

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

T.B. SADIKOV, M.Z. NURFAYZIYEVA

TURIZM VA MEHMONDO‘STLIK

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi huzuridagi
Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan 5610100-Xizmatlar sohasi (turizm servisi)
ta‘lim yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun o‘quv qo‘llanma sifatida
tavsiya etilgan*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

UO‘K: 00000

КБК: 00000

Sadikov T.B., Nurfayziyeva M.Z. Turizm va mehmondo‘stlik. O‘quv qo‘llanma – T.: «IQTISODIYOT», 2019. – 132 b.

O‘quv qo‘llanmada to‘liq turizmda turoperatorlik faoliyatini tashkil etish, boshqarish va turistik xizmatlar majmuini rivojlantirish bo‘yicha ma‘lumotlar berilgan..

O‘quv qo‘llanmani tayyorlashda mahalliy va xorijiy mualliflarning turoperatorlik faoliyatini tashkil etishga oid qilgan ilmiy va amaliy ishlaridan foydalanilgan.

Taqrizchilar: O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi, Xalqaro munosabatlar kafedrası professorı, s.f.d- Amonboyev M.

“Turizm va servis” kafedrasining professorı, i.f.n. –Abduvohidov A.

Садиков Т.Б., Нурфайзиева М.З. Туризм и гостеприимства. Учебное пособие. – Т.: «IQTISODIYOT», 2019. – 132 с.

В учебном пособии представлена информация об организации туристической деятельности, управлении и развитии туристических услуг в условиях полного туризма.

Учебное пособие используется местными и зарубежными авторами при организации туристической деятельности.

Рецензенты: Международная Исламская Академия Узбекистана, кафедра “Международные отношения” – профессор ,д.э.н Амонбаев М.

ТГЭУ, профессор кафедры «Туризм и сервис», д.э.н. –Абдувохидов А.

Sadikov T.B., Nurfayziyeva M.Z. Tourism and hospitality. Textbook – T.: «IQTISODIYOT», 2019. – 132 p.

The textbook provides information on the organization of tourism activities, management and development of tourist services in full tourism.

The textbook is used by local and international authors in organizing the tourist activities.

Reviewers: International Islamic Academy of Uzbekistan, department Internatioanl Releations –Amonboyev M.

“Tourism aand service”, assistant professor of economic sciences – Abduvohidov A.

ISBN:

UO‘K: 000000

КБК: 000000

© «IQTISODIYOT», 2019

© Sadikov T.B., Nurfayziyeva M.Z., 2019

MUNDARIJA

KIRISH	5
1-bob. TURIZM VA MEHMONDO‘STLIK FANIGA KIRISH	7
1.1. Mehmondo‘stlik-asrlar osha	7
1.2. Mehmondo‘stlik va turizmning o‘zaro bog‘liqligi.	11
2-bob. MEHMONXONA BIZNESI	15
2.1. Mehmondo‘stlik sanoatining tavsifi	15
2.2. Mehmondo‘stlik sanoati falsafasi	16
2.3. Barqaror mehmondo‘stlik.	17
3-bob. XONALARNI TAQSIMLASH OPERATSIYASI	19
3.1. Mehmonxona bino va inshootlariga qo‘yiladigan talablar	19
3.2. Mehmonxonaning jamoat qismida mehmonlarga xizmat ko‘rsatish.	25
3.3. Mehmonxonaning mijozlar yashaydigan qismi va unga xizmat ko‘rsatish.	27
4-bob. OZIQ OVQAT VA ICHIMLIK BOSHQARUVI	30
4.1. Mehmondo‘stlik sanoatida oziq ovqat xizmatlari boshqaruvi.	30
4.2. Xizmat ko‘rsatishda yutuqqa erishish	32
5-bob. ALKOGOLLI VA ALKOGOLSIZ ICHIMLIK BOSHQARUVI	38
5.1. Alkogolsiz va alkogolsiz ichimliklar turlari	38
5.2. Alkogolli ichimliklarga qo‘yiladigan talablar	41
6-bob. RESTORANLARNING JOYLASHGAN JOYI VA BOSHQA KORXONALAR BILAN HAMKORLIGI	44
6.1. Restoranlar binolarini joylashtirish standartlari.	44
6.2. Restoran xodimlari funksiyasi	47
6.3. Restoranda xizmat ko‘rsatish turlari	50
7-bob. RESTORAN BIZNESI	53
7.1. Restoran biznes rejasi	53
7.2. Restoran biznesi rejasi sarf xarajatlari.	56
8-bob. RESTORAN JARAYONLARI	58
8.1. Restoran boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi	58
8.2. Mehmonxonalarda restoran xizmati jarayonlari	60
9-bob. OZIQ- OVQAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQRISH	66
9.1. Mehmondo‘stlik sanoatida ovqatlantirish xizmatlari.	66
9.2. Oziq-ovqat sanoati mashina va qurilmalarini hisoblashning umumiy prinsiplari	68
9.3. Oziq-ovqat sanoati qurilmalarida ishlatiladigan asosiy konstruktsiya materiallari va ularni tanlash.	69
10-bob. RESTORAN JARAYONLARI	72
10.1. Restoran menejerining ishini tekshirish	72
10.2. Qayta ishlab chiqarish	74
10.3. Oshxonadagi ishchilarning tanqisligi	75
11-bob. BOSHQARILADIGAN XIZMATLAR	77
11.1 Boshqaruvdagi va boshqariladigan xizmatlar.	77

11.2. Tadbirkorlik va ishlab- chiqarish xizmatlari	79
11.3. Boshqaruv xizmati va boshqa oziq ovqat xizmatlari.	80
12-bob. SAYOHAT QILISHDA INTERNET VA UNDAN FOYDALANISH AFZALLIKLARI	83
12.1. Internet tizimlarining afzalliklari va kamchiliklari.	83
12.2. Oziq-ovqat va ichimliklar boshqaruvi.	84
13-bob. TURISTLARNING DAM Olishi VA KO'NGIL OCHISH DASTURLARI	88
13.1. Klubli dam olishni egallash tizimi va uning turlari..	88
13.2. Mehmonxona va restoran xizmatlari marketingiga baho berish	91
14-bob. UCHRASHUVLAR, KONFERENSIYALAR VA KO'RGAZMALAR	94
14.1. O'zbekistonda MICE turizmni rivojlanishi	94
14.2 . (MICE) turizmni rivojlantirish bo'yicha konsepsiya.	95
15-bob. MEHMONDO'STLIK SANOATIDA SIFAT TUSHUNCHASI	100
15.1. Turistik va mehmonxona xizmatlarining sifatini baholash	100
15.2. Turistik va mehmonxona xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishining zamonaviy yo'nalishlari	101
16-bob. TURIZM SANOATIDA SIFATNI BOSHQARISH	104
16.1. Turistik xizmatlarini loyihalashtirish.	104
16.2. Xizmat ko'rsatish dasturini yaratish	106
17-bob. TURIZM VA MEHMONDO'STLIKDA MARKETING AXBOROTLARI TIZIMI	109
17.1. Marketing tadqiqoti va marketing axborot tizimi	109
17.2. Ikkilamchi va Birlamchi axborot to'plami	111
17.3. Miqdoriy va sifat axborotlari..	113
18-bob. TURIZM VA MEHMONDO'STLIK XIZMATLARI MARKETINGINI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI	116
18.1. Jamoatchilik aloqalari (PR) va inqiroz holatida menejment	116
18.2. To'g'ridan-to'g'ri marketing	117
18.3. Marketing aloqasi agentligining roli	
XULOSA	
ATAMALAR LUG'ATI	
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	

KIRISH

O‘zbekistonda Crescent Rating kompaniyasi bilan hamkorlikda mehmondo‘stlik reytingi joriy qilinadi. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi Crescent Rating kompaniyasi bilan turizm sohasida hamkorlik bitimini imzolash ishlarini olib bormoqda. Ushbu hamkorlik mehmonxonalar, restoranlar, shuningdek, transport xizmatlari va sayyohlik paketlarini taqdim etuvchi tadbirkorlar o‘rtasida musulmon mehmondo‘stligini baholashga yordam beradi. Bundan tashqari, hamkorlik turizm tashkilotlari va ziyorat turizmi gidlari uchun seminar-treninglarni ham tashkil qiladi.

Xalqaro izlanishlar shuni ko‘rsatadiki, ziyorat turizmi bo‘yicha sayohat qiladiganlar soni yildan yilga oshib bormoqda. Masalan, 2017-yilda musulmon sayyohlari 131 million kishini tashkil qilgan. Bunday turizmdan esa daromad 142 milliard dollarga yetgan.

Ko‘rinib turganidek, ziyorat turizmi dunyo turizm sanoatining eng tez rivojlanayotgan segmentlaridan biri hisoblanadi.

2020-yilga kelib, musulmon sayyohlarning soni 160 millionga yetishi kutilmoqda. 2026-yilda esa bu turizm aylanmasi 300 milliard dollarni tashkil qiladi.

Dunyoning aksariyat mamlakatlari, shu jumladan, musulmon bo‘lmaganlari (Ispaniya, Yaponiya) ham mavjud istiqbollarni hisobga olgan holda ushbu sohaga faol investitsiya kiritmoqda.

Shu munosabat bilan O‘zbekiston iqtisodiyotni strategik sektorlardan biri sifatida turizm sanoatini rivojlantirish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlarni izchil amalga oshirmoqda. Bu esa mintaqalarni jadal rivojlantirish, aholi daromadlari va turmush darajasini oshirish, shuningdek, investitsiya jalb qilishni yaxshilash imkonini beradi.

Mazkur o‘quv qo‘llanmada ham O‘zbekistonda turizm va mehmondo‘stlik sohasi bo‘yicha nazariy va amaliy ma’lumotlar berilgan.

Shuningdek, o‘quv qo‘llanmada berilgan statistik ma’lumotlar yuqorida sanab o‘tilgan kitoblarda foydalanilgan statistik ma’lumotlarga nisbatan

yangiroqdir. O‘quv qo‘llanmada mualliflar tomonidan ilgari chop etilgan asarlari, nomzodlik va doktorlik dissertatsiyalari hamda ilmiy maqolalaridan foydalanilgan.

Mazkur o‘quv qo‘llanma 18 bobdan iborat bo‘lib, turizm faoliyatini amalga oshirishda marketing masalalari to‘liq aks ettirilgan. O‘zbekiston turizm bozorida turistik biznes subyektlari ishtiroki boblar bo‘yicha tahlil qilinagan.

1-bob. TURIZM VA MEHMONDO‘STLIK FANIGA KIRISH

1.1. Mehmondo‘stlik-asrlar osha

Mehmondo‘stlik tushunchasi dunyo sivilizatsiyasi kabi qadimiydir. Uning rivojlanishi qadimgi begona bilan uchrashganda non sindirish urf-odatidan to hozirgi ko‘p qirrali mehmondo‘stlik faoliyatigacha taqalib, ajoyib mutoala va qiziqarli taqqoslashlar bugungi mehmondo‘stlik menejmenti orqali amalga oshirilishi mumkinligi kuzatilmoqda.

Mehmondo‘stlik so‘zining inglizcha ekvivalenti “hospitality” so‘zi, eski fransuz tilida “g‘amxo‘rlik qilmoq/sayohatchilar uchun boshpana” ma’nosini anglatgan “hospise” so‘zidan kelib chiqqan eng mashxur o‘lim to‘shagidagilar shifoxonasi hisoblanmish Fransiyaning Burgundi regionidagi “Hospise De Beaune” bo‘lib, “Dieu mehmonxonasi” yoki “Xudo uyi” deb ham ataladi. Bu mehmonxonaga 1443-yilda Burgundi kansleri Nikolas Rolin tomonidan kambag‘allarga boshpona qilib ehson sifatida asos solingan.

Bu kasalxona vino olamidagi roli tufayli hanuzgacha faoliyat yuritayapti. Asrlar osha, bir necha Burgundi er egalari uzumzorlarni “Hospise” ga harajatlarini qoplab, ularni qo‘llab-quvvatlash uchun tortiq qilganlar. Har kuzda, shu uzumzorlardan olingan vinolar (taxminan yuz akr) Noyabrning 3-payshanbasida rangli vinolar auksionida sotiladi va Burgundi vinolarining keyingi yilgi narxini belgilab beradi.

Gretsiya va Rim

Mehmondo‘stlik haqidagi fikr-mulohazalar (mayxona shaklida) qadimgi Gretsiya va Rimga taaluqli “Xammurapi qonunlari” (taxminan mil. avv. 1700 y.) bilan boshlanuvchi bitiklarda uchraydi. Ushbu Qonunga muvofiq mayxona egalari mehmonlarga mazkur mayxonada rejalashtirilayotgan jinoyatlar haqida ma’lumot berishlarini shart bo‘lgan. Aks holda, mayxona xavfli joyga aylantirganligi uchun o‘lim jazosi belgilangan. Bundan tashqari o‘lim jazosi pivoga suv qo‘shganda ham qo‘llanilgan.

Sayyohlar soni va savdo-sotiq hajmining ortishi ma’lum turdagi kechki turar joylarini mutlaq zaruriyatga aylantirdi. Chunki sayohat sekin o‘tgan va safarlar

uzoq va qiyin bo'lgan, aksariyat sayohatchilar faqatgina ayrim kishilarning mehmondo'stligiga tayanganlar. Gretsiya va Rim imperiyalarida traktir (mehmonxonali restoran) va mayxonalar deyarli har joyda uchragan. Rimliklar puxta qurilgan va yaxshi jihozlangan mehmonxonalarni barcha asosiy yo'llarda, bir-biridan taxminan 25 mil uzoqlikda qurishgan. Ushbu mehmonxonalar Rim davlatining rasmiy vakillari va xat tashuvchilarini tez chopar otlar bilan ta'minlash maqsadida faqatgina hukumatning maxsus ruxsatnomalari bilan ish yuritganlar. Makro Polo Uzoq Sharqqa sayyohati chog'ida, 10 000 atrofida mehmonxonalar mavjud bo'lgan va ularning eng yaxshilari Xitoyda joylashgan.

Ba'zi boy er egalari o'z erlarining burchagida shaxsiy mehmonxonalarini qurganlar. Ushbu mehmonxonalar uy qullari tomonidan yuritilgan. SHaharlar yaqinidagi mehmonxonalar va mayxonalar erkin fuqaro yoki iste'fodagi gladiatorlar tomonidan boshqarilgan. Ular hozirgi kundagi ko'pgina iste'fodagi atletlar singari o'z mablag'larini "restoran biznesi"ga sarmoya qilganlar. Ilk "biznes lanch (biznes tushligi)" Rimlik mehmonxona egasi – Sekues Lokatesning g'oyasi hisoblanadi. Miloddan avvalgi 40-yilda Lokates uyiga borib tushlik qilish uchun juda ham band bo'lgan kema dallollari uchun ushbu g'oya taklifini berdi.

Evropa qit'asida, 18-asrda CHARlemagne sayyohlar uchun dam olish uylariga asos soldi. Ritsarlar tomonidan chiqarilgan qator buyruqlarining yagona sababi – sayyohlarni himoya qilish va ularga o'z yo'nalishlari bo'yicha mehmondo'stlikni ta'minlab berish edi. Ronkesvallesdagi abbatlikda bunday dam olish uylaridan biri ostonada iliq kutib olish, tekin non, sartarosh va yamoqchi, meva va bodom to'la er-to'la, bemorlar uchun karavotli ikki qo'nolg'ali xona va hattoki ko'mishga atalgan er kabi xizmat ko'rsatishlarni reklama qildi.

1282-yilda Florensiya (Italiya) mehmonxona egalari biznes maqsadida korporatsiyalashgan ittifoq yoki birlashma tuzdilar. Mehmonxonalar shaharga tegishli bo'lib, auksionlarda uch yillik ijaraga sotilgan. 1290-yilga kelib ittifoqning a'zolari soni 86taga etgach, mehmonxonalar endi daromad keltiruvchi bo'lishi kerak edi.

Ot qo‘shilgan aravalar Angliyada tashishning sevimli usuliga aylandi. Londondan Bat shahrigacha sayohat, post uylari deb atalgan mehmonxonalar va mayxonalarda bir necha to‘xtash bilan 3 kunni tashkil etardi. Bugungi kunda, Londondan Bat shahrigacha sayohat mashina yoki poezdga taxminan bir yarim soatni tashkil etadi. O‘rta asrlarda Evropada sayohat va sayohatchilar soni oshgani sayin, yo‘l bo‘yida joylashgan mehmonxonalar soni ham ortib bordi. Biroq, bugungi kun standarti uchun bular oddiy xizmatlar edi. Aksariyat hollarda mehmonlar bugungi kundagi mehmonxonalarning koridorlarig ato‘g‘ri keluvchi joylarda, matraslarda uxlashgan. Mehmonxonalar sifati oshgan sayin, ko‘proq insonlar sayohat qilishni boshladilar. Ko‘pgina sayohatchilar yaxshi hayotga odatlangan boy kishilar bo‘lganlar; ularning didlari va istaklari mehmonxonalarning rivojlanishiga bo‘lgan talabni oshirdi.

16-asrning ohirlarida Londonda oddiy odamlar uchun umumiy ovqatlanish joylari paydo bo‘la boshladi. Bu joylar uzun oddiy stolda doimiy narx-navo va doimiy ovqatlar menyusi bilan xizmat ko‘rsatuvchi mayxonalar edi. Oddiy insonlarning na tanlash va na nima iste‘mol qilayotganlari haqida so‘rash imkoniyati mavjud bo‘lmagan. Ko‘pincha, uzoq va etilib pishgan sabzavot va dimlab pishirilgan go‘sht asosiy taom sifatida tortilgan. Ba‘zi mahsulotlarning yaroqliligi va narxi paandalikni tekshirishni cheklab turgan. Yangi go‘sht har doim ham bo‘lavermagan; buzilgan go‘sht istisno bo‘lish o‘rniga qoida edi. Ziravorlar faqatgina go‘shtni saqlashga emas balki hidli go‘sht yoki eski go‘shtning mazasi va hidini yo‘qotishga ham yordam bergan.

Fransuz inqilobi taxminan Amerika mustamlakalari ozodlik uchun kurashayotgan bir vaqtda sodir bo‘lgan. Fransiya inqilobi o‘zining ko‘pgina boshqa ta’sirlar bilan bir qatorda, oshpazlik tarixida ham iz qoldirdi. Zamonaviy restoranlarning otasi – M. Boulanger, Rue Bailleuldagi tuni bilan xizmat ko‘rsatuvchi mayxonasida sho‘rvalar sotgan. U bu sho‘rvalarni “restorantes” (quvvatni oshiruvchi) deb atagan va bu so‘zdan restoran so‘zi kelib chiqqan.

“Marriott International” kabi kompaniya Vashingtonda peshtaxta va bir necha stollu kichkinagina pivoxona bo‘lib ish boshlagani haqida o‘ylab ko‘ring. Va



bir muhojir, Los Anjelsdagi “Dodger stadiumda” hot-dog xona ochib, restoranlar tarmog‘i egasi multimillioner haqida ham o‘ylab ko‘ring (Karl Kartcher, “Carl’s Jr.” ning egasi). Va oddiy idish yuvuvchi, Ralf Rubio, hozirda omadli “Rubio’s fresh Mexican gril” tez xizmat ko‘rsatuvchi restoranlar egasi, 1983-yildagi restoran ochilishdan so‘ng 50 milliondan ortiq baliq takolarini sotgan. Peter Morton, 1970-yillarda Londonda yashab, Amerika taomlarini sog‘ingan va 60000 AQSH doll. ni do‘stlari va oilasidan qarz olib “Great American Disaster” ni ochgan. Bu jadal rivojlanish bo‘lib, blok atrofida odamlar juda ko‘ bo‘lgan.

Morton tezgina tushundiki London faqatgina Amerika taomlari restoraniga emas balki bugun va o‘tmish energiyasini mujassamlashtirgan va musiqiy hayajonga ham muhtoj edi. U “Hard Rock Cafe” ni ochdi va energiya, hursandchilik va roken-roll atmosferasida qulay narxlarda Amerika taomlari bilan xizmat ko‘rsatdi. YAqinroq paytdlarda, Hovard SHuls 1980-yillarda Italiyada yashab Milanning ekspress qahvalar barlaridan ta’sirlandi va Amerikada kofe bar madaniyatini rivojlantirishga imkoniyat ko‘rdi. Hozirda “Starbucks” ning 16000 dan ortiq savdo nuqtalari bor.

Ananas an’anasi

Ananas mevasi do‘stlik va mehmondo‘stlik sifatlarining boy va romantik an’analarini o‘zida mujassamlashtirgan. Bu ajoyib meva turi XVII asrdagi Evropalik ilk sayohatchilar tomonidan G‘arbiy Hindistondan olib kelingandi. Bu ilk marotaba bo‘lmasada, bu mevani etishtirish Evropada kamayib qolgan va deyarli unutilgandi. SHu vaqtdan boshlab Evropada ananas etishtirilib tansiq mevalar safidan joy oldi va yuqori tabaqadagi insonlarni mehmon qilgandagina dasturxonga tortilardi. Keyinroq bu meva bilan Amerika qit’asining SHimoliy yarmi tanishdi. Huddi Evropadagidek u mehmon kutish an’anasining bo‘lagiga aylandi. Ananaslar eshik va darvozalar oldida bezak qilib qo‘yilib do‘stlar va tanishlar uchun «Xush kelibsiz! Qadamingizga hasanot! O‘z uyingizdek his qiling» kabi ma’nolarni bildirardi.

1.2. Mehmondo'stlik va turizmning o'zaro bog'liqligi

Mehmondo'stlik hamda turizm industriyalari dunyodagi eng katta va tez sur'atlarda rivojlanayotgan sanoat guruhlariga kiradi. Bu sohalarining eng qiziq jihati, undagi kasblar sonining nihoyatda ko'pligidir. Masalan siz, mehmonxona xo'jaligi hamda turizm sohalaridagi ish faoliyatingiz haqida o'ylaganingizda hayolingizga aynan nima keladi? Siz bosh oshpazni tasavvur qilasizmi yoki bosh direktornimi? Sizning do'stingiz esa bu sohada o'z biznesiga ega tadbirkorni tasavvur qilsa kerak. Yoki marketing direktori, yana bo'lmasa tadbirlar direktorlarini tasavvur qilarmikin? Bu borada variantlar sanoqsiz: restoran, kurort, kema va havo yo'llari, istirohat bog'lari, attraksionlar va qimorxonalarni sanab o'tishning o'zi mehmondo'stlik va turizm sohasidagi sektorlarning bir qisminigina ko'rsatadi.

Nyu York Citi Teknika Kollejining professori, Jems Reid, bu borada o'z fikrlarini bayon qildi. Mehmonxona xo'jaligi ko'p tarmoqli ekan, unda xizmat va mahsulotning etkazib berilishi va mijozning taassuroti kabi boshqaruvchi kuchlar mavjud. Ish yurituvchilar mehmon bilan to'g'ridan to'g'ri aloqa qiladimi yoki noqonuniy, alohida, shaxsiy aloqa qiladimi, bu sohadagi ishning tub mohiyati shundaki, u odam tajribasida, hatto restoran zaliga kirish vaqtida bir umr esda qolarli yorqin taassurotlar qolishiga ta'sir ko'rsatadi

Turizm va mehmonxona xo'jaligining bog'liqligi shundaki, sayohatchilar biz shu erga uchamiz, bu restoranda ovqatlanamiz, u mehmonxonada yashaymiz deyishadi.

Insonlar issiq uylarini tashlab safarga yo'l olish (bir o'zlari yoki hamroh bilanmi) sabablarining barchasini o'ylab ko'ring-chi.

Insonlar turli hil sabablar bilan sayohat qiladilar: bu ta'til, ish safari, konferensiyada qatnashish yoki shunchaki kolledj yotoqxonasini ko'rish bo'lishi mumkin. Sayohat va turizm soyaboni ostida turgan shu sohada ish yurituvchilarning vazifalari hech qanday sababga qaramay mehmonlarning uydan uzoqda bo'lgandagi barcha ehtiyojlarini qondirishdadir. Sayohatchilarga xizmat ko'rsatuvchilar o'z vazifalarini a'lo darajada ado etganda mijozda yoqimli va

unutilmas taassurotlar qoldiradilar. Bu insonlar turistlarni qarshilaydilar, iltifot ko'rsatadilar, ularga ma'lumot beradilar, qulayliklar yaratadilar, ular haqda qayg'uradilar va bu insonlar birgalikda inson hayatiga ijobiy ta'sir korsatuvchi jarayonning bir bo'lagini tashkil etadilar.

Mehmonxona xo'jaligi sohasida mehmonxonalarni band qilish, mehmonlarni kutib olish, ularga xizmat ko'rsatish orqali o'z kareralarini har qanday joyda qurishga yordam beradi. Misol tariqasida Vermont shtatining shimolidagi V&V¹ turidagi mehmonxonani yuritayotgan oila juftligini keltirish mumkin. Bu juftlik izg'irin Fevral oyining dam olish kunlari kam sarmoya sarflab sayohat qilishga o'rgangan chang'ichilar uchun ajoyib hordiq chiqarish sharoitlarini yaratadilar. Bu esa mehmonlarning keyingi yilga yana qaytishlarini ta'minlab kelmoqda. Yana bir misol esa 5505 xonalik "MGM Grand" mehmonxonasini yil bo'yi mehmonlar uchun eshigi ochiq bo'lishi uchun xizmat qilayotgan yuzlab xodimlardir. Farroshlar, muhandislar, qabul agentlari, ofitsantlar, menejrlar. Bu Las Vegasga keladigan sayohatchilarning ajoyib taassurotlar bilan vatanlariga qaytishlari uchun faoliyat yuritadigan xodimlarning faqatgina bir qismidir.

Restoran biznesi ham sayohat va turizm sanoatining muhim bo'lagidir. Insonlar restoranlarga birlamchi ehtiyojlarini qondirish uchun boradilar. Ovqatlanish inson zotining biologik ehtiyoji bo'lsa-da, restoranlar va u erda ishlaydigan insonlar mijozlarining bir necha boshqa ehtiyojlari uchun ishlaydilar, jumladan mijozlarning qulay sharoitda muloqot qilishlari va maroqli hordiq chiqarishlari uchun barcha imkoniyatlarni ishga soladilar.

Nyu York shahridagi "Gramrecy Tavern" restorani do'stlar davrasida yigirma bir yoshlik tavallud ayyomni nishonlash uchun eng qulay va ajoyib joydir. Bu kechaning sababchisi bu bayramni bir umr eslab qolishiga arzigulik sabablar bo'ladi: taom va xizmat ko'rsatish darajasining yuqoriligi hamda do'stlari vaqtlarini maroqli va unutilmas o'tkazganliklari. Bu kabi yorqin taassurotni

¹ V&B (bed and breakfast) – Ярим пансионат бўлиб, бунда меҳмонларга фақат ётоқ ва нонушта берилади

qoldirish uchun anchagina insonlarning xizmatlari talab qilinadi. Masalan mehmonlarga xizmat qiladigan ovqat tashuvchi ofitsantlar, barmenlar, menejerlar, qarshi oluvchilar va hokazo. Bundan keyin mehmonlarga ko‘rinmay xizmat qiladigan oshpazlar, idish-tovoq yuvuvchilar, oziq-ovqat sotib olib keluvchilar, xo‘jalik yurituvchi va boshqalar. Bu lavozimlardagi insonlarning barchasi ishni puxta rejalashtirib va kelishgan holda bunday dinamik, yorqin va restoran rahbariyati uchun foyda keltiradigan bazmni o‘tkazishlari zimmalariga yuklatilgandir.

Ovqat xizmatlari faqatgina restoranlardagina ko‘rsatilmay, bundan tashqari samolyotlarda, harbiy xizmatda, maktab, kolledj, institutlarda, shuningdek kasalxonalarda va boshqa biznes sohalarida ham kerak bo‘ladi. Bunda ovqat xizmatlarini ko‘rsatuvchi taraf ikki tomonlama talablarga mos xizmat ko‘rsatishi kerak. Bir taraf bu mijozlar bo‘lsa, ikkinchisi bu ularni yollagan institut yoki kasalxonadir. Bu xizmat ko‘rsatish sohasining ma’suliyati ham juda katta. Masalan, ma’lum bir avia kompaniyasining ovqatlari sifatli va mazali bo‘lgani sababli mijozlar uchish jarayonini rejalashtirayotgan paytlarida faqatgina shu avia kompaniyani tanlashlari va do‘stlariga tavsiya qilishlari mumkin.

Tarixdan ma’lumki, ichimliklar insonning birlamchi biologik ehtiyoji bo‘lgan holda, unga faqat suvning o‘zi kirmaydi. Ichimlik Riveria mehmonxonasi bo‘yidagi hovuzda tortilgan limon va yalpizli muz solingan sovuq choymi yoki to‘yning 50 yillik munosabati bilan Bostonda o‘tkazilgan kechadagi shampän vinosimi, doim inson kayfiyatini ko‘tarishda muhim rol o‘ynaydi.

Taom bilan bir qatorda, ichimliklarni tayyorlash va taqdim etish mehmonxona xo‘jaligi sanoatining alohida komponentidir. Ichimliklarni tayyorlovchilarni ko‘pincha mijozlar ko‘rishmaydi. Bu Napa darasidagi uzum bog‘ini parvarishlovchi fermer, Kolumbiadagi kofe donalarini etishtiruvchilar, Tokyodagi sake tayyorlovchisi yoki Floridada har kuni apelsinlarni qutilarga taxlovchi mevali bog‘ egasi. Aynan shu shaxslar mehmonlarning ofisdami, kurortdami, kasalxonadami, kollejdami yoki yo‘l bo‘yidagi ovqatlanish

shahobchasi dami istalgan sifatdagi mahsulotni iste'mol qilishlari uchun "sahna ortida" samarali mehnat ma'suliyatini o'z bo'yinlariga oladilar.

Tayanch so'zlar. Mehmonxona tarixi, tavern, pab, karvonsaroy, ananas an'anasi.

Savollar

1. Mehmondo'stlik va turizmning o'zaro bog'liqligi.
2. Barqaror mehmondo'stlik.
3. Eng yaxshi, katta va g'aroyib mehmonxonalar.
4. Mehmonxona tarmoqlari

2-bob. MEHMONXONA BIZNESI

2.1. Mehmondoʻstlik sanoatining tavsifi

Odatda mehmonxona sohasida ish yuritadigan barcha faoliyat turlari yiliga 365 kun 24 soat ochiq boʻladi. Biz shuncha vaqt ishlamasakda, boshqa sohadagilardan koʻproq ishlaymiz. Bu sohadagi ayniqsa yuqoriroq lavozimlar kuniga 10 soatlab ishlashlariga toʻgʻri keladi. SHunga qaramay soʻnggi paytlarda menejerlik lavozimida ishlash uchun keladigan kadrlar soni kamayib ketmasligi va yangi avlod menejerlarini bu sohaga jalb qilish uchun ularning ish soatlarini haftasiga 50 soatgacha kamaytirishgan. Kechki payt yoki dam olish kunlari ham ish haftasiga kiradi. Bundan koʻrib turibmizki, boshqalar dam olayotgan paytda biz ishlaymiz.

Mehmondoʻstlik sanoatida ish vaqtlari navbatchilik boʻyicha taqsimlanadi. Ish faoliyatingizni endi boshlaganingizda qaysi lavozimni egallashingizga qarab aniq bir vaqtda (smenada) ishlashingizga toʻgʻri kelishi mumkin. Asosan, butun kunlik ish jarayoni 4 smendan iborat boʻlib, ertalabki smena sizdan soat 6:00 da uygʻonib soat 7:00 da ishda boʻlishingizni talab qiladi. Oʻrta smena ertalabki 10:00 dan 19:00 gacha. Kechki smen 15:00 dan 23:00 gacha va tungi smena 23:00 da boshlanib tonggi 7:30 gacha davom etishi mumkin. Tekshiruvchi va menejerlar odatda ishlarni ertalabki 8:00 da boshlaydilar. Omad birdan kelavermaydi.

Mehmonxona biznesida biz mijozning talablariga mos xizmat koʻrsatishga intilamiz. Bu bizga mijozlarning ishonchiga kirish va albatta daromad keltirish uchun muhimdir. Bizning xizmatlarimiz moddiy emas, yaʼni bizning xizmatlardan foydalanishdan avval mijoz ulardan sinovli foydalanib koʻrolmaydi yoki pishirilgan goʻshtni tatib koʻrib keyin ovqatga buyurtma berolmaydi. Bizning xizmatlarimiz mehmonlar egalik qilishlari uchun emas, ularda foydalanishlari uchundir. Faoliyatimizning yana bir qiziq jihati, biz mahsulotimizni ishlab chiqarish uchun mijozning ham koʻmagini olishimiz zarur boʻladi. Siz “General Electric” muzlatkich ishlab chiqarayotgan paytda ularning mujozlari muzlatkich yigʻish jarayonida ishtirok etishlarini tasavvur eta olasizmi? Bu juda gʻalati

eshitilsada, biz buni har kuni, hatto, kuniga bir necha marotabalab qilamiz. Bu mehmonxona biznesi sohasida ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayonlari ajralmas ekanliklarini ko'rsatadi. Har bir mijoz o'zining talablarini qo'ygani sababli bizning ish har bir mehmonga alohida yondashuvni talab qiladi.

