

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

Fakultet: Magistratura bo'limi

Kafedra: Xalqaro turizm va turizm servisi

«Himoyaga tavsiya etiladi»

Kafedra mudiri, PhD

D. Norkulova_____

28 may 2019 yil

Bayonnoma №10

Qo'l yozma huquqida

UDK: 338.487:659.113.2

ERGASHOVA NODIRABEGIM MUXAMEDKULOVNA

**MEXMONXONALARDA INNOVATSIYALARNI QO'LLASH ORQALI
RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH YO'LLARI
(“Diyora” mehmonxonasi ma'lumotlari asosida)**

DISSERTATSIYA

Ilmiy rahbar: i.f.d., prof. B.Sh. Safarov

Samarqand – 2019 y.

MUNDARIJA

KIRISH		3
.....		
I BOB. MEHMONXONALARDA INNOVATSIYALARNI QO`LLASH ORQAL IRAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY ASOSLARI		10
1.1. Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda «mehmonxona» va «innovatsiya»larning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.		10
1.2. Innovatsiyalarni qo`llash orqali mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning o`ziga xos xususiyatlari.....		18
1.3. O`zbekistonda mehmonxona xo`jaligida innovatsiyalarni qo`llash orqali raqobatbardoshligini oshirishning xalqaro tajribasi.....		26
I bob bo`yicha xulosa.....		35
II BOB. SAMARQAND SHAHAR “DIYORA” MEHMONXONASIDA INNOVATSIYALARNI QO`LLASH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING ASOSIY IQTISODIY KO`RSATKICHLARI TAHLILI.....		37
2.1. O`zbekistonda turizmni rivojlanishi va uni mehmonxonalar raqobatbardoshligini oshirishga ta`siri.....		37
2.2. Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasida innovatsiyalarni qo`llash orqali raqobatbardoshligini oshirish iqtisodiy ko`rsatkichlari tahlil.....		46
2.3. Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasi raqobat muhitiga ta`sir etuvchi omillar.....		64
II-bob bo`yicha xulosa.....		69
III BOB. MEHMONXONALARDA INNOVATSIYALARNI QO`LLASH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING ASOSIY YO`NALISHLARI.....		71
3.1. Mehmonxona xo`jaligida avtomatlashtirilgan axborot tizimidan foydalanish va kompyuterlashtirish		71

jarayoni.....	
3.2. Mehmonxona korxonasining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini hisoblash usullarini	78
III bob bo'yicha xulosa.....	86
XULOSA VA TAKLIFLAR.....	88
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	94

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish orqali aholini ish bilan bandligini ta'minlash hamda hududlardagi mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirish muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasi yo'nalishlarida mintaqalarning huduiy xususiyatlari va turizm salohiyatini hisobga olgan holda qadimiy shaharlarimiz, tarixiy-madaniy yodgorliklariga, shuningdek, tibbiyot turizmi, ziyorat turizmini va ekoturizmni rivojlantirish asosida aholining bandligi va real daromadlarini bosqichma-bosqich oshirish zarur hisoblanadi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish va yangilash sharoiti bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish kelgusida mamlakatimizda mahalliy va xorijiy sayyohlar oqimini ko'payishi natijasida mehmonxonalarga bo'lgan talabni ortishiga olib keladi.

“... turizm tarmog'ini jadal rivojlantirish, turizm sohasini boshqarish tizimini takomillashtirish; turizm sohasida viza, litsenziya berish va ruxsat olish tartib-taomillarini soddalashtirish; xorijiy investitsiyalar, jahon brendlarini faol jalb qilish, turizm sohasida biznes yuritish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish; yangi turizm yo'nalishlarini yaratish, turizmning zamonaviy turlarini rivojlantirish, ularning jozibadorligini oshirish”¹.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi — “2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida”gi PF-4947-sonli Farmoni. – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. www.lex.uz.

O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko'rsatuvchi sohalarning o'rnini va roli g'oyat sezilarli bo'lib, bunda turizmning ahamiyati boshqa xizmat ko'rsatish sohasiga qaraganda yuqori sur'atlar darajasida rivojlanishi bilan belgilanadi. Shuning ushuni ham keyingi yillarda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarga katta e'tibor berilib, uning turistik salohiyatidan samarali foydalanish yo'llari shakllanmoqda.

Innovatsion rivojlanish sharoitida xizmat ko'rsatish sohasini jadal sur'atlarda rivojlantirish zarurati tobora ortib bormoqda. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasidagi nutqida ta'kidlanganlaridek: "Vazirlar Mahkamasi bir oy muddatda 2019-2025 yillarda Turizmni rivojlantirish milliy konsepsiyasini ishlab chiqishi va ijrosini ta'minlashi zarur.

Shu asosda 2025 yilda yurtimizga tashrif buyuradigan xorijiy sayyohlar sonini 7 million nafarga, turizm eksportidan keladigan yillik daromadni esa 2 milliard dollarga etkazish lozim"². Shu bois, hozirgi paytda xizmat ko'rsatish tarmog'ining zamonaviy turlaridan biri bo'lgan turizm sohasini iqtisodiy jihatdan rivojlantirish, xususan mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar qatorida mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirish, turizm va uni rivojlantirish bo'yicha Turizmni rivojlantirish milliy konsepsiyasini ishlab chiqilgan. Innovatsion rivojlanish sharoitida kuchli raqobat

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi // "Xalq so'zi", 2018 yil, 29 dekabr. № 271–272 (7229–7230)

yuzaga kelayotgani turistik faoliyatda ilgʻor texnologiyalar hamda innovatsiyalarni qoʻllashni taqoza etmoqda. Mamlakatimiz turizmini rivojlantirish orqali turistik faoliyatni yaxshilash va ishki bozorda raqobatni kushaytirish, oʻzaro hamkorlikni yoʻlga qoʻyish zamon talabi boʻlib qolmoqda.

Mehmonxonalarda innovatsiyalarni qoʻllash orqali raqobatbardoshligini oshirish turizm sohasini rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatdan eng muhim muammolardan biri hisoblanadi. SHuningdek, bu iqtisodiy munosabatlar tizimida murakkab va muammoli eng muhim nazariy tushuncha boʻlib, mehmonxonalarda taklif etiladigan xizmatlar assortimenti va sifatini oshirish, uning raqobatbardoshligini taʼminlash bilan bevosita bogʻliqdir.

Mehmonxonalarda innovatsiyalarni qoʻllash orqali raqobatbardoshligini oshirish iqtisodiy rivojlanish jarayonini boshidan kechirayotgan mamlakatlar singari Oʻzbekistonda ham rivojlantirish bilan bogʻliq echimini topish lozim boʻlgan bir qator muammolar mavjud. Ularning asosiylari sifatida mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda “mehmonxona” va “innovatsiya”larning ahamiyatini, innovatsiyalarni qoʻllash orqali mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning oʻziga xos xususiyatlarini, mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning xorij tajribalarini Oʻzbekistonda tatbiq etish, mamlakatimizda turizmni rivojlanishi va uni memonxonalar raqobatbardoshligini oshirishga taʼsiri etuvchi omillarni aniqlash, mehmonxonalar raqobatbardoshligini oshirish koʻrsatkichlarini tahlil qilish, mehmonxona xoʻjaligida avtomatlashtirilgan axborot tizimidan

foydalanish va kompyuterlashtirish jarayonini ishlab chiqish hamda mehmonxona korxonasining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini hisoblash usullarini aniqlash kabi muammolarni alohida qayd etib o'tish lozim.

Global rivojlanish sharoitida murakkab ushbu vazifalarni respublikamizda mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirish, uning metodologik asoslarini yangi usullarini topish kabi muammolarning mavjudligini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilishning zarurligi tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Turizm sohasi, xizmat ko'rsatish, servis, mehmonxona xizmatlari va ularning raqobatbardoshligini oshirish va ularning rivojlangan bozor sharoitida fundamental o'rganishda J.Keyns, A.Marshall, A.Smit, D.Rikardo, M.Porter, D. Landberg, M.Kshishnallor, M.Stavenga, M.Ansoff, R.M.Bolmostor kabi xorijlik mutaxassislarining qator ilmiy ishlari bag'ishlangan. Ularning ilmiy qarashlari bozor iqtisodiyoti sharoitidagi mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirish muammolarini tadqiq etishda nazariy asos bo'lib xizmat qilmoqda.

Mazkur sohada MDH mamlakatlarining V.Azar, V.Kistanov, A.Aleksandrova, N.Burgakov, V.Molshanov, E.Puzakova, V.Shestnikova, I.Zorin, J.Koz, A.Kondrat'ev kabi taniqli olimlari ham tadqiqotlar olib borishgan. Ularning ilmiy ishlarida mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirish bilan

bogʻliq muammolarni hal etishning nazariy-uslubiy jihatlari ishlab chiqilgan.

Oʻzbekiston Respublikasida ushbu yoʻnalishdagi muammolarning nazariy asoslarini oʻrganish va echimlarini aniqlash boʻyicha tadqiqotlar olib borishgan etakchi olimlar qatoriga I.S.Tuxliev, M.Q.Pardaev, A.Saidov, B.H.Turaev, A.Norshaev, B.Sh.Safarov, A.A.Eshtaevlarni kiritish mumkin. Ularning ilmiy ishlarida turizm sohasini rivojlantirish, xizmat koʻrsatish sifatini oshirish, Oʻzbekistonda mehmonxona xoʻjaligida innovatsiyalarni qoʻllash orqali raqobatbardoshligini oshirishning xalqaro tajribasi nazariy va amaliy jihatdan tadqiq etilgan. Biroq, ushbu tadqiqotlarda globallashtirish va integratsiya jarayonlari, mamlakatimizda mahalliy va xorijiy sayyohlar oqimini koʻpayishi, mehmonxona xizmatlari va uning omillarni tezda oʻzgarishi natijasida turizm sohasini yanada rivojlanishi mehmonxonalarda innovatsiyalarni qoʻllash orqali raqobatbardoshligi oshirish batafsil oʻrganilmagan. Shuningdek, mehmonxonalarda xizmatlari sifati va uning raqobatbardoshligi oshirish etarlicha tadqiq etilmagan. Bu muammoning bozor iqtisodiyoti munosabatlari davrida ahamiyatliligi va toʻliq oʻrganilmaganligi tadqiqot mavzusining dolzarbligi, uning maqsadi, asosiy vazifalarini toʻgʻri aniqlashga imkon yaratadi.

Tadqiqot ishining maqsadi – innovatsion rivojlanish sharoitida mehmonxonalarda innovatsiyalarni qoʻllash orqali raqobatbardoshligi oshirish boʻyicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda mazkur magistrlik dissertatsiya ishining asosiy **vazifalari** etib quyidagilar belgilandi:

– mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda “mehmonxona” va “innovatsiya”larning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatini yoritib berish;

– innovatsiyalarni qo‘llash orqali mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning o‘ziga xos xususiyatlari aniqlash;

– O‘zbekistonda mehmonxona xo‘jaligida innovatsiyalarni qo‘llash orqali raqobatbardoshligini oshirishning xalqaro tajribasini tadqiq etish;

– turizmni rivojlanishi va uni mehmonxonalar raqobatbardoshligini oshirishga ta’siri aniqlash;

– Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasida innovatsiyalarni qo‘llash orqali raqobatbardoshligini oshirish ko‘rsatkichlarini tahlil qilish;

– Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasi raqobat muhitiga ta’sir etuvchi omillar aniqlash;

– mehmonxona xo‘jaligida avtomatlashtirilgan axborot tizimidan foydalanish va kompyuterlashtirish jarayoni ishlab chiqish;

– mehmonxona korxonasining raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarini hisoblash yo‘llari bo‘yicha xulosa va tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqot ob’ekti – Samarqand shahridagi “Diyora” mehmonxonasi hisoblanadi.

Tadqiqot predmeti – mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo‘llash orqali raqobatbardoshligini oshirishdagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimi hisoblanadi.

Tadqiqotning nazariy va metodologik asosi bo‘lib, O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti

Sh.M.Mirziyoev farmonlari va hukumat qarorlari, O'zbekiston Respublikasining Birinchi Prezidenti I.A.Karimov asarlaridagi turizm sohasini rivojlantirish masalalariga oid g'oya va mulohazalari hamda xorijlik va vatanimiz iqtisodchi olimlarining mavzuga oid adabiyotlari asos sifatida olindi.

Dissertatsiyani yozishda, O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi, Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi, Davlat Statistika qo'mitasi va ularning Samarqand viloyatidagi boshqarmalari, shuningdek, Samarqand shahridagi "Diyora" mehmonxonasining ma'lumotlari manba bo'lib xizmat qildi.

Tadqiqot ishining ilmiy yangiliklari. Tadqiqot ishining ilmiy yangiliklarini ifodalovchi natijalar quyidagilardan iborat:

- mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda "mehmonxona" va "innovatsiya"larning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati yoritib berilgan;

- innovatsiyalarni qo'llash orqali mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning o'ziga xos xususiyatlari aniqlangan;

- O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligida innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirishning xalqaro tajribasi tadqiq etilgan;

- mehmonxona xo'jaligida avtomatlashtirilgan axborot tizimidan foydalanish va kompyuterlashtirish mexanizmi ishlab chiqilgan;

- mehmonxona korxonasining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini hisoblash yo'llari bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar taklif etilgan.

Tadqiqot uslubiyati va uslublari. Tadqiqot davomida abstrakt-mantiqiy fikrlash, sabab va oqibat uslublaridan, qiyoslash, guruhlash,

tizimli yondashuv kabi iqtisodiy tahlil va statistikaning usullaridan foydalanildi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Ishning ilmiy va amaliy natijalari bo'lib, mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirishning konseptual asoslari va yo'nalishlarini ishlab chiqish hisoblanadi. Tadqiqotdagi nazariy xulosalar, ilmiy va amaliy tavsiyalarni Samarqand shahridagi "Diyora" mehmonxonasi xizmatlari raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha dasturlarni ishlab chiqishda amaliyotga joriy etish mumkin.

Tadqiqot ishining approbatsiyasi. Mazkur dissertatsiya ishi yuzasidan muallif tomonidan xalqaro va respublika miqyosida o'tkazilgan ilmiy-amaliy anjumanlarda ma'ruzalar qilingan va 3ta 0,8 b.t. hajmda tezislar chop etilgan.

Natijalarning joriy qilinishi. Muallif tomonidan ishlab chiqilgan ilmiy va amaliy ahamiyatga ega bo'lgan ayrim taklif va tavsiyalar Samarqand shahar "Diyora" mehmonxonasininng (Ma'lumotnoma №011/314, 01.04.2010 y.) amaliy faoliyatida joriy etish uchun qabul qilingan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Tadqiqot ishi kirish, uchta bob, xulosa va tavsiyalar hamda foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. U 100 betda yoritilgan bo'lib, 9 ta jadval, 5 ta rasm va 8 ta formulani o'zida mujassamlashtirilgan.

Tadqiqot ishining **kirish** qismida, muallif tomonidan mavzuning dolzarbligi, o'rganilganlik darajasi, maqsadi va vazifalari, ob'ekti, predmeti, nazariy metodologik asoslari, ilmiy yangiliklari, tadqiqot

natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati, natijalarning joriy etilishi hamda tadqiqot ishining tuzilishi yoritilgan.

Dissertatsiya ishining birinchi bobi **“Mehmonxonalarda innovatsiyalarni qoʻllash orqali raqobatbardoshligini oshirishning nazariy asoslari”** deb nomlanadi. Ushbu bobda mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda **“mehmonxona”** va **“innovatsiya”**larning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati, innovatsiyalarni qoʻllash orqali mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning oʻziga xos xususiyatlari hamda mehmonxona xoʻjaligida innovatsiyalarni qoʻllash orqali raqobatbardoshligini oshirishning xalqaro tajribasi ilmiy-nazariy jihatdan oʻrganilgan. Shuningdek, mavzuga aloqador olimlarning ilmiy qarashlari ifodalangan.

Tadqiqot ishining **“Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasida innovatsiyalarni qoʻllash orqali raqobatbardoshligini oshirishning asosiy iqtisodiy koʻrsatkichlari tahlili”** deb nomlangan ikkinchi bobida, muallif Oʻzbekistonda turizmni rivojlanishi, ularni rivojlantirishda mehmonxonalar raqobatbardoshligini oshirishga taʼsirini, Samarqand shahar **“Diyora”** mehmonxonasida innovatsiyalarni qoʻllash orqali raqobatbardoshligini oshirish iqtisodiy koʻrsatkichlari tahlili va **“Diyora”** mehmonxonasi raqobat muhitiga taʼsir etuvchi omillari aniqlangan. Tahlillar jadval, diagramma va rasmlar orqali ifodalangan.

Uchinchi bob **“Mehmonxonalarda innovatsiyalarni qoʻllash orqali raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yoʻnalishlari”** deb nomlangan. Ushbu bobda muallif mehmonxona xoʻjaligida avtomatlashtirilgan axborot tizimidan foydalanish va

kompyuterlashtirish jarayoni hamda mehmonxona korxonasining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini hisoblash usullarini ilmiy asoslangan holda yoritgan.

Shuningdek, o'tkazilgan tadqiqotlar natijasida ishning yakuniy qismida muallif tomonidan ishlab chiqilgan **xulosa va takliflar** keltirilgan.

Tadqiqot ishining oxirida, muammoni yoritishda **foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati** ham kiritilgan.

I BOB. MEHMONXONALARDA INNOVATSIYALARNI QO`LLASH ORQAL IRAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda “mehmonxona” va “innovatsiya”larning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati

O'zbekiston Respublikasida turizmini rivojlantirish uchun qulay makonlardan biri bo'lib, bu zaminda islom dini ulamolarining orom topgan maskanlari hisoblanadi. Ularning joylardagi obod qilinayotgan maqbaralari, ziyoratgohlari, hozirgi davr avlodlari va ziyoratchilari uchun ham ma'naviy ozuqa, ham tarbiya beradigan muqaddas dargoh sifatida yanada qadrlanmoqda.

2016 yildan bugungi kungacha turizm sohasiga oid 40 taga yaqin normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilingan. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoev tomonidan yurtimizga tashrif buyurayotgan xorijiy sayyohlar oqimini yanada ko'paytirish va mehmonlarga nisbatan ko'rsatilayotgan mehmonxona xizmatlari sifati

hamda raqobatbardoshligini oshirishning asosi hisoblanadi. Mamlakatimizda oxirgi soʻnggi yillar mobaynida turizm sohasiga boʻlgan eʼtibor va nazorat kuchaygani, turizm sohasining yangi istiqbollari keng ochilib, turli yoʻnalishlarda namunaviy loyihalar amalga oshirilayotganligi sababli yurtimizga kelib ketayotgan sayyohlarning soni kundan-kunga ortib borayotganligini guvohi boʻlmoqdamiz. Masalan, 2018 yilning mart oyi holatiga koʻra, MDH davlatlaridan 413539 nafar sayyoh tashrif buyurgan boʻlsa, 2019 yilning mart oyi holatiga koʻra 518666 nafar sayyoh tashrif buyurgan. Bu koʻrsatkichning oʻsish koeffitsienti 25,4 % ni tashkil qilgan. Uzoq xorij davlatlaridan kelgan sayyohlarning koʻrsatkichi esa 2018 yilning mart oyi holatiga koʻra 27595 nafar sayyoh kelgan boʻlsa, 2019 yilning mart oyi holatiga koʻra 30788 nafar sayyoh tashrif buyurgan. Bu koʻrsatkichning oʻsish koeffitsienti 11,6%ni tashkil qilgan. Keltirilgan koʻrsatkichdagi raqamlarning umumiy natijasini hisoblaganimizda, 2018 yilning mart oyi holatiga koʻra 441134 nafar sayyoh, 2019 yilning mart oyi holatiga koʻra 549454 nafar sayyoh tashrif buyurgan.

Oʻtkazilgan xalqaro tadqiqotlar natijasiga koʻra, ziyorat turizmi boʻyicha sayohat qiluvchilar soni yildan-yilga oʻsib borgan. Bunga misol 2017 yili musulmon sayyohlarning soni 131 million kishini tashkil etgan boʻlib, undan keladigan jami daromad 142 milliard dollarga etgan. Bu shuni koʻrsatadiki, mazkur turdagi turizm sohasi eng tez rivojlanadigan xalqaro turizm industriyasining segmenti hisoblanadi³.

Turizm infratuzilmasi va industriyasi turizmga turdosh boʻlgan bir nisha tarmoqlarni ham rivojlanishiga sabab boʻladi. Bundan tashqari

³ Rozikova M., Umarov T. Oʻzbekistonda ziyorat turizmini rivojlantirish istiqbollari. Buyuk Ipak Yoʻli chorrahasida ziyorat turizmning Renessansi. Ilmiy maqolalar toʻplami – Samarqand: SamDU nashriyoti, 2019, 296 bet.

turizmning rivojlanishi yana bir katta muammo bo'lgan ishsizlikni hal qilishga yordam beradi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatga tashrif buyurgan har 20 nafar turist, 1 ta bevosita turizm sohasida va 2 ta turizmga bog'liq bo'lgan xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlarida yangi ishshi joylarning oshilishiga yordam beradi. Shu bilan birga mahalliy mintaqalarning rivojlanishiga ham ijobiy ta'sir qilib, jumladan, qishloq xo'jalik mahsulotlarini, mahalliy sanoat mahsulotlarini va milliy hunarmandshilik mahsulotlarini sotishga yordam beradi.

Turizm ko'pgina mamlakatlar iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo'lib, u mahalliy aholi bandligini, mehmonxonalarni to'ldirish, restoran, tomosha tadbirlari, chet el valyutasining kelib tushishini ta'minlaydi. Turizmning ishki iqtisodiy tabiati turist tashrif buyurgan mamlakatda o'z mablag'ini, albatta sarflab ketishini taqozo etadi. Turizm mahalliy turistik resurslar ekspluatatsiyasiga asoslanadi va buning evaziga shu mintaqa yoki mamlakat foyda olishi kerak bo'ladi.

Hozirgi tushunchalarda qabul qilingan turizm XIX asrning oxiriga borib shakllangan bo'lsada, faqat XX asrga kelib u jadal sur'atlarda rivojlandi hamda texnika va texnologiyalarning rivojlanishi, jamiyat munosabatlarining yuksalishi natijasida u "XX asr fenomeni" nomini oldi.

Bugungi kunda xizmat ko'rsatish tushunshasi bo'yisha ko'p ta'riflar mavjud. Jumladan, F.Kotler "xizmat - bir tomon ikkinshi tomonga taklif etishi mumkin bo'lgan, asosan sezilmaydigan va biror narsaga egalik hissini bermaydigan istalgan shora-tadbirlar yoki harakatli foyda", - deb hisoblaydi.

S.I.Ojegov rus tili lugʻatida: “xizmat - bu naf keltirish yoki boshqa bir kishiga maishiy qulaylik yaratish harakati ”, - deb taʼriflaydi.

R.A.Fatxutdinov esa, “xizmat - bu bajaruvshi va isteʼmolshining oʻzaro, kelishilgan faoliyati boʻlib, bajaruvchining isteʼmolshi ehtiyojlarini qondirishdagi faoliyati natijasidir”, - deb taʼriflagan.

Mamlakatimiz olimlaridan J.M.Qurbonov “xizmat - jamiyatda boʻladigan maxsus harakat, uning bajarilishida albatta falsafiy kategoriya hisoblangan insonning insonga yaxshilik qilish harakati har ikkala tomonga ham manfaat keltirishi kerak”, - deb taʼriflaydi.

E.S.Fayziyev xizmatga quyidagi taʼrifni bergan: “xizmat - bu insonlarning ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir.Ushbu faoliyat mahsulotda gavdalanishi (moddiy xizmatlar), hamda mehnat jarayonining oʻzida isteʼmol qilinadigan foydali mehnat samarasi sifatida (nomoddiy xizmatlar) namoyon boʻladi...”.

Demak, xizmat - bu bir kishining ikkinshi kishi ushun qiladigan maʼlum ishi, deb tushuniladi. Xizmatlarni isteʼmolshi bilan muloqotda boʻlish darajasiga qarab ham tasniflash mumkin. Agar xizmatlarni taklif etuvshi xodimning isteʼmolshi bilan muloqoti yaqin boʻlsa, xodimning xizmatni sifatli bajarishi ushun zaruriy texnik tayyorgarligidan tashqari, uni yana shaxslararo munosabatlar borasida ham oʻqitish zarurati paydo boʻladi. Shunki, xizmatlar sifati bir xil boʻlgan taqdirda isteʼmolshi u bilan yaxshi munosabatda, xushmuomila boʻlgan taklif etuvshini tanlaydi. Xizmat tovardan farq qiladi, shu bilan birga oʻzida tovar kabi oʻz narxi va qiymatiga ega boʻladi.⁴

⁴Amriddinova R.S.Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yoʻllari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida)“// I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. - S.: SamISI, 2012. - 13 b.

Joylashtirish vositasi deganda tunash ushun muntazam yoki onda-sonda joy beriladigan har qanday ob'ekt tushuniladi va u turistik industriyaning asosini tashkil qiladi. Yangi joylashtirish maskanlarini qurish turistik yo'nalishlarni o'ziga rom etishini sezilarli oshiradi. Turistik oqimlarni ko'paytiradi. Yuksak darajada servis xizmati ko'rsatish joylashtirishda shuningdek turizmning ruhiyat aspektlaridan hisoblanadi, qaysikim turistlarni u yoki bu mamlakatga sayohatga kelishini tashkil qilishda yuqori darajada qoniqtiradi.

Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyat turi sifatida o'zida mehmonxona xizmati ko'rsatish va mehmonxonalar kempinglar, motellar, o'quvshilar va talabalar yotoqxonalarida qisqa muddatli yashashni tashkil etishni mujassamlashtirgan. Ushbu faoliyatga restoranlar xizmati ham kiradi. Mehmonxona xizmatlariga barsha asosiy ta'riflar amal qiladi, qaysikim ma'lum darajada ularni turistik xizmatlar va umuman xizmatlar bilan oshno qiladi. Biroq ular ham o'ziga xos xususiyatiga ega.

Mehmonxona industriyasi tarixida birinshi "Mehmonxona" so'zi XVIII asrda paydo bo'ldi. Fransiyada dastlabki mehmonxonalar "ko'p xonali bino" deb atalgan. Undagi xonalar bir oyga, bir haftaga, hatto bir kunga ijaraga berilgan. Tez orada bu atama Amerikada ham keng tarqalgandi. U yerda ko'pshilik tavernlar tezda "*mehmonxona*" deb atala boshlagan. Bu egalarning fikrishga, ularga yevropasha (fransuzsha) ko'rk bag'ishlagan AQSh mehmonxonalarini texnik jihatdan jihozlash sohasida ko'pshilik yangiliklarning vatani deb hisoblanadi. Mehmonxonalarga bo'lgan ehtiyoj bu mamlakatda emigrantlar, ya'ni boshqa mamlakatlardan doimiy yashash ushun kelgan aholining bir qoplami

to'xtovsiz oqib kelishi bois juda katta bo'lgan. Ularni vaqtinsha joylashishga zarurat sezgani tufayli mehmonxona biznesining gurkirab rivojlanishiga, unga talabni keskin oshishiga imkon yaratgan.

Bizningcha, mehmonxona – kechayu-kunduz, uch smenada, yigirma to'rt soat davomida murakkab texnologik jarayonlar sodir bo'luvchi korxona bo'lib, u erda taklif etiladigan xizmatlar turistlar uchun eng avvalo qulay va xavfsiz bo'lishi kerak. Mehmonxona individual va jamoaviy joylashtirish vositasi sifatida jihozlangan aniq nomerlar soniga hamda kategoriyasiga qarab xizmatlar yig'indisini taklif qiluvchi korxona hisoblanadi.

Xizmatlar sohasining katta tarmog'i bo'lib, mehmonxona xo'jaligi hisoblanadi. Odatda mehmonxona xo'jaligiga mehmonxonalarga kelganlar uchun yotoqxonalar, motellar, kempinglar kiradi.

Mehmonxonalar ishlarining asosiy ko'rsatkislari bo'lib, bir vaqtning o'zida ularning joylashtirish imkoniyatlari va bir yilda ishlatilgan koyka-sutkalar soni hisoblanadi.

Bir vaqtning o'zida joylashtirish barsha nomerlar va umumiy xonalarda o'rnatilgan doimiy krovatlar soni bo'yicha aniqlanadi. Kalendar koyka-sutkalar soni mehmonxonadagi koykalar sonini ushbu davrdagi kunlar soniga ko'paytirish orqali hisoblanadi.

Mehmonxonalardan foydalanish koeffitsienti haqiqiy taqdim etilgan koyka-sutkalar asosida belgilanadi. Ma'lum vaqtga mehmonxonalar zagruzka koeffitsientini aniqlashda, zagruzkaga ta'sir ko'rsatuvshi omillar inobatga olinadi.

Hozirgi kunda har qanday mehmonxona talabning universalligini hisoblay olmaydi. Mehmonxona xizmatlari bozorining katta

segmentlanishi bir emas, balki bir nisha maqsadli segmentlarga mo'ljalni olishni taqazo etadi. Mehmonxona korxonalarining katta ixtisoslashishi kuzatilmoqda. Ulardan quyidagilarni ajratish mumkin.

Turistik mehmonxona. Bunday mehmonxonaning vazifasi bo'lib, turistlarga zarur bo'lgan xizmatlarni ishlab shiqish, ularda dam olish va xordiq chiqarish ushun sharoitlar yaratish hisoblanadi.

Ishshan kishilar ushun mehmonxona. Ushbu mehmonxonalarning vazifasi bo'lib, biznesmenlarga ish va dam olish ushun zaruriy shart sharoitlar yaratish hisoblanadi.

Kongress mehmonxonasi. U kongress-markazlar tarkibiga kiradi yoki o'zi turli kongress shora-tadbirlarini o'tkazish ushun imkoniyatlarga ega.

Kurort mehmonxonasi. U balniologik yoki iqlimiy markazlarda davolanish-sog'lomlashtirish xizmatlaridan foydalanish ushun mijozlarga imkoniyat yaratadi.

Sport mehmonxonasi. Ularga misol bo'lib, tog' chang'isi markazlari, shuningdek yirik sport inshootlaridagi mehmonxonalar hisoblanadi.

Klub mehmonxonalari. Bu turli klub yoki jamiyatlarga tegishli bo'lgan kishik mehmonxonalardir.

Tranzit mehmonxona. Ular minimum qulayliklar va xizmatlarning juda sheklangan soniga ega. Asosan bu ovqatlanish va yotish joylari.

Har bir mehmonxona mijozlarni jalb qilish va ularni saqlash ushun ma'lum standartlar va xizmat ko'rsatish sharoitlarini kafolatlashi lozim. Ular tushinarli va jozibador bo'lishi lozim. Ushbu standartlar tasnif

tizimi bilan biriktiriladi. Ular ta'luqli davlat organlari yoki tadbirkorlik assotsiatsiyalari tomonidan ishlab chiqiladi.

O'zining xususiyatiga ko'ra o'ziga xos xizmatlarni ko'rsata turib, mehmonxonalar mamlakat aholisi chet el fuqorolariga xizmat ko'rsatish sohasida muhim rol o'ynaydi. Ya'ni ularga vaqtinchalik turar joy va maishiy xizmatlar ko'rsatadi. Ushbu maqsadlarda moddiy-texnika vositalari bo'lgan binolar, asbob-uskunalar, anjomlar ekspluatatsiya qilinadi. Bu jarayonda (ishlab shiqarish va sotish) birlashadi, ya'ni xizmat ko'rsatish xizmatlarni ishlab shiqarish jarayonida amalga oshiriladi. Bunday xususiyat mehmonxonalarning o'ziga xos ish ritmini ko'zda tutadi.

Mehmonxona bozori o'ziga xos xususiyatlarga ega, mehmonxona xizmatlari – oddiy tovar hisoblanmaydi. Mehmonxona nomerini sotish paytida joyidan ko'chirib bo'lmaydi. Haqiqatda nomer emas, balki uni ma'lum vaqtga egallash huquqi sotiladi. Mehmondo'stlik industriyasi ushun oddiy bo'lgan ko'pchilik holatlarda, xizmatlarni taklif etish, uni ko'rsatadigan va oladiganlarning bo'lishini taqazo etadi.

Mehmonxona faoliyatining boshqa aspekti shundan iboratki, nafaqat xizmatchilar, balki mijozlar ham xizmatlar ko'rsatilishi mumkin bo'lgan majburiy sharoitlarni bilishlari shart. Bu borada ko'pincha bilmagan mehmonlar va xizmatshilar o'rtasida anglashunmovchiliklar sodir bo'ladi. Mehmonxona xizmatlarini tashkil etuvshi menejerlar nafaqat o'z xodimlarini, balki mijozlarni ham boshqarishi lozimdir. Mehmondo'stlik industriyasining bunday o'ziga xos xususiyatlari, xizmatlar manbaasining xizmat ob'ektidan ajralmasligida o'z aksini topadi.

Bunday o'zgaruvshanlikning bir qancha sabablari bor. Birinshidan, bu turdagi xizmatlar bir vaqtning o'zida ko'rsatiladi va qabul qilinadi, natijada ularning sifatini nazorat qilish imkoniyatlarini cheklaydi. Talabning vaqtinchalik barqaror bo'lmasligi, talab yuqori bo'lgan davrlarda xizmatlar sifatini saqlash muammosini vujudga keltiradi. Ko'pchilik narsa xizmatlarni ko'rsatish chog'idagi holatga bog'liq. Bir odamning o'zi bugun sizga yaxshi xizmat ko'rsatadi, ertasiga yomon, bunday xizmat ko'rsatishning sabablari turli xil bo'lishi mumkin: yomon kayfiyat, kasallik, oilaviy sharoit, undagi muammolar. Xizmatlar sifatidagi o'zgaruvchanlik – bu xizmatlar industriyasiga mijozlar tomonidan aytiladigan norozichiliklarning asosiy sababidir.

Xizmatlarni taxlab bo'lmaydi. Eksploatatsiya natijalarini saqlash va jamg'arish imkoniyatlariga ega bo'lmagandan keyin, mehmonxonalar o'z ishida joriy talabga bog'liq bo'lishadilar. Shu sababli ular doimiy ravishda faoliyat yuritishga majburdirlar.

Mehmonxona xizmatlarining xususiyati bo'lib, ularni taqdim etish tezligi hisoblanadi. Mehmonxona servisining o'ziga xos xususiyati sekin harakatni yoqtirmaydi. Mehmonxonadagi biror bir operatsiya mijozlarning vaqtini olmasliga kerak. Mehmonxona xizmatlariga talab notekis va mavsumiy tavsifga ega, shu sababli mehmonxonalar odamlar ko'p keladigan vaqtga hisoblangan asosiy fondlarning kerakli rezervlariga ega bo'lishlari lozim. Mehmonxonalar boshqa shaharlik va shet ellik mehmonlarga xizmat ko'rsatishi sababli, ular tomonidan nafaqat turar joy, balki maishiy tavsifdagi qo'shimsha xizmatlarning kompleksi ko'rsatilishi lozim.

Mehmonxona xizmatlarini taqdim etishning shartlaridan biri bo'lib, ularning xavsizligi hisoblanadi. Taqdim etilayotgan xizmatlar insonlarning sog'lig'ini saqlash, ularning mulklari xavfsizligini ta'minlash qoidalariga mos kelishi lozim. Undan tashqari atrof muhitga zarar etkazmasligi kerak.

Mehmonxona-restoran servisida band bo'lgan xizmat ko'rsatish xodimlari birinchi darajali rol o'ynaydi. Ular tomonidan xizmat ko'rsatish muammolarining qay darajada yechilishidan, mijoz taklif qilinayotgan xizmatlardan qoniqishi bevosita bog'liq bo'ladi. Mehmonxona-restoran xizmat ko'rsatishni muvofaqqiyatli tashkil etish, korxonaning har bir xodimini mijoz to'g'risida o'ylashga majbur qiladi. Mehmonxona biznesi bo'yicha dunyoga ma'lum marketing mutaxassislari ta'kidlashadilarki, "servis darajasi pasayadi, qachonki xizmatchilar mehmonga emas, balki o'zlarining bevosita boshliqlariga yoqishga harakat qilishsalar. Bu odatda shu bilan tugaydiki, siz ko'proq mijozdan uzoqlashib borasiz". Hozirgi kunda mijoz-holat egasidir. Uning ehtiyojlarini qondirish-har qanday biznesning birinshi darajali maqsadidir.

Inson omiliga katta e'tiborning muhim sababi bo'lib, ushbu sohadagi texnologik jarayonlarning mexanizatsiya va avtomatlashtirish darajasining pastligidir. Insonni xizmat ko'rsatish tizimidan shetlashtirish imkonining bo'lmasligi va xizmatlarga bo'lgan talabning xususiyatlari, ushbu sohadagi mehnat qiymatining oshishiga olib keladi. Ushbu sabablarning inkor qilinishi va mehmonxona shartlarini komplektlashga professional bo'lmagan yondoshish, sovet davridagi mehmonxona servisini tanqid va kalaka qilish ushun sabab bo'ldi.

Mehmonxona biznesi sohasida ishlovshi shaxslar xizmatlar samaradorligini keskin oshirishlari mumkin, qashonki kasb xususiyatlarining ayrim tavsiflarini inobatga olishsalar. Ular quyidagilardan iborat:

- mumkin bo'lgan mijozlarni materiallari (reklama plakatlari, bukletlar) bilan ta'minlash. Ular taklif etilayotgan xizmatlar to'g'risida tasavvurga ega bo'lishga yordam beradi;

- korxonaning firmali jihozlanishi. Bu zamonaviy mehmonxona xizmatlari bozorida raqobatshilar bilan muvofaqqiyatli kurash olib borish ushun zarur;

- barsha xizmat ko'rsatuvshi xodimlarning firmali kiyim;

- mehmonxona xodimlari-tovarning eng muhim qismi va bozorga ta'sir ko'rsatuvchi marketing vositasi;

- mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatishni taqdirlash sharotilarini yaratish ishlarisha doimiy e'tibor (korporatsiya ishidagi marketing);

- sutkaning xohlagan paytida kafolatlangan yuqori sifatli xizmat ko'rsatish.

Innovatsiya va innovatsion faoliyat an'anaviy tarzda ilmiy-texnik taraqqiyot yo'nalishi va ilmiy tadqiqotlar hamda ishlanmalar natijalarining amaliyotga joriy etilishi bilan bog'liq jarayon sifatida tushuniladi. Biroq, "innovatsiya" tushunshasining ma'no va mazmuni ancha keng. Innovatsiyalar sohasi keng ko'lamli bo'lib, u nafaqat ilmiy-texnik ishlanmalar va ixtirolardan amaliy foydalanishni, balki mahsulot, xizmat ko'rsatish jarayonlaridagi, marketing, tashkilotshilikdagi o'zgarishlarni ham qamrab oladi. Innovatsion rivojlanishning yaqqol omili, yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot yoki xizmat turini

yaratish, texnologik jarayonlar, ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirilgan yangi xizmatlar va yondashuvlar turkumi sifatida gavdalanadi. Zamonaviy talqindagi "innovatsiya" atamasini Y.Shumpeter birinchi bo'lib qo'llab, innovatsiya – bu yangi materiallar va komponentlardan foydalanish, yangi jarayonlarning joriy etilishi, yangi bozorlarning ochilishi, yangi tashkiliy shakllarning joriy qilinishiga asoslangan barsha uslublarning yangisha birikuvi va tijoratlashuvidan iborat hosila funksiyalarining jiddiy o'zgarishidir, degan xulosaga keladi.

Darhaqiqat innovatsiya – bu bozordagi yangi mahsulot, yangi xizmat yoki xatti-harakat bo'lib, u iste'molshini jalb qiladi⁵. Uning ehtiyojlarini qondirish va shu bilan bir vaqtda tadbirkorga daromad keltirish maqsadiga ega.

1.2. Innovatsiyalarni qo'llash orqali mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning o'ziga xos xususiyatlari

“Raqobatbardoshlik” raqobatning natijaviy mahsuli bo'lib, iqtisodiyotning boshqa sohalariga qaraganda turizm va mehmonxona sohasida tezda va qisqa muddatlarda yuzaga keladi. Shuning uchun, ushbu sohada raqobatdan cho'chimaslik, ikkilanmaslik talab qilinadi, chunki birinchidan, turizm bozoridagi raqobat natijalari bo'yicha qisqa vaqtda bo'lajak rejaning maqsadi va vazifasini belgilab olish imkoniyatlari paydo bo'ladi. Ikkinchidan, mehmonxonadagi xizmatlar sifatini iqtisodiyotning moddiy mahsulotlar ishlab chiqarish sohalariga

⁵ Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari // Monografiya. - Toshkent: "Fan va texnologiya" nashriyoti, 2016. - 184 bet.

tenglashtirganda qisqa vaqtda yaxshilash, oshirish mumkin. Shuningdek, yangi turistik xizmatlarning reklamasini ham tezlikda turizm bozoriga taklif qilish imkoniyatlari ham mavjud bo‘ladi. Bozor iqtisodiyoti sub’ektlarining iqtisodiy muvaffaqiyati ularning qanchalik raqobat qonuni va uning ko‘rinishlarini o‘rganganlari, raqobat kurashiga tayyor ekanliklariga bog‘liq bo‘ladi.

Hozirgi paytda “raqobatbardoshlik” mohiyatini chuqurroq anglash uchun turli mualliflar ta’riflarini ko‘rib chiqamiz.

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

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

Raqobatbardoshlik nazariyasi yaqinda rivojlanganligi sababli raqobatbardoshlik tushunchasiga umumiy qabul qilingan qoida mavjud emas. Ushbu tushuncha ob’ektga nisbatan qo‘llanilishiga qarab izohlanadi (1.1 - jadval).

Turistik destinatsiya (hudud) yagona turistik mahsulot sifatida raqobatbardosh birlik hisoblanib, yagona strategik tijorat birligi sifatida

boshqarilishi zarur bo‘lmoqda. Turizm xizmatlarini taklif etuvchi turistik hudud sifati ular o‘z xizmatlarini qanchalik darajada buyurtmachilar ehtiyojiga moslashtira olishi bilan o‘lchanadi. Bozorda yetarlicha mavqega ega bo‘lgan turistik hududgina raqobatbardosh bo‘la oladi.

1.1- jadval

Raqobatbardoshlik atamasiga turli mualliflarning ta’riflari⁶

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

⁶ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

	qulayligi, unga ketadigan harajatlar-ning samaradorligi va shu tovaridan oladigan foyda-ning ko'pligini ta'minlovchi omillar tizimi tushuniladi.
--	--

Yagona raqobatbardosh birlik ko'rinishida umumiy hududning strategik maqsadi raqobatbardoshlikni uzoq muddat ta'minlashidan iboratdir. Turistik majmua elementlari (mehmonxona, transport korxonalari, umumiy ovqatlanish korxonalari va sh.k.), ularning bozorlari, aholi, atrof-muhit hududning raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatadi.

Bizga ma'lumki, raqobatbardoshlik – bu ma'lum bir ob'ektni mazkur bozorda taqdim etiladigan o'xshash ob'ektlar bilan solishtirilganda, ushbu ob'ektning ehtiyojlarni qondira olish darajasining yuqoriligi bilan tavsiflanadi.

1.2 - jadval

“Raqobatbardoshlik” tushunchasining turli ob'ektlarga nisbatan qo'llanilishi⁷

Ob'ektlar	Raqobatbardoshlikni tavsiflovchi omillar	Ob'ektga qo'yilgan asosiy talablar
1	2	3
Me'yoriy aktlar (hujjatlar)	Ushbu me'yoriy hujjatda ehtiyojlar qondirili-shining darajasi, uni na-zariya va amaliyotda qo'l-lash imkoniyati	Xalqaro me'yorlarga muvofiqligi, tizimli va kompleks yondashuvlar ishlab chiqishda qo'llanilishi, talablarning asoslanganligi va istiqbolliligi
Ilmiy – uslubiy hujjatlar	Ushbu me'yoriy hujjatda ehtiyojlar qondirilishi-ning darajasi, uni na-zariya va amaliyotda qo'l-lash	Ekologik, xavfsizlik va boshqa talablar bo'yicha xalqaro me'yorga muvofiqligi, jahon yutuqlaridan foydalanilganligi, zamonaviy yon-

⁷ Литова А. Формирование и развитие конкуренции и конкурентоспособности предприятий // Академия управления “ТИСБИ”: Материали медж.науч.практ.конф. - М.: RGTEU,-2005.-307 с.

	imkoniyati	dashuvlar, tadqiqot metodlari va ishlanmalar qo'llanilganligi
Loyiha-konstruktorlik hujjatlari	Ob'ektning sifat va iqtisodiy ko'rsatkichlarga muvofiqlik darajasi, uning iste'molchi talablariga mosligi	Zamonaviy ishlab chiqarish usullarining qo'llanilganligi, xalqaro va iste'mol talablariga muvofiq-ligi
Texnologiya	Konstruktorlik-texnologik hujjatlarga muvofiq ravishda texnologiyadan foydalangan holda sifatli va tejimli mahsulot yaratish	Texnologiya mobilligini, avtomatlantirish darajasini va jarayoni mexanizatsiyalashtirishni optimallashganligi, resurslar harajati-ning minimalligi
Ishlab chiqarish	Ochiq tashkiliy-iqtisodiy tizim sifatida ishlab chiqarishning o'z kelajagini bashoratlash qobiliyati, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarib, shuning hisobidan normal faoliyati, rivoji uchun foydani ta'minlash	Istiqbolli texnologiyalar va zamonaviy menejment usullaridan foydalanish, fondlarni o'z vaqtida yangilash, ishlab chiqarishni egiluvchanligi ta'minlanganligi, jarayonlarning proporsiionalligi, parallelligi, uzluksizligi, bir marmordaliligini va korxonaning barqaror faoliyati ta'minlanganligi
Mahsulot (taqdim etiladi-gan xizmat)	Bozorda boshqa yaxshi o'xshash mahsulot bilan solishtirilganda aniq ehtiyojning qondirish darajasi, sifat sertifikatining mavjudligi	Ushbu bozor segmenti iste'molchilarining talablariga muvofiq mahsulot sifati va tejamkorligining ta'minlanganligi
Ishchi-xodim	Barcha ko'ratkichlar bo'yicha (sifat, son, harajat, muddat) texnologiya talablarini bajara olish	Lavozimi va ish o'rni talablariga muvofiq-ligi, to'g'ri hayot (yashash) tarzini olib borishi
Mutaxassis	Ob'ektga tegishli raqobatbardosh hujjatlalashtirishni olib borish	Tadqiqotlar va ishlanmalarning zamonaviy usullarini bilishi va qo'llashi
Menejer	Ushbu obekt raqobatbardoshligini ta'minlovchi tizim yaratish, tizim maqsadiga erishish sari jamoani yetaklab borish	Tadqiqotlar va ishlanmalarning zamonaviy usullarini bilishi va qo'llashi, jamoani shakllantirish usullarini, mehnatni tashkil etish va motivlashlashtirish, sog'liqni mustahkamlash, korporativ madaniyat darajasini ko'tarishni bilishi va qo'llashi
Qimmatli qog'ozlar	Qimmatli qog'ozlar bozorida qog'ozlarning likvid-	Qimmatli qog'ozlarning bozordagi qiymatining aktivlar bilan ta'

	ligini ta'minlash	minlanganligi, muassasaning moliyaviy barqarorligi ta'minlanganligi, qimmatli qog'ozlarning himoyalanganligi va sug'urtalanganligi
Axborot	Aniq axborotning korxonada, hududda, mamlakatda, xorijda takrorlanishi	Axborotning haqqoniyligi, asoslanganligi, yangiligi, konkretligi, tizimlilikining ta'minlanganligi
Firma, korxona, tashkilot	Raqobatbardosh ob'ekt ishlab chiqarish va firmaning barqaror moliyaviy faoliyati	Raqobatbardosh ob'ektni tashqi bozorda 20 %, ichki bozorda 60 % (kamida) ulushi, firmaning barqarorligi, samaradorligi, ishonchlilikining ta'minlanganligi

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

- *iqtisodiy* – xizmatlarning iste'mol narxi, qiymatida namoyon bo'ladi;
- *tashkiliy* – xizmatlarning taklif etish sharoitlarini tavsiflaydi;
- *tasnifiy* – xizmatlarning ma'lum bir turga mansubligini bildiradi;
- *me'yoriy* – xizmatlarning aniq bir standartlar, qoidalarga muvofiqligini ko'rsatadi;
- *konstruktiv* – xizmatlarning texnik ustunliklarini namoyish etadi;
- *ijtimoiy* – xizmatlarning shaxsiy, ijtimoiy guruh va umuman jamiyatning o'ziga xosligiga muvofiqligini ko'rsatadi;
- *ergonomik* – xizmatlarning inson organizmi va ruhiyati xossalariga muvofiqligini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijasi ko'ra turistik majmua mamlakat hududlari iqtisodiyotiga sezilarli ta'sir ko'rsatib, soha raqobatbardoshligini oshirishga olib keladi.

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

1. Raqobatbardoshlik – bu bozor xo’jaligini yuritish tizimining elementidir. Bunda mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar boshqa ishlab chiqaruvchilardan turizm bozoridagi ehtiyojlarni yaxshiroq qondirish xususiyatiga ega bo’ladilar va shu bilan bozorda barqaror o’rinni egallaydilar.

2. Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligi nisbiy tushunchadir, chunki u qaysi ishlab chiqaruvchi bilan qaysi bozorda solishtirish ro’y berayotganligiga bog’liq. Shu bilan birga, mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqaruvchi yoki turistik mahsulot qaysi bozorda taqdim etilishidan qat’iy nazar, shubhasiz raqobat ustunligiga ega bo’lishi ham mumkin.

3. Raqobatbardoshlik ichki iyerarxiyaga ega, ya’ni alohida turistik xizmat darajasidan to hududiy va milliy turistik majmua darajasigacha har xil lokalizatsiya darajalarining o’zaro munosabatlari orqali namoyon bo’ladi. Iyerarxiya darajalari o’rtasidagi bog’liqliqlar dialektik tavsifga ega: bir tomondan ularga o’zaro majburiyatlar xos bo’lsa, ikkinchi tomondan, har biri o’zaro bog’liq bo’lmagan aniq sifat tavsiflariga ega bo’lishi mumkin.

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

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

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

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

1.3- jadval

Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligi ko‘rsatkichlariga xodimlarning ta’siri⁸

Ko‘rsatkich-lar	Raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarining mazmuni	Xodimlarning xizmatlar raqobatbardoshligi ko‘rsatkichlariga ta’siri
Iqtisodiy	Xizmatlarning iste’mol narxi, qiymatida namoyon bo‘ladi.	Turistlar segmentiga qarab xodimlar xizmatlar narxini o‘zgartirishlari, bonuslar va chegirmalarga urg‘u berib xizmatlar sotuvini yaxshilashlari mumkin.
Tashkiliy	Xizmatlarning taklif etish sharoitlarini tavsiflaydi.	Xodimlar o‘zlarining mas’uliyatliligi, tashkilotchiligi, tashabbuskorligi bilan turistlarga xizmatlarni taqdim etish jarayonini tezlashtirishi, servis darajasini oshirishi mumkin.

⁸ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Tasnifiy	Xizmatlarning ma'lum bir turga mansubligini bildiradi.	Xodimlar turizm korxonasining tasnifiy xususiyatlariga mos keladigan xizmatlar darajasini ta'minlashlari mumkin.
Me'yoriy	Xizmatlarning standartlar, qoidalarga muvofiqligini ko'rsatadi.	Xodimlar xizmat ko'rsatish sohasi bo'yicha qabul qilingan me'yorlar, qoidalarga amal qilgan holda, turistlar ehtiyojlarini qondirishlari mumkin.
Konstruktiv	Xizmatlarning texnik ustunliklarini namoyish etadi.	Xodimlar taklif etiladigan xizmatlarning ustunlik jihatlariga urg'u berib, uni turist uchun jozibador qilib ko'rsatishi mumkin.
Ijtimoiy	Xizmatlarning shaxsiy, ijtimoiy guruh va umuman jamiyatning o'ziga xosligiga muvofiqligini ko'rsatadi.	Xodimlar xizmatlarni taklif etish jarayonida uni shaxsga, ijtimoiy guruhga va umuman jamiyatning o'ziga xosligiga muvofiqligini ta'minlashlari mumkin.
Ergonomik	Xizmatlarning inson organizmi va ruhiyati xossalariga muvofiqligini ko'rsatadi.	Xodimlar turistlarning birlamchi ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda taklif etiladigan xizmatlarning xavfsizligini, qulayligini va boshqa jihatlar bilan inson organizmi va ruhiyati xossalariga muvofiqligini ta'minlashlari mumkin.

Shuningdek, katta mehnat sarfini talab qiladigan mehmonxonalarda insonlar uning eng muhim aktivi hisoblanadi. Binobarin, ularni boshqarish mazkur qudratli aktivlarni muvofiqlashtirish vazifasini bajaradi, korxonalarning boshqaruvi tizimi va uslubini rivojlantirish jarayoniga katta hissa qo'shadi. Ko'pgina mehmonxonalarda xodimlarni korxonaning yordamchi komponenti deb hisoblab, ularni boshqarishda tegishli darajada e'tibor berilmaydi. Ammo bu noto'g'ri, chunki mehmonxonalarda xodimlar korxonaning, pirovard mahsulotning ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi va buning uchun korxonalar mijozlardan haq oladi. Masalan, mehmonxonada mehmon nafaqat yashash, xavfsizlik, tozalik uchun, balki mehmonxona xizmatchilarining e'tibori uchun ham haq to'laydi.

Turizm korxonalarining uzoq muddatli istiqbolida xodimlardan biznesning bosh strategiyasi sifatida foydalanishning samaradorligini oshirishga e'tibor kuchaymoqda. Turizm industriyasiga bag'ishlangan chet el adabiyotlarida so'nggi yillarda mehnat resurslari bilan bog'liq jarayonlar, ular faoliyati oldida turgan muammolar, huquqlari va kelajagi haqida ko'p yozilmoqda.

Xodimlarni boshqarishning tabiati biznesning samaradorligi va uning muayyan a'zolari yutuqlarini ham belgilashi lozim bo'ladi. Ma'naviy muhitni, mehnatdan qanoatlanishni yaxshilash kabi his qilinmaydigan foydani ham hisobga olish kerak. Xodimlarni boshqarish xizmatining oqilona siyosati xodimlar hulq-atvori, malakasi va korxonaning samarali faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligi ko'rsatkichlariga xodimlarining ta'sirini tahlil qilishga harakat qilamiz (1.3-jadval).

Zaruriy mutaxassislarni maqsadli ravishda izlash va ularni ishga jalb qilish zamonaviy kadrlar bozorining dolzarb masalalaridan biri bo'lib qolmoqda. Hozirgi paytda turizm sohasida malakali kadrlar salohiyatini shakllantirishning murakkabligi quyidagilardan iborat bo'lmoqda:

- mehmonxonalarda yangi vositalar va tizimlarni yaratib, yangilikni joriy eta oladigan dasturlovchilar, tizimli administratorlar, innovatsion loyiha menejerlari kabi malakali mutaxassislar yetarli emas;

- g'arb mijozlari uchun odatiy hisoblangan yuqori darajadagi servis ya'ni, xushmuomalalik, mas'uliyatlilik, jonkuyarlikning pastligi ham turizm va mehmonxona faoliyatini murakkablashtiradi.

Mehmonxona sohasida xodimlarni boshqarish xususiyatlarining tahlili natijasida iqtisodiyotning hech bir yuqori daromadli tarmoqlarida shaxslararo

munosabat mehmonxona biznesidagidek muhim rol o'ynamasligi va aynan xizmat ko'rsatish sohasida hanuzgacha kadrlarini boshqarishning optimal varianti ta'minlanmagan va xalqaro me'yorlarga to'g'ri keladigan zaruriy servis darajasini tashkil etish ham yo'lga qo'yilmaganligi ma'lum bo'lmoqda.

1.3. O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligida innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirishning xalqaro tajribasi

Kompaniyalarning turli rezervlash tizimlari bilan ishlash ko'p yillik tajribasi elektron rezervlash tizimidan foydalanishga o'tgan o'rta mehmonxona mazkur tizim orqali har oyda qo'shimsha tarzda bir nesha o'ntadan bir nesha yuztagasha buyurtma olishini ko'rsatadi.

Tarixan bu tizimlar aviashiptalarni rezervlash tizimi sifatida yaratilgan edi. Hozirda bu funktsiyadan tashqari barcha tizimlar mehmonxonalardagi joylarni rezervlashtirish, ijaraga avtomobillar, turli tomoshalarga chiptalar va h.k. buyurtma qilish imkonini beradi.

Bugungi kunda jahonda to'rtta dunyo miqyosida rezervlash tizimi (Global Distribution Systems – GDS) mavjud. Bular: Amadeus, Galileo, Sabre va Worldspan. Ular jami mehmonxonalar bozorining 90% dan ko'prog'ini qamrab olgan.

1.4-jadval.

Dunyoning etakshi global distrib'yutor tizimi raqamlarda⁹

Ko'rsatkishlar	Galileo	Worldspan	Amadeus
Tizimga ulangan terminallar soni	160 000 Dan ortiq	40 000 dan ortiq	225 000 dan ortiq
Tashuvchi aviakompaniyalar soni	700	487	751
Ta'minlovchi mehmonxonalar	230	216	322

⁹ Muallif tomonidan tuzilgan.

zanjiri soni	Dan ortiq		
Ta'minlovchi mehmonxonalar soni	48 000	39 000	52 731
Avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar soni	45	45	48

“Amadeus” tizimining hozirgi davrdagi holati. “Amadeus” etakshi GDS (global disribyutor tizim) tizim bo’lib, turistik xizmatlar etkazib beruvchilar (aviakompaniyalar, mehmonxonalar, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari, sug’urta kompaniyalari va boshqalar) ni real vaqt rejimida resurslarga kirishni ta’minlaydi va bu resurslarni 139 mamlakat turistik agentliklari o’rtasida taqsimlaydi. “Amadeus” tizimi 751 aviakompaniyalar resurslariga kira oladi (Rossiyada 11 ta), bu jahon bozorida muntazam aviayo’lovchi tashishning 95 % dan ko’prog’ini tashkil qiladi. Shuningdek, u 322 mehmonxonalar zanjiriga birlashgan. 52731 mehmonxonalar, 48 avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari turoperatorlar mahsulotlari, temiryo’llar, kemalar va sug’urta kompaniyalar bilan ishlashiga imkon beradi.

O’z taraqqiyoti boshlanishida Evropa bronlashtirish tizimida afazlligini ko’rsatgan “Amadeus” keyinchalik o’ziga xos tarzda Amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning “Sustem One” kompyuter tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshigini ochdi.

“Amadeus” tizimi Yevropa va Janubiy Amerikada, shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o’rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko’proq terminallar soni va aviakompaniyalarning aviabiletlarini sotish idoralari (225 549) “Amadeus” tizimiga ulangan (1.4-jadval).

“Amadeus” – eng katta tizimlardan biri 36 mln. dan ziyod sayohatchilar kelmasdan turib har kuni undan foydalanishadi va 11 mingga yaqin turagentlar ularga servis taqdim etadi.

“Amadeus” nufuzi shundaki, uning mahsulotlari o’tirish o’rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo’lgan hisob-kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. “Amadeus” orqali turagentlar so’rov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga – deyarli asosiy ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. “Amadeus” turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning to’liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. “Amadeus” ularning tipi bo’yicha to’liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha ko’rsatadi. Bundan tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o’zgarmasligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko’proq mehmonxonalarga sotilishini ta’minlaydi.

“Amadeus” da “global terminallar” tizimi mavjud. Ular bevosita ma’muriyat funktsiyalarini amalga oshiradigan tarmoqlarga ham ulangan.

“Amadeus” tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

- turistik xizmatlar etkazib beruvchilarga avia temiryo’l biletlari, otellar, avtomobil prokati va boshqa sotishning ishonchli, samarali xizmatlarini taklif etish;
- abonentga kuchli boshqaruv va marketing, raqobatbardosh va daromadli usulni taklif qilish;

– mahalliy va xalqaro etkazib beruvchilarga kirishga ko'maklashish, faoliyat boshqaruvini ta'minlash va firma moliyaviy ishlarini yuritishda yordam berish;

– aviakompaniyalar va turagentlarga bir vaqtning o'zida ularning idoralaridagi tizimlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etish;

– texnik aloqa vositalari bilan global xizmat ko'rsatishni ta'minlash va boshqa tizimlar bilan ittifoqini yo'lga qo'yish.

“Galileo” tizimlarining yangi imkoniyatlari. Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi “Galileo International”, “The Galileo Kompany Ltd” kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1987 yil iyulda “British Airways”, “Svissair”, “KLM” va “Kovia” aviakompaniyalari tomonidan asos solingan. O'sha yili avgustda ta'sischi'larga “Alitalia” va “Austrian Airlines” qo'shildilar. 1987 yil oktyabrda ta'sischi'lar tarkibiga “Air Linqus” va “Tap Air Portugal” kirdilar.

1988 yilda ularga “Sabena” va “Olympik Airways” ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sischi'lari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

“Galileo” va “Apollo” tizimlari bazalarida dunyodagi barsha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

“Galileo International” da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturshilar va operatorlar band. Ma'lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo'lmagan Kolorado shtati AQShda joylashgan. U yilning 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko'rsatadi. Har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarni qayta ishlaydi.

“Galileo” xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. “Galileo” turfirmalari axborotlarga kirishni

ta'minlaydi va yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galileo International" dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'rinlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

"Galileo" nafaqat agentliklar ushuni yuqori sifatli mahsulotga ega. "Travel Point" dasturi oddiyligi va ixchamligi bilan mutlaqo tayyorlanmagan odamga ham u yoki bu turistik xizmatni bronlashtirish imkonini beradi. Korporativ mijozning shaxsiy kompyuteriga yoki masalan, ko'p ushuvchi yo'lovchi kompyuteriga o'rnatilishi mumkin. Shu yo'l bilan firma telefon qo'ng'iroqlari, muzokaralar, ma'lumotlar berish va boshqalardan xolos bo'lib, vaqtni sezilarli tejaydi. Foydalanuvshi o'z navbatida "SITA" tarmog'i orqali to'g'ridan-to'g'ri "Galileo" kompyuter markazi bilan bog'lanib, zarur variantni izlash va bronlashni amalga oshirish imkoniga ega bo'ladi. Bron dasturi o'rnatgan distribyutor – firmada birkirilgan va mijoz o'z biletini undan oladi.

"Galileo" tizimi (NVS) butun mamlakat bo'yicha bronlashtirishning elektron onlayn tizimi qaldirg'ochi hisoblanadi va ushbu tizimdan foydalanib faoliyat ko'rsatadi. NVS servis turagent va turistni mahsulotlar va xizmatlar haqidagi axborotlar bilan ta'minlaydi.

Bronlashtirish jarayonning avtomatlashtirilishi, buyurtmani kuzatadigan xizmatlar, turli tashkilot va agentlar o'rtasida aloqani quvvatlash, o'qitish va bevosita xabarlar almashinishni tezkorligini ta'minlaydi.

"Worldspan Gatevay Plus" (internetga darvoza) mahsuloti Vindovs – versiyasi "Gatevay Plus" barcha standart imkoniyatlaridan foydalanishdan tashqari, turagentlarga "X25-Worldspan" sistemasida

Internetga olis ulanishlarni amalga oshirish, shuningdek idoralar o'rtasida fayllar almashish tizimi va elektron pochta bilan ishlash imkonini beradi. Barcha foydalanuvchilar uchun markazlashgan ma'muriyatchilik ta'minlanadi. "Worldspan" Internet uchun boshqa mahsulotni – "Internet Booking Engine" ni ham taklif qiladi. Turagentlik internetda mijoz tashrif buyuradigan o'z sahifasini ochadi. Unda mijozning o'zi mustaqil ravishda taklif etilayotgan xizmatlardan foydalaniladi.

"Worldspan"ning Internet uchun yana bir ishlanmasi "Dates Destinations" dasturidir. U turagentlar mijozlari ushuni onlayn bronlashtirish imkonini beradi. Dastur turagentliklarni bozorda harakatlanish vositasi hisoblanadi. Mazkur mahsulot ularning potensial mijozlari davrasini kengaytiradi. Shunki u orqali mijoz istalgan vaqtda, dunyoning istalgan nuqtasiga kirib bora oladi va foydalanish ham oddiy.

"Worldspan Net" dasturi ushuni Internet aloqa kanali sifatida foydalaniladi. Turagentliklar uncha katta bo'lmagan bronlashtirish hajmi bilan bu dasturdan foydalanishlari mumkin. "Worldspan Net" versiyasiga ulanish ushuni Internetga kirish imkoni bo'lsa kifoya. Elektron tijoratning kelajagi kattaligiga hozir hech kim shubha qilmaydi. "Worldspan" esa yetakchilardan biri hisoblanadi. "Galileo International" kompaniyasi yanada ilgarilab ketdi va o'zining telekommunikatsion "Quantidade" sho'ba kompaniyasini yaratdi. Maqsadi – barcha mamlakatlardagi mijozlarga arzon va sifatli aloqa xizmati ko'rsatish, shuningdek Internet standart protokollari bo'yicha ham.

Ularning terminallari yer yuzidagi 400 mingdan ortiq turistik agentliklarda o'rnatilgan. Bu tizimlar "oltin to'rtlik" deb atalishi bejiz

emas. Jahon mehmonxona bozorining qolgan bir necha foizi mintaqaviy rezervlash tizimlariga va yuqorida zikr etilgan tizimlarga qo'shilish arafasida turgan tizimlarga tegishli.

Har bir GDS, dunyo miqyosidagi tizim ekanligiga qaramay, jahonning muayyan qismida amal qiladi. Masalan, "Amadeus" va "Galileo" eng avvalo Yevropada, Sabre va Worldspan esa – Amerikada faoliyat ko'rsatadi. SAHARA tizimi MDH mamlakatlarida hamda Afrika va Yaqin Sharqning ba'zi bir mamlakatlarida tarqalgan.

Inter-Kontinental, Radisson va boshqa mehmonxona tarmoqlariga kiruvchi mehmonxonalar uchun GDS bilan ishlash markazlashtirilgan tartibda tashkil etiladi va mehmonxona tarmog'i marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi. Mustaqil mehmonxonalar ushuni dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan ishlashning bir variantlari mavjud:

- bir yoki bir necha bronlash tizimlarining terminallarini o'zida o'rnatish va mustaqil ishlash;
- bunday xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashgan vositashi kompaniya bilan shartnoma tuzish;
- dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan ishlaydigan yirik turoperator bilan shartnoma tuzish.

Texnik nuqtai nazardan olib qaraganda, turoperator orqali ishlash oldingi variant bilan aniq mos keladi. Birdan-bir farq moliyaviy munosabatlarning tashkil etilishidadir. Turoperator ushuni GDS orqali mehmonxonani bronlashtirgan har bir mijoz amalda yakka turist hisoblanadi. Uni mehmonxonaga joylashtirishga mehmonxona turoperatorlar uchun belgilagan narxlar amal qiladi. Turoperator skidkasi

(komissiyasi)ning miqdori, qoida tariqasida, nomerlar narxiga qarab, 15-30% va undan ko'proq bo'ladi. O'z skidkasidan turoperator agentlik komissiyasini to'laydi, rezervlash tizimlari, telekommunikatsion kompaniyalarga majburiy to'lovlarni amalga oshiradi.

Axborot tarqatish muqobil kanallari jadal rivojlanishi natijasida mehmonxonalar sohasida dunyo miqyosida rezervlash tizimlari o'zining avvalgi mavqeini asta-sekin yo'qotib bormoqda. Jahon Internet kompyuter tarmog'i bu "yangi to'lqin"ning sardoridir. Buni bronlash tizimlarining o'zi ham e'tirof etmoqda. Bu ularni Internet bilan birlashishga va o'z Internet-serverlarini tuzishga rag'batlantirmoqda. Bunda GDSdagi axborotga kirish va mehmonxonalarni bronlashtirish Internet-serverlar orqali ta'minlanadi. Bugungi kunda SAHARA tizimidan tashqari, barsha GDS shunday imkoniyatlarga ega.

Mehmonxonalar ushuni Internet tarmog'ining imkoniyatlari faqat GDS bilan hamkorlikda ishlashdan iborat emas. Internetdan foydalanishda mehmonxonalar erishadigan asosiy ustunlik qamrab olinadigan mijozlar doirasining kengligi (yer yuzi aholisining 100 mln.dan ko'prog'i) va GDSga qaraganda arzonroq ustama xarajatlardadir.

Hozirning o'zidayoq Internet dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlarining jiddiy raqibiga aylandi. Internet orqali ishlash dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari ishidan quyidagi jihatlar bilan farq qiladi:

- GDSda mehmonxona faqat bir marta, Internetda esa – istalgan serverlarda istalgan miqdorda ko'rsatilishi mumkin;

– dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan o'z ishi uchun mehmonxonalardan vositachilik haqi oladigan professional turagentlar ishlaydi, Internetdan esa arzon mehmonxona topishga harakat qilayotgan jismoniy shaxslar foydalanadi. Bunda hech qanday agentlik komissiyasi to'lanmaydi. Internetga kirish imkoniyatiga ega bo'lish va unda o'z sahifasini tashkil etish dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlaridan foydalanish huquqini qo'lga kiritishga qaraganda oson va arzonroq bo'lib, bunga istalgan mehmonxonaning qurbi etadi. Ammo, Internet - markazlashtirilmagan muhit. Agar Toshkent mehmonxonasi o'zi haqida axborotni istalgan GDSga kiritisa, uni Toshkent mehmonxonalari ro'yxatini ko'zdan kechirgan har bir turagent ko'radi.

Internetda buning batamom teskarisi: muayyan mehmonxona sahifasi tashkil etilganidan keyin u haqda deyarli hech kim xabar topmaydi. Internetning istalgan foydalanuvchisi o'ziga mehmonxona tanlamoqchi bo'lganida yuqorida zikr etilgan mehmonxona sahifasini topishi uchun uni turli axborot qidirish tizimlari, ma'lumotnomalar, kataloglarda ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha uzoq va mashaqqatli ish olib borish, bannerli reklamaga katta mablag'lar sarflash va boshqa shunga o'xshash sa'y-harakatlar talab etiladi.

Internetdan foydalanishning muhim afzalliklaridan biri shundaki, u xalqaro va shaharlararo so'zlashuvlarga xarajatlarni ancha kamaytirish imkonini beradi.

Turistik biznesda Internet tarmog'ining qo'llanilishi bir necha yo'nalishlarga ajratiladi. Shuni aytish kerakki, internetda reklama sohasi tobora ommaviylashib borayapti. Yirik turoperatorlar va turagentliklar Veb-sahifalari va shaxsiy serverlar bilan unga faol kirib borishayapti.

Olis mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarga narxlar haqidagi axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali Internetdan topishlari mumkin.

Shuni unutmaslik kerakki, elektron tijorat elektron segmentlardan ko'proq ko'zga tashlanadigan qismlardan biri bo'lib, u haqiqatdan ko'p aspektlarga ega. Bu agentliklar va mijozlarni yanada kengroq qamrab oladi, menejment tarmoqlaridan esa keng foydalanadi. Sotish bo'limlarini yangi, unumdorroq ish darajasiga ko'taradi. U olis boshqaruv tizimi ishlarini yo'lga qo'yadi. Turli darajadagi menejmentlarni bog'laydi, hisob-kitoblar tizimiga o'zgartirishlar kiritadi. Eng yaxshi takliflar bilan provayderlar topadi. Mijozlar servis sohalarini kengaytiradi.

Internet bu maqsadlar ushun ideal vositalar taqdim etadi. Shu uchun uning xizmatlari bahosi global va mahalliy bozorlarda bir xil. An'anaviy marketing operatsiyalari byudjetlari bevosita geografik qamrovga proporsional (bosish va tarqatish qiymati ko'payishi evaziga), Internet uchun esa geografik omillarning ahamiyati yo'q: uning xizmatlari bahosi Veb – saytlarga qansha odam tashrif buyurganiga bog'liq emas. Shuni ta'kidlash kerakki, Internetning multmediya vositalari turizm va sayohatning olg'a harakatlanishiga beqiyos imkoniyatlar eshigini oshadi.

Har qanday kompaniya Veb saytga ega bo'la turib, uning resurslariga murojaat qiluvshi shaxs turagent yoki potensial sayyoh bo'lishini istaydi. Ammo ularni Internetda qiziquvchilardan farqlash oson emas.

Indivudial va ish yuzasidan safarga jo'nayotganlar uchun muhimi

narsa narx emas balki, tez ko'rsatiladigan sifatli xizmatdir. Shuning ushun ham tegishli turagentlar Internet texnologiyalarni egallash ushun raqobatni avj oldiradilar. Bunday agentliklar mijozlari va menejerlari tursaytlar bo'yicha tinimsiz "Sayohat" qiladilar.

Internetda turistik industriyaning minglab kompaniyalari xususiy sektorlari ishtirok etadi. Ular bu tejamli taqsimlash kanali orqali dunyodagi barcha iste'molchilarda ishonch hosil qiladilar.

Eng mashhur qidiruv direktoriyasi – Vohoo! Shuni nazarda tutish kerakki, bu direktoriya redaktorlari uning sahifalariga tushadigan saytlarga nisbatan saylov siyosatini o'tkazadilar. Tarmoqda Vohoo! Ro'yxatidagiga qaraganda turistik saytlar ansha ko'p. Turistik industriyaga taaluqli bo'lgan Veb – saytlar umumiy sonining sanog'iga yetish qiyin. Lekin, ular 250 mingga yaqinligