha ishlash kiradi.

Kattalashtirilgan komissiya shartlari bilan ishlash mehmonxona va turoperator o‘rtasidagi hamkorlikning shakli emas, chunki ikkinchisi tavakkal qilish uchun tavakkal qilishni to‘liq yoki qisman e‘lon qilingan xonalar sonini o‘z zimmasiga oladi. Ham oshirilgan komissiya, ham hamkorlikning qolgan ikki shaklining o‘ziga xos xususiyati - ekskursiya shartlari bilan rozi bo‘lgan, oldindan avans to‘lagan yoki hatto turoperatorning mijozlarga xizmatlari narxini to‘liq to‘lagan aniq turoperator uchun xonalarni bron qilish va to‘lash. Bu turoperator ishidagi xavfni yo‘q qiladi va mehmonxona egasidan chegirmalar miqdorini sezilarli darajada kamaytiradi.

Mehmonxonadagi mehmonxona xonalarini sotish bo‘yicha agentlik shartnomasi.

Bunday hujjat ikki tomon o‘rtasidagi shartnomada Agent va Printsipial deb nomlangan, mehmonxona xonalarini sotish bilan bog‘liq o‘zaro munosabatlar to‘g‘risida yozma ravishda tasdiqlash uchun mo‘ljallangan.

Ushbu turdagi shartnomaga ko‘ra, Agent o‘z nomidan ma‘lum bir haq evaziga direktorga tegishli mehmonxonadagi xonalarni sotishni amalga oshiradi. Agent mijozlarni mustaqil ravishda izlaydi. Shartnomani to‘ldirishda mehmonxonaning nomi va uning aniq manzilini ko‘rsatish muhimdir.

Shartnomaning xususiyatlari

Ushbu shartnomaning xususiyati 2-bo‘lim bo‘lib, unda Agent uchun xonalarni bron qilish tartibi batafsil bayon etilgan (ariza tuzish, javob olish, taxminiy vaqt). Moliyaviy munosabatlarni tartibga solish uchun ushbu turdagi shartnomalarga Ilova tuzilishi kerak, unda mehmonxonalar xonalarining narxlari (kuniga) ko‘rsatilgan. Agar Agent raqamni yuqori narxda sotishni uddalasa, u holda bu farq bonus hisoblanadi va Agent ixtiyorida qoladi.

Printsipial Agentga ushbu shartnomada belgilangan mukofotni to‘laydi (havola qilingan mijoz tomonidan amalga oshirilgan raqam uchun olingan to‘lovning foizi miqdorida). Ushbu foiz miqdori ushbu shartnomani to‘ldirishda ko‘rsatilishi kerak.

Ushbu hujjatni qulay formatda saqlang. Bu Bepul. g. "" G. bir tomondan, keyinchalik "asosiy" deb nomlanadigan asosda ish yuritadigan shaxsda, bundan keyin "Agent" deb nomlanadigan asosda ish yuritadigan shaxsda, boshqa tomondan, bundan buyon matnda "Tomonlar" deb nomlanadigan ushbu bitim, bundan keyin "Shartnoma" quyidagicha:

1.1. Ushbu Shartnomaga binoan, Agent o'z nomidan, lekin direktor hisobidan direktorning "" mehmonxonasida joylashgan xonalarni "(bundan keyin - mehmonxona) joylashgan manzilda sotishni o'z zimmasiga oladi va direktor agentga ko'rsatilgan xizmatlar uchun haq to'lash majburiyatini oladi.

1.2. Mehmonxonalar xonalari ushbu Shartnomaning ajralmas qismi bo'lgan 1-ilovada ko'rsatilgan narxlarda sotiladi. Agar Agent mehmonxonalaridagi xonalarni yuqori narxlarda sotsa, Tomonlar olingan foyda Agent foydasi ekanligini tan olishadi va tasdiqlashadi.

1.3. Mehmonxona xonalarini sotish Agent tomonidan ushbu xonalarni direktor tomonidan oldindan zahiraga olinishi asosida amalga oshiriladi.

Barcha mehmonxona shartnomalarini ikki guruhga bo'lish mumkin:

1) kontragentlar bilan shartnomalar va 2) mijozlar bilan tuzilgan shartnomalar. Biznes-klassdagi mehmonxonalarda xona zaxiralarini sayyohlik agentliklari orqali sotish hajmi o'rtacha 30-40% ni tashkil qiladi, turistik sinf mehmonxonalarida esa bu ko'rsatkich 70-80% darajasida. Biroq, sayyohlik agentliklariga eng qulay chegirma tizimlarini taklif etadigan yuqori darajadagi mehmonxonalar. Hozirgi vaqtda mehmonxonalarda belgilangan guruh stavkasi turistik sinfdagi mehmonxonalar uchun 7-10 kishilik guruhdan yoki biznes-klassdagi mehmonxonalar uchun xonalar sonidan (masalan, 10 xona) hisoblanadi. "Rack stavkalari" (peshtaxtada) va guruh stavkalari o'rtasidagi farq o'rtacha 20% ni tashkil qiladi. Sayyohlarning katta guruhi kelgandan so'ng, mehmonxonalar charter narxlarini amal qiladi, ular guruh narxidan 8-10 foizga pastroqdir. Turistik agentlik quyidagi hollarda sayyohlarni joylashtirishda imtiyozli tariflarni olishga umid qilishi mumkin: agar turistik agentlik o'z katalogi yoki boshqa reklama materiallari orqali mehmonxonani reklama bilan ta'minlasa, mehmonxona turistik agentliklar narxlarini 10-15 foizga

arzonroq kafolatlaydi; mehmonxona sayyohlik agentligiga xonalarni sotishdan olingan foydasiga qarab chegirmalar taqdim etadi (masalan, 20000 dollardan - asosiy narxning 2 foizigacha, 40 000 dollardan 4 foizigacha va boshqalar); 3) mehmonxona kompaniyaga kelayotgan guruh kattaligiga qarab chegirma taqdim etadi (masalan, 12 kishidan - asosiy narxning 4%, 24 kishidan - 6%, 48 kishidan - 8%); 4) mehmonxona sayyohlik agentligiga tranzit turistik guruhlarni qisqa muddatli ta'tilga joylashtirish uchun chegirma taqdim etadi (masalan, soat 0:00 dan 12:00 gacha va 12:00 dan 24:00 gacha - chegirma 50% bo'lishi mumkin). Mehmonxona korxonalarining shartnomaviy hujjatlari nihoyatda xilma-xildir va yuqorida biz muhokama qilgan ularning o'zaro ta'sirining asosiy shakllari bilan belgilanadi. Aksariyat hollarda mehmonxona kompaniyalari va turoperatorlar o'rtasidagi munosabatlar quyidagilar bilan belgilanadi: a) mehmonxonalarni ijaraga berish shartnomasi; b) 30-80% to'ldirish kafolati bilan o'rindiqlar kvotasi to'g'risidagi bitim (majburiyatlar kelishuvi); v) to'ldirish kafolatisiz joylar kvotasi to'g'risidagi bitim (elotment shartnomasi) d) to'liq to'lash bilan o'rindiqlarni qat'iy sotib olish to'g'risidagi shartnoma (qaytarib bo'lmaydigan bron shartnomasi); e) joriy bron qilish to'g'risidagi bitim (standart komissiya shartlari bo'yicha bir martalik arizalar).

Mehmonxonalarni ijaraga berish shartnomasi egasining mehmonxona xonalaridan foydalanish huquqini turoperator tomonidan to'lanadigan ijara miqdoriga almashtirishni nazarda tutadi. Ushbu bitimning iqtisodiy ma'nosi nafaqat turoperator tomonidan mehmonxona xonalaridan o'z nomidan foydalanish huquqini qo'lga kiritishda, balki otelchilarning tijorat faoliyati tavakkalchiligini operatorga topshirishda ham bo'ladi, bu esa mehmonxona egasidan har bir xonaning narxini jiddiy ravishda pasaytirishni talab qiladi. To'ldirish kafolati 30-80% bo'lgan joylar kvotasi to'g'risidagi bitimda turoperator mehmonxonadan ma'lum miqdordagi joylarni (bloklarni) oladi, ularni ma'lum vaqt ichida sayyohlar bilan to'ldirishi shart. Shu bilan birga, turoperator ajratilgan kvotalarning 30-80 foizini to'lashni kafolatlaydi, hatto ular ishlatilmasa ham. Turoperator kvotaning qolgan qismini belgilangan muddat ichida bekor qilishga haqlidir. Bunday holatda, o'rindiqlar narxi odatdagi stavkalardan past bo'ladi, chunki xavfni turoperator o'z zimmasiga oladi.

To'ldirish kafolati bo'lmagan o'rindiqlar kvotasi to'g'risidagi bitim turoperator unga ajratilgan o'rindiqlar bloki to'ldirilmagan taqdirda tavakkal qilmasligini nazarda tutadi. Bunday holda, turoperator tomonidan belgilangan muddat ichida foydalanilmagan joylarni bekor qilishning odatiy holati yuzaga keladi. Ushbu kelishuv shakli mehmonxona uchun foydali emas va xonalar uchun to'lov odatdagi stavkalar bo'yicha amalga oshiriladi. To'liq to'lash bilan o'rindiqlarni qat'iy sotib olish to'g'risidagi bitim mehmonxonaga to'ldirilgan joyidan qat'i nazar, ajratilgan kvotani to'lashni kafolatlaydi. Bunday sharoitda turoperator mehmonxona egasi bilan mehmonxonada turar joy narxlarining mumkin bo'lgan maksimal pasayishi to'g'risida muzokaralar olib borishga harakat qiladi. Amaldagi bron shartnomasi individual turizmni tashkil qilish bilan shug'ullanadigan turoperatorlar uchun eng odatiy shartnoma hisoblanadi. Ushbu shartnomaga ko'ra, turoperator mehmonxonadan joylar kvotasini olmaydi. Mijoz turoperatorga murojaat qilganida, kompaniya mehmonxonaga bron qilish uchun ariza yuboradi va faqat belgilangan muddat davomida bo'sh joylar mavjudligi to'g'risida tasdiq olgandan so'ng, mehmonxona xizmatlarini sotadi. Ushbu turdagi munosabatlar bilan mehmonxona xonalari uchun odatiy narxlar qo'llaniladi.

Chegirmalar har xil bo'lishi mumkin - kichik turistik agentliklar va turoperatorlar uchun 10% dan, yirik turoperatorlar uchun 30% gacha. Ba'zi hollarda, narx xizmat narxiga yaqin yoki hatto teng bo'lishi mumkin. Shartnomaga muvofiq mehmonxona xizmatlari turoperator tomonidan to'lanadi va turistik xizmatlar vaucherlar bo'yicha amalga oshiriladi. Bu holda barcha qo'shimcha xizmatlar mijoz tomonidan to'lanadi. Komissiya kelishuviga binoan mehmonxona turoperatorga chegirmalar va imtiyozlar bermasdan har oy komissiya to'laydi. Komissiya miqdori shartnomada ko'rsatilgan chegirma miqdoriga to'g'ri keladi. Turoperatorlar uchun narxlarni belgilashda mehmonxonalar quyidagilarni e'tiborga olishlari kerak: turagentdan farqli o'laroq, turoperatorning o'zi ham individual xizmatlar, ham turpaketlar uchun yakuniy sotish narxlarini shakllantiradi va shuning uchun turoperatorga nisbatan mehmonxonada sof narxlar - maksimal chegirma narxlaridan hosil

bo'lgan narxlar (ular tarkibiga komissiya qo'shilmagan holda) foydalaniladi;

Korporativ kelishuv yanada qulay shart-sharoitlarga ega va mehmonxona bilan uzoq muddatli hamkorlikdan so'ng tuziladi, bunda hamkorlik ikki tomon uchun ham istiqbolli va foydali bo'ladi. Bunday shartnomaning predmeti - turoperator ma'lum vaqt ichida kafolatlangan tunlarni taqdim etishi sharti bilan kompaniya mijozlarini korporativ narxlarda joylashtirish va mehmonxona tomonidan ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlar uchun mehmonxonalarni xonalar bilan ta'minlash. Korporativ shartnomalar mehmonxona tashkiloti uchun tejamkor hisoblanadi, chunki: ular ishbilarmonlik faoliyati davomida rejalashtirilgan vaqt ichida ishbilarmonlik maqsadida kelgan sayyohlarning kafolatlangan joylashuvi bilan mehmonxonalarni ta'minlaydilar; korporativ mijozlar odatda qulayroq yashash sharoitlari va qo'shimcha xizmatlardan bahramand bo'lishadi; korporativ mijozlar mehmonxonalar uchun qo'shimcha potentsial qiziqish uyg'otadi - yirik xalqaro kompaniyalar vaqti-vaqti bilan konferentsiyalar yoki seminarlar va boshqa tadbirlarni o'tkazadilar, ularning xizmati mehmonxonaga katta foyda keltiradi. Korporativ shartnomalarni tuzishda turistik agentliklar ko'pincha korporatsiya va mehmonxona o'rtasida vositachilik vazifasini bajaradilar. Korporativ sayohatchilar uchun narxlar asosiy narxlardan kamida 10% past bo'lishi va kafolatlangan kechalar soniga bog'liq bo'lishi kerak. Minimal korporativ narx transmilliy korporatsiyalarni jalb qilish va mijozlarning doimiy oqimini ta'minlovchi firmalarni mukofotlash uchun taqdim etiladi. Korporativ narx darajasi agent narxiga teng yoki undan past bo'lishi kerak.

Agar ovqatlanish mehmonxonadan tashqarida tashkil etilsa va turar joy xizmatlari to'plamiga kiritilmagan bo'lsa, u holda turoperator ma'lum ovqatlanish korxonalarini bilan shartnoma tuzadi. Bunday kelishuvda sayyohlar uchun yo'lda ovqatlanishni tashkil qilish masalasi alohida o'rin tutishi kerak. Bunday kelishuvda quyidagi bandlar bo'lishi shart: xizmat ko'rsatiladigan sayyohlar soni; buyurtmalarning muntazamligi va hajmi; oziq-ovqat turlari va shakli; namunaviy menyu variantlari; turli xil oziq-ovqat ratsionlari uchun taxminiy narxlar; chegirmalar va imtiyozlar; ovqatlanish uchun arizalarni qabul qilish muddati; buyurtmani qaytarib olish shartlari;

marshrut bo‘ylab ovqatlanish jadvalidagi mumkin bo‘lgan uzilishlar uchun tomonlarning javobgarligi; maxsus shartlar (maxsus menyu, ovqatlanish shakli va boshqalar). Sayohat agentligi bilan mehmonxona shartnomasining namunasi quyida keltirilgan.

Ta’kidlash joizki, ayrim mehmonxonalarda turistik agentliklar bilan shartnoma tuzmasdan xat orqali ishlash amaliyoti mavjud. Bunday xatda turistik agentlikning tafsilotlari, keladigan sayyohlar ro‘yxati, kelish va ketish kunlari, zarur qo‘shimcha xizmatlar, shuningdek chegirmalar va komissiyalar miqdori ko‘rsatilgan. Bu holda chegirma berish to‘g‘risida qaror mehmonxonaning bosh menejeri tomonidan qabul qilinadi va u o‘z qarorini turistik agentlikka xabar beradi.

Incoming turoperatorga xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma

Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar turistlarga xizmat kursatish va xamkorlar bilan uzaro munosabatlar masalalari kiritilgan uslubiy shartnomalar asosida tuziladi.

Tur yunalishida turistlarga xizmat kursatish buyicha xizmatlar etkazib beruvchi xamkorlar bilan buladigan barcha uzaro munosabatlar yozma shartnomalar tuzish orkali rasmiylashtiriladi. Ular oldi-sotdi shartnomasining uslubiy shakliga, yoki komissiya shartnomasiga, yoxud ayirboshlash shartnomasi (turistik guruxlarning valyutasiz ayirboshlanishi) shaklida bulishi mumkin.

Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalarning asosiy mazmuni uslubiy shartnoma mazmuniga uxshashdir: shartnoma predmeti, asosiy shartlar, xizmatlar etkazib beruvchilarning xukuk va majburiyatlari, turoperatorning xukuk va majburiyatlari, tomonlar javobgarliklari, fors-major xolatlari, xamkorlarning xukukiy manzillari va rekvizitlari.

SHartnoma tomonlar orasida tegishli shaklda, barcha mavjud shartlar buyicha kelishuvga erishilgan xolda tuziladi. Mavjud shartlar deganda konunchilik tomonidan tan olingan yoki shu faoliyat uchun zarur bulgan shartnoma predmeti tugrisidagi shartlar, shuningdek, tomonlardan birining arizasi buyicha kelishuvga erishi lozim bulgan shartlar tushuniladi. SHunday kilib, tomonlar uz xoxishlariga kura shartnoma shartlarini urnatish xukukiga egalar, chunki xar bir xolatning turistlarga xizmat kursatish xususiyatlari va kelishiladigan

tomonlarning uzaro munosabatlariga bog'liq bulgan uziga xosligi mavjuddir. Bunga fakat tegishli shartlar mazmuni konunchilik tomonidan ta'kiklangan xollargina kirmasligi mumkin.

Mexmonxona xizmatlarini kursatuvchi korxonalar bilan shartnoma

Xalkaro amaliyotda mexmonxona xizmatlarini kursatuvchi korxonalar bilan turoperatorlar va turagentlar uzaro munosabatlarini tartibga soladigan bitim va xujjatlar bizga ma'lum va keng kullanilib kelinmokda. Ulardan bittasi – 1970 yilda Xalkaro mexmonxonalar uyushmasi va Turistik agentliklar uyushmalarining Butunjaxon Federatsiyasi raxbarligida ishlab chikilgan Mexmonxona konvensiyasidir. Konvensiya shartnoma tuzadigan tomonlar majburiyatlarini, uning amal kilish soxalarini, mexmonxona shartnomalari tiplarini, ularni tuzishning aloxida va umumiy koidalarini, komissionlar darajasi va tulovlar tartibini, shuningdek, shartnomalarni bekor kilish shartlarini aniklaydi. 1979 yil Mexmonxona konvensiyasiga kator uzgartirishlar kiritildi va u «Xalkaro mexmonxona konvensiyasi» nomini oladi, va 1993 yildan boshlab mexmonxonalar va turagentliklar munosabatlari kodeksiga aylanadi va mexmonxona shartnomalarini tuzishda foydalaniladi.

Kodeks mexmonxona korxonalariga kategoriyasi va mexmonxona joylashuvi, shuningdek, kursatiladigan xizmatlar sifati buyicha anik ma'lumotlar berish majburiyatini yuklaydi. Unda turagent uz mijozlariga komissiya shartnomalari buyicha belgilangan narxlardan baland narxlarni belgilash xukukiga ega emasligi kayd etiladi. Bu mexmonxonalar bilan xuddi shu shartlar asosida ishlaydigan turoperatorlarga xam tegishlidir. Bunda na turagent, na turoperator va na mexmonxona shartnomada kelishilgan narxlarni oshkor kilmasligi kerak.

Turistik biznes va mexmonxona korxonalarining uzaro munosabatlarini tartibga soladigan xujjatlar Xalkaro mexmonxonalar uyushmasi Kengashi (02.11.81 y.) tomonidan ma'kullangan Xalkaro mexmonxona koidalari va 1989 y. BTTning regional komissiyalari tomonidan ma'kullangan klassifikatsion standartlar asosidagi Mexmonxona klassifikatsiyalari kriteriylarining xududlararo uygunlashuvi xujjati xisoblanadi.

Bu xujjatlar tavsiya xarakteriga ega bulsada va majburiy xisoblanmasada, ular tarkibida turizmda mexmonxona biznesi va agentlik-operatorlik biznesi orasidagi uzaro munosabatlarning xalkaro amaliyotiga mustaxkam kirib olgan kuplab nizomlar mavjuddir.

Mehmonxona xizmatlarini kursatuvchi korxonalar bilan uzaro munosabatlar asosan quyidagi bitimlar bilan aniklanadi:

- **30-80% bandlikni ta'minlash kafolati bilan joylar kvotasi xakida shartnoma.** Bunday shartnoma buyicha turistik firma mexmonxonadan shartnomada kelishilgan davr mobaynida turistlar bilan tuldirishi lozim bulgan belgilangan mikdorda joylarni oladi. Bunda u ajratilgan joylar kvotasining 30-80% mikdorida tulov amalga oshirishni kafolatlaydi, xatto bu joylardan foydalanilmasa xam. Firma kvotaning kolgan kismini belgilangan muddatlarda bekor kilish xukukiga ega. Firma bu shartnoma buyicha mexmonxona joylariga odatdagi tariflarga nisbatan past narxlarni oladi.

- **Bandlikni ta'minlash kafolatisiz joylar kvotasi xakida shartnoma.** Bu shartnoma buyicha firma unga ajratilgan joylar kvotasini tuldirishga xech kandy kafolat bermaydi. SHuning uchun bu erda belgilangan muddatlarda foydalanilmagan joylarni bekor kilishning odatdagi koidasi amal kiladi. Firma mexmonxona bilan odatdagi tariflar buyicha xisob-kitob kiladi.

- **Tuliy tulovlarni amalga oshirish bilan joylarni qat'iy sotib olish haqida shartnoma.** Bunday shartnoma buyicha firma mexmonxonaga ajratilgan joylar kvotasi buyicha, ularning tulish-tulmasligidan kat'iy nazar, tulovlar tulik amalga oshirilishini kafolatlaydi. Bunday shartlardy firma mexmonxonaga joylashtirish narxlarini odatdagi narxlarga nisbatan tushirish uchun savdolashadi.

- **Joriy bron kilish haqida shartnoma.** Bu turistik firmalar uchun nisbatan odatiy shartnoma xisoblanadi, ayniksa individual turizm bilan shugullanadiganlar uchun. SHartnoma buyicha firma mexmonxonadan xech kandy joylar kvotasini olmaydi. Mijozlar murojaat kilganlarida u mexmonxonaga bron kilish uchun talabnoma yuboradi va undan tasdiklanganligi tugrisida ma'lumot olganidan keyingina mexmonxona xizmatlarini sotishni amalga oshiradi. Bunday shartnomalarda odatdagi mexmonxona tariflari amal kiladi.

Istalgan variantda xam quyidagi shartlarni kuzda tutish (kelishib olish) kerak:

- nomerlar narxi va bron kilish;
- nomerlar tiplari va ularning zarur miqdori;
- xizmat kursatish (mavsum) davomiyligi;
- bush davrlar;
- turistlarning kelish grafiklari;
- bir marta xizmat kursatish davomiyligi va muddatlari;
- kiradigan xizmatlar tuplami;
- ovqatlantirishni tashkil qilish shakli va miqdorini –mexmonxona restoranda ovqatlantirish variantlari;
- turistlarga ovqatlantirish xizmatini kursatish vakti;
- dam olishda maxsus kulayliklar (masalan, nogironlar, vegeaianlar uchun va x.k.);
- personallar gapirishi kerak bulgan tillar;
- turistlar kelishini tasdiklash muddatlari (bron kilish);
- jarima sanksiyalarini e’lon kilmasdan kelishlarni bekor kilish muddatlari;
- bekor kilish ulchami va muddatlari buyicha jarima sanksiyalari;
- kup miqdordagi kelishlar va doimiy bandlik uchun chegirmalar;
- miqdor jixatdan kam kelish, kelishlarning uzilishi, mexmonlarni joylashtirishdan bosh tortish uchun moddiy javobgarliklar;
- boshka spetsifik masalalar (masalan, mexmonxonada sauna, bilyarddan foydalanish nomer narxiga kiradimi yoki yuk, basseynning ish vakti va boshkalar).

Bundan tashkari, xizmatlar etkazib beruvchi xamkor berayotgan kafolatlarga xam e’tibor berish lozim. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan munosabatlarda (shartnomada) narxlarning teskari oshishi imkonsizligi xakidagi shartni (narxlarni fakat sotilmagan xizmatlargagina oshirish mumkin) kurib chikish kerak va bu shartning bajarilishi mexanizmini ishlab chikish lozim.

Ovqatlantirish korxonasi bilan shartnoma

Bunday shartnomalar aloxida ovqatlantirish korxonalari bilan tuziladi, agar ovqatlantirish turistlarni joylashtirish vositalaridan ashkarida amalga oshirilsa va mexmonxona korxonalari bilan shartnomalarga kiritilmagan bulsa. Bu yunalishli, tematik turlarda bulishi mumkin.

Bunday shartnomalarda kuyidagilar aks ettirilishi lozim:

- bir vaktning uzida xizmat kursatiladigan turistlar soni;

- buyurtmalarning ulchami va muntazamligi;
- ovkatlantirish kurinishi (shved stoli, xizmat kursatish va boshkalar);
- taomnomalarning taxminiy variantlari;
- turli ovkatlantirish ratsionlariga taxminiy narxlar;
- kup sonli mijozlar yoki mijozlar bilan doimiy ta'minlanganlik uchun chegirmalar;
- ovkatlantirish uchun buyurtmalar berish muddatlari;
- jarima sanksiyalarisiz buyurtmalarni bekor qilishning oxirgi muddatlari;
- u yoki bu tomon aybi bilan ovkatlantirishdagi uzilishlar uchun muddatlari belgilangan moddiy javobgarlik.

Avtotransport korxonalarini bilan shartnomalar

Turistlarni avtoransport yordamida tashishni tashkil qilishning uzaro Xalkaro munosabatlari 1982 yil 26 mayda Dublinda kabul kilingan avtobuslarda yulovchilarni nomuntazam Xalkaro tashuvlari tugrisidagi Evropa bitimi bilan tartibga solinadi. Ushbu Bitimga muvofik nomuntazam Xalkaro yulovchilar tashishni tashkil qilishda SHarkiy va Garbiy Evropa mamlakatlarida avtobus bortida bulishi lozim bulgan maxsus nazorat xujjatidan (yul varakalari) foydalaniladi.

Avtotransport korxonalarini bilan uzaro shartnoma munosabatlari Uzbekiston Respublikasi Fukarolik kodeksi («Tashuvlar» bobi); tegishli idoralar buyruklari bilan tasdiklangan avtobuslarda yulovchilarni tashish xavfsizligini ta'minlash xakidagi Nizom va avtomobil transporti nizomi bilan tartibga solinadigan transport vositalarini ekipaji (xaydovchisi) bilan ijaraga olish shartnomasi asosida urnatiladi.

Transport vositalarini ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasi buyicha ijaraga beruvchi ijaraga oluvchiga (turfirmaga) transport vositasini vaktinchalik foydalanishga, xak tulash asosida beradi va avtoransport vositasini boshkarish va undan texnik foydalanish buyicha xizmat kursatadi.

Avtobus xaydovchilari tomonlarning shartnomada keltirilgan tartib va koidalariga xamda odatdagi amaliyot talablariga javob berishlari lozim, chunki ular ijaraga beruvchi tomon xodimlari xisoblanadilar va avtoransport kompaniyasining avtoransport vositasini boshkarish va undan texnik foydalanish bilan boglik

kursatmalariga, shuningdek turfirmaning avtobusdan tijorat maksadida foydalanishga tegishli kursatmalariga buysunadilar. Koida buyicha, xaydovchilar xizmati xarajatlari, shuningdek ularni ta'minlash xarajatlari ATK tomonidan koplanadi.

Agar transport vositalarini ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasida boshkacha nazarda tutilmagan bulsa, sugurta kilish konun yoki shartnoma kuchga kirishi uchun zarur deb topilgan xollarda transport vositasini sugurta kilish majburiyati va ularga yoki uchinchi shaxslarga avtobusdan foydalanish bilan boglik etkazilgan zarar mas'uliyati ijaraga beruvchi zimmasiga yuklatiladi.

Agar avtobusni ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasida boshkacha nazarda tutilmagan bulsa, turfirma avtobusdan foydalanish bilan boglik, shuningdek, foydalanish jarayonida zarur buladigan yokilgi va boshka materiallar uchun xarajatlarni, yigimlar (tuxtash joyi, yul uchun) buyicha xarajatlarni uz zimmasiga oladi. Bundan tashkari avtotransport korxonasi bilan shartnomada kuyidagilarni kelishib olish zarur:

- turistlarga xizmat kursatish uchun ajratiladigan avtotransport vositalarining markasini;
- narxlar va tariflarni;
- avtotransport grafigi va ishlash muddatlarini;
- avtotransportdan foydalaniladigan yunalishlarni;
- avtotransport ajratish uchun talabnoma berish muddatlarini;
- jarima sanksiyalarisiz talabnomalarni bekor kilish muddatlari;
 - turistlarga xizmat kursatish uchun avtotransport berilishidagi uzilishlar uchun ATK javobgarligi;
- avtoransportdan foydalanishdagi uzilishlar uchun turistik firma javobgarligi;
- turistlar kech kolganda avtotransportning maksimal kutish muddatlari;
- avtotransport kech kolganda (berilmaganda) turistlarning maksimal kutish muddatlari;
- xizmat kursatishda avtotransport vositasidan foydalanishda ekskursovodlar, gidlar, turistlarning xukuk va majburiyatlari;
- chegirmalar va imtiyozlar (imkoni mavjud variantlari).

Xalkaro va mamlakatimiz turizmida avtobus turlarida turistlar xavfsizligini va xizmat kursatish standartlarini ta'minlash buyicha

chora-tadbirlar kurilmokda. Kup davlatlarda turistlar va ekskursantlarni avtobuslarda tashishni litsenziyalash amaliyotga kiritilgan.

Evropa transport komissiyasi karori bilan xaydovchi joyi bilan birgalikda 9 va undan ortik joyga ega bulgan barcha avtobuslarni maxsus nazorat pribori – taxograf bilan ta'minlash talabi kiritilgan. Bu, samolyotdagi «kora kuti» analogi, kurulma yunalishda xaydovchi va avtobus xarakatini nazorat kiladi va barcha ma'lumotlarni taxogrammalarga yozib boradi. Turistik avtobusda taxograf mavjudligi bandi xam avtotransport korxonasi bilan tuziladigan shartnomaga kiritiladi. Evropa yunalishlarini tashkil kilishda mazkur band, shuningdek, yul varakalari mavjudligi xam shartnomada kelishilib olinishi lozim.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar

Barcha aviatashuvlar koidalari mamlakatimizda xalkaro bitimlar bilantartibga solinadi va ulardan biri «Xalkaro xavo tashuvlariga tegishli ba'zi koidalarni unifikatsiyalash tugrisidagi» 1929 y. Varshava konvensiyasi bulib, 1959 y. uzgartirishlar kiritilgan xolda kabul kilingan (Gamburg koidalari). Aviatashuvchilar bilan uzaro shartnoma munosabatlari Uzbekiston Respublikasi Fukarolik Kodeksi («Tashuvlar» bobi) asosida amalga oshiriladi.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar uch kurinishda bulishi mumkin: a) muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi buyicha shartnomalar; b) agentlik bitimlari; v) charter (samoletni ijaraga olish).

Muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi buyicha shartnomalar

Joylar kvotasi kattik yoki yumshok bulishi mumkin. Bu xam shartnoma shartlariga, xam maxsus imtiyoz va chegirmalarga ta'sir kiladi. Joylarning kattik kvotasida joylar sotilmasligi uchun barcha javobgarlik, joylar sotilmasligining sabablaridan kat'iy nazar, turistik firma zimmasiga tushadi. Moliyaviy yukotishlar turfirma xisobiga buladi. Joylarning yumshok kvotasida turfirma uchun, turistik yullanmalar sotilmaganligi sababli, joylar kvotasini yoki uning bir kismini bekor kilish mumkin bulgan muddatlar belgilanadi. Bu muddatlar kolgan joylarni aviakompaniyaning uzi yoki uning boshka agentlari orkali sotishni kuzda tutadi. Muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi buyicha aviakompaniyalar bilan shartnomalar kuyidagilarni uz ichiga oladi:

- boriladigan joy belgilangan, turlarning «borish» va «kelish» yunalishlarida amal kilish grafigi;
- xar bir guruxdagi turistlar soni (joylar kvotasi);
- talabnomalar berish va aviabiletlar sotib olish muddatlari;
- biletlarga buyurtmalarni jarima ushlab kolinmaydigan xolda bekor kilish (yumshok blok);
- sotib olinadigan biletlarga tariflar turlari, imtiyozli tariflar, imtiyozli tariflar berish shartlari;
- joylar kvotasiga chegirmalar va imtiyozlar;
- sotib olingan, ammo ishlatilmagan biletlarni kaytarish muddatlari va tartibi, kaytarish muddatlaridan kelib chikadigan moddiy javobgarlik (yumshok blok).

Aviakompaniya bilan agentlik bitimi

Ba'zi aviakompaniyalar joylar kvotasi shartnomasiga ega barcha turistik firmalarni uz agentlari deb xisoblaydilar. Birok sof kurinishdagi agentlik bitimi – bu aviabiletlarni sotish buyicha faoliyatdir, ya'ni turistik firma aviabiletlarni sotish buyicha aviakompaniya agenti sifatida mustakil faoliyat yuritish imkoniyatiga ega buladi va natijada yul xujjatlarining bron kilinishi va rasmiylashtirilishi osonlashadi va tezlashadi. Turistik firmaning uzi aviakompaniya biletlarini sotish buyicha kassa sifatida faoliyat kursatadi, ya'ni uzi biletlarni yozib beradi, tegishli kompyuter uskunalari va mazkur aviakompaniyaning bron kilish tizimiga kirish xukukiga ega buladi.

Bu xolda aviakompaniya shu turfirma nomidan kushimcha sotish punktiga ega buladi (agentlik bitimlarining shartlaridan biri odatda aynan shu aviakompaniya biletlarini turlarga moslab sotish xisoblanadi). Aviakompaniyalar bilan agentlik bitimida kuyidagi jixatlar xam kelishib olinadi:

- aviabiletlar va ularning blanklarini rasmiylashtirish uchun zarur uskunalar mavjudligini kim va kanday shartlar asosida ta'minlaydi
- bu uskunalaridan foydalanish uchun kadrlarni tayyorlash masalalari;
- sotishlar xajmi (kup xollarda individual belgilanadi – oyiga sotiladigan biletlar soni buyicha, masalan oyiga kamida 10-200ta bilet, yoki sotishlardan tushumlar buyicha (10 mingdan 200 ming AKSH doll.gacha);

- yul kuyilishi mumkin bulgan sotishlar chegarasi (xududiy yoki iste'molchilar segmentlari buyicha);
- aviabiletlar kimning narxlarida sotilmokda —aviakompaniya narxlaridami yoki turagentlik narxlaridami (kupincha aviakompaniya narxlarida);
- aviabiletlarni sotish narxlari va tariflari;
- aviabiletlar uchun tulov amalga oshirish shartlari – oldindan tulash yoki sotishlarga karab tulash (ba'zi aviakompaniyalarda stok-agentlar uchun oldindan tulash turistlar guruxiga belgilanadi);
- aviabiletlarni sotish uchun komission mukofotlar mikdori (sotilgan tarifning 9 % gacha);
- aviakompaniyaga xisobot berish muddatlari va davriyligi, xisobotlar shakllari va xujjatlarga zarur ilovalar;
- aviakompaniya yoki Xavo transporti Xalkaro uyushmasi (IATA) foydasiga bank kafolati mikdori (20 ming dollardan yukori);
- IATAgaga a'zolik.

Charter (samoletni ijaraga olish). Charter aviatashuvlarini tashkil etishda buyurtmachi va aviakompaniya yunalishni aniklaydilar, tomonlar majburiyatlarini kelishib oladilar, ijara shartnomasining xalkaro koidalarga mos kelishini oydinlashtiradilar va samolyot ijarasini, yokilgi va ekipaj ishi xarajatlari, aeroportda kursatiladigan xizmatlarni uz ichiga oladigan reys narxini aniklashtiradilar.

Keyin quyidagilar kelishiladigan maxsus charter shartnomasi tuziladi:

- samolet turi (markasi);
- sotishga muljallangan joylar mikdori;
- samolyotni ijaraga olish kiymati;
- uchish va kelish aeroportlari belgilangan yunalish;
- shartnomaning amal kilish muddati (mavsum, yil va boshkalar);
- aviareyslarni amalga oshirish muntazamligi;
- aviareyslarni bekor kilishning oxirgi muddatlari va imkoniyati va tegishli sanksiyalar.

Charterlar xususiyati shundaki, bitta tulik reys turistlarsiz amalga oshiriladi: oxirgi reysda samolyot oxirgi turistlarni olib kaytadi, ya'ni 10 turistik borishlar uchun 11 reys kerak buladi. Bu erda $N \geq 1$ formulasi amal kiladi. SHunday kilib, aviacharter dasturining amal

kilishi mobaynida imkoni boricha kup reyslarni amalga oshirish «tushib kolgan» reys xarajatlarini, demak, shu bilan birga tashish tariflarini kamaytiradi.

Xavo kemasini ijaraga olishda aviakompaniyalar bilan normal munosabatlar xar bir uchishdan keyin balans chikarilishi majburiyati bilan tulovlarni amalga oshirishni nazarda tutadi.

CHarter reyslari tashuvchining yulovchi oldidagi majburiyatlari haqidagi Varashava Xalkaro konvensiyasi talablariga zid kelmasligi lozim. CHarter dasturlari amaliyoti shuni ko'rsatadiki, ularni tashkil qilishga 4-5 oy mobaynida kamida 15-17 ikkilashtirilgan (ikkala tomonga) reyslarni amalga oshirish mumkin bo'lgandagina boshlash maqsadga muvofik buladi. Reyslar odatda xaftasiga 1-2 marta amalga oshiriladi va juda kam hollarda har 10 kunda yoki har 2 xaftada bajariladi.

SHunday tendensiya ham sezilmoqdaki, turoperatorlar o'z turistlarini ta'minlash maqsadida o'z aviareyslarini shakllantiradilar va ekspluatatsiya qiladilar

Mavsum mobaynida haqiqatda 20ta uchishlarni tashkil qilish mumkinligini qayd qilib utish lozim (har xafta uchishlar tashkil qilingan holda). Biroq charterlarni har xaftada ikki marta qilish ham mumkin. U holda mavsum mobaynidagi uchishlar soni 40 tagacha etadi. Bu tariflarni sezilarli darajada tushiradi, ammo bu bandlikni ta'minlash buyicha kupchilik turistik firmalar uchun imkonsizdir. Bozorda, yirik charterlarni uz kulida ushlagan va ularni nisbatan kichik firmalarga blok charterlar (10-30ta joydan) kurinishida tarkatadigan «oralik» tadbirkorlar-ulgurji firmalar tomonidan turistik tashuvlarning yuzaga kelishi aynan shu bilan izoxlanadi. Ulgurji turoperator uz charteriga joylar bloklarini sotishni uch variant buyicha utkazadi: joylarning kattik, yumshok va kombinatsiyalashgan bloklari.

Yumshoq blok – bunda buyurtmachi hech qanday moliyaviy javobgarlikni o'z zimmasiga olmaydi, oldindan kelishilgan muddatlarda o'z joylarini to'liq yoki qisman bekor qilish huquqiga egaligi turagent uchun nisbatan qulayrokdir, biroq agar bekor qilish belgilangan muddatlardan keyin yuz bersa, u holda buyurtmachi jarima tulashiga to'g'ri keladi. Odatda yumshoq bloklar juda kam hollarda qo'llaniladi, chunki u har doim ham charter egasiga (bu avikompaniya yoki wholesaler-turoperator bulishidan qat'iy nazar) foydali emas.

Qattiq blok sotish va tulovlar muddatlari bo'yicha qat'iy shartnoma majburiyatlarini kuzda tutadi. Buyurtmachi odatda ikki juft reys narxini o'z ichiga oladigan tulovni oldindan amalga oshiradi. Qattiq blok bo'yicha sotishda tariflar yumshoq blok narxiga nisbatan taxminan 5-10% arzon bo'ladi. Bundan tashqari qattiq blok buyicha shartnomalarda operator va agent charter amal qilishining butun davri uchun aniq narx belgilashadi va bu esa sotuvchilarga mavsum avjida va uning oxirida narxlarni uzgartirishga yaxshi imkoniyat beradi.

CHarter reyslarga joylarni sotishning nisbatan tarqalgan usuli - yuqorida keltirilgan ikki variant elementlarini uzida birlashtiradigan kombinatsiyalashgan usulda sotishdir. Sotiladigan blokka kiradigan joylarning umumiy soni ma'lum nisbatda ikki qismga bo'linadi, bir qismi qattiq tizim asosida, boshqasi esa yumshoq blok buyicha sotiladi.

Ko'pincha charter dasturlari tashabbuskori sifatida bir necha turoperatorlar chiqadilar. Bunda ular avvaldan o'zaro uchishlarni tashkil qilish shartlarini kelishib oladilar. Birinchi marta o'z charterini tashkil etayotgan turoperator uchun asosiy masala hamisha aviakompaniyani tanlash masalasi bo'lib qoladi. Turoperator fikricha, «aviakompaniya ishonchliligi» tushunchasiga dastavval xalqaro aviatashuvlar bozoridagi mavkei va nomi, ma'lum yunalishlarda uchishlarning texnologik zanjiri ustida ishlanganligi, uchish parkining nomenklaturasi va kattaligi, quruqlikda vakilli kumagi imkoniyati kabilar kiradi.

Ammo charterlarni tashkil qilishda oxirgi rolni tashuvlar narxi uynaydi. Bu erda sardor «Uzbekiston xavo yullari» hisoblanadi. Bu eng past narxlar «Uzbekiston xavo yullari»da degani emas, balki aksinchadir, ya'ni aynan «Uzbekiston havo yullari»ga xos bo'lgan ishonchlilik, kafolat va boshqa jixatlar uchun tulasga to'g'ri keladi.

CHarter tashkil qilish haqida shartnoma imzolanar ekan, aviakompaniya deyarli hamisha turoperatorga shartlar quyadi. Hammadan avval firmadan oldindan tulov amalga oshirish talab qilinadi. Uning maksimal miqdori qancha bo'lmasin, avikompaniya har doim charter siklining dastlabki va oxirgi reysi uchun tulovlar oldindan tulanishini talab etadi: shu orqali u uzi va avval tashilgan turistlarni sug'urta qiladi. Reyslar tulovlari avvaldan kelishib olinadi va qoida buyicha uchishlar boshlanishidan 7-10 kun oldin amalga

oshiriladi. SHartnomaga muvofiq, tulovlar vaqtida amalga oshirilmasa kompaniya buyurtmachiga jarima sanksiyalarini e'lon qilish yoki shartnoma munosabatlarini bekor qilish huquqiga ega.

Temir yul kompaniyalari bilan shartnomalar

Uzbekistonda temir yul tashuvlari Uzbekiston Respublikasining 1999 yil 15 aprelda kabul kilingan «*Temir yul tugrisida*»gi Konuni, shuningdek Uzbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining 22.06.2000y. 240-sonli «*Uzbekiston temir yullari Davlat aksionerlik temir yul kompaniyasi Nizomiga kushimchalar kiritish tugrisida*»gi Karori bilan tartibga solinadi.

Xalkar temiryul tashuvlarini tashkil etishda 22.10.70y. kabul kilingan «Sayoxatlar shartnomalari buyicha Xalkaro konvensiyasi», 20.04.21y. kabul kilingan «Tranzit erkinligi xakidagi status va konvensiya» kabi xukumatlararo bitimlarga amal kilish lozim.

Grafikli poezdlarda joy ajratish tugrisidagi shartnoma, aviakompaniyalar bilan joylar kvotasi yoki joriy bron kilish buyicha bitimlarga uxshash koidalar buyicha tuziladi. Maxsuslashtirilgan turpoezdlarni ijaraga olish shartnomasi uziga xos tomonlarga ega.

Maxsuslashtirilgan turistik poezdlarni ijaraga olish shartnomasi. SHunday kotib kolgan muloxaza mavjud, xar bir temir yul safari, ayniksa uzok davom etadigani, zerikarli va noxushdir. Ammo kurgina xorijiy mamlakatlar amaliyoti poezdlarda safarlar bir punktdan boshkasiga majbur kilinmagan xolda kuchish va kizikarli sayoxat bulishi mumkinligini kursatmokda. Bu xakikatni maxsuslashtirilgan temir yul turlarini taklif etadigan xorijiy turfirma va operatorlar allakachon tushunib etishgan. Ularni oli borish tipologiyasini garb mutaxassislari mukammallashtirilgan darajaga olib bordilar.

Standart temir yul turlarini shartli ravishda uch mustakil kategoriyalarga ajratish mumkin: bir kunlik, uncha uzok davom etmaydigan (2-3 sutka), kup kunlik (5 kun va undan ortik).

Bir kunlik turlar ertalab boshlanadi va usha kuni kechkurun tamom buladi. Yulda turistlar vagon-restoran stolchalarida joylashadilar. Yul davomida ular nafakat ovkatlanishlari, balki estrada va sirk artistlari namoyishini tomosha kilishlari xam mumkin. Turistlarni, ular uchun maxsus dastur tayyorlangan, ma'lum stansiyagacha olib boriladi. Bu ekskursion safar yoki tabiat kuynida piknik bulishi mumkin. Kupincha yulovchilar ikkala dasturni xam

uygunlashagan xolda sotib olishadi. Bu kabi poezdlar sobik Sovet Ittifokining temir yul tarmogiga ega bulgan deyarli barcha yirik shaxarlarida keng tarkalgan edi.

Uncha uzoq davom etmaydigan turlar. 2-3 sutkalik temir yul turlarida yulovchilar aloxida kupelarda yashashadi. Safarlar an'ana buyicha shunday xisobga olinib tuzilganki, kechasi xamma uxlagan maxalda poezd yulda bulishi kerak. Kunduzi turistlar odatda rejalashtirilgan ekskursiya tadbirlarida katnashadilar.

Bunday sayoxatlar turli mamlakatlarda tashkil etiladi. Masalan, janubiyafrika «Rovos-Reyl» (Rovos Rail) kompaniyasi taklif kiladigan Afrika buylab poezda sayoxat – Afrika mintakasining janubiy kismi buylab «temir yul safarisi». «Rovos-Reyl» kompaniyasi ikki «Afrika gururi» poezdini sotib oladi. Bittasini «Klassik» deb nomlanadi (u 40-chi yillar uslubida jixozlangan), boshkasi – «Eduardian» (ingliz kiroli Eduard davri uslubida). Ularning ikkalasi xam Afrika mintakasining janubiy kismi buylab ajoyib «temiryul safarisi»ni amalga oshirish imkonini beradi.

Kup kunlik turlar. Kup kunlik turlarga xizmat kursatuvchi poezdlar grafigi puxtalik bilan uylab chikiladi. Yunalish va ekskursiya dasturiga boglik ravishda turistlar kupincha kunduzi yulda buladilar. Sayoxatchilar zerikib (charchab) kolmasliklari uchun turpoezd ikki punkt orasida tuxtamasdan yurish vakti bir yarim sutkadan oshmasligi kerak. Kunduzi davomli yul bosib utishlar, koida buyicha, yul davomida kizikarli manzaralar va landshaftlar bulgan xollardagina rejalashtiriladi. Aloxida xollarda bevosita urmonlar va toglarda, dengiz kirgogi yoki katta kul yonida «yashil tuxtashlar» kuzda tutiladi.

Turistik poezdlarni xalk orasida «gildiraklardagi mexmonxonalar» deb atashadi. Xakikatda xam temir yul tomonidan kat'iy standartlar bilan chegaralanganiga karamay vagonlarning gabarit ulchamlari, ularning kulayligi va ichki dizayniga kuppina statsionar mexmonxonalar xavas kilsa arziydi. YOtokli vagonda umumiy soni odatda sakkiztadan oshmaydigan xar bir kupeda kupi bilan ikki kishi yashaydi. Poezd kategoriyasiga boglik ravishda kupe ikkita bir kishilik krovat yoki bitta ikkikishilik krovat, koditsioner, yozuv stoli, telefon va televizor bilan jixozlangan buladi. Dush xonalari va xojatxona xar bir vagonga bitta yoki personal – xar bitta yoki ikkita nomerga bitta bulishi mumkin. Turistik poezd tarkibiga bir necha vagon-restoranlar,

vagon-salon (kutubxona, karta uyinlari yoki muzokaralar yoxud dam olish uchun joy sifatida foydalaniladigan), konferens-vagon (lektoriy, diskoteka yoki videosalon sifatida foydalaniladigan), shuningdek bolalar vagoni yoki xarakterli uyinlar zali kabilar kiradi.

Maxsus turistik-ekskursion poezdni ijaraga olish shartnomasiga quyidagilar kiradi:

- barcha tuxtash punktlari kursatilgan safar yunalishi;
- vagonlar va vagon-restoranlarning ijara qiymati;
- yunalishdagi xar bir punktdagi tuxtash davomiyligi va sanalari kursatilgan sayoxat muddatlari;
- vagonlar va ulardagi joylar miqdori, vagonlar ijarasi qiymati;
- vagon-restoranlar soni;
- kishi boshiga choyshablar almashtirilishi miqdori;
- yunalish masofasi (kilometraj) va yul xaki qiymati;
- sayoxatni bekor qilish muddatlari (yulga chikilishidan kamida 20 sutka avval);
- poezda kursatiladigan xizmatlar (choy, choy maxsulotlari, kupega nonushta olib kelish va xokazo).

Mamlakatimizda turistik-ekskursion poezdlarni tashkil etish uz an'analariga ega, chunki sobik ittifok davrida temir yulga ega bulgan xar viloyatdan yiliga 10tadan 120tagacha maxsuslashtirilgan turpoezdlar yunalishga chikar edi. Ulardagi kulayliklar oddiy poezdlardagidek bulganligi sababli bu sharoitlar turistik sayoxatlar uchun etarli emas edi. SHuning uchun bulsa kerakki, xozirgi davrda Uzbekistonda turpoezdlarda ommaviy sayoxatlar tashkil qilish deyarli yuk xisoblanadi.

Ekskursion firma bilan shartnoma

Agar o'ziga tegishli ekskursion bulim mavjud bulmasa, ekskursion firma bilan shartnomalar quyidagi punktlarni uz ichiga oladi:

- ekskursiya nomi va davomiyligi, ularda xarakterlanish usullari (avtobus, piyoda, teploxod va boshkalar);
- ekskursiyalarni utkazish uchun talabnomalar berish muddatlari;
- talabnomalarni ekor qilish muddatlari;
- ekskursiyalar narxlari;
- xar bir ekskursiyada guruxlardagi ekskursantlar soni;

- ekskursiya uzilishlari uchun moddiy javobgarlik (ekskursion firma yoki turoperator aybi bilan).

Muzey bilan shartnoma

Muzey bilan shartnoma:

- ekskursiyalar va ular tematikasini;
- guruxdagi ekskursantlar sonini;
- ekskursii narxlarini (guruxli va individual-ajratilgan, yosh buyicha va xokazo);
- muzeyga guruxli tashrif buyurish uchun chegirmalarni;
- ekskursiyalarni utkazish uchun talabnomalar berish muddatlarini;
- talabnomalarni bekor qilish muddatlarini;
- tomonlardan birining aybi bilan muzey ekskursiyasidagi uzilishlar uchun moddiy javobgarlik kabilarni uz ichiga oladi.

Turpaketga kushilmagan kushimcha xizmatlarni xam unutmash lozim. Ular turistlarga joyida aloxida xak tulash evaziga kursatiladi. Bular odatda uziga xos ekskursiyalar, shou, dengiz, tog yoki daryo sayrlari, akvapark, milliy parklar va kurixonalarga tashrif buyurish, toglar va kumliklar buylab safari, ov, balik ovi va boshkalardir. Bu xizmatlar bilan turistlarni ta'minlash va guruxli tashrif buyurishda biletarni sotib olish xisobiga imtiyozli narxlarga ega bulish maksadida bu xizmatlarni kursatuvchi korxonalar bilan aloxida shartnomalar tuziladi.

Incoming turoperatorlar kup xollarda uz mamlakatida kabul kilish bilan shugullanishadi va uz mamlakatidagi xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar tuzadi. Outgoing turoperatorlar bulsa, eslatib utganimizdek, xorijiy va xududiy xizmatlar etkazib beruvchi korxonalar bilan tugridan-tugri emas, balki maxalliy incoming turoperatorlar vositachiligida ishlaydilar. Ammo bu ularning vositachilarsiz xizmatlar etkazib beruvchilarga chika olishmaydi degani emas. Bunday xodisalar turizm bozorida yirik, kupincha transmilliy kompaniyalar orasida uchrab turadi. Outgoing va incoming turoperatorlarning xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnoma faoliyatlari deyarli bir-biridan fark kilmaydi, lekin kator xorijiy mamlakatlarda uz xususiyatlari mavjuddir.

Outgoing va incoming turoperatorlar orasida shartnoma

Outgoing va incoming turoperatorlar orasidagi shartnoma kup jixatdan turoperator va turagent orasidagi uzaro munosabatlarga uxshab ketadi, agar gap agentlik bitimi xakida ketayotgan bulmasa.

Outgoing turoperatorning xorijiy kabul kiluvchi xamkor (mazkur xolda incoming turoperator) bilan uzaro faoliyatidan kelib chikadigan uzaro shartnoma munosatlarining ba'zi pozitsiyalarini kurib chikamiz.

Outgoing va incoming turoperatorlar shartnomasida kuyidagilar aks ettirilishi kerak:

- yunalishli inklyuziv tur tashkil kilishda:

- > sayoxat mobaynida turistlarga kursatilishi lozim bulgan yunalish, tur dasturi va xizmatlar paketi;

- > etib kelish va junab ketish sanalari;

- > boriladigan shaxarlar ruyxati va ketma-ketligi;

- > transport turi;

- > xar bir shaxarda bulinadigan kunlar mikdori;

- > ekskursiyalar ruyxati.

- individual buyurtma turlarni tashkil kilishda:

- > turistlarning etib kelishi va junab ketishi sanalari;

- > xizmatlar ruyxati va ularning klasslar buyicha darajasi.

Yunalish yoki dam olish joylarida turistlarning statsionar bulishi muxokama kilinganda joylarda kolinadigan kechalar buyicha turistlarning bulishi davomiyligini anik bilib olish lozim, chunki mexmonxonalarda xizmat kursatish buyicha barcha xisob-kitoblar aynan ularning soniga karab olib boriladi. Birok ma'lum kolinadigan kechalar sonida joylarda bulish kunlari bittaga ortikcha bulishi mumkin. SHu sababli «sayoxat davomiyligi» tushunchasi talkinining anikligi uchun uni ikki kursatkich bilan belgilash kabul kilingan – kunlar soni va kechalar soni. Masalan, 7 kun/6 kecha bulgan tur; 14 kun/13 kecha bulgan tur va xokazo. SHuni xam nazarda tutish kerakki, deyarli barcha mexmonxonalarda xisob-kitob soati deb ataladigan tushuncha mavjud, ya'ni shu vaktan boshlab mexmonxonada kolinadigan kular soni xisoblanadi. Kup xollarda bu vakt kunduzi 12:00 xisoblanadi (masalan, Italiyada bu vakt kunduzi soat 10:00dir). SHuning uchun tur tugaydigan yoki shaxardan shaxarga utiladigan kuni mexmonxona nomerlarini soat 12:00ga kadar bushatish lozim buladi, aks xolda ulardan yarim sutka yoki bir sutka uchun kushimcha

tulov undiriladi. Ba'zan kabul kiluvchi firma yoki mexmonxona bilan kelishuv buyicha turistik guruxga ular egallagan nomerlarni bushatganlaridan keyin to mexmonxonadan ketgunlaricha kushimcha tulovlarsiz bir yoki ikki nomer yuklarni saklash uchun ajratib beriladi. Ba'zi mexmonxonalarda shu maksadlar uchun bepul yuk saklash xonalari tashkil kilingan. Bularning xammasi kabul kiluvchi xamkor bilan kelishib olingan va shartnomaga kiritilgan bulishi kerak.

Tayanch iboralar: Xizmat sifati, ishonarlilik, jonkuyarlik, ishonchlilik, Xizmatlar etkazib beruvchilar, shartnomalar, shartnoma predmeti, asosiy shartlar, xuquq va majburiyatlari, turoperatorning xuquq va majburiyatlari, tomonlar javobgarliklari, fors-major xolatlari, xamkorlarning xukukiy manzillari va rekvizitlari.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Mexmonxona xizmatlarini kursatuvchi korxonalar bilan shartnoma ta'rifini keltiring.
2. Aviakompaniya bilan agentlik bitimi nima?
3. Ekskursion firma bilan shartnoma qanday amalga oshiriladi?
4. Ekskursion firma bilan shartnoma qanday amalga oshiriladi?

10-BOB. Globallashuv sharoitida mehmonxona xo‘jaligida innovatsion jarayonlarining rivojlanishi

10.1. Mehmonxona xo‘jaligida xizmat ko‘rsatish texnologiyalarining rivojlanishi

Hayotimizga innovatsion texnologiyalarning kirib kelishi, istemolchilarning xizmatlarga bo‘lgan talabini o‘zgarishi, transport vositalarining rivojlanishi, qatnovlar geografiasining kengayishi va boshqa bir qancha omillar mehmondo‘stlik sanoati korxonalarini xizmatlarining taklifida nafaqat miqdor o‘zgarishlari, balki sifat o‘zgarishlari ham yuz berishiga sabab bo‘ldi. XVII asrga kelib, shahar va qishloqdagi joylashtirish vositalari o‘rtasida xizmatlar to‘plami bo‘yichagina emas, balki narxlar bo‘yicha ham farqlar namoyon bo‘ladi. Shahar chetidagi joylashtirish vositalari orasida karvonsaroylar va qahvaxonalarni ajratish mumkin. Ular, odatda, tunash uchun joy va nonushta taklif qilganlar. Shaharda asosiy joylashtirish vositalari mebel bilan jihozlangan xonalar, pansionlar va mehmonxonalar bo‘lgan.

XIX asr oxiriga kelib, yirik shaharlarda zamonaviy qulayliklar: kanalizatsiya, issiq suv ta‘minoti, markaziy isitish sistemasi, ko‘targich mashinalar (liftlar), nomerlarda elektr toki va hokazolar mavjud bo‘lgan ko‘p qavatli mehmonxonalar paydo bo‘ladi. Bunday mehmonxonalar qatoriga 1862-yilda ochilgan Parij “Grand oteli” ham kiradi. Mazkur mehmonxonaning texnik jihozlanishi va bezaklari o‘z miqyosiga ko‘ra Yevropada yagona edi.

Mehmonxonalarining Evropada qabul qilingan birinchi rasmiy tasnifi ularni uch guruhga ajratadi:

-grand-otellar – hashamatli interyerdan tashqari yuqori malakali xodimlar tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlarni, tansiq taomlardan iborat ovqatlanish xizmatlari va hokazolarni taklif qiladilar, o‘z obro‘cini ular yillar mobaynida orttirganlar;

-kurort mehmonxonalari – ma‘danli suv buloqlariga safar qilish an‘anasi avval davolash markazlari paydo bo‘lishiga olib keladi, mazkur muassasalar asta-sekin turli xil ko‘ngilochar tadbirlar: raqs oqshomlari, karnavallar, qimorxonalar va hokazolarni o‘z ichiga olgan kurort markazlariga aylanadilar;

-tranzit mehmonxonalar –qadimgi karvonsaroylar va hozirda tranzit yo‘lovchilar uchun mehmonxonalar transport vositasining jo‘nashini kutayotgan yo‘lovchilar qisqa vaqt bo‘lishlari, transportga xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar dam olishi uchun mo‘ljallanadi. Bunday mehmonxonalar aeroportlar va aerovokzallarda, temir yo‘l, dengiz, daryo vokzallarida joylashadi. Mehmonxonalar aeroportlar yoki temir yo‘llar yaqinida joylashgan hollarda nomerlarga shovqin kirmasligini ta‘minlash bo‘yicha bir qancha chora-tadbirlarni amalga oshirish talab etiladi.

Tranzit mehmonxonalarda yo‘lovchilar qisqa muddatga to‘xtashi tufayli ular bir qancha o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘ladi. Masalan, shahardan uzoqda joylashgan aeroportlar qoshidagi mehmonxonalarda umumiy ovqatlanish korxonalarining faqat mehmonxonada yashovchilar uchun mo‘ljallangan soddalashtirilgan tarkibi nazarda tutilsa, maqsadga muvofiq bo‘ladi. Umumiy ovqatlanish korxonalarining biri butun kun davomida faoliyat yuritishi lozim. Tranzit mehmonxonalar nomerlar fondining maydoni kishi boshiga hisoblaganda, kichikroq bo‘lishi mumkin. Mehmonxonada maxsus jihozlangan dam olish xonalari tashkil etilishi, ularda yo‘lovchi nomerni egallamay, bir necha soat davomida hordiq chiqarishi mumkin.

Ovqatlanish korxonalarini ham jadal sur‘atlarda rivojlangan: servis sifati yuksak darajada bo‘lgan, mijozlarga menyu (a la carte) bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatishni taklif qiluvchi restoranlar paydo bo‘lgan, ta‘lim muassasalari va kasalxonalar uchun ovqatlanish tizimlari tashkil etilgan. 1898-yil Londonda “Savoy” mehmonxonasi ochiladi. Uning boshqaruvchisi Sezar Rits va bosh oshpazi Ogyust Eskoffe restoranlarni tashkil etish borasida chinakam inqilob yasaydilar va mazkur mehmonxonadagi tushliklar dunyoviy turmush tarzining o‘ziga xos timsoliga aylanadi.

XX asr boshida Yevropa mehmonxonalar sanoati yuz bergan o‘zgarishlar jamiyatdagi o‘zgarishlar bilan bog‘liq: hayot maromi jadallashadi (harakatlanish vositalarining takomillashtirilishi, radio, telefon aloqasi paydo bo‘lishi, elektr yoritish keng tarqalishi natijasida), jamiyatda ijtimoiy qayta qurish amalga oshiriladi – demokratiyalashtirish yo‘liga o‘tiladi (1936-yildan boshlab Fransiya hukumati xaq to‘lanadigan yillik mehnat ta‘tillarini joriy etadi,

bularning barchasi standartlashtirilgan, ya'ni barcha qulayliklarni o'z ichiga olgan, lekin uncha qimmat bo'lmagan xizmatlarga talabning kuchayishiga olib keladi.

Eng yangi tarixning boshlanishi Yevropa mehmonxonalari uchun "oltin asr"ga aylandi va XX asrning 60-yillari boshidan 80-yillarning oxirigacha davom etdi. Mazkur hodisaning asosiy sabablari orasida Ikkinchi jahon urushidan keyin yuz bergan demografik portlash, g'arb mamlakatlarida turizm iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlaridan biri sifatida rivojlanishi va mazkur mamlakatlarning ijtimoiy sohadagi siyosatini qayd etish mumkin. 1960 -yildan O'rta yer dengizi bo'yidagi kurortlarda, tez orada esa Skandinaviya mamlakatlarida ham yangi mehmonxonalar qurilishi boshlanadi. 1970-yillardan biznes-otellar qurilishi faol tus oladi va bu biznes-safarlar soni ko'payishi bilan belgilanadi.

"Oltin asr" davrida boshqaruv nazariyasi xarajatlarni qisqartirish va xizmatlar sifatini oshirish bilan bog'liq masalalarni chetga surib qo'yadi, asosiy e'tiborni narxlarga qaratadi. O'sha davr Yevropaning deyarli barcha mamlakatlari iqtisodiyotiga xos bo'lgan omil – inflatsiya ko'chmas mulk qiymatini ko'paytirar, mehmonxonalar esa turmush darajasining o'sishiga muvofiq ravishda mehmonxonada yashash narxlarini oshirar edi. Bularning barchasi mehmonxona biznesiga mablag'lar kiritgan investorlarga daromad olish imkoniyatini berardi. Ammo hukumatlar inflatsiyaga qarshi olib borgan siyosat kapitallarni ishga solish sohalarida o'zgarishlar yuz berishiga olib keladi: endilikda ko'chmas mulk qurilishiga mablag'lar kiritish avvalgidek foydali emas. Yangi iqtisodiy vaziyat mehmonxonalarning menejerlarini korxonalarni rivojlantirishning ekstensiv yo'lidan voz kechish va daromad olish uchun intensiv yo'ldan foydalanishga majbur qiladi. Ya'ni rentabellikni ta'minlash yo'li sifatidagi mehmonxonada yashash narxlarini oshirish o'rnini mehmonxonaning ish samaradorligi o'sishini ta'minlash zarurati egallaydi. Mehmonxonalar sanoati 1980-yillarning oxirida amalda duch kelgan qiyinchiliklar samaradorlikni oshirishning yangicha usullaridan foydalanishni talab qildi. Mazkur usullar orasida iste'molchilar talabini kuchaytirishga qaratilgan texnik usullarni va boshqaruvning yangi shakllarini amalga joriy etishga asoslangan tashkiliy-boshqaruv usullarini qayd etish mumkin. Franchayzing va kontrakt mehmonxona biznesida boshqaruvning, ayniqsa, keng tarqalgan shakllari hisoblanadi, lekin ular Yevropadan ham ko'ra ko'proq Shimoliy Amerikada keng qo'llaniladi.

10.2. Mehmonxona xo‘jaligida innovatsiyaning muhimligi

So‘nggi paytlarda har xil mualliflar innovatsion (muammo) nashrga qiziqib qolishdi, lekin bu sohadagi adabiyotda asosiy muhimlikni o‘z tadqiqotlarida rivojlantirgan olim Jozef Alons Shumpiter bo‘lgan. Uni innovatsiyaning kashfiyotchisi (yangilik yaratuvchisi) deb hisoblashadi. Piter Druker esa o‘z tadqiqotlarida biznes sohasida innovatsiyaning muhimligini ochib berdi.

Shumpeter innovatsiyaning nazariyasini rivojlantirmoqchi bo‘lgan birinchi olimlardan bo‘lgan. U innovatsiyalarni “narsalar bajarishning yangi yo‘llari yoki ishlab chiqarish faktorlarining (omillarining) yaxshiroq, yagona (noyob) birikmalari”-deb ta’rifladi hamda ularni tadbirkor ishining o‘zagi (asosi) deb aniqlab berdi.

“Iqtisodiy hayotda o‘zgarishlar olib kirgan shaxs boshqa sinfning yoki boshqa guruhning muvofiqliroq tarzdagi elchisi hisoblanadi, chunki novatorlar (yangilik yaratuvchilar) boshqa aniq ijtimoiy sinfdan zarur holatda yollanmagan”-deb Xeilbroner ta’kidlab aytgan edi³⁶.

Drukerni fikriga muvofiq, innovatsiya ko‘rib chiqilishi va amalga oshirilishi kerak, yangi yoki turli xil mahsulot yoki servis yaratilishida kelib chiqadigan imkoniyat kabidir. Bundan tashqari innovatsiya g‘oya, amaliyot, jarayon yoki mahsulot bo‘lishi mumkin, ya’ni u yangi muammo g‘oya yechimini tatbiq qilish aylantiradi va individual (shaxs, kishi) tomonidan yangi deb tushuniladi.

Innovatsiya ko‘p shakllarni olishi mumkin. Shunday qilib, biz (eski mahsulot yoki mahsulotni rivojlangan shaklining takomillashgan deb qaraladi) mahsulot innovatsiyasi va jarayon innovatsiyasi (ya’ni eski texnologiyani yangi texnologiya bilan almashtirishdan iborat) haqida gapira olamiz.

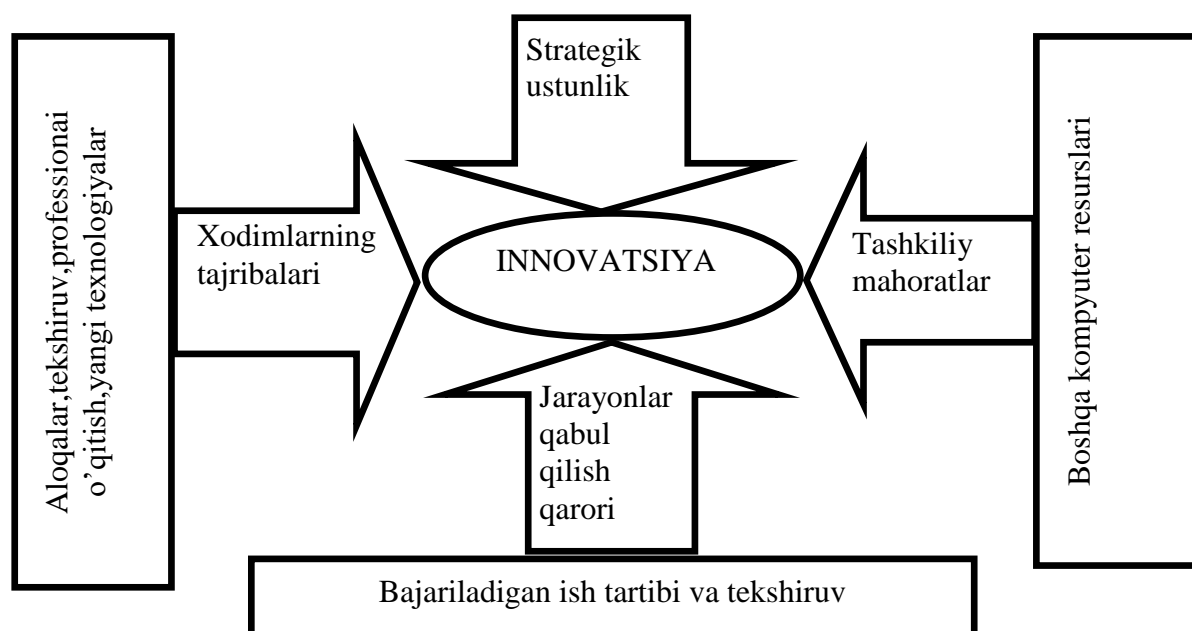
Innovatsiyani har bir sohada uchratish mumkin. Shuning uchun, an’anaviy texnologik innovatsiyaga qo‘shimcha qiladigan bo‘lsak, dizayn yoki marketingda innovatsiya orqali yangi biznes andozalar, tashkiliy ishning yangi yo‘llari va innovatsiyasi. Innovatsiyaning turli

³⁶ Carmen Babaita, Gabriela Sipos, Andreia Ispas, Andrea Nagy. Leadership style and culture for innovation in hotel industry. Economic Department-Tourism Services. West University of Timisoara, Faculty of Economics and Business Administration Timisoara Romania. 2015 y

xildagi barcha eng yaxshi ta'siri boshqarilishi va foydalanishi bugun firma biznesi uchun asosiy muammo hisoblanadi.

Chunki kompaniyalar uchun faqat inovatsiya qilish yetarli emas, bozorda talab qilinganmi yoki nima qilayotgani to'g'riligini bilmasa, innovatsion jarayonda ularni hisobga olishi uchun kompaniya darajasida kamdan-kam uchraydigan hodisani ta'sirini o'zgarib turshini tahlil qilishi zarur.

10.1- rasmda innovatsiyaga ta'sirlar taqdim qilingan. Ularni 4 taga kamaytirilgan: strategik ustunliklar (bozor imkoniyatlari) va xodimlarning tajribalari (yangi texnologiyalar, professional o'qitish, tekshiruv va aloqalar bilan bog'langan). Kompaniyaning boshqa resurslari ichida innovatsiyaga kamroq ta'sir qiladiganlar: jarayonlarni o'tkazish qarori va tashkiliy qobiliyatlardir. Tashkilotlardagi innovatsiyalarni qo'llanishi va rivojlanishida bu barcha o'zgarib turuvchilar muhim rol o'ynaydi, lekin siz kompaniyani tekshiruvini hisobga olishingiz kerak, tashkilotning ichki muhiti (tashkiliy mahoratlar va jarayonlarni qabul qilish qarori) va tashqaridan kompaniyaga boshqa tomondan ta'siri (tashqi muhit deb tanilgan) va to'g'ridan to'g'ri u bog'liq bo'lmaydi (strategik ustunliklar: tilga olingan bozor va xodimlarning mahoratlari bilan bog'langan).



10.1-rasm. Innovatsiyaga ta'sir qiladigan asosiy o'zgarib turadiganlar³⁷

³⁷ Carmen Babaita, Gabriela Sipos, Andreia Ispas, Andrea Nagy. Leadership style and culture for innovation in hotel industry. Economic Department-Tourism Services. West University of Timisoara, Faculty of Economics and Business Administration Timisoara Romania. 2015 y

10.3. Mehmonxona sanoatidagi innovatsion loyihalari³⁸

Mehmonxona sanoatidagi innovatsion loyihalarni amalga oshirish va hozirda amalda qo'llanilayotgan innovatsiyalar.

Smart Hotels-Xususiyatlari singari, mehmonxonalar texnologiyasi ham so'nggi yillarda olg'a siljishda davom etmoqda. Nafaqat "aqlli" tizimlar keng tarqalgan, balki mehmonlar har qachongidan ham ko'proq interfaol tajribalardan zavqlanishlari mumkin. Mehmonxonalar texnologiyasining o'n bitta ajoyib tendentsiyasini va ular umuman sanoat uchun nimani anglatishi haqida qisqacha to'xtalib o'tamiz.

- ✓ Yuzni tanib olish texnologiyasi
- ✓ Robotlar
- ✓ Mehmon dasturlari (Guest Apps)
- ✓ Chatbotlar
- ✓ Sun'iy intellekt (Artificial Intelligence, AI)
- ✓ Katta ma'lumotlar (big data)
- ✓ Virtual haqiqat (Virtual reality VR).
- ✓ Kengaytirilgan haqiqat (Augmented Reality)
- ✓ Narsalar interneti (Internet of things, Iot)
- ✓ Ovozli qurilmalar (Voice Searches).
- ✓ Xizmatlarni avtomatlashtirish.

Yuzni tanib olish texnologiyasi

Ko'pgina iste'molchilar yuzni aniqlash texnologiyasiga odatlanib qolgan; ayniqsa smartfon xavfsizligi bilan bog'liq. Shuni ta'kidlash kerakki, xuddi shu uslublar zamonaviy mehmonxonalar texnologiyasining yana bir muhim tomonini aks ettiradi. Yuzni tanish uchun ilovalar mehmonxonalarni boshqarish uchun bir nechta afzalliklarni taqdim etadi :

- Xavfsizlik va maxfiylikning yaxshilangan darajalari

³⁸ Норчаев А., Алиева М. Т., Халимова Ф.Н., "Мехмонхона хўжалигида инновация" о'quv qo'llanma. –Т.: "TDIU", 2019.

➤ Faqat vakolatli xodimlarning ma'lum hududlarga kirishiga ruxsat beriladi

Ushbu usul tekshirishning boshqa shakli sifatida elektron to'lovlar bilan birgalikda ishlatilishi mumkin.

Robotlar

Biz bu ma'noda Terminator franshizasini nazarda tutayotganimiz yo'q. Aksincha, hozirda mehmonxonalar texnologiyasi mehmonlarga xizmat ko'rsatish va turar-joylarni tanlashda robotlarning imkoniyatlarini oshirishga ko'proq ishonmoqda. Robotlar unutilmas natijalarga ega bo'lgan kassir rolini bajara oladilar. Ular chamadonlar sifatida ham ishlatilishi mumkin; sayohatchilarga turli xil joylar bo'ylab harakatlanishda qo'l tegizmasdan foydalanish imkoniyatini beradi. Yana bir qiziqarli kuzatuv shundaki, mehmondo'stlikka yo'naltirilgan robotlar umumiy mehmonlarning savollariga javob berish va xonalarga xizmat ko'rsatish kabi asosiy vazifalarni bajarish uchun ishlatilishi mumkin. Aslida, Yaponiyadagi bitta mehmonxonada ushbu mexanik mo'jizalar to'la-to'kis xizmat qiladi. Biroq, robotlar odamlarning o'zaro munosabatini iloji boricha almashtirish o'rniga, iltijo qilish uchun ko'proq foydalaniladi.

Mehmon dasturlari

Smartfonlar kundalik aloqa jihatidan markaziy pog'onani egalladi. Do'stlar bilan suhbatdan tortib, elektron pochta xabarlariga javob berish va Internet orqali mahsulot sotib olishgacha, masala shundan iboratki, o'rtacha iste'molchi bunday innovatsion dasturlarga bog'liq bo'lib qolgan. Ushbu kuzatuv mehmondostlik sohasida yo'qolmadi. Mehmonlar endi yanada yuqori darajadagi aloqa va yozishmalardan bahramand bo'lishlari uchun mehmonxonalar o'zlarining markali ilova dasturlarini ishlab chiqmoqdalar. Zamonaviy to'plamlar virtual to'lovlar, xonani 360 daraja ekskursiya qilish va kassir bilan tezda bog'lanish kabi xususiyatlarni taklif etadi.

Chatbotlar

Ko'p sonli veb-saytlarni ziyorat qilishda chatbotlar va shunga o'xshash onlayn vidjetlar odatiy holga aylandi. Xuddi shu ma'noda, ular mehmonxonalar texnologiyasi va unga tegishli qulayliklar sohasida inqilobni boshlaydilar. Ushbu aqlli qurilmalar mehmonlarga bir nechta variantlarni taklif qilish uchun o'rnatiladi. Mehmondo'stlik sanoatida eng ko'p qo'llaniladigan ba'zi holatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Giper-moslashtirilgan qidirish mezonlari va natijalari

- Buyurtmani tasdiqlashning soddalashtirilgan usuli
- Brend tan olinishi va sodiqlikni shakllantirishning ajoyib usuli.
- Mijozga tegishli mahsulot va xizmatlarni marketing qilish

Ta'kidlash kerak bo'lgan oxirgi narsa shundaki, zamonaviy chatbotlar bot-bot tilini taklif qiladi. Ular ko'plab dialektlarni aniqlay olishlari va ularga javob berishlari mumkinligi sababli, oldingi xalqaro to'siqlar tenglamadan chiqarildi. Bu bronlash stavkalarining yuqori bo'lishiga va investitsiyalarning ta'sirli qaytishiga olib keladi (ROI)

Sun'iy intellekt (AI)

AI mehmonxonalar texnologiyasi qanday rivojlanayotganining eng chuqur namunasini aks ettirishi mumkin. Buning sababi, yuqorida aytib o'tilgan tizimlarning aksariyat qismida uning mavjudligini ko'rish mumkinligi bilan bog'liq. Sun'iy intellektning yakuniy maqsadi mehmonlarni yashash vaqtida yanada tartibli va sodda tajriba bilan ta'minlashdir. Buning bir necha yo'li mavjud:

- Mehmon ma'lumotlarini to'plash va sharhlash
- Moslashtirilgan turar joy paketini yaratish uchun xaritalar va foydalanuvchi imtiyozlarini aniqlash
- Ko'proq maqsadli va samarali marketing usullari
- Targ'ibot kampaniyasining samaradorligini proaktiv ravishda aniqlash qobiliyati
- Mehmonning butun tajribasini shaxsiylashtirish

Sun'iy intellekt mehmonxona texnologiyasida juda muhim rol o'ynaydi va bu usul yaqinda asosiy bozorga kirdi. Uning mavjudligi oshgani sayin, mijozlar o'ziga xos tajribani kutishlari mumkin.

Katta ma'lumotlar

Katta ma'lumotlar so'nggi paytlarda "qo'lga olish iboralari" dan birini anglatadi va yaxshi sabablarga ko'ra. Ushbu ma'lumotlarni to'plash, sharhlash, tarqatish va ularga reaktsiya berish qobiliyati mehmonxonalar uchun juda muhimdir. Bu, ayniqsa, har oyda minglab mehmonlarning ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan katta xususiyatlarga tegishli. Ular o'zlari to'playdigan ma'lumotlarning va Internetda mavjud bo'lgan ma'lumotlarning kombinatsiyasi orqali mehmonxonalar ma'lum bir sayohatchilar yoki mehmonxonalar mehmonlariga mos keladigan savdo-sotiq va marketing yondashuvlarini hisobga olgan holda, daromadlarni

boshqarish strategiyasida yordam berish uchun katta ma'lumotlardan foydalanishlari mumkin .

Virtual haqiqat (VR)

VR yana bir muhim rol o'ynaydi; birinchi navbatda, mehmonxona taklif qilishi mumkin bo'lgan qulayliklarni, xizmatlarni va xonalarni tasvirlashda. Virtual mehmonxonalariga sayohatlar / 360 ta video ushbu shovqinli tendentsiyaning ajoyib namunasi. Aslida, ko'plab mutaxassislar ushbu turdagi mehmonxonalar texnologiyasi yaqin kelajakda majburiy holga keltiriladi deb hisoblashadi. Yaxshi xabar shundaki, bu iqtisodiy jihatdan samarali echimdir va virtual haqiqatni ko'pgina stsenariylarda osongina joylashtirish mumkin.

Kengaytirilgan haqiqat (AR)

Kengaytirilgan haqiqat smartfon va planshetlar kabi qurilmalar orqali oxirgi foydalanuvchining jismoniy muhitini yaxshilashga mo'ljallangan. Mehmonxonalar tarmog'idagi ba'zi ilovalar ichki interfaol elementlarni (masalan, xaritalar va qiziqish nuqtalari) taklif qilish, mulkning raqamli tarixini taqdim etish va mehmonxonani ma'lum bir hududda joylashgan bo'lsa, mehmonlarni tegishli ma'lumot bilan ta'minlashni o'z ichiga oladi (masalan, mehmonxona). agar ular restoranga kirsangiz, menyuni).

Narsalar interneti (IoT).

Ma'lumot to'plashi va internet orqali o'zaro aloqa qilishi mumkin bo'lgan aqlli qurilmalar. IoT texnologiyasi soyalar yoki chiroqlarning pardalarini boshqarish, televizorni yoqish yoki xonani tozalash zarurligini ogohlantirish uchun ishlatiladi.

Ovozli qidiruvlar

Alexa va Siri kabi uy qurilishi gadjetlarining o'sishi shuni ko'rsatadiki, asosiy ovozli qidiruv mexanikasi so'nggi bir necha yil ichida juda rivojlangan. Nafaqat batafsil javoblar taqdim etiladi, balki ushbu tizimlarni mavjud mehmonxonalar texnologiyasini kuchaytirish vositasi sifatida ishlatish ancha osonroq. Xushbichim bo'lmagan dunyoda bu juda katta ma'noga ega. Endilikda mehmonlar bron qilish orqali bron qilishlari yoki maxsus ovozli dasturlar yordamida darhol mehmonxona vakili bilan bog'lanishlari mumkin. Bu tashqarida va atrofida juda foydali. Ovoz texnologiyasi, shubhasiz, statik telefon raqami kabi an'anaviy variantlarni almashtirish uchun

oʻrnatiladi. Qisman elektron zudlik bilan aniqlangan davrda, ovozli qidiruvlar ushbu roʻyxatga kiritilgan degan xulosaga kelish mumkin.

Xizmatlarni avtomatlashtirish

Oʻz-oʻziga xizmat koʻrsatishni avtomatlashtirish qarorlarni qabul qilish jarayonini mehmonxona xodimlaridan farqli ravishda mehmonlar qoʻliga topshirishni rejalashtirmoqda. Bu toʻgʻridan-toʻgʻri koʻplab sohalarda kuzatilgan tendentsiyalarga toʻgʻri keladi. Oʻz-oʻziga xizmat koʻrsatish kiosklari, onlayn roʻyxatdan oʻtish, maqsadli aloqa soʻrovnomalari va xonada qulayliklarni oldindan sozlash imkoniyatlari endi markaziy bosqichga oʻtmoqda. Biroq, bu anʼanaviy xodimlar tenglamadan olib tashlandi, deb aytmaslik kerak. Ularning xizmatlari ichki avtomatlashtirishning yuqori darajadagi hissi bilan yaxshilanmoqda.

Aqlli mehmonxonalar

Goʻyo "*aqlli*" texnologiyalar bizning kundalik hayotimizning ajralmas qismiga aylandi. Mehmondoʻstlik sektorida uning ahamiyati beqiyos. Avtomatik chiqish xizmatlari, har bir xonaning atrof-muhitga moslashtirilgan sozlamalari, Internet-narsalardan foydalanish (IoT) va maʼlumotlarni simsiz ulash bugungi kunda odatiy holga aylandi. Pirovard maqsadi mehmonlarga toʻliq moslashtirilgan tajribani taqdim etishdir. Bu koʻrib chiqilayotgan mehmonxonaning brend identifikatsiyasini mustahkamlashga yordam beradi va natijada ular kelajakda qaytib kelish ehtimoli koʻproq.

Tayanch iboralar: Innovatsiya, Smart Hotels, Yuzni tanib olish texnologiyasi,

Robotlar, Mehmon dasturlari (Guest Apps) , Chatbotlar, Sunʼiy intellect (Artificial Intelligence, AI), Katta maʼlumotlar (big data), Virtual haqiqat (Virtual reality VR), Kengaytirilgan haqiqat (Augmented Reality), Narsalar interneti (Internet of things, Iot), Ovozli qurilmalar (Voice Searches), Xizmatlarni avtomatlashtirish.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Joylashtirish korxonalaridagi texnologiyalar bilan ishlashning afzalliklari nimada?
2. Smart Hotels nima?
3. Mehmon dasturlari (Guest Apps) qanday amalga oshiriladi?
4. Sunʼiy intellect (Artificial Intelligence, AI) nima?

11- bob. Mehmonxona xo‘jaligida animatsiya xizmatlarini tashkil etish

11.1. Turizmda sayr - tomoshalar va ko‘ngil yozish tushunchasi

Turistlarning sayr-tomosha industriyasi o‘z oldiga ko‘ngil ochishlar uchun sharoit yaratish, ya’ni ko‘ngil ochish natijalari xuddi shunday holatlar mavjudligiga bog‘liq maqsadlarni qo‘yadi. Sayr-tomosha qilar ekan kishi (yoki odamlar guruhi) o‘zining ma’naviy ehtiyojlarini qondiradi, o‘z shaxsiyatiga baho beradi, turli xil ijtimoiy tizimlar ko‘lamida o‘z-o‘zini, rolini tahlil qiladi. Sayr-tomosha jarayonlari ham tabiiy, ham sun‘iy yaratadigan vaziyatda amalga oshiriladi. Ruhshunoslar sayr-tomoshani insonning ma’naviy dunyosiga ta’sir mexanizmini quyidagi tarzda tushuntirishadi. Sayr-tomoshaga tug‘ma ehtiyoj insonda jismoniy harakatni uyg‘otadi. Inson sayr-tomosha orqali ehtiyojini qondirish, ya’ni uni «iste’mol» qilishga undaydi. Ehtiyoj dinamikasi hissiyotlarning almashinishi bilan kechadi. Inson sayr-tomosha turlarini izlaydi. U sog‘inch, zerikish, bezovtalikni his etadi. Sayr-tomosha qiladigan narsani uchratganda esa uni quvonch hislari chulg‘ab oladi. Ko‘ngildagidek sayr-tomosha hotirjam bo‘lish hissiga mos keladi. Shuni ta’kidlash joizki hissiyotlar olami hali etarlicha o‘rganilmagan. Ammo sayr-tomoshaning juda ko‘p funksiyalari inson ruhiyati, uning harakatchanligi hissiyotlariga ta’sir etishi hisoblangan. Masalan, sayr-tomoshaning ommaviy ko‘ngil ochish turlaridan biri **o‘yinlarga** e’tiborni qaratamiz. O‘yinlar qadimgi Misrda ma’lum va mashhur bo‘lgan. O‘yinlar ko‘ngil yozish, muloqat va dam olish vositasi hisoblanadi. O‘yinda inson zavq oladi, charchagan asablarini tinchlantiradi va hordiq chiqaradi. Go‘dak hali bolalar o‘yinlaridayoq, olamni bila boshlaydi, xayotiy tajriba ortira boradi, bu keyinchalik unda real hayotiylikni takomillashtiradi. O‘yinlar tarbiya, o‘qitish, insonda olamni his etishni shakllantirish vositasidir. O‘yin muloqat vositasi sifatida ayniqsa bebahodir. O‘yinlar ichida shubhasiz sport o‘yinlari alohida ahamiyat kasb etadi va amalda undan foyda ko‘proq.

Sayr-tomosha infratuzilmasi ijtimoiy taraqqiyoti yo‘nalishlari shunda aks etadiki, ular yangi shaxsiy va jamiyat ehtiyojlarini shakllantirishga xizmat qiladi, shuningdek ehtiyoj paydo bo‘lishi va

rivojlanishida tarkib topgan tamoyillarni boyitadi. Sayr-tomosha infratuzilmasi ko'p qirrali vazifalarni bajaradi, (eng avvalo, tarbiya, optimistik kayfiyatni shakllantirish, ta'lim, dam olish, inson madaniyatini rivojlantirish), o'z mohiyatiga ko'ra, shaxsni shakllantiradi va rivojlantiradi. Inson o'zining bo'sh vaqtini sayr-tomosha bilan to'ldirib, ham o'zini, ham mehnat birligini tiklaydi.

Hozirgi hayot shiddatli kechayotgani, ruhiy, asabiy-iztiroblar girdobida odamlarning hissiy muvozanatiga salbiy ta'sir etayotgani bilan xarakterlanadi. SHuni ta'kidlash kerakki, asrimizda asab tizimi kasalliklari gipodinamiya havfi borgan sari oshmoqda. Insonda asab tarangligining oldini olish, ortiqcha energiya zo'riqishidan xolos etish sayr-tomosha - ko'ngil ochishning boshqa faoliyatlarida ham keng foydalanishni taqozo etadi. Kundalik hayot charchoqlaridan holi bo'lish, insonni nafas rostdashini ta'minlash sayr-tomosha industriyasining muhim qimmatli yo'nalishlaridan hisoblanadi. Ommaviy va individual tartibdagi sayr-tomoshalarni farqlash maqsadga muvofiq. Sayr-tomosha, ko'ngilxushlik maxsus tashkil etilishi yoki stixiyali ravishda paydo bo'lishi mumkin. Taklif etilayotgan sayr-tomosha doirasida, uning progressivligini tahlil qilish ma'quldir. Sayr-tomosha ro'yxatini tuzishdan turli ko'ngilxushlik axamiyatini taqqoslashga o'tish kerak, so'ngra alohida sayr-tomoshalar shaxs rivojlanishiga qo'shadigan hissasiga qarab, baholanadi.

Sayr-tomosha jarayoni asosiy xususiyatlariga quyidagilar kiradi: sayr-tomosha turini inson ixtiyoriy tanlaydi; sayr-tomosha turlari ro'yxati chegaralanmagan; sayr-tomoshani iste'mol qilishga shaxsni oldindan tayyorlanligi; boshqa mashg'ulotlar bilan sayr-tomoshani, ko'ngilxushlikni aralashmasligi (misol uchun, dam olish va ko'ngil yozish, sport va ko'ngil ochish va o'qitish va boshq.); sayr-tomosha iste'molining davriyligi (inson hayoti sikli, yillik, haftalik, sutkalik faoliyatiga maqbullashtirilgan).

11.2. Sayr - tomoshalar va ko'ngil yozish korxonalari turlari

Sayr-tomosha, ko'ngil ochish industriyasi faoliyatiga talab, korxonalar faoliyati xususiyatlari va ko'lami bo'sh vaktidan foydalanish shakli va kattaligiga bog'liq. Insonni aniq ko'ngil ochish turini tanlashiga juda ko'p omillar ta'sir qiladi. Ularga aholining umumiy

vaqt byudjetidagi bo'sh vaqti ulushi, ijtimoiy-guruhlar, demografik o'sish, inson xulq-atvori, uning turmush tarzi, sayr-tomosha industriyasi taraqqiyot darajasi kabilar kiradi.

Sayr-tomosha, ko'ngilxushlik va hordiq olish muhitini shakllantirish omillari ichida eng muhimi aholining daromadlari hisoblanadi. Sayr-tomosha industriyasi mahsulotlarini iste'mol qilish konuniyatlari insonning oldingi hayot tarzi bilan taqqoslangan holda o'rganilishi zarur. Sayr-tomosha sohasida tarkib topgan tendensiyalar dam olishning uzoq evolyusiyasi, milliy an'analar, jins rollari, yosh va diniy farqlari mahsuldir.

Bir qator mamlakatlarda ko'ngil ochish komplekslari taraqqiyoti tez, qisqa muddatda o'zini qoplaydigan qulay mablag' qo'yish sohasiga aylangan. Ammo statistik amaliyotda ko'ngil ochish bilan band odamlar faoliyati sohasini ajratish mezonlari yo'q. Bu hol, eng avvalo, zarur turlar klassifikatsiyasi etarli emasligidadir. SHuni ta'kidlash kerakki, sayr-tomosha, ko'ngil ochishga xizmat qilishga bel bog'lagan korxonalar favqulodda xilma-xil. Tegishli xo'jalik sohasida ishlab chiqarishga mo'ljallangan juda ko'p sohalar tashkil etilgach bir qator hollarda asosiy bo'lmagan, yordamchi yoki duch kelgan faoliyat bilan shug'ullanadi.

Sayr-tomosha korxonalariga (tashkilotlar, muassasalar) vaholanki, isonni ko'ngil ochishi bilan bog'liq ehtiyojlarini qondirish faoliyati kiradi. Bunday birlik bo'lib, faoliyat xarakteri ko'ngil ochishda yorqin aks etgan korxonalar - sirklar, zooparklar, attraksionlar, o'yinlar maydonchasi, dam olish istirohat bog'lari, ko'chma shaharchalar va h.k.lar hisoblanadi. Turli tomoshabop korxonalar-statsionar va ko'chma teatrlar, kinoteatrlar izostudiyalar, konsert zallari (saroylari) va jamoalari (filarmoniyalar, orkestrlar, ansambllar, myuzik-xollar, televideniya va radio eshittirishlar musiqa va badiiy jamoalari) shuningdek ko'ngil ochishni ta'minlovchi boshqa xizmatlar xilma-xildir. Jismoniy madaniyat bilan shug'ullanish (sun'iy suv havzalari, kotoklar, sport zallarida, klublarda, monejlarda), shuningdek tomoshabop sport korxonalariga tashrif ham ko'ngil ochishga xos. Madaniy qadriyatlarga xos tanishuvlar (kutubxonalar, muzeylar, ko'rgazmalar, har xil klub muassasalari) ham ko'ngil ochish turlari sirasiga kiradi.

Jahon tajribasida aholi ko'ngil ochar xizmatlar ko'rsatish sohasiga, shuningdek turizm korxonalari, turistlarni joylashtirish vositalari ham kiradi. Bir qator korxonalar, tashkilotlar, muassasalar ko'ngil ochishni o'zlarining asosiy bo'lmagan faoliyati shaklida ta'minlaydilar. Turistning quvonchli hissiyoti turistik sayohatning har qanday momenti bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Mehmonxonalardan tashqari, aholiga ko'ngil ochar xizmatlar ko'rsatish sohasiga davlat dam olish zonalari, tarixiy, madaniy va diqqatga sazovar joylar ham kiradi.

Tegishli uskunalar va jihozlar ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalari ham ko'ngil ochish industriyasi tarkibiga kiritiladi.

11.3. Teatr binolari, klublar, diskotekalar

Sayr-tomosha industriyasi sezilarli mehnat, moliya, material resurslarini jalb etgan holda, iqtisodiy tizimning asoslangan bo'g'ini sifatida mustaqil ishlashi bilan maydonga chiqadi. Bu borada sayr-tomosha industriyasi spetsifik texnologiyalari, boshqaruv tizimlari, faoliyat natijalari, xodimlar mehnatini tashkil etishi bilan xarakterlanadi. Teatr binolari teatrdagidek umumiy sharoit teatr binosida zarur uskunalar, aktyorlar va xizmat ko'rsatuvchilarga qulaylik yaratish bilan amalga oshiriladi.

Teatr binosi ikki kompozitsion qism tomoshabinlar va namoyish etishdan iborat.

Tomoshabinlar qismi vestibul, garderab, foye (hordiq jihozlari bilan), bufetlar, hojatxona va chekish binolar tuzilgan. Bu guruhlarning funksional xususiyatlari shundan iboratki, qisqa vaqt oralig'ida tomoshabinlar uchun katta hajmda (spektakl boshlanishi va tugagandan keyin, antrakt chog'ida) xizmat ko'rsatadi. Ayrim teatrlarda tamoshabinlar qismida boshqa (muzey, doimiy ko'rgazmalar uchun) binolar ham bor.

Namoyish kompleksiga zal, sahna, shuningdek sahna jihozlari binolari kiradi. YA'ni sahnaga chiqish uchun kutilayotgan joy, repetitsiya binolari, ombor, sahnaga xizmat ko'rsatish binolari, artistlar hojatxonasi shular jumlasidandir. SHuningdek almashtiriladigan va yumshoq dekoratsiyalar, poyafzallar, kostyumlar, pariklar tayyorlanadigan ustaxona mavjud.

Teatr kengliklarini tashkil etish turlicha bo‘lib, tomoshabinlar sahna maydonining uch tomonida joylashishlari yoki sahnani to‘liq qurshab olishlari mumkin. Jahon tajribasida partol (chuqurlikda) sahna keng tarqalgan. Bunga sahnaning noana’naviy-halqali, uch tomonlama, markaziy, disper tiplari misol bo‘la oladi. Sahnaning turli xil oraliq tiplari variantlari ham mavjud. Teatr kengligini muvaffaqiyatli tashkil kilish dekoratsiyalardan unumli foydalanish, spektaklni tomoshabinlar tomonidan kutib olinishini kuchaytirish imkonini beradi.

Musiqiy, musiqali - dramatik, dramatik spektakllarni sahnalashtirish sahnaga o‘zlariga xos spetsifik talablarni qo‘yadi, zalga, zalning akustik xususiyatiga qarab ish ko‘riladi. Musiqali spektakllar uchun katta sahna, katta sahna binolari talab etiladi. Musiqiy teatrlar sig‘imi 1200-1300 o‘ringa etadi. Zal akustikasi qo‘shimcha ovozi, musiqa asboblari tovushiga jarangdor aks-sado berishga mo‘ljallanadi. Dramatik spektakllar ko‘rsatadigan teatr zallariga o‘rtacha 600-1200 tomoshabin sig‘imi mo‘ljallangan. Teatr harakatlari aylanib turadigan sahna uskunalari, so‘zlashuv nutqini yaxshi eshitalishini taminlovchi akustikaga, kichik sahnalarga orkestr, binosiga mo‘ljallangan talablar qo‘yadi. Ko‘pchilik teatr binolarida teatr tomoshasi turli bo‘lishi mumkin.

Odatda teatrlarda o‘yin maydoni hajmi chuqurligi bo‘yicha 10 m, eni bo‘yicha 14 m. dan oshmaydi. Balet spektakllarida o‘yin maydoni hajmi 12x12 m.ni tashkil qiladi. Spektaklning qanday qabul qilinishi tomosha zalining shakli, kengligi, o‘yin maydoni hajmiga bog‘liq. O‘yin maydoni eni, yon kengligi, ayrim yordamchi apparaturlar uchun joy va aktyorlar to‘planishi sahna kengligini hosil qiladi. Sahna chuqurligi odatda partol kengligidan 1,5-2 marta ziyodroq bo‘ladi. Asosiy sahnadan tashqari, yon sahnalar, tryum, sahna binosi (arersahna) ko‘zda tutiladi. Ularning hammasi asosiy sahnaga xizmat ko‘rsatish vazifasini bajaradi. Sahna balandligi gumbazlari bilan chegaralanadi. Orkestr binosi sahna oldida joylashadi.

Sahna jihozlari turli-tuman, ko‘p hollarda juda noyob bo‘ladi. Sahna yuqorigi uskunalari sahna ko‘targichi, pardalar, gorizont, uchish qurilmasi mexanizmlari manzaralaridan iborat. Sahna maydoni sahna doirasi, sahnani aylantiruvchi kulis mashina, to‘siqlar, lyuklar, furkalar, transporterlar, ko‘tarish-tushirish qurilmalari va boshqalar bilan jihozlangap.

Tomoshabin uchun ko‘rinish, sahnada bo‘layotgan voqealarning yaxshi eshitilishi, zal ichkarisi va shinamligi muhim kasb etadi.

Ko‘rish parametrlari sahnadan uzoklikka bog‘liq. Tomoshabin aktyor mimikasini ko‘rishi zarur, bu esa shartli ko‘rinish ixchamligi 27 m. dan ko‘proq (dramatik spektakllarda) 30 m. (opera, balet spektakllarida) bo‘lishni talab etadi. Buning oqibatida ushbu parametrga rioya etish teatr sig‘imini aicha cheklab qo‘yadi. Yana ikki shart tomosha zali shakliga ta’sir qiladi. *Birinchi*dan, tomoshabin nigohi nuri oldinda o‘tirgan tomoshabin bosh uzra bemalol sahna tomon yo‘nalishi ta’minlanishi zarur. Ikkinchidan, tomoshabin holati hayolan zal o‘qi bo‘ylab (tik va yopiq tekislikda) joylashmog‘i kerak. Gumbazli teatrda tomoshabin nigohi og‘ish burchagi 260° (gorizontal bo‘yicha) va 300° (vertikal bo‘yicha) bo‘lishi talab qilinadi.

Sahnada bo‘layotgan voqealarning ko‘rinishi bo‘yicha joyning bir tekisda emasligi, amfiteatrlar uchun ma’lum etishmovchilik hisoblanadi va qulay sharoitda atigi 600 kishi bo‘lishi mumkin. Italiyada XVII asr boshlarida tijoriy teatr faoliyati sifatida amfiteatrga qarama-qarshi ko‘p qavatli (ko‘p yarusli) zal paydo bo‘ladi. Bunday zal tarixt (plani) har xil bo‘lishi mumkin: doira, oval shaklida va h.k. Ko‘p yarusli-zalga misol qilib «La-Skala» teatri (Italiya, Millan) ni olish mumkin. Uning sig‘imi 3500 o‘rin. Ko‘p yarusli zallar ajoyib akustik xususiyatga ega. Ammo ular uchun ham shinam shakldagi yuqori qavatlarda tomoshabinlar uchun noqulayliklar mavjud. Zal echimi yana bir varianti - parter yoki amfi-teatrda ko‘shimcha sifatida balkonlarning mavjulichidir.³⁹

Teatr zali akustik xususiyatlariga baho berish uchun vaqtning tovush tebranishi ko‘rsatgichlaridan foydalaniladi. Tovush tebranishi vaqti erta va kech tovush to‘lqinlari o‘rtasidagi energiya nisbatiga ko‘ra aniqlanadi. Tovush tarqalishi mo‘‘tadil vaqti 2 s. hisoblanadi (simfonik tovushlar), 1 s (nutq). Tovush tarqalishi vaqtiga ta’sir etuvchi omillar bino kattaligi hajmi, aks-sado qaytaruvchi maydon,

³⁹ Норчаев А., Алиева М. Т., Халимова Ф.Н., “Меҳмонхона хўжалигида инновация” о‘quv qo‘llanma. –Т.: “TDIU”, 2019.

yuqori chastotalarda havoda tovushning soʻnishi darajasi, tovush yutish koeffitsienti hisoblanadi.

Misol sifatida «Metropolitan opera» (AQSH, Nyu-York) binosiga eʻtiborni qaratamiz. «Metropolitan opera» eski binosi faqat kuchli ovozi bilap taasurot qoldiradi. Loyihachi yangi binoda oʻrinlarning sonini koʻpaytirish va qulayligini taʻminlash topshirigʻini oldi. Yangi bino qurilishi 1966 yilda tugallandi. Bino hajmi 30500 m, bino umumiy maydoni - 1220 kv. metrni tashkil etdi. Zalda 3800 oʻrin mavjud, orkestr chuqurligi maydoni 105 kv. metr. Eshitilish loyihasi 1:10 modelida, keyin tayyor zalda tekshirib koʻrildi. Mutaxassislar fikricha, opera teatri ajoyib akustikasi sahna gumbazi, yoyilgan shift shakli, balkon yuzalari holati uygʻunlikda muvaffaqiyatli ishlab chiqilgani bilan bogʻliq. YOn va orqa devorlar yogʻoch panellar bilan qoplangan, shift suvalgan.

Tomosha zali tipi (qavatli, amfiteatrl), oʻrindiqlar joylashishi, yoʻlaklar tomoshabinlar va aktyorlarni aloqada boʻlishiga buysundirilgan, koʻrinish va eshitilish taʻminlangan, shuningdek yongʻinga qarshi himoya talablariga rioya etilgan.

Teatr binolari taraqqiyoti asosiy yoʻnalishlari eng avvalo, zal va sahnaning oʻzaro shaklini uygʻun holda kengaytirishni qamrab oladi. Harakatlari tomosha zaliga «singib» borganda, tomoshabin harakatlari ishtirokchisiga aylanadi. Zamonaviy spektakllar harakatlari dinamik, jonr va sahna echimlari boʻyicha rang-barang, orkestr chuqurligi va yon sahna, ananaviy sahna modernizatsiyasi, uni jihozlashning usullari oʻzgarganligi bilan bir-biriga mos uygʻunlashib ketgan.

Teatr zallari sunʻiy yoritish vositalariga ega. Ularga yongʻin xavfsizligi boʻyicha yuksak talablar qoʻyiladi.

Zallarda havo almashinishini taʻminlovchi ventilyasiya uskunalari, havoni moʻtadillovchi konditsioner tizimlar oʻrnatiladi. Tomosha zalida ular havo haroratini yozda - 23 - 25 S, qishda - 19-21° S darajada boʻlishini taʻminlaydilar.

Standart havo muhiti spektakl boshlanguncha taʻminlanishi va butun spektakl davomida meʻyorida saqlab turilishi kerak.

Zalni yuvish, yigʻishtirish har kuni bajariladi, agar kun davomida bir necha spektakllar namoyish etilsa, har bir tomoshadan keyin albatta yigʻishtiriladi. Mobellar, gilam buyumlar changini tozalash har kuni bajariladi. Zal har oyda albatta dezinfeksiya qilinib turilishi shart.

Teatr zalini o'z vaqtida ko'zdan kechirib turish, ta'mirlash, rekonstruksiya ishlarini bajarish zarur. Shift holati har bir mavsum oldidan registratsiya qilinadi.

Teatr binosi rekonstruksiya xususiyatlari shundan iboratki, zal birlamchi qiyofasiga qaytariladi, chunki bir qator tashqi sabablar oqibatida o'zining ko'rkini yo'qotgan bo'lishi mumkin. Bino elementlari emirilishi, texnologik jihatdan orqada kelganlik muhandislik uskunalari almashtirish zarurati, binoni qayta rejalashtirish kabi omillar rekonstruksiya qilishga ehtiyoj tug'diradi.

Universal zallarda teatr binolari bilan taqqoslanganda sahnalar va tomosha zali ko'proq sezilarli transformatsiyani - o'zgartirishni talab qiladi. Bu eng avvalo tegishli zal kompozitsion usullari va konstruksiyalarga muvofiq ta'minlanadi. Rejalashtirish informatsiyasi imkoniyatlari g'oyat katta: sahnani, tomoshabinlar o'rinlar sonini o'zgartirish, sahna va zalni navbatdagi tadbirga moslashtirish mumkin. Zal ko'rinishini qayta o'zgartirish ko'chma potoloklar - shiftlar, to'siqlar, tomoshabinlar o'rinlarini qayta jihozlash va boshqalar yordamida bajariladi.

Tarixan ilgariroq alohida tomosha ko'rsatish vazifasini bajarishga mo'ljallangan zallar - konsert, teatr, kino zallar paydo bo'ldi. Bunda tomosha funksiyasi bir xil emas, misol uchun, kichik konsert zali kamer ansambillari, qo'shiqchilar, musiqachilar, yakkaxon xonandalar konsertlariga xizmat qiladi. Katta konsert zallarida opera qo'shiqchilari, simfonik orkestrlar, ansambillar san'atlarini namoyish qiladilar. Tomosha funksiyalarining keyingi integratsiyalashuvi konsert zallarini teatr va kino zallari bilan qo'shiluvda namoyon bo'ldi, teatr zallari esa kinozallar bilan qo'shildi. Zallarni integratsiyalashning kuchayishi XX asrning 50-yillaridan boshlab ko'p maqsadli zallar barpo etishda ko'zga tashlanadi.

Ko'p maqsadli zallar tarakqiyotida ularni bir markazga to'plash evaziga investitsiyalarni jalb etib, ulardan samarali foydalanish, ob'ektlarni universallik ahamiyatini oshirishga intilmoqda. Ijtimoiy - madaniy hayot dinamizmi rang-barang tomoshalar tashkil etishni va jamoatchilikka mo'ljallangan binolar qurilishini talab qiladi. Ko'p maqsadli zallar barpo etish universal ob'ektdan tig'izroq foydalanish hisobiga joyni, maydonni tejashga olib keladi.

Zallarda tomoshabop funksiyani jamoat va sport tadbirlari bilan uyg'unlashuvi ro'y bsradi. Konsert - jamoat tipidagi singari (turli tadbirlar va konsertlar o'tkazishga mo'ljallangan), konsert-raqs, banket-konsert, tomoshabop - sport zallari vujudga keladi.

Zallar sig'imi har xil va 100 dan o'nlab ming kishigacha. Odatda ko'proq universal bo'lgan zallar sig'imi kattaroq. Katta sig'im ko'pincha sport funksiyalarini bajaruvchi zallarga xosdir. «Kabuki» (Tokio, Yaponiya) milliy teatri universal zallarga misol bo'la oladi. Uning sig'imi 1746 va 630 o'ringa ega ikki zaldan iborat va har kanday tomosha qo'yilishini ta'minlaydi.

Geverxauz (Leypsig, Germaniya) dunyoda eng yaxshi konsert zallaridan hisoblanadi, sig'imi 1920 o'rin. Bino hajmi 21560 m³ ni tashkil etadi.

Zal uch qavatli binoda joylashgan. Uning uzunligi 85 metr, eni 100 m, balandligi 26 m. va geksagonal planda. Binoda yana 495 tomoshabinga mo'ljallangan univrsal zal ham mavjud. Zal atrofida foye garderob va tashrif buyuruvchilar uchun tomoshaxona guruhlangan. Bino biqinida restoran bor. Moskvadagi «Rossiya» mehmonxonasi konsert zalida ham o'zgartirish variantlari ko'zda tutilgai. Zal 1971 yilda barpo etilgan. Zalda se'ezdlar, simpoziumlar, yig'ilishlar o'tkazish uchun mo'ljallangan bo'lib, unda 2512 kishi joylashadi. Konsertlar, estrada, teatrlashgan kinotomoshalarda 2224 o'rin tomoshabinlarga mo'ljallanmagan. Sirk, teatrlashtirilgan tomoshalar chog'ida 1800 tomoshabin yig'iladi. Ballar maskaradlar, raqslar va ommaviy kechalar o'tkazish mumkin. Polni to'ntkarish seksiyasi yordamida zal bal zaliga aylanadi.⁴⁰

Qirolicha Elizaveta (Buyukbritaniya) kinokonsert zali 95 nafargacha musiqachisi, 50 nafargacha ko'shiqchisi bo'lgan xor va orkestr tomoshalarini ta'minlay oladi. Zalda bir vaqtning o'zida kinofilmlar namoyish qilish mumkin. Buning uchun u barcha zarur proeksion uskunalari bilan jihozlangan. SHuningdek unda ko'pkanalli so'zlashuv qurilmasi, konferensiyalarda foydalanishi uchun mikrofon apparaturalari mavjud. Radio-televizion yozuvlarni tezkor uzatishni

⁴⁰ Норчаев А., Алиева М. Т., Халимова Ф.Н., “Меҳмонхона хўжалигида инновация” о'quv qo'llanma. –Т.: “TDIU”, 2019.

ta'minlovchi uskunalardan artistlar va tomoshabinlarga halaqit bermasdan bemalol foydalanish mumkin.

Qirolicha Elizaveta kinokonsert zalida sahna 13 qismdan iborat. Ular tomosha zali old qismida poldan 2 m. ga ko'tarilishi mumkin. Sahnadagi hamma jihozlar avtomatik qurilma yordamida almashtirilishi va shu tariqa kamer operalari ijro etilayotganida orkestr uchun joy yaratilishi mumkin.

Universal zallarni ana shunday o'zgara olishi sahnadagi voqealar ko'rinishini maqbul darajada yaxshilaydi. Aniq tomoshani to'laqonli qabul qilish tomoshabinning sahnadan turlicha uzoqligiga bog'liq

Simfonik orkestr uchun maksimal uzoqlik mezonlari estrada konsertlariga qaraganda 2,2 marta, xordan 1,9 marta yuqoriroq.

Orkestr va ijrochilar uchun akustika ishlab chiqish, fizik o'zgarishlar hisobga olingan holda yaratiladi: orkestr kattaligi, uning joylashuvi, asboblarning jarangining yo'nalishi. Zallar akustik xususiyatlarini yaxshilash uchun dizaynni o'zgartirishdan (loja shiftlari, panel qoplamlari) va maxsus elektroakustika texnikalardan foydalaniladi.

Zallar qurilishida xarajatlarning 10 % ga yaqini ventilyasiya texnikalariga mo'ljallangan.

Ventilyasiya uskunalarning quyidagi turlari farqlanadi: tashqi havoni tayyorlash, konditsiyalash, sovutish, havoni isitish, umumiy almashtiruvchi va chiqarib yuboruvchi ventilyasiya, yong'in ro'y berganda tutunli gazni so'rish, taftni qaytarish uchun markazlangan ventilyasiya tizimlari mavjud. Tinglovchilar uchun havo oqimini o'rindiqlar suyanchiklari orqali o'tkazish bir vaqtdagi xarajatlarni 25-30 % ga, ekspluatatsion xarajatlarni - 40 % ga tejashga olib keladi va zalda havoni bir me'yorda taqsimlanishini ta'minlaydi.

Ko'p maqsadli zallar taraqqiyoti asosiy tendensiyalariga kiradi: tomoshabop markazlar shakllanishi, mo'ljallangani bo'yicha turli xillarda iborat zallar, ko'p maqsadli zallarni dam olish profilidagi muassasalar bilan qo'shilishi, universal zallar bazasida nufuzli tadbirlar o'tkaziladigan markazlar shakllanishi, ko'p maqsadli zallarni universallashtirishni takomillashtirish rejaviy echimlari.

Klublar. Klub o'z a'zolari ijtimoiy faolligini rivojlantirish, ijodiy izlanishlarini ruyobga chiqishiga ko'maklashish, madaniyat va bilim darajasini ko'tarish maqsadida tashkil qilinadi. Klubga tashrif

buyuruvchilar birgalikda dam oladilar, ko'ngil ochadilar. Klub hamjamiyati uchun tashabbuskorlik, havaskorlik, jamoatchilik fikri va ongliligiga xosdir.

Klubda turli maqsadli, intizomli, irodali, qat'iyatli va boshlagan ishni oxiriga etkazish kabi belgilarga qarab, shaxslararo aloqalar o'rnatiladi va rivojlanadi. Muloqat chog'ida odamlarda ijtimoiy faollik namoyon bo'ladi. Klub bo'sh vaqtni mazmunli o'tkazish markazi bo'lib maydonga chiqadi.

Klub rahbarlar va mutaxassislar tomonidan boshqariladi. Xodim pedagogik bilimlarni egallagan bo'ladi, turli san'at turlariga mo'ljallanadi.

O'z vazifasini bajarish jarayonida xodim bo'sh vaqtni o'tkazishni tashkil etish usullari va nazariyasiga amal qiladi, odamlarni o'zaro hamkorligini tashkil qilish usullari va yo'llaridan faoliyatida izchil foydalanadi. Hissiy axborot berishning xilma-xil vositalari (jonli nutq, matnlar, ko'rgazmali vositalar, turli - tuman san'at turlari) qo'llaniladi.

Klub faoliyati hamisha ko'p funksiyali xarakterga ega. Kompleks va ixtisoslashgan klublarga ajratiladi. Kompleks klublar keng qiziqish doirasiga ega odamlarning muloqatlarini tashkil qilish uchun mo'ljallangan. Bunday klublarning madaniy oqartuv faoliyati ijodkorlikni rivojlantirish, madaniy dam olishni ta'minlash, ko'ngil yozishga qaratiladi, bunda tashrif buyuruvchilarning qiziqishlari bir xil emasligi hisobga olinishi zarur.

Ixtisoslashgan klublar qiziqishlari aralash, nisbatan tarqoq tashrif buyuruvchilar kontingentiga mo'ljallangan. Ular bir kasbdagi odamlar, har xil yoshdagi ijtimoiy guruhlar va boshqalar bo'lishi mumkin. Klubning vazifalaridan biri kuchaytirish chog'ida madaniy-oqartuv, dam olish, muloqat, yoshlar, ekologik, fizkultura-sog'lomlashtirish, texnik ijodkorlik va boshqa ixtisoslashuvlar xarakterlidir. Ayrim hollarda klub faoliyati maishiy xizmat ko'rsatishni tashkil etish bilan qo'shib olib borilishi mumkin.

Klub inshooti bo'sh vaqt faoliyatining turli xillarini amalga oshirishga mo'ljallangan bo'lishi lozim. Klub binosi tipik tarkibi tomosha kompleksi, namoyish va klub komplekslari, ma'muriy xo'jalik va texnik binolarni o'z ichiga oladi.

Tomosha kompleksi binolariga vestibyl, foye, sanitar uzellari kiradi. Namoyish kompleksi tomosha zali (zallari) sahna (yoki estrada)

bilan bir butunlikni tashkil etadi, kino ko'rsatish yoki konsertga xizmat ko'rsatish binosiga ega. Binoning klub kompleksi leksiya-axborot ishlari, studiya va to'garaklar, dam olish, ko'ngil ochish, muloqat uchun binolarni hosil qiladi.

Klubning tomosha zali ko'p maqsadli foydalanish uchun mo'ljallangan. U tez va oson o'zgartirilishi kerak. Bino poli bir satxda tekis bo'lishi zarur. Mebellar mobil yoki statsionar bo'lishi ko'zda tutilishi, lekin engilgina ko'chirish mumkin bo'lmog'i lozim. Zalni tabiiy yoritilishi maqsadga muvofiq.

Klub ichki kengligi muloqat uchun qulay, ixcham va shinam bo'lishi zarur. Individuallashtirilgan interer klubda alohida xushkayfiyat bag'ishlovchi muhitni yaratishga qaratilgan.

Klubdagi binolarda integrallashgan foydalanishga ularning o'rnini bosadigan binolar va maydonlar hisobiga erishiladi (ko'ngil ochish, o'yin, oqartuv va boshqalar xonalari). Hatto har bir faoliyat turi uchun alohida material - texnika bazasi yaratish zarur bo'lsa ham ularning binolari to'liq foydalanishi kerak. SHuningdek bir maqsadga mo'ljallangan aralash binolarni birlashtirish va ulardan boshqa faoliyat turi uchun (masalan, klubning ikki binosini birlashtirib teatr tomoshaxonasiga aylantirish) foydalanish mumkin.

Klublarning komplekslik darajasi turlicha va amalga oshirilayotgan faoliyat turlarini integratsiyalash darajasiga, bino maydoni, egiluvchanlik darajasi va ulardan foydalanishni ko'p funksiyaligiga bog'liq.

Klublar faoliyatini tahlil qilish chog'ida tashrif buyuruvchilar soni, qiziqishlari bo'yicha tarkibi va guruhlar soni, dam olish va bo'sh vaqt muassasalari bilan bog'liqlik darajasi, tashrif buyuruvchilar uchrashuv joyi va vaqtlari, klub kengligi o'rganiladi. Tashrif buyuruvchilarning ijtimoiy-demografik tarkibi o'zida oilaviy ahvoli, yoshiga qarab shaxslarning taqsimlanishini mujassamlashtirgan, guruhlar o'zlarining qimmatli mo'ljallariga xulq-atvor modeliga ega. Umumiy qimmatli mo'ljallar, qiziqishlar, sevimli mashg'ulotlar, simpatiya klubda tashrif buyuruvchilarning ijtimoiy-psixologik tizimi mavjudligi haqida gapirishga imkon beradi. Klubga tashrif buyuruvchilarning turli xil ijtimoiy munosabatlari ularning boshqa tizimlari ham borligini anglatishi mumkin. Klub faoliyati qator belgilariga qarab xarakterlanadi, turli aspektlarda ko'rib chiqilishi

mumkin. Ularga ko‘ra, klub harakati hayotchanlik siklining ko‘pchilik guruhlari ko‘rsatkichlarini shakllantirish mumkin. Masalan, klub tashkil etish eskirgan g‘oyasini bartaraf etishda o‘tkaziladigan tadbirlarga kelish, aloqa chastotasi kamayadi. Klub ishlashini to‘xtatadi. Klub harakati tashkilotchilarini nafaqat harakatlantiruvchi g‘oyalar tugagani masalalari, balki eskirgan harakatni yangisiga almashtirish fikri ham tashvishlantirish kerak. Klub harakati taraqqiyoti sikllik karakteri qayta aloqa yordamida qo‘llab-kuvvatlanadi: klub ishlab turishi yangi bilimlar tug‘diradi va eskirgan g‘oyalarni bartaraf etish uchun g‘oyalarni o‘zgartirish imkonini beradi. Mavjud klub binosi masshtabida faoliyatini oqilona almashtirishni tashkil etish klub ishlari samaradorligining o‘rishiga olib keladi.

Klub harakati taraqqiyotida hamma bosqichlar uchun ham maxsus binolar ko‘zda tutilishi kerak. Klub harakati taraqqiyoti har bir bosqichini tashkil etish, boshqaruv metodlarining alohida prinsiplarini talab qiladi.

Diskotekalar. Inson hissiyotlarini qo‘zg‘ash, xush xulq fazilatlarini erkin namoyon etish, asabiy holatlarni bartaraf qilish uchun **diskotekalar** cheklanmagan imkoniyatlarga ega. Diskoteka uchun musiqiy repertuar mavzu prinsipi bo‘yicha tanlab olinadi. Diskotekalarning muhim xususiyatlari shundaki, u alohida bayram kayfiyatini vujudga keltiradi, o‘yin vaziyati va boshqariladigan maxsus tovush muhitida ko‘ngil ochish kayfiyatini yaratadi. Erkin vaziyatda yoshlar muloqati bo‘ladi. Dam olish shakli sifatida diskotekalar estetik tarbiya masalalarini hal etadi. Chunki yoshlar ko‘ngil ochish bilan nufuzli va bosqichma-bosqich shaklda madaniyatga o‘rganib boradilar. Diskotekalarda yoshlarni noformal muloqatga intilishlari to‘la amalga oshadi. Ularning zamonaviy ommaviy qo‘shiqlarga qiziqishlari kengayadi.

Diskotekani o‘tkazish jiddiy tayyorgarlik ishlaridan boshlanadi. Musiqa muharriri oldindan nomlari ko‘rsatilgan asarlar katalogini ovoz jo‘rligidagi raqslar bilan bilan to‘ldiradi. YOzuv manbai, ohangdorlik, ijro mahorati, ularning karakterlarini bir-biriga uyg‘unlashtiradi.

Diskoteka dasturi g‘oyasini birlashtiruvchi ssenariy ishlab chiqiladi. Ssenariyga muvofiq zarur musiqa asarlari va ovoz effekti tanlab olinadi. Musiqa muharriri bunda asosiy diqqat - e‘tiborni dasturni yoshlar qabul qilishi xususiyatlariga qaratadi.

Rassom zalni badiiy bezash-jihozlash bilan shugʻullanadi. Rassomning ishlashi binoni yangi dasturga tayyorlash uchun zarur paytda tez oʻzgartirish, qayta jihazlash imkonini beradigan oddiy materiallar va uskunalardan foydalanishdir. Bino intereri oʻzining manzarasi bilan dastur xarakteriga mos kelishi kerak. Rassom suratkash bilan hamkorlik qiladi. Maxsus texnik vositalardan foydalanish diskoteka dasturini tomoshabopligini yaxshilaydi.

Dastur tayyorlashni chiroq operatori, musiqa muharriri, ovoz rejissiyori yakunlaydi.

Ichkari yaʼni zalning yoritilishini taʼminlash chogʻida bir necha maqsadlar koʻzda tutiladi.

*Birinchi*dan, bino va diskoteka zonasi birligini taʼkidlash muhim, boshqa tomondan - uni funksional zonaga - raqs, sahna, dam olish uchun keng boʻlishini eʼtiborga olish lozim. Ana shu motivlar boʻyicha butun binoni yoppasiga eritish va raqslar uchun yorqin yoritilgan kenglik hosil qilish koʻp tarqalgan.

*Ikkinchi*dan, chiroq nurlari oqimining turli koʻrinishda tarqalishi va taqsimlanishi yordamida musiqa asarini ishtirokchilarga singishi taʼsiri oshiriladi. CHiroq dinamikasi musiqa ohanglariga hamohang boʻlishi lozim. CHiroqlarni oʻchirib-yoqish yoʻli bilan zalda xilma-xil jozibali koʻrinish hosil qilinadi. SHuningdek nur taratuvchi maxsus konstruksiyali jihazlar ham qoʻllaniladi.

Diskoteka ovoz dasturiga musiqali asarlar va (yoki) ulardan parchalar, tabiiy shovqin, maxsus ovoz effektlari (shovqin joʻrligi), boshlovchi matnlari kiradi. Dasturning musiqaviy ketma-ketligini musiqa muharriri taʼminlaydi. U bir musiqa parchasidan ikkinchisiga oʻtish, zarurat tugʻilganda musiqa asarini yangrashi, vaqtini oʻzgartirishni koʻzda tutadi.

Ovoz rejissiyori musiqaviy parchalarni birlashtirish chogʻida signallarni aralashishi, ularning manzaraligini taʼminlaydi.

Kechani disk-jokey olib boradi, u raqsga taklif qiladi, musiqaviy did va madaniyat haqida gapiradi. Kechani olib boruvchining tashkilotchilik va aktyorlik mahorati juda muhim. Improvizatsiya elementlari, yumor, kulgu-mutoyiba, hazillar, taʼsirchan ovoz yordamida u davrada jonlanish, xushkayfiyat uygʻotadi. Diskotekalarni boshqarish chogʻida olib boruvchining musiqa joʻrligida musiqa dasturlarini uzluksizligini taʼminlab, sharhlab borishi anʼana tusini olgan. SHuningdek musiqiy dasturning toʻxtovsiz takrorlanishi ham mumkin.

Boshqariladigan nurli-tovushli muhit yaratish uchun har xil ovoz taratuvchi va ovoz kuchaytiruvchi apparatlardan foydalaniladi. Ko'p kanalli tovush chiqaruvchi tizim diskoteka binosida har qanday traektoriya bo'ylab ovozni taqsimlanishini ta'minlaydi. Ovozni boshqarish qurilmalariga tovush sintezatorlari, miksherlar, tovush effekti karnaylari va boshqalar kiradi. Zal ovoz atmosferasini boshqarish yangrayotgan musiqa ohangini o'zgarishiga, bir qurilma tovushini boshqasiga almashtirishga, diskoteka uzra tovushni jaranglab suzib yurishiga olib keladi.

Diskoteka o'tkazishning muhim ijtimoiy xarakteristikasiga ishtirokchi guruhlar alohida ishtirokchilar hissiy holatining o'zgarishlari, diskoteka havaskorlik va ijodiyot faoliyati shakllanishi, ishtirokchilar xulqini ijtimoiy nazorat qilish, yoshlar muloqatlarini rag'batlantirish, qadriyatlarni rivojlantirishga qaratilgan jarayonlar kiradi.

Tayanch iboralar

Sayr-tomosha infratuzilmasi, teatr, istirohat bog'i, hayvonot bog'i (zoo park), atraksion o'yin, kinoteatr, konsert zali, orkestr, ansambl, filarmoniya, simfoniya, amfiteatr, yarus, foye, vestibul, interer, estrada, ball, makarad, diskoteka.

Nazorat savollari

1. Sayr tomosha va ko'ngil yozish tushunchasini ifodalab bering.
2. Sayr tomosha infratuzilmasi qanday vazifalarni bajaradi?
3. Sayr-tomosha ommaviy ko'ngil ochish turlaridan biri nima?
4. O'yin to'g'risida nimalarni bilasiz? Uning turlarini ayting.
5. Sport o'yinlari inshootlarini sanab o'ting.
6. Sayr-tomosha korxonalari tarkibiga qanday tashkilotlar va muassasalar kiradi?
7. Teatr binosi to'g'risida nimalarni bilasiz?
8. Konsert zallari va ularning turlari to'g'risida ta'rif bering. Dunyodagi va respublikamizdagi eng yirik, nufuzli konsert zallari to'g'risida misollar keltiring.
9. Diskoteka to'g'risida nimalarni bilasiz? Diskoteka dasturini ta'riflab bering.

12-BOB. Mehmonxona xodimlarning ish faoliyatida xalqaro tajriba almashuvi

12.1. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatishni xalqaro tajribasi

Dunyo bo'ylab etakchi mehmonxonalarning mehmonxona korxonalarini uchun xizmatni tashkil qilish mehmon uchun to'lovning qulayligi, chegirmalar tizimi, bonuslar, klub kartalari va mehmonni turar joy yoki ovqatlanish korxonasini qayta tanlashga undash uchun mo'ljallangan boshqa tadbirlarni o'z ichiga olishi mumkin. Shu munosabat bilan yaqinda ayniqsa dolzarb bo'lib qolgan klub kartalari tizimiga alohida e'tibor qaratilmoqda. Buning sababi, birinchi navbatda, markazlashtirilgan buxgalteriya hisobi va buyurtmalarni bir zumda qayta ishlashga imkon beradigan texnologiyalarni yaratish va kredit kartalariga avtomatik xizmat ko'rsatish va buyurtmalarning on-layn rejimida bajarilishini nazorat qilish edi

St. Regis o'z mehmonlariga yangi xizmatni taqdim etadi: xizmat ko'rsatuvchi xodimlar bilan simsiz aloqa. Bu kompaniya mehmonlarga har qanday muammolarni eng sodda va tezkor echimini taqdim etadi. Sanktdagi shaxsiy butlers. Regis mehmonxonasi juda ko'p va turli xil funktsiyali bo'lib: ular aeroportda mehmonlarni kutib kutib oladi, restoranda stolga, teatrda yoki majlis zalida stolga buyurtma beradi, narsalarni qismlarga ajratishda va yig'ishda yordam beradi, mehmonlarning barcha maxsus istaklari bajarilishini nazorat qiladi. Sayohatchilar uchun xizmatning yangi turidan foydalanish, bu sizning reysingiz uchun ro'yxatdan o'tishingiz va mehmonxonaning qabulxonasidan chiqmasdan samolyotga chiqish chiptalarini olishingiz mumkinligidan iborat. Ushbu turdagi xizmatni Hilton, Holiday Inn, Hyatt va Marriot mehmonxonalari zanjirlari tashkil qiladi. Ro'yxatdan o'tish printerlar bilan jihozlangan kompyuter terminallari tomonidan amalga oshiriladi. Aviakompaniyalarning nomlari va logotiplari ro'yxatga olish pultida ko'rsatiladi. Mehmonlar o'zlarining aviakompaniyalarini tanlaydilar, tashuvchining veb-saytiga kiradilar, ro'yxatdan o'tishda on-layn protseduradan o'tadilar (uy kompyuterida bo'lgani kabi) va bosilgan yo'lovchini olishadi. Regent Berlin o'zgacha xaridlarni taklif qiladi: mehmonlar o'z xonalaridan chiqmasdan Boss kolleksiyasidan erkaklar va ayollar kiyimlarini sotib

olishlari mumkin. Ushbu xizmat turi, birinchi navbatda, har qanday vaqtda ziyofat, ziyofat yoki kontsertga taklifnoma olishi mumkin bo'lgan va tegishli hojatxonaga ega bo'lmagan biznes mehmonlariga qaratilgan. Yaqinda sog'liqni saqlash markazlari, kurort xizmatlaridan foydalanish alohida biznesda keng joriy etilmoqda (o'zlarining kurort markazlari bo'lgan mehmonxonalar: Aldemar Hotel & Spa, Tombolo Talasso Resort, Hyatt International va boshqalar).

Xalqaro amaliyotda mehmonxonalar xizmat ko'rsatishning uchta darajasiga bo'linadi: jahon standarti, o'rta darajadagi va cheklangan xizmatlar. Keling, ularning har birini alohida ko'rib chiqaylik.

1) Jahon darajasidagi xizmat. Jahon standartlariga muvofiq, mehmonxonalar jamiyat elitasiga - yuqori martabali siyosatchilarga, dunyoga taniqli fan va madaniyat vakillariga, yirik korxonalar rahbarlariga va boshqa boy mijozlarga xizmat ko'rsatishadi. Ushbu mehmonxonalarda tegishli moddiy baza va yuqori malakali xizmat ko'rsatuvchi xodimlar tayyorlanishi kerak. Mehmonxona xonalarida mehmonlar katta hammomlarni, turli xil sovunlarni, shampunlarni, cho'milish kepkasini, terri libosni, ya'ni bizning standartlarimiz bo'yicha 4 va 5 yulduzli mehmonxonalarga mos keladigan hamma narsani ko'rishlari mumkin. Jamoat joylari badiiy bezatilgan va hashamatli bezatilgan. Mehmonlarga xizmat ko'rsatadigan bir nechta restoran, bar va kafelar mavjud.

Jahon darajasidagi mehmonxonalar har bir mehmonga alohida e'tibor berishadi va juda ko'p sonli xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga ega. Bu turli xil xizmatlarni taqdim etish va mehmonlarning so'rovlariga tezkorlik bilan javob berishga imkon beradi. Xodimlarga shaxsiy ro'yxatdan o'tishni amalga oshiradigan, har qanday chiptalarga buyurtma beradigan, kotibiyat xizmatlarini ko'rsatadigan konsiyerjlar kiradi.

2) O'rtacha xizmat darajasi. O'rtacha xizmat ko'rsatadigan mehmonxonalar mehmondo'stlik iste'mol bozorining eng katta segmenti bilan shug'ullanadi. Mehmonxonada taqdim etiladigan xizmatlar darajasi kamtar, ammo etarli. Qo'shimcha xizmatlar deyarli taqdim etilmaydi. Odatda mehmonxonalarda pollar bo'yicha xodimlar bor, mehmonlarga mashinada etkazib berish taklif etiladi, xonada nonushta qilish mumkin. Ushbu mehmonxonalarda restoran, kafe, dam olish xonalari mavjud bo'lib, ular mehmonxona aholisini ham, boshqa

mehmonlarni ham qabul qilishadi. Mehmonxonaning konferents-zalida kechqurun turli ko'ngilochar dasturlar taqdim etiladi. Odatda bunday mehmonxonalarda ishbilarmonlar, sayohatchilar va alohida oilalar istiqomat qiladi. Ushbu darajadagi mehmonxonalarda doimiy mijozlar, guruhlar va oilalar uchun chegirmalar tizimlari mavjud. Shuningdek, talabalar, harbiy xizmatchilar, shahar aholisi, katta guruh mehmonlari va boshqalar uchun chegirmalar mavjud. Mehmonlar konferentsiya xonasi, ziyofat xonasi va boshqalarni bron qilishlari mumkin.

3) Cheklangan xizmat. Cheklangan xizmat ko'rsatadigan mehmonxonalar - bu mehmondo'stlik bozorining tez rivojlanayotgan segmenti. Ushbu mehmonxonalarning asosiy yo'nalishi mehmonlarni toza, shinam, ammo arzon narxlardagi xonalar bilan ta'minlash va ularning eng oddiy ehtiyojlarini qondirishdir. Bunday mehmonxonalarning xizmatlaridan kambag'al sayohatchilar foydalanadilar, ular hech qanday qulay sharoitga ega xonaga muhtoj emaslar. Bular bolali oilalar, turistik guruhlar, ta'tilda bo'lganlar, nafaqaxo'rlar, kichik biznesmenlar va boshqalar bo'lishi mumkin. Bunday mehmonxonalarning xonalarida, rangli televizorlar, kabel televideniesi, restoranlarda xizmat turlari cheklangan. Hududda bolalar maydonchalari mavjud. Biroq, bunday mehmonxonalarda har doim ham ko'p sonli xodimlarni uchratish mumkin emas, ba'zida ziyofat va fitnes xonalari yo'q va boshqa xizmatlarning dastlabki ikki darajasidagi mehmonxonalarda taqdim etiladigan narsalar. Bunday mehmonxonalardagi taomlar narxga qo'shilmaydi. Bu shuni anglatadiki, mehmon shahardagi boshqa istalgan muassasada ovqatlanishlari mumkin. Ushbu darajadagi ba'zi mehmonxonalar qabulxonada kamtarona bepul nonushta taklif qilishadi. Ushbu xizmat odatda mashhurdir

Hozirgi kunda ham mehmonxonalar yangi mehmonxonalarni ochishda katta global tarmoqlarga tegishli mehmonxonalarda ko'p yillik tajribaga ega bo'lgan xodimlar bilan ishlashni afzal ko'rishadi. Odatda, bunday talabnoma beruvchilar ko'proq intizomli, muammolarni hal qilishda tizimli yondoshadigan va umumiy qabul qilingan standartlarning qadr-qimmatini biladigan odamlar sifatida qaraladilar. G'arb brendlariga tegishli zanjirlarda yillar davomida ishlab chiqilgan xizmat ko'rsatish standartlari o'z mijozlariga yaxshi ma'lum. Rossiya, Hindiston, Ispaniya yoki Buyuk Britaniyada

joylashgan mehmonxonalar qayerda bo'lishidan qat'i nazar, uning mehmonlari har doim o'zlari kutgan darajadagi xizmatni olishadi. Kichik mustaqil mehmonxonalar va xalqaro mehmonxonalarning asosiy farqi tarkibida, qat'iy ierarxiyasida, ish vazifalari, martaba imkoniyatlarida. Mustaqil mehmonxonalarda tuzilish odatda juda oddiy: egasi, menejeri va harbiy xizmatchisi; xalqaro mehmonxonalarda, birinchidan, har xil miqyosda, mehmonlar soni va ularning har biri o'zining rasmiy vazifalarini qat'iy bajaradi. Ikkinchidan, chet tillarini bilish darajasiga nisbatan qat'iy talablar mavjud. Uchinchidan, martaba imkoniyatlari ko'proq. To'rtinchidan, zanjirli mehmonxonalar byudjetida moliyaning katta qismi "kadrlar tayyorlash va ularning malakasini oshirish" bandiga kiritilgan.

12.2. Menejer xodimlarning ish uslubi

"HERMITAGE" mehmonxonasi misolida

Ushbu mehmonxonadagi mehmonxona menejerlari xodimlarning mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish va qulay yashash uchun sharoit yaratish bo'yicha samarali harakatlari uchun javobgardir. Mehmonxona menejerlari mehmonxona xodimlarining harakatlari uchun to'liq javobgar. V predelax svoey kompetensii i v sootvetstvii s predostavlenymi im polnomochiyami (sobstvennikami gostinitsy) oni opredelyayut preyskurantnuyu politiku, raspredelyayut finansy mejdu strukturami gostinitsy, dayut razreshenie na rasxodovanie sredstv, ustanavlivayut standarty obslujivaniya gostey, dizayna nomerov i pomesheniya gostinitsy, osushchestvlyayut administrativno-xozyaystvennoe rukovodstvo gostinichnym kompleksom va hokazo. Kichik mehmonxonalarda odatda xodimlarni general maqomiga ega bo'lgan bitta menejer boshqaradi. Biroq, katta mehmonxonalarda, bosh menejerdan tashqari, rezident-menejer lavozimi joriy etilishi mumkin, u odatda kuniga 8 soat ishlasa ham, odatda mehmonxonada yashaydi (agar kerak bo'lsa, tunu kun) ma'muriyat aralashuvini talab qiladigan har qanday operatsion vazifalarni hal qilish va o'ta muhim vaziyatlardan chiqish uchun echimlarni izlash. Hermitage mehmonxonasida bir nechta menejerlar ishlaydi: yuqori, o'rta va pastki darajalar. Amerikalik sotsiolog Talkott Parsons tomonidan joriy etilgan menejerlarni uch darajaga parallel ravishda ajratish mavjud: ·

Texnik daraja - quyi darajadagi darajaga to‘g‘ri keladi; · Menejerlik darajasi - o‘rta menejment darajasiga to‘g‘ri keladi; · Institutsional daraja - yuqori menejment darajasiga to‘g‘ri keladi.



11.1 - Talkott Parsons boshqaruv piramidasi.⁴¹

Hermitage mehmonxonasining zamonaviy menejerlari turli xil funktsiyalarni bajaradilar, ular mehmonxona turiga va ular xizmat ko‘rsatadigan mehmonlarning farqiga bog‘liq emas. Ushbu funktsiyalar boshqaruv qarorlarini tayyorlash, qabul qilish va amalga oshirishni o‘z ichiga oladi. Boshqaruv qarorlarini qabul qilish huquqi berilgan menejer ularning oqibatlarini uchun ham javob beradi. Samarali boshqaruv qarori mehmonxonalar majmuasini boshqarish tizimining rivojlanishi to‘g‘risida ishonchli ma‘lumotlarga asoslanadi. Ular: "Axborot kimga tegishli bo‘lsa, u dunyoga egalik qiladi" deb bejiz aytishmagan. Uning ishi natijasi ko‘p jihatdan menejning qanchalik to‘liq ma‘lumotga ega bo‘lishiga, kerakli ma‘lumotlarni ijrochilarga aniq va aniq etkaza olishiga bog‘liq. Mehmonxonada muvofiqlashtirish uchrashuvlar, navbatchilik xizmatlari rahbarlarining smenali smenalar paytida yoki ish rejalarini kelishib olish va ularga tuzatishlar kiritish bilan bog‘liq bo‘lgan shaxsiy menejerlari aloqalari paytida, shuningdek ijrochilar o‘rtasidagi ishni muvofiqlashtirish zarur bo‘lganda amalga oshirilishi kerak. . Mehmonxonada ish tajribasi va

⁴¹ Скобкин С.С. "Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе". –М.: "Юрист", 2018.

mehmonxona xizmatlarini yaxshi biladigan professional menejerlar ishlaydi. Menejerlarda biroz erkinlik va ijodkorlik mavjud. Shuni ta'kidlash kerakki, menejerning mehmonxonadagi tashqi ko'rinishi maqomga mos kelishi kerak, ya'ni Ermitaj mehmonxonasining kiyinish qoidalariga muvofiq kiyimlar cheklangan va qat'iy bo'lishi kerak, sochlari toza, manikyur va bo'yanish bo'lishi kerak. aqlli bo'lishi kerak. Ushbu mehmonxonaning menejerlari menejerlarning attestatsiyasidan muntazam ravishda o'tib boradilar, bu ularga professional darajani saqlab qolish va umuman tashkilotning raqobatbardoshligini oshirishga imkon beradi.

Ijobiy jihati shundaki, menejerlar bir-birining o'rnini bosishi mumkin, ya'ni xodimlardan biri ta'tilda yoki kasal bo'lgan taqdirda, mehmonxonadagi barcha yo'nalishlar mijozlarga noqulaylik tug'dirmasdan barqaror ishlashda davom etmoqda. Qabul qilish va joylashtirish bo'yicha menejerlar o'z ishlarida turli xil professional dasturlardan foydalanadilar, masalan, qidiruv tizimlari, mijozlar bazasini saqlash dasturlari, xonalarni bron qilish dasturlari, sotuvlarni saqlash va ro'yxatdan o'tkazish dasturlari. Bundan tashqari, menejer mehmonxona xodimlarining kundalik faoliyatini nazorat qiladi. Ba'zi hollarda mehmonxona menejeri umumiy va doimiy menejer vazifalarini birlashtirishi mumkin. Jamoadagi munosabatlarga kelsak, biz, albatta, an'analar va poydevorlar bor, deb aytishimiz mumkin, shuning uchun yangi xodim (menejer) shunday fazilatlarga ega bo'lishi kerakki, u jamoaga kirib borishi, ishonchni qozonishi mumkin. Ushbu mehmonxona menejerlari mehmondo'st, mehmonxonalarga xizmat ko'rsatish va turizm sohasida etarli darajada ma'lumotga ega, ya'ni ular nafaqat qizil diplom diplomiga, balki haqiqiy bilimlarga ham ega. Hermitage Hotel menejeriga qo'yiladigan yana bir talab - chet tilini bilish.

“Hermitage” mehmonxonasi menejeri:

1. Mehmonxonaning moliyaviy-xo'jalik faoliyatini amaldagi qonunchilikka muvofiq boshqaradi, qabul qilingan qarorlar oqibatlari, mehmonxona mulkining xavfsizligi va unumli ishlatilishi, shuningdek uning faoliyatining moliyaviy-iqtisodiy natijalari uchun to'liq javobgarlikni o'z zimmasiga oladi.

2. Barcha mehmonxona xizmatlarining ishini va samarali o‘zaro aloqalarini tashkil qiladi, ularning faoliyatini muvofiqlashtiradi, ushbu xizmatlar xodimlarining o‘zlariga yuklatilgan vazifalarni bajarishda sifatli va o‘z vaqtida bajarilishini nazorat qiladi.

3. Mehmonxona bo‘limlari ishi ustidan nazoratni amalga oshiradi: mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatish, mehmonxona fondini boshqarish, ovqat tayyorlash va ovqatlanish xizmatlari, muhandislik xizmatlari, iqtisodiy va boshqa xizmatlar.

4. Mehmonxonaning marketing siyosatini ishlab chiqishda qatnashadi, mehmonxonani ta‘minlash va dizayni standartlarini, mehmonlarga xizmat ko‘rsatish standartlarini belgilaydi va aktsiyalar o‘tkazish rejalarini tasdiqlaydi.

5. Mehmonxona bo‘limlari tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini oshirish, tashrif buyuruvchilar sonini ko‘paytirish modellari va usullarini ishlab chiqish bo‘yicha ishlar olib boradi.

6. Mehmonxona faoliyatining barcha turlari bo‘yicha uzoq muddatli rejalarini tasdiqlaydi, mehmonxonaning narx siyosatini belgilaydi va tasdiqlaydi (xizmatlarning standart to‘plami narxlari, qo‘shimcha xizmatlar).

7. Mehmonxona nomidan moddiy-texnik ta‘minot (jihozlar, mebellar, inventarizatsiya va boshqalar), mehmonxonalar majmuasi binolari, inshootlari, binolarini ta‘mirlash ishlari, boshqa iqtisodiy va moliyaviy shartnomalar bo‘yicha shartnomalar tuzadi.

8. Mehmonxonani yuqori malakali kadrlar bilan ta‘minlaydi, mehmonxona bo‘limlarining rahbar lavozimlariga nomzodlarni tanlashda bevosita ishtirok etadi, ularga qo‘yiladigan talablarni va javobgarlikni belgilaydi, yuqori va o‘rta menejerlar bilan mehnat shartnomalarini tuzadi, ularning e‘tiborini ularning e‘tiboriga havola etadi. mehmonxona siyosati.

9. Mehmonxona tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar haqidagi mijozlarning sharhlarini tahlil qiladi; mehmonxonaning iqtisodiy ko‘rsatkichlari; moliyaviy resurslarni sarflash samaradorligi. Mehmonxonani maxsus yollangan va yaxshi boshqariladigan (kemadagi kapitan singari) - o‘z biznesining professional mutaxassisi boshqarishi kerak. Hamma narsa unga

bog'liq, garchi uning ishining aniq chegaralarini belgilash qiyin bo'lsa ham. Menejer mehmonxonaning barcha ichki jarayonlari uchun javobgardir.

Rahbarlik uslubi - bu menejer amaliyotining usullari va shakllarining nisbatan barqaror tizimidir. Bundan tashqari, boshqaruv uslubi deganda menejerning boshqaruv qarorlarini tayyorlash va amalga oshirish jarayonida o'zini tutish uslubi va uslubi tushuniladi. Uslub - bu menejer tomonidan uning shaxsiy sub'ektiv psixologik xususiyatlariga mos ravishda qabul qilingan boshqaruv usullarini amalga oshirish shakli.

To'g'ri belgilangan boshqaruv uslubi har bir o'rnatilgan boshqaruv uslubiga mos keladi. Faoliyatida o'ziga xos etakchilik uslubiga ega bo'lgan menejer turli xil boshqaruv usullaridan foydalanishi mumkin. Shunday qilib, etakchilik uslubi qat'iy individual hodisadir, chunki u muayyan shaxsning o'ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi va odamlar bilan ishlash xususiyatlarini va ushbu shaxs tomonidan qaror qabul qilish texnologiyasini aks ettiradi. Ikki barmoq izi bir-biriga o'xshamaganidek, bir xil etakchilik uslubiga ega bo'lgan ikkita menejer yo'q. Menejer tomonidan qo'llaniladigan uslublarning kombinatsiyasi nafaqat menejerning shaxsiyatiga, balki tegishli vaziyatga ham bog'liq bo'lishi mumkin. "To'g'ri" etakchilik uslubini oldindan aniqlash mumkin emas, chunki hayotni boshqarish vaziyatlari standart emas, menejer va bo'ysunuvchilarning shaxsiy xususiyatlari boshqariladigan muhit o'zgarishiga qarab o'zgarishga moyildir. Hermitage mehmonxonasining menejment uslubi menejerining ishini tahlil qilinganda menejerlarning har birini o'ziga xos etakchilik uslubi bilan aniqlanadi. Mehmonxona xodimlariga boshqaruv xulq-atvorining xususiyatlarini aks ettiruvchi test topshiriqlari taklif qilindi. Xodimlar har bir buyum bo'yicha javob berishlari kerak edi, chunki ushbu mehmonxona menejeri ularning fikriga ko'ra harakat qiladi. Yuqori, o'rta va quyi darajadagi menejerlarning ishini tahlil qilish uchun ularning bo'ysunuvchilari har bir menejer misolida test topshiriqlariga javob berishadi. Oldindan ishonchli va aniq ma'lumot olish uchun xodimlardan taklif qilingan savollarga samimiy javob berishlari so'raladi.

12. 3. Mehmonxona menejerlari uchun tavsiyalar

Firma, tashkilot, korxonalar, bo'ysunuvchilar guruhini boshqarish, avvalambor, odamlar bilan, har bir shaxs bilan alohida ishlashdir. Shuning uchun, muvaffaqiyatga erishish uchun siz qanday ishlashni o'rganishingiz kerak, shunda siz bilan ishlashingiz kerak bo'lgan har bir kishi, birinchi navbatda, sizning kayfiyatingizga singib ketadi, ikkinchidan, ular sizning haq ekaningizga amin bo'lishadi, uchinchidan, ular maksimal darajada harakat qilishadi umumiy ishning muvaffaqiyati uchun. Aynan menejerlarning ishiga sifatli xizmatlarni ko'rsatish, jamoadagi munosabatlar va umuman tashkilotning muvaffaqiyati bog'liqdir. Menejerning fazilatlarini taxminan ikki guruhga bo'lish mumkin. Birinchi guruh - bu uning ishbilarmonligi, kasbiy fazilatlarini, menejmentda u foydalanadigan usul va uslublar. Ikkinchi guruh - intellektual va shaxsiy fazilatlar: bilim, qobiliyat, aql, hissiy-iroda doirasi, xarakter. Ushbu fazilatlar guruhi ikkita xususiyatga ega. Birinchidan, bu professional, menejment vakolati asoslanadigan poydevordir. Ikkinchidan, bu birinchisiga qaraganda ancha qiyin, uni tuzatish mumkin: fikrlash uslubini yoki xarakterini o'zgartirish beqiyos darajada qiyin, qaror qabul qilish uslubini yoki boshqaruv texnologiyasini o'zlashtirish ancha qiyin. Ma'lumki, mehmonxonada barcha menejerlar bir xil rol o'ynamaydilar. Bu, avvalambor, boshqaruv darajasi, ularning vazifalari va funktsiyalari bilan bog'liq. Zamonaviy mehmonxona menejerlariga qo'yiladigan talablar va Ermitaj mehmonxonasi menejerlari ishini tahlil qilish asosida menejerlar faoliyatidagi kamchiliklar aniqlandi. Hermitage mehmonxonasi menejerlari idealdan juda yiroq. Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va umuman mehmonxonani targ'ib qilish uchun ular o'z faoliyatlarini takomillashtirishlari kerak.

Mehmonxonada uchta menejer bor: yuqori, o'rta va pastki darajalar. Ular bir-biridan ham o'z talablarini bajarish bilan, ham boshqarish uslubi bilan ajralib turadi. Ma'lumki, uslubning samaradorligi faoliyatning o'ziga xos mazmuni va guruh hayotidagi vaziyatga bog'liq. Eng maqbul - bu uchta uslubda (demokratik, avtoritar va liberal) etakchining moslashuvchanligi. Katta menejer Olga Dmitrievna Babaeva avtoritar etakchilik uslubiga ega. Avtoritar etakchilik uslubi hokimiyatni bitta rahbar qo'lida markazlashtirish

bilan tavsiflanadi. U yakka o'zi qarorlar qabul qiladi, bo'ysunuvchilarning barcha faoliyatini qat'iy tartibga soladi, tashabbus ko'rsatishiga yo'l qo'ymaydi. Bo'ysunuvchilar faqat kerakli buyruqni bajarishlari kerak, shu bilan birga ular minimal zarur ma'lumotlarni olishlari kerak. Ularning faoliyatini nazorat qilish umuman rahbarning kuchiga asoslanadi, u odatda sof rasmiy vazifalarni hal qilishga yo'naltirilgan, bo'ysunuvchilariga ishonmaydi va unga qaratilgan tanqidlarni bostiradi. Har doim faqat avtoritar uslub bilan rahbarlik qiladigan menejer, vaziyat keskin bo'lib turganda, shubhasiz muvaffaqiyatga erishadi. Tinch, ishchan muhitda, yuqori malakali, fikrlaydigan, tashabbuskor bo'ysunuvchilar avtokrat xo'jayini past madaniyatli, qo'pol va etarlicha aqlli bo'lmagan odam sifatida qabul qilishadi. Aqlli bo'ysunuvchilar orasida tinch muhitda avtoritar xo'jayin muvaffaqiyatga erisha olmaydi.

Effektiv bo'lmagan etakchilik uslubidan kelib chiqadigan asosiy muammolar:

- Ishchilarning keskin o'zgarishlarga moslashishi pasayadi;

- Faoliyat muntazam;
- Ijodiy o'sish chiqarib tashlandi;
- Noto'g'ri qarorlarni qabul qilish ehtimoli yuqori (menejer rejalashtirish, bashorat qilishda, bo'ysunuvchilarining fikrlarini inobatga olmaydi);

- Bo'ysunuvchilarning tashabbuskorligini, ijodkorligini bostirish; · Innovatsiyalarning sustlashishi, turg'unlik;

- Xodimlarning passivligi (yaxshi ishlash uchun motivatsiya yo'qligi);

- odamlarning o'z ishidan, jamoadagi mavqeidan noroziligi;

- Noqulay psixologik iqlim ruhiy va jismoniy salomatlikka zarar etkazadigan psixologik stress yukini kuchayishiga olib keladi.

Ushbu muammolarning oldini olish uchun siz vaziyatni yaxshilash bo'yicha ba'zi tavsiyalar berishingiz mumkin:

1. O'z mavqeini saqlab qolish va mustahkamlash uchun menejer o'z a'zolariga ko'proq e'tiborli, qat'iy va xolis bo'lishi kerak. U o'ziga ishongan odamlarni bir oz qo'llab-quvvatlashi kerak.

2. Menejer bo'ysunuvchilarni firmada sodir bo'layotgan barcha voqealar to'g'risida, shu jumladan tashkilotdagi va uning

tashqarisidagi barcha bo'limlarning faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlarni xabardor qilib turishi shart.

3. Menejer jamoa a'zolarining g'ayratini qo'zg'atishi, ularda o'ziga bo'lgan ishonchni kuchaytirishi, har qanday vazifani bajarishga ilhomlantirishi katta darajada butun biznes muvaffaqiyatining kalitidir. Xodimlarning ishiga ko'proq e'tibor bering va ba'zida ularni yaxshiroq ishlashga undang.

4. Menejer kompaniyada biznes yuritishning muhim masalalari bo'yicha bo'ysunuvchilar bilan maslahatlashishi, qarorlariga tuzatishlar kiritishlariga imkon berishi kerak.

5. Menejer o'z funktsiyalarining bir qismini bo'ysunuvchilarga topshirishi va shunga muvofiq javobgarlikning bir qismini taqsimlashi kerak, shu bilan birga jamoa a'zolari o'zlariga yuklatilgan ishning bajarilishiga eng to'g'ri yondashishni hal qilishadi.

6. Menejer bajarilayotgan har bir vazifaning ahamiyatiga e'tibor qaratishi, umumiy vazifani tushuntirishi, har bir topshiriqning bajarilish tezligini baholashi va ishonchli fikr bildirishi kerak. Muvaffaqiyatli yaratilgan guruh (rasmiy lavozimlarni taqsimlash odamlar menejerlarning ko'ngliga emas, balki kundalik hayotda o'ynaydigan rollarga to'g'ri kelganda) muammosiz ishlaydi, uzilishsiz ishlaydi va ko'pchilik muammolarni mojarolarsiz hal qiladi, yakuniy natijalarga qiziqadi. Asosiy g'oyadan ilhomlanib, guruh oldiga qo'yilgan maqsadga erishadi va unga yuklatilgan yangi vazifani tayyor qabul qiladi.

7. Menejer o'z bo'ysunuvchilari o'rtasida ishonch va o'zaro tushunish, hamkorlik va o'zaro yordam muhitini saqlashga yordam berishi kerak. 8. Menejer o'z jamoasida har qanday nizoli vaziyatlardan qochishga intilishi kerak.

Ushbu turdagi menejerlarning ijobiy xususiyatlari - bu yuqori darajadagi mas'uliyat, ish qobiliyati, tashkiliy iste'dod va aql. Bu lavozim faqat ishlab chiqarish haqida qayg'uradigan va biron bir ijtimoiy faoliyatni amalga oshirmaslikka harakat qiladigan menejerlar uchun xosdir. Ular bunday faoliyat yumshoq tabiatning namoyon bo'lishi va ishlashning pasayishiga olib keladi deb hisoblashadi. Boshqaruv qarorlarining sifati, ularning fikriga ko'ra, bo'ysunuvchilarning uni qabul qilishdagi ishtiroki darajasiga bog'liq

emas. Hermitage mehmonxonasida yana ikkita menejer ishlaydi: oʻrta va quyi darajadagi menejerlar.

Demokratik rahbarning asosiy maqsadi sadoqatli ishchilarning yaxlit jamoasini yaratishdir. Ushbu uslubning asosi - xodimlarning maqsadlarni mustaqil ravishda belgilash va nizolarni konstruktiv ravishda hal qilish qobiliyatidir. Demokratik uslub odatda koʻplab uchrashuvlar, har bir xodimning gʻoyalariga diqqat bilan munosabatda boʻlish, kerakli xatti-harakatlar uchun saxiy mukofotlar va qoniqarsiz ishlashni kam tanqid qilish bilan tavsiflanadi.

Mehmonxona menejerlari uchun demokratik boshqaruv uslubidan samarali foydalanish boʻyicha maslahatlar:

1. Axborot almashish uchun uchrashuvlar oʻtkazing. Xodimlarni doimiy ravishda kuzatib boring va tez-tez uchrashuvlar oʻtkazib, fikr va muhim maʼlumotlar bilan almashing.

2. Demokratik uchrashuvlarni oʻtkazish. Bunday uchrashuvlarni tashkil qilish uchrashuvni boshqarish qobiliyatini talab qiladi. Siz batafsil kun tartibini ishlab chiqishingiz, meʼyoriy hujjatlarga rioya qilishingiz, jim odamlarni qanday qilib suhbatga jalb qilishni va haddan tashqari faol maʼruzachilarning bosimini qanday ushlab turishingizni bilishingiz kerak. Shuningdek, siz diqqat bilan tinglashingiz va har doim sabr-toqat va xotirjamlikni saqlashingiz kerak boʻladi. Har doim yigʻilish protokollarini saqlang.

3. Qaror qabul qilishda xodimlarni jalb qilish. Xodimlardan muhim qarorlarni qabul qilishda yordam berishlarini soʻrang. Buning uchun, albatta, siz ularni kerakli faktlar bilan tanishtirishingiz va ularni barcha nozikliklarga bagʻishlashingiz kerak boʻladi.

4. Bir fikrga kelishga harakat qiling. Har bir xodim oʻz fikrini bildirmaguncha va sizning tanlovingiz bilan rozi boʻlmaguncha va ushbu sharoitda bundan yaxshi alternativa yoʻqligini tan olmaguncha siz harakat qilmasligingiz yoki qaror qabul qilishingiz shart emas.

5. Yaxshi ishni qadrlang. Yaxshi xodimlarni mukofotlang va ularning saʼy-harakatlarini ragʻbatlantirish va ragʻbatlantirish usullari bilan nishonlang. Albatta, menejerlar ishida kamchiliklar borligini koʻrishingiz mumkin, ammo ijobiy fazilatlar ham koʻp.

Tayanch iboralar

Mehmonxona, xodimlar, ish faoliyat, xalqaro tajriba, korxonalar, xizmat, tadbirlar, xizmat ko'rsatish, rejimi, nazorat.

Nazorat savollari.

1. Mehmonxona xodimlarining majburiyati?
2. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatishni xalqaro tajribasi?
3. Mehmonxona menejerlari uchun demokratik boshqaruv uslubi?
4. Mehmonxona menejerlari uchun qanday tavsiyalar beriladi?

13-BOB. Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimidan foydalanish

13.1. Axborot texnologiyalari turlari va axborotlar mohiyati

Ijtimoiy ishlab chiqarish resurslari o'rtasida tabiiy, moddiy mehnat, moliyaviy va axborot imkoniyatlari alohida o'rinni egallaydi.

Ma'lumki, axborot aks etish jarayonida paydo bo'lib, u fikrlovchi mavjudotga bog'liq bo'lmagan holda to'planishi va saqlanishi mumkin va bu holda u sub'ektiv emas, balki ob'ektiv xarakterni kasb etadi.

Jamiyatning uzoq rivojlanish jarayonida moddiy olamning boshqa hamma shakllarini tenglashtirish bo'yicha axborot yangi sifat xarakteriga va xususiyatlariga ega.

Odamlar munosabatida axborotning paydo bo'lishi bevosita ong taraqqiyoti bilan chambarchas bog'liqdir. Natijada u mehnat faoliyati orqali shakllanadi va inson nutqi paydo bo'lishini belgilab beradi.

Ijtimoiy munosabat jarayonida axborotning alohida turi-**ijtimoiy axborot** vujudga keladi va rivojlanadi. Ijtimoiy aql sifatida bu odamlar assotsiatsiyasi, moddiy ne'matlar ishlab chiqarish va hayotni ishlab chiqarishning birlashgan zaruratidir.

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.

Axborot sohasida sub'ekt ko'p rollarda namoyon bo'ladi: iste'molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek u 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 servisda, 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, shovshuvdan 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 texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalarining mohiyati shundaki, u har qanday ob'ektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriyasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti juda katta ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «mayda» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texniklaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish mumkin.

Turizm sohasi zamonaviy axborot texnologiyalarini amaliyotda joriy etish uchun eng qulay, ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va mehmonxonalaridagi nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini zudlik bilan ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtini, ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Masalan, chipta, (bilet)lar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasiga kiradi.

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 kontragentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turistik mahsulotlarni shakllantirish, ularni iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljalangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik – topologik asosda shartli ravishda uch turga bo'lish mumkin:

- 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 markazi etarli darajada quvvatli 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;

- 1-punktida yozilgan, dastur majmualarini o‘z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo‘shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kompyuterlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni etkazib beruvchi boshqa region (hududlar) bilan ulanish mumkin;

- 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 toifaga bo‘linadi:

- mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;

- yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati: xujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo‘l ko‘rsatkichlar, shuningdek bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o‘zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi;

- boshqaruv tizimi (axborot – maslahat tizimlari), firmalar faoliyati va rahbarlarga qaror qabul qilish uchun taqdim etiladigan ma’lumotlarni aktuallashtiradi.

Yangi kompyuter tizimi barcha bu funksional imkoniyatlarni umumiy foydalanishdagi global telekommunikatsiya tarmoqlari bazasi yoki turistik xizmatlar bron qilingan maxsus kompyuter tizimida birlashtirishi lozim.

Internet televidenie ixtiro qilingandan buyon har qanday boshqa texnologiyaga nisbatan turizm marketingiga kuchliroq ta'sir o'tkazmoqda. U turistik xizmatlar bozorida turfirmalar mashuloti harakati va asosiy taqsimlash kanali sifatida mustahkam o'rin egallab kelmoqda. Biroq o'zining ulkan imkoniyatlarini endi ocha boshladi.

Turizm harakatida Internet va boshqa yangi interfaol multmediy platformalari ahamiyatining bahosi beqiyos. Turistik xizmatlarni etkazib beruvchi, marketing bilan shug'ullanuvchi yirik tashkilotlar bu vositalarni qo'llash turistlar uchun o'sib borayotgan jozibadorlik zarurati ekanligini anglashlari kerak. Bu yangi kanallarni qo'llashdan daromad olishni o'rganishlari lozim. Buning afzalligi shundaki, global o'zaro harakat g'oyat samarali bo'lib, jamoat va xususiy sektorning turizm bozorida yaqinlashishiga imkon beradi. Ularning o'zaro manfattli sherikchiligiga keng yo'l ochadi.

Yangi axborotlar erasiga qadam qo'yilishi bilan iste'molchilar talabi va ehtiyojlari radikal tarzda o'zgardi. Internet boshqa har qanday texnologiyalardan ham ko'ra, odamlarni **onlayn rejimida** harakat qilishga ko'proq o'rgatdi va ular o'zlarini qiziqtirgan har qanday axborotlarni tezlik bilan ola boshladi. Axborotlar asrida iste'molchilarni endi axborot so'rab, uni olishni kutib o'tirish tizimi qoniqtirmaydi. Ular zudlik bilan javob olish va Internet bunga imkon berishiga tez ko'nikadilar. Chunki bu turizm va sayohat industriyasi uchun juda muhimdir. Gap shundaki, bu itndustriyada turistik mahsulotlar sotib olinayotganda u hali mavjud emas. Turistik mahsulot (safar) sotib olinganda, u odatda kompyuterda qog'ozda bron qilinmagan axborotdan boshqa narsa emas. Bu paytda sayyoh faqat mahsulotga huquqni, kelajakda mehmonxonada nomerni yoki aviabiletni sotib oladi. Turistik safar sotilishi chog'ida – bu axborot xolos. Aksariyat tovarlar va mahsulotlardan farqli ravishda uni sotib olishdan oldin sinab ko'rib bo'lmaydi.

Turistik mahsulotni xarid qilish qarori faqat iste'molchi taklif qilgan axborotga asoslangan. Bu do'stlar yoki milliy turistik agentliklar taqdim etgan broshyuralar tavsiyalari shuningdek turistik

reklamalar bo'lishi mumkin. Biroq ko'proq Internetda taqdim etilayotgan axborotlardan foydalaniladi, ayniqsa, Butunjahon o'rgimchak turi (World Wide Web) dan. Sayyohlar qabul qiluvchi markazlar bo'yicha ulkan hajmdagi ma'lumotlar olish imkoniyatiga egalar. Tarmoqqa kiritilgan va foydalanilayotgan bu ma'lumotlar sayohat yo'nalishini tanlashda asosiy manba bo'lib hisoblanadi.

Turistik xizmatlarni sotish bilan shug'ullanayotgan firmalar uchun yangi da'vat shunday: agar ular onlayn rejimida ishlamasalar, asosiy bozorda o'z mahsulotlarini samarali sota olmaydilar.

13.2. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirishning paydo bo'lish imkoniyatlari va evolyusiyasi

Bronlashtirishning hozirgi zamon kompyuter tizimi – KSB (Computer Reservation SyStem - CRS) ga XX asrning 1950 yillar oxiri va 1960 yillar boshlarida asos solingandi. Xudi o'sha paytlarda 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 hajmi uddalay olmay qoldilar. Bu esa KSB ishlanamalarining boshlanishiga to'rтки berdi.

Axborotlar ishlab chiqish va taqsimlashda uni uzatish va ko'paytirish, ishonchligini ta'minlash (shu jumladan, sayohatlar uchun ma'lumotnomalar, prays-varaqlar, biletlar, rezervlashtirish to'g'risida axborotlar) ancha qimmat turadi. CHunki 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 urinishlari muvaffaqitsizlikka 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.⁴²

“United Airlines” 1976 yilda “Apollo” tizimi bilan birinchi bo‘lib bozorga chiqdi. Oradan biroz vaqt o‘tib «American Airlines» o‘z «Sabre» tizimini taklif qildi. Ushbu tizimlar munosabati bilan foydalanuvchilarga tizimlar ko‘priklari orqali (konnektorlar) real vaqt rejimida aviareyslar haqida axborot olish imkoniyati yaratildi.

1980-yillar ikkinchi yarimida aviakompaniyalar bozorni egallash nuqtai nazaridan KSB qo‘llanishi afzal ekanligini anglaydilar va shunday tizimlar uchun jahon birinchligi musobaqlari boshlanib ketdi. Amerikaning «Sabre» va «Apollo» tizimlari Britaniya bozorlarini egallab oldi. Evropada yangi “Galileo” va “Amadeus” tizimlari ularga qarshi turishga intildilar.

Bu tizimlarning paydo bo‘lishi bilan agentlar sanoqli sekundlar ichida rezervlashtirishni tasdiqlashni amalga oshirish imkoniga ega bo‘ldilar. Qiymati va usullarining mustahkamligi nuqtai nazaridan aviabiletlarni rezervlashtirish tizimi asosida zarur barcha xarajatlarni shakllantirishda inqilob yasalgandi, 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 sonining ko‘payishi bilan 1970-yillar ikkinchi yarimida samolyotlarda aviatashishlar hajmi o‘ydi. KSB haqli aviabiletlarni, rezervlashtirishda operatsiyalarni amalga oshiruvchi asosiy vosita bo‘lib qoldi. Faqat ichki avialiniyalarda 95 % buyurtmalar beshta asosiy tizim orqali o‘tadi, ulardan «Sabre» va “Apollo” ga 75 % gacha to‘g‘ri keladi. “United Airlines” va “American

⁴² Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2014.

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 imkoniga ega bo‘ldi. 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 yildan keyin qo‘yiladi, ya’ni yirik turistik agentliklarda bronlashtirishning terminlarini o‘rnatish boshlandi. Bronlashtirishning yangi texnologiyasi samaradorligini tez anglagan turistik agentlar aviakompaniyalardan bronlashtirish tizimida taqdim etilgan axborotlar miqyosini sezilarli ko‘paytirishni qat’iy turib talab qila bshladilar. Bu tizimlarning funksional imkoniyatlari juda katta edi. Natijada avval alohida aviakompaniyalarga mo‘ljallangan dastur, majmualar, tizimlarga bo‘lisha boshlashadi. Aviakompaniyalarning xizmat ko‘rsatuvchi guruhlariga nafaqat u yoki bu reyslarda mavjud o‘rinlar haqida, balki reys haqida batafsil axborot taqdim etila boshladi. Bu axborotlarda tariflar barcha tafsilotlari, shuningdek turistik biznesning aralash sohalari haqida ma’lumotlar – avtomobillarni prokatga olish, mehmonxonada joylashish, temiryo‘l biletlarining sotilishi va boshqalar o‘z ifodasini topgan.

SHunday qilib, bronlashtirishning kompyuter tizimi asta-sekin turistik xizmatlarning global distribyutor tizimi – GDS (Global Distribution Systemes - GDS) ga aylandi. Bronlashtirishning kompyuter tizimi funksiyasi kengayishi parallel ravishda turagentga bronlashni etkazib beruvchi xizmat tasdig‘ini qaytarish muddatini qisqartirishga qaratilgan faol ish olib borildi. To‘liq kompyuterlashgan bo‘g‘in yo‘qligi «Turagent – rezervlashtirish markazi – xizmat etkazib beruvchi» zanjirida 2 soatdan 2 kungacha vaqtni tashkil etadi. CHunki etkazib beruvchi tasdig‘i tizimida qo‘lda kiritiladi. Qo‘lda axborot kiritishga batamom barham berilib, bu bilan vaqtni bir necha soatga qisqartirishga muvaffaq bo‘lindi. Bunday qo‘shiluv V tipi degan nom oldi. Keyingi bosqich A tipini qo‘shish bo‘ldi. Unga muvofiq tasdiqning qaytishi 7 sekund ichida amalga oshiriladi. Vaqtni bunday

keskin qisqartirishga xizmat etkazib beruvchi va rezervlashtirish tizimi o'rtasida axborot almashinish texnologiyasini takomillashtirish tufayli erishildi. Bu turagentga mijozga xizmat ko'rsatishda prinsipial yangi darajaga chiqish imkonini berdi: endi har qanday bronlashtirish shu zahotiy oq, mijoz turagent idorasida turgan daqiqasining o'zida bajariladi. Bu rejadagi eng so'nggi texnik yutuq, «ulamasiz» qo'shiluv hisoblanadi. Nisbatan yangi bu ish rejimi asosida oddiygina g'oya yotibdi: joy borligi haqida eng dolzarb axborot, tariflarning batafsil tafsiloti va h.k. YA'ni oxirgi xizmatlar etkazib beruvchilar aviakompaniya, mehmonxonalar, avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar. Bu g'oyaga muvofiq turagent bronlashtirishning global kompyuterlashtirilgan tizimi terminalida bevosita xizmat etkazib beruvchi kompyuter tizimidan olingan axborotni ko'radi.

Agar avval boshda KSB faqat aviakompaniyaning muntazam reyslarida o'rinlarni bronlashtirishda qo'llanilgan bo'lsa, endi ularni joriy etish sohalari kengaydi va ular bronlashtirishga taaluqli barcha turistik mahsulotlar – kema sayohati, avtomobilni ijaraga olish, mehmonxonada nomer band etish uchun foydalanilayapti. GDS dan foydalanishga joylashtirish sektorida ayniqsa qiziqish katta va unga o'zining xususiy ulanish tizimini ishlab chiqdi. Butun jahonga mashhur KSB va GDS larning milliy va hududiy turistik brokerlar (turistik xizmatlar etkazib beruvchi mahalliy firmalar, turbyuolar bilan ham) bilan aloqasi taqsimlangan turistik bozor makonida rezervlashtirish va bronlashtirish tizimi evolyusiyasining so'nggi bosqichi hisoblanadi. Ulangan hisoblash tarmoqlarining keng joriy etilishi va ular o'rtasidagi raqobat foydalanuvchilar uchun tizimiga kirish qiymatini kamaytirishga olib keladi.

Bronlashtirishning kompyuterlashgan tizimi va rezervlashtirish tobora mashhur bo'lib bormoqda. AQSHda bronlashtirish terminallaridan barcha turagentlarning 96 % foydalanilmoqda. 1994 yilda Rossiyada "Gabriel" (Aeroflotning xalqaro reyslari uchun) aviabiletlarni bronlashtirish tizimi faqat undan foydalandi. Xuddi shunday mamlakat «Sirena-2» bronlashtirish tizimi ham KSB dan foydalandi.⁴³

⁴³ Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2014.

1994 yilda Moskva va Sankt-Piterburgda “Start Amadeus” va “Worelspan” kompaniyalari vakillari ochilgach, vaziyat o‘zgara boshladi. Hozir Rossiyada bu klassga masalan, «Sirena» aviabiletlarni bronlashtirish tizimi va «Alean» mehmonxonasida o‘rinlarni rezervlashtirish tizimi kiradi.

KSB o‘z pulining katta qismini bronlashtirish huquqi, ya’ni xizmat etkazib beruvchilardan olib agentliklarga etkazib berish orqali ishlab topadi. Agentliklar bilan aloqa qiymati kattaligi amalda doimiy, buyurtmani etkazib beruvchilar soni o‘sishi sof daromadga aylanadi.

Har bir etkazib beruvchi aniq mijozga nima zarur bo‘lsa hammasini muhayyo qilishga urinadi, buni ular sotish va daromadni ko‘paytirish uchungina emas, balki mijozlarni boshqa potensial raqobatchi etkazib beruvchilarga og‘ib ketmasligi uchun ham qilishadi. SHu tariqa «Monopoliya sotish nuqtasi» g‘oyasi tug‘ildi raqobat va evolyusiya tizimi jarayonlari global distribyutor tizimi bozorini qo‘yidagi holatga olib keldi (jadval 21-22).

Jadval-21.

Dunyoning etakchi global distribyutor tizimi raqamlarda⁴⁴

Ko‘rsatkichlar	Galileo	Worldspan	Amadeus
Tizinga ulangan terminallar soni	160 000 dan ortiq	40 000 dan ortiq	225 000 dan ortiq
Tashuvchi aviakompaniyalar soni	700	487	751
Ta’minlovchi mehmonxonalar zanjiri soni	230 dan ortiq	216	322
Ta’minlovchi mehmonxonalar soni	48 000	39 000	52 731
Avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar soni	45	45	48

Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006.

⁴⁴ Global Muslim Travel Index 2018. MastercardCrescentrating 2018.

«Amadeus» tizimining hozirgi davrdagi holati. «Amadeus» etakchi GDS (global disribyutor tizim) tizim bo‘lib, turistik xizmatlar etkazib beruvchilar (aviakompaniyalar, mehmonxonalar, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari, sug‘urta kompaniyalari va boshq.) ni real vaqt rejimida resurslarga kirishni ta‘minlaydi va bu resurslarni 139 mamlakat turistik agentliklari o‘rtasida taqsimlaydi. «Amadeus» tizimi 751 aviakompaniyalar resurslariga kira oladi (Rossiyada 11 ta), bu jahon bozorida muntazam aviayo‘lovchi tashishning 95 % dan ko‘prog‘ini tashkil qiladi. SHuningdek u 322 mehmonxonalar zanjiriga birlashgan. 52731 mehmonxonalar, 48 avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari turoperatorlar mahsulotlari, temiryo‘llar, kemalar va sug‘urta kompaniyalar bilan ishlashiga imkon beradi.

Evropa konsorsiumining bo‘linib ketishi natijasida 1987 yilda asos solingan GDS to‘rtta yirik evropa aviakompaniyalari “Air France”, “Uberia”, “Lufthansa” va “SAS” (birinchi uchtasi hozirgacha kontrol aksiyalar paketi egalari hisoblanadi). Ular 25 ta nisbatan mayda aviakompaniyalarni birlashtirgan. 1992 yildan to‘laqonli ish boshlagan bronlashtirish tizimi hozirgi paytda jahonda eng katta hisoblanadi.

O‘z taraqqiyoti boshlanishida evropa 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 Evropa va Janubiy Amerikada shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o‘rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko‘proq terminallar soni va aviakompaniyalarning aviabiletlarini sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan.

**Dunyo bo'yicha asosiy global distribyutor tizimi(GDT)ning
hududiy taqsimlanishi (terminallar)⁴⁵**

GDT	AQSH	Kanada	Karib dengizi havzasi, Lotin Amerikasi	Evropa	Osiyo	Yaqin sharq, Afrika
Amadeus/ System One	29 100	92	8 368	59 804	2 034	768
Galileo/ Apollo	49 766	9 673	2 439	39 487	12871	5 144
Sabre	77 994	7 181	8 590	13 428	14264	1 452
Sahara	—	—	1 500	1 400	—	100
Worldspan	34 934	172	1 268	10 208	—	1 368
Jami:	191794	17 118	22 196	124 327	41 051	8 832

Manba: Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006.

Rossiyada «Amadeus»ga 1000 dan ko'proq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt – Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralari joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtab-kvartirasi (Madrid Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash bo'yicha texnologik markaz (Erting, 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. Evropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Ertingda 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.

⁴⁵ Global Muslim Travel Index 2018. MastercardCrescentrating 2018.

«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 shundaki, 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'zgartirishini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko'proq mehmonxonalarga sotilishini ta'minlaydi.

2000 yil iyuni oxiridan boshlab «Amadeus» tizimida AQSH, Buyukbritaniya va Germaniyada yaqin joylashgan diqqatga sazovar mehmonxonalarini qidirish mumkin bo'ldi. Masalan, Londonda Trafalgar maydonidan uzoq bo'lmagan otelni tanlash buyurtmachi uchun hech qanday qiyinchilik tug'dirmaydi. Endi bu barcha Evropa mamlakatlari va Kanadada derli hamma mehmonxonalar uchun mumkin.

«Amadeus Ferry» tizimi (parom-kema) axborot servisini avtomatlashtirish evaziga paromda sayohat qiluvchilar uchun keng xizmatlarni tanlashni taklif qilishi mumkin. «Amadeus Tickets» tizimi har kuni sport va ommaviy tadbirlarga o'rtacha 30 mingdan ko'proq biletni bron qila oladi.

«Amadeus Videotext» esa turagentlar va iste'molchilar o'rtasidagi elektron aloqa tizimidir. Bu hamma modullar bir-birining o'rnini bosa oladi va alohida ham ishlatilishi, har daqiqada yangilanishi mumkin.

«Amadeus» tarmoqlari 50 dan ortiq turli tizim operatorlari (funktsiyalari)ga mo'ljallangan: xususiy aloqa kanallarini ulaydi, yo'ldosh aloqani ta'minlaydi, katta hisoblash tizimlari kanallarini va multipleksor kanallarni ulaydi. Ular Evropada 81000 KSB terminallarini bog'laydi, Lotin Amerikasida ham taxminan shuncha.

«Amadeus» da «**global terminallar**» tizimi mavjud. Ular bevosita ma'muriyat funksiyalarini amalga oshiradigan tarmoqlarga ham ulangan.

GDS orqali amalga oshiriladigan bronlashtirish hajmining o'sib borishi yanada texnologik mahsulotlarni izlashga turtki beradi. Ushbu tashabbus bilan bog'liq izlanishlar o'rtasida «National Companies Amadeus»ni joriy etilishini ta'kidlash mumkin. Unda mahalliy bozor bo'yicha ekspertlar guruhlari mehmonxona assotsiatsiyalari va savdo tarmoqlari o'rtasida har kvartalda uchrashuv dasturini amalga oshiradi. Bu bilan doimiy axborot oqimini ta'minlaydi, umumiy maqsadlarga erishish uchun yakdil fikrga kelinadi. SHu munosabat bilan, «Amadeus» o'z tizimini yaratdi. U orqali iste'molchi texnik imkoniyatlari bor-yo'qligiga qaramay har qanday holda, har kim bilan aloqani amalga oshiradi. Gap bir-biridan farq qiluvchi ikki tip kirish to'g'risida borayapti: “Complex Access” operatorlarga nomerlarni sotishga imkon beradi. Doimiy axborot berib turuvchi tablodan rezervlashtirilgan o'tqazish o'rinlaridan tortib, ularni avtomatik hisob-kitoblarigacha bir zumda oladi va darhol joylashtiradi. «Amadeus» orqali turagent 100 turoperatorlardan istalganiga so'rov bilan murojat qilishi va asosiy ishtirokchilarning deyarli barchasidan ma'lumot olishi mumkin. Turagentlikka kelgan sayohatchi «Amadeus» dan xizmatlar to'liq paketini olishi mumkin. Aviatashish bronlangan, mehmonxona, avtomobil prokat-hamma – hammasi qo'shilgan.

«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 Availability” 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 kafolatlaydi. Ko'pincha bronlashtirishning bu tizimi «Ctart Amadeus» deb o'tkaziladi. Turistik xizmatlarni bronlashtirishning «Ctart» tizimi «Amadeus» ning sherigi va «Amadeus»dan har qanday foydalanuvchi «Ctart»dan foydalanuvchi hisoblanadi. «Amadeus» orqali aviatashishlar, 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. 1997 yilda mayda firma Aeroflot bilan sherikchilik haqida bitim imzoladi. 1998 yilda «Polet - Sirena» va GAVS bilan hamkorlik ko'zda tutilayotgan bitim tuzildi.

«Amadeus» vakilligi Rossiyada – Moskvada, Sankt-Piterburgda, MDHlarda o'z idorasiga ega. Bundan tashqari «Amadeus» bugungi kunda turagentliklar bilan dastur mahsulotlar bozorida rossiyalik foydalanuvchilar o'rnatgan “Pro Tempo” («Amadeus» asosiy tizimi), “Pro Zoom” (agentlik faoliyati samaradorligini tahlil etish dasturi) va (Pro Script) (o'zining menyu, rejimlari, interfeyslari) bilan ishlamoqda.

Rossiyada mashhurligi bo'yicha «Amadeus Pro Tempo» etakchi hisoblanadi albatta. «Amadeus Pro Tempo» potensial imkoniyatlarini oshirish uchun qo'shimcha yangi modullar ishlab chiqildi: «+Zoom» agentlik faoliyati samaradorligini tahlil etish imkonini beradi (yo'nalishlar bo'yicha bronlashtirilgan, xizmatlar tiplari, sheriklar ishi samaradorligi va boshqalar haqida statistik ma'lumotlar beradi); “+Script” o'zi uchun mustaqil ravishda qulay interfeys dasturini yaratish imkonini beradi. U xususiy menyu, rejimlar, makro komandalar, «qaynoq klavish» to'plamlarini o'z ichiga oladi.

«Amadeus» kompyuter dasturi ishlab chiqildi. U turagentliklarga Rossiyada har qanday aviakompaniyalar biletlarini bosib chiqarish

imkonini beradi. Dastur «Amadeus» tizimidan bronlashtirish bo'yicha avtomatik ravishda ma'lumotlar olish va aviakompaniyalar uchun hisobotlar yaratish maqsadida takomillashtirilgan.

«Amadeus» bronlashtirish kompyuter tizimi rossiyalik obunachilar uchun ulanish va ishlashda imtiyozlar yaratishni mo'ljallanmoqda. Agentlik – shu KSB obunachilari ajratilgan shaxsiy telefon liniyalaridan, idora shaxsiy kompyuterlaridan «Amadeus» terminallari bilan birga foydalanadilar. “Dial - Up” tizimi telefon versiyasi qo'llaniladi. U agentlikdan kompyuter va modem, maxsus terminallar va ajratilgan telefon aloqa liniyasidan boshqa narsalar talab qilmaydi.

“Galileo» tizimlarining yangi imkoniyatlari. Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi “Galileo International”, “The Galileo Company Ltd” kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1987 yil iyulda “British Airways”, “Swissair”, “KLM” va “Covia” aviakompaniyalari tomonidan asos solingan. O'sha yili avgustda ta'sischi'larga “Alitalia” va “Austrian Airlines” qo'shildilar. 1987 yil oktyabrda ta'sischi'larning tarkibiga “Air Linqs” va “Tap Air Portuqal” kirdilar. 1988 yilda ularga “Sabena” va “Olympic Airways” ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sischi'lari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

“Galileo” va “Apollo” tizimlari bazalarida dunyodagi barcha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

«Galileo International» da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturchilar va operatorlar band. Ma'lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo'lmagan Kolorodo shtati AQSHda joylashgan. U yilning 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko'rsatadi. Har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarini qayta ishlaydi.

Agar “Amadtus” global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha etakchilik so'zsiz “Galileo”ga tegishli. Bu tizim aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalar, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruhlari (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatrlarga biletlar sotish, tariflar haqida axborotlar, ob-havo ma'lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit kartalari va boshqa xizmatlarni taqdim etadi.

“Galileo” xizmatidan jahonning 107 tadan ko‘p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. “Galileo” turfirmalari axborotlarga kirishni ta‘minlaydi va yo‘l-yo‘lakay turistik xizmatlar turlarini bron qilishga imkon beradi. “Galileo International” dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o‘rinlar, 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.

“Galileo Rus” mahsuloti egiluvchan, kuchli va samarali vosita hisoblanadi. Undan foydalanuvchilar xalqaro turistik axborot tarmog‘ida o‘zini ishonchli his qiladilar. Turli xil xizmatlarni bronlashtirishni amalga oshiruvchilar, agentliklar o‘rtasida aloqa o‘rnatishadi. Filiallar ochadilar, alyanslar tashkil qiladilar va natijada ham ish vaqtini, ham pulni tejaydilar. “Galileo” bilan bitim tuzgan aviakompaniyalar «Oradan o‘tib borish» (inside availability) rejimida eng yuqori darajadagi axborotlarga kirib bora oladi. Firmalar binosida o‘rnatilgan terminaldan uning axborot bazasiga to‘g‘ri kirib borishi mumkin. YA’ni “Galileo” ko‘pchilik tizimlarni bitta infratuzilmaga birlashtirgan. “Galileo” ning boshqa yana bir muhim jihati shundaki, uning dasturlari oddiy shaxsiy kompyuterlarda ham yaxshi ishlaydi va maxsus uskunalarni talab qilmaydi.

“Galileo” nafaqat agentliklar uchun yuqori sifatli mahsulotga ega. “Travel Point” dasturi oddiyliги va ixchamligi bilan mutlaqo tayyorlanmagan odamga ham u yoki bu turistik xizmatni bronlashtirish imkonini beradi. Korporativ mijozning shaxsiy kompyuteriga yoki masalan, ko‘p uchuvchi yo‘lovchi kompyuteriga o‘rnatilishi mumkin. SHu yo‘l bilan firma telefon qo‘ng‘iroqlari, muzokaralar, ma‘lumotlar berish va boshqalardan xolos bo‘lib, vaqtni sezilarli tejaydi. Foydalanuvchi o‘z navbatida «SITA» tarmog‘i orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri “Galileo” kompyuter markazi bilan bog‘lanib, zarur variantni izlash va bronlashni amalga oshirish imkoniga ega bo‘ladi. Bron dasturi

o‘rnatgan distribyutor – firmada birkirilgan va mijoz o‘z biletini undan oladi.

Barcha ilovalar, narxni shakllantirish funksiyasi, jadvallar, bronlashtirish, xujjatlarni tayyorlash, mijozlarning fayllari, hisob-kitob fayllarini birlashtirishga muvaffaq bo‘lindi. Mutaxassislar ularning barchasini qamrab olgan grafik ilovalar yaratdilar. «Viewpoint» imkoniyatlari doimiy ravishda kengaytirilib, takomillashtirilib borilmoqda. Bugunning o‘zida «Viewpoint» bilan ishlashda aviatashishga minimal tariflarni olish, aviakompaniyalar konfidensial tariflariga murojaat qilish, aviakompaniyalar alyanslari bilan ishlash, tariflarning qo‘llanish tartiblarini ekranga chiqarish, evro bilan ishlash, mijozlarni qiziqtiruvchi qo‘shimcha axborotlar olish uchun Internetga ulanish mumkin.

Ko‘pchilik zamonaviy yirik kompaniyalar shafqatsiz raqobat sharoitida ishlab, ekspansiya evaziga yoki texnologik topilmalar hisobiga yashamoqda. “Galileo” – budan xoli. uning mutaxassislari yangi qimmat turadigan texnologiyalarni ishlab chiqmaydilar, aksincha o‘z dasturlari yordamida jahon andozasidagi mavjud mahsulotlardan yuqori samara olib, xarajatlarni qisqartirmoqda. Bunda o‘zining global imkoniyatlarini tez kengaytirishga intilmaydi, balki ishlab turgan mavjud tarmoqlar samaradorligini mustahkamlaydi. SHunday strategiya sharofati bilan kompaniya mijozlar va sheriklar o‘rtasida katta salmoqli axborotlarni har qanday joyga har qanday lahzada tez, aniq tarqatishga muvaffaq bo‘layapti.

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 imkoniyatga 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” 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 xujjatlarni yozish;

- ET – elektron biletlar yaratishni tug‘diradi;

- hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarning 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).

Zarurat tug‘ilganida har qanday bronlashtirish tegishli geografik kartalarni ko‘rsatish bilan amalga oshirilishi mumkin. Bu potensial sayohatchiga aeroport yoki otel joylashgan joyni, harakat yo‘nalishini aniq tasavvur qilishiga imkon beradi.

“Galileo” tizimi (NVS) butun mamlakat bo‘yicha bronlash-tirishning elektron onlayn tizimi qaldirg‘ochi hisoblanadi va ushbu tizimdan foydalanib faoliyat ko‘rsatadi. NVS servis turagent va turistni

mahsulotlar va xizmatlar haqidagi axborotlar bilan ta'minlaydi. Bronlashtirish jarayonning avtomatlashtirilishi, buyurtmani kuzatadigan xizmatlar, turli tashkilot va agentlar o'rtasida aloqani quvvatlash, o'qitish va bevosita xabarlar almashinishni tezkorligini ta'minlaydi.

“Galileo” tarmog'ida texnik vositalar muntazam modifikatsiyalashtirilib turiladi, lekin turistik mahsulotlar bozoriga mo'ljalangan matematik ta'minot boshlang'ich davridagidek qolaveradi.

Internetda global distribyutor tizimining integratsiyasi

GDS texnologiyasining kamchiliklaridan biri shuki, undan foydalanish ancha murakkab. GDS birinchi versiyasi uchun nointellektual 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 yaqqol 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 sertifikatni nomerini olishi va sistemalar saytiga kirishi va uning imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. “Pro Clint Serves” esa mijoz kompyuterini murakkabroq ulanishini amalga oshiradi – 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 “Vritual Private Network” (VPN) bo‘lsa kifoya.

Tizimlar bilan tanish emas, uncha katta bo‘lmagan turagentlik boshlab “Pro Wed” bilan bemalol kifoyalanishi mumkin. Lekin ikki va ko‘proq terminaldan foydalanish zarurati tug‘ilsa, 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.

Evropa, 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 ilgarilab ketdi va o‘zining

telekommunikatsion “Quantitade” sho‘ba kompaniyasini yaratdi. Maqsadi – barcha mamlakatlardagi mijozlarga arzon va sifatli aloqa xizmati ko‘rsatish, shuningdek Internet standart protokollari bo‘yicha ham.

Vieww Trip o‘sha “Calileo” orqali, o‘zining bronni nomerini bilgan holda o‘z marshrutini kuzatib berish va unga real vaqt rejimi ikirchikirlari 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 mashuloti 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.

13.3. Turizm menejmentida Internet texnologiyalar

Turistik biznesda Internet tarmog‘ining qo‘llanilishi bir necha yo‘nalishlarga ajratilindi. SHuni aytish kerakki, internetda reklama sohasi tobora ommaviylashib borayapti. Yirik turopoperatorlar va turagentliklar Web-sahifalari va shaxsiy serverlar bilan unga faol kirib borishayapti. Olis mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarga narxlar haqidagi axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali Internetdan topishlari mumkin. Misol uchun, ([http: WWW. rambler.ru](http://WWW.rambler.ru)) – juda ommaviy qidiruv tizimidir. U «Turizm» so‘roviga 4,5 mingdan ziyod noyob ma’lumot bera oladi.

Ammo boy ko‘rinish tanlovi aldamchi, ko‘pchilik sahifalar foydalanuvi uchun unchalik qiziqarli bo‘lib chiqmaydi. U juda nari borsa taklif qilinayotgan mamlakatlar ruyxatini va idoralar telefonlarinigina beradi, xolos. Saytni to‘laqonli ma’lumotlar bilan to‘ldirish va axborotlarni muntazam yangilanishini ta’minlash o‘z shaxsiy serverlarni va qimmatbaho xizmat ko‘rsatish imkoniyatiga ega yirik firmalarninggina qo‘lidan keladi. Ishonchli aloqani ta’minlashga qodir, ma’lumotlarni yuqori tezlikda uzatish, odatdagi aloqa vositalariga nisbatan xarajatlarni kamaytirishda yangi telekommunikatsion tizim imkoniyati nihoyatda katta. Internet turfirmalarni nafaqat reklama vositasi sifatida jalb etadi, balki filiallar va agentliklar bilan o‘zaro harakatini tashkil qilishda ham noyob usuldir. Yirik turoperatorlarga har kuni yuzlab turagentliklar bilan aloqada bo‘lib turishga to‘g‘ri keladi. Ba’zan ular turli mamlakatlardan bo‘lishadi. SHu nuqtai nazardan ham Internetning bahosi yo‘qdir. Butun Internetda deyarli barcha etakchilik qilayotgan turoperatorlarning mahoratli vakillarini aniqlab bilish mumkin.

Internetning rivojlanishi dunyoda turistik biznesni shunchalik tez sur‘atda o‘zgartirayaptiki, ko‘pchilik turistik firmalar yangi texnologiyalar bilan tanishishga zo‘rg‘a ulgurishmoqda. Elektron tijoratdan olinadigan foyda hali oxirigacha tahlil qilib ko‘rilmagan bo‘lsada, ayrim mutaxassislar turfirmalarni elektron texnologiyaga jalb etish ayniqsa AQSH va G‘arbiy Evropada yuqori sur‘atlarda boryotganiga shubha bilan qarashmoqda. Bir Internet uning biznesi qanday qilib samarali bo‘lishi mumkinligini uylab boshi qotgan, boshqasi esa plyus Butunjahon turidan allaqachon foydalanmoqda. SHubha yo‘qki, Internetda o‘z saytni ochgan va Internet – tizimidan bronlashtirishda foydalanayotgan kompaniyalar o‘z mijozlari va turagentliklar bilan oldingiga nisbatan samaraliroq o‘zaro hamkorlik qilishmoqda.

Amalda har bir to‘laqonli funksional sayt o‘zini avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari tizimi (SAYT) sifatida namoyon qiladi. Ular tarmoqqa tashrif buyuruvchi foydalanuvchilar uchun ham, mazkur saytni ushlab turgan turistik korxonalar xodimlari uchun ham mo‘ljallangan.

SAYT yaratish uchun olib borilayotgan ishlar ko‘p vaqt va amalga oshirish murakkabligi shundaki, bunday tizim tegishli turkorxonalar

(turfirmalar) kompleks boshqaruv avtomatlashtirilgan tizimiga qo'shilgan bo'lishi kerak va o'zining ma'lumotlar bazasi yordamida uning ko'psonli sohalari faoliyatini ta'minlashi lozim.

SAYT asosiy tizim osti bo'limlari quyidagilar hisoblanadi:

- kompyuter texnik infratuzilmasi va tizimli, dasturli, ta'minotli tarmoq uskunalari;
- ma'lumotlar bazalari boshqaruv tizimi (SUBD);
- SAYT funksional xosligini qo'llab-quvvatlash uchun dastur ta'minoti.;
- axborot-lingvistik ta'minot. Sanalgan elementlar o'zaro mustahkam bog'langan va SAYT realizatsiyasi jarayonida parallel ravishda yaratilishi shart.

SHuni unutmash kerakki, elektron tijorat elektron segmentlardan ko'proq ko'zga tashlanadigan qismlardan biri bo'lib, u haqiqatdan ko'p aspektlarga ega. Bu agentliklar va mijozlarni yanada kengroq qamrab oladi, menejment tarmoqlaridan esa keng foydalanadi. Sotish bo'limlarini yangi, unumdorroq ish darajasiga ko'taradi. U olis boshqaruv tizimi ishlarini yo'lga qo'yadi. Turli darajadagi menejmentlarni bog'laydi, hisob-kitoblar tizimiga o'zgartirishlar kiritadi. Eng yaxshi takliflar bilan provayderlar topadi. Mijozlar servis sohasini kengaytiradi. Mijozlar ma'lumotlari bazasi bilan faol ish olib boradi. Agentlar tarmog'ining samarali boshqaruvini ta'minlaydi va boshqa ko'plab ishlarni amalga oshiradi.

Turistik industriya korxonalarini o'z mahsulotlarini Internet orqali sotish va marketing imkoniyatlarini tez baholaydilar. Bu ayniqsa aviakompaniyalar va mehmonxonalarga taaluqlidir. Ular global mahsulotlarni iste'molchilarga ko'proq o'z mamlakatlaridan tashqarida ko'plab regionlarga sotayotganliklarini fahmlaydilar.

Internet bu maqsadlar uchun ideal vositalar taqdim etadi. Chunki uning xizmatlari bahosi global va mahalliy bozorlarda bir xil. An'anaviy marketing operatsiyalari byudjetlari bevosita geografik qamrovga proporsional (bosish va tarqatish qiymati ko'payishi evaziga), Internet uchun esa geografik omillarning ahamiyati yo'q: uning xizmatlari bahosi Web – saytlarga qancha odam tashrif buyurganiga bog'liq emas. SHuni ta'kidlash kerakki, Internetning multmediya vositalari turizm va sayohatning olg'a harakatlanishiga beqiyos imkoniyatlar eshigini ochadi.

Har qanday kompaniya Web – saytga ega bo‘la turib, uning resurslariga murojaat qiluvchi shaxs turagent yoki potensial sayyoh bo‘lishini istaydi. Ammo ularni Internetda qiziquvchilardan farqlash oson emas.

Indivudial va ish yuzasidan safarga jo‘nayotganlar uchun muhimi narsa narx emas balki, tez ko‘rsatiladigan sifatli xizmatdir. SHuning uchun ham tegishli turagentlar Internet texnologiyalarni egallash uchun raqobatni avj oldiradilar. Bunday agentliklar mijozlari va menejerlari tursaytlar bo‘yicha tinimsiz «Sayohat» qiladilar.

Internetda turistik industriyaning minglab kompaniyalari xususiy sektorlari ishtirok etadi. Ular bu tejamli taqsimlash kanali orqali dunyodagi barcha iste‘molchilarda ishonch hosil qiladilar.

Eng mashhur qidiruv direktoriyasi – Vohoo! SHuni nazarda tutish kerakki, bu direktoriya redaktorlari uning sahifalariga tushadigan saytlarga nisbatan saylov siyosatini o‘tkazadilar. Tarmoqda Vohoo! ruyxatidagiga qaraganda turistik saytlar ancha ko‘p. Turistik industriyaga taaluqli bo‘lgan Web – saytlar umumiy sonining sanog‘iga etish qiyin. Lekin, ular 250 mingga yaqinligini tasmollash mumkin.

Internet – texnologiya turizmni rivojlantirishda ulkan qiziqishlar uyg‘otadi. U quyidagi imkoniyatlarga ega:

- axborotlar va mahsulotlar taklifini dunyo bo‘yicha nisbatan arzon narxda ko‘proq odamlarga etkazadi;
- an’anaviy matbuot nashrlariga nisbatan ancha yuqori sifatli axborotlarni taqdim etadi;
- iste‘molchilarga mahsulotlarni engilroq va oddiy usullarga bronlashtirishni ta‘minlaydi;
- ishlab chiqarish va axborot tarqatishda katta tejamkorlik beradi.

Internet – tizimlar marketingning yangi imkoniyatini ta‘minlaydi. Elektron pochta orqali mahsulotlar harakati esa iste‘molchilar manziliga etib boradi va ular mazkur turistik yo‘nalishlarni katta ishtiyoq bilan sotib olishlari aniq. Bu tizimlar o‘tmish buyurtmalari va mijozlar haqida xotirada keng axborotlarni eslab qolish va saqlash imkonini beradi. Bunday ma‘lumotlar demografik omillar, qiziqishlar, maqbul joylashtirish vositalari va h.k.larni hisobga olgan holda mahsulotni yo‘naltirishning yaxshiroq tomonlarini aytib berishi

mumkin. Mijoz haqida axborotlar turli xil manbalardan yig'ilgan bo'lishi mumkin: telefonda so'zlashuvlar, Internetda, axborot – ma'lumotnoma kioskalari, turistik axborot bo'limlarida yagona ma'lumotlar bazasida saqlangan ma'lumotlar va h.k. Internetda yaratilgan Web – saytlar iste'molchilarga tez va osongina sayohatni rejalashtirishdan tortib, uni bronlashtirishga o'tishga imkonini beradi. Sog'lom fikr ularga xuddi shu to'g'ri yo'l tijoriy operatsiyani amalga oshirish uchun maqbul ekanligini aytib turadi.

Samarali Web –sayt yaratilishi Internetdan foydalanish sari birinchi qo'yilgan qadamdir. Uni an'anaviy elektron kanallar orqali olg'a siljitish uchun faol kompaniya o'tkazish juda muhimdir. Keyin barcha imkoni bor an'anaviy kanallarda maqsadga qaratilgan reklama kompaniyalarini tashkil etish zarur, bunda agressiv marketing texnologiyasi «surib yuborish»dan foydalanish lozim.

Turistik bozor ishtirokchisi **portal** hisoblanadi (ixtisoslashgan SAYT, tematikani belgilash bo'yicha katta ma'lumotlar bazasiga ega). Uni Internetda ishlovchi tashkilot qo'llab-quvvatlaydi va yuz minglab yoki hatto millionlab foydalanuvchilar uchun u **onlayn** texnologiyasi darvozasi bo'lib hisoblanadi. Portalni qidiruv direktoriyasi, dastur mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yoki TV kanali taqdim etishi mumkin. Kompaniya nima bilan shug'ullanmasin muhimi iste'molchi uning xizmatidan foydalansin, unga ishonsin. Kompaniyaning ishonchli nufuzi uning mahsulotlariga, jumladan, turistik mahsulotlariga ishonch tug'diradi.

Internet portali – bu birinchi sayt unga foydalanuvchi tarmoqqa kirishda tashrif buyuradi. Brauzer tarmog'ining dastur ta'minoti uy – sahifasi deb atalgan sahifani yaratish imkonini beradi. Bu Web –sayt bo'yicha avtomatik jimlik foydalanuvchi onlayn rejimiga chiqishda displey ekranida paydo bo'ladi. Har bir portalning vazifasi o'z uy sahifasini shakllantirish. Internet xizmati provayderi bilan shartnoma imzolab, iste'molchi dastur ta'minot oladi, tugmacha bosilishi bilan avtomatik tarzda uy sahifasi paydo bo'ladi, mohiyatan bu pravayder Web –saytidir. Ayrim ko'proq mashhur portallar provayderlar hisoblanadi, masalan, AOL yoki "Compu Serve", lekin Excite Hotbot kabi qidiruv direktoriyalari yoki yangiliklar sayti CNN ham portal bo'lishlari mumkin. Foydalanuvchilar ishonchini qozonish uchun

ko'pchilik portallar o'z xohishiga ko'ra bo'limlar tanlab uy sahifalari mazmunini almashtirish imkonini taklif qiladilar.

Portallar axborot jarayonlari va ma'lumotlar oqimini nazorat qiladi. Tarmoqda faoliyatni amalga oshirishni xohlovchi har qanday turistik korxonalar bilan sherikchilik haqida jiddiy o'ylab ko'rishi kerak. Portal egalari nuqtai nazaridan turistik korxonalar qimmatli axborotlar taqdim etadi, bu foydalanuvchilarni qiziqtirishi shubhasiz. SHuning uchun ham portallar sifatli mahsulot taklif etishi mumkin bo'lgan turistik korxonalar bilan hamkorlik qilishdan manfaatdordirlar. "Forrester Research" tadqiqotlari natijalariga ko'ra, saytlar yaratuvchi kompaniyalar o'z Web – saytlariga tashrif buyuruvchilar oqimining 31 % ni portallardan – taqsimlanish bo'yicha sheriklaridan olishlarini bildirdilar. "Biznet. com" tadqiqotlariga ko'ra onlayn rejimida karidorlarning 33 % tanlangan ishonchli portal saytlariga to'g'ri keladi.

Bozorning rivojlanishi Internetda etarli foydalanuvchilarga ega bir necha portallarni tijoriy sheriklarining muvaffaqiyatini kafolatlash uchun yashab qolishiga olib kelishi mumkinligi ma'lum xavotir uyg'otadi. Bir necha katta kompaniyalar onlayn rejimida taqsimlash bozorini bo'lib olishadi. "Vohoo!" kompaniyasi bugungi kunda masalan, kuniga 50 mln. tashrif buyuruvchiga ega. Portallar turistik xizmatlarni sotishda keng tarmoqlarni ta'minlovchi yagona kanal bo'lib qolishi mumkin.

Iste'molchilar sheriklarning Web –saytlari aloqa kanallariga kirib, xohishlariga ko'ra bevosita bilayn rejimida yoki telefon orqali bronlashtirishni amalga oshirishlari mumkin. Agar real vaqt rejimida mahsulot vositachi orqali bronlashtirish imkoniyati bo'lmasa, mahsulotni yirik etkazib beruvchilardan to'g'ridan-to'g'ri xarid qilish istiqbolli bo'lib qoladi. Negaki ko'pchilik kompaniyalar o'zlarining an'anaviy bronlashtirish tizimlarida lrtml axborot blokini joriy etishni boshladilar. "MSN Expedio" kabi portallar bilan hamkorlik qilish turistik korxonalarga foydalidir. CHunki portallar "Expedia Associate" dasturi orqali yoki "MSN Expedia Travel Network" da ishtirok etib, saytga qo'shib sheriklariga kerak sharoit yaratadilar.

Turistik saytlar xususiyatlari va elementlari. Foydalanuvchi uchun Web – saytga kirish uy sahifalaridan boshlanadi. Bu sahifalar mazmuni va mohiyati jihatidan qiziqarli axborotlarga boy bo'lib,

turistik markazlarga jalb qilish jozibasi yuqori darajada bo‘ladi. Bu esa hal qiluvchi omillar hisoblanadi. Saytga tashrif buyuruvchilarning soni ham shularga bog‘liq. U iste‘molchini qiziqtirish, uning dunyo qarashini kengaytirish imkoniyatiga ega. Internetda uy sahifalari «namunali» saytlar bo‘lishiga qaramay, tashqi ko‘rinishi bilan ham, mazmuni bilan ham bir-biridan farq qiladi. Ular bir necha umumiy qirralarga ya‘ni xususiyatlarga ega bo‘lib, odatdagidek tashrif buyuruvchiga katta hajmda axborotlar taklif qiladi. Ular oddiy va tushunarli tarzda bayon etilgan, sayt mazmuni haqida tasavvur beradi, turistik markazning qisqacha tafsilotini, fotosuratlarini, kartalarni, jadvallarni, logotip (firma belgisi) larni taqdim etadi.

Hammadan ko‘p axborotga ega uy sahifalari emas balki, qo‘shimcha ma‘lumotlar beruvchi, butun sayt mazmuniga eng yaxshi mumiolangan axborotlar taqdim etuvchi uy sahifalari samarali hisoblanadi. Turistik markazning ijobiy qiyofasi ham juda muhimdir. U tashrif buyuruvchi uy sahifasi mazmunini yanada to‘ldiradi. Agar «Joylashtirish vositalari» yoki «Turistik faoliyati» kabi bo‘limchalar ruyxatini ochuvchi katta bo‘limlar bo‘lsa, yaxshi masalan, «Pansionatlar», «Mehmonxonalar» va «Kempinglar» degan. Bu foydalanuvchiga kerakli axborotni tez topib olishga imkon beradi va «qadamlar»ni qisqartiradi. Indeksatsiyaning bunday usuli butun sayt davomida foydalaniladi. U vaqtni anchagina tejaydi va qidiruvning samarali usuli hisoblanadi.

Web – saytda umumiy axborot. Axborotlar madaniy an‘analar va urf-odatlar muhim rol uynaydigan yoki alohida xususiyatlar kasb etgan mintaqalar (region)lar uchun ahamiyatlidir. Chunki potensial turistlarni ko‘pincha ana shular o‘zlariga jalb etadi. Kim ilgari turistik mintqa haqida bazaviy ma‘lumotlar olmagan bo‘lsa, qaerga borish kerak, iqlim va region geografiyasi qanday, aholisi nima bilan band, zamonaviy voqealari, tarixi, madaniyati, urf odatlari, telekommunikatsion xizmatlar, jamoat transporti, do‘konlarning ishlash vaqti kabi ma‘lumotlarga zarurat bo‘ladi.

Odatda yordamchi axborotlar saytga yuklangan keng va batafsil matnlardan iborat. Bundan qochish kerak – Web sayt tashrif buyuruvchiga matnni o‘qish yoki uni o‘tqazib yuborish imkonini berishi lozim. Muvaffaqiyatli saytlar ko‘p sonli savollar bo‘yicha batafsil axborotlarni taklif qiladi va bunda samarali indekslar tizimiga

ega. Ular tashrif buyuruvchiga faqat ularni qiziqtiruvchi ma'lumotlarni tanlashga ko'maklashadi. Material mazmuni oddiy va tushunarli tarzda beriladi.

Eng yaxshi saytlar «Axborot almashish taxtasi» ga ega. Bir foydalanuvchi turistik muammolar bo'yicha savollar berishi, boshqasi ularga javob berishi mumkin. Savollar va javoblarni sayt kirgan har qanday tashrif buyuruvchi o'qishi mumkin. Bu tashvishlangan sayohatchilar katta davrasi uchun ajoyib axborot uzatish usullidir. Unda boshqa vaqtda ishlatilmagan mavzular qo'shilgan. Onlayn rejimida bahsli forumlar ham taklif etilishi mumkin. Unda ishtirok etishni xohlovchilar ruyxatdan o'tishlari kerak.

Sayohatning interfaol rejasi quyidagi mavzular bo'yicha axborotlar so'rashga imkon beradi: turistik mintaqaga qanday etib borish kerak, qaerda joylashish mumkin, turistik markazda nima bilan shug'ullanish mumkin, qanaqa diqqatga sazovar joylar bor va h.k. Voqealar, ekskursiyalar, transport masalasi qanday. So'ngra tashrif buyuruvchiga ular so'ragan xizmatlarni etkazib beruvchilar ruyxati taqdim etiladi. Web – sayt etkazib beruvchi haqida uning ismi sharifi, manzili, telefon raqami va faksi, fotosurati, xizmatlar narxi va ularning qisqacha tafsiloti bayon qilingan batafsil ma'lumotlarni taqdim etadi. U shuningdek elektron pochta va zarur rekvizitlarini xabar qilgan holda etkazib beruvchiga to'g'ridan-to'g'ri chiqish imkonini beradi. Mahorat bilan tuzilgan broshyura (kitobcha) tufayli foydalanuvchi maxsus papkada kompyuter xotirasida kerakli sahifani saqlaydi. Bu unga keyinchalik ularni ko'rib chiqish yoki qayta ko'chirib olish imkonini beradi. Sayohatning interfaol rejasi esa bir qator mezonlar asosida foydalanuvchi tanlagan marshrutni tuzish, xarakterlash imkonini yaratadi. Bularning barchasi saytdan olingan axborotlardan qoniqish darajasida va marshrutni ishlab chiqish jarayonlarida foydalanuvchini diqqat – e'tibor bilan to'g'ridan-to'g'ri ishtirok etishini talab qiladi.

Web –sayt xususiyatlari. Internet - foydalanuvchidan yuksak darajada ma'suliyat talab etuvchi vosita hisoblanadi. Agar Web – saytda aniq tuzilma (struktura) etishmasa, xavf paydo bo'ladi, tashrif buyuruvchi esankirab qoladi va uni tark etadi. SHuning uchun Web – sayt biz aytib o'tganimizdek, foydalanishda qulay va tushunarli bo'lishi kerak. Buning uchun u ma'lum xususiyatlarga ega bo'lishi

lozim. Barcha muvaffaqiyatli saytlar u yoki bu darajada ana shunday xususiyatlarga ega:

- har bir sahifada uy sahifasiga tayanilish o'tkaziladi. Bu ichki aloqa va ko'p sahifaga ega katta saytlar uchun ayniqsa muhim. Har bir sahifasiga tayanish foydalanuvchiga boshlang'ich nuqtaga qaytish imkonini beradi, agar u istasa saytning boshqa bo'limidan axborot olishi mumkin;

- saytning asosiy bo'limlari ruyxati har bir sahifada mavjud. Bu uy sahifasiga tayanilgandan keyin navbatdagi qadam, u foydalanuvchiga ko'p vaqtni tejashga yordam beradi. Foydalanuvchi bo'limlar ruyxatidan foydalanib, har safar boshlang'ich nuqtaga qaytib yurmasdan, darhol kerakli bo'limga tushadi. Bunday xizmatni kiritilishi saytdan foydalanishni juda engillashtiradi;

- qidiruv vositasining mavjudligi va vaqtni tejaydi, foydalanuvchiga kerakli so'zlarni topish imkonini beradi va unda Web –saytda kerakli axborot borligiga ishonch hosil qildiradi. Bu foydalanuvchi spetsifik axborot izlaganida yana ham maqsadga muvofiq;

- bir necha tillardan foydalanish. Web –saytga ular uchun ingliz tili ona tili bo'lmagan tobora ko'proq odmlar murojaat qilmoqda. SHuning uchun, sayt sahifalarida uch-to'rt tilda o'qish imkoniyatiga ega bo'lishi juda muhim.

Ko'p sonli Web –saytlarni o'rganish natijasida saytlar mazmunning quyidagi mezonlarini taklif etish mumkin:

- uy sahifalari ko'proq axborotlar bilan to'ldirilgan va tashqi ko'rinishidan diqqatni tortadigan bo'lishi kerak. U sayt mazmunida ko'rsatilishi va turistik markazlarning ijobiy tomonlarini shakllantirishi zarur;

- sayt sahifalari tartibli saqlanishi lozim, axborotlar esa muntazam yangilanadi;

- sayt sahifalari strukturasi oddiy va tushunarli bo'lishiga e'tibor berish kerak, axborotlar esa qiziqarli va olish uchun qulay bo'lsin;

- foydalanuvchi saytda o'zi uchun kerakli axborotni topishga ishonch hosil qilishi va uni oson topishi uchun shart-sharoit yaratilgan bo'lishi zarur; agar sayt barcha zarur axborotlarga ega bo'lmasa, u boshqa tegishli saytlarga tayanishi kerak;

- saytlar imkoniyat darajasida interfaol bo‘lmog‘i lozim.
- saytlar navigatsiya va axborotlar qidirish (masalan, indekslar samarali tizimi, har bir sayt sahifadan uy sahifasiga bevosita chiqish, qidiruv tizimi, elektron pochta, fotogaleriya) tizimiga kirish imkoniyatiga ega bo‘lishi lozim.

Onlayn–bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlari. Mazkur bo‘limda ayrim qiziqarli xorijiy saytlar va axborot texnologiyalari qisqacha xarakterlanadi.

Birinchi misol sifatida Ispaniyaning **“TourSpain”** [http:// www.tourspain. es/turespai/marcol.htm](http://www.tourspain.es/turespai/marcol.htm) web – saytni ko‘rib chiqamiz, u haqiqatdan bunga munosib. U foydalanishda juda oddiy: har bir sahifasida uy sahifasiga tayanilgan va bo‘limlar ko‘rsatkichiga ega. Saytda reja yoki qidiruv tizimidan foydalanib har qanday ma’lumotni osongina topishi mumkin. Buning uchun har bir sahifada qidiruv yoki reja tizimi keltirilgan. Bu xususiyat tashrif buyuruvchiga kerakli ma’lumotni tez topishga yordam beradi.

Sayt bo‘limlari sayohatlar tiplariga mos keladi: ishga aloqador safarlar, dam olish, sarguzasht, gid kuzatuvida safar va boshqalar. Sayohat xususiyati, masalan, mintaqalar, joylashish, transport, magazinlar, axborotning ikkinchi darajasini tashkil etadi va sarlovha, ostilarida beriladi. SHunday qilib, axborot uzatish individual turistga qaratilgan. “TourSpain” xilma-xil axborotlarni taklif etadi. Joylashish sharoiti, transport, odatlar, valyuta almashtirish va magazinlarning ishlash vaqti haqidagi ma’lumotlardan tashqari, sayt Ispaniya haqida yangiliklardan xabar beradi. Bu ma’lumotlar butun dunyodagi gazetalardan yig‘ilgan. SHuningdek 12 ispan axborot agentliklariga bevosita chiqish imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, u ispan tili kurslari haqida ham keng axborotlar taklif qiladi.

“TourSpain” har bir sahifasi elektron pochta manzilga ega. Unga tayanilgan holda so‘rov uchun qo‘shimcha axborotlar beriladi. Saytda Ispaniya turizmi bo‘yicha xorijiy bo‘limlar kengashi (soveti) va mahalliy bo‘limlar ruyxati mavjud. YA’ni foydalanuvchiga maxsus axborot yoki qo‘shimcha yordam kerak bo‘lsa, u Ispaniya turizmi bo‘yicha Kengash bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqaning uch variantidan foydalanishi mumkin.

“TourSpain” Internetda 1998 yil 1 yanvarda paydo bo‘ldi. Uni yaratishdan bosh maqsad – jahon auditoriyasiga mamlakat bo‘ylab

kam xarajatlar bilan katta hajmdagi maxsus turistik axborotlarni etkazishdir.

Saytni ishlab chiqish va yaratish bevosita bozorni tadqiq qilish bilan birgalikda olib boriladi. U umumiy turistik statistikasi, shuningdek asosiy Evropa davlatlari va yirik xususiy turistik kompaniyalarning Web –saytlarini o‘rganishni o‘z ichiga oldi. Tadqiqotlar uch yil davomida olib borildi. SHundan keyin “TourSpain” yaratildi. Uni ishlab chiqishga 150 mingga yaqin AQSH dollari sarflandi.

Saytni saqlash va yangilash uchun doimiy harakatda bo‘lgan tadqiqot dasturi tuzilgan. Ispaniya turizmi bo‘yicha Kengash har kuni 100 ga yaqin so‘rovlar oladi. Ulardan ayrimlari Ispaniyada turizmga tegishli, boshqalari esa Web –saytni takomillashtirish bo‘yicha takliflardan iborat. O‘rtacha har bir tashrif buyuruvchi saytda 20 minut o‘tkazadi. Tadqiqotlar o‘z natijalari va foydalanuvchilardan takliflar asosida axborot texnologiyalari bo‘limi sayt mazmunini o‘zgartiradi. Rasmiy milliy turistik ma‘muriyat nashri e‘lon qilgan maxsus konkursda yutib chiqqan ispan kompaniyasi uni yaratilishidan hozirgi kungacha tarkibini o‘zgartirib keladi.

Turizm bo‘yicha Ispaniya Kengashi hukumat tashkiloti hisoblanadi va milliy byudjetdan moliyalashtiriladi. Moliyalashtirishni engillashtirish maqsadida Kengash saytida tijoriy reklamalarni joylashtiradi. Sayt mazmunida milliy turistik ma‘muriyatning rasmiy nashri e‘lon qilgan maxsus konkursdagi yutuqning uncha katta bo‘lmagan umum milliy ulushigina ketadi.

Turizm bo‘yicha Ispaniya Kengashi saytdan foydalanish bo‘yicha ma‘lumotlarning sistematik tahlili dasturini yaratdi. Axborot manbai bo‘lib unga tushayotgan so‘rovlar va takliflar xizmat qiladi. Ular har kuni qayta ishlanadi. Ular marketing tadqiqotlari qismini tashkil qiladi va turizmning olg‘a siljishida foydalaniladi.

Statistik ma‘lumotlarni yig‘ish uchun Web –Trends” dastur mahsuloti qo‘llaniladi. Statistik ma‘lumotlar har oyda tahlil etilib boriladi.

www.onerail.com. 2001 yil martida Internetdan foydalanuvchilar temiryo‘l biletlarini bronlashtirish bo‘yicha yirik portalga kirish imkoniga ega bo‘ladilar. Bu tizimda er yuzining deyarli barcha burchaklaridan 250 mln. marshrut taqdim etilgan, onlayn rejimida

ularning istalganiga bronlashtirish mumkin. Bronlashtirish rasmiylashtirilganidan so‘ng tizim elektron tasdiq beradi. Turist uni elektron biletlar sotiladigan kioskalarda yoki kassalarda temiryo‘l biletiga almashtirishi lozim. «Onerail» turagentliklar uchun juda foydali hamkorlik shartlarini taqdim etadi. Ular har oyda o‘tkazilgan har bir bronlashtirish uchun komission mukofat olish imkoniyatiga ega. Kompaniya etakchi GDSlar bilan faol hamkorlik qilmoqda: “Amadeus”, “Sabre”, “Worldspan” va “Galileo” shular jumlasidandir. Natijada foydalanuvchilari «Onerail» resurslariga kirish imkoniga ega bo‘ldilar.

www. eventclicks. com. Osiyo-Tinch okeani mintaqasida insentiv – turizm va kongressli – ko‘rgazmada doimiy oshib borayotgan talabga peshvoz chiqib, Gonkong Internet – kompaniyasi “E-kong Group” 2000 yil iyunda [www. eventclicks.com](http://www.eventclicks.com). saytini ochdi. U to‘liq Osiyoda turizmga bag‘ishlangan. Mazkur saytda mehmonxonalar o‘zining kongresli va insentiv imkoniyatlari haqida bepul axborotlar joylashtiradi. Komissiya esa uning egasi foydasiga mijozlarning bronlashtirgan summasidan ushlab qoladi, xolos. Tizimida barcha otellar teng holatda, negaki bu erda ko‘rsatiladigan xizmatlarga narxlar e‘lon qilinmaydi. Demak, mijoz ma‘qul variantni tanlab, [www eventelicks. com](http://www.eventclicks.com). komandasini so‘raydi, u uning mehmonxona bilan kelgusi diologini ta‘minlaydi.

www. lastminute.com. Bu saytning nomini o‘zi aytib turibdi, chunki u birinchi navbatda turlar va biletlarni bunday aytganda «oxirgi minutda» yoki «yonib borayotgan» lahzalarda sotish uchun tashkil etilgan. Ayrim baholarga ko‘ra, bugungi kunda [www. lastminute.com](http://www.lastminute.com). Evropada birinchi raqam turistik saytga aylangan ko‘p sonli obunachilari va xizmatlar etkazib beruvchi «Luftganza» aviakompanisidan Angliya milliy biletigacha ega. U mutlaqo mustaqil va barcha etkazib beruvchilarga resurslar haqida axborotlar taqdim etadi. Ushbu sayt sharofati bilan Buyukbritaniyada birinchi marta tashkil etilgan joyda shunchalik mashhurki, egalari Fransiyada, SHvetsiyada, Germaniyada va nihoyat Avstraliyada va JARda uning lokal versiyalarini ochishga shoshildilar. SHuning uchun mazkur konsepsiya Rossiyada ham davomini topganiga ajablanmasa bo‘ladi – bu mamlakatda «kuyayotgan putyovkalar magazini» ishlab turibdi.

www.Travelocity.com. Elektron turistik agentligi Internet tarmog'ida 1996 yil bahorida "Sabre Interactive" va "Worldview Systems" kompaniyalarining say – harakatlari bilan paydo bo'ldi. "Travelocity" agentligi kompleks xizmatlar tugunidan birida oldindan biletlarga, otellarga, avtomobillarga, kema sayohatiga, turli turistik markazlar haqida axborot berish, sayohat qiluvchilar o'z taasurotlarini baham ko'radigan bo'limlarga, shuningdek turistik anjomlar elektron magazinga buyurtmalar berish maqsadida tashkil etildi. Qurilgan qidiruv tizimi, masalan, narx bo'yicha otel topish, joylashgan o'rni, ma'lum tarmoqqa tegishligi haqida axborot olish imkonini beradi. Ta'kidlash kerakki, mazkur server kuchli amerikalashgan: otellarning katta qismi SHimoliy va Janubiy Amerikada joylashgan.

«Travelocity» o'z serverini saqlash uchun million dollar sarmoya sarflaydi va onlayn rejimida biletlar sotish va tovarlarni realizatsiya qilish bo'yicha belgilangan rejalardan o'zib ketgan. «Travelocity» daromad manbalari bo'lib hisoblanadi: har bir buyurilgan biletdan aviakomaniyalar to'laydigan komissionlar: Internet orqali savdo firmasi bilan oldi-stodi yakunlangach olinadigan to'lovlar; serverda joylashtirilgan reklama e'lonlaridan tushumlar.

Uch asosiy reklama beruvchilar – "Avis", "Hiltoh Hotels" va "American" bilan shartonomadani tashqari, serverning manzillar axboroti sahifasida reklama e'lonlarini "DoubleCli" tarmog'ida joylashtirish yuzasidan kompaniyalar bilan bitim imzolangan. "Sabe ineractive" ning ham, "Worldviw Systems" ning ham biletlarni buyurishning interfaol shakli qulayligiga ishonchlari komil. "Flidhijindep" serveri bo'limidan foydalanib mijoz sayohatning boshlang'ich va oxiri sanasi, jo'nash va kelish punkt kabi axborotlarga kiritiladi. Bunda u qaysi aviakompaniyani ma'qul ko'radi va bir qator parametrlarga ega bo'ladi, masalan, biletning narxi yoki qo'nuvsiz reysni bilib oladi.

Foydalanuvchi o'zining Web – sayti yordamida tegishli so'rovni tuzadi. U gipermaten shaklida (Hypertext Markup Language - HTML) biletlarni rezervlashtirish onlayn Web –serverga kelib tushadi. Keyingi "Webtorce Challenge" kompaniyasining qudratli serveri "Silicon Graphies" hisoblanadi. Unga "Commerce Sorver" firmasining "Netscape Communications" dastur ta'minoti o'rnatilgan. Server "Sabre Interactive" kompaniyasining ma'lumotlarni qayta ishlash

markazi (Talsa, Oklaxoma) maxsus jihozlangan er to‘la binosida joylashgan. Buyurtma bu erda transaksiya menejeri, so‘rovlar menejeri tomonidan sinchiklab qayta ishlanadi, ishlar seansi va holati monitorlarda kuzatiladi. SHuningdek mijoz ehtiyoji haqida yig‘ilgan ma‘lumotlar klassifikatsiyalanadi va ma‘lumotlar bazasida registratsiya qilinadi. Bu barcha dastur komponentlar kompaniyaning o‘zi tomonidan yaratilgan va so‘rovlar xulosa chiqarishga xizmat qiladi. Serverga har kunga tashrif, jumladan, o‘ziga xos inter «Oskari» - Webby Award 1999 yilda yo‘lga qo‘yilgan. Sayt provayderi dunyodagi yirik turistik konsernlardan biri “Rosenbluth International” hisoblanadi. Ushbu sayt yordamida ish doirasidagi safarlar (jumladan, kongressli turlar) bronlashtiriladi, uchrashuvlar rejalashtiriladi, axborotlar (shahar, otellar, retoranlar, ob-havo va boshq.) olinadi. Saytda ishlash albatta ruyxatdan o‘tishni talab qiladi.

Irlandiya “**Gulliver**” tizimi turizm bo‘yicha Irlandiya Kengashi va turizm bo‘yicha SHimoliy Irlandiya qo‘shma korxonasi sifatida 1992 yilda tashkil etilgan. U global SAYTga birinchi misollardan biri bo‘ldi.

Dastlab faoliyat boshlaganida u ham operativlik, ham texnik xarakterdagi jiddiy qiyinchiliklarga duch keldi. Asosiy muammo real vaqt rejimida operatsiyalar va aloqa liniyasi ijara narxining yuqoriligi edi. Aviakompaniyalar bronlashtirish tizimi bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri kanallar orqali aloqa o‘rnatish boshlang‘ich rejada ko‘zda tutilmagandi. Tizim orqali oldi-sotdi hajmi va qiymati ko‘ngildagidan uzoq edi.

Tizimdan tijoriy foydalanishga o‘tilishi, 1997 yilda irland bozori strategiyasini glob tizimining yuqori narxlari rasman tanqidiy qarab chiqildi. 1997 yilda tizimlarning muvaffaqiyatli xususiylashtirilishi xususiy sektor va davlat o‘rtasida munosabatlarni o‘zgartirib, tizimda taqdim qilingan takliflarda muammolar paydo qilgan bo‘lsada olg‘a tashlangan qadam bo‘ldi.

Hozirgi paytda “Gulliver” tizimi tijoriy korxonasi hisoblanadi. Asosiy aksiyalar egasi yirik irland moliya kompaniyasidir. Bunda turizm bo‘yicha Irlandiya Kengashi va turizm bo‘yicha SHimoliy Irlandiya Kengashi birgalikda 26 % aksiyaga egalik qilayapti. “Gulliver” tizimi barcha ma‘lumotlar bazasi ana shu tilga olingan kengashlarda joylashgan. «“Gulliver”» tizimi – ma‘lumotlar bazasi barcha irland turistik mahsulotlari uchundir. Bundan tashqari u bosh

aksioner turistik bronlashtirish markazi faoliyatini kengaytirishni ta'minlaydi. Bu markaz mijozlarga asosan bepul aloqa kanallarini, qo'shimcha turistik axborotlar olish va xizmatlarni bronlashtirish imkonini taqdim etadi.

“Gulliver” tizimi yana bir necha sohalarda qo'llanilmoqda. Undan butun Irlandiya bo'yicha turistik axborotlar byurolari foydalanmoqda. U spravochnik kiosklar uchun axborot manbai hisoblanadi. 1998 yildan boshlab esa turizm bo'yicha Irlandiya Kengashining Web – sayti firmanini tashkil qiladi. Uzoq yillar davomida turistik bozor Irlandiyaning har ikkala qismida ham siyosiy omillar katta bosimi ostida bo'ldi. Tarixan u sezilarli darajada etnik turizmga bog'liq edi. YA'ni, tanish-bilish, qarindosh-urug'larnikiga borish, qisqa yozgi turistik mavsumda esa joylashish muammolarni keltirib chiqaradi. Vaziyat o'zgardi, Dublin ham yil bo'yi turistik markazlarga aylandi, qisqa muddatli tashriflar uchun mashhur bo'lib ketdi.

Irlandiya turistik bozori uchun kooperativ marketing guruhlariga birlashgan juda ko'p mayda joylashish etkazib beruvchilar xosdir. “Gulliver” tizimi paydo bo'lgan paytdan boshlab, Irlandiyada turistik industriya barcha sohalarda bronlashtirish va axborotlarni taqsimlashning bosh kanali bo'lishi lozim edi. Birinchi navbatdagi vazifa turistik yo'nalishidagi global axborot tizimini yaratish edi. U Irlandiyada joylashtirish barcha vositalari uchun onlayn rejimida bronlashtirish xizmatlarini ko'rsatish, avjni mavsum paytida joylashtirish vositalari etishmasligi muammolarini hal etish va marketing faoliyatini ta'minlash maqsadini ko'zlagandi.

Evropa Ittifoqi (EI) doirasida bir necha tegishli dasturlar moliyalashtirildi, ayniqsa Irlandiya va Buyukbritaniya qo'shma chora-tadbirlari rag'batlantirildi.

Bugungi kunda “Gulliver” tizimi butun irland turistik mahsulotlari milliy ma'lumotlar bazasi hisoblanadi. Misol uchun, u o'ziga Irlandiyada mehmonxonalar barcha provayderlari va boshqa joylashishi ma'lumotlarini qamrab olgan. Ular ko'ngilli ravishda turizm bo'yicha Irlandiya kengashi keng klassifikatsion resstrida qayd qilingan. Bu baza ma'lumotlari asosini “Gulliver” ning dunyoda eng zamonaviylardan biri hisoblangan Web – sayti tashkil qiladi. Bundan tashqari, “Gulliver” tizimi turistik axborotlar byurosi (Irland mintaqaviy turistik tashkilotiga qarashli) va Irlandiyaning g'arbida

joylashgan bosh aksionerning markaziy idorasi, “Gulliver”ning bronlashtirish markazi orqali bronlashtirish xizmatlari va axborot taqdim etish bo‘yicha tijoriy xizmat hisoblanadi. Bu xizmat haftasiga etti kun ishlaydi va deyarli barcha bozorlar bilan bepul telefon aloqasiga ega.

“Gulliver” ma’lumotlar bazasiga kiritilgan korxonalar yillik vzos (to‘lov, badal) to‘laydilar. Yana 10 % bosh xususiy aksioner foydasiga (agar bronlash, bronlashtirish Markazi orqali amalga oshirilgan bo‘lsa) yoki turistik axborotlar Byurosi foydasiga (agar bronlash u orqali bajarilsa) undiriladi. Mijozlar tomonidan bronlashtirish Markazi orqali amalga oshirilgan har bir bronlashdan uncha ko‘p bo‘lmagan qo‘shimcha belgilangan to‘lov olinadi. Joylashtirish haqida axborot tizimi orqali bronlash uchun maxsus ajratilgan nomerlar bazasida yoki individual so‘rov bo‘yicha beriladi. Avtomatik bronlashtirish faqat maxsus ajratilgan nomerlar bazasida amalga oshiriladi. Xususiy ega – tizimi operatori uning funksiyasi kengayishi va umumiy ishga doir rejalashtirish uchun ma’sul. Misol uchun, u Irland mehmonxonalar federatsiyasi kabi turli tashkilotlar bilan foydalanuvchilar birlashmasini tuzgan maqsad-tizimi taraqqiyot rejalari mehmonxona industriyasi manfaatlariga javob berishi kerak.

Milliy turistik tashkilot nuqtai nazaridan “Gulliver” tizimi vazifasi (jahon bozorida irland turistik mahsulotlarini samarali elektron taqdimoti) o‘zgargan emas, lekin tizimdan tijoriy foydalanishga o‘tish, qabul qilingan qarorlar mexanizmiga ta’sir etdi. Amal qilib kelayotgan yillari davomida “Gulliver” tizimi uzoq yo‘lni bosib o‘tdi va unga salmoqli mablag‘ sarflanadi. Faqat xususiylashtirilgandan keyingina Web – sayt va bronlashtirish tizimi Markazini yaratish jahon turistik bozorida real kattalikdagi ish bo‘ldi. Ko‘rsatilganidek, bu an’anaviy taqsimlash kanallari tartibini buzish deb hisoblangan bahslarga olib keldi. Tizimning kelajagi haqida bir narsa deyish qiyin. U bozor ishtirokchilari o‘rtasidagi ixtiloflarni bartaraf etish bilan birga turistik va moliviy oqimlarni taqsimlab olishgacha bo‘lgan muammolarni hal etilishiga bog‘liq.

Axborot texnologiyalarining ertangi kuniga keladigan bo‘lsak, hozirdanoq «klassik»ka qaraganda qiziqroq variantlar ko‘rib chiqilmoqda. Bugungi kunda VAA – texnologiya degan vosita intensiv rivojlanayapti. U mobil telefonlardan elektron tijorat uchun

foydalanish imkonini beradi. “Gulliver ANVHRE” tizimi xuddi shunday. Uning sharofati bilan Internet hamisha mijozning «cho‘ntagida turadi». Mobil telefoni bo‘lganda iste’molchi oldin qilingan bronlashni ko‘rishi, o‘zgartirishi yoki bekor qilishi mumkin.

1. Avtomatlashtirilgan axborot tizimlari
2. Mehmonxona biznesini kompyuterlashtirish
3. Mehmonxonani boshqarish kompyuter tizimlari
4. Dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari
5. Mehmonxonalarda rezervlash
6. Mehmonxonaning aloqa vositalari

13.4. Mehmonxonani boshqarishda kompyuter tizimlari

Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimlari nomerlarni rezervlash, doimiy mijozlar, mehmonlarning talablari va ular to‘lashi lozim bo‘lgan haq haqidagi ma’lumotlarni kiritish, saqlash va zarur holda tez qidirib topishga yordam beradi. Muayyan sanada tashrif buyurgan mehmonlar ro‘yxatini kompyuter xotirasidan topish hech qanday muammo tug‘dirmaydi. Rezervlash stoli fayllari avtomatlashtirilgan axborot tizimining muhim tarkibiy qismi bo‘lib, ular ushbu ish uchun mas’ul bo‘lgan ma’mur (administrator) yordamchisiga bronlashtirilmagan nomerlar miqdori va ularning tafsilotlari: xonalari soni, derazadan ochiladigan manzara, narxi va h.k. haqida axborot olish imkonini beradi. Avtomatlashtirilgan axborot tizimi mehmonxona faoliyatiga joriy etilgunga qadar rezervlash bilan shug‘ullanuvchi xodim bunday axborotni yig‘ishi va undan foydalanishi ancha og‘ir ish bo‘lib, juda ko‘p vaqtni olar edi.

Avtomatlashtirilgan axborot tizimi kompyuter dasturlari to‘plamidan iborat bo‘lib, ular yordamida boshqarish ofislari va yordamchi bo‘limlar ishi uchun dolzarb ahamiyatga ega bo‘lgan axborotni yig‘ish va undan foydalanish mumkin. Bu to‘plam tarkibida to‘rt dastur ayniqsa muhimdir, chunki ular ma’murlarni quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha kerakli axborot bilan ta’minlaydi:

- rezervlash xizmatini boshqarish;
- mehmonlarga xizmat ko‘rsatishni boshqarish;
- mehmonlar bilan hisob-kitob qilishni boshqarish;
- mehmonxonani boshqarishning umumiy masalalari.

Avtomatlashtirilgan axborot tizimining rezervlash xizmati faoliyatini ta'minlovchi tarkibiy qismi mazkur xizmat xodimlariga rezervlashga so'rovlarni tez olish, rasmiylashtirilgan bronlarga tasdiqlar olish va mehmonxona nomerlari mijozlar bilan qay darajada to'liqligi haqida doim aniq tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Avtomatlashtirilgan axborot tizimida bevosita ofisda va telefon orqali rezervlash markazlashtirilgan tizimi orqali amalga oshirilgan bronlash haqidagi barcha axborot jamlanadi. Mehmonxona korporatsiyalarining aksariyati mazkur tizimda o'z raqamlariga ega bo'lib, ularning yordamida mijozlar oldindan buyurtma qilish uchun mamlakatning istalgan nuqtasidan, ba'zan hatto chet eldan (bepul) sim qoqishlari mumkin. Transport agentliklari ham ushbu markazlashtirilgan tizimga kompyuter tarmog'i orqali to'g'ridan-to'g'ri kirish imkoniyatiga ega. Avtomatlashtirilgan axborot tizimidan surunkali foydalanuvchi mehmonxonaning yuzdan ortiq xizmatchilari istalgan vaqtda quyidagi yo'nalishlar bo'yicha axborot olishlari mumkin:

- rezervlash;
- bosh ma'mur ofisi;
- jamoaviy tashriflarni rasmiylashtirish;
- doimiy mijozlar haqida ma'lumotlar;
- hisobotlar matn muharriri;
- transport agentliklarining xizmatlari uchun schyotlar;
- turlarni rasmiylashtirish;
- ma'muriy-xo'jalik masalalari;
- foiz daromadlarini boshqarish;
- kompleks dasturlar tuzish;
- ulgurji savdo;
- kompyuter bo'yicha hisob-kitoblar uchun interfeys;
- kinofilmlar namoyishini buyurtma qilish uchun interfeys;
- savdo nuqtalari uchun interfeys;
- ekologik nazorat;
- markazlashtirilgan rezervlash;
- shahar grossbuxi;
- kreditorlik qarzlari;
- kondominium egalarining schyotlari;
- uyushmalarni boshqarish;

- nomerlarni uzoq muddatga berganlik uchun ijara haqi;
- taymsheerlar uchun ijara haqi.

O'rta va katta mehmonxonalarda ma'murning ish joyi schyotlar va xaridlarni nazorat qilish va rasmiylashtirish uchun mini-kompyuter bilan jihozlanadi. Mehmonxonada odatda monitorlar bilan jihozlangan yana bir nechta xizmatlar: savdo nuqtalari, ta'minot xizmati, konferens-zal va boshqa xizmatlar ham faoliyat ko'rsatadi. Kichik mehmonxonalar so'rovlarni rasmiylashtirish uchun mini-kompyuterdan alohida foydalanishi yoki uni mahalliy tarmoqqa ulashi mumkin.

Mehmonxona biznesini kompyuterlashtirish

Mehmonxonani kompyuterlashtirish:

- boshqaruv tizimining samaradorligini oshirish;
- mehmonlar va ularning shaxsiy mol-mulki, shuningdek mehmonxona mol-mulkingin xavfsizligini oshirish;
- mehmonxonaning mijozlari doirasini kengaytirish va bir qancha marketing vazifalarini hal qilish;
- mehmonxona qo'shimcha xizmatlari taklifining kengayishi bilan bog'liq daromadlarni ko'paytirish imkonini beradi.

Yuqorida zikr etilgan vazifalar hozirda har qanday mehmonxona uchun – uning nomerlari miqdori, toifasi va joylashgan yeridan qat'i nazar, dolzarb ahamiyatga ega.

Agar mehmonxonaning nomerlari va xizmat xonalari elektron qulflar bilan jihozlangan bo'lsa, kompyuter yordamida ularni yagona tarmoqqa birlashtirish mumkin. Bu tarmoq ham bir qancha qo'shimcha vazifalarni bajaradi:

- markaziy pultdan berilgan komanda bo'yicha nomerni blokirovka qilish, bir yoki bir nechta nomerni ochish;
- nomerga ruxsatsiz kirishga harakat qilingan taqdirda trevoga signalini olish;
- eshikning holati (ochiq/berk, qaysi kalit bilan) haqida axborot olish;
- nomerda mehmon bor-yo'qligi haqida axborot olish. Ammo bu funksiya ayrim mamlakatlarda taqiqlangan, chunki mehmonning shaxsiy hayotiga aralashish hisoblanadi.

Mehmonxona majmuini markazlashtirilgan tartibda boshqarish kompyuter tizimlari hatto yirik mehmonxona faoliyatini ham ko‘p vaqt va kuch sarflamasdan muvofiqlashtirish imkonini beradi. Tizim quyidagi vazifalarni hal qiladi:

- biznes-jarayonlarni oqilonlashtirish, qog‘ozli hujjat aylanishi hajmini kamaytirish;
- xizmatlar va xodimlar faoliyati ustidan nazoratni kuchaytirish;
- mehmonlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash;
- operatsion harajatlarni oqilonlashtirish;
- statistik va analitik funksiyalar.

Professional tizimlar zamirida ko‘plab mehmonxonalarining muvaffaqiyatli ish tajribasi yotadi. Bu tajriba yildan yilga oshib bormoqda va yangi professional ishlovlarda takomillashtirilmoqda. Hozirgi vaqtda avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimini tanlashda mehmonxonalar diqqatiga sazovor bo‘lgan bir nechta professional ishlovlar mavjud.

Mehmonxona xo‘jaliklarini avtomatlashtirish kompleks tizimlari ko‘pligiga qaramay, bunday tizimlarni tuzishning asosiy prinsiplari ancha o‘xshash.

Barcha tizimlar mehmonxonaning asosiy xizmatlari, chunonchi: nomerlar fondi, ma‘muriy, tijorat, muhandislik, umumiy ovqatlanish xizmatlari faoliyatini avtomatlashtiruvchi dasturlar paketidan tashkil topadi. Dasturlarning o‘zi funksional prinsipga ko‘ra tuzilgan.

Masalan, nomerlar fondini boshqarish xizmati (Front office)ni avtomatlashtirish dasturi nomerlar fondini boshqarish, rezervlash, bronlash, mehmonlarni ro‘yxatga olish, joylashtirish, yashash va ko‘rsatilgan xizmatlar bahosini avtomatik tarzda yozish yo‘li bilan mehmonlarning hisobvaraqlarini yuritishni ta‘minlash imkonini beradi.

Restoranlar, barlar hamda umumiy ovqatlanishning boshqa bo‘limlarida mijozlarga xizmatlar ko‘rsatish va ular bilan hisob-kitob qilishni avtomatlashtirishga mo‘ljallangan dastur quyidagi vazifalarni bajaradi: mehmonlarning ovqatlanishi va zallarning yuklanishini boshqarish dasturlarini yuritish, omborda va ishlab chiqarishda oziq-ovqat mahsulotlari mavjudligini kuzatish, oziq-ovqat omboriga talabnomalarni rasmiylashtirish, ishlab chiqarish oziq-ovqat

mahsulotlarining harakatini hisobga olish va nazorat qilish, taomlar va menyuni kalkulyatsiya qilish.

Tizimlarning servis modullari hujjatlar va xatlarni tayyorlash va chop etish, operatsion, statistik va moliyaviy hisobotlar tuzishga mo'ljallangan. Kichik mehmonxonalarda asosan Front office ni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan soddalashtirilgan tizimlar qo'llaniladi. quyida shunday tizimlarning ayrimlarini ko'rib chiqamiz.

Fidelio tizimi-Mehmonxonalar va restoranlar uchun boshqaruv tizimlari yaratishga ixtisoslashgan dunyodagi eng yirik Micros-Fidelio korporatsiyasining kompleksi eng ko'p tarqalgan universal mahsul hisoblanadi. Fidelio tizimi 100 dan ortiq yirik mehmonxona tarmoqlari (Sheraton, Hilton, Marriot, Kempinsky, Hyatt va h.k.)da o'rnatilgan. MDH va Boltiqbo'yi mamlakatlari hududidagi 90 dan ortiq mehmonxonalar ham o'z faoliyatida mana shu texnologiyalardan foydalanadi.

Fidelio tizimi mehmonxona ishining nomerlarni kompyuterda rezervlashtirish, mehmonlarni ro'yxatga olish, joylashtirish va ro'yxatdan chiqarishdan nomerlar fondini boshqarish, buxgalteriya va moliya ishlarini yuritishgacha bo'lgan barcha bosqichlarini qo'llab-quvvatlaydi. Tizim muomalada juda sodda bo'lib, biron-bir alohida shaxsiy kompyuterlarni taqozo etmaydi va har qanday kattalikdagi mehmonxonalarda foydalanish uchun mosdir.

Kompleks funksional jihatdan bir nechta modulga ajratilgan: bronlashtirish, nomerlar fondini boshqarish bloki, tariflarni boshqarish (ko'rib chiqish, o'zgartirish, oqionalashtirish), xizmatlarni paketlashtirish (konfiguratsiya, realizatsiya, kuzatish, xizmatlar ko'rsatish, hisob-kitob qilish va sh.k.), mehmonlarni ro'yxatga olish va ro'yxatdan chiqarish, hisobotlar tayyorlash va sh.k.

Bronlashtirish moduli 20 dan ortiq har xil vazifalarni bajarish, chunonchi: xonalarning mavjudligi haqidagi axborotni ko'zdan kechirish, mijozlarning ma'lumotlar bazasini yuritish, har qanday toifaga mansub mehmonlar uchun nomerlarni bronlashtirish, hisob va statistikani yuritish, avtomatik faks jo'natish imkonini beradi. Hisobotlar moduli mehmonxona ishida zarur bo'lgan ma'lumotnomalar, shakllar, statistik materiallarning qayrib 300 turini tayyorlashga yordam beradi. Nomerlar holati, mehmonxonaning

to'lganlik darajasi, unda yashayotgan mehmonlar, joriy moliyaviy holat to'g'risidagi hisobotlar shular jumlasidandir.

Fidelio tizimi to'la rusifikatsiya qilingan va MDH bozori uchun moslashtirilgan. qoida tariqasida, Fidelio tizimini mehmonxonalar restoranlar uchun mo'ljallangan Micros kassa-hisob-kitob majmui bilan birga o'rnatadilar. qo'shimcha tarzda moliya-xo'jalik faoliyatini avtomatlashtirish dasturi, sotish va marketing bo'limi ishini tashkil etish dasturi, bosh muhandis dasturi va boshqa dasturlar yetkazib berilishi mumkin.

Barcha dasturlar yagona birlashtirilgan tizim tarzida ishlaydi. Fidelio tizimi DOS operatsion muhitida faoliyat ko'rsatadi. Fidelio FO tizimini o'rnatish bahosi har bir buyurtmachi uchun alohida hisoblanadi va birinchi navbatda tizimning komplektlanishi va mehmonxonaning kattaligiga bog'liq bo'ladi.

MDH bozorida Micros-Fidelio firmasining eksklyuziv distribyutori sifatida so'nggi yillarda HRS (Hotel & Restaurant Systems) kompaniyasi ish olib bormoqda. HRS dasturiy ta'minot va apparat vositalarini to'liq o'rnatadi, xodimlarga tizim bilan ishlashni o'rgatadi va foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlash bilan shug'ullanadi.

Lodging Touch tizimi mehmondo'stlik sanoati uchun dasturlar ishlab chiqish sohasidagi yetakchi tashkilotlardan biri – AqShning MAI Hospitality kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bugungi kunda Lodging Touch tizimi mehmonxona biznesini kompleks avtomatlashtirish dasturiy vositalarining eng zamonaviylaridan biri hisoblanadi. Dastur to'la rusifikatsiya qilingan va MDH bozori uchun moslashtirilgan. Boshqa shunga o'xshash tizimlardan farqli o'laroq, Lodging Touch tizimi Windows NT operatsion muhitida faoliyat ko'rsatadiki, bu uning faoliyat doirasini ancha kengaytiradi, shuningdek u bilan ishlash usulini oson o'zlashtirish imkonini beradi.

Tizim mehmonxonaning turli bo'limlari: porte, restoran xizmati, sotish, banketlar tashkil etish bo'limini avtomatlashtiruvchi dasturlarning birlashtirilgan paketidan tashkil topgan. Lodging Touch tizimi buxgalteriya dasturlari, mehmonxona daromadini oqilonlashtirish tizimlari, pullik televideniye, telefon, nomerga kirishni nazorat qilish va b. tizimlar bilan bog'lanishi mumkin.

Lodging Touch-Porte tizimi modul prinsipiga asosan tuzilgan. Operatsion blok tizimning bosh bo'g'inini tashkil etadi. U nomerlarni bronlashtirish (bronni rasmiylashtirish va bekor qilish, kutish varaqlarini yuritish, mehmonxona qavatlarini ko'zdan kechirish), mehmonlarni joylashtirish va ro'yxatdan chiqarish, to'lovlarni kiritish va tungi audit taomili funksiyalarini qo'llab-quvvatlaydi. Shu yerda mehmonxonadagi holat to'g'risidagi hisobotni (grafik yoki jadval variantlarida) ko'zdan kechirish, turli-tuman ma'lumotlar (mehmon kartochkalari, pasport ma'lumotlari va h.k.) olish mumkin.

Lodging Touch tizimining boshqa ayrim dasturiy modullari qatoriga tariflarni boshqarish bloki, nomerlar fondini boshqarish bloki (nomerlarni tozalash va xodimaning ish grafigini tuzish uchun mo'ljallangan) kiradi. Lodging Touch tizimida turistik agentliklar bilan ishlash dasturiy bloki ham bo'lib, u agentliklardan olingan buyurtmalarni rasmiylashtirish, vositachilik haqini hisoblash, skidkalar va maxsus takliflarni belgilash, statistika ma'lumotlarini ko'zdan kechirish imkonini beradi.

Lodging Touch tizimining MDH mamlakatlaridagi rasmiy distribyutori LIBRA Interneshnl kompaniyasidir.

Nimeta tizimi-Bu kichik va o'rta mehmonxonalar uchun mo'ljallangan nisbatan yangi mahsuldir. Nimeta tizimi Internet-texnologiyalar vositasida mehmonxonani boshqarish tizimini ijaraga olish va undan foydalanish imkonini beradi. Bu texnologiyaning ish prinsipi shundan iboratki, mehmonxona haqidagi barcha ma'lumotlar va mehmonxonani boshqarish tizimining dasturi mehmonxonadan tashqarida, buning uchun maxsus ajratilgan serverda joylashgan bo'ladi. Mazkur server Internet-provayderning jihozlangan servis-markazida bo'ladi. Shunday qilib, Nimeta tizimini ulash va undan foydalanish uchun kompyuterga ega bo'lish va Internetga chiqish kifoyadir.

Mehmonxonalarni kompyuterlashtirishning boshqa tizimlari ham juda ko'p. Amalda barcha tizimlar taxminan bir xil funksiyalar va imkoniyatlar to'plamiga ega bo'lib, ular o'rtasidagi farq juda ahamiyatsizdir.

Masalan, «Edelveys» tizimida bronlash mehmonxona nomerlarining vizual rejasi yordamida amalga oshiriladiki, bu bronlash operatsiyasini ancha yengillashtiradi.

«**AMADEUS**» bronlash bilan shug'ullanadigan eng mashhur kompyuter tizimidir. U boshqa tizimlarga qaraganda ko'proq miqdorda xalqaro xizmatlar ko'rsatishga qodir. «**AMADEUS**» Hotels tizimi yer yuzidagi 35 000 mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalari haqida aniq ma'lumotlarni taklif qiladi. U mehmonxonaning joylashgan manzili, bo'sh o'rinlarning mavjudligi, ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami va narxlar haqida ma'lumotlar beradi.

Mehmonxona xizmatlarini bronlash bo'limlari Internet tarmog'ida ham mavjud. Ularning eng mashhuri Travel Web dir. U 1996 yilda AQShning «Pegasus Systems» kompyuter kompaniyasi tomonidan ochilgan. Travel Web jahonning 94 mamlakati, barcha yetakchi mehmonxona tarmoqlari va 200 dan ortiq aviakompaniya haqida axborot beradi. Bronlashdan tashqari, u ma'qul mehmonxonalar va aviareyslarni qidirish tizimiga ham ega.

13.5.Dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari

Kompaniyalarning turli rezervlash tizimlari bilan ishlash ko'p yillik tajribasi elektron rezervlash tizimidan foydalanishga o'tgan o'rta mehmonxona mazkur tizim orqali har oyda qo'shimcha tarzda bir necha o'ntadan bir necha yuztagacha buyurtma olishini ko'rsatadi.

Tarixan bu tizimlar aviachiptalarni rezervlash tizimi sifatida yaratilgan edi. Hozirda bu funksiyadan tashqari barcha tizimlar mehmonxonalaridagi joylarni rezervlashtirish, ijaraga avtomobillar, turli tomoshalarga chiptalar va h.k. buyurtma qilish imkonini beradi.

Bugungi kunda jahonda to'rtta dunyo miqyosida rezervlash tizimi (Global Distribution Systems – GDS) mavjud. Bular: Amadeus, Galileo, Sabre va Worldspan. Ular jami mehmonxonalar bozorining 90% dan ko'prog'ini qamrab olgan. Ularning terminallari yer yuzidagi 400 mingdan ortiq turistik agentliklarda o'rnatilgan. Bu tizimlar «oltin to'rtlik» deb atalishi bejiz emas. Jahon mehmonxona bozorining qolgan bir necha foizi mintaqaviy rezervlash tizimlariga va yuqorida zikr etilgan tizimlarga qo'shilish arafasida turgan tizimlarga tegishli.

Rezervlash tizimlari bilan ishlashning universal resepti mavjud emas, shu bois har bir muayyan mehmonxona uchun mijozlarning strukturaviy tarkibini, narx-navo siyosatini va h.k.ni mufassal tahlil qilish lozim.

Har bir GDS, dunyo miqyosidagi tizim ekanligiga qaramay, jahonning muayyan qismida amal qiladi. Masalan, Amadeus va Galileo eng avvalo Yevropada, Sabre va Worldspan esa – Amerikada faoliyat ko'rsatadi. SAHARA tizimi MDH mamlakatlarida hamda Afrika va Yaqin Sharqning ba'zi bir mamlakatlarida tarqalgan.

Inter-Continental, Radisson va boshqa mehmonxona tarmoqlariga kiruvchi mehmonxonalar uchun GDS bilan ishlash markazlashtirilgan tartibda tashkil etiladi va mehmonxona tarmog'i marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi. Mustaqil mehmonxonalar uchun dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan ishlashning bir variantlari mavjud:

- bir yoki bir nechta bronlash tizimlarining terminallarini o'zida o'rnatish va mustaqil ishlash;
- bunday xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashgan vositachi kompaniya bilan shartnoma tuzish;
- dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan ishlaydigan yirik turoperator bilan shartnoma tuzish.

Mehmonxonada o'z GDS terminallarini o'rnatish eng murakkab va qimmat yechimdir. Uni amalga oshirish uchun mehmonxona rezervlash tizimlari bilan shartnomalar tuzishi, aloqa tarmoqlarini o'tkazishi, kerakli asbob-uskunalarini o'rnatishi, xodimlarga ularda ishlashni o'rgatishi va boshqa ko'plab shunga o'xshash ishlarni amalga oshirishi lozim. qilingan sarf-harajatlar yaqin kelajakda o'zini oqlashi uchun GDSdan muttasil ravishda ko'plab buyurtmalar olish lozim. Binobarin, bunday yondashuv faqat o'z mehmonxonalar tizimiga ega bo'lgan mehmonxonalar tarmoqlari uchun o'rinlidir. Shu bois GDS bilan mustaqil mehmonxonalarining ishlash holatlari deyarli ma'lum emas.

Vositachi kompaniya (provayder) orqali ishlash ancha yengil va arzonidir. Bundan tashqari, qoida tariqasida, maxsus asbob-uskunalar o'rnatish, maxsus ajratilgan aloqa tarmoqlarini o'tkazish va mehmonxonaga xos bo'lmagan boshqa funksiyalarni bajarish talab etilmaydi. Mehmonxonani, uning nomerlarini, narxlarni mufassal tavsiflovchi so'rovnomani to'ldirish va bronlashga tasdiqnoma kelishini (odatda faks orqali) kutish kifoyadir.

Provayder xizmatlari haqi bir yilda bir necha yuz dollardan bir necha ming dollarga yetishi mumkin. Har bir sof (ya'ni amalga

oshirilgan va bekor qilinmagan) bronlash uchun qayd etilgan haq (taxminan 10 AqSh dollari) olinadi. Vositachi kompaniya funksiyasiga (tegishincha mehmonxona harajatlariga ham) bronlashni amalga oshiruvchi turistik agentlarga vositachilik haqi to'lash kiradi. Vositachilik haqi miqdorini har bir mehmonxona har xil belgilaydi. Odatda uning miqdori bronlash summasining 10% ni tashkil qiladi.

Texnik nuqtai nazardan olib qaraganda, turoperator orqali ishlash oldingi variant bilan aniq mos keladi. Birdan-bir farq moliyaviy munosabatlarning tashkil etilishidadir. Turoperator uchun GDS orqali mehmonxonani bronlashtirgan har bir mijoz amalda yakka turist hisoblanadi. Uni mehmonxonaga joylashtirishga mehmonxona turoperatorlar uchun belgilagan narxlar amal qiladi. Turoperator skidkasi (komissiyasi)ning miqdori, qoida tariqasida, nomerlar narxiga qarab, 15-30% va undan ko'proq bo'ladi. O'z skidkasidan turoperator agentlik komissiyasini to'laydi, rezervlash tizimlari, telekommunikatsion kompaniyalarga majburiy to'lovlarni amalga oshiradi.

Turoperator orqali ishlash barcha jihatlardan ma'qulroqdir, chunki turoperator skidkasi mijozlarning mehmonxonada amalda yashashiga nisbatan amal qiladi, binobarin, turoperator mehmonxonaga mijozlarni jalb qilishdan bevosita manfaatdordir. Mijozlar bo'lsa – daromad bo'ladi, mijozlar bo'lmasa – mehmonxonadan hech qanday to'lovlar kelmaydi.

Axborot tarqatish muqobil kanallari jadal rivojlanishi natijasida mehmonxonalar sohasida dunyo miqyosida rezervlash tizimlari o'zining avvalgi mavqeini asta-sekin yo'qotib bormoqda. Jahon Internet kompyuter tarmog'i bu «yangi to'lqin»ning sardoridir. Buni bronlash tizimlarining o'zi ham e'tirof etmoqda. Bu ularni Internet bilan birlashishga va o'z Internet-serverlarini tuzishga rag'batlantirmoqda. Bunda GDSdagi axborotga kirish va mehmonxonalarni bronlashtirish Internet-serverlar orqali ta'minlanadi. Bugungi kunda SAHARA tizimidan tashqari, barcha GDS shunday imkoniyatlarga ega.

Mehmonxonalar uchun Internet tarmog'ining imkoniyatlari faqat GDS bilan hamkorlikda ishlashdan iborat emas. Internetdan foydalanishda mehmonxonalar erishadigan asosiy ustunlik qamrab olinadigan mijozlar doirasining kengligi (yer yuzi aholisining 100

mln.dan ko‘prog‘i) va GDSga qaraganda arzonroq ustama harajatlardadir.

Hozirning o‘zidayoq Internet dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlarining jiddiy raqibiga aylandi. Internet orqali ishlash dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari ishidan quyidagi jihatlar bilan farq qiladi:

- GDSda mehmonxona faqat bir marta, Internetda esa – istalgan serverlarda istalgan miqdorda ko‘rsatilishi mumkin;

- dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan o‘z ishi uchun mehmonxonalardan vositachilik haqi oladigan professional turagentlar ishlaydi, Internetdan esa arzon mehmonxona topishga harakat qilayotgan jismoniy shaxslar foydalanadi. Bunda hech qanday agentlik komissiyasi to‘lanmaydi.

Internetga kirish imkoniyatiga ega bo‘lish va unda o‘z sahifasini tashkil etish dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlaridan foydalanish huquqini qo‘lga kiritishga qaraganda oson va arzonroq bo‘lib, bunga istalgan mehmonxonaning qurbi yetadi. Ammo, Internet - markazlashtirilmagan muhit. Agar Toshkent mehmonxonasi o‘zi haqida axborotni istalgan GDSga kiritsa, uni Toshkent mehmonxonalari ro‘yxatini ko‘zdan kechirgan har bir turagent ko‘radi.

Internetda buning batamom teskarisi: muayyan mehmonxona sahifasi tashkil etilganidan keyin u haqda deyarli hech kim xabar topmaydi. Internetning istalgan foydalanuvchisi o‘ziga mehmonxona tanlamoqchi bo‘lganida yuqorida zikr etilgan mehmonxona sahifasini topishi uchun uni turli axborot qidirish tizimlari, ma’lumotnomalar, kataloglarda ro‘yxatdan o‘tkazish bo‘yicha uzoq va mashaqqatli ish olib borish, bannerli reklamaga katta mablag‘lar sarflash va boshqa shunga o‘xshash sa’y-harakatlar talab etiladi.

Internetdan foydalanishning muhim afzalliklaridan biri shundaki, u xalqaro va shaharlararo so‘zlashuvlarga harajatlarni ancha kamaytirish imkonini beradi.

Mehmonxonaning aloqa vositalari

Mehmonxonaning aloqa vositalariga xizmat doirasida foydalanish uchun mo‘ljallangan ichki aloqa, mijozlar bilan aloqa (shu jumladan peyjer aloqasi va radio), ovoz yozib oluvchi javob berish avtomatlari, fakslar, ma’lumotlar berish xizmati va avariya markazi kiradi. Mijozlar mehmonxona bilan ilk aloqani ko‘pincha telefon orqali bog‘laydilar.

Bu barcha telefon qo'ng'iroqlariga jiddiy munosabatda bo'lishning muhimligini ko'rsatadi.

Aloqa markazi – mehmonxona hayotining muhim tarkibiy qismi. Mehmonxona hayotining osoyishtaligi aloqa markazining normal ishlashiga bog'liq. Bundan tashqari, aloqa markazi qo'shimcha daromad manbai hamdir, chunki mehmonxonalar odatda mehmon xonasidan amalga oshirilgan xalqaro so'zlashuvlar qiymatiga 50% ustama qo'yadi.

Aloqa markazi uzzukun, bosh ma'mur ofisining grafigi bir xil tartibda – uch smenada ishlaydi. Ushbu xizmat xodimlari har qanday vaziyatda, ayniqsa, favqulodda holatlarda, asabiy muhitga qaramay, xotirjamlikni saqlashlari muhim ahamiyatga ega.

Tayanch iboralar: Rezervlash xizmati, qayta bronlash (Overbooking), guruhiy bronlash, qabul qilish (reception), VIP – mijozlar, elektron qulf, Fidelio, Lodging Touch, Nimeta tizimlari, Edelveys tizimi, Amadeus Calileo, Sabre va Worldspan.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Avtomatlashtirilgan axborot tizimlari qanday ma'lumotlarni o'z ichiga oladi?
2. Bronlash tartibi va mijozdan olinadigan dastlabki ma'lumotlar haqida gapirib bering.
3. Bronlashning qanday tartib qoidalari mavjud?
4. Bronlash xizmati qaysi bo'limlar bilan aloqada bo'ladi?
5. Mehmonlarni ro'yxatga olish xizmati qanday xizmat va u nimalarni o'z ichiga oladi?

XULOSA

Mamlakatda turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o‘rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta‘minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Shunga muvofiq mamlakatimizda turizm industriyasini jadal rivojlanishida xususiy sektorning ustuvor ishtirokini ta‘minlashga ham alohida e‘tibor qaratilmoqda. Hozir yuzlab tadbirkor va hunarmandlar turizm sohasiga jalb qilingan bo‘lib, ular suvenir mahsulotlari ishlab chiqarish, mehmonxona xo‘jaligi, sayyohlarga xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev o‘zining Oliy Majlisga murojaatnomasida “Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizmdir. O‘zbekiston turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo‘lgan davlat hisoblanadi. Yurtimizda 7 ming 300 dan ortiq madaniy meros obyektlari mavjud va ularning aksariyati YuNESKO ro‘yxatiga kiritilgan”, – deb takidlagan edi[4]. Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tomonidan taqdim etilgan ma‘lumotlarga ko‘ra, 2018 yilda O‘zbekistonga 5.34 million nafar turist tashrif buyirgan. 2017 yilda ularning soni 2,69 mln nafarni tashkil etgan, ya‘ni sayyohlar soni bir yilda 97 foizlik o‘sishni ko‘rsatib, ikki baravarga oshgan. 2016 yilda esa ularning soni 2,07 million nafarni qayd etgan. O‘tgan yil davomida 9 mamlakat uchun vizasiz rejim e‘lon qilinib, fuqarolari uchun soddalashtirilgan viza rejimi qo‘llanuvchi mamlakatlar soni 12 tadan 50 taga oshdi. 2018 yilning 15 iyulidan elektron kirish vizalarini rasmiylashtirish va berish tizimi ishlay boshladi.

Turizm iqtisodiyotning strategik tarmog‘i sifatida mamlakat taraqqiyotini ta‘minlashda muhim o‘rin tutadi. Shuning uchun, turizmni rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratishga qaratilgan xalqaro me‘yor va standartlarni implementatsiya qilish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish, qulay turizm muhitini yaratish, transport logistikasini rivojlantirish, ichki va tashqi yo‘nalishlarni kengaytirish, joylashtirish korxonalarini xizmatlari sifatini oshirish, turizm bozorining

turli segmentlariga yo‘naltirilgan turizm mahsuloti va xizmatlarini diversifikatsiya qilish, O‘zbekiston Respublikasi turizm mahsulotini xalqaro va ichki turizm bozorlarida targ‘ib qilish, mamlakatning sayohat va dam olish uchun xavfsiz sifatidagi imidjini mustahkamlash hamda turizm tarmog‘i uchun kadrlar tayyorlash dasturi 2019-yil 5-yanvarda, 2019–2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi, hamda 2019-yil 18-iyul kuni “Turizm to‘g‘risida”gi qonunning yangi tahrirda qabul qilindi

Shuningdek, joylashtirish vositalari va infratuzilma ob‘yektlarining, ayniqsa turizm mavsumida yetishmasligi, turli transportlarda yo‘lovchilarni tashish tizimining yetarli darajada muvofiqlashtirilmaganligi, shuningdek, turistlarni mavjud turizm salohiyati to‘g‘risidagi ma‘lumotlar bilan ta‘minlashni tashkillashtirish darajasining pastligi, ichki turizmni, mamlakat hududlaridagi madaniy meros ob‘yektlarining va ziyoratning o‘ziga xosliklarini targ‘ib qilish bo‘yicha marketing kampaniyalarining samarasizligi turizmni jadal rivojlantirishga salbiy ta‘sir qilmoqda.

Turizmni, avvalambor, xususiy sektorda rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, ko‘rsatilayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligini va sifatini oshirish, milliy turizm mahsulotini dunyo bozorida faol va kompleks ravishda targ‘ib qilish, shuningdek turizmni rivojlantirishda xorij mamlakatlarida bo‘lib o‘tadigan sayyohlik ko‘rgazma va anjumanlari muhim ahamiyat kasb etadi. Yurtimiz milliy madaniy merosini chet ellarda ommalashtirish, mamlakatimizga xorijlik sayyohlarni ko‘proq jalb qilish va ichki turizmni rivojlantirish maqsadida mamlakatimiz sayyohlik tashkilotlari Madrid, Riga, Berlin, Parij, Tokio, London, Moskva, Istanbul kabi dunyoning yirik shaharlarida qator ko‘rgazmalar tashkil etmoqda yoki xalqaro ko‘rgazmalarda qatnashmoqda. Bu, albatta, o‘z samarasini berib, xorijiy sayyohlarning yurtimizga oqimi tobora ko‘paymoqda.

O‘zbekistonning turizm sohasidagi iqtisodiy ko‘rsatkichlariga nazar tashlasak, 2018 yil davomida respublikaga kelgan chet el fuqarolari soni o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 2,3 martaga ortdi. 2018 yilda jami 6433,0 ming sayyoh tashrif buyurgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2014 yilda 1938,0 ming kishini tashkil etgan edi . Shuningdek, 2019 yil 1 yanvar holatiga ko‘ra respublikadagi jami korxon va tashkilotlarning umumiy sonida xizmatlar sohasiga

ixtisoslashganlari 65,8 %ni tashkil etdi. Bu statistik ko'rsatkichlar mamlakatimizga tashrif buyurayotgan turistlar oqimini oshib borayotganligidan dalolat beradi. Bu ko'rsatkichni saqlab qolish yoki yanada oshirish uchun asosiy va qo'shimcha xizmatlar sifatiga alohida e'tibor qaratishimiz zarur. Asosiy xizmatlarimizdan biri joylashtirish vositalari hisoblanadi ya'ni 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, ishchilar orasidagi munosabatlarga, ularning o'zini tutishiga, ularning shaxsiy ishlariga rahbarlar xizmat ko'rsatishga bog'liq bo'lgan. Mijoz tomonidan bunday shikoyat tushganda, asosiy chora, sababni emas aybdorni qidirish bo'lib qoladi. Mehmonxona korxonasi rahbarining bilim va malakasi kengroq bo'lishi kerak.

Mehmonxona o'z nomi bilan mehmon kutishni, ya'ni uning ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi. Sog'lom fikr nuqtai nazaridan, insonning odatdagi ehtiyojlari – ovqatlanish, dam olish va uxlashga bo'lgan ehtiyojlarini qanoatlantirmasdan, mehmondo'stlik haqida so'z yuritish mumkin emas. Mehmonxonada ikki asosiy xizmat – joylashtirish va ovqatlantirishning bo'lishi shartligi ko'rsatiladi. Bunda ularning o'zaro nisbati jiddiy farq qilishi mumkin. Mehmonxona xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1. Ishlab chiqarish va foydalanish jarayonlari bir vaqtda sodir bo'lmaydi.
2. Saqlash imkoniyatlari cheklangan.
3. Mehmonxona xizmatlari muddatli xususiyatga ega.
4. Ishlab chiqarish jarayoniga mehmonxona xodimlari keng jalb qilinadi.
5. Mehmonxona xizmatlariga bo'lgan talab mavsumiy xususiyatga ega.
6. Mehmonxona xizmatlari va sayohat (safar) maqsadlari o'zaro bog'liq.

Mehmonxonalar faoliyatida servis va xizmat ko'rsatish darajasini har jihatdan rivojlantirish, mamlakatimizda erkin fuqarolik jamiyati va farovon hayot barpo etishning muhim omillaridan biridir.

Bugungi kunga kelib respublikamizdagi mavjud mehmonxonalarining aksariyati qayta ta'mirdan chiqarilib, zamonaviy boshqaruv

tizimlari joriy qilindi. Hozirgi kunda zamon talablari darajasida ya'ni 3-4-5 yulduzli mehmonxonalar mahalliy va xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko'rsatib kelmoqda.

Bu esa davlat budjetiga valyuta tushumini oshirmoqda va shu bilan birga aholining ish bilan ta'minlanishiga imkon yaratmoqda.

Bilamizki, so'nggi bir necha yillar davomida mamlakatimizda turizm sohasining asosi bo'lgan mehmonxonalar industriyasi jadal rivoj topmoqda. Shuningdek, yuqori darajada xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalar soni qanchalik ko'p bo'lsa, aholining ish bilan ta'minlanishi va o'z navbatida sayyohlikning ham yanada rivojlanishiga imkon yaratadi.

Glossariy

gid (gid-tarjimon) — axborotga oid va tashkiliy xizmatlar ko'rsatish, turistlar va ekskursantlarni vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) turistik resurslar bilan tanishtirish uchun kasbiy jihatdan tayyorgarlik ko'rgan, O'zbekiston Respublikasi rezidenti bo'lgan jismoniy shaxs;

yo'riqchi-yo'l boshlovchi — turistik yo'nalishlarda turistlar va ekskursantlarga hamrohlik qilish hamda ularning xavfsizligini ta'minlash uchun kasbiy jihatdan tayyorgarlik ko'rgan, O'zbekiston Respublikasi rezidenti bo'lgan jismoniy shaxs;

mustaqil turizm — turistlar tomonidan turoperatorlar va turagentlar ishtirokisiz mustaqil ravishda tashkil etiladigan sayohat;

turizm sohasining sub'ektlari — turistik xizmatlar majmuini yoki ularning bir qismini ko'rsatish, qo'shimcha turistik xizmatlarni (ishlarni) bajarish hamda turistlar va ekskursantlarga tovarlarni realizatsiya qilish bo'yicha tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi yuridik va jismoniy shaxslar;

tur — turistik xizmatlarning kamida ikkita turini o'z ichiga olgan turistik xizmatlar majmui bilan ta'minlangan, belgilangan yo'nalish bo'yicha aniq muddatlardagi sayohat;

turizm — jismoniy shaxsning vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda doimiy yashash joyidan jo'nab ketishi (sayohat qilishi);

turist — vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda vaqtincha bo'lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to'rt soatdan ketma-ket o'n ikki oygacha bo'lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxs;

turistik vaucher — turistning tur tarkibiga kiruvchi xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va ularning haqi to'langanligi faktini tasdiqlovchi hujjat;

turistik yo'nalish — sayohat vaqtida turist, ekskursant tashrif buyuradigan asosiy joylarning ro'yxati bo'yicha turistning, ekskursantning rejalashtirilgan harakatlanish yo'li;

turistik xizmatlar — joylashtirish, ovqatlantirish, transport, ekskursiya va maslahat xizmati ko‘rsatish bo‘yicha xizmatlar, shuningdek turist va ekskursantning ehtiyojlarini qanoatlantirishga qaratilgan xizmatlar;

ekskursant — vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to‘rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxs;

ekskursiya etakchisi — turistlar va ekskursantlarni muayyan turistik resurs bilan tanishtirish uchun kasbiy jihatdan tayyorgarlik ko‘rgan, O‘zbekiston Respublikasi rezidenti bo‘lgan jismoniy shaxs.

bron qilish — tashrif buyuruvchi (buyurtmachi) tomonidan joylashtirish vositasida nomerni (joyni) avvaldan buyurtma qilish;

mehmonxona xizmatlari — joylashtirish vositasida vaqtinchalik yashash joyi berish bo‘yicha xizmatlar majmui;

buyurtmachi — mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatish to‘g‘risidagi shartnomaga muvofiq mehmonxona xizmatlarini buyuruvchi yoki sotib oluvchi jismoniy yoki yuridik shaxs;

bajaruvchi — tashrif buyuruvchiga mehmonxona xizmatlarini taqdim qiluvchi tadbirkorlik sub‘ekti;

tashrif buyuruvchi — vaqtinchalik yashash bilan bog‘liq mehmonxona xizmatlarini buyurgan, sotib olgan va/yoki foydalanadigan jismoniy shaxs;

ommaviy shartnoma (bundan buyon matnda shartnoma deb yuritiladi) — bajaruvchi tomonidan tuzilgan hamda bajaruvchi o‘z faoliyati xususiyatiga ko‘ra o‘ziga murojaat qiladigan har bir shaxsga nisbatan amalga oshirishi shart bo‘lgan mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatish bo‘yicha uning vazifalarini belgilovchi shartnoma;

joylashtirish vositalari — mehmonxonalar, turizm bazalari va majmualari, dam olish uylari va zonalari, pansionatlar, kempinglar, motellar, xostellar, oilaviy mehmon uylari, o‘tov va palatkali oromgohlar, sanatoriylar va mehmonxona xizmatlari — vaqtincha yashash xizmatlarini ko‘rsatadigan boshqa ob‘ektlar, shuningdek tunash uchun qayta jihozlangan er usti transporti;

nomer (joy) narxi — vaqtincha yashash va bajaruvchi tomonidan belgilangan vaqtincha yashash bilan bog‘liq boshqa mehmonxona xizmatlari qiymati.

“Lyuks klass” Ushbu klass bo‘yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadi. Ayniqsa, 5 yulduzli hashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samolyotlarida uchish, hashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport lyuks klass mashinalarida alohida gid xizmatlari va h.k.larni o‘z ichiga oladi. Bunday turlar VIP xizmat ko‘rsatish turkumi bo‘yicha taqdim etiladi.

“Birinchi klass” (daraja) – bu nisbatan yuqori darajali xizmat ko‘rsatish bo‘lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirish, biznes klass darajadagi samolyotlarda uchish, obro‘li restoranlarda ovqatlanish, individual traasnfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

“Turistik klass” Bu 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni, doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchish, shved stoli xili bo‘yicha ovqatlanishni, guruhli transferti nazarda tutuvchi eng ommalashgan xizmat ko‘rsatish turi sanaladi.

“Iqtisod klass” Bu eng arzon xizmat ko‘rsatish turidir. Odatda iqtisod klassidan talabalar va kam ta‘minlanganlar foydalanadilar. Ushbu klass dasturlari yuqori darajada bo‘lmagan xizmatlarni kam miqdorda taqdim etishni nazarda tutadi.

«A part (a part)». Mehmonlarga bunday usulda xizmat ko‘rsatishda, taxminiy buyurtma olinib, berilgan vaqt asosida bajariladi. Ko‘pgina dam olish uylarida va mehmonxonalarda foydalaniladi.

«Tabldot (table d’hote)». «A part»dan xizmat ko‘rsatiladigan mehmonlarga bir xil menyu asosida, bir vaqtda xizmat ko‘rsatish bilan farqlanadi. Hamma stolga o‘tirgandan keyin xizmat ko‘rsatish boshlanadi. Odatda pansionatlarda, dam olish uylarida va boshqa binolarda foydalaniladi.

«SHved stoli». Juda keng assortimentli taomlar va erkin tanlash. Bu qisqa tarkibli va kengaytirilgan assortimentli stoldan iborat bo‘lishi mumkin. Hammasi otellar kategoriyalari va qaysi mamlakatlardan ekanliklariga bog‘liq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son Farmoni

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so‘zi. 2017 yil 8 fevral.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.

5. SH. M.Mirziyoev. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak . Tashkent : O‘zbekiston, 2017 y.,104 b.

6. 2017 — 2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasi. <http://lex.uz/docs/-3107036>

7. 3. “O‘zbekiston Respublikasini turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” PF-5611, 05.01.2019y. 4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasi, 22.12.2017y. Xalq so‘zi // 2017 yil.

O‘zbekiston Respublikasi vazirliklari me‘yoriy-huquqiy hujjatlari

7. O‘zbekiston Respublika Adliya Vazirligining respublikaga turistlarning kirishi va chiqishini ro‘yxatga olish bo‘yicha 1421-sonli nizom. 2004 yil 3 noyabr.

Darsliklar.

8. Сенин В.С. Гостиничный бизнес. Учебник -М.: “Финансы и статистика”, 2016.

15. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2014.

16. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2012.

17. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003.
“Finansy i statistika”, 2003.

18 . Скобкин С.С. “Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе”. –М.: “Юрист”, 2018.

O‘quv qo‘llanmalar

19. Норчаев А., Алиева М. Т., Халимова Ф.Н., “Меҳмонхона хўжалигида инновация” о‘quv qo‘llanma. –Т.: “TDIU”, 2019.

20. Сайфутдинов Ш. С., Нурфайзиева М.З., “ Туризм маркетинги” о‘quv qo‘llanma. –Т.: “TDIU”, 2019.

21. Саттаров, А. А. Меҳмонхонада маркетинг хизматларини такомиллаштириш йўллари / А. А. Саттаров. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 22 (260). — С. 689-690. — URL: <https://moluch.ru/archive/260/59745/> (дата обращения: 15.04.2021).

Ilmiy monografiyalar, maqolalar

22. Xudoyorov A.A. O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning o‘ziga xos tashkiliy iqtisodiy jihatlari// Iqtisod va moliya ilmiy-amaliy jurnal. T.: 2019 yil. №8(128). 9-bet.

23. European Tourism in 2018: Trends & Prospects (Q4/2018).

24. Global Muslim Travel Index 2018. MastercardCrescentrating 2018.

25. Travel & Tourism Economic Impact 2019.

26. Travel & Tourism Economic Impact 2018 Uzbekistan// World Travel & Tourism Council 2018 march.

27. Tourism in Uzbekistan-2018.

28. UNWTO barometer 2018 – World Tourism Organization (UNWTO), april 2018.<https://www.moodiedavittreport.com/wp-content/uploads/2018/04/wto-1.png>

29. O‘zbekistonda 2020 yilga qadar yana 100 ta mehmonxona quriladi http://www.xs.uz/uz/post/ozbekistonda_2020-jilga-qadar-yana-100-ta-mehmonkhona-quriladi

Doktorlik, nomzodlik dissertatsiyalari

30. Norchaev A. Xalqaro turizmni rivojlanishining iqtisodiy o‘shishga ta’siri (Ispaniya misolida) Fan nomzodligi dissertatsiyasi, TDIU, 2004.

31. Ro‘ziev Sobirjon Samatovichning 08.00.13 – “Menejment va marketing” yo‘nalishida nomzodlik dissertatsiyasi himoyasi uchun tayyorlagan dissertatsiyasi, TDIU, 2007.

Statistik ma’lumotlar to‘plamlari

32. O‘zbekiston turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi statistik ma’lumotlaridan

Internet saytlari

33. www.travel.ru

34. www.market.com

MUNDARIJA

KIRISH	10
1-bob. «Mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish xizmatini boshqarish» fanining asosiy maqsad va vazifalari.	13
1.1. Mehmonxona xizmatlarining mohiyati va xususiyatlari.	13
1.2. Joylashtirish vositalari va ularning turlari.	15
1.3. Mehmonxonalarining funksional vazifasi.	20
2-bob. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish rivojlan-tirishning nazariy-uslubiy asoslari.	31
2.1. Mehmonxonalar va ularning turizm sohasida tutgan o'rni.	32
2.2. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish va ularning turlari.	37
2.3. Xorijiy rivojlangan mamlakatlardagi servis xizmat ko'rsatish darajalari.	54
3-bob. Mehmonxonalarining tashkiliy-boshqarish tuzilmasi.	62
3.1. Yirik mehmonxonalar boshqaruv strukturasi.	63
3.2. Kichik mehmonxonalar boshqaruv strukturasi.	64
3.3. Bosh ma'mur ofisi.	66
3.4. Tungi auditor.	72
3.5. Ma'muriy–xo'jalik xizmati.	73
4-bob. Mehmonlarda qabul qilish, ro'yxatdan o'tkazish va joylashtirish xizmatlari.	81
4.1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati.	81
4.2. Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartibi	83
4.3. O'zbekistonda mehmonxona xizmatlarini taqdim etish qoidalari.	92
5-bob. Mehmonxona nomer fondiga xizmat ko'rsatishni tashkil etish.	96
5.1. Nomer fondini boshqarish xizmatining tashkiliy prinsiplari.	96
5.2. Tozalash ishlarini tashkil etish.	97
5.3. Nomerni mehmon joylashuvi uchun tayyorlash.	100

5.4. Turli tozalash ishlarini bajarish texnologiyasi.	101
6-bob. Mehmonxonaning yordamchi xizmatlari	110
6.1. Injenerlik xizmati.	110
6.2. Xavfsizlik xizmati.	111
6.3. Xarid qilish xizmati.	113
7-bob. Mehmonxonalarda ovqatlantirish xizmatini tashkil etish.	116
7.1. Mehmonxona restoranining faoliyati.	116
7.2. Restoran xodimlari funksiyasi.	119
7.3. Restoranda xizmat ko'rsatish turlari	123
7.4. Mehmonxona oshxonasi.	125
7.5. "Room servise"- nomerda xizmat ko'rsatish.	126
8-bob. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish sifati va samaradorligini boshqarish.	130
8.1. Mehmonxona biznesida sifatning mazmuni va mohiyati.	130
8.2. Xizmatning sifati iste'molchi nuqtai nazaridan.	133
8.3. Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish tizimi.	150
8.4. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish.	159
9-bob. Mehmonxona xizmatlari bo'yicha shartnomalarni tuzish va bajarilishini ta'minlash.	164
9.1. Shartnomalar (bitimlar) turlari, ularni tayyorlash qoidalari.	164
9.2. Xalqaro turizm sohasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha shartnomaning xususiyatlari.	167
9.3. Turizm sohasidagi tashkilotlararo shartnomalar.	174
10-bob. Globallashuv sharoitida mehmonxona xo'jaligida innovatsion jarayonlarining rivojlanishi.	201
10.1. Mehmonxona xo'jaligida xizmat ko'rsatish texnologiyalarining rivojlanishi.	201
10.2. Mehmonxona xo'jaligida innovatsiyaning muhimligi.	204

10.3. Mehmonxona sanoatidagi innovatsion loyihalari.	206
11-bob. Mehmonxona xo‘jaligida animatsiya xizmatlarini tashkil etish.	213
11.1. Turizmda sayr-tomoshalar va ko‘ngil yozish tushunchasi.	213
11.2. Sayr-tomoshalar va ko‘ngil yozish korxonalarini turlari.	215
11.3. Teatr binolari, klublar, diskotekalar.	216
12-bob. Mehmonxona xodimlarning ish faoliyatida xalqaro tajriba almashuvi	230
12.1. Mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatishni xalqaro tajribasi.	230
12.2. Mehmonxona menejerlari uchun tavsiyalar.	233
13.3. Xalqaro mutaxassislar bilan xamkorlikda tajriba almashish.	238
13-bob. Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimidan foydalanish.	243
13.1. Axborot texnologiyalari turlari va axborotlar mohiyati.	243
13.2. Kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirishning paydo bo‘lish imkoniyatlari va evolyusiyasi.	247
13.3. Turizm menejmentida internet texnologiyalar.	266
13.4. Mehmonxonani boshqarishda kompyuter tizimlari.	283
13.5. Dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari.	290
XULOSA	296
ATAMALAR LUG‘ATI	300
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	304

INTRODUCTION

Chapter 1. The main goals and objectives of the discipline "management of reception and accommodation services in hotels."	10
1.1. The essence and features of hotel services.	13
1.2. Means of placement and their types.	13
1.3. Functional function of hotels.	15
Chapter 2. Theoretical and methodological basis of development of hotel service	20
2.1. Hotels and their role in tourism	31
2.2. Hotel service and their types.	32
2.3. Levels of service in developed countries.	37
Chapter 3. Organizational and management structure of hotels	54
3.1. Management structure of large hotels.	62
3.2. Management structure of small hotels.	63
3.3. General administrator's office.	64
3.4. Night auditor.	66
3.5. Administrative and economic service.	72
Chapter 4. Guest reception, registration and accommodation services.	73
4.1. Reception and placement service.	81
4.2. Room and hotel reservation procedure.	81
4.3. Registration and accommodation of visiting guests.	83
4.4. Rules for providing hotel services in uzbekistan.	92
Chapter 5. Arranging hotel room service.	96
5.1. Organizational principles of the number fund management service	96
5.2. Organization of cleaning works.	97
5.3. Preparation of the room for placement.	100
5.4. Technology of various cleaning works.	101

Chapter 6. Hotel support services.	110
6.1. Engineering service.	110
6.2. Security service.	111
6.3. Procurement service.	113
Chapter 7. Organization of catering services in hotels.	116
7.1. Activities of the hotel restaurant.	116
7.2. Function of restaurant staff.	119
7.3. Types of restaurant services.	123
7.4. Hotel kitchen.	125
7.5. Room service .	126
Chapter 8. Managing the quality and efficiency of hotel ser- vices.	130
8.1. The content and essence of quality in the hotel business.	130
8.2. The quality of material products that the hotel provides to custo-mers.	133
8.3. Quality management of hotel services.	150
8.4. Develop a program to improve the quality of service in the hotel.	159
Chapter 9. Conclusion and execution of contracts for hotel service.	164
9.1. Types of contracts (agreements), rules of their preparation.	164
9.2. Features of the contract for the provision of hotel services in the field of international tourism.	167
9.3. Inter- agency agreements in the field of tourism.	174
9.4. Contract between the hotel and the corporate client and the rules of its preparation.	201
Chapter 10. The development of innovation processes in the hotel industry in the context of globalization.	201
10.1. Development of service technologies in the hotel industry	201
10.2. The importance of innovation in the hotel industry	204
10.3. The results of innovative research cunducted in the	206

hotel industry	
Chapter 11. Hotel animation services.	213
11.1. The concept of travel and entertainment in tourism.	213
11.2. Types of travel and entertainment enterprises.	215
11.3. Theatre buildings, clubs, discos.	216
Chapter 12. The method of international exchange of experience of employees and the creation of innovations in their work.	230
12.1. International experience in hotel services.	230
12.2. Recommendations for hotel managers.	233
13.3. Exchange of experience in cooperation with international experts	238
Chapter 13. Use of automated information systems in hotels.	243
13.1. Types of information texnology and the essence of information.	243
13.2. The emergence and evolution of room reservation in a computer system	247
13.3. Information texnologies in tourism management	266
13.4. Computer systems in hotel management	283
13.5. Worldwide reservation systems	290
CONCLUSION	296
GLOSSARY OF TERMS	300
REFERENCES	304

СОДЕРЖАНИЕ

ВХОД	10
1-глава. Основные задачи и обязанности науки руководс-тво.	13
1.1. Сущность и особенности гостиничный деятельности.	13
1.1. Средство устройства и их разновидности.	15
1.3. Функциональные обязанности гостиницы.	20
2-глава. Научно-методические основы развития детель-ности гостинице.	31
2.1. Гостинице их вместе в сфере туризма.	31
2.2. Введение Службы в гостинице их разновидности.	37
2.3. Степени достижения сервис и услуги иностранных гости-ницах отелях.	54
3-глава. Структура организованного руководство гости-ницы.	62
3.1. Структура руководства крупных гостиниц отелей.	63
3.2. Структура руководство мелких гостиниц отелей.	64
3.3. Главный административный офис.	66
3.4. Ночной аудитор.	72
3.5. Административно хозяйственные службы.	73
4-глава. Ведение Приема регистрации и устройство в гос-тиницах.	81
4.1. Ведение приема и службы устройства.	81
4.2. Правильно и закономерности выдачи брони гостиничный номер и место	83
4.3. Правила гостиничной службе в Узбекистане.	92
5-глава. Организация оказания услуг в фонд гостинич-ного номера.	96
5.1. Организованные принципы руководства фонда гостиничного номера.	96
5.2. Организация уборочной работы.	97
5.3. Подготовка гостиничного номера до устройства.	100
5.4. Различные технологии при проведении уборочной	101

работы	
6-глава Вспомогательные службы.	110
6.1. Инженерная служба.	110
6.2. Службы техники безопасности.	111
6.3. Торговая сеть службы.	113
7-глава. Организации питания в гостинице.	116
7.1. Активность Гостиничного ресторана.	116
7.2. Функциональные обязанности работников гостиничного ресторана.	119
7.3. Разновидности службы гостиничного ресторана.	123
7.4. Гостиничная столовая (Кафе гостиницы).	125
7.5. Оказание службы “ Room service “ в номере гостиницы.	126
8-глава. Контроль качества деятельности Гостиницы.	130
8.1. Сущность особенностей качества гостиничного бизнеса.	130
8.2. Качества предлагаемой пищевой продукции в гостинице.	133
8.3. Организация службы питания в гостинице.	150
8.4. Составление программы по повышению квалификации и качества деятельности гостиницы.	159
9-глава. Составление договора по деятельности гостиницы и обеспечение его выполнения.	164
9.1 Виды соглашений, договоров, правила и законы их составления.	164
9.2. Договор между гостиницей оператором, правила его составления.	167
9.3. Договор между гостиницей и туристическим агентством, правила его составления.	170
9.4. Договор между гостиницей и корпоративным клиентам, правила его составления.	174
10-глава. В глобальном масштабе внедрение и развития инновационных методов в гостиничном	201

хозяйстве.	
10.1 Активность гостиницы в глобальном масштабе.	201
10.2. Значение инноваций в гостиничном хозяйстве.	204
10.3. Соперничество в гостиничной сфере.	206
11-глава. Внедрение анимационной служба в гостинич- ный деятельности.	213
11.1. Туристическое путешествие – визуального знакомства внешним миром и душевного развлечения.	213
11.2. Путешествие обозрение и разновидности душевного различения, расслабления.	215
11.3. Театры, клубы, дискотеки.	216
12-глава. Взаимо обмен между народных отношений по улучшению активности, деятельности гостиницы и внедрение новшеств.	230
12.1. Активная деятельность международных гостиниц.	230
12.2 Структура работы Менингера.	233
12.3. Взаимный обмен международных специалистов.	238
13-глава. Использование автоматизированной инфор- мационной системы в гостиницах отелях.	243
13.1. Автоматизированная информационная система.	243
13.2. Внедрение, ведение деятельности гостиничного биз- неса компьютерную систему.	247
13.3. Интернет-тенологии в менеджменте туризма.	266
13.4. Руководство и компьютерный контроль деятельности гос-тиницы.	283
13.5. Резервная система в мировом масштабе.	290
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	296
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	300
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	304

XALIMOVA FAYYOZA NAFASOVNA

**MEHMONXONALARDA QABUL
QILISH VA JOYLASHTIRISH
XIZMATINI BOSHQARISH**

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

Muharrir:	S.Alimboyeva
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M.Zoyirova

E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35

№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.

Bosishga ruxsat etildi 09.09.2021.

Bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Timez Uz» garniturasini.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 18,0. Nashriyot bosma tabog'i 17,75.

Tiraji: 50. Buyurtma № 256

**«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»
bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko‘chasi, 7-uy.**