Bu sanoatning yana bir ajralib turuvchi tomoni mahsulotning qolib ketishidadir. Masalan, mehmonxonada 1400 ta sotuv uchun mo'ljallangan xona mavjud, lekin faqatgina 1200 tasi sotilib qolgan 200 tasi shundayligicha qolib ketadi. Bu sotilmagan xonalar bilan biz hech narsa qilolmaymiz. Biz doim bir kechada 200 tacha xona va uning sotuvdan foydasini yo'qotamiz. Mehmonxona biznesida biz investisiyalarni qoplash va mehmonxona egalari, aksiyadorlarga foydasi bilan chiqarish uchun ish yuritamiz. Bugungi kunda tikilgan mablag'dan olinadigan foyda kelishiladi va odatda u alohida vaziyatlarga bog'liq bo'ladi. Iqtisodiy pasayish bo'lganda yoki undan ham yomoni inqirozli paytlarda ahvol og'ir bo'ladi. Bunda hammaning fikri faqatgina ishlatgandan ko'ra ko'proq pul kelishini kutishda bo'ladi.

Bilimingizni sinab ko'ring:

1. Mehmondo'stlik sanoatidagi 4 ta smenani sanang va izohlang.
2. Mehmondo'silik biznesi va boshqa biznes sektorlaridagi muhim ikki farqni ajrating va tushuntirib bering.

2.2. Mehmondo'stlik sanoati falsafasi

Hozirgi mehmondo'stlik sanoati falsafasi avvalgisidan ancha farq qiladi. Oldinlari menejerlar faqat rejalashtirgan, tashkil qilgan, tadbiiq etgan va hisob-kitob qilgan bo'lsalar, hozir menejerlardan hamkasblari bilan maslahatlashish va maslahatlar berish, ularni moddiy taraflama ta'minlash va ularni o'zlari haqida qayg'urishlariga yordam berish talab qilinadi. Buning natijasi esa faol boshqaruv tizimi, ishchilarning ma'suliyatining ortishi va rahbariyat va mehmonlarning qoniqishlaridir. Misol uchun, "Ritz-Carlton" ishchilari mehmonning ko'nglini cho'ktirmaslik va hursand qilish uchun 2000\$ sarflashlariga to'g'ri keldi. Kelin otelga kelib kelin ko'ylagini dazmol qilish xizmatiga topshirgandi. Dazmol qilish

jarayonida esa bu ko‘ylak kuydirib qo‘yildi. Bunda konserj yordamga keldi va kelinni boshqa kelin ko‘ylaklari saloniga olib bordi. U erda ular 1800 AQSH doll. atrofidagi nafostli ko‘ylakni tanlashdi. Bu ko‘ylak avvalgisidan ham yaxshiroqligi kelinni ham hursand qildi. Boshqarish falsafasi sifatdagi birinchilikka va Umumiy sifat boshqaruviga (TQM – Total Quality Management) asoslanadi. (TQM haqida keyingi bo‘limlarda gaplashamiz).

Jamoa falsafasi tashkilotdagi etik, ma’naviy, adolat va tenglikka tayangan qadriyatlarni ham o‘z ichiga oladi. Mahsulotga e’tiborni qaratish fikri o‘rnini mehmon talablariga mos xizmat ko‘rsatish g‘oyasi egallamoqda. «Qanday qilib bo‘lsa ham» falsafasi «Bu mening ishim emas» falsafasidan ustun kelmoqda. Innovatsiya va yaratuvchanlik «Bizning yo‘limiz shu» deb bir chiziqdan chiqmay ishlashdan ko‘ra afzal ko‘rilyapti. Jamoa falsafasini ilg‘or surayotgan kompaniyalargina bozorda yutuqlarga erishmoqda. Disney korporatsiyasi jamoa falsafasini yaxshi qo‘llayotgan tashkilotlardan biridir. Bu haqda keyinroq yana to‘xtalib o‘tamiz.

Xizmat ko‘rsatish falsafasi bu hayot yo‘lidir

Marriott saytida aytilishicha «Marriott yo‘li» bu «ishchilarga, mehmonlarga va jamiyatga xizmat ko‘rsatish». Bu g‘oya xizmat ko‘rsatishga jon jahdi bilan kirishgan ishchilarning asosida yotuvchi g‘oyadir. Marriott uchun uning ishchilari birinchi o‘rinda turadi («Marriottning odamlari haqida qayg‘ursang, ular mehmonlar haqida qayg‘uradilar»). Bu majburiyat doimiy rivojlanishga va reklamadan ham ustun turishiga olib kelmoqda. SHu bilan birga, bu ishchilarning ishlariga sodiqliklari hamda ishlash bilan bir qatorda undan zavq olishlariga olib keladi.

Marriottning tub qadriyatlari madaniyat orqali boshqariladi. Qaysi xizmat ko‘rsatish tashkiloti uchun ishlasak ham, bizning madaniyatimiz ishchilarimizga, mehmonlarimizga va jamiyatga bo‘lgan munosabatga va har birimizning yutug‘imizga ta’sir qiladi. Marriott Jr. so‘zlari bilan aytganda: «Madaniyat bu o‘tmishimiz, hozirimiz va kelajagimizni bog‘laydigan hayot ipi va elimidir.»

2.3. Barqaror mehmondo‘stlik

Barqaror rivojlanish oddiy qonuniyatlarga asoslangan global konsepsiyadir. 1987-yildagi Brundtland Komissiyasi hisobotida ta’kidlanganidek – bu “Bizning umumiy kelajagimiz». Brundtland Komissiyasi BMT tomonidan «inson atrof muhitining tezkor yomonlashishi» muammolarini ko‘rib chiqish va bartaraf etish uchun tuzilgan xalqaro komissiyadir. Barqarorlik konsepsiyasi «bugungi ehtiyojlarni qondirishda rivojlanish kelajak avlod uchun zararsiz bo‘lishi lozim» degan g‘oyani ilgari suradi.

Himoyalash bu rivojlanish, iqtisodiy o‘sish jarayonida tabiiy resurslarga va atrof muhitga zarar etkazmay, insonlar va kelajak avlodlar uchun yuqori hayot darajasini qoldirishdir. Mehmondo‘stlik sanoatida ish olib boruvchilar allaqachon bu konsepsiyalarni ish jarayonlariga jalb qilishgan va bu ustida ishlashmoqda. “Villard Inter-Continental” mehmonxonasining barqaror rivojlanish bo‘yicha muhim natijalarni ko‘rsatmoqda. Dasturning muhim maqsadi inson va sayyoramizning foydasidir. Birinchi maqsad mehmonxonani «triple bottom line» fikri ostida boshqarilishini ta’minlash. Bu mehmonxonadagi faoliyat resurslarning tejamkorlik bilan taqsimlanishiga asoslanadi. Suv, chiqindilar, qurilish, elektr energiyasini ishlatish va boshqa alohida resurslarning ishlatilishi haqida batafsil keyingi bo‘limlarda o‘rganamiz.

Tayanch so‘zlar. Mehmonxona biznesi, mehmonxona falsafasi, xizmat ko‘rsatish, mehmondo‘stlik.

Savollar

1. Mehmonxona turlari.
2. Mehmonxonaning bo‘limlari va vazifalari.
3. Mehmondo‘stlik va mehmonxona sanoati

3-bob. XONALARNI TAQSIMLASH OPERATSIYASI.

3.1. Mehmonxona bino va inshootlariga qo‘yiladigan talablar

Hozirgi zamon mehmonxonalarining me‘morchilik echimi juda rang-barang: bir qavatli motellardan 88 qavatli osmono‘par binogacha, polineziyaliklarning turar joyi uslubida qurilgan kulbalardan hozirgi zamon me‘morchiligining oynavand-beton majmualarigacha. Ayni paytda, zamirida iqtisodiy mulohazalar yotuvchi bir nechta asosiy texnik echimlarni qayd etish mumkin. O‘rtasida lift joylashgan to‘g‘ri to‘rburchak bino eng sodda echim hisoblanadi. Har bir qavatdagi lift maydonchalaridan binoning ikki tomoniga qarab uzun yo‘lak ketgan, yo‘lakning ikkala tomonida nomerlar joylashgan. SHahar markazida er maydoni qimmat turgan holda mehmonxona binosi yuqoriga qarab minora shaklida yuksalib boradi, bunda yo‘lak uzunligi qisqaradi. Ba‘zan u xalqa shaklida bo‘lib, uning ichida lift shaxtasi joylashadi.

Eski mehmonxonalarining binolari ko‘pincha ichki hovlilari “quduq” shaklida bo‘lgan. Hovlida mehmonlarning ekipajlari turgan. Binoning bunday shaklida nomerlar bir qismining derazasi ichki hovliga qaragan. Bunday mehmonxonalarini keyinchalik rekonsruksiya qilish jarayonida ichki hovli ko‘pincha sxavffof tom bilan to‘silgan va atrium hosil qilingan.

Kurort mehmonxonalarini binosi o‘ziga xos xususiyatga ega. Bunda derazasi dengizga qaragan nomerlarga mumkin qadar ko‘proq ega bo‘lishga harakat qilinadi. Shu maqsadda, agar joy reliefi imkon bersa, mehmonxona binosi tog‘ yonbag‘ri bo‘ylab dengizga tushib boradigan katta “pillapoyalar” shaklida quriladi. Shunda barcha nomerlar derazasi dengizga qaraydi. Tekis qirg‘oqlarda uch qirrali yulduz shaklidagi (rejada) binolar ayniqsa ko‘p quriladi. Har bir qirra bo‘ylab yo‘lak o‘tadi, yo‘lakning ikki tomonida nomerlar joylashadi. Bunday echimda nomerlarning uchdan ikki qismi dengizga qaraydi.

Shuningdek, saroy me‘morchiligi namunalari, chunonchi, Evropadagi ayrim hashamatli mehmonxonalarini ham qayd etish mumkin. Ular dastlab haqiqatan ham zodagonlarning saroyi bo‘lgan, keyinchalik mehmonxonalariga aylantirilgan.

Motellar ham o'z xususiyatlariga ega. Ularning aksariyati ikki qavatli bo'ladi. Bu juda qulay, chunki qimmatga tushadigan liftlar qurish talab etilmaydi. Ammo binoning o'zi ancha katta maydonni egallaydiki, bu ayni holda ahamiyatsiz, chunki motellar odatda er nisbatan arzon turadigan shahar tashqarisida joylashadi.

Mehmonxonalar qurilishi ko'p yillik amaliyotida bir nechta foydali tavsiyalar ishlab chiqilgan. Ularning ayrimlarini sanab o'tamiz:

1. Mehmonxona o'z xarajatlarini maqbul muddatlarda oqlashi uchun qurilish qiymatini nomerlar soniga bo'lganda ushbu nomer tarifidan ming baravardan ko'proq son chiqishi kerak. Bunda mehmonxonaning to'lish koeffitsienti kamida 75%, bank krediti uchun to'lanadigan foiz stavkasi esa – 12% gacha deb mo'ljallanadi.

2. Mehmonxona ostidagi er qiymati qurilish qiymatining 20% dan oshmasligi kerak.

3. Mehmonxona umumiy maydonining kamida 50%i nomerlar fondiga to'g'ri kelishi lozim.

4. Bir o'rinli nomerning minimal maydoni 10 m^2 ni, ikki o'rinli nomerniki esa – 15 m^2 ni tashkil etadi. Hozirda mehmonxona (uch-to'rt yulduzli) namunaviy nomerining maydoni $20\text{-}30 \text{ m}^2$ ni, besh yulduzli mehmonxonalarda – 40 m^2 va undan ko'proqni tashkil etadi. Nomerning ma'qul geometriyasi – minimal kengligi 3 m, tomonlarining o'zaro nisbati 2×1 bo'lgan to'g'ri to'rtburchak.

5. Hozirda nomerlarga qo'yiladigan karavotlar me'yoriy ravishda qattiq va oyoqsiz bo'lgani ma'qul, chunki bu nomerni tozalash vaqtini qisqartiradi va pol usti qoplamasini tejash imkonini beradi.

6. Restoran maydoni har o'ringa $1,5\text{-}1,8 \text{ m}^2$ hisobidan, bar maydoni – har o'ringa $1,3 \text{ m}^2$ hisobidan, banket zalining maydoni – har o'ringa 1 m^2 gacha, restoran oshxonasining maydoni – restorandagi har o'ringa $0,9\text{-}1 \text{ m}^2$ hisobidan belgilanadi. Oshxona maydonining taxminan yarmini omborxonalar egallaydi.

7. Ma'muriyat egallaydigan maydon har nomerga $0,3\text{-}0,5 \text{ m}^2$ hisobidan, nomer fondi xizmatining omborxonalari maydoni – har nomerga 1 m^2 hisobidan, xodimlar uchun xonalar (oshxona, dushxona, garderoab) maydoni – har nomerga 4

m² hisobidan belgilanadi.

8. Uch yulduzli mehmonxonada har 100 nomerga taxminan 80 xizmatchi bo‘lishi kerak (to‘rt va besh yulduzli mehmonxonalarda xizmatchilar soni nomerlar miqdoridan ikki baravar ko‘p bo‘lishi mumkin).

9. Umumiy ovqatlanish xizmati daromadlariga nomer fondi daromadlari nisbati 70/20 dan (qo‘shimcha xizmatlar yana 10% daromad beradi) 40/60 gacha atrofida bo‘ladi.

10. Agar bir nomer boshqasidan qimmat tursa, birinchi nomer ikkinchisidan kamida 2-3 m² katta bo‘lishi kerak, aks holda mijoz farqni sezmasligi mumkin.

Ta’kidlash kerakki, so‘nggi paytda iqtisod (ekonom) toifali mehmonxonalar ancha keng tarqaldi. Ularda xarajatlar (mos ravishda, yashash uchun haq) mumkin qadar kamaytirilgan. Tabiiyki, mazkur mehmonxonalarda yuqorida keltirilgan barcha raqamlar ancha kamaytirilgan.

Mehmonxonani loyihalashda, qoida tariqasida, bir nechta o‘ziga xos muammolar vujudga keladi.

1. Mehmonxonaning oqilona hajmi. Bu masala hanuzgacha bahsli bo‘lib qolmoqda. Ayrim tadqiqotchilar 100-150 nomerli mehmonxonani, ayrimlar esa – 200-230 nomerli mehmonxonani oqilona deb ko‘rsatadilar. Aksariyat mualliflarning fikricha, nomerlarning oqilona miqdori 400 tadan oshmaydi.

2. Nomer fondining tuzilishi, ya’ni bir o‘rinli, ikki o‘rinli nomerlar va lyukslar qancha bo‘lishi kerakligi masalasi. O‘z-o‘zidan aniqki, nomer fondining tuzilishi mehmonxona turi, uning darajasi va u ishlayotgan bozor segmentiga bog‘liq bo‘ladi.

Hozirda bir o‘rinli nomerlar o‘zini oqlamaydi – kichikroq maydonli nomerga bir kishilik emas, balki ikki kishilik karavot qo‘yilgani ma’qul. Bu holat shu bilan izohlanadiki, nomer jihozlari qiymatining asosiy qismini hojatxona va vanna tashkil etadi. Ikki kishilik karavot bir kishilik karavotga nisbatan jihozlar qiymatini uncha oshirmaydi, lekin ushbu nomerlarga nafaqat yakka mijozlarni, balki er-xotinlarni ham joylashtirish imkonini beradi. Bunda yashash uchun haq odatda 25% ga oshiriladi. Hatto past darajali kichik mehmonxonalarga ham o‘ta

shinam va qulay bo‘lgan bir nechta nomer (“lyuks”, “prezident”)ga ega bo‘lish tavsiya etiladi. Garchi bu nomerlarga talab uncha katta bo‘lmasa-da, ular mazkur nomerlarda to‘xtashi mumkin bo‘lgan mashhur shaxslar hisobiga mehmonxona obro‘cini oshirish imkonini beradi.

3. Qavatlilik va liftlarning o‘tkazish qobiliyati. Ko‘p qavatli konstruksiyalar er maydonini (mos ravishda, uning qiymatini) tejaydi, lekin qurilish qiymatini asosan liftlar hisobiga oshiradi. Liftlar – juda qimmat qurilma. Ammo ularda mablag‘ni tejash navbatlar hosil bo‘lishiga va mijozlar noroziligiga sabab bo‘ladi. Bundan tashqari, shunday mijozlar ham borki, ular yong‘in chiqqudek bo‘lsa, pastga tushishga ulgurmay qolishidan qo‘rqib, oltinchi qavatdan yuqoriga joylashishga ko‘nmaydi.

4. Xavfsizlikni ta‘minlash muammosi. Agar mijoz mehmonxonada o‘zini xavfsiz his etmasa, u bu erga boshqa kelmaydi. Mijoz nomerda o‘zini xavfsiz his etishi uchun mazkur nomer eshigi mustahkam va ishonchli bo‘lishi (hech bo‘lmasa shunday ko‘rinishga ega bo‘lishi), zanjirga qulflanishi, “ko‘zcha” va ishonchli qulf bilan jihozlangan bo‘lishi kerak. Hozirda uch xil kalitli: mexanik, magnitli va elektron qulflar qo‘llanadi. Ular o‘z yutuq va kamchiliklariga ega. Mexanik qulflar nisbatan arzon. Magnitli qulflar ularning kaliti yo‘qolgan taqdirda qulfni qayta dasturlashtirish imkonini beradi (bunday holda mexanik qulfni almashtirishga to‘g‘ri keladi).

Bunday qulflar kalitlarining quyidagi turlari farqlanadi:

- “smart”-karta;
- perforatsiya yoki shtrix-kodli karta;
- magnit chiziqli plastik kartochka (eng ko‘p tarqalgan variant).

Magnitli yoki elektron qulflar o‘rnatilgan mehmonxonaning ish jarayonini sodda qilib quyidagicha tavsiflash mumkin: mehmon joylashayotganida unga kodli kartochka beriladi. Ushbu kartochka yordamida mehmon o‘ziga ajratilgan nomer eshigini faqat muayyan vaqt oralig‘ida (mehmonxonada yashash vaqti mobaynida) ochib kira oladi. Ma‘mur mehmonni ro‘yxatga olishi jarayonida kod

dasturlashtiriladi. Bunday karta ko'p marta qo'llaniladigan bo'lishi mumkin. SHunda u kodni ko'p karra qayta yozish imkonini beradi.

Elektron qulflarning maxfiylik darajasi ham ancha yuqori bo'ladi. Elektron qulfni yasama kalit bilan ochib bo'lmaydi, kodni yozib olish va undan nusxa ko'chirish esa – juda qiyin ish. Buning ustiga, kartochkada mehmonxona nomi va nomer raqami odatda ko'rsatilmaydi. Binobarin, elektron kalit yo'qolgan taqdirda ham mehmon o'z nomeriga birov ruxsatsiz kirishidan himoyalangan bo'ladi.

Bundan tashqari, elektron (magnitli) qulflar quyidagilarni ta'minlaydi:

– muayyan belgi (zona, qavat)ga ko'ra birlashtirilgan bir necha nomer eshigini bir karta bilan ochish;

– nomerga kirish uchun bir necha kartani dasturlashtirish (masalan, nomerga oila joylashganida);

– nomerdagi seyfni ochish uchun ayni shu kartadan foydalanish;

-nomerga kirishni nazorat qilish. Qulf eshikning oxirgi 300-ochilishini eslab qoladi. Bu juda muhim, masalan, nomerdan o'g'rilik sodir etilgan taqdirda qonunbuzarni aniqlash uchun;

-ruxsatsiz joylashish ustidan nazorat. Agar mijoz mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish dasturida ro'yxatga olingan bo'lmasa, uni dasturlashtirish mumkin emas;

-nomerda elektr energiyasi sarfi ustidan nazorat. Nomerda asosiy ulab-uzgich yoniga maxsus moslama o'rnatilgan bo'lib, nomerda chiroqlarni yoqishdan oldin kalitni ana shu moslama tirqishidan o'tkazish talab etiladi. Nomerdan ketayotganda mijoz kalitni o'zi bilan olib ketadi va oradan ma'lum vaqt o'tgach, nomerdagi chiroq o'z-o'zidan o'chadi;

krediti tugagan mehmon uchun nomerga kirishni bloklash.

Mehmonxona binosiga tutashuvchi hudud ham mehmonxonaning funksional hududi hisoblanadi. U mehmonxona mijoz va xodimlarini tashqi muhit (shovqin, gazlanganlik, ifloslanganlik)dan ajratish, kelayotgan mehmonlarga qulaylik yaratish imkonini beradi. Shu nuqtai nazardan mehmonxona transport bo'g'inlari Yaqinida joylashishi, bino tegishli tarzda jihozlanishi (reklama qilinishi) muhim

ahamiyatga ega. Mehmonxona Yaqinida mehmonlar dam olishi, avtomobillarini qo'yishi uchun joylar nazarda tutiladi.

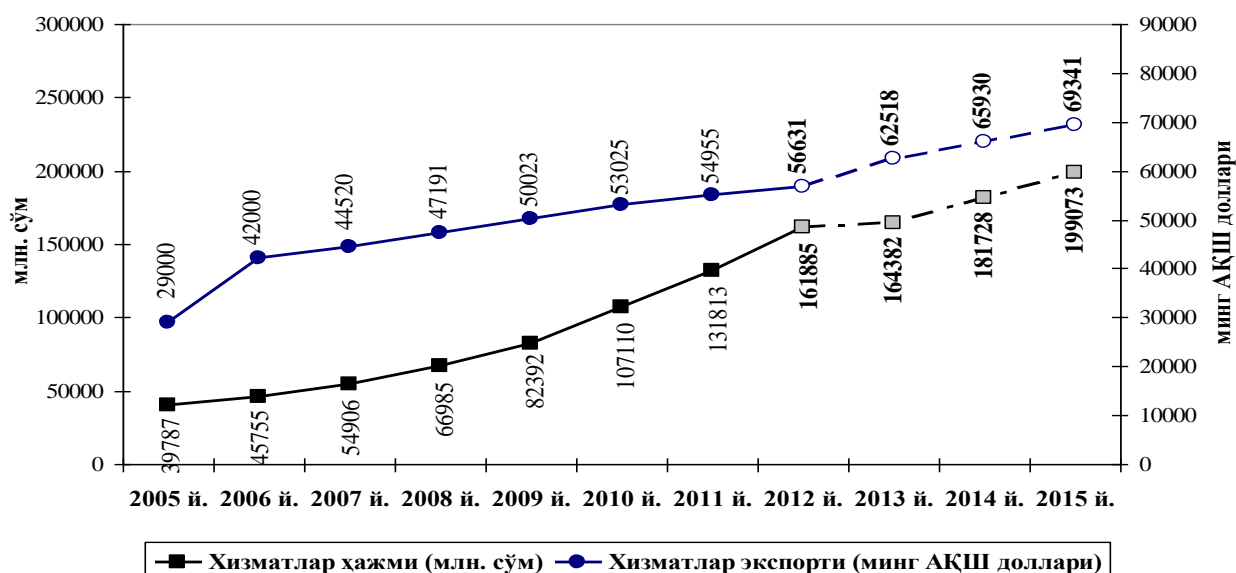
Mehmonxona hududining er osti maydonidan foydalanish ham istiqbollidir. Mehmonxona turli xona va binolari guruhlarining aloqalari 3.1-rasmda ifodalangan.

Xizmat xonalari va maishiy xonalar				
Mijozlar yashaydigan qism	Vestibyul xonalari	Ovqatlanish korxonolari xonalari	Sport bilan shug'ullanish, dam olish va biznes bilan shug'ullanish uchun xonalar	Savdo-maishiy xizmat ko'rsatish xonalari

3.1-rasm. Mehmonxona xona va binolarining asosiy guruhleri va ularning aloqalari

Mehmonxona bino va xonalari funksional cxemalarini ishlab chiqish texnologik aloqalar va moddiy oqimlarni oqilonalastirishga yordam beradi.

3.2-rasmdan ko'rish mumkiniki, respublikada 2005-2010-yillar mobaynida xizmatlar hajmining o'shishi 2005-yilga nisbatan 67323 mln. so'mga yoki 2,7 barobarga oshgan. Xizmatlar eksportining salmog'i 2005-yilga nisbatan 67323 ming AQSH dollari yoki 1,8 barobarga oshgan. Xizmatlar eksporti hisoblangan bashoratlarga ko'ra, 2012-yilga kelib, 70000 ming AQSH doll. miqdorida o'sgani kutilmoqda. Bu ko'rsatkichlar yurtimizda turizm va xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanib kelayotganligidan dalolat beradi. Turistlarga xizmat ko'rsatishga nisbatan qo'yiladigan eng muhim professional talablardan biri mehmondo'stlikdir. Mehmondo'stlik samimiylik, hurmat, xayrixohlik, xodimlarning sayyohlarga e'tiborliligi hisoblanadi.



3.2-rasm. O‘zbekiston turizmi xizmatlar hajmi va eksportining 2005–2010-yillardagi dinamikasi va 2015-yilgacha prognoz qiymatlari

Bugungi kunda qadimiy o‘zbekona mehmondo‘stlikni birinchi o‘ringa qo‘ygan holda raqobatchilarni ko‘rsatilayotgan xizmatlarga tabaqalashtirilgan yondashuv va sifat jihatidan ortda qoldirib, kelajakda mamlakatimizda ham, xorijda ham mehmonxona majmualari tizimiga aylanishi mumkin bo‘lgan eng raqobatbardosh mehmonxona xo‘jaligi korxonalaridan birini yaratish imkoniyati ko‘rib chiqiladi. Inson ehtiyojlari doimo o‘zgarmas bo‘lib kelgan, ularni qondirish usullari esa to‘xtovsiz takomillashib boradi.

3.2. Mehmonxonaning jamoat qismida mehmonlarga xizmat ko‘rsatish.

Mehmonlarni ro‘yxatga olish, ularning kelish va ketishini boshqarish, mehmonlarga turli-tuman xizmatlar ko‘rsatish mehmonxonaning jamoat qismida amalga oshiriladi. Mijozlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etishning murakkabligi turli-tuman ishlar nomenklaturasining kattaligida bo‘lib, bu ularni bajarish vaqtini kelishishda muayyan qiyinchiliklar tug‘diradi. Ko‘rsatiluvchi xizmatlar jonlantirilgan bo‘lsa-da, ular ommaviyligi, takrorlanuvchanligi bilan ham farq qiladi. Mehmonlar oqimi har xil: keluvchilar, ketuvchilar, yashovchilar. Mehmonlarga xizmat ko‘rsatishda mehmonxona xodimlari ham, boshqa korxonalar

(tashkilot, muassasa) xodimlari ham ishtirok etdiki, bu ushbu xonalar guruhida samarali texnologiyalarni ta'minlashni og'irlashtiradi.

Mehmonxona vestibyulining maydoni har xil – bir o‘rin hisobidan 0,3-1,7m² gacha bo‘ladi. Odatda obro‘li mehmonxonalarining vestibyullari maydonining kattaligi bilan ajralib turadi. Vestibyulga quyidagilar tutashadi: zinapoya-lift bloki; garderoblar va yuk uchun mo‘ljallangan xonalar; shveysarlar, liftyorlar, choparlar, yuk tashuvchilarning xonalari; umumiy foydalaniladigan hojatxona va yuvinish joylari; pochta, telegraf, telefon, bank, ma'lumot, transport, qo‘riqlash xizmatlari ko‘rsatish uchun mo‘ljallangan xonalar.

Vestibyul maydoni zonalarga ajratiladi. Quyidagi zonalar farqlanadi: zinapoya-lift zonasi, mehmonxonaga asosiy kirish joyi zonasi, mehmonlarni qabul qilish zonasi, mehmonlarning dam olish zonasi, mijozlarga qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish zonasi.

Vestibyulning har xil funksional cxemalari keltirilgan. Funksional cxema binoning konstruktiv-tarh echimlaridan, mehmonxona sig‘imidan, xodimlar mehnatini tashkil etish xususiyatlaridan kelib chiqib ishlab chiqiladi. Kichik va o‘rta mehmonxonalarda 2v cxema keng tarqalgan.

Vestibyulning har bir qismiga joylashtirilgan jihozlar faqat kerakli miqdorda bo‘lishi kerak. Vestibyulni zonalarga ajratishning asosiy usullariga quyidagilar kiradi: turli-tuman bezash materiallari, yoritish va to‘shish vositalaridan foydalanish; shift, pol sathi va bezaklarini o‘zgartirish; ko‘kalamzorlashtirish; jihozlarni joylashtirish va h.k. Xullas, vestibyul intereri – mehmonxonaning qiyofasi deb aytish mumkin.

Mehmonning jo‘nab ketishini rasmiylashtirish chog‘ida ko‘rsatilgan xizmatlar uchun u bilan to‘liq hisob-kitob qilinadi (foydalanilmagan avans qaytarib beriladi), mijoz nomer va kalitni topshiradi. Mijoz bilan hisob-kitob naqd pul bilan ham, pul o‘tkazish yo‘li bilan ham amalga oshirilishi mumkin. YA gona hisob-kitob soati (12 soat) tizimini joriy etish mehmonxona ma'muriyatiga mijozlar bilan texnik hisob-kitob qilish jarayonini soddalashtirish imkonini beradi.

Mijozga kredit kartalaridan foydalanish imkonini berish yo‘li bilan mehmonxona uning erkinlik darajasini oshiradi.

3.3. Mehmonxonaning mijozlar yashaydigan qismi va unga xizmat ko‘rsatish

Mehmonxonaning mijozlar yashovchi qismi tarkibiga nomerlar, gorizontal kommunikatsiya (yo‘lak), zina-lift maydonchalari, navbatchi xodimlarning xonalari kiradi. Ko‘p qavatli mehmonxonaning mijozlar yashovchi qavati bir yoki bir necha yo‘lakdan iborat, tarhining shakli har xil bo‘lishi mumkin.

Mijozlar yashovchi qism maydonining nomerlar va boshqa xonalar o‘rtasida taqsimlanishi turli mehmonxonalarda turlicha bo‘ladi: nomerlar ulushi 54-70% ni, koridorlar ulushi – 13-22% ni tashkil etadi. Sig‘imi 25 kishidan oshmaydigan ayrim xorij mehmonxonalarida dam olish hududining maydoni kamida 16,7 m² bo‘lishi nazarda tutilgan. Yirikroq mehmonxonalarda har bir qo‘shimcha mijozga 5 kv/m dan iborat dam olish hududi nazarda tutiladi.

3.1-jadvalda Tohkent mehmonxonalaridan biri nomer fondining tuzilishi keltirilgan. “Dedeman silkroad” mehmonxonasining nomer fondida bir xonali nomerlar ulushi 53%ni tashkil etadi.

Xonalar (yoki xona) maydoni funksional qismlarga bo‘linadi. Bir xonali nomer umumiy maydonining 70% yashash zonasiga, 14% - dahlizga, 20% - hojatxona va vannaga tegishli bo‘lishi mumkin. Yashash maydoni bunda 7-14 m² ni tashkil etishi mumkin. Ayrim xorijiy mamlakatlarning hozirgi standartlari bir o‘rinli nomerda polning minimal maydoni 14 m², ikki o‘rinli nomerda esa – kamida 18 m² bo‘lishini talab etadi. Germaniyada amaldagi me‘yorlarga ko‘ra shinam bir xonali nomerning maydoni unda yashovchi bir kishiga 16-18 m², ikki kishiga esa – 20-21 m² bo‘lishi kerak.

Nomerlarda mebel nomerning hajmi, devorlar oralig‘i, isitish xususiyatlari, texnologik ko‘rsatkichlariga ko‘ra joylashtiriladi. Mebel foydalanuvchi uchun qulay bo‘lishi, sanitariya va ergonomika talablariga javob berishi, mijozlar didiga mos kelishi kerak.

3.1-jadval

“Grand Mir” mehmonxonasi nomer fondining tuzilishi²

Nomer turi	Nomerlar miqdori	
	birlik hisobida	foiz hisobida
Bir o‘rinli	183	53,0
Ikki o‘rinli	98	28,4
Ikki o‘rinli yarim lyuks		
Uch o‘rinli lyuks	54	15,7
JAMI	10	2,9
	345	100

Har xil sig‘imli nomerlarning o‘zaro nisbati qat’iy qayd etilgan bo‘lib, faqat mehmonxonalarni rekonstruksiya qilish paytida (agar konstruksiyalar bunga yo‘l qo‘ysa) o‘zgartirilishi mumkin.

Ayni vaqtda, nomer fondining tuzilishi mijozlarning talab va ehtiyojlariga javob berishi kerak va muayyan tuzatishlar kiritishni (yil mavsumiga qarab, vaqt o‘tishi bilan) talab etadi. Ayrim mehmonxonalarda eshiklar va (yoki) siljiydigan to‘siqlar yordamida nomerlarning birlashtirilishi (ajratilishi) hisobiga nomer fondida tezkor o‘zgarishlar qilish nazarda tutiladi.

Apartamentlar soni nomerlar umumiy miqdorining 10%idan oshmaydi. Ular xonalar soni va vazifasi, hojatxona va vanna, dahliz, maydoniga ko‘ra juda har xil. Xodimlar uchun xonalarni joylashtirishda ish vaqtida xodimlarning harakat yo‘nalishlarini qisqartirish zarurligidan kelib chiqish kerak. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning xonalari ish joyidan uzoq bo‘lsa, bu qo‘shimcha quvvat sarfiga, xodimlar ko‘proq charchashiga olib keladi.

Shu sababli qavatdagi nomerlarga bevosita Yaqin joyda xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning bir qancha xonalari, chunonchi: xodimalarning xonalari, omborlar (toza choyshab va yostiq jildlari, sarflash materiallari, kir choyshab va yostiq jildlari, tozalash vositalari omborlari), ofitsiantlarning xonalari, axlat yig‘gich joylashtiriladi.

Joylashtirish xizmati nomer fondidan foydalanish holati hisobini yuritadi. Har bir nomerni tayyorlash va unga mijozlarni joylashtirishning kundalik tafsilotlariga quyidagilar kiradi: nomer mijozni joylashtirishga tayyorlangan payt;

² “Grand Mir” mehmonxonasi ma’lumotlari asosida tuzilgan

mijozlar kelgan va ketgan paytlar; mijozlarning familiyasi, ismi, otasining ismi; nomer bo'sh qolgan soatlar; yashash narxi va summasi; qo'shimcha xizmatlar narxi va ularga haq to'lash; bronga qo'yish vaqti, nomer ta'mirlashda, sanitariya ishlovi berishda bo'lgan vaqt.

Tayanch iboralar. Stol, restoran, buyurtma qilish, menyu.

Savollar.

1. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi qanday ovqatlantirish korxonalarini bilasiz?
2. Turizm ovqatlantirish korxonalariga qo'yiladigan umumiy talablar nimalardan iborat.
3. O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish bo'yicha qanday tizimni bilasiz?
4. Turizmدا ovqatlantirish korxonalar tasnifi va ularga qo'yiladigan talablar qanday?

4-bob. OZIQ OVQAT VA ICHIMLIK BOSHQARUVI

4.1. Mehmonxona sanoatida oziq ovqat xizmatlari boshqaruvi.

Mehmonxona sanoatida e'tibor asosan mijozga xizmat ko'rsatishga qaratiladi. Agar siz mehmonxona xo'jaligi sohasida faoliyat yuritishga qaror qilgan bo'lsangiz, mehmonlarga xizmat ko'rsatishni tushunish va o'rganish va bunda qanday qilib yutuqqa erishishni bilish zarur. Siz faqat mehmonxona xo'jaligining tub mohiyatini anglagan holda katta yutuqlarga erishishingiz mumkin.

Keling avval nega mehmonxona xizmatlarini taqdim etishimizni tushunib olaylik. Nega bu tarmoqda boshqa boshqa kichik kichik sohalar bor? Ovqat xizmatlarining birlamchi maqsadi nimada? Sayohat va turizm bizneslarining bog'liqligi? Bu faqat pul uchunmi? Sizning ko'pchiligingiz bu savolga osongina "ha" deb javob berishingiz mumkin. Ammo mehmonxona xizmatlari faqatgina pul uchun emasligini ko'rasiz. To'g'ri, pul juda muhim. Lekin, pul faqatgina maqsadimizga erishishdagi yordamchi ashyodir. Pul mehmonxona xizmatlarining asl maqsadi emas. Xo'sh, unda mehmonxona xizmatlarining asl maqsadi nima?

Birinchi o'rinda bizning vazifamiz xizmat ko'rsatishimiz kerak bo'lgan insonlarning hayatlari qimmatini oshirish. Bu juda oddiy (va bir vaqtda juda ham murakkab). Bizning vazifamiz o'zgalarning hayatini ozmi ko'pmi yaxshilantirish. Nima bo'lganda ham, er yuzidagi insonlarning hayatini go'zalroq qilish bizning asosiy vazifamizdir. Ishimizning mazmuni shundan iborat va bu shunga arziydi.

Shunday qilib, xizmat ko'rsatish qaerga mos keladi? YAxshi savol. Agar siz farosatli talaba bo'lsangiz, buni allaqachon tushungandirsiz. Bizning maqsadimiz insonlar hayatini yaxshilash bo'lsa, biz bunga xizmat ko'rsatish orqali erishamiz. Xizmat ko'rsatish nima? Xizmat ko'rsatish esa biz mijozga qanday munosabatda bo'lishimizdir. Mehr bilan xizmat korsatish orqali biz bu yo'lda uzoq vaqt qolishimiz mumkin.

Bu nima degani? Mehribon bo'lish qanchalik qiyin yoki oson? Biz nimalar qilishimiz kerak? Qanday qilib boshqalarning hayatini qadrini mehr orqali oshirishimiz mumkin. Biz mijozlar nimani istashlarini tushunishdan boshlaymiz. Muammo shundaki, bizning mijozlarimiz ko'p ehtiyojlar bilan kelishadi.

Ba'zilarini biz bajara olsak, ba'zilarini bajara olmaymiz. Bu ehtiyojlardan kamida 4 tasi mehmondo'stlik bilan bog'liq bo'ladi. Ularning ehtiyojlarini qondirish yo'lida samarali mehnat qilsak, mijozlar hayatinu mehr ko'rsatish orqali yaxshilash yo'lida uzoq vaqt bo'lamiz. Mehr barchani o'zini o'z uyidek his qilishni ta'minlashdadir.

Sifatli xizmat ko'rsatish mehmonning o'zini behijolat va qulay his qilishidadir. Mehmonlar, ular haqida qayg'urishlari va ular ishonchli qo'llarda ekanliklarini bilishlari lozim. Ularning har biri biz uchun muhimligini har bir mehmon ham tushunishi shart. Bu ishimizning bir qismidir. Bu mijozlarimizga mehr ko'rsatishimizning yana bir yo'lidir.

Har bir mehmonxona xo'jaligi tashkiloti har kun minglab "Haqiqat onlari"ga duch keladi.

Restoran tajribasida kuzatiladigan "Haqiqat onlari"dan ba'zilarini ko'rib chiqaylik:

1. Mehmon restoranga stolni avvaldan band qilish uchun qo'ng'iroq qiladi.
2. Mehmon restoranni topishga harakat qiladi.
3. Mehmon mashinasini joylashtiradi.
4. Mehmon kutib olinadi.
5. Mehmon uning stoli hali tayyor emasligi haqida habar oladi.
6. Mehmon yoki kutib turadi yoki biror ichimlik ichib turish uchun bar oldiga boradi.
7. Mehmon barmen unga xizmat ko'rsatishi uchun uning e'tiborini tortishga harakat qiladi, chunki o'tirishga bo'sh joylar yo'q.
8. Mehmon stoliga o'tirishi uchun chaqiriladi.
9. Mehmon dasturxon atrofiga o'tiradi.
10. Ofitsant buyurtma qabul qiladi.
11. Ofitsant ichimlik va taomlarni olib keladi.
12. Ofitsant hisobni keltiradi.
13. Mehmon to'lovlarni amalga oshiradi.

4.2. Xizmat ko'rsatishda yutuqqa erishish

Xizmat ko'rsatishda yutuqqa erishish uchun nimalar qilish kerak? AQSH va Kanadaning 70% iqtisodi xizmat ko'rsatish sohasidan iborat. Boshqa rivojlangan davlatlardagi statistik ko'rsatkich ham bu sondan kam emas. Mehmonlarga alohida, noodatiy xizmat taklif qilish qiyin. Lekin noodatiy xizmat o'zi nima degani? Vebster's Nev World lug'atida xizmat so'ziga «yordam berish» ma'nosida talqin qilingan.

Hozir xizmat ko'rsatish sohasi asri. Mehmonxona biznesi esa qayta qurildi. Bunga sabab mijozlarning talablari va ehtiyojlari o'zgargani va ortganida edi va asosan «biz xizmat ko'rsatish bilan sadoqatga erishamiz» shiorida ish ko'ra boshlandi. Minglab mehmonlarni kutganligimiz sababli, xizmat sifatini birdan hamma mehmonxona bizneslarida yaxshilash qiyinchilikni tug'diradi. Ba'zi tashkilotlarda shunday gap bor: «Agar siz mehmonga xizmat ko'rsatmayotgan bo'lsangiz, unda boshqa biron kishiga xizmat ko'rsating». Darhaqiqat, mehmonlarga ko'rinmay ishlayotganlar ham, mehmonlarga xizmat ko'rsatuvchilarga xizmat ko'rsatadilar. Mehmon bu kimdirning xizmatidan foydalanadigan odamdir. «Tashqi» mehmon bu barchamiz biladigan mehmonxonaga kelib xizmatlarga buyurtma beradigan mijozdir. Bu mehmonlarning xizmatlardan qoniqishlari darajasi kompaniya yutug'i, obro'si o'lchovidir. Chunki aynan ular xizmatlarga pul to'laydilar. «Ichki» mehmonlar esa boshqa ishchilarning xizmatlaridan foyda oladigan ishchilardir. Masalan, ofitsant kechki ovqat uchun mehmonxona restoranining stolini bezayotgan payti idish yuvuvchining xizmatlaridan foydalangan bo'ladi. YA'ni kimdir u uchun yuvib tayyorlab qo'ygan idishlarni stolga qo'yib chiqadi.

Xizmat ko'rsatishda yutuqlarga erishish uchun quyidagilarni bajarishimiz lozim:

1. Mehmonga bor diqqatimizni jalb qilish;
2. Mehmonning rahbariyat bilan aloqasi muhimligini anglash;
3. Xizmat madaniyatini ilm olish va treninglar o'tkazish orqali mustahkamlash va yaxshilash;

4. Yuqori texnologiyalar xizmati va mijoz bilan bevosita aloqaning muhimligini anglash;

5. O'zgarishlarga moyillik - mehmonga har safar yangidan yangi taassurotlarni taqdim etish.

Mehmonxona biznesi professionallari bo'lgan holda, biz mijozlarimiz bilan sodir bo'ladigan turli vaziyatlarni inobatga olishimiz yoki oldindan ko'ra bilishimiz hamda uni bartaraf etish yoki oldini olish yo'llarini ko'rib qo'yishimiz darkor. Ishchilardan biri o'zining vazifasi bo'lmasa ham mijozga tashabbuskorlik bilan yordam ko'rsatib qanchalik tashkilotga foyda keltirishi mumkin. Buning isbotini ushbu vaziyatda ko'rish mumkin: YAnvarning salqin kunlaridan birida ikki ayol yuqori statusli "Florida vater-front" mehmonxonasiga kechki ovqatni tamaddi qilish uchun kelishdi. Ular zalni ko'zdan kechirib yozgi terassadagi stollardan birini tanladilar. Restoran yonida faoliyat yurituvchi bardagi xizmatchi yigit ularni ko'rishi bilan terassada ovqatlanishlarini tushunib, darrov dastirxon tuzadi, ularga issiqqina choy keltirdi, ulardan buyurtma oldi-yu, kir yuvish xonasiga borib ikkita adyolni ayollar sovuqotmasliklari uchun olib chiqib quritishga qo'ydi. Bu xonimlar aslida kim ekanliklarini bar xizmatchisi bilmasdi. Bu ayollar Nyu York Tayms jurnalining sayohatchilar uchun ajratilgan bo'limidagi jurnalistlar edilar va ular mehmonxona xizmatidan ko'ngillari butunlay to'lgani va u erda maroqli hordiq chiqarish mumkinligi haqda mehmonxona reytingini oshiruvchi maqola chop qildilar.

Xizmat ko'rsatish tengligining yana bir asosiy maqsadlaridan biri mehmonlar ishonchiga va sadoqatiga erishishdir. Biz faqatgina mijozlar kelganlarida hursand bo'lib ketishlariga emas, balki, keyingi safar yana aynan bizning xizmatlarimizga qaytib kelishlariga va iloji bo'lsa o'zlari bilan do'stlarini ham olib kelishlariga erishishimiz kerak. YAngi mijozlarni jalb etish mavjud mijozlarni doimiy saqlab qolishdan ko'ra ancha qimmat. Agar mavjud mijozlarning faqatgina 10% ini doimiy saqlab qolishning imkoni bo'lganda ham mehmonxona biznesi ancha daromadli bo'lardi. Bitta mijozni yo'qotish bitta sotuv (ya'ni mijoz kelib bir martalik xizmatdan foydalanishi nazarda tutilgan) ni

yo‘qotishdan ko‘ra ko‘proqdir. Bu doimiy mijozni yo‘qotish potentsiali demakdir. Restoranda ikki kishilik ovqatlanish 40 AQSH doll. bo‘lsa, agar mijoz yiliga ikki marotaba bir necha yillar davomida, 10 yil deydik, tashrif buyursa ularning restoran daromadiga qo‘shgan hissalar juda ham katta miqdorni tashkil qiladi (9400 AQSH doll.). Ular do‘stlarini olib kelishsa-ku, bu miqdor yana bir necha hissa ortadi. Sizga eng yomon xizmat ko‘rsatilgan voqeani eslolasizmi? Eng yaxshi xizmatnichi?

Mehmonxona xo‘jaligida xizmat ko‘rsatish murakkab, lekin, hal qiluvchi bo‘lakdir. Albert va Zemke "Servic Amerika!" kitoblarida xizmat ko‘rsatishning asosiy 2 turi mavjudligi qayd etiladi:

«Menga yordam bering» va «Tuzatib yoki sozlab bering». «Menga yordam bering» xizmati turiga mehmonlarning «Tantanalar zali qaerda ekanligini ko‘rsatib yuborolmaysizmi?» yoki «Shahardagi eng yaxshi restoranlardan birida joy band qilib bering» kabi so‘rov va iltimoslari kiradi. «Tuzatib yoki sozlab bering» xizmati turiga esa «Hammomda suv oqyapti, tuzatib bering» yoki «Televizorni sozlab bering, Amerika Basketbol CHempionatini ko‘rmoqchimiz» kabi iltimoslar kiradi.

Bu bo‘limni o‘rgangandan so‘ng siz quyidagilarni bilishingiz kerak:

- *Boshliq va menejerlarning tavsiflari va ish faoliyatlarini aniq anglash;*
- *Boshqaruv va menejmentni tushuntirib bera olish.*

Har yili Milliy Restoranlar Birlashmasi (NRA) universitet va kollejlarning eng iqtidorli talabalarini Chikagoda o‘tkaziladigan restoran namoyishiga taklif qiladi. Shuning bosh g‘oyasi «Komillikni qarshilash» bo‘lib, kun bo‘yi fakultet a‘zolari va talabalar forum, ustaxonalar va gala ujinga tashrif buyuradilar. Bunday tadbir hamkorlari Koka-Kola va boshqa katta korxonalar bo‘ladi.

Kun davomida talabalar katta doskada o‘z orzularini yozish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Ulardan ba‘zilarini diqqatingizga havola etamiz:

Insonlarga o‘rganishda va o‘shida ko‘maklashishni hohlayman (Jason P.)

Qo‘limdan kelgancha hamma narsani bajarish va eng yaxshisi bo‘lish (NMC)

Mehmondoʻstlik bu bir qatna mehr demakdir (Villiam B. Martin).

Mehmondoʻstlik sanoatida eʼtibor asosan mijozga xizmat koʻrsatishga qaratiladi. Agar siz mehmonxona xoʻjaligi sohasida faoliyat yuritishga qaror qilgan boʻlsangiz, mehmonlarga xizmat koʻrsatishni tushunish va oʻrganish va bunda qanday qilib yutuqqa erishishni bilish zarur. Siz faqat mehmonxona xoʻjaligining tub mohiyatini anglagan holda katta yutuqlarga erishishingiz mumkin.

Keling avval nega mehmonxona xizmatlarini taqdim etishimizni tushunib olaylik. Nega bu tarmoqda boshqa boshqa kichik kichik sohalar bor? Ovqat xizmatlarining birlamchi maqsadi nimada? Sayohat va turizm bizneslarining bogʻliqligi? Bu faqat pul uchunmi? Sizning koʻpchiligingiz bu savolga osongina "ha" deb javob berishingiz mumkin. Ammo mehmonxona xizmatlari faqatgina pul uchun emasligini koʻrasiz. Toʻgʻri, pul juda muhim. Lekin, pul faqatgina maqsadimizga erishishdagi yordamchi ashyodir. Pul mehmonxona xizmatlarining asl maqsadi emas. Xoʻsh, unda mehmonxona xizmatlarining asl maqsadi nima?

Birinchi oʻrinda bizning vazifamiz xizmat koʻrsatishimiz kerak boʻlgan insonlarning hayatlari qimmatini oshirish. Bu juda oddiy (va bir vaqtda juda ham murakkab). Bizning vazifamiz oʻzgalarning hayatini ozmi koʻpmi yaxshilantirish. Nima boʻlganda ham, er yuzidagi insonlarning hayatini goʻzalroq qilish bizning asosiy vazifamizdir. Ishimizning mazmuni shundan iborat va bu shunga arziydi.

Shunday qilib, xizmat koʻrsatish qaerga mos keladi? YAxshi savol. Agar siz farosatli talaba boʻlsangiz, buni allaqachon tushungandirsiz. Bizning maqsadimiz insonlar hayatini yaxshilash boʻlsa, biz bunga xizmat koʻrsatish orqali erishamiz. Xizmat koʻrsatish nima? Xizmat koʻrsatish esa biz mijozga qanday munosabatda boʻlishimizdir. Mehr bilan xizmat korsatish orqali biz bu yoʻlda uzoq vaqt qolishimiz mumkin.

Bu nima degani? Mehribon boʻlish qanchalik qiyin yoki oson? Biz nimalar qilishimiz kerak? Qanday qilib boshqalarning hayatini qadrini mehr orqali oshirishimiz mumkin. Biz mijozlar nimani istashlarini tushunishdan boshlaymiz. Muammo shundaki, bizning mijozlarimiz koʻp ehtiyojlar bilan kelishadi. Baʼzilarini biz bajara olsak, baʼzilarini bajara olmaymiz. Bu ehtiyojlardan kamida

4 tasi mehmondo'stlik bilan bog'liq bo'ladi. Ularning ehtiyojlarini qondirish yo'lida samarali mehnat qilsak, mijozlar hayatini mehr ko'rsatish orqali yaxshilash yo'lida uzoq vaqt bo'lamiz. Mehr barchani o'zini o'z uyidek his qilishni ta'minlashdadir.

Sifatli xizmat ko'rsatish mehmonning o'zini behijolat va qulay his qilishidadir. Mehmonlar, ular haqida qayg'urishlari va ular ishonchli qo'llarda ekanliklarini bilishlari lozim. Ularning har biri biz uchun muhimligini har bir mehmon ham tushunishi shart. Bu ishimizning bir qismidir. Bu mijozlarimizga mehr ko'rsatishimizning yana bir yo'lidir.

Har bir mehmonxonona xo'jaligi tashkiloti har kun minglab "Haqiqat onlari"ga duch keladi.

Restoran tajribasida kuzatiladigan "Haqiqat onlari"dan ba'zilarini ko'rib chiqaylik:

1. Mehmon restoranga stolni avvaldan band qilish uchun qo'ng'iroq qiladi.
2. Mehmon restoranni topishga harakat qiladi.
3. Mehmon mashinasini joylashtiradi.
4. Mehmon kutib olinadi.
5. Mehmon uning stoli hali tayyor emasligi haqida habar oladi.
6. Mehmon yoki kutib turadi yoki biror ichimlik ichib turish uchun bar oldiga boradi.
7. Mehmon barmen unga xizmat ko'rsatishi uchun uning e'tiborini tortishga harakat qiladi, chunki o'tirishga bo'sh joylar yo'q.
8. Mehmon stoliga o'tirishi uchun chaqiriladi.
9. Mehmon dasturxon atrofiga o'tiradi.
10. Ofitsant buyurtma qabul qiladi.
11. Ofitsant ichimlik va taomlarni olib keladi.
12. Ofitsant hisobni keltiradi.
13. Mehmon to'lovlarni amalga oshiradi.
14. Mehmon restoranni tark etadi.

Tayanch soʻzlar. Restoran, ofitsiant, buyurtma qilish, stol bezatish, mehmon kutish, hisob.

Savollar

1. Xizmat koʻrsatish strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Turda turistlarga xizmat koʻrsatish texnologiyasi boʻyicha umumiy tavsiyalar qaysilar?
3. Dasturli turizm nima?

5-bob. ALKOGOLLI VA ALKOGOLSIZ ICHIMLIKLAR

5.1. Alkogolsiz va alkogolsiz ichimliklar turlari

Menyuni ko‘rib chiqayotganda, oziq-ovqat do‘koni bo‘ylab yurish yoki hatto muzlatgichni ochsangiz, ko‘plab alkogolli va alkogolsiz ichimliklarni ko‘rishingiz mumkin. Ba'zida xilma-xillik haddan tashqari ko‘p bo‘lishi mumkin. Ushbu ichimliklarning turli xil turlari va turlarini, shuningdek, ularning sog'lig'ingizga qanday ta'sir qilishini tushunish muhimdir.

Ichimliklar nima?

Eng asosiy darajadagi ichimlik - bu oziq-ovqat, energiya yoki hidratatsiya uchun iste'mol qilishingiz mumkin bo‘lgan suyuqlik turi. Yuzlab yillar davomida ichimliklar, ehtimol, suv yoki sut bilan cheklangan, va ehtimol mevalardan siqilgan sharbat.

Keyin spirtli ichimliklar, sharob, turli xil choylar, qahva, kokteyllar, kakao, idishlar va gazlangan ichimliklar keldi. Hozir bizda mavjud bo‘lgan ichimliklarning ko‘pligi, chanqovni yoki istakni turli yo‘llar bilan qondirishimiz mumkinligini anglatadi.

O‘zingiz xohlagan turmush tarziga yoki sog'lig'ingizga qarab, siz ba'zi ichimliklarni ichishingiz va boshqalarni ichmasligingiz mumkin. Har qanday qaror qabul qilishdan oldin, ularning afzalliklari yoki mumkin bo‘lgan zararli oqibatlarini bilishingiz kerak.

Yumshoq ichimlik bu alkogolsiz ichimlikdir. Amerika Qo‘shma Shtatlarida hajmiga ko‘ra 0,5% dan kam alkogol bo‘lgan ichimlik, shuningdek kam alkogolli pivo va olma sirkasi kabi yumshoq ichimlik deb ataladi. Yangi siqilgan apelsin sharbati, energetik ichimliklar, choy va qahva ko‘plab alkogolsiz ichimliklar.

Alkogolsiz ichimliklar keng alkogolsiz ichimliklar va issiq ichimliklar deb tasniflanishi mumkin. Alkogolsiz ichimliklar - bu alkogolsiz ichimliklar, masalan,

gazlangan ichimliklar, tonikli suv, meva zarbalari va toza suv. Issiq ichimliklar orasida qahva va choy kabi mashhur ichimliklar mavjud.

Suv

- Bu sayyoradagi eng asosiy ichimlik, shuningdek, eng muhim hisoblanadi.
- Suvsiz, sayyoradagi har bir kishi o'ladi.
- Biz 70% dan ortiq suvdan iborat bo'lganimiz sababli, gidratlangan bo'lish ma'qul.
- Suv har xil shaklga ega bo'lishi mumkin - buloqdan va muslukdan, butilka va hokazo. Va u barcha hayotiy jarayonlar uchun moylovchi hisoblanadi.

Sut

- Dunyodagi eng tabiiy moddalardan biri sut ba'zi hayvonlarning sut bezlaridan tayyorlanadi.
- Ko'pincha iste'mol qilinadigan sut turlari sigirlar, echkilar, qo'ylar, bufalolar, tuya, eshaklar, otlar, kiyiklar, shuningdek, yoqutlardir, ammo ularning ba'zilari boshqalarga qaraganda kamroq tanilgan.
- Odatda hayvonlarning sutini bir xil turdagi hayvonlar iste'mol qiladi deb taxmin qilinadi (masalan, echki suti echki uchun yaxshiroq va boshqalar). Ammo odamlar har xil turdagi hayvon sutini ichganda sog'liq uchun katta foyda bor.
- Ularning ko'pchiligi minerallarga boy va noyob birikmalar bo'lib, ular suyaklarni mustahkamlashga va immunitetni oshirishga yordam beradi.

Biroq, hayvonlarning sutining har bir turini uning ozuqaviy holatiga qarab alohida ko'rib chiqish kerak.

Alkogolsiz va alkogolsiz ichimliklar turlari

Choy

- Ayrim turdagi barglar, o‘tlar yoki boshqa moddalarga qaynoq suv quyganingizda choy qilishingiz mumkin.

- Ushbu ichimlik asosan suvdan iborat, ammo choyni "barglari" da joylashgan turli xil ozuqa moddalari, vitaminlar, minerallar va antioksidantlar bilan to‘ldiriladi.

- Choy turli xil, shu jumladan qora, yashil, oq, oolong choy va pu erhlarda mavjud.

- Shuningdek, siz turli xil o‘tlardan va ziravorlardan choy tayyorlashingiz mumkin, masalan, doljin, asal, qarag‘ay iganlari, romashka, echinasya va boshqalar.

- Har bir choy turi ma‘lum sog‘liq uchun foydalarga ega tarkibida har xil miqdordagi ma‘lum antioksidantlar, organik birikmalar, shuningdek har xil miqdordagi kofein mavjud.

- Choyni eng ko‘p uchraydigan foydalari - bu yallig‘lanishni kamaytirish, tashvish va stressni kamaytirish, uyquni yaxshilash, nafas olishni yaxshilash, immunitetni oshirish va surunkali kasalliklardan himoya qilish uchun antioksidant faolligini oshirish.

Qahva

- Choy singari, qahva ham qahva ustiga qaynoq suv quyib tayyorlanadi.

- Bu juda oddiy ichimlik va butun dunyoda uchraydi.

- U asosan stimulyator sifatida ishlatiladi va dunyo bo‘ylab har yili milliardlab stakan kofe ushbu ichimlik tarkibidagi kofeyning yuqori miqdori tufayli iste‘mol qilinadi.

- Qovurilgan qahva loviyalari turli xil navlar, lazzatlar va intensivliklarni keltirib chiqaradi, shuning uchun minglab turli xil kofe aralashmalari mavjud.

- Ko'pgina qahva loviyalarida o'rtacha miqdordagi B vitaminlari (pantotenik kislota va riboflavin), shuningdek, kaliy va marganets mavjud.

- Kofein qo'shadi, shuning uchun kofe iste'mol qilishni tartibga solish juda muhim, chunki haddan tashqari ko'p asab tizimiga va oshqozoningizga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Alkogolsiz va alkogolsiz ichimliklar turlari

Yumshoq gazlangan ichimliklar

- Gazlangan ichimliklarni bolalar juda yaxshi ko'rishadi, lekin ko'p ota-onalar ehtiyotkorlik bilan o'z farzandlariga ko'p miqdorda soda ichishga ruxsat berishadi.

- Coca-Cola, Sprite, Pepsi, Doktor. Qalampir, ildiz pivosi va boshqalar

5.2. Alkogolli ichimliklarga qo'yiladigan talablar

Alkogolli ichimliklar bir nechta guruhlariga bo'linadi, ular o'z navbatida ishlatiladigan xomashyo va texnologiyaga qarab kichik guruhlariga bo'linadi: konyak, viski, aroq, brendi, sharob, likyor, jin, pivo, damlamalar. Sharobdan olingan boshqa ruhlar. Kokteyllarning tasnifi va ularni tayyorlash texnologiyasi. Kokteyllar tayyorlash. Kokteylning tarkibi va uni tayyorlash tartibi. Kokteyllarga xizmat qilish. Aralash kokteyllar, tuyadi. Ovqat hazm qilish kokteyllari. Qatlamli kokteyllar. Fiza. Kosa Zimbalar va ularning navlari - maydalangan sharob va grog.

Umumiy ovqatlanish korxonalarining ishlab chiqarish xodimlariga qo'yiladigan talablar.

Volumetrik talablar:

Sharob va uzum - o'sish sikli, ekish, uzum yig'ish, pirog tayyorlash. Sharob tasnifi. Xamirturush zamburug'larining ko'payishi va hayoti uchun zarur bo'lgan fermentatsiya. Sharob tayyorlash texnologiyalari. Sharobni saqlash uchun idishlar, qoplamalar va idishlar. Sharob ishlab chiqarish va tasniflashning yangi qoidalari Sifat, sharobning qarish vaqti va rangi. Sharob ishlab chiqaradigan hududlar.

Markaziy Rossiyaning uzumlaridan sharob. Oziq-ovqat va sharobning kombinatsiyasi. Alkogolsiz ichimliklar, kam alkogolli ichimliklar va alkogolli ichimliklar. Choy, kakao, qahva, shokolad. Ishlab chiqarish xodimlari uchun standartlar. Sanoat standarti. Ovqatlanish OST 28-1-95 tomonidan tasdiqlangan. Rossiya Federatsiyasining Savdo qo‘mitasi 1995 yil 1 mart Ishlab chiqarish xodimlariga qo‘yiladigan umumiy talablar. Ishlab chiqarish xodimlari tarkibiga oshpazlik mahsulotlari, un qandolatchilik va non mahsulotlari ishlab chiqarish bilan shug‘ullanadigan ishchilar toifalari kiradi: ishlab chiqarish bo‘yicha menejer, do‘kon menejeri, oshpaz, pirojnoe bo‘yicha oshpaz, nonvoy, pirojniy oshpaz, qayta ishlangan oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi, go‘sht pishirgichi, oshxona ishchisi. Baholash mezonlari.

Qahva ichimliklar

Kafe va restoranlarda yig‘ilishlarda odamlar ko‘pincha yaxshi qahva ichishadi. Bu dunyodagi eng mashhur ichimliklardan biri bo‘lib, ko‘pchilik uchun kofe ichish yoqimli kundalik marosimdir.

Qahva lazzatlanishini yanada qiziqarli qilish uchun siz qahva ajoyib dunyosiga chuqurroq kirib, turli xil o‘zgarishlarni - latte, kapuçino, espresso, makchiato va boshqalarni sinab ko‘rishingiz kerak. Nega ularni o‘zingiz qilishni o‘rganmasligingiz kerak? Taste nūanslari sut va sirop berishga yordam beradi. O‘zgarish uchun siz oq shokoladning ta‘miga oz miqdordagi sirop qo‘shib, masalan, soya yoki bodom suti bilan kofe tayyorlashga harakat qilishingiz mumkin.

Yozning issiq kunida sovuq qahva sizni salqinlashga yordam beradi. Iced qahva shunchaki ajoyib ertalabki qahva emas. Eng zo‘r ta‘mga ega bo‘lgan sovuq qahvani sovuq suv bilan to‘kib tayyorlash mumkin. Frantsuz matbuotida qo‘pol kofe pishiring, uni 1: 8 nisbatda sovuq suv bilan quyding. 8-24 soat davomida turib olish uchun qoldiring. Keyin muz kublarini stakanga qo‘ying va stakanni yarmiga sut bilan to‘ldiring. Qolgan qahvani to‘kib tashlang, tatlandırıcı sifatida shakar, quyultirilgan sut yoki vanil muzqaymoqidan foydalaning. Maxsus lazzat qo‘shish uchun doljin, bir chimdik tuz yoki karamel siropini qo‘shishingiz mumkin.

Choy ichimliklar

Choy - tadbirlarda alkogolga yaxshi alternativ. Qora, yashil va oq choyning turli xil ta'mi va xushbo'yligini, shuningdek, katta choy, matcha choyi va boshqalarni o'rganing.

Choy sizni salqin kunda, issiq kunda esa salqin saqlashga yordam beradi. Buning uchun sovutilgan choyga muz kublarini qo'shing va u butunlay boshqa ichimlikka aylanadi! Yangi ta'm berish uchun limon yoki apelsin sharbati ko'pincha muzli choyga qo'shiladi. Yaqinda kombucha ichimligi mashhur bo'lib kelmoqda, u qadimgi Osiyodan bizga hozirgi kunda "kombucha" deb nom berilgan. Kombucha tarkibida ko'plab foydali bakteriyalar va xamirturush mavjud. Kombuchi qilish uchun Kombucha sovutilgan joyga joylashtiriladi va shakar qora yoki yashil choy bilan shirinlanadi va bir-ikki hafta davomida nordonga qoldiriladi. Shirin va nordon ichimlik chiqadi, unda siz limon, zanjabil, rezavorlar, quritilgan mevalar va boshqa ingredientlarni qo'shishingiz mumkin. Agar Kombucha ichimligidagi ichimlik suv o'tkazmaydigan idishlarga yopishtirilgan bo'lsa va xona haroratida bir necha kun davomida quyish uchun qoldirilsa, siz limonad yoki sidrga o'xshash yoqimli gazlangan ichimlik olasiz.

Kombucha tabiiy ravishda achitilgan ichimlik bo'lganligi sababli pishirish paytida oz miqdordagi alkogol paydo bo'lishi mumkin. Bu alkogolsiz ichimliklar uchun ruxsat etilgan miqdordan oshmaydi, lekin agar siz alkogolga juda sezgir bo'lsangiz yoki 100% hushyor bo'lishni istasangiz, unda Kombucha ichimligidan ehtiyot bo'ling.

Alkogolsiz versiyalar

Agar sizga pivo, sirk, sharob yoki shampan ta'mini yoqtirgan bo'lsangiz, xafa bo'lmang, chunki siz alkogolsiz ichimliklarning alkogolsiz versiyasini sotib olishingiz mumkin. So'nggi paytlarda assortiment sezilarli darajada kengaydi va ta'mga ko'ra ular alkogolli "o'rtoqlari" dan kam emas. Do'konda taklif qilingan assortimentni o'rganib chiqing va sizga nimani yoqtirishni tanlang. Shunday qilib, tabiatdagi do'stlar bilan go'shtni qovurish yoki pivo va sharob o'rniga sevganingiz bilan kechki ovqatlanish paytida siz bir stakan alkogolsiz sharob yoki pivoni sinab

ko'rishingiz mumkin. Shundan so'ng, siz uyga mashina bilan borishingiz mumkin va ertalab o'zingizni toza his qilishingizga amin bo'lishingiz mumkin.

Zanjabil ichimliklar

Spirтли ichimliklarga qiziq alternativa zanjabil ichimliklardir. Zaif yoki kuchliroq - baharatlı, baharatlı va iliq! Siz sharbatsiz ichishingiz mumkin - tortishish shaklida va gazlangan suv bilan suyultirilgan.

Mulled sharob

Mulled sharob qishda eng yaxshi iliq ichimlikdir, va nima uchun shimoliy Shimoliy mamlakatlar uchun xos bo'lgan yozning sovuq kunida. Bu achchiq, issiq ichimlik, uni tayyorlash uchun aniq retsept yo'q va har kim o'zi yoqtirgan ziravorlar va ziravorlarni tanlashi mumkin.

Mulled sharob uchun asos sifatida, masalan, olma yoki qora karam sharbati yaxshi mos keladi. Ziravorlardan tortib to'kilgan sharobgacha siz, masalan, doljin, chinnigullar, achchiq qalampir, apelsin, kardamom, muskat yong'og'i, yulduzli anis, zanjabil, qalampir va boshqalarni qo'shishingiz mumkin. Limon yoki apelsinning mazasi ichimlikka lazzat va achchiq ta'm beradi. Sharbatni ta'mga solib, qaynatib oling va xizmat qilishdan oldin qotiring. Bir tatlandırıcı sifatida shakar yoki asaldan foydalanish mumkin. Stakanning pastki qismida, masalan, mayiz yoki bodom sochlarini qo'shishingiz mumkin. YAXSHI xizmat ko'rsatish juda ham murakkab vazifa. Kamdan kam boshliqlar xizmatni yaxshilashga ishchilarni alohida kurslarda o'qitishga e'tibor beradilar. Xizmat ko'rsatuvchilar ko'p hollarda yaxshi servis ko'rsatish uchun motivatsiyaga ega bo'lmaydilar. Masalan, mehmon mehmonxonada ro'yxatdan o'tish jarayonida avval kelganida xizmatchi unga qarab uni qarshi olishi mumkin, ammo suhbatning qolgan qismini kompyuterga qarab o'tkazadi, hatto, mehmonning ismini so'rayotganda ham.

Tayanch so'zlar. Spirтли ichimlik, qahva, choy, suv.

Savollar.

1. Restoran biznesi va korxonalar tarixi.
2. Oilaviy va etnik restoranlar.

6-bob. RESTORANLARNING JOYLASHGAN JOYI VA BOSHQA KORXONALAR BILAN HAMKORLIGI.

6.1. Restoranlar binolarini joylashtirish standartlari.

Ovqatlantirish xizmati direktoriga bevosita shef-povar, ovqatlantirish xizmati kontroleri, metrdotel, banket menedjeri, bosh barmen, styuard bo‘y sunadi. Agar restoran haridlarni o‘zi amalga oshirsa, uning shtatida Yana oziq – ovqatlar, vino va boshqa ichimliklarni harid 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 zasjivatsya!). 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'ljallangan 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 kitobchasining mavjudligi;
- Nogironlar;
- Vegetarianlar- restoran barchani ovqatlantirishi kerak.

6.2. 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'siga ko'ra 90ta 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

muvoqif 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;

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).

6.3. 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'lilarda 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‘sh(t(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.

«Alya 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. Oshxonada ikkita asosiy jismoniy jarayon qo‘llaniladi: oziq-ovqatlarni saqlash uchun muzlatish(xolodilnik va morozilniklar) va tayyorlash uchun isitish. Isitish har xil yo‘llar bilan amalga oshiriladi(kerakli uskunalarda).

Tayanch so‘zlar. Menu, tabl-dod, alya-kart, oshpaz, ofitsiant.

Savollar

1. Mehmonxona restorani ish faoliyati boshqa restoranlardan nimasi bilan farq qiladi?
2. Mehmonxona restorani tarkibi haqida gapirib bering.
3. Mehmonxona restoranida dizaynning ahamiyati.

7-bob. RESTORAN BIZNESI

7.1. Restoran biznes rejasi

Restoran biznes-rejasini tashkil etish uchun bir xususiy korxonaga tashkil etish uchun reja 24 oyga mo'ljallangan bo'lishi kerak. Eng avvalo, noldan restoran biznes-reja ishga tushirilishi uchun ish rejasi yaratish jarayonida asosiy nuqtalarini aniqlash lozim.

7.1-jadval

Loyiha ish rejasi restoran bosqichlari

Loyihaning bosqichlari	Test sharoitlar	davr
Bosh sahifa loyiha		1-2 yil
investitsiya shartnoma tuzish	1 oyning loyiha	1-30 bank kun
kredit olish	hujjatlar to'g'ri qo'yib	01 oy
yusreestr qo'shilishi, ma'muriy va soliq oryunah bilan ro'yxatdan	investitsiya shartnoma tuzish	1-30 kun
joylarda va hujjatlarni tanlash	dastlabki ishlash	01 oy
Oldi uskunalar	investitsiya shartnoma tuzish	1-30 kun
uskunalarni o'rnatish	investitsiya fondlari olish	1-30 kun
ishga qabul qilish	ishlab chiqarish faoliyati	1-30 kun
kadrlar tayyorlash	ishlab chiqarish jarayonining yakuniy bosqichi	1-30 kun
O'tkazish marketing kompaniyasi	360 kun	1-360 kun
Loyihaning End		12 – 24 oyning



7.1-rasm. Bosh restoran ish rejasi.

Tobora ko‘proq odamlar sog‘lom oziq-ovqat tanlash uchun harakat qilmoqda. Mijoz ko‘proq talabchan va qattiqqo‘lga aylanadi, Shuning uchun u moda tendensiyalari amal qiladi.

Bugungi kunda mijoz xizmatning sifati va xizmat oziq-ovqat ta'mi nafaqat e'tibor qaratmoqda, balki restoranda estetik butlovchi ta'minoti va ichki dizaynga ham ahamiyat bermoqda. Yevropada, sho‘rva barlar bor, salat barlar va boshqa muassasalar urfga Sezilarli darajada xom foodists uchun ixtisoslashgan muassasalari foizini oshdi, Vejeteryanlar va veganlar. Agar ovqatlanish nuqtasi shirokopetsializirovannuyu ochish rejangiz, Bu taomlar menyusida kiritish e'tibor uchun foydalidir, faqat sabzavot va boshqa mahsulotlar iborat, Inson atrof-muhit foydalanish uchun taqiqlanmagan, Tirik jonzotlarning qarshi zo‘ravonlik qarshi keskin sog‘lom turmush tarzini va bunday harakat etakchi.

Ichimliklar va menyusidagi qismi format "Kraft"

import o‘rmini bosish siyosati olib, ko‘p Restaurateurs ichki tomonidan import qilingan mahsulotlar o‘rniga o‘z menyusiga qayta ko‘rib. inqiroz tugadi, lekin bunday mahsulotlar uchun moda qolgan va ayrim muassasalari bir belgi

aylangan. Ushbu chora, shuningdek, sezilarli darajada arzonlashtirish imkonini beradi, Bu restoran mijozlarga tashrifi ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

eslab, ichkilikbozlik, shuningdek, mashhurlik cho'qqisiga endi, deb iŝçiliđi. Biroq, tartib bilan, pivo sotish, damlamalar, viski va jin o'z qilish, Agar litsenziya sotib kerak, spirtli ichimliklarni sotish huquqini.

Ma'lum rangi milliy oshxona va mutaxassisliklar

Restoran tokcha emas al postlar mashhurligini qilish, va yo'nalishini tanlash huquqi homiylari oqimini jalb qilish uchun. Odamlar to'lashga bu muassasalarda alohida e'tibor Bu taomlar sifati, Bas, oshpaz - u kishi joylashadi va uning bandligi ko'proq to'la yaqinlashish bo'ladi.

Veyperov uchun restoranlar

Ixtisoslashgan muassasalar, mazali ovqat bilan bir qatorda, bo'lishi mumkin bo'lgan, Weipa stolda bevosita chekish qurilmalar bahramand, yoshlar va barcha zamonaviy va yangi muxlislari uchun tegishli bo'ladi. qo'shimcha daromad olish imkoniyatiga ega bo'lish uchun, Biz maxsus suyuq chekishni va o'zlarini Boshoq chekishni taklif mumkin, va suyuqlik o'z ishlab chiqarish iŝçiliđi. Asosiy maqsad insonlarni yuqori daromad bilan yoshlar bo'ladi, Bas, bir muassasa benuqson g'amxo'rlik birinchi kunlaridan boshlab.

G'ildirak ustida restoran

Bu tez gazak foydali issiq taom beradi, Bu festival va Ochiq voqealar uchun ajoyib muqobil bo'ladi. O'zi o'z xizmatlarini reklama fudtrak. oldin, Agar bir ish ochish, Agar diqqat bilan to'xtab oyatlari pullik mashinalar bo'shliqlar bilan bog'liq va taqiqlovchi shahar hokimligi talablarini o'rganish kerak.

2014 inqiroz poytaxti restoranlar sonini qisqartirdi 35%. Va bu joylar "o'rta" edi . joriy yilning U Turkcha do'koni ko'rsatdi ning 25%. umumiy sanoat tushdi, lekin boshqa tomondan, ba'zi formatlar, mijozlar orasida mashhurlik ochko to'plab. Rentabellik yaxshi rejalashtirilgan restoran bo'lishi mumkin 11% uchun 30%.

7.2. Restoran biznesi rejasi sarf xarajatlari

Restoran biznesi rejasi sarf-xarajatlarni foyda uchun asosiy algoritm:

1. Xomashyo sotib olish. Tayyor taom sotib olish narxi ulushi fudkost chaqirdi. Odatda formula mahsulot xarajat yordamida hisoblab / daromad miqdori) * 100.

2. Tayyorlash va tayyor ovqatlarni amalga oshirish. tashkilot oziq-ovqat qonun tomonidan ruxsat tegishli narxining ko'tarilishi qiladi, vychityvaya fudkost, va tushum qolgan ish joylarida xizmat ko'rsatish va ishlayotgan xarajatlar boradi. Kuk va tayyor ovqatlarni sotish. Muassasa narxlarda ularni amalga oshiradi, fudkost chiqaradi va qolgan pul allaqachon ish joylari bilan ta'minlash bo'ladi. sobit xarajatlarning ro'yxati, shuningdek, ish haqi oshpazlarni va boshqa xodimlari o'z ichiga oladi, binolarni ijaraga, uning mazmuni, Xarajatlarni, soliq imtiyozlari va marketing dasturlari. Shuningdek singan loydan idish kontingent ro'yxatiga kiritilgan bo'lishi mumkin. xarajat hajmi tanlagan ish formatda yuqori darajada bog'liq.

3. Qahva ham ko'proq foyda olasiz, Bu format inqiroz xatarlarni kamaytirish uchun ish olib bormoqda, chunki.

4. tez oziq-ovqat restoran ham umumiy ovqatlanish format bo'ladi, lekin bu yerda konveyer va restoran birlashgan. Oqim kerakli daromad olish imkonini beradi, va tovar sadoqati oshiradi va bozorda o'z o'rmini va obro'sini barqarorlashtiradi.

5. Marketing xarajatlar zarur, Shu bilan xizmat mijozlar, Hatto kichik kechirimli xatolar bilan. Biroq, inqiroz - bir imkoniyat bozorda joy g'alaba qozonish uchun, ularning muassasalari qo'yish eng daromadli joy ijaraga yoki probresti ega.

6. Oqi zichligi bevosita bog'liq tekshirish fudkosta emas. Feed yana qor xomashyo sotib olish uchun imkon beradi.

Har bir mijoz istaydi, unga yondashuv topish. Ba'zi mutaxassislar aytish, standartlashtirilgan uchun kishining farq qilishi mumkin yondashuv. Yondashuv mijozga xonada bezatish bog'liq bo'ladi, uskunalar va uning sifati narxi.

7.2-jadval

ISM XARAJATLAR	XARAJATLAR				
	Miqdor (SG)	oyiga	yilda	Bir martalik Sotib olish	yiliga jami xarajatlar
binolarni ijaraga (Sotib olish to'g'risida, qurilish, qurilish)	dan 100 m.	1 100 000	13 200 000	110 000	110 000
Oldi ka jhozlangan va men	10			488 343	488 343
Oldi kostryulkalar	1	25 000	300 000	230 000	530 000
bir mashina sotib olish	1			1 350 000	1 350 000
kompyuter texnikasini sotib olish	1			120 000	120 000
sayt yaratish, to'lov hosting	1			120 000	120 000
doimiy reklama xarajatlari	12	75 000	900 000		900 000
maosh	12	1 212 640	14 551 680		14 551 680
shu jumladan. soliqlar	12	364 640	4 375 680		4 375 680
shart				241 834	241834
jami:		2 412 640	28 951 680	2 660 177	18 411 857

Bu omillar ham ijaraga tanlash va restoran biznes-reja marketing rejasi bandlarida mujassam hayot xarajatlarini ta'sir.

8-bob. RESTORAN JARAYONLARI.

8.1. Restoran boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi.

Restoran rahbarlari hamma narsani restoranda muammosiz bajaradilar. Ular mijozlar bilan ishlashadi va xodimlarni boshqarishadi. Ish haqida bilib oling va restoran menejeri bo'lish uchun nima qilish kerakligini bilib oling.

Restoran menejeri kim?

Restoran menejerlari restorandagi hamma narsa kerakli darajada ishlashiga ishonch hosil qilishadi. Restoran menejerining ishi ovqatlanish xizmati menejeri sifatida ham tanilgan.

Amerika Qo'shma Shtatlaridagi milliondan ortiq restoranlarda yaxshi restoran menejerlariga talab mavjud. Restoran sanoatida ushbu restoranlarni boshqarish uchun odamlar va oziq-ovqat haqida qayg'uradigan odamlar kerak.

Bu shuni ko'rsatadiki, ko'pchilik restoran menejerlari va egalari pastdan boshlanib, yuqoriga qarab ishladilar. Bu sizga ushbu martaba yo'lida boshlash uchun malaka talab qilinmasligi mumkin degan ma'noni anglatadi. Shuningdek, bu ko'plab odamlarning restoranlarda ish topgani va kelajakda yana ko'proq ish joylari ochilishini ko'rsatadi.

Ish haqida

Restoran menejeridan nimani kutishingiz mumkin?

Restoran menejerining vazifalari

Ular mijozlar bilan ishlashadi va xodimlar, materiallar va sifatni nazorat qilishadi. Menejerlar mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanishadi va xodimlar o'rtasidagi muammolarni hal qilishadi. Ular oziq-ovqat sifati va xizmat ko'rsatish yaxshi ekanligiga ishonch hosil qilishadi. Bundan tashqari, ular restoran ochilishidan oldin hamma narsa tayyor bo'lishini ta'minlaydilar. Ular shuningdek, ovqat tayyorlashni, zaxiralarni tashkil qilishni va etkazib berishga buyurtma berishni boshqarishlari mumkin. Va nihoyat, menejerlar ishchilarni toza jihozlar bilan ta'minlaydilar va xavfsizlik qoidalariga rioya qiladilar.

Restoran menejerlari yangi xodimlarni suhbatlashish, yollash va nazorat qilish uchun javobgardir. Shuningdek, ular byudjet va ish haqi jadvalini boshqarishi mumkin. Ba'zan menejerlar restoran egalari hamdir.

Ish joyi

Restoran menejerlari oilaviy restoranlarda, tez tayyorlanadigan taomlar va boshqa tarmoqlardagi restoranlarda, kurortlarda va mehmonxonalarda ishlaydi. Restoran menejerlari odatda ma'muriy vazifalarni bajaradigan va kundalik faoliyatini boshqaradigan idoraga ega.

O'nta restorandan to'qqiztasida 50 dan kam xodim ishlaydi. Ammo ish joyi og'irlashishi mumkin.

Restoran menejerlari uchun ish haqi

Restoran menejerlarining maoshlari keng qamrovni qamrab oladi, ammo ular yiliga o'rtacha 35 570 dollar daromad olishadi. Yillik ish haqi \$ 19,865 dan boshlanadi va \$ 54,300 gacha. Soatlik ish haqi 9,55 dollardan 26,09 dollargacha.

Shaxs haqida

Qanday odam yaxshi restoran menejeri qiladi?

Fazilatlar

- stress holatida ijobiy munosabatda bo'lishga qodir
- odamlar bilan yaxshi ishlashga va boshqarishga qodir
- yoqimli, xushmuomalalik bilan
- tafsilotlarni kuzatuvchi
- tez javob berishga va qaror qabul qilishga qodir
- juda uyushgan
- qiyin vaziyatlarda diplomatik
- Sizga kerak bo'lgan ko'nikmalar
- arifmetik
- byudjetlashtirish
- oshxona va restoran amaliyoti bo'yicha bilim va tajriba
- yaxshi muloqot qobiliyatlari

- yetakchilik qobiliyati
- nizolarni hal qilish usullari
- Malakali bo‘ling
- kuchli beshlik - restoran menejeri
- O‘qitish va tajriba

Restoran biznesidagi aksariyat odamlar restoranda kirish darajasida ishlashni boshlaydilar va o‘z yo‘llarini davom ettirmoqdalar. Ishda tajriba orttirish - bu mashg'ulotlarning eng keng tarqalgan usuli.

Kirish darajasidagi ishlarni to‘ldirishga odamlarda katta talab mavjud bo‘lganligi sababli, siz o‘zingizning martaba uchun o‘qishni restoranda ishlash bilan boshlashingiz mumkin. Ishda tajriba - bu maqsadingizga erishishning eng yaxshi usuli.

Muhim: Restoran biznesi uchun asosiy ta'lim olish uchun siz katta pul to‘lashingiz shart emas.

Sertifikatlash

Biz bilib olganimizdek, o‘nta restoran menejerlaridan to‘qqiztasi yuqoridan yuqoriga qarab harakat qilishdi. Ehtimol, ularda sertifikat yo‘q. Ammo sertifikatlar oldinga siljishga yordam beradi. Agar siz tezda olg'a siljishni juda xohlasangiz, maktabda yoki onlayn sinfda qatnashib qo‘shimcha ta'lim olishingiz mumkin. bir vaqtning o‘zida ish stajini o‘tashingiz va pul ishlashingiz mumkin.

Ba'zi odamlar restoran menejeri bo‘lishdan oldin ikki yillik biznesni boshqarish va ma'muriyat dasturiga yozilishni afzal ko‘rishadi.

8.2. Mehmonxonalarda restoran xizmati jarayonlari

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 xizmatigizdan 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.

Banketlar diplomatlar yig'inlarida, rasmiy qabul marosimlarida o'tkaziladi. Diplomatik amaliyotda qo'llaniladigan protokol asosida mehmonlar restoran zaliga joylashtiriladi. Biroq, bunday qabullar faqat diplomatlar uchiningina 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, mexmonlar 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 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.

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, sartirosxonaga 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).

Tayanch so'zlar. Room service, hostel, mehmonxona restorani, oshxona, kafe, tamaddixon.

Savollar

1. Restoran ofitsiantining vazifalari va unga qo'yilgan talablar.
2. Restoran uskunolari haqida nimalarni bilasiz?
3. Menyu nima?
4. «Room Service» xizmatining ahamiyatini so'zlab bering.

9-bob. OZIQ- OVQAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQRISH

9.1. Mehmondo‘stlik sanoatida ovqatlantirish xizmatlari.

«Oziq-ovqat texnologiyasida ishlab chiqarish jarayonlari va qurilmalari» fani bilan tanishish, uni yaxshi o‘zlashtirib olish bo‘lajak mutaxassis kadrlar uchun muhimdir. Jarayonlar va qurilmalar to‘g‘risidagi zamonaviy ta‘limot kimyo, fizika, matematika, dizayn, texnik chizmachilik, mikrobiologiya, elektrotexnika kabi fanlarga asoslanadi. Fanni o‘qish (kurs) davomida sanoat miqyosida turli xil oziqovqat mahsulotlari ishlab chiqarishdagi fizik va biokimyoviy jarayonlarning borishi o‘rganiladi. Har qanday texnologik jarayon uni amalga oshirish usullari orasidagi farqqa qaramay ma‘lum turkumdagi qurilmada boradigan o‘zaro bog‘langan o‘xshash texnologik bosqichlardan iborat. Oziqovqat mahsulotlariga qo‘yiladigan yuqori talab, ishlab chiqarish samaradorligi, uning energiya va material sarfini kamaytirish, atrofmuhitni himoyalash oziq-ovqat ishlab chiqarish texnologik bosqichlarini xalq xo‘jaligining boshqa tarmoqlaridagi o‘xshash jarayonlardan farqini belgilaydi. Bu sohadagi jarayonlar juda murakkab bo‘lib, ko‘p hollarda gidrodinamik, issiqlik, modda almashinish, biokimyoviy va mexanik jarayonlarning bir vaqtda amalga oshishi bilan boradi. Bu kurs oziq-ovqat texnologiyasining nazariy asosi hisoblanadi. Unda jarayonlarni tahlil qilish va zaruriy qurilmalarning ishlash prinsipi o‘rganish imkoniyati paydo bo‘ladi. Ushbu fanning rivojlanishi oziq-ovqat texnologiyasi jarayonlarining ilmiy asoslangan sinflarini yaratish imkonini berdi. Ishlab chiqarish jarayoni — bu sistema yoki ma‘lum bir mahsulotdagi ketma-ket va qonuniy o‘zgarishlar bo‘lib, natijada ularning yangi xususiyatlari yuzaga chiqadi. 6. O‘xnologiya — boshlang‘ich xomashyodan ma‘lum xossalarga ega bo‘lgan mahsulot olishga yo‘naltirilgan qator jarayonlarning majmuasi hisoblanadi. O‘xnologik qurilma — jihoz yoki moslama bo‘lib, texnologik jarayonni amalga oshirish uchun mo‘ljallangan. Mashina — energiya yoki materialni o‘zgartirish uchun mexanik harakat bajaruvchi qurilma. Oziq-ovqat texnologiyasidagi turli xil jarayonlarning barchasini ularning borish qonuniyatlariga qarab beshta asosiy gruppaga bo‘lish

mumkin: gidromexanik, issiqlik almashinish, modda almashinish, mexanik, biokimyoviy va kimyoviy jarayonlar. Gidromexanik jarayonlarning tezligi gidromexanika qonunlari bilan aniqlanadi. Ularga suyuqlik va gazlarni uzatish, suyuqlik muhitida aralashtirish, turli jinsli sistemalarni fazalarga ajratish kabi jarayonlar kiradi. Issiqlik almashinish jarayonlari temperaturalar farqi mavjud bo'lganda bir jismdan ikkinchisiga issiqlikning o'tishidir. Bu gruppaga isitish, sovitish, bug'latish, kondensatsiyalash va sun'iy sovuq hosil qilish jarayonlari kiradi. Issiqlik almashinish jarayonlarining tezligi issiqlik uzatish qonunlari yordamida aniqlanadi. Modda almashinish jarayonlari bir yoki bir necha komponentlarning bir fazadan, fazalarni ajratuvchi yuza orqali ikkinchi fazaga o'tishidir. Ularga absorbsiya, adsorbsiya va desorbsiya, haydash, ekstraksiya, eritish, kristallanish, quritish kabi jarayonlar kiradi. Bu jarayonlarning tezligi modda almashinish qonunlari bilan ifodalanadi. Mexanik jarayonlar jismlarning o'zaro mexanik ta'siridir. Bularga maydalash, fraksiyalarga ajratish, presslash va boshqalar misol bo'ladi. Biokimyoviy va kimyoviy jarayonlar moddalarning kimyoviy tarkibi va xossalari o'zgarishi bilan boradi. Ularning tezligi kimyoviy kinetika qonunlari asosida aniqlanadi. Jarayonning tashkil qilinishiga qarab, ular uzluksiz, davriy va kombinatsiyalashgan turlarga bo'linadi. Agar jarayonning hamma bosqichlari bir qurilmada birin-ketin bajarilsa, u davriy jarayon deyiladi. Bunda dastlab qurilma xomashyo bilan to'ldiriladi, keyin ishlov berish boshlanadi. Ushbu operatsiya tugagach, qurilmadan tayyor mahsulot bo'shatib olinib, jarayonning bosqichlari boshqatdan takrorlanadi.

Jarayonning hamma bosqichlari bir vaqtning o'zida qurilmaning turli qismlarida yoki o'zaro bog'liq bo'lgan bir necha qurilmada bajarilsa, u uzluksiz jarayon deyiladi. Masalan, mahsulotni konveyer qurilmada quritish jarayoni bunga misol bo'la oladi. Agar jarayonning ayrim bosqichlari davriy, ba'zilar esa uzluksiz ravishda amalga oshirilsa, bunday jarayon kombinatsiyalashgan jarayon deyiladi. Bundan tashqari, jarayon parametrlarining vaqt bo'yicha o'zgarishiga qarab, turg'un va noturg'un turlarga bo'linadi. Agar qurilma ish hajmining ma'lum bir nuqtasida jarayonning tezligi, mahsulotning konsentratsiyasi, temperaturasi kabi

parametrlar vaqt bo'yicha o'zgarmas bo'lsa, bunday jarayon turg'un, aksincha bo'lsa, noturg'un hisoblanadi.

9.2. Oziq-ovqat sanoati mashina va qurilmalarini hisoblashning umumiy prinsiplari

Mashina va qurilmalarni hisoblashda, asosan, quyidagilarni aniqlash ko'zda tutiladi:

- ishlov berilgan mahsulot miqdori;
- jarayon uchun zarur bo'lgan energiya miqdori;
- optimal ish hajmi yoki yuzasi;
- jarayonning davomiyligi;
- mashina yoki qurilmaning asosiy o'lchamlari.

Hisoblash quyidagi tartibda olib boriladi:

- jarayonning moddiy va issiqlik balansi tuziladi;
- statika sharoitida jarayonning borish yo'nalishi, muvozanat sharti aniqlanadi; — jarayonning harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi;
- jarayonning tezligi aniqlanadi;
- jarayonning tezligi va harakatlantiruvchi kuchi asosida qurilmaning asosiy konstruktiv o'lchami va u asosida qolgan o'lchamlari aniqlanadi.

Jarayonning moddiy balansi massaning saqlanish qonuni asosida tuziladi, ya'ni jarayonga kiritilayotgan xomashyo miqdori, jarayon natijasida olinayotgan mahsulotlar miqdoriga teng bo'lishi shart:

$$\sum \Sigma G G 0 = (1. 1 6)$$

Moddiy balansga asoslanib jarayon natijasida olinayotgan mahsulot miqdori aniqlanadi. Jarayonning issiqlik balansi energiyaning saqlanish qonuni asosida tuziladi:

$$\Sigma \Sigma \Sigma Q Q Q 0 f y = + (1.1 7)$$

bu yerda:

$\Sigma Q 0$ — qurilmaga kiritilayotgan issiqlik miqdori;

$\Sigma Q f$ — qurilmadan chiqarilayotgan issiqlik miqdori;

ΣQ_y — atrof-muhitga yoʻqotilgan issiqlik miqdori.

Qurilmaga kiritilayotgan issiqlik miqdori mahsulot oqimlari bilan kiritilayotgan issiqlik (Q_1), isituvchi agent bilan kiritilayotgan issiqlik (Q_2) va fizik yoki kimyoviy oʻzgarishlar natijasida ajralib chiqayotgan issiqlik miqdori (Q_3) dan iborat boʻladi.

Qurilmadan chiqarilayotgan issiqlik miqdori jarayon natijasida olinayotgan mahsulotlar va issiqlik tashuvchi bilan chiqib ketayotgan issiqlik hamda atrof-muhitga yoʻqotilgan issiqlik miqdorlari yigʻindisidan tashkil topadi. Issiqlik balansidan asosan issiqlik tashuvchining sarfi aniqlanadi. Jarayonni xarakterlovchi parametrlarning ishchi va muvozanat holatlardagi qiymatlari asosida jarayonning harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi. Shundan soʻng jarayonning kinetik hisobi asosida tezlik koeffitsiyenti aniqlanadi. Jarayonning intensivligi vaqt birligida qurilmaning ish yuzasi yoki hajm birligida oʻtgan issiqlik yoki modda miqdori bilan xarakterlanadi. Jarayon tezligining asosiy parametri tezlik koeffitsiyenti — k hisoblanadi.

9.3. Oziq-ovqat sanoati qurilmalarida ishlatiladigan asosiy konstruksiya materiallari va ularni tanlash

Qurilma uchun material tanlashda u ishlaydigan ish sharoitiga, yaʼni bosim, temperatura, muhitning agressivlik darajasi va boshqalarga eʼtibor berilishi zarur. Bunda materialning mustahkamligi, issiqlikka va kimyoviy agressiv moddalarga chidamliligi, fizik xossalari, texnologik xususiyatlari, materialning tarkibi va strukturasi, narxi hamda boshqalar hisobga olinadi. Materialning xususiyatlari ular qoʻllaniladigan sharoitga ham bogʻliqdir. Masalan, qurilmadagi temperatura oshishi bilan materialning mexanik mustahkamligi va zanglashga chidamliligi pasayadi. Oziq-ovqat sanoatida foydalaniladigan mashina va qurilmalarda koʻpincha poʻlat, choʻyan, rangli metallar va plastmassalar ishlatiladi. Bu maqsadda qoʻllaniladigan poʻlat mexanik mustahkam, plastik hamda uni payvandlash imkoniyati boʻlishi zarur.

Kompressorlar, nasoslar, quritish qurilmalari va issiqlik almashinish qurilmalarining asosiy qismlarini tayyorlashda Ct.1., Ct.2 va Ct.3 markali* uglerodli po‘lat hamda uglerodli va legirlangan po‘latlar ishlatiladi. O‘rli markadagi cho‘yandan, asosan, mashina va qurilmalarning quyma detallari tayyorlanadi. Bunda detal zarb bilan ishlamasligi zarur. Cho‘yan siquvchi kuchga chidamli bo‘lib, egiluvchi, cho‘- ziluvchi kuchlarga va o‘ta yuqori temperaturaga chidamaydi. Oziqovqat sanoatining mashina va qurilmalarida, asosan, aluminiy va mis ko‘p ishlatiladi. Aluminiy o‘zining kichik zichligi, yaxshi issiqlik o‘tkazuvchanligi, yengil shtamplanish xususiyatlari bilan xarakterlanadi. Aluminiyning, asosan, AOO va AO markalari ko‘p qo‘llanilib, ularning tarkibida 99,6—99,7% toza aluminiy mavjuddir. Mis qimmatbaho konstruksion material bo‘lib, oziq-ovqat sanoatida uning asosan M2 va M3 markalari ishlatiladi. Mis ham o‘zining issiqlik o‘tkazuvchanligi, mexanik ishlov berishga osonligi, kislotali muhitlarga chidamliligi bilan xarakterlanadi. U issiqlik almashinish va rektifikatsiya jarayoni amalga oshiriladigan jihozlarda ko‘p qo‘llaniladi. Bu maqsadlarda misning qotishmalari bronza va latundan ham foydalaniladi. Oziq-ovqat sanoati mashina va qurilmalarida metallardan tashqari, shisha va plastik materiallar ham ishlatiladi. Shishadan, asosan, rektifikatsiyalash, bug‘latish, issiqlik almashinish qurilmalarida, fermentator va truboprovodlar tayyorlashda foydalaniladi. Qurilmalarda plastik materiallardan polietilen, polikarbonat, polisulfat, poliamid, ftoroplast-4, polistiroil va boshqalar ham qo‘llanadi. Polietilen, asosan, oziq-ovqat xomashyosi uchun turli sig‘imlar tayyorlashda, qurilmalar germetikligini ta‘minlashda, modda almashinish jarayonlarida kontakt yuzasini oshirish uchun nasadkalar tayyorlashda ishlatiladi. Oziq-ovqat sanoatida foydalaniladigan jarayonlarda agressiv muhit ham mavjud. Shu sababli muhit bilan konstruksion material kimyoviy chidamli bo‘lishi zarur. Mashinalar va ularning qismlarining muddatidan oldin ishdan chiqishiga ko‘pincha ularni tayyorlashda materialning noto‘g‘ri tanlangani sabab bo‘ladi. Bundan tashqari, mashina yoki qurilma ish yuzasida sodir bo‘lgan korroziya ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini buzadi, uni ifloslantiradi. Bunda mahsulot rangining buzilishi, mazasining

o'zgarishi va hidlanishi kuzatiladi. Ba'zi hollarda mashina va qurilmalarda qo'llanilgan material mahsulot sifatini buzuvchi jarayonlar uchun katalizator vazifasini o'taydi. Biokimyoviy jarayonlarda esa sodir bo'lgan korroziya amalga oshirilayotgan jarayonni sekinlashtiradi. Materialning korroziyaga chidamliligi 10 balli sistema bilan baholanib, material uchun bu ball qanchalik past bo'lsa, u korroziyaga shunchalik chidamli hisoblanadi. Masalan, 1 ball materialning yillik korroziyasi 0,001 mm. dan kichikligini ko'rsatsa, 10 ball bu ko'rsatkich 10 mm. dan katta ekanligini anglatadi. Korroziyaning oldini olish maqsadida ko'pincha detal va mashinalarning tashqi qismi korroziyaga chidamli plyonka bilan qoplanadi. Mashina va qurilmalar uchun konstruksiya materiali tanlashda yuqoridagi shartlarga hamda tayyorlanadigan jihozning texnik iqtisodiy ko'rsatkichlariga asoslanish, bunda xarajatlarning minimal bo'lishiga, olinadigan mahsulotning esa sifatli bo'lishiga erishish zarur.

Tayanch so'zlar. Texnologiya, qurilmaga kiritilayotgan issiqlik miqdori, Kompresorlar, uglerodli va legirlangan po'latlar.

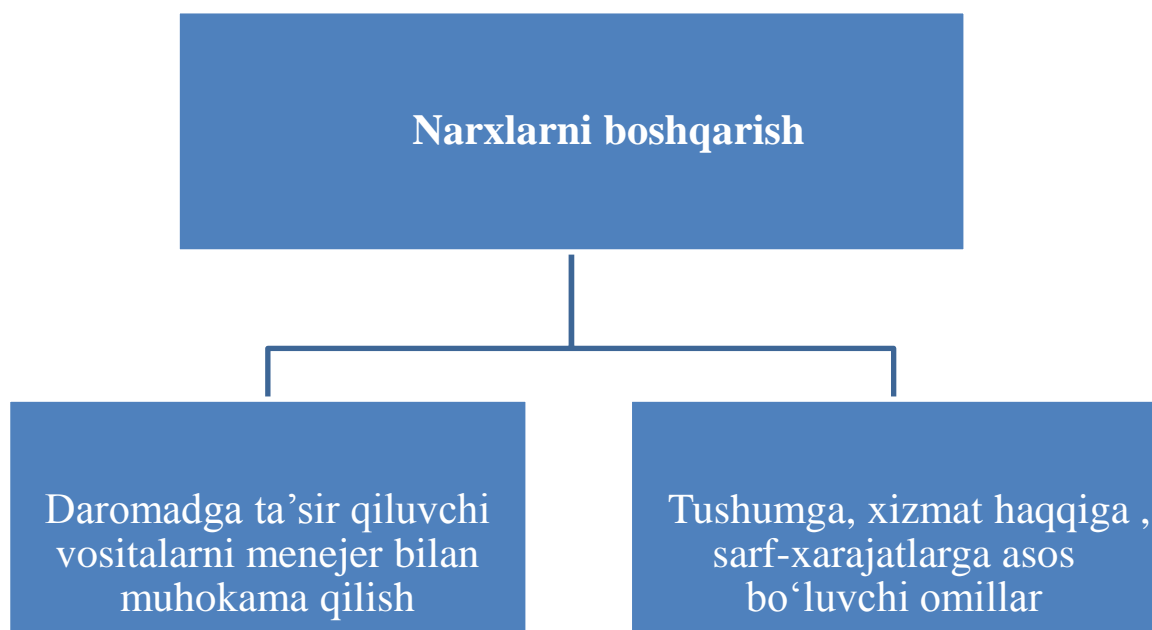
Savollar

1. Jarayonlar qanday sinflarga bo'linadi?
2. Zichlik va uning o'lchov birligini ayting.
3. Oziq-ovqat mahsulotlari zichligi qaysi faktorlarga bog'liq?
4. Nisbiy zichlik va qatlam zichligi kattaliklarini tushuntirib bering
5. Qovushqoqlik va uning o'lchov birligini ifodalang.
6. . Mahsulotning issiqlik o'tkazuvch

10-bob. RESTORAN JARAYONLARI

10.1. Restoran menejerining ishini tekshirish

NRA jurnali oziq-ovqat xizmati sohasidagi menejerlarning ishini tekshirish usulini ishlab chiqardi. Unda menejerlar har xil sohada kuzatiladi, masalan ishchi kuchi resurslaridan boshlab to uning tozaligi, va xavfsizligigacha tekshirishadi.



10.1.rasm. Narxlarni boshqarish.³

Ishchi kuchini boshqarish

Qidirish

1. Yangi ishchilarni qidiruv orqali toppish
2. Yangi ishchilarni reklama orqali toppish
3. Menejerlar orqali ishchilarni toppish
4. Ishga da'vogarlarini savol-javob orqali ishga qabul qilish

Yo'nalishni ko'rsatish

1. Yangi ishchilarga ishxonaga sharoitini tushuntirish
2. Ularning foydalari va rag'batlari to'g'risida ma'lumotlarni etkazish
3. Restoran ish faoliyatini o'rgatish, ularga dars o'tish

³ John R. Walker. The Restaurant: From Concept to Operation, 6th Edition John Wiley & Sons. ISBN-13: 978-0470626436., 2010r. 576 str.

4. Malaka oshirish paytida ularning har yutuqlarini baholash

5. Ishchilarning boshqa menejerlar tomonidan o'tilgan darslarini o'rganish darajasini nazorat qilish

6. Maosh qiymatini belgilash

7. Ishchining sinov muddatidan o'tganligini ya'ni barcha darslarni o'zlashtirganligi haqidagi hujjatni tuzish

Ish vaqtini belgilash

1. Xizmatchining ish vaqtini ko'rib chiqish

2. Ishchilarga vazifalarni bo'lib berish masalan, ovqatlanadigan joydagi ish, oshxonadagi ish va mijozlarga xizmat.

3. Ishchilarni maksimal darajada ish bilan ta'minlash

4. Kerak bo'lgan paytda shartnomani bekor qilib, ishchilarni lavozimlaridan bo'shatish

5. Ish vaqtini o'zgartirish, ishchilarga dam kunlari lozim bo'lganda iltimoslarni ko'rib chiqish

Nazorat qilish va ishchi kuchini rivojlantirish

1. Ishchilarni nazorat qilish va qoniqtirmaydigan ishchilarni aniqlab olish

2. Ishchilarni nazorat qilish va qoniqtiradigan ishchilarni aniqlab olish

3. Qoniqtirmaydigan ishchilar bn ularning kamchiliklari to'g'risida muhokama qilish

4. Qoniqtiradigan ishchilarning yutuqlari va samarali faoliyatlarini yanada rivojlantirish

5. Xavfsuzlik uchun ishchilarning xatti-harakatini kuzatish

6. Ishga oid muammolar to'g'risida ishchilar bilan gaplashib olish

7. Ishchilar bilan ishga taaluqli bo'lmagan muammolar haqida suhbat olib boorish

8. Ishdagi davomati past bo'lgan ishchilar bilan gaplashib olish

9. Ishchilar vazifasini to'laqonli bajarayotganligini va ish to'g'ri taqsimlanganligini tekshirib olish

10. Yomon natijalarni ko'rsatayotgan ishchilarga og'zaki yoki yozma ravishda ogohlantirish berish

11. Ishchilar va hamkasblar bilan majlislar o'tkazish

10.2. Qayta ishlab chiqarish

Kechasi restoranlarda qolib ketgan ovqatlar, shisha chiqindilari, qog'ozlar va boshqa materiallar alohida baklarga eg'iladi. Hamma chiqindilarni aralashtirib yuborilgandan so'ng uni ajratish uchun vaqt hamda mehnat ketadi. Shuning uchun har bir kerakli chiqindini alohida eg'ilishi foyda keltirishi mumkin va qandaydir ma'noda mablag'ga ham o'z hissasini qo'shadi. Kaliforniyaning Berkelidagi Nomad kafesida ana shunday kam chiqim muammosi ustida faoliyat yuritadi. U har yili aynan qayta ishlanadigan chiqindilar orqali 10,000\$ qo'shimcha daromad qiladi. San Frantiskodagi Skoma ham aynan shu orqali har oy 2,000\$ daromad ko'radi.

Vazifalar boshqaruvi

ish-faoliyatni qo'llab quvvatlash

Ta'mirlash yoki ta'mirlangan jihozlarni nazorat qilish

Jihozlarning va faoliyatning tiklanishi to'g'risidagi ma'lumot

Oziq-ovqat va ichimliklarni boshqarish

Faoliyatni boshlash uchun aniq vazifalar

Faoliyatni yopish uchun aniq vazifalar

boshqa menejerlar bilan muammolar va faoliyatning natijalari to'g'risida suhbatlashmoq

Hisoblash, farqlash va natijalarni belgilash

Kelgan buyurtmani ko'rib chiqmoq, aniqlamoq va farqlamoq

Zahirani darajasini aniqlamoq va kerak bo'lgan mahsulotlarga buyurtma bermoq

Yetkazib beruvchilarga mahsulotning sifati to'g'risida ma'lum qilmoq

Mahsulotlarni etkazib beruvchilarni savol-javob qilmoq

Oziq-ovqatlar etarli darajada etkazilib berilishi uchun harakat qilish

Ovqatlanadigan joyni, oshxonani, oziq-ovqat saqlanadigan joyni tekshirish

O'g'rilikga yo'l qo'ymaslik uchun har kungi hisob-kitobni tekshirish

Xizmat

1. har bir mijozni qabul qilish va buyurtmani yozib olish
2. Tanish bo'lgan mijozlarni ismini aytib kutib olish
3. Mijozni stolga o'tqazib qo'yish
4. Mijozlar ovqatlanayotgan paytda ular bilan suhbat yurutish
5. Xizmat vaqtini kuzatish
6. Mijozlarga to'g'ri xizmat qilishni nazorat qilish
7. Mijozlardan xizmatning sifatini so'rash
8. Shikoyatlarni qabul qilish va ularga choralar ko'rish
9. Ma'qul bo'lgan ovqat va ichimliklarni belgilab olish
10. Mijozlarning shikoyatlariga javoban xat yozish
11. Shikoyat qilgan mijozlarga javob berish uchun telefon qilish
12. Mijozlar qoldirib ketgan narsalarni saqlash va ularga qaytarish

Sanitariya va xavfsizlik

1. Sog'liqni saqlash tashkilotlari bilan birga ishlash
2. Ishchilar va mijozlarni birinchi tez yordam bilan ta'minlash
3. Har xil noxush holatlar to'g'risida militsiyaga murojaat qilish
4. Ishchilarning xatti- harakatlarini nazorat qilish va xavfsizlik bo'yicha

barcha sharoitlarni ko'rib chiqish

10.3. Oshxonadagi ishchilarning tanqisligi

Selliy shaxardagi eng zo'r restoranlardan birida ya'ni The Pub nomli restoranda menejerdir. Juma kuni soat 18.00 larda mijozlar 45 daqiqalab kutib qolishdi, oshxonada ish juda tiq, ba'zilarga esa birovning buyurtmasini olib kelishadi. Buning oqibatida esa menejerga mijozlardan shikoyatlar ko'p kelib tushadi. Sally esa ikkita bosh oshpazning kelishini kutar edi. 18:15 larda ularning ikkalasidan qo'ng'iroqni qabul qildi va ularning kasalligi sababli ishga bora

olmasligi ma'lum bo'ldi. Selliyl xavotirga tushdi, chunki 6 ta liniyadagi mijozlarga atigi 4 ta oshpaz taom tayyorlayotgan edi.

Moliyaviy boshqaruv

Hisob-kitob

1. To'lovlarni aniqlash
2. To'lanadigan maoshni hisoblash
3. Naqd pullarni hisoblash
4. Bank depozitlarini tayyorlash
5. Oxirgi davrning balans miqdori
6. Foyda va zararni ko'rib chiqish

Narxlarni boshqarish

1. Daromadga ta'sir qiluvchi vositalarni menejer bilan muhokama qilish
2. Tushumga, xizmat haqqiga, sarf-xarajatlarga asos bo'luvchi omillar

Ma'muriy boshqarish

Aloqa

1. Yozma ravishda tozalik, ovqatning sifati, ish haqqi, jihozlar haqida ma'lumotlarni tayyorlash

2. Boshqa menejerlar tomonidan yozilgan faoliyatnatijalari haqidagi ma'lumotni ko'rib chiqish

3. Aniq bir menejerni ishning samarali natijalari yoki noxush oqibatlarini to'g'risida xabardor qilish

Marketing menejmenti

1. Tadbirkorlik uchun vazifalarni aniqlash va ularni bajarish
2. Xizmat ko'rsatish uchun sharoitlarni yaratish

Tayanch so'zlar. Marketing, menejment, menejer.

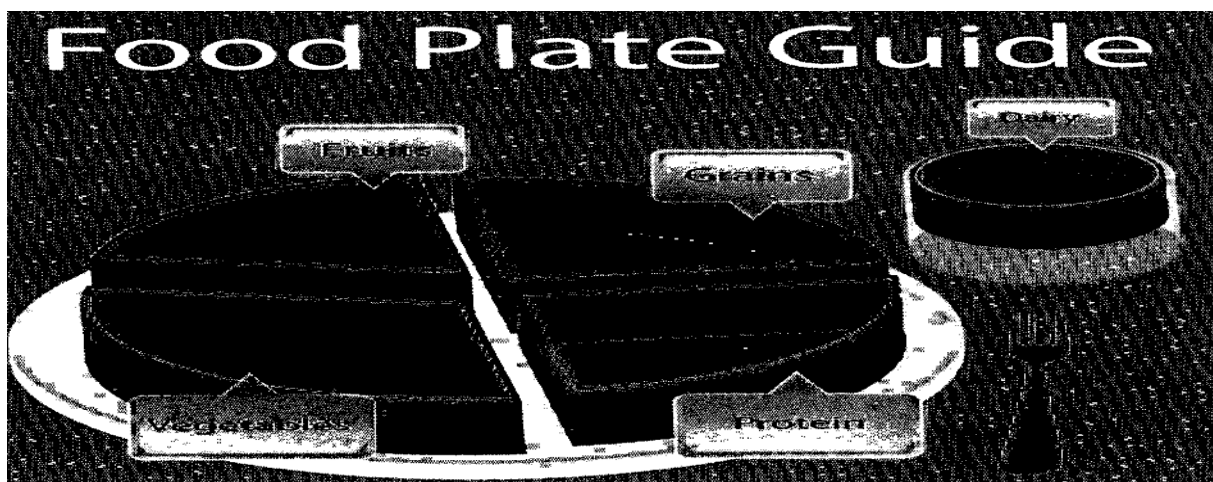
Savol va topshiriqlar

1. Ishchilarning etishmovchiligini qanday qilib echimini topardingiz
2. Qanday qilib qisqa muddatda to'g'ri keladigan oshpazni topishingiz mumkin?
3. Qanday qilib restorandagi mijozlarning qoniqishini bilib olardingiz?

11-bob. BOSHQARILADIGAN XIZMATLAR

11.1. Boshqaruvdagi va boshqariladigan xizmatlar

Ko‘plab maktablarda endi oziqlantirish va to‘g‘ri ovqatlanish ko‘rsatmalarini bolalarga taqdim qilishning noana‘naviy yo‘llarini rivojlantirishmoqda. Bog ‘da o‘simliklar ekish g‘oyasi Florida Veterans Park akademiyasida 1500 boshlang‘ich maktab o‘quvchilar qiziqish sabab bo‘ldi, u erda talabalarni \$ 10,000lik grant sosida sabzavot ekinlari va bog‘dorchilik ishlariga jalb etiladi⁴. Talabalar dasturga jalb etilishlari natijasida ularning sabzavotlar haqida bilimlari va ular yordam sifatida maktabdan so‘ng o‘zlari etishtirgan sabzavotlarni qanday tayyorlash va pishirish darslarida bevosita ishtirok etishib yaxshi ovqatlanish qiymatini bilib olishdi.



11.1-rasm. Yangi My plate Sog‘lom Oziqlantirish qo‘llanmasi.⁵

32 rahbar va 680 soatbay xodimlar bilan katta \$ 24 millionlik universitet hududi oziq-ovqat xizmati faoliyatida ishlash quvonchlidir. Har bir universitet yoki kollej hududi bir-biridan bir oz farq qiladi, shuning uchun operator "hayot va o‘rganish" hudud hamjamiyatining bir qismi bo‘lib, universitetning yutuqlari bilan moslashishga uddaburon bo‘lmog‘i lozimdir. Bundan tashqari, universitet

⁴ Ashim Gupta. Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles. Publisher: Routledge; 2 edition. 2010, USA

⁵ www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар маркази сайти.

hamjamiyati tomonidan ko'zda tutilgan yana bir muhim harakat, qabul qilingan qarorlarning ko'plab miqorda daromadli hissa keltirishidir.

Har yili, strategik rejalashtirish va marketing sessiyalar asosiy operatsion bo'linmalarning har biri bilan o'tkaziladi. Ular; turar-joy, savdo, yon va umumiy ovqatlanish bo'limlaridir; keyin, har bir turkum uchun moliyaviy sarf-harajatga mablag' ajratilib, ish kategoriyasi oy va hafta davomida bajariladi. Bu raqamlar ham yil davomida har oy yangilanadi⁶.

Muvaffaq xizmatlar operatsion stavkalari, masalan, operatsion mehnat xarajatlari turiga ko'ra farq qilishi, o'smirlarga 50 foizlik chegirma qilishi mumkin. Turar joy va chakana savdo uchun, mehnat xarajatlari yuqori va oziq-ovqat xarajatlari past, konsessiya uchun esa, mehnat xarajatlari past va oziq-ovqat xarajatlarini yuqori bo'ladi. Umuman, yaxshi ish boshqaruvli operatsiyalar 5- 15 foiz orasida sof foyda qiladi.

Aloqa muvaffaqiyatli oziq-ovqat xizmati ishining muhim bir qismidir. Juda jadal sur'atda bo'layotgan jarayon tufayli, har bir direktor va boshqaruvchi har bir yo'nalishni doimiy ravishda ta'minlash uchun muntazam uchrashuvlar o'tkazib turadi. Ko'pchilik kundalik ravishdagi supervayzerlar tomonidan amalga oshiriladigan operatsion qarorlar boshqarilishi bilan birga, ularning barchalari elektron muloqot qilish uchun Outlook va axborot tarqatish tizimidan foydalanishadi.

Oziq-ovqat direktorlari o'z vaqtlarining taxminan 75 foizini kuzatuvchanlikka va barcha jarayonlar ular ko'zda tutgani kabi kechayotganiga amin bo'lish uchun va bunga ishonch hosil qilish uchun sarflaydi. Oziq-ovqat xizmati rahbarlari juda ko'p nazorat sarflash kerakligining, asl sababi, yaxshi xodim, xizmatchilarni ishga olib, aniq va lo'nda standartlarini belgilash muhimligini unutmaslik.

⁶ Ashim Gupta. Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles. Publisher: Routledge; 2 edition. 2010, USA

11.2. Tadbirkorlik va ishlab- chiqarish xizmatlari

Tadbirkorlik va ishlab chiqarish faoliyatlari boshqaruv xizmatlari sanoatining eng faol qismlaridan biri sanaladi. Joriy yillar ichida, oziq-ovqat biznesi va sanoati xilma-xil taomnomalardan iborat tijorat restoranlari bilan bir qatorda rang-barang xizmatlarni taqdim etib yuksalib bormoqda.

Oziq-ovqat biznesi va ishlab chiqarish xizmatini teranroq anglash uchun bir nechta muhim terminlar mavjud:

Pudratchilar (shartnoma asosida ishlovchilar). Pudratchilar mijozlarga oziq-ovqat xizmatini shartnoma asosida amalga oshirib beruvchi uyushmadir. Aksariyat uyushmalar boshqaruv xizmat tashkilotlari bilan shartnoma tuzishadi chunki ular ishlab chiqaruvchi yoki boshqa tomondan, xizmat ko'rsatish sanoati hisoblanadi. SHuning uchun, ular malakali boshqaruv xizmat uyushmalarini ishchilarga qo'shimcha imtiyozlar yaratish maqsadida jalb etiladi.

Shaxsiy-boshqaruvchilik. Shaxsiy-boshqaruvchilik deganda tashkilotlar faqat o'zlarining oziq-ovqat xizmatlarini yo'lga qo'yish faoliyati tushuniladi. Bir qancha hollarda bunday faoliyat amalga oshiriladi chunki o'zining shaxsiy faoliyatini nazorat qilish boshqa turdagi xizmat turlaridan ancha osonroqdir; masalan, maxsus taomnoma yoki parhez taomlari tarkibiga istagingizga muvofiq o'zgartirishlar kiritish birmuncha engillik tug'diradi.

Lidison xodimlari. Lidison xodimlari umumiy falsafani pudratchilarga tarjima qilib berish hamda shartnoma shartlariga amal qilgan holda pudratchilar faoliyatini kuzatib borish uchun mas'ul shaxslar hisoblanadi.

Shartnoma asosida ishlovchilarning taxminan 80 foizini tadbirkorlik va ishlab chiqarish bozorlarida uchratishimiz mumkin. Qolgan 20 foizi shaxsiy-boshqaruvchilik xizmatini amalga oshiradi ammo bu yo'nalishning oziq-ovqat xizmati faoliyati shartnoma asosida ish ko'rmaydi. Tadbirkorlik va ishlab chiqarish guruhining hajmi taxminan 30,000 bo'limdan iborat. Guruhga moslashish va qayta ko'chirishda Tadbirkorlik va Ishlab chiqarish faoliyati xashamatki katta qahvaxonalardan ko'ra kichikroq oziq-ovqat xizmati uyushmasini ma'qul ko'rishadi. Yana bir shunga o'xshash yo'nalish Tadbirkorlik va Ishlab chiqarish

faoliyatining oziq-ovqat xizmatini vaqtincha to'xtatib qo'yish va xatto daromadini o'zlashtirib olish uchun dolzarb hisoblanmoqda. Bunday o'zgarishning qiziq tomoni, ko'plab ijara binolarining paydo bo'lishiga va unda yashovchi aholining barcha qulayliklardan bemalol foydalanishiga olib keladi. Lekin shunga qaramay, bugungi kundagi shiddatli biznes olamida moliyaviy idora makonlari foizlarning yuqori miqdordagi bo'shliqlar tashkil etmoqda. Bu Tadbirkorlik va Ishlab chiqarish faoliyatlarida mehmonlar uchun ijara binolarining yo'lga qo'yilishi degan ma'nolarni anglatadi. Natijada, bir qancha binolar tijorat restoranlari sifatida ijaraga berilmoqda.

11.3. Boshqaruv xizmati va boshqa oziq ovqat xizmatlari

Bir necha kompaniyalar qonuniy pensiallarni oshirish ularga qulay rivojlanishi serviz ovqatdan tashqari qodiliyati. Bu yana kutib olishni tavsiya etish menejerlar qulay paytini kengaytirish ularga karerasini yo'li yaxshiroq. Odatda kasalxonalar, kollejlarda va maktablar biznes va boshqa servislarda bo'limlari bular bir xil kompaniyalarni o'tkir taraflarini bartaraf qilish mijozlarga xizmat ko'rsatish xizmatlardan bemalol foydalanish mumkin.

- Tozalik bo'limi , qo'riqlash, atrof –muhit tozaligi xizmati
- Ta'mirlash va injenerlik
- Uy ichi bog'lari va landshaft
- Sotuvchilar va matertiallar boshqaruvi
- Offis va xat xizmati
- Personalniy yordam xizmati
- Mijozlarni tashish xizmati

Kollej va universitet oziq-ovqat rahbarlari xizmatlarini oshirish muammolariga duch kelish. Restoranlar va muassasalar jurnalidagi muammolarni aniqlash uchun bir necha rahbarlardan ruhsat sorashdi. Umuman olganda rahbarlar dollarlar bilan ortib borayotkan harajatlar muozanatini qayt etishyapti. Taxta rejasini sotishtan tushkan daromatlar bunday oziq-ovqatlar va kamunal sifastini oshirish harajatini kamaytirishga qaratilgan Rigan, Oklahoma davlat universiteti food service menejeri ikkita asosiy muammoga murojaat qildi. U xodimlar uchun kamunal yoki soatbey stavkalarini ozgarishi mumkun emas deydi, chunki bu tan muammolari bilan shugʻullanadi, u salohiyatini sotib maksimallashtirish uchun kerak boladi.⁷ U shuningdek “seratch” dan pishirish qulaylik optimal oziq-ovqattan foydalanish va yanada samarali mehnat vaqti boʻlardi

Marta Villis Tennessé tehnologiyalari universiteti foodservice direktori cookesville qabul kamayishi va muammolarni davlat moliyalashtirishi kamayishini koʻrdi. Bu xizmatlar va katta pastki chiziq ishlab chiqarishni koproq bosimini bir qisqartirish uchun tajriba. Buning natijasida Marta bosh vaqtini talabalar va xodimlar bilan kunduzning ozida toldiradi. Bepul emas toliq xodimlar foydalar tomonidan amalga omonatning bir shaxsning ish haqining 30 % miqdorida boʻlishi mumkun.

- Universitet kartlaridan foydalanishni oshirdi (balans yoki debyut kartalarning kamaytirib)
- Grab va borish qarorgohlari yoki ofislari, masalan sport musoboqalari oldidan hona xizmatlaridan keng foydalanish
- Ustunlik punktlaridan talab va xizmatlarini taminlash uchun food service aravachalari oshirildi, keyingi sinf oldingi ichimliklari uchun asosiy binoga kirmaydigan boldi
- Mavjud manbalardan koproq daromat bolgan oziq-ovqat xizmati menedjerlardan qulay joylarda koproq yangi tayorlangan oziq-ovqatlarga bolgan talablar uchun administratorlardan du ello talab qildi.

⁷ John R. Walker. The Restaurant: From Concept to Operation, 6th Edition John Wiley & Sons. ISBN-13: 978-0470626436., 2010r. 576 ctp.

Afzallik va kamchiliklar

Ushbu segmentda oziq ovqat xizmati sizning yurak zavqingiz uchun professional va havaskor sport voqealarini korish uchun noyob imkoniyatlar o'z ichiga bir necha afzallikga ega: Olamonning shovqinini eshish : qishloq , va tabiiy joylarga borish va katta ochiq havoda band bo`lish: mehmon yoki muhlislar uchun xizmatlar turi majmui bilan taminlash va o'rnatilgan ish jadvaliga ega bo'lish⁸

Ushbu segmentda kamchilikni qisqa vaqt ichida hal qilish uchun odamlar juda ko'p olamoni o'z ichiga oladi: dam olish kunlari, bayramlar va kechalar bir ish jadvalida imkoniyati faqat shaxssiz xizmatchilarga beriladi: ijodiy imkoniyati qoldiq oziq-ovqatlar bilan qolish: majburiy ish va mavsumida va mavsumdan tashqari ish jadvali

Bo'sh vaqt va dam olishda food service standart mehmonhona va restoranlarida ish o'rinlarida juda ham ko'p turli imkoniyatlar bo'ladi .

Tayanch so'zlar. Oziq- ovqat, boshqarish, xizmat.

Savol va topshiriqlar

1. Boshqariladigan xizmatlar nimalar?
2. Nima uchun kompaniyalar boshqaruv shartnomasidan foydalanishadi?
3. Parvoz oziq-ovqat xizmati haqida ayting.
4. Restoranlarni afzallik va kamchiliklarini ayting.

⁸ John R. Walker. The Restaurant: From Concept to Operation, 6th Edition John Wiley & Sons. ISBN-13: 978-0470626436., 2010r. 576 crp.

12-bob. SAYOHAT QILISHDA INTERNET VA UNDA FOYDALANISH AFZALLIKLARI

12.1. Internet tizimlarining afzalliklari va kamchiliklari

Qidiruv tizimlari o'zlarining xizmatlarini monetizatsiya qila boshladilar, ular jiddiy byudjetlar bilan to'ldirilgan va bu ularga yaxshi mutaxassislarni jalb qilish imkonini berdi. Ular an'anaviy rag'batlantirish usullari masalasida etakchilik uchun kurashning shartlariga yaqinlashadigan yaxshi tartibli algoritmlarni ishlab chiqishga yordam berishdi. Va bugungi kunda bu eng ayyor, eng tajribali, eng iste'dodli va oxirgi foydalanuvchiga yordam berishni istagan kishi emas.

Muammo algoritmlarning o'zi qidirish motorlar hech qachon mukammal bo'lmagan va endi ular yo'q. Ular doimo takomillashib bormoqda, yangi algoritmlar paydo bo'ladi, qadimgi odamlar yaxshilanmoqda. Shuning uchun vaqti-vaqti bilan bu mavzu siljigan, bu esa ba'zi saytlarning pozitsiyalarini yo'qotishiga olib keladi. Bu ko'plab webmasterlarga ta'sir qiladi, chunki ular daromadlarini yo'qotadilar. Bundan tashqari, qidiruv tizimining qoidalarini chetlab o'tish usullarini doim izlayotganlar hech qaerda yo'qolib ketgan. Qoidalarni chetlab o'tsak chop etishga harakat qilish har doim o'zlarini namoyon qiladi va bu yaxshilangan algoritmalarga olib keladi.

Ilgari, eng muvaffaqiyatli echim ishoratlar soniga asoslangan reyting saytlari bo'ldi. Haqiqatan ham, haqiqat - bu saytga ko'proq yo'nalishlarni olib keladi, u qanchalik ko'p hokimiyatga ega bo'lsa. Biroq, bu erda bitta kamchilik bor. Aslida, qaysi havola tabiiy ravishda paydo bo'lganini va qaysi qidiruv tizimini aldashni ochiq deb bilganini tushunish mumkin emas. Algoritmlarni yaxshilashga urinishlar bo'lgan, ammo hech kim eng yaxshi natijaga erisha olmadi. Oxir-oqibat, yanada muhimroq narsaga ega bo'lish kerak edi.

Va u paydo bo'ldi. Endi qidiruv tizimlari saytga tashrif buyuruvchilarning xursand bo'lishlari haqida ma'lumotlardan foydalanishga harakat qilmoqda. Bu xatti-harakatlar omillari deb ataladi. Boshqacha qilib aytganda, saytning ommabopligi va yuqori lavozimlarga mos keladimi-yo'qligini aniqlash uchun

tashrif buyuruvchilarni josuslik qilish kerak. Agar odamlar sayt sahifalariga aloqani faol kuzatib tursa, ko'p vaqt sarflasangiz, ba'zi shakllarni to'ldirib, axborot byulleteniga obuna bo'ling, bu sayt odamlar bilan mashhur. Bu esa, ekstraditsiya masalasida o'z pozitsiyasini oshirish uchun allaqachon sababdir.

Qidiruv mexanizmlari bugungi kunda bu kabi ishlaydi. Taqdimotning eng yuqori qismidan chiqish uchun saytni tomoshabin kabi qilish uchun barcha imkoniyatlarni ishga solish kerak. Albatta aloqalarni sotib olishingiz kerak bo'ladi, chunki ular hali ham muhim bo'lib qoladi va reytingda foydalaniladi. Biroq, xulq-atvor omillari hali hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Stenford universiteti talabalari Jerri Yang va Devid Filo 1994 yilda kompleks elektron tizimlarni kompilyatsiya qilish sohasida o'z tezislarini himoya qilishga tayyorlanishdi. Buning uchun Internetda ko'p vaqt sarflash kerak edi, kerakli ma'lumotlarni qidirish va havolalarni saqlash. Linklarga ega bo'lgan ro'yxatlar o'sdi, keyin Yang va Filo tezislarini tashlab, faqat aloqalarni to'plashga kirishdilar. 1994 yilning o'rtalariga kelib ularning ko'pchiligi bor edi, ular aloqalarni toifalarga ajratib qo'ydi, keyinchalik juda ko'p toifadagi toifalar mavjud edi, pastki toifalar paydo bo'ldi. Lekin Jerri va Dovudning ro'yxatini jamoatchilikni ko'rish uchun mo'ljallanmagan - u faqat do'stlar uchun tayyorlangan. Vaqt o'tib, borgan sayin oshib bordi. Saytning manzili qo'ldan ketdi.

Yutuqning birinchi qadami - yangi, esda qolarli ism - Yahoo! Foydalanuvchilarning istaklarini inobatga olgan holda, www.Yahoo.com mualliflari saytni o'zgartira boshladilar. Yangi toifalar va "Yangi nima" va "Qanday salqin" bo'limlari mavjud.

12.2. Oziq-ovqat va ichimliklar boshqaruvi

Mehmonxonachilik sanoatida, oziq-ovqat va ichimlik bo'limi oziq-ovqat va ichimlik direktori tomonidan boshqariladi. U bosh direktorga ma'lumot etkazish va quyidagi bo'limlar samaradorligi va samarali faoliyat ko'rsatishi uchun ma'sul hisoblanadi:

- oshxona / Restoran xizmati / banket

- restoranlar / Xona xizmati / minibarlar
- Yo‘laklar/ barlar / xodimlar xizmati

oziq-ovqat va ichimlik tashkili tartibi grafigi ko‘rsatilgan.

oziq-ovqat va ichimlik direktori uchun joy tavsifi ish ta’rifi va individual ish talablari va xususiyatlari ko‘rsatilishi lozim. so‘nggi yillarda, oziq-ovqat va ichimlik direktoriga zarur bo‘ladigan mahoratlar talabi juda ortdi, ushbu vazifalar quyidagi ro‘yxatda ko‘rsatilgan :

- Kutilganidan ko‘ra ko‘proq mehmonlar kelganida oziq-ovqat va ichimliklarni taklif qilish va ular bilan xizmat ko‘rsatish

- Etakchilik
- aniqlash tendensiyalari
- malakali xodimlarni topish va ularni olib qolish
- Training
- motivatsiya
- Byudjet

Xarajatlar nazorati

Katta mehmonxona uchun oziq-ovqat va ichimlik bo‘limi tashkiliy faoliyati.

- barcha yo‘llardan foydalanib daromad topish
- uy oldi operatsiyalari borasida batafsil bilimga ega bo‘lish

Oziq-ovqat va ichimlik direktorining odatiy kuni quyidagi kabi bo‘lishi mumkin:

8:30 ertalab. Shart-sharoitlar va xavfsizlik jurnallaridan xabarlarni o‘qib tekshirish. Tur vositalari, ayniqsa, oilaviy restoran nazorati (tez tekshirish). Nonushta bufeti, buyurtmalari va navbatchi menejeri tekshirish. kundalik maxsus tekshiruv. xona xizmati nazorati. Nonushta xizmati va xodimlar faoliyatini tekshirish. ijro etuvchi oshpaz va xarid direktori bilan uchrashish. Barcha uskunalar tayyor ekanligini ta’minlash uchun ijro etuvchi boshqaruvchining ofisini kuzatish. Ziyofat xizmat ko‘rsatish bo‘limini kundalik tadbirlar va kofe tanaffus o‘tkazishga tayyorgarligi bilan tanishish. 10:00 ertalab. Joriy vaqt loyihasi : yangi yoz menyusi, hovuz loyihasi ochilishi, restoranning yangicha holati, bal foesining

kapital ta'miri, yangicha muz yo'lagi o'rnatish, daromad va zararlar tahlili (P&CL) ustida ishlash. Haftalik oziq-ovqat va ichimlik bo'limi yilishlarini rejalashtirish. 11:45 ertalab. tushlik xizmatini kuzatish oshxonaga tashrif va "12:00"lik ovqatlanish va banketlar o'tkazilishi nazorati. ijro etuvchi oshpaz bilan suhbat. restoran va banket, shuningdek, tushlik xizmati tekshirish. 1:00 ijro etuvchi oshpaz, sotib olish direktori, yoki umumiy ovqatlanish direktori bilan xodimlar oshxonasida tushlik qilish. 1:30 joriy voqealarni muhokama qilish uchun sharoit omillari bilan tanishish. 2:30 Xabarlar va qo'niroqlarni tekshirish. Telemarketni ish rivoji uchun jalb qilishni yo'lga qo'yish.

Mehmonxona kundalik menyusi bilan tanishuv. 3:00 maxsus loyihalar uchrashuvlar o'tkazish. 5:30 Tur kokteyl zallari nazorati. kadr-xodimlar nazorati. Har qanday joriy aksiyalar bilan tanishib chiqish. o'yin-kulgi tartibi tahlili. 6:00 mehmonxonada turgan har qanday VIP mehmonlarning maxsus oziq-ovqat va ichimlik so'rovlari / talablari tahlili Tur oshxona. Tadqiq qilish va ta'm ko'rish. 8:00 maxsus kechki ovqat tahlili. restoran va zal nazorati.

Oziq-ovqat va ichimlik direktorining tipik kuni ertalab soat 8:00 da boshlanadi restoranda bo'lib o'tishi ko'zda tutilgan tadbirlarga qarab, 8:00 da, yoki undan ancha kechroq ham tugaydi. Odatda, oziq-ovqat va ichimlik direktori Dushanbadan Shanbagacha ishlaydi. Maxsus tadbirlar yakshanba kuni bo'lsa, u yakshanba kuni ishlaydi va dushanbada dam oladi. Odatiy haftalarda, shanba o'qish yoki muayyan loyihalar ustida ish olib borish kuni sifatida qaraladi. Oziq-ovqat va ichimlik direktori nonushta va tushlikni bir hafta davomida kamida bir marta, kechki ovqatni haftasiga kamida ikki marta o'z restoranlarda eydi. Barlar odatda haftasiga kamida ikki marta, mijozlar bilan gavjum bo'ladi. Direktor muntazam ravishda savdo xodimlari bilan ko'rishadi chunki ular sanoat sohasida bo'layotgan yangiliklar manbai va shu bilan birga, biznes ravnaqi uchun yaxshi etakchi hamdirlar. Direktor xodimlar uchrashuvlari, oziq-ovqat va ichimlik bo'limlari uchrashuvlari, ijro etuvchi komitetlar uchrashuvlari, idoralararo uchrashuvlar, kredit masalalari bo'yicha uchrashuvlar, va R & L bayonot uchrashuvlarida ishtirok etadi. Oziq-ovqat va ichimlik direktori bo'lish uchun bir

necha yil davomida tajriba va fidoyilik talab etiladi. Ish tajribasi qozonish uchun eng yaxshi yo'nalishlardan biri kollejga qatnash davomida oziq-ovqat va ichimlik bo'limlarida amaliyot o'tash yoki ushbu yo'nalishda o'tkaziladigan musobaqalarda qatnashishdan iborat. Bu tajriba o'z ichiga kamida bir yoki ikki yil davomida to'la ish hajmi barobarida oshxonada ishlash va mahorat saboqlarini egallash, undan so'ng bir necha oy davomida sotib olish ishlarini, do'konlar, iqtisodiy nazorat, xodimlar xizmat ko'rsatish jarayoni va xona xizmati faoliyatini olishi kerak. Xodimlar bino orqa tarafi joylarida vazifalarini o'tab chinni, shisha idishlar, va qoshiq- vilkalarni yuvish, tozaligini saqlash, inventORIZatsiyasiga javobgar va mas'ul bo'ladi. Xodimlarning majburiyatlariga yana barcha erlarda ozodalik va saranjonlikni saqlash ham kiradi. Bundan tashqari, bir yildan quyidagi ish vaziyatlarida faoliyat olib borish foydali: Restoranlar, umumiy ovqatlanish zallari va barlar. Ushbu har bir bo'limda ishlab malaka va tajriba orttirgach bo'lim menejeri sifatida ehtimol, turli mehmonxonalar yoki, aynano'sha tajriba oshirgan mehmonxonasida xizmat ko'rsatishi mumkin. Bu shaxs bir paytlar o'zi xodim bo'lgan bo'limida boshqaruvchi bo'lganida har xil noqulaylikni oldini oladi, shuningdek, xodim uchun turli vaziyatlarda har xil narsalarni o'rganish imkoniyatini taqdim etadi.

Tayanch so'zlar. Restoran, xodimlar, inventerizatsiya, barlar

Savollar

1. Oziq-ovqat va ichimlik direktori ko'nikmalari va majburiyatlariga nimalar kiradi?
2. Oziq-ovqat va ichimlik direktorining kunini tasvirlab bering.

13-bob TURISTLARNING DAM OLISHI VA KO'NGIL OCHISH DASTURLARI

13.1. Klubli dam olishni egallash tizimi va uning turlari.

Klubli dam olish tizimi jahon turizm biznesida tez o'sib borayotgan sektorlardan biri hisoblanadi, u jahonning 81 mamlakatida o'z rivojiga ega, mazkur tizimda ishlovchi 4500 dan ziyod kurort – turmajmualar faoliyat ko'rsatmoqda.

Dam olishning bu turi dam olishni tashkil etish, yashash va ovqatlanishni erkin tanlash xususiyati tufayli G'arb davlatlarida ulkan ommaviylik bilan foydalaniladi. Hozirgi vazifa shundan iboratki, dam olishni bu to'rini ommabop, qiziqarli va ochiq bo'lishni ta'minlashdan iborat. Klubli dam olishni farqli tomonlaridan biri shundaki, turistlar nomerda emas, balki jihozlangan oshxonalariga ega bo'lgan shinam, dang'illama uy, koshonalarda (apartament) dam oladilar.

Bu oshxonada shoshmasdan nonushta tayyorlashni va ayvonda kofe ichishni xush ko'radiganlar uchun juda qulay hamda zavqli hisoblanadi. Agar sizni yosh farzandingiz bo'lsa yoki siz parhezda bo'lsangiz mazkur usul eng maqbul, yaxshi variant hisoblanadi. Bu yerda nafaqatgina oddiy tungi nonushta qilish, balki qo'shimcha to'lov evaziga tamaddi qilishning ma'lum turi: pansion (ta'minot) yoki yarim pansionlarni olish mumkin bo'lgan restoran va qaxvaxonalar ham mavjud.

Apartament (dang'illama uy, koshona) lar studiyadan (bu kattagina xona), jihozlangan oshxonalardan tortib to bir, ikki, uch kishilik tunash joylariga ega bo'lgan apartamentlar kabi bir necha turlarga bo'linganligi sababli kichik oilalar ham klubda shinam joylashishlari mumkin.

Haqiqatda – bu turistlar o'z uylariga tashrif buyurganidek obod, shinam har tomonlama qulay kvartira hisoblanadi. Kvartiradan yagona farqli jihati u saroyda yoki otelda joylashgan bo'lishi mumkin. Klub – bu faqatgina klub a'zolari va ularning mehmonlari dam oladigan yopiq hudud hisoblanadi.

Bu yerdagi barcha dam oluvchilar klubli dam olishni imkoniyatlari va afzalliklari bilan tanishtiriladigan uchrashuvda ishtirok etishi zarur. Butun dam olish davomida har bir oila juftligiga ularni klubga kelish payti dan boshlab to ketish vaqtigacha dam olish sifatini nazorat qiluvchi va turli-tuman sayohat (ekskursiya) dasturini taklif etuvchi gid (ekskursiya boshlovchisi) birlashtiriladi.

Dam olish klubi – turizm industriyasining tarkibiy qismi bo‘lib hisoblangan, turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiruvchi klub a‘zolarini dam olishni tashkil etish maqsadida yaratilgan tijorat yoki notijorat tashkilotdir.

Klubli dam olish – klub tomonidan belgilangan muddatlarda va qo‘yilgan shartlar asosida klubga tegishli bo‘lgan joylashtirish dam olish joylarida dam olishning bir turidir.

Bo‘lingan vaqt tartibida klubli dam olish (taymsher) – davomiyligi bir haftadan kam bo‘lmagan muddatda har yilning ma‘lum davrida klubda dam olish.

Klubda dam olish huquqi – turizm mahsulotining turlaridan biri bo‘lib hisoblangan ma‘lum vaqt davomida dam olish klubi xizmatidan va joylashish vositalaridan foydalanish uchun oldindan to‘langan huquqlar.

Dam olish klub a‘zosi – klub tomonidan aniqlanadigan huquq va majburiyatlarga ega bo‘lgan, dam olish klubi a‘zolik reestriga qayd qilingan huquqiy yoki jismoniy shaxs hisoblanadi. Sotuvchi – shaxsiy tadbirqorlar yoki huquqiy shaxslar, jumladan, tadbirqorlik faoliyati doirasida klubli dam olishga xuddi turagent sifatida huquqli sotishni amalga oshiruvchi dam olish klublaridir.

Sotishning tashkilotchisi tadbirqorlik faoliyati doirasida uni sotishdan tashqari, qonunda ta‘qiqlanmagan istalgan usulda klubda dam olish huquqini bozorga chiquvchi xususiy) tadbirqor yoki huquqiy shaxs hisoblanadi; haridor – maqsadi foyda olish bilan bog‘liq bo‘lmagan klubda dam olish huquqini harid qiluvchi yoki harid qilish niyatida bo‘lgan huquqiy yoki jismoniy shaxsdir. Sotuvchi va haridor o‘rtasidagi munosabatlar mos ravishdagi shartnoma bilan tartibga solinadi.

Klubda dam olish huquqini sotish maqsadlarida tuzilgan klub shartnomaga (bundan keyin – klubda dam olish shartnomasi) rus tilida rasmiylashtiriladi yoki

haridorni talabiga ko'ra u yashaydigan hudud respublikasidagi davlat tilida rasmiylashtiriladi. Agar dam olish klubini a'zosi klubda dam olish shartnomasi tuzilgandan keyin chet el davlati hududida ro'yxatdan o'tkazilgan bo'lsa, unda ko'rsatilgan shartnoma bilan birga sotuvchi dam olish klubi qayd qilingan hududda belgilangan tartibda davlatni rasman tiliga tarjima qilib, qonuniylashtirib (rasmiylashtirib) berishi kerak.

Klubda dam olish shartnomasi uning a'zolariga qabul qilinadigan dam olish klubi tomonidan ko'rsatiladigan joylashuv vositalari va xizmatlari bilan tanishtirilgandan keyingina tuzilishi zarur. Joylashuv vositalari bilan tanishish maqsadlarida tashrif buyurish harajatlari klubli dam olish shartnomasi kuchga kirgan kundan boshlab qoplanadi. Ko'rsatilgan harajatlar miqdori (razmeri) sotuvchi va haridor o'rtasida oldindan kelishiladi.

Joylashish vositalari bilan haridorni oldindan tanishtirish faqatgina u yerga haridorni tashrifdan voz kechgan holatlarda ruxsat etiladi. Bu to'g'risida klubda dam olish shartnomasida mos ravishdagi yozuvlar qayd etiladi yoki klubda dam olish shartnomasi qonunga mos ravishda belgilangan qoidalar bo'yicha kimoshdi savdolarini tashkil etish yo'li bilan klubda dam olish huquqini ulgurji bozorini shakllantiruvchi maxsuslashtirilgan tashkilotlar orqali tuziladi.

Klubda dam olish shartnomasini tuzishdan oldin sotuvchi oldindan haridorga taqdim etilgan ma'lumotlarni to'ldirish huquqiga ega. Sotuvchi va sotish tashkilotchisi haridorga ham yozma shaklda ham og'zaki shaklda taqdim etilgan ma'lumotlarni ishonchliligini qonunlarga mosligi (muvofig kelishi) ustida javobgardirlar.

Agar sotuvchi klubda dam olish shartnomasini tuzishda dam olish klubi bo'lmasa, haridorga ko'rsatilgan shartnoma tuzish huquqini sotuvchiga beruvchi hujjatlar nusxasini berishga majbur. Dam olish klubi va ko'rsatilgan klub a'zosi o'rtasidagi munosabatlar dam olish klubi a'zolarining huquq va majburiyatlarini belgilovchi klub a'zosi va dam olish klubi o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi hujjatlarni haridorga berishi zarur. Bu to'g'rida klubda dam olish shartnomasida tegishli mos ravishda yozuvlar qayd etiladi.

13.2. Mehmonxona va restoran xizmatlari marketingiga baho berish

Mustaqil turistlar hozirgi kunda xalqaro turistik bozorning 80 % yaqinini tashkil qiladi. Ularning soni tobora oshib bormoqda. Lekin bu holat respublika turizmi tomonidan hisobga olinmayapti. Hozirgi kunda O‘zbekistonga o‘z dasturi bo‘yicha kelgan turist respublikaning yirik yodgorliklari bilan to‘liq tanishib keta olmaydi. Turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish va kengaytirish O‘zbekistonda turistlarni qabul qilishga bo‘lgan munosabatni o‘zgartirishni talab qiladi. Vizalarni rasmiylashtirish, avtomobillarni ijaraga berish, avtomobillarga yoki qo‘yish kabi "o‘zbek" turizmining ichki tomonidan aks ettiruvchi xizmatlar madaniyatini keskin oshirish lozim.

O‘zbekistonda turistlarni jalb qila oluvchi ko‘plab tabiiy muhitlar mavjudligiga qaramay turistlar e‘tiborini asosan tog‘lar jalb qilmoqda. Aynan turistlar e‘tiborini o‘ziga tortuvchi tabiiy xududlarni asrash, ularda turistlarni qabul qilish uchun qulayliklar yaratish choralari belgilash kerak. Mazkur hududlarda kurilish ishlari olib borishni takiklovchi me‘yoriy hujjatlar yaratish lozim.

Yana bir masala bu faoliyatni yo‘naltirish mumkin bo‘lgan bozor hajmi, ya‘ni kelishi kutilayotgan turistlar va turistik guruhlar sonini belgilab olishdir. Bunda 10 tadan 50 tagacha bo‘lgan turistlarni bir vaqtini o‘zida kutib olish qobiliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekistonning mehmonxona tizimidagi hozirgi kundagi ahvol tahlili quyidagilarni ko‘rsatdi:

1. Respublikaning mehmonxona infratuzilmasi bir tekisda joylashmagan. Toshkent shaxrida va Toshkent viloyatida mehmonxonalarning 40% gina joylashgan holos. Mehmonxonalarning asosiy qismi 75% Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xorazm viloyatlarida va Toshkent shahrida joylashgan Farg‘ona viloyatida esa mehmonxona infratuzilmasining bor yo‘g‘i 5% joylashgan bo‘lib, ular turistik xizmatlar xajmining 3% beradilar holos⁹.

⁹ www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi rasmiy sayti

2. 1998- yil boshiga kelib turizm tizimida 700 dan ortiq avtotransport vositalar mavjud edi, ulardan, 374 tasi avtobuslar, 26 tasi mikroavtobuslar, 121 ta engil avtomashinalar, 117 ta yuk mashinalari, 27 ta mahsus transport, 36 ta mexanizmlar.

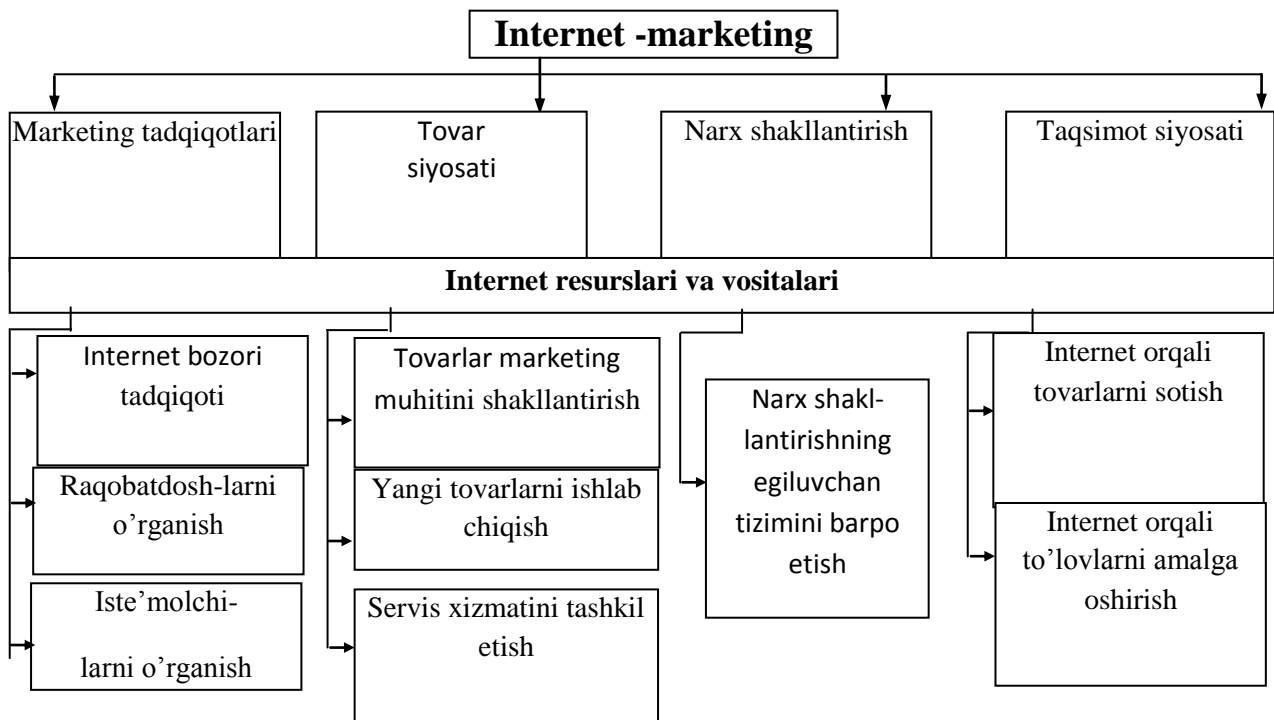
3. 1996-yilda mehmonxonalarning bandligi 34,3 % tashkil kildi. Mehmonxona majmualarining bandlik darajasi past bo'lishiga qaramay, turistlarni jo'natishga nisbatan turistlarni qabul qilishdan ko'proq daromad olinmokda. Qo'shimcha xizmatlar xajmi 1995- yilga nisbatan 5 %ga oshgan.

4. Mehmonxona xodimlarining soni 5 ming kishini tashkil qiladi, ulardan 2,3 mingi oliy ma'lumotli, o'rta mahsus ma'lumotlilar -3,1 ming. Xodimlar o'zgaruvchanligi 38,1% tashkil kildi. Turizm sohasida xodimlar tarkibi har 2,5 yilda o'zgarib turadi. Ba'zi bir turizm tizimlarida oylik maoshining pastligi xodimlarning shunday o'zgaruvchanligiga sabab bo'lmoqda.

5. Valyuta tushumlarining tahlili shuni ko'rsatdiki, O'zbekistonda 24 ta mehmonxona valyuta tushumlariga egalar, ular umumiy hisobda, 15,0 mln. tushumga erishdilar.

6. Mehmonxona tizimida 25 tadan ortiq ovqatlanish shohobchalari mavjud. Ulardagi o'rinlar soni 8,3 mingni tashkil qiladi. Ushbu o'rinlarning 90 % dan ortig'i restoranlarga to'g'ri keladi.

7. Mehmonxonalar asosiy vositalarining qiymati 1996- yil boshiga kelib 1,56 mlrd. so'mni tashkil qildi. Lekin ulardan foydalanishdan juda oz miqdorda daromad olindi, bunga sabab madaniy xizmat ko'rsatilmasligi sabab bo'lmoqda.



13.2-chizma. Marketing resurslari va vositalari.¹⁰

Bozorni o'rganishda kompaniya serveriga kimlar tashrif buyurishini bilish va Internetdagi turli xil ikkilamchi axborotdan foydalanish mumkin.

Internetdan foydalangan holda marketing xizmati xodimlari quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladilar:

- assortiment, mahsulot tavsifi va narxlarini tezda o'zgartirish;
- xarajatlarni tejash, magazin faoliyatini ta'minlash, pochta orqali jo'natmalar, kataloglarni nashr qilish va boshqa xarajatlar deyarli yo'q;
- potensial iste'molchilarga axborot jo'natish va ulardan javob olish yo'li bilan aloqa o'rnatish;
- korxonaga saytiga tashrif buyurganlar sonini hisoblab borish.

Tayanch so'zlar. Assortiment, marketing, bozor, pochta

Savollar

1. Mehmonxona majmualariga sarmoya olib kelishning iqtisodiy mexanizmi.
2. Mehmonxona sektorini rivojlantirish bo'yicha muallif tomonidan berilayotgan asosiy takliflar quyidagilardan iborat:

¹⁰ www.world-tourism.org

14-bob. UCHRASHUVLAR, KONFERENSIYALAR VA KO‘RGAZMALAR

14.1. O‘zbekistonda MICE turizmni rivojlanishi

Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi va O‘zbekistonning Belgiya Qirolligidagi elchixonasi vakillaridan iborat delegatsiya 2019- yil 21-may kuni Germaniyaning Frankfurt shahrida bo‘lib o‘tgan “IMEX 2019” xalqaro ko‘rgazmasi hamda “IMEX POLICY FORUM 2019” xalqaro forumida ishtirok etdi. Unda mamlakatimiz turizm salohiyati targ‘ib qilindi. Ma’lumot uchun: IMEX Policy Forum har yili may oyida Germaniyaning Frankfurt shahrida bo‘lib o‘tadigan, so‘nggi yillarda biznes turizmi sohasida markaziy tadbir, sayyohlik va menejment sohasida xalqaro ko‘rgazma hisoblanadi. IMEX Group kompaniyasi tomonidan tashkil qilinadigan ushbu nufuzli tadbir har yili biznes va MICE turizmining yuzlab mutaxassislarini Frankfurtda jamlaydi. Tashkil etiladigan xalqaro ko‘rgazmalar, kongresslar, uchrashuvlar, forum va konferentsiyalarda ishtirokchilar o‘z mamlakatlari manfaatlari yuzasidan muzokaralar olib boradilar. Ko‘rgazma davomida biznes va MICE turizm sohalari bo‘yicha Ozarbayjon, Singapur, Fransiya sayyohlik agentliklari va boshqarmalari vakillari bilan muzokaralar bo‘lib o‘tdi. Unda tomonlar MICE turizm sohasida hamkorlik yuzasidan kelishuvlarga erishdilar. Shundan so‘ng delegatsiya a‘zolari IMEX Group kompaniyasi tomonidan tashkillashtirilgan “The Business of Placement” nomli forum sessiyalarida ishtirok etdilar. Unda vakillarimiz mamlakatimizda yangi yo‘nalish hisoblangan MICE turizm salohiyati haqida ishtirokchilarga ma’lumot berdilar, mavjud masala va muammolar yuzasidan fikr almashdilar. Kunning ikkinchi yarmida “Milliy strategik rejalarda biznes-tadbirlarni o‘tkazish uchun joy yaratish” mavzusida bo‘lib o‘tgan seminarda (Butun jahon sayyoylik tashkiloti hamkorligida) umumiy muvaffaqiyat haqida hikoyalar, muammolar va yechimlar, yangi istiqbollar va g‘oyalar bo‘yicha fikr almashildi. Ushbu tadbir hukumat rahbarlari va vakillari hamda sanoat tashkilotlari rahbarlarini birlashtiradigan yagona yuqori darajadagi uchrashuvdir. Delegatsiya a‘zolari mahalliy, munitsipal va mintaqaviy siyosatchilar va muayyan davlat vakillari uchun mo‘ljallangan “City Workshop”da, shunigdek, muvaffaqiyatga erishishda

muhim rol o'ynaydigan siyosiy, shahar rejalashtiruvchi va manfaatdor tomonlar qarashlarini va tadqiqotlarini namoyon qilishga qaratilgan "yetakchilik muzokarasi" interaktiv panel sessiyalarida ishtirok etdilar. Tadbir davomida Xalqaro Kongress va konferensiyalar assotsiatsiyasi (XKKA), "US Travel Association", "IMEX Group" va boshqa bir qator nufuzli xalqaro idoralar va tashkilotlar bilan hamkorlik yuzasidan muloqot va qisqa muzokaralar olib borildi. Joriy yilning noyabr oyida Toshkentda bo'lib o'tadigan Turizm sohasidagi Ikkinchi xalqaro investitsion forumda XKKA rahbariyatining ishtiroki bo'yicha kelishuvga erishildi.

14.2. (MICE) turizmini rivojlantirish bo'yicha konsepsiya.

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining "O'zbekiston kongress va ko'rgazma" markazini tashkil etish taklifiga rozilik berilishi mumkin.

Markazning asosiy vazifalari etib quyidagilar belgilanadi:

- O'zbekistonda tashkil etiladigan mahalliy va xalqaro darajadagi kongress va ko'rgazmalar o'tkazish imkoniyatiga ega bo'lgan obektlar to'g'risidagi ma'lumotlar reyestrini yuritish;

- mahalliy va xalqaro darajadagi kongress va ko'rgazmalarni tashkillashtirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlik sub'yektlari reyestrini yuritish;

- O'zbekistonda tashkil etiladigan mahalliy va xalqaro darajadagi kongress va ko'rgazmalar tashkilotchilari faoliyatini muvofiqlashtirish;

- O'zbekistonning MICE turizmi salohiyatini jahon mamlakatlari orasida namoyon etish hamda mamlakat qiyofasini ijobiy tarzda targ'ibot qilish;

- Respublikadagi vazirlik va idoralar tomonidan O'zbekistonda tashkil qilinadigan MICE turizmiga ixtisoslashtirilgan xalqaro darajadagi ko'rgazmalar, yarmarkalar va kongresslar faoliyatini muvofiqlashtirish;

- MICE turizmiga ixtisoslashtirilgan xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarda O'zbekiston nomidan ishtirok etish va xalqaro tashkilotlar va yirik kompaniyalar

tomonidan tadbirlarni o‘tkazish bo‘yicha e‘lon qilinadigan tenderlarda qatnashish va boshqalar.

“2019-2025 yillarda O‘zbekistonda konferensiya, forum, kongress, ko‘rgazma, seminar va anjumanlar (MICE) turizmini rivojlantirish bo‘yicha konsepsiyaga ko‘ra, 2019-2025 yillarda O‘zbekistonda MICE turizmini rivojlantirish konsepsiyasi turizmning ushbu turini rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy shart-sharoitlarni yaratish bo‘yicha olib borilayotgan islohotlarning samaradorligini oshirishga erishish va turizmning mavsumiy omillarini minimallashtirish uchun zarur turistik infratuzilmani takomillashtirishga qaratilgan.

MICE turizmini maqsadli vazifalari va xalqaro tajribalariga kelib chiqib, kelgusi yillarda faol ravishda qisqa muddatda quyidagi tadbirlarni amalga oshirish rejalashtirilgan:

1) Respublikada MICE turizmini rivojlantirish bo‘yicha strategiya va chora-tadbirlar rejasini ishlab chiqish, jumladan:

- turizmning mavsumiylik omilini hisobga olgan holda, xalqaro va mahalliy darajadagi tadbirlar o‘tkazish dasturini (yillik) tuzish;
- O‘zbekistonda MICE turizmi tadbirlarini o‘tkazish uchun ustuvor hududlar va mamlakatlarni aniqlash;
- O‘zbekiston bozoriga mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb etish;
- mamlakatning hududlaridagi mavjud imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda, MICE turizmi tadbirlarining yo‘nalishlarini aniqlash;
- MICE turizmi uchun mamlakatning milliy brendini ishlab chiqish;
- MICE turizmini rivojlantirish uchun O‘zbekiston va xorijiy davlatlar tashkilotlari o‘rtasida hamkorlikni rivojlantirish.

2) mamlakatda MICE turizmini rivojlantirish bilan bog‘liq alohida davlat muassasasi (Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi qoshida) tashkil etish. Uning vakolatiga quyidagi vazifalar kiritilishi mumkin:

- yagona (markazlashtirilgan) MICE turizmi siyosatini amalga oshirish;

- MICE turizmi jarayonida ishtirok etuvchi davlat va xususiy tashkilotlarning faoliyatini muvofiqlashtirish;

- MICE turizmi yoʻnalishi boʻyicha faoliyat yurituvchi mehmonxonalar, turoperatorlar, binolar va boshqa tashkilotlarning roʻyxatini tuzish va muntazam ravishda yangilab borish;

- MICE turizmi tadbirlarini, shuningdek, xalqaro bozorlarda mamlakat hududlarining ijobiy qiyofasini targʻib etish.

3) MICE turizmini rivojlantirish uchun mamlakatning hududlarida zarur infratuzilmalarni yaratish. Shu jumladan:

- 4-5 yulduzli mehmonxona va biznes-markazlarni qurish;

- boʻsh turgan binolarni MICE turizmi tadbirlarini oʻtkazish uchun moslashtirish, rekonstruksiya qilish va ta'mirlash;

- mamlakatda MICE turizmini rivojlantirish uchun zarur infratuzilmani yaratish maqsadida salohiyatli tadbirkorlarni va investorlarni jalb qilish;

- davlat va xususiy tashkilotlarning MICE turizm tadbirlarini onlayn-bronlash xizmatini yoʻlga qoʻyish.

4) Xalqaro kongress va konferensiya assotsiatsiyasi (International Congress and Convention Association, ICCA) bilan faol hamkorlikni yoʻlga qoʻyish va mamlakatdagi MICE turizmida ishtirok etuvchi tashkilotlarni ICCA veb-saytida roʻyxatdan oʻtkazish;

5) mamlakatning MICE turizmi boʻyicha salohiyatini ichki va tashqi bozorlarda targʻib qilish hamda doimiy ravishda marketing tadqiqotlarini olib borish;

6) MICE turizmi sohasidagi professional kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash. Shu jumladan:

- Turizmni rivojlantirish davlat qoʻmitasi qoshidagi Turizm oʻquv-konsalting markazida sertifikatlar taqdim etuvchi maxsus kurslar tashkil etish;

- ta'lim muassasalarining oʻquv dasturiga MICE turizmi boʻyicha oʻquv soatlarini kiritish.

Mehmonxonalar uchun sarmoyalar ajratishni rivojlantirishning asosiy yoʻnalishlari quyidagilar:

- oʻrta toifadagi (uch yuldoʻz li) katta boʻlmagan (oʻrta hisobda 200 ta oʻringa moʻljallangan) mehmonxonalarni koʻrish. Bu mavjud imkoniyatlardan toʻlaroq foydalanish, xajmi deyarli katta boʻlmaganligi sababli moliyalashtirish osonroq boʻlishiga, foydalanish va boshqarishda harajatlarni kamaytirish, shuningdek oʻrta darajada tayyorgarlikdan oʻtgan mutaxassislar uchun ham boshqara olish imkonini beradi.

- mavjud mehmonxona xoʻjaliklarini qayta taʼmirlab, xalqaro standartlar darajasiga olib chiqishdir. Tadqiqotlar natijasiga koʻra aynan shu yoʻnalish uchun barcha kapitalning deyarli 50% sarflash maqsadga muvofiq boʻladi.

- Toshkent-Samarqand-Xiva yoʻnalishi boʻylab joylashgan motellarga, aeroportlar, avtoshoxobchalarning infratuzilmasini rivojlantirishga, avtotransport vositalarini rivojlantirish. Buning natijasida mazkur yoʻnalishlarning samaradorlik darajasi deyarli ikki marotaba oshadi.

- sport inshootlariga, 250 tadan ortiq boʻlgan diniy obʻektlarni rivojlantirishga sarmoyalar ajratish natijasida diniy turizm boʻyicha butun jaxondan Oʻzbekistonga keluvchilar soni 10-12 marotaba oshishi mumkin.

- Sarmoyalashtirishlar jaxonning bir qator yirik banklari va kompaniyalari tomondan amalga oshirilishi mumkin.

- mehmonxona xoʻjaligini sarmoyalashtirishda asosiy manba bu ichki resurslar boʻlishi lozimdir. Bunda birinchi galda mavjud mehmonxona xoʻjaliklaridan: ixtisoslashgan mehmonxonalardan shuningdek, turli idoralarga karashli joylardan foydalanish unumdorligini oshirish lozim¹¹.

Tayanch soʻzlar. Mehmonxona, turistlar, turlar, xalqaro bozor.

¹¹ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.

Savol va topshiriqlar

1. Mustaqil turistlar xalqaro turistik bozorning necha foizini tashkil qiladi?
2. Mehmonxona majmualariga sarmoya olib kirishning iqtisodiy mexanizmi qanday ?

15-bob. MEHMONDO‘STLIK SANOATIDA SIFAT TUSHUNCHASI

15.1. Turistik va mehmonxona xizmatlarining sifatini baholash

Xizmat o‘zgaruvchanligini pasaytirish uchun standartlashgan xizmat ko‘rsatish ishlab chiqiladi. Xizmat ko‘rsatish standarti – hamma ishlab chiqilgan operatsiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashga chaqiruvchi, mijozlarning xizmat ko‘rsatishdagi qoidalarini bajarish uchun kerakli kompleks, hartomonlama majburiyatdir.

Masalan, mashhur aviakompaniyalardan birida xizmat ko‘rsatish standarti quyidagi ko‘rinishda bo‘lgandi: buyurtma qo‘ng‘iroqlariga 20 sekunddan so‘ng javob berish lozim; yo‘lovchilarning 85% i 5 minutdan ortiq navbatda turmasligi kerak; reyslar vaqti jadvaldagidan 5 minutdan ortiq bo‘lmagan vaqtga o‘zgarishi mumkin; samolyot qo‘ngandan so‘ng eshiklar 70 sekunddan so‘ng ochilishi kerak; salonda har doim zaruriy jurnallar zahirasi mavjud bo‘ladi.

Qoidalariga qunt bilan rioya qilinishi yo‘lovchilar afzal ko‘radigan firmalardan biri bo‘lishiga olib keladi. Xizmat ko‘rsatishning asosiy xususiyati saqlanishga qobiliyatsizligi hisoblanadi. Xizmat ko‘rsatishni kelajakda sotish uchun saqlab qo‘yish mumkin emas. Agar talab taklifdan oshib ketsa, masalan, do‘kondagi mahsulotni ombordan olish kabi, vaziyatni o‘zgartirib bo‘lmaydi. Boshqa tomondan, agar xizmat ko‘rsatish qudrati ularga bo‘lgan talabdan oshib ketsa, foydaning yo‘qotilishiga olib keladi.

Xizmat ko‘rsatishning saqlanmasligi talab va taklifni tenglashtirish bo‘yicha maxsus choralar ko‘rilishi zarurligini bildiradi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin: tabaqalashgan narxlarni o‘rnatish; chegirmalarni qo‘llash; 33 oldindan beriladigan buyurtmalar tizimini kiritish; xizmat ko‘rsatish tezligini oshirish; shaxslar funksiyalarini birlashtirish.

Marketing tadqiqotlari asosida xorij aviakomponiyalari tomonidan talabning kamayish va ko‘tarilish davrlari belgilangan; ko‘tarilish 15 iyundan 30 sentyabrgacha hamda dam olish kunlari kuzatilgan, kamayish esa boshqa davrlarga to‘g‘ri kelgan. Bu talabning pasayish davridagi sayohatlar uchun rag‘batlantirish tizimini ishlab chiqishga yordam berdi. Chiptalarga eng arzon narxlar pasayish

davrida belgilangan. Yangi yil bayramlarida ular o'rtacha 10%ga oshiriladi. Haftaning o'rtalarida chiptalar dam olish kunlariga nisbatan arzonroq. Talabni o'zgartirish uchun dam olish kunlaridan boshlab "yakshanba qoidasi" amal qiladi. Bunga muvofiq, yo'lovchilar kelasi dushanbada imtiyozli qaytish chiptasidan foydalanishi mumkin. Boshqa vaziyatlarda ular narxning to'liq ta'rifi bo'yicha to'lashlari kerak

15.2. Turistik va mehmonxona xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishining zamonaviy yo'nalishlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va ayrboshlashni amalga oshirishning nuqtai nazaridan quyidagi holat ravshan bo'lmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo bo'lgan va qanday bo'lmasin, yechiladigan vazifalar doirasida amal qiladi. Marketingning vujudga kelishi, keyinchalik esa uning roli o'sishiga iqtisodiyot va raqobat muhitida murakkabligi, turistik xizmatlarga bo'lgan talabda namoyon bo'ladi.

Oxirgi omilning ta'siri juda kuchlidir. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishning zamonaviy yo'nalishlari quyidagilarda o'z ifodasini topadi: turistlar yurish-turish tarzining o'zgarishi; talabning ixtisosligi va yakkaligi; sayohat turizmining yoyilishi; ekologiyaning iste'molchi fikrlashiga ta'siri; turistik sayohatlarning tez-tez sodir bo'lishi va davomiyligining o'zgarishi; turistik dam olishning jadallashuvi.

Turistlarning yurish-turish tarzida quyidagi o'zgarishlar ro'y beradi: turistik sayohatlarni asoslashda dam olish faol shakllarning ta'siri kuchaymoqda (sust dam olishdan, faol dam olish shakliga o'tish). Turistik sayohatlarni asoslashda gedonizmning vujudga kelishi. Bu ta'limot huzur qilish va taasurotlar o'zgarishiga ehtiyoj borligini ifoda etadi. Buning ustiga ahamiyatga huzur olishning obyekt emas, balki jarayonning o'zi ega bo'ladi.

Germaniya turistlari bo'yicha maqsadli o'rnatishlarning o'zgarishi XX asrning 50–70-yillari XX asrning 80–90-yillari Dangasalik va oftobda toblanish Hech nima to'g'risida o'ylamaslik, o'zini erkalash O'zini cheklamaslik, sivilizatsiya

ne'matlarini to'la hajmda iste'mol qilish Taassurotlarni almashtirish, yangilari bilan tanishish Faol bo'lish, ko'pchilik bilan dam olish Tabiatdan zavqlanish Turistik bozorning yetarlicha to'yinganligi davrida manfaatlar bo'yicha maxsus turizm alohida ahamiyatga ega bo'ladi.

Turistik firmalar o'z mahsulotini turistlarga butunlay taklif qilmaydilar, balki mijozlarning aniq maqsadli guruhlarning talabini qondirishga harakat qiladilar. Bunga binoan, xorijda yakka va g'ayriodatiy dam olishlar ommaviylashib bormoqda. Umuman ma'lum va aniq, «aholisi haddan ortiq» bo'lgan kurortlarga guruh turlari ko'pchilikni qiziqitirmayapti.

Turistlar ko'proq yakka, o'z xohishiga ko'ra tanlagan sayohatlarga e'tibor bermoqdalar. Jannatli Kanar yoki Antaliyaning oltin qumli plyajlari o'rniga u yerda yaqin orada turbiznes mahalliy aholining asosiy ishiga aylanadi. Suv osti g'orlarda o'zining xavfliligiga qaramasdan, suzish modaga aylangan.

G'ayriodatiy qiziqishlarning eng yaxshi joyi – Yukatan yarim orolidagi (Meksika) mashhur suv osti g'orlari. Modada Islandiyaning – Geyzer buloqlari, muz qatlamlari va vulqonlari. 40 Yakka holda dam olishni xoxlovchilar o'rtasida Yevropa mamlakatlar bo'yicha velosiped sayohatlarni yoki Markaziy va G'arbiy Yevropaning kanallari va daryolari bo'yicha shinam 4-o'rinli «lyuks» yaxtalarda tinchgina suzishlarni tanlab oladiganlar kam emas.

Bu turistlar g'ayriodatdagi dam olish o'rniga, shinam dam olishni tanlaydilar. Mazaxo'rlar uchun maxsus gastronomiya turlari tashkil etiladi. Diniy turlar yanada ommaviylashib bormoqda. Faqat Isroil xristian dinning muqaddas joylari bo'yicha emas, balki Butan va Nepalning Budda monastrlari hamda tashlab qo'yilgan hind ibodatxonalariga ham sayr qilish.

O'tkir sezgilarning havaskorlari Janubiy Amerika, Andga qarab tog' chang'isida uchish uchun yo'l oladilar. Sayyor turizmning yoyilishi o'z ifodasini turistik sayohatlarning tarkibida xorijga sayohatlar sonining ko'payishida va bir paytda ularining mamlakat ichida kamayishiga olib keladigan yo'nalish kuzatiladi. Janubiy-Sharqiy Osiyo, Yaponiya, Xitoy kabi ekzotik mamlakat-larga bo'lgan uzoq sayohatlarga ham talab kengayib bormoqda. Xalqaro savdo tashkilotining

ma'lumotlariga qo'ra 2020 yilga borib Xitoy jahonda yetakchi turistik yo'nalishga ega bo'ladi. Bu davlatga turist-larning kelishi 137 mln. kishini tashkil etishi kutiladi. Undan keyin AQSH, Fransiya, Ispaniya va Xitoydan alohida yo'nalish sifatida ajralgan Gonkong yo'nalish ommaviylashib boradilar. Hammasi bo'lib 2020 yilda xalqaro turistik kelishlarning soni 1,6 mlrd. ni tashkil etib, 1995 yil ko'rsatkichlarga nisbatan uch marta ko'p bo'ladi.

Turistlarning kundalik sarflari 5 mlrd. dollargacha tashkil qiladi (aviasayohatlardan tashqari) bo'lishi kutiladi. 2020 yilga borib eng ommaviy yo'nalishlar Mamlakat Turistik kelishlarning soni (mln.) Jahon turistik bozorida ulushi (%) 1995-2000 yillardagi harakati (%) Xitoy 137,1 8,6 8,0 AQSH 102,4 6,4 3,5 Fransiya 93,3 5,8 1,8 Ispaniya 71,0 4,4 2,4 Gonkong 59,3 3,7 7,3 Italiya 52,9 3,3 2,2 Buyuk Britaniya 52,8 3,3 3,0 Meksika 48,9 3,1 3,6 Rossiya Federatsiyasi 47,1 2,9 6,7 Chex Respublikasi 49,0 2,7 4,0 Turistlarni yetkazib beruvchi eng yirik mamlakatlar Germaniya (163 mln. sayohat), Yaponiya (141 mln.), AQSH (123 mln.), Xitoy (100 mln.), Buyuk Britaniya (56 mln.) bo'ladi. Shunday qilib, turistik xizmatlar bozoridagi tarkibiy o'zgarishlar, raqobat sharoitlarning o'zgarishi, iste'molchilarning xulq-atvori turistik korxonalarini yangi marketing izlanishlarni qidirishga majbur qiladi.

Tayanch iboralar. Sifat menejmenti, sifat tushunchasi, baholash, standartlar.

Savollar

1. Harakatlarning turlariga nisbatan sayyohlik marshrutlar tasnifi qanday ko'rinishlarga ega?
2. Turizm turlarining tasnifi buyicha qanday turlarni bilasiz?
3. Qishloq turizmining rivojlanishi nimaga bog'liq ?
4. Diniy turizmning hozirgi ko'rinishi nimadan iborat?
5. Klubli dam olishni egallash tizimi va uning turlari nimalardan iborat?

16-bob. TURIZM SANOATIDA SIFATNI BOSHQARISH

16.1. Turistik xizmatlarini loyihalashtirish.

O‘zbekistonda turistik xizmatlarini shakllantirish Davlat standartlari bilan tartibga solinadi. Turistik xizmatni yo‘lga qo‘yish uchun uning qisqacha xizmatlar bayoni asos bo‘lib xizmat qiladi. Bu bozor ehtiyojlarini o‘rganish natijasida aniqlangan buyurtmachi bilan muvofiqlashtirilgan xizmatlar va xizmatlarni bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga oluvchi talablar yig‘indisidan iboratdir.

Turistik muassasasining rahbariyati muayyan xizmatni yo‘lga qo‘yish tartibi va jarayonini, xizmat ko‘rsatishni tashkil etish usullarini belgilaydi va xizmatlarni loyihalashtirish jarayonini har bir qatnashchisi mas’uliyatini belgilaydi.

Turistik xizmatlarini loyihalashtirish quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- Xizmatlarning me‘yorlashtirilgan tavsifini belgilash;
- Turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoni texnologiyalarini belgilash;
- Texnologik hujjatlarni ishlab chiqish;
- Sifat nazorati metodlarini belgilash;
- Loyiha tahlili
- Loyiha tasdiqlash uchun taqdim etiladi.

Xizmatning har bir tavsifi ist‘emolchi va ijrochi uchun imkoniyat darajasida ahamiyatli bo‘lishi shart. Xizmatning muayyan tavsifi tegishli xizmat turlariga belgilangan davlat standarti talablaridan kam bo‘lmasligi lozim.

Turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoniga qo‘yiladigan talablarni batafsil yorituvchi hujjatlar quyidagilarni qamrab olishi shart:

- turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoni, shakli va usullari bayoni;
- turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoni tavsifinining mazmuni;
- foydalaniladigan uskunalarning turiga, miqdoriga va qabul qilish qobiliyatiga talablar;
- zarur xizmatchilar soni va ularning kasbiy malakasi darajasini;
- buyurtmalar va xizmatlarning shartnomaviy ta‘minoti;
- kafolatlar;

zaruriy kelishuvlar (rekratsion zaxiralar mulkdorlari, sanitariya – epidemiologiya va yong‘in xavfsizligi, DAN va boshqa organlar bilan).

Turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoniga qo‘yiladigan aniq talablar amaldagi me‘yoriy hujjatlar talablaridan kam bo‘lmasligi lozim.

Turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonini loyihalashtirish xizmat ko‘rsatishning har bir bosqichi bo‘yicha (masalan, xizmatlar bo‘yicha ma‘lumot berish, xizmat ko‘rsatish, xizmatlar uchun hisob-kitob) amalga oshiriladi va ularning har biri uchun alohida texnologik harita tuziladi.

Bosqichlarning mazmuni va ketma-ketligi xizmat turiga qarab o‘zgarishi mumkin. Turistik xizmatni loyihalashtirishning natijasi texnologik hujjatlar hisoblanadi (texnologik haritalar, yo‘riqnomalar, qoidalar, reglamentlar va b.)

Sifat nazoratiga doir hujjatlarda turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonini amalga oshirish yuzasidan nazorat qilish shakllari, usullari va tashkil etilishi, ularning loyihalashtirilgan tavsiflariga mos tarzda kelishini ta‘minlash maqsadida belgilanishi lozim.

Sifat nazoratini loyihalashtirish quyidagilardan iborat:

- xizmatlar tavsifiga muhim ta‘sir ko‘rsatuvchi xizmat ko‘rsatish jarayonining muhim jihatlarini belgilash;

- xizmatlar tavsifini tahrir etish usullarini belgilash;

- nazoratdagi tavsiflarni baholash usullarini belgilash.

- Loyiha tahlili loyihalashtirishning yakuniy bosqichi bo‘lib, uning maqsadlari quyidagilardan iborat:

- loyihalashtirilayotgan xizmat tavsifi turistlar sog‘lig‘i va hayoti hamda atrof-muhit havfsizligini ta‘minlaydi;

- turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoni loyihalashtirilgan tavsiflarga mos kelishi;

- sifat nazorati usullari xizmat ko‘rsatish jarayoni tavsifini ob‘ektiv baholanishini ta‘minlaydi.

Loyiha tahlili turistik korxonasi tegishli faoliyatni amalga oshiruvchi bo‘linmalari tomonidan amalga oshiriladi.

Loyihani tasdiqlash loyiha yaratishning yakuniy bosqichi hisoblanadi.

Turistik xizmatlarini loyihalash va xizmat ko'rsatish jarayoni buyurtmachi bilan kelishilgan holda turistik korxonasi rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Loyihani o'zgartirish asosli holatda buyurtmachi bilan kelishilgan holda amalga oshirilishi mumkin va turistik korxonasi rahbari tomonidan tasdiqlanadi. Ayrim turistik xizmatlarini loyihalashtirishni turistik sayohati misolida ko'rib chiqamiz:

«Turistik sayohati» xizmatini loyihalashtirish tartibi ikki bosqichni nazarda tutadi:

Turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq «Turistik sayohati»ga qo'shiladigan har bir xizmatni loyihalashtirish;

«Turistik sayohati» xizmatini yaxlit loyihalashtirish.

Turistik korxonasi amalga oshiradigan turni loyihalashtirish turistik korxonasi imkoniyatlarini sayyohlar ehtiyoji bilan kelishuvni nazarda tutadi.

«Turistik sayohati» xizmatining qisqacha bayoni aholining sayohatlar turi va shakliga bo'lgan ehtiyoji hamda muayyan hududdagi rekreatsion imkoniyatlarni o'rganish asosida tuziladi. Xizmatning qisqacha bayoni turistlarga xizmat ko'rsatish dasturining loyihasida aniqlanadi.

16.2. Xizmat ko'rsatish dasturini yaratish.

Xizmat ko'rsatish dasturini yaratish quyidagi tushunchalarni o'z ichiga oladi:

- sayohat marshruti;
- xizmatlar ijrochisi bo'lgan – turistik korxonalar ro'yxati;
- xizmatlar ijrochisi bo'lgan har bir korxonaga taqdim etadigan turlar vaqti;
- ekskursiyalar va qadamjo ob'ektlar tarkibi;
- sayyohlar sayri va safarlar ro'yxati;
- dam olish tadbirlar majmuasi;
- marshrutning har bir punktida to'xtash vaqti;
- sayohatda qatnashayotgan sayyohlar soni;
- ichki marshrut yuk tashuvidagi transportlar turi;

– turizm bo'yicha yo'riqchi-uslubchi, ekskursovod, gid-tarjimon, boshqa xizmat ko'rsatuvchi personalga va ularni zaruriy qayta tayyorlashga bo'lgan ehtiyoj;

– transport vositalari;

– reklama, axborot va kartog'rafik materiallar shaklini tayyorlash, turistik yo'llanmalari uchun axborot varaqalarida sayohat tavsifi.

– «Turistik sayohati» xizmatini loyihalashtirishning natijasi quyidagi turistik korxonasining texnologik hujjatlari hisoblanadi:

– turistik sayohatining texnologik haritasi (5-ilova);

– turistik korxonasining yuklanish grafigi (6-ilova);

– iste'molchiga taqdim etiladigan turistik yo'llanmasining axborot varaqasi (7-ilova).

– «Turistik safari» xizmatini loyihalashtirish quyidagilarni nazarda tutadi:

– turistik safari kechadigan hudud va marshrutni ekspeditsion tekshiruvini o'tkazish;

– turistik safar yo'lidagi (trassadagi) joylashtirish va uskunalar, turar joylar loyihalarini ishlab chiqish va tayyorlash;

– zaruriy turistik jihozlari, uskunalarni va transport vositalarini sonini hisob-kitob qilish;

– turizm bo'yicha yo'riqchi-uslubchilar, boshqa xizmat ko'rsatuvchi personalga bo'lgan talabni aniqlash hamda ularning tayyorgarligini tashkil etish;

– safar yo'li bayonnomasi ko'rsatilgan reklama – axborot materiallarini tayyorlash;

– «turistik safar» xizmati xavfsizligi bo'yicha choralarni belgilash.

– Safar yo'lini ishlab chiqish hududlar bo'yicha mo'tadil iqlim sharoiti, ekologik va sanitariya me'yor va talablariga javob beradigan, amaldagi me'yoriy hujjatlarda belgilangan tarzda (SSBT, tabiat muhofazasi sohasi standartlariga mos keladigan), hamda aniq turizm turi rivojining real imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi.

– «Turistik safar» xizmatini loyihalashtirishning hujjatli asosi marshrutning ekspeditsion tekshiruvi va sayyohlar xohishini sotsiologik oʻrganish oʻtkazilganligi toʻgʻrisidagi hisobot hisoblanadi (8-ilova)

– «Turistik safar» xizmatini loyihalashtirishning natijasi uning yoʻl pasporti hisoblanadi (9-ilova).

– Turistik safarining yoʻl pasporti quyidagi tashkilotlar bilan kelishiladi:

– sanitariya – epidemiologiya xizmati organlari;

– transport vositalari harakatini nazorat qiluvchi boshqa tashkilotlar (DAN, suv inspeksiyasi va b.);

– yer maydoni boshqaruvi organlari (mulkdorlar) bilan, agar ular hududidan turistik safari yoʻli oʻtgan boʻlsa.

Tayanch soʻzlar. Turistik safar, sanitariya, transport.

Savol va topshiriqlar

1. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish qanday amalga oshiriladi?
2. Xizmat koʻrsatish dasturini yaratish qanday amalga oshiriladi?
3. Turmahsulotni hisoblash jarayoni qanday amalga oshiriladi?
4. Turistik marshrutini ishlab chiqish bosqichlari nimalardan iborat?

17-bob. TURIZM VA MEHMONDO‘STLIKDA MARKETING AXBOROTLARI TIZIMI

17.1. Marketing tadqiqoti va marketing axborot tizimi

Yirik mehmonxona tashkilotlarininig xalqaro jihati bu ularning xalqaro bozorda tadqiqotlar olib borishidir. Ammo bu millatlar o‘rtasidagi noqulayliklarni keltirib chiqaradi, jumladan, quyidagilar:

- Tarjima qiyinchiligi (Ingliz tadqiqotchilari izlanishlarini boshqa tilga tarjima qilish va aksincha boshqa tillardan ingliz tiliga tarjima qilganda ma’no jihatdan o‘zgarishi bu esa tadqiqot natijalariga ta’sir ko‘rsatadi).

- Istemlchilarning turlicha ta’baga ega bo‘lishi (har xil madaniyat sababli).
- Istemolchilarning mahsulot haqidagi turli xil fikri.
- Solishtirma namuna olishdagi qiyinchiliklar (ba’zi davlatlar aholi qatlamlari miqdori haqida aniq ma’lumot mavjud emasligi).

- Bozor tadqiqotini amalga oshirish uchun turli xil madaniy yondashuvlar.
- Infratuzilmadagi farq (ba’zi mamlakatlar e-mail tizimlari keng tarqalmaganligi, shuningdek, ba’zi istemolchilar telefon vositalaridan foydalanish imkoniyatiga ega emasligi).

Kompaniyalar yuqoridagi muammolar haqida etarlicha ma’lumotga ega bo‘ishlari va mahalliy hudud tadqiqot agentliklari bilan birgalikda hamkorlik qilish orqali muvofiq ma’lumotlar olishlari lozim.

Olimlar va amliyotchilar tomonidan zamonaviy marketing tadqiqoti tanqid etiladi va bir qator sabablar keltirib o‘tishadi, jumladan, quyidagilar:

- Ma’lumotlarni yig‘ish va byurokratik va statistik tahlil qilishga e’tibor qaratish. Bu esa biznesni yangi g‘oyalar bilan ta’minlamaydi.

- Nuqsonli bozor tadqiqot metodologiyasi noto‘g‘ri ma’lumotlarga asos bo‘ladi.

- Asosiy e’tiborni tadqiqotlarga qaratish marketingda yaratuvchanlik susaytiradi.

Yuqoridagi tanqidlarga qaramay, yirik mehmonxona kompaniyalari marketing tadqiqotlarini muhimligini tan olgan holda, mijozlar va raqobatchilar ustida keng uzluksiz tadqiqot ishlari olib borishmoqda.

Marketing tadqiqotlarining axborot manbalari ikki guruhga bo'linadi: ichki va tashqi.

Ichki manbalar

Bu axborotlar kompaniyalar tomonidan mikro muhitda ya'ni kompaniya ichida saqlanadi.

Tashqi manbalar

Tashqi axborotlarning asoslari ya'ni manbalari juda ko'p, misol uchun:

- Xalqaro va milliy tashkilotlar. Misol uchun, Xalqaro turizm tashkiloti,
- Xalqaro valyuta jamg'armasi, Birlashgan Millatlar Tashkiloti.
- 2.1 shakl mehmonxonalar uchun ichki ma'lumotlar hisoboti
- **Mijoz hisoboti** - Mijoz ro'yxatdan o'tishi haqida ma'lumot (ko'p mamlakatlarda mijoz manzili, nomi, qolish muddatini so'rash qonuniydir).
- **Mijoz tarixi** – ro'yxatdan o'tish manbasi (to'g'ridan-to'g'ri, tur operator, mahalliy kompaniya, internet orqali); buyurtma qilish usuli (telefon, xat, faks, e-mail, Internet, intranet); mehmonlar turi va soni (Xususiy, tur operatorlar, korporativ); mijozlarning har qanday maxsus talablar.
- **Idoraviy hisobotlar** - xaftalik / oylik hisob, haqiqiy ish faoliyatini yozib borish, sotish, turar joy, byudjet hisobotlar; turar joyga aloqasi bo'lmagan (Oziq-ovqat va ichimlik, banketlar, konferensiyalar, hordiq vositalari)

Marketing va savdo hisoboti- Mijozlarning ehtiyojlarini qondirishi, fikrlari va shikoyatlari anketa so'rovi tadqiqoti, mijozlarga, vositachilar tomonidan ma'lumotlar, sirli mijoz tadqiqotlari; brend muvofiqligi; brendi samaradorligini tadqiqoti

Buyuk Britaniyaning har 10 yilda amalga oshirilayotgan Annual Abstract of Statistics; The National Sensus kabi hukumat nashriyotlari ; Social Trends Survey; The British Tourist Authority (bir qator sanoatga oid bozor axboroti bilan ta'minlaydigan nashriyotlar)

• Mintel(Mintel), Keynote (Keynote) va Economic Intelligence Unit kabi marketing tadqiqot tashkiloti; tijorat bozoridagi mehmonxona xo‘jalik sanoatining (mehmonxona, pivo sanoati, bayramlar) asosiy tarmoqlari bo‘yicha hisobotlar ishlab chiqaradigan “Roche va PKF” deb nomlanadigan menejment konsaltingi;

- Bozor ma’lumotlari bilan ta’minlaydigan, ba’zida jamoatga mavjud bo‘lgan a’zolar uchun xizmatlar qiladigan Hotel, Catering va International Managers Assosiation, The Hotel marketing (Buyuk Britaniya) va the American Hotel Sales and Marketing kabi tijorat uyushmalari;

- Aksiya egalari uchun yillik balans hisobotni ma’lum qiladigan maxsus Jamoat kompaniyalari(birjada aksiyalariga ega bo‘lgan kompaniya);

- Savdo-sotiq matbuotida(Saterer and Hotelkeeper) , moliya matbuotida (Financial Times) bozordagi kompaniyalar haqida kerakli ma’lumotlar bn taminlaydigan multimedia-texnologiyalar, buyuk britaniyadagi reklama xarajatlari haqida hisobot beradigan Media Expenditure Analysis Ltd (MEAL) tashkiloti;

- Universitet va akademik nashriyotlarida Akademik tadqiqotlar haqidagi ma’lumotlarni chop etadigan jurnallar; akademik nazariyalarni muhokama qiluvchi va hozirgi sanoat faoliyatini yoritib beruvchi jurnallar (International Journal of contemporary Hospitality management and Journal of Vocation Marketing);

17.2. Ikkilamchi va Birlamchi axborot to‘plami

Marketing tadqiqotchilari ikkilamchi va birlamchi axborotlarga ajratadilar.

Ikkilamchi axborot

Ikkilamchi axborot boshqa manbalar vositasida vujudga kelgan ma’lumotdir. Yuqorida keltirilgan tashqi manbalar bunga misol bo‘lishi mumkin. Ma’lumotlar aks ettirilgandan so‘ng bunday ikkilamchi axborotlardan xabardor bo‘lish nisbatan onsonlashadi.

Garchi, ikkilamchi axborotda kamchiliklar bor. Avvalo, axborotlar to‘planadi va boshqa tashkilot orqali kuzatuv ostida tekshiriladi(analiz). Tashkilotlarning bunday tadqiqot ishlari bir qancha sabablar va maqsadlar borasida amalga

oshiriladi. Bunday hollarda ma'lumotlarni butkul aniq va mohiyatli bo'lishi murakkabdir. Ba'zi bir tashkilotlar, xususan davlat organlari va miting o'tkazadigan guruhlar, ma'lumotlarni oz maqsadlarini ko'zlagan holda boshqarishga va tarqatishga harakat qilishadi. Metodologiyaning sustligi sababli boshqa tashkilotlar bexosdan bu ma'lumotlarni axborot to'plamiga qo'shishadi va natijada noto'g'ri ma'lumotlar jamlanadi¹².

Ikkilamchi axborotning boshqa kamchiligi bu axborotlarni boshqa tashkilotlarga ayonligidir, xususan raqobatchilarga, multimediya xodimlariga, miting o'tkazadigan guruhlariga. Oxir oqibat, ikkilamchi axborot va analizlar doimo muddatidan chiqadi, chunki uni ko'rib chiqilishi va xulosalar qilinishi orasidagi vaqt uzoq muddatlidir. Shuning uchun tadqiqot qilingan sanani tekshirish va uni mohiyatliligini aniqlash zarurdir.

Bu kamchiliklarga qaramasdan, ikkilamchi izlanish loyiha tekshiruvining bosh bosqichidir va ortiqcha harajatlarsiz kerakli ma'lumotlar bilan ta'minlaydi.

Birlamchi axborot

Birlamchi axborot maxsus ma'lumotdan iborat bo'lib, u o'ziga xos maqsadlarga yo'naltirilgan tashkilotlar tomonidan jamlangan. Bu kabi axborot yangi axborot sanaladi. Tashkilotlar savollarni atroflicha o'rganib chiqib, vazifalariga aniqlik kiritib oladilar. Mana shu savollarga javob topish uchun axborotlar jamlanadi.

Birlamchi tekshiruvlar ikkilamchiga qaraganda xarajatliroqdir. Birlamchi tadqiqotlarning foydali tomonlari:

- Tashkilotlar talablariga oid savollarni ko'rib chiqish qobiliyati;
- Tadqiqot muddatdan chiqmagan, hozirgi davrniki;
- Tadqiqot faoliyat olib borayotgan tashkilotga maxfiy hisoblanadi.

Bunday vaziyatda mehmonxona xo'jaligi bilan shug'ullanuvchi kompaniyalariga raqobatda foyda olib keladi agarda raqiblar birlamchi tadqiqotni olib bormasa.

¹² Ashim Gupta. Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles. Publisher: Routledge; 2 edition. 2010, USA

Tadqiqotda 2 xil savollar mavjud: ochiq va yopiq savollar.

Yopiq savollar bir qancha muqobil javoblar bilan ta'minlaydi. Ulardan javobgar bir javobni ma'qul ko'radi. Namunalar shaxsning ya'ni javob beruvchining yoshi, jinsi, ishining sohasi va daromadi haqidagi savollarni o'z ichiga oladi; yoki qaysi restoranga tez-tez tashrif buyurilishi to'g'risidagi savol-javoblarni.

Yopiq savollar mukammal ko'rinish shakliga ega bo'lib, bu bir qancha statistik usullar yordamida tahlil qilingan axborotni yaratadi. Tadqiqot natijalari "qattiq" axborot sifatida shakl topadi va bir qancha ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Miqdorni o'rganish uchun yopiq savollardan foydalaniladi.

Ochiq savollarda savol qilinayotgan shaxs o'zining javoblarini keltiradi. "Siz nima uchun shu mexmonxonani tanladingiz?" va "Xizmatlar sizni qoniqtirdimi?" degan savollar bunga misol bo'lishi mumkin. Bu kabi ochiq savollarga javob berayotgan shaxslar o'zlarining tajribalaridan kelib chiqib fikrlarini aytadilar va aniq javob beradilar. Tahlillarning natijalari "boy" axborotni vujudga keltiradi. Ochiq savollar sifatni o'rganishda foydalaniladi.

Tadqiqotchilar ochiq va yopiq savollarni birgalikda(jamlangan holda) tahlil qilishni ma'qul ko'radilar.

17.3. Miqdoriy va sifat axborotlari

Sifat axboroti

Insonlarning hatti-xarakatini chuqur o'rganadigan tadqiqot sifat tekshiruvlaridir. Bunda shaxslarning hatti-xarakatlari qanday va nima sababdan ro'y berayotgani izohlanadi. Bu ularning qarashlarini, fikrlarini, tushunchalarini tekshirish demakdir. Iste'molchilarning tashkilotlar, xizmatlar borasidagi javoblari umumiyashtirilib, xulosa qilinadi. Sifatni aniqlashga yo'naltirilgan bu kabi tadqiqotlar savol-javob(intervyu), muhokama, sifatga oid savollarni ko'rib chiqish orqali amalga oshiriladi.

BDRC mehmonxona brendining tadqiqoti

Business Development Research Consulting (BDRC) mustaqil marketing

tadqiqot agentligi bo‘lib, u Crispian Tarrant (Dr. Srispian Tarrant) tomonidan asos solingan hamda xizmat sektorida maxsuslashgandir. Ko‘pgina asosiy mexmonxonalar jumladan, Accor(Accor), Best Western(Best Western), Copcorn-Millenum(Sopthorne-Millenum), Hilton (Hilton), Interkontinental (Intercontinental), Marriot (Marriott) va Vest (West) bu tadqiqotlarda qatnashadilar.

BDRC ishbilarmon va ishsiz mijozlardan intervyu orqali sifat tadqiqotlarini olib boradi. Bunday uzoq muddatli izlanishlar tashkilotga o‘zlarining har yilgi faoliyatini kuzatishiga yordam beradi. Tahlillar natijasi chiqarilganda, har bir kompaniya o‘zining raqobatbardoshlik darajasini bilib oladi. De Vere Hotels BDRC to‘g‘risida shunday deydi: “Britaniya Mehmonxona Mijozlarini O‘rganish eng keng ko‘lamdagi ma‘lumotlardan iborat”.

Samarali marketing tadqiqotlari quyidagi mantiqiy bosqichlardan iborat:

1. Tadqiqot vazifalari. Tadqiqot loyihasining maqsadi, kamchiliklari boshidan ko‘rilishi kerak. Avvalo tadqiqot muammosini, tekshiriladigan faoliyatni, va maqsadni aniqlab olish ham vaqtni, ham pulni tejaydi. Tadqiqot maqsadlari marketing qarorlariga asoslanib aniqlanadi. Kamchiliklarni kamaytirish maqsadida jadvallarga ma‘lumotlar tadqiqotning yakunida kiritiladi.

2. Tadqiqot rejasini tuzish. Kuzatishning har bir jarayoni rejalashtirilishi lozimdir. Qaysi uslubda tekshiruvlarni olib borish mablag‘ va maqsadga bog‘liq bo‘ladi.

3. Axborotlarni yeg‘ish. Bu jarayon ikkita muhim qismdan tashkil topgan: Ma‘lumotlar manbaini aniqlash(kim biladi va qayerda bu ma‘lumot?); ikkinchisi manbalardan qanday qilib ma‘lumotlarni yig‘ish mumkinligi (birlamchi yoki ikkilamchi tadqiqot uslublari) Odatda kuzatishlar ikkilamchi manbadan boshlanadi. Bunday tadqiqot qanday ma‘lumotdan foydalanayotganini va ma‘lumot qaysi uslublar asosida jamlanganligini bilish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Birinchi manbani tadqiqot qilishdan oldin Ikkilamchi manbani chuqur o‘rganib ma‘lum bir ma‘lumotlarga ega bo‘lish joiz va samaraliroqdir. Haqiqatdan ham ba‘zi izlanishlar ikkilamchi manbaning o‘zida asosiy savollarga javob topadi. Birlamchi ma‘lumotga ehtiyoj sezilsa, unday holatda uslubini aniqlash zarur

emas. Tadqiqotning umumiy natijasidan oldin uslubni o'zgartirish mumkin.

4. Axborotni tekshirish. Marketing axborotini tekshirish uchun bir qancha statistik vositalari mavjud:

Tayanch so'zlar. Axborot, axborot manbalari, miqdoriy axborot.

Savollar

1. Turistlik sayohatning yo'llanmasi va texnologik haritasini tuzish mazmuni nimalardan iborat?

2. Turistlik korxonaning yuklama grafigi va marshrutini tuzish qanday amalga oshiriladi?

3. Turistlik safar marshrutining ekspeditsion tekshiruv o'tkazilganligi to'g'risidagi hisobotning tuzilishi nimadan iborat?

4. Safar trassa pasporti tarkibi nimadan iborat?

18-bob. TURIZM VA MEHMONDO‘STLIK XIZMATLARI MARKETINGINI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI

18.1. Jamoatchilik aloqalari (PR) va inqiroz holatida menejment

Jamoatchilik aloqalari (PR- Public Relations) diqqat markazida ommaviy axborot vositalarida kompaniya uchun ijobiy namoyishni yaratishdir. Bu yo‘lda joy va vaqt reklamadagi kabi sotib olinmagani uchun deyarli bepul hisoblanadi. Lekin dizayn, ijodkorlik va tarmoqlashtirish arzon emas. Jamoatchilik aloqalari kasbida ham karera qurish mumkin va bu kasbni egallash uchun muhim ta‘lim, malaka, va imtixonlardan o‘tish kerak. Ko‘p mamlakatlarda o‘z PR -sanoatini taqdim etuvchi professional vakil tashkilotlar bor.

Mehmonxona ishi korporasiyalari rahbarlari Milliy va xalqaro bosh ofislarida PR xodimlarini ishga oladilar. Korporativ ijtimoiy munosabatlar vazifasi moliyaviy manfaatdor tomonlar va siyosiy organlar boshqaruvi, shuningdek, ota-kompaniya nomini va maxsus brendlarni targ‘ib qilishni o‘z ichiga oladi¹³. Milliy va xalqaro darajada ommaviy axborot munosabatlarni boshqarish professional PR xodimining vazifasi bo‘lsa-da, albatta, mehmonxonanning boshqa ishchilari va umumiy menejerlar ham bu ishda mohir bo‘lishi mumkin. Samarali jamoatchilik aloqalari tamoyillari biznes ko‘lamidan qat‘iy nazar bir xil bo‘ladi. Jamoatchilik aloqalari faoliyati quyidagicha bo‘lishi kerak:

- Taklif yoki reklama g‘oyasi joriy brend tasviriga to‘g‘ri kelishi. Ba‘zi otelchilar jamoatchilik aloqalarida yangiliklarga juda ishtiyoqmand bo‘lib biznes uchun targ‘ibot ishlarini unutib qo‘yishadi. Noo‘rin, ahamiyatsiz yoki hatto salbiy ma‘lumotlar bozorda brend lavozimiga putur etkazadi;

- Ommaviy axborot vositasining tasavvurini oshiruvchi kreativ g‘oya ishlab chiqish. Jurnalistlar va tahrirchilar kuchli bilimga ega, atrof-muhit hodisalaridan habardor va ko‘p hollarda betgachopar bo‘ladilar. Ularning tasavvurlarini egallash

¹³ John R. Walker. The Restaurant: From Concept to Operation, 6th Edition John Wiley & Sons. ISBN-13: 978-0470626436., 2010r. 576 crp.

uchun ommaviy reklama g'oyasi o'zgacha, qiziqarli va yangiliklarga boy bo'lishi lozim.

- PR harakatlari o'z atrofida ommaviy reklama harakatlarini amalga oshirish uchun "hikoyalar"ni talab qiladi. Mos hikoyalar yangiliklar (masalan, yangi mehmonxon yoki restoranning ochilishi, yoki yangi mahsulotning yo'lga qo'yilishi), tadbirlar, yangi menyu va maxsus takliflar, restoran yoki mehmonxona gidlaridan yutuqli sovrinlar va ijobiy taassurotlar, hamda ishchi va mijozlar hayotida sodir bo'lgan voqealar bo'lishi mumkin.

Samarali jamoatchilik aloqalari tamoyillari biznes ko'lamidan qat'iy nazar bir xil bo'ladi. Jamoatchilik aloqalari faoliyati quyidagicha bo'lishi kerak:

- Taklif yoki reklama g'oyasi joriy brend tasviriga to'g'ri kelishi. Ba'zi otelchilar jamoatchilik aloqalarida yangiliklarga juda ishtiyoqmand bo'lib biznes uchun targ'ibot ishlarini unutib qo'yishadi. Noo'rin, ahamiyatsiz yoki hatto salbiy ma'lumotlar bozorda brend lavozimiga putur etkazadi;

- Ommaviy axborot vositasining tasavvurini oshiruvchi kreativ g'oya ishlab chiqish. Jurnalistlar va tahrirchilar kuchli bilimga ega, atrof-muhit hodisalaridan habardor va ko'p hollarda betgachopar bo'ladilar. Ularning tasavvurlarini egallash uchun ommaviy reklama g'oyasi o'zgacha, qiziqarli va yangiliklarga boy bo'lishi lozim.

- PR harakatlari o'z atrofida ommaviy reklama harakatlarini amalga oshirish uchun "hikoyalar"ni talab qiladi. Mos hikoyalar yangiliklar (masalan, yangi mehmonxon yoki restoranning ochilishi, yoki yangi mahsulotning yo'lga qo'yilishi), tadbirlar, yangi menyu va maxsus takliflar, restoran yoki mehmonxona gidlaridan yutuqli sovrinlar va ijobiy taassurotlar, hamda ishchi va mijozlar hayotida sodir bo'lgan voqealar bo'lishi mumkin.

18.2. To'g'ridan-to'g'ri marketing

To'g'ridan-tug'ri marketing(TtM) (DM-Direct Marketing) iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarning har qanday turidir. Bular iste'molchining shaxsan o'ziga jo'natilgan xatlar, tashriflar, SMS va elektron xat orqali olib boriladigan

targ'ibot ishlaridir. Odatda TtM mijozlarga biron taklif haqida ma'lumot berib uni tezkorlik bilan qabul qilishlariga undaydi. TtM ning asosiy qulayligi u vositachilarni va ularga to'lanadigan komissiya harajatlarini chetlab o'tishdadir. Asl TtM mijozlarga xat yuborish, mahalliy yashash joylariga targ'ibot varaqlarini tarqatish va reklamaning samaradorligini tekshirishdan iborat. Bu turdagi marketing kichik mehmonxona sub'ektlari orasida mashhurdir.

Kichik mehmonxonalardan beriladigan yangiliklar va Rojdestvo tabriknomalari, yotoq va nonushta uylari va mahalliy restoranlar samarali va mijoz bilan aloqalar o'rnatishda yordam beradi. Agar vaqtida g'ayrioddiy narsalar bo'lsa, yuqori aloqalar yuzaga keladi.

Kompyuterlarning imkoniyatlari va o'zaro aloqalari oshayotgan bir paytda, kompyuter narxi qay darajada tushgani haqida aytib o'tdik va axborot va aloqa texnologiyalari ta'siri ko'pgina mehmonxona xo'jaligi tashkilotlariga mijoz bilan kelishuv tuzishga imkoniyat berdi. Texnologiyalar mijoz haqida ma'lumot va hayot tarzi axborotlar manbaidan geo-demografik tafsilotlarni maqsadiy bevosita marketingni yaxshilash uchun tahlil qilishga imkoniyat beradi.

Mehmonxonalarda bevosita marketing jarayoni kompyuterda ro'yxatdan o'tkazish tizimidan boshlanadi. Oldi ofisdan olingan mijoz haqidagi tafsilotlar mijoz kelishuvi va orqa ofis hisob raqami bilan mijoz faoliyati haqidagi axborot manbalari bilan ta'minlash uchun birlashtiriladi. Kompaniyalar savdo majburiyati bilan mavjud hisob raqamlariga kirishadi va ularning mijozlari bilan aloqa o'rnatish bilan bog'liq, dasturiy ta'minot dastasidan alohida bo'lgan menejment sistemasiga kuchli kelajak rejalarini kiritishadi. Minglab mijozlar bilan mehmonxona xo'jaligi brendlari sodiq klublari a'zosi sifatida odatda xizmat ko'rsatish bilan ta'minlovchi mutaxassisga xizmat ko'rsatish menejmenti uchun pul to'lashni ro'yxatdan o'tkazadilar, va bu ma'lumotlar manbai boshqa joyga joylashtiriladi. Bu turli kompyuter sistemalarining barchasi o'zaro bog'lanishi kerak, lekin har xil sabablar bilan bunday qilinmasligi ham mumkin. Mehmonxonalarni kompyuterlashtirish jarayoni bir qancha yillar davomida rivojlantirilib kelindi, va turli xil texnik va dasturiy ta'minotlar turli vaqtlarda olib

kirildi; hattoki oldi va orqa bog'lovchi offislarga erishish ba'zi kompaniyalar uchun uzoq vaqtni talab qildi. Asosiy qo'lga kiritishlar bilan o'sgan mehmonxona guruhlarini mol-mulk menejment sistemasi, CRS va hattoki internet orqali buyurtma sistemasi kabi texnik ta'minot platformalarini meros qilib olishdi. Yangi qo'shimcha sistemani o'rnatish bahosi baland lekin bu kabi o'rnatuv unumli bevosita marketing sistemasiga ega bo'lmoqchi bo'lgan kompaniyalar uchun juda ham muhim.

Haqiqatdan ham, bevosita marketing faoliyati a'zo kompaniyalardagi barcha marketing aloqa mikslari bilan samarali ishlay oladi. Bevosita marketing quyidagi sabablarga ko'ra marketing aloqasining kuchli uskunasi hisoblanadi:

- Kompaniya xabarlar va axborot vositalari ustidan to'liq nazoratga ega;
- Mijozlar va bo'lg'usi xaridorlar aniq maqsadga olingan-bu holat ko'pgina qabul qiluvchilar so'ralmagan xabarni qabul qilishni istamasliklaridan hosil bo'luvchi bevosita xabarning tanqidlariga echim bo'la oladi;
- Xabarlar osongina aniq bir shaxsga yo'naltiriladi;
- Bevosita marketing kompaniyasi tezda natijalarga erishadi va bevosita marketing kompaniyasidan qaytimlar va narxlar oson o'lchanilisi mumkin;

Ohir oqibat, vaqt o'tib odamlarning geo-demografik xususiyatlari va hayot tarsi namunalari o'zgaradi. Bevosita marketingning asosiy tanqidi bu aloqa varaqalarining sanasi belgilab qo'yilishidir. Shunday fikr borki o'rtacha miqdordagi insonlar har 8 yilda va ko'pgina insonlar tez-tez boshqa erga ko'chadilar. Bu shuni anglatadiki ketgan, vafot etgan va ko'chgan insonlarni ma'lumotlardan chiqazish uchun kompyuter ma'lumotlar manbai tez-tez tozalanib turilishi kerak.

18.3. Marketing aloqasi agentligining roli

Marketing aloqa sanoati ommaviy holda kam miqdordagi ommaviy o'yinchilar, ko'p miqdordagi regional va milliy kompaniyalar va birgina ishchiga ega bo'lgan ko'pgina mahalliy bizneslarni o'z ichiga oladi. Mutaxassis agentliklar

aniq bir xizmat bilan shug'ullanayotgan bir paytda, to'liq xizmat agentliklari quyidagilarni ta'minlab beradi:

- *Ijodiy yaratuvchi xizmatlar*-reklama loyihasi va ishlab chiqarilishi, ochiq materiallar, ommaviy aloqa konsepsiyalari va fikrlari. Ijodiy rejalashtirish xabarlar bor ovozda chiqishi va maqsadli auditoriyaga eshutilishiga ishonch hosil qilish uchun kerak. Ijodiy instruksiya vazifalarni yig'adi va ijodiy guruh avval fikrlar haqida bosh qotirishadi va so'ngra xabarning sharhini tomoshabop qilib ko'rsatadigan maqolalar peshtaxtalarda rivojlantiradilar. Maqola peshtaxtalari maqsadli auditoriyada ishtrok etayotgan guruhlardan fikr-mulohazalarni qo'lga kiritish orqali ijodiy konsepsiyaning samaradorligini qayta tekshirishi mumkin. Ularning javobiga ko'ra xabar ijro etilishi muhimdir. Agentlik ijodiy rejaga javobgar bo'lgan bir paytda, mijoz jalb qilinishi kerak va bu jarayonda kalitpog'ona uchun ma'qullash berilishi zarur.

- *Ommaviy axborot rejasi*-munosib medianing tanlanishi, muhokama va media joyi va vaqtini sotib olishdir. Agentliklar media vazifalarini bajarishda samaralidir va sotib olish hajm kuchi tufayli mijozlar uchun yaxshiroq narxga erisha oladi deb hisoblanadigan tajribaga egadir.

- (218) *izlanish*-auditoriya xususiyati, kompaniya samaradorligi va yangi media turlarini izlashni o'z ichiga oladi.

Agentlikning xizmatlari va xaridor bilan yakka holda ishlashni ta'minlash uchun agentliklar hisob-kitob boshqaruvchilarini ishga olishadi. Odatda, uch holatda agentliklar ularning xizmatlariga muhtoj bo'lishadi:

1. *Komissiya haqqi*. Media egalari agentliklarga biznesni joylashtirib berish uchun to'lanadigan pul miqdori komissiya haqqidir. Komissiya haqqi odatda 15%, ammo bu kelishiladigan muolajadir. Holbuki, bu sistema tanqid ostida chunki vijdotsiz agentlar har doim ham mijozning eng zarur qiziqishi bo'lmagan biznesni eng baland komissiya hqqi to'laydigan mediaga joylashtirishadi yoki kompaniyaning kerakli maqsadlarga erishishi o'rniga media sotib olish uchun ko'proq pul sarflaydilar.

2. *Asosiy haq.* Bu erda mijoz agentlikka ish uchun haq to'laydi. Bu asosiy loyihada yoki ommaviy aloqa agentliklarida bo'lishi mumkin, mijozlar har qanday ommaviy imkoniyatlarni qanday sodir bo'lsa shundayligicha ko'rsatilib berilishini ta'minlash uchun muntazam ravishda oylik/yillik ushlanmalarni to'lashlari mumkin.

3. *Natijalar uchun haq.* Narx nazorati va kattaroq narx samaradorligini izlash uchinchi-natijalar uchun haq alternativini yaratdi. Biroq bu ko'ringanidek oson emas, qachonki marketing aloqa kompaniyalarining daromatini hisoblash va savdoni maxsus faoliyatlarga xoslashtirish juda ham qiyindir.

Uch sistemaning ehtimollarga qaramasdan, ko'pgina agentliklar asosiy haqda komissiya haqqi va mijozlar to'lovi birikmasini ishlatadilar.

Marketing aloqa kompaniyalarini rejalashtirish

Marketing aloqa kompaniyasini rivojlantirish pog'onalari maqsadlarni aniqlab olish, budjet tashkil etish, maqsadli auditoriyani aniqlab olmoq, Markom uslublari va taktikalariga qo'shilish, ta'minot va kompaniyaning natijalarini hisoblashni o'z ichiga oladi. Keying navbatda bularning barchasi haqida mulohaza yuritamiz.

Aloqa marketingning maqsadlari

Avval aytib o'tganimizdek, aloqa maqsadlari o'rganish, his etish va bajarish kategoryalariga bo'linadi. Marketing aloqa kompaniyalari ko'pgina kichik mehmonxona xo'jaliklari kompaniyalari uchun qisqa muddatlidir va qiyin savdo-sotiq holatlarida tezkor javobdir. Marketing aloqa kompaniyalari ko'pgina tez eb olinadign taomlar kompaniyalari zanjiri kabi kompaniyalar uchun uzoq muddatli, yaxshi tashkil etilgan, rejalashtirilgan va kompaniyaning marketing maqsadlariga erishishini ta'minlaydigan professional faoliyatdir. Marketing aloqa kompaniyasi rejasining boshlang'ich nuqtasi bu uzoq muddatli marketing maqsadlarini ta'minlovchi va mos keluvchi maqsadlarni o'rnatib olishdir. Ko'pgina uzoq muddatli aloqa maqsadlari biron-bir maxsulot yoki tajribaga nisbatan brendlara

e'tibor qaratadi¹⁴. O'ziga xos holatda, brend egalari mijozlarning brend nima ma'no anglatishini tushunishlarini va Brendda munosib munosabatlarni rivojlantirishni hohlaydilar. Bular mos ravishda ko'rish va his etish maqsadlaridir.

Markom maqsadlarining misollari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- *O'rganish*- restoran ochilishidagi yangi mahsulot chiqrilishi uchun maqsad quyidagicha bo'lishi mumkin: ABC erkaklar va ayollar maqsadiy bozori orasida restoranning 15%lik xabardorligini tashkil qilmoq, joy radiusining 15 daqiqalik haydash yo'li qadar Oktabrning ohirigacha kengaytirish.

- *His etish*- Adriatik turizm konferensiya mehmonxonasi uchun maqsad: ikki yil ichida Italiyaning kichik va o'rta hajmli professional birlashmalari uchun birinchi tanlovli konferensiya mehmonxonasiga aylanish.

- *Bajarish*- dam olish mehmonxonasi uchun maqsad: keyingi 12 oylik davrda oilaviy hordiq uchun Internet orqali buyurtmalarni 25% ga oshirish.

Qisqa muddatli marketing buyurtmalar va savdo-sotiqni tezlashtirish uchun savdo yordamlari kabi taktik faoliyatlarni amalga oshirishi mumkin.

Marketing aloqa budjetini tashkil etish

Marketing aloqa budjetini tashkil etishning to'rt tan olinga yo'llari bor: savdo foizlari, raqobatbardoshlik, maqsad va vazifa.

Markom uslublari va strategiyalari

Mehmonxona binosi misolida marketing maqsadlari, Markom uslublari va budjetlashtirishlar orasidagi bog'liqlikni tushuntiramiz. Bino uchun marketing masalari umumiy olganda xonalarni egallash, xonalarning erishilgan holatini yaxshilamoq va REVPARga asosiy e'tiborini qaratadi. bular bajarish ko'rsatkichi sifatida hisoblangan foizlar, qiymat va hajmlar orqali tashkil etiladi. Mehmonxona uchun marketing maqsadi ko'rsatkichlarni oshirish, umumiy va konferensiya biznesi, va keying yilda sayohat guruhlarining hajmini kamaytirish' bo'lishi mumkin bo'lgan sayohat operatori savdosidan kuchli bog'liqdir. Maqsadni ta'minlash uchun Markom uslubi va strategiyalari bo'lishi mumkin:

¹⁴ UNWTO/World Tourism Organization, 2012. Global Report on Aviation: Responding to the Needs of New Tourism Markets and Destinations. UNWTO, Madrid.

Bino darajalarini oshirish:

- Umumiy hisob raqamlarini va konferensiya joylashtirish agentliklarini echish uchun sotuvchilar tomonidan faol savdo-sotiq;

- Sotuvchilar balabdroq ko'rsatkichlarga qaytadan kelishadilar va xona taqsimotini belgilangan sayohat operatorlari bilan hafta o'rtasi biznesi uchun kamaytiradilar; lekin hafta ohiri ko'rsatkichlari va taqsimotlarni qo'llab-quvvatlaydilar;

- Moliyaviy xizmat ko'rsatishga maqsad qilgan konferensiya dastasining yangi holatini ishlab chiqarmoq; (nashr, savdo, ommaviy aloqa, bevosita marketing, homiylik)

- Yangi yakshanba tuni yordamini rivojlantirish (savdo yordami va savdo nuqtasi).

XULOSA

Respublikamiz hukumati shu hollarni inobatga olgan holda ko‘plab xayrli tadbirlarni amalga oshirmoqdaki, bu ishlarning natijasi turizmning rivojlanishiga bevosita turki bermoqda. Masalan, ko‘plab diniy-madaniy ziyoratgohlarimiz kapital ta‘mir etildi va mutafakkirlarimizning muborak yubileylari nishonlandi (Al-Buxoriy, Abduxoliq G‘ijduvoniy, Bahovuddin Naqshbandiy, Al-Moturidiy, Amir Temur va boshqalar). Buxoro, Xiva, Shahrisabz shaharlarining yubileylari, «Alpomish» dostonini yubileyni nishonlash tadbirlari natijasida ko‘plab yodgorliklarimiz yanada ravnaq topdi. Shuningdek, bolalar sportini rivojlantirish maqsadida qo‘yilayotgan xayrli qadamlarimiz: Universiada – Barkamol avlod o‘yinlari kabi musobaqalar ham madaniy turizm ishqibozlari e‘tiboridan chetda qolmasligi tayin.

Ikkinchi navbatda, madaniy turizmning rivojlanishi uchun (boshqa turizm turlari singari) jozibador resurslarning mavjud bo‘lishining o‘zi etarli emas. YA’ni, bundan tashqari, mahalliy turistik infratuzilmasi ham etarli darajada rivojlangan bo‘lishi lozim. Turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida «O‘zbekiston havo yo‘llari» Milliy Aviakompaniyasi Markaziy Osiyodagi eng yaxshi aviatashuvchi tashkilotga aylantirildi; Toshkent-Buxoro temir yo‘nalishidagi xizmat darajasi ko‘tarildi, Toshkent-Samarqand yo‘nalishida shinam tezyurar poezd qatnovi ishga tushirildi, Toshkent-Samarqand temir yo‘li butunlay elektrlashtirildi; bulardan tashqari Navoiy-Qoraqalpog‘iston temir yo‘li qurildi, yaqinda Qoraqalpog‘istondan Xorazmga Amudaryo ustidan o‘tuvchi temir yo‘l ko‘prigi qurib ishga tushirildi. Ushbu ko‘prik qurilishiga O‘zbekiston mamlakatiga temir yo‘l transportida har yili 1 mln. AQSH dollarini tejab qolish imkoniyatini qo‘lga kiritish asosiy sabab bo‘lgan bo‘lsa-da, bu tadbirning turistik ahamiyati ham beqiyosdir. SHuningdek, Toshkent, Samarqand, Xorazm kabi viloyatlarda ko‘plab yangi zamonaviy mehmonxonalar qurildi, kuo‘pgina aeroportlar zamonaviylashtirildi. SHular bilan chegaralanib qolinmay, infratuzilmani rivojlantirish borasi boshqa ishlar ham olib borilmoqda. Masalan, Samarqand viloyatidan Surxondaryogacha bo‘lgan temir yo‘l tarmog‘ini elektrlashtirish,

Toshkent viloyatidan Kamchiq dovoni orqali Farg‘ona vodiysiga o‘tuvchi temir yo‘l qurish, Surxondaryoda zamonaviy mehmonxonalarni ishga tushirish rejalari qabul qilingan.

Uchinchi navbatda, O‘zbekiston madaniy turistik mahsulotini xalqaro va ichki turistik bozorda o‘tkazish bo‘yicha aniq maqsadga qaratilgan to‘g‘ri marketing siyosatini yurita oladigan mutaxassis kadrlarni tayyorlash zarur. Chunki, qo‘shni mamlakatlardan ko‘rsatilayotgan kuchli raqobat sharoitida uzoqlardan keluvchi turistlarni turistik manzilgohlarimizga jalb qilish uchun turmahsulotimiz bilan qiziqadigan iste‘molchilarni topish, ularni o‘lkamizda aynan nimalar qiziqtirishini va bu qiziqishni qanday usullarda qondirish lozimligini aniqlash, hamda shunga mos tadbirlarni amalga oshirish faqatgina turizm sohasidan xabardor bo‘lgan etuk marketing mutaxassisininggina qo‘lidan kelishi mumkin. Bu masalaning hal etilishi maqsadida Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universitetida «Xalqaro turizm» fakulteti tashkil etilib, unda turizm tarmog‘i uchun malakali kadrlar tayyorlanmoqda.

Turizmni rivojlantirishda e‘tiborga olinish lozim bo‘lgan yana bir tomon – turistik resurslarni ulardan kelgusi avlod ham manfaat olishlari uchun saqlab qolish masalasi o‘zining dolzarbligi bilan ajralib turadi. SHuni inobatga olgan holda mamlakatimizda qurilayotgan har bir yangi bino qurilish uslubi, dizayni kabi jihatlari bilan shu atrofda boshqa binolarga mos bo‘lishini ta‘minlash zarur. Qayta ta‘mirlangan mashhur ziyoratgohlarimizda milliy qurilish san‘ati an‘analariga sodiq qolindi. Endigi masala, xususiy sektor tomonidan tarixiy maskanlarimizda qurilayotgan yangi binolarda ham shu muhit usulidan keskin farqlanishning oldini olishni ta‘minlashdir. SHuningdek, tarixiy binolar ta‘mirloyotganda uning asl ko‘rinishi saqlab qolish muhimdir. Bunda qayta ta‘mirlash bahonasida bino tashqi bezaklarining hammasini butunlay ko‘chirib, bu bezaklarni yangi qurilish materiallari bilan qaytadan yaratish binoning tarixiy qadrini tushirib yuborishi mumkin

GLOSSARIY

O'zbek tilida	Rus tilida	Ingliz tilida	Atamaning mazmuni
Turizm	Туризм	Tourism	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy - amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil maddatga jo'nab ketishi.
Turist	Турист	Tourist	O'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
Turistik faoliyat	Деятельность туристская	Tourist activities	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
Ekskursiya faoliyati	Экскурсионная деятельность	Excursion activities	Turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa ob'ektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya yetakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.

Turistik resurslar	Туристические ресурсы	Touristic resources	Tegishli hududning tabiiy - iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy – maishiy ob'ektlari majmui.
Turistik faoliyat sub'ektlari	Деятельность туристская субъекты	The subjects of tourist activity	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
Turistik industriya	Индустрия туризма	Tourism industry	Turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli sub'ektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.
Tur	Тип	Tour	Muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat
Turistik xizmatlar	Туристические услуги	Touristic services	Turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot –reklama

			xizmatlari ko`rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
Litsenziya	Лицензия	License	Turistik faoliyatni amalga oshirishga bo`lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruhsatnoma.
Sertifikat	Сертификат	The certificate	Turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriy hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
Turistik yo`llanma (vaucher)	Туристический Перенаправление (ваучер)	Tourist Redirect (voucher)	Turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo`lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko`rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat.
Turistik tovarlar	Туристические товары	Touristic goods	turistik sovg`alar, xaridlar.
Turistik (tur) mahsulot	Туристические продукты	Touristic products	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig`indisi.
Turistik sug`urta	Страхование туризма	Tourism insurance	turistlarning hayotini majburiy sug`urtalash
Turistik (tur) yo`nalish	Тур (экскурсия) маршрут	Tour (tour) route	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo`nalish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O‘zbekiston Respubliki konstitutsiyasi. – T.: “O‘zbekiston”, 2014.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.

2. Sh.M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak . -T.: O‘zbekiston, 2017 y.,104 b.

III . O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari

3. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasinig № 346 sonli 1998 yil 8 avgustda qabul qilingan «Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish» to‘g‘risidagi farmoyishi. //Xalq so‘zi, 1998 y. 9 avgust.

O‘zbekiston Respublikasi vazirliklari me‘yoriy-huquqiy hujjatlari

4. Папирян Г.А. «Международные экономические отношения: маркетинг в туризме». -М.: «Финансы и статистика», 2015.

5. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие. -Минск: «Новое знание», 2014.

6. Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг». -М.: «Экономический факультет МГУ», 2014.

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

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

9. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003.

10. “Finansy i statistika”, 2003.

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

12. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В. “Экономика и стратегия гостиничного хозяйства”. –М.: “Финансы и статистика”, 2003.

13. Биржаков М.Б. “Введение в туризм”. “Изд. Дом Герда”, 2003 21.
Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th.
Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.

Ilmiy monografiyalar, maqolalar

14. Mirzayev R. “Turisticheskie jemchujiny Uzbekistana”. -T.: “Ipak Shark” 2005.

15. Doktorlik, nomzodlik dissertatsiyalari

16. Norchayev A. Xalqaro turizmni rivojlanishining iqtisodiy o‘shishga ta’siri (Ispaniya misolida) Fan nomzodligi dissertatsiyasi, TDIU, 2004.

17. Ro‘ziev Sobirjon Samatovichning 08.00.13 – “Menejment va marketing” yo‘nalishida nomzodlik dissertatsiyasi himoyasi uchun tayyorlagan dissertatsiyasi, TDIU, 2007.

18. Statistik ma’lumotlar to‘plamlari

19. O‘zbekiston turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi statistik ma’lumotlaridan

20. Internet saytlari

21. www.travel.ru

22. www.market.com

SADIKOV TULAGAN BOTIROVICH
NURFAYZIEVA MOXINUR ZAYNIDDINOVNA

TURIZM VA MEHMONDO‘STLIK

O‘quv qo‘llanma

“IQTISODIYOT” – 2019.

Muharrir
Mirhidoyatova D.

Musahhah
Matxo`jayev A.O.

Litsenziya AI № 240 04.07.2013. Terishga berildi 8.10.19. Bosishga ruxsat etildi 16.10.2019. Qog‘oz bichimi 60x80 1/16. Times garniturası. Ofset bosma. Ofset qog‘ozı. Shartlı bosma tabog‘ı 8,3. Hisob nashr varag‘ı 8,0. Adadı ___ nusxa.

“IQTISODIYOT” nashriyoti DUKning matbaa bo‘limida chop etildi.
100003. Toshkent shahri Islom Karimov ko‘chasi, 49-uy.

Turizm va mehmondo'stlik. O'quv
qo'llanma /Sadikov T.B.,
Nurfayziyeva M.Z. – T.:
«IQTISODIYOT», 2019. – 132
b.

1. Sadikov T.B.,
2. Nurfayziyeva M.Z.

ISBN 0000000000

UO`K 0000
KBK 000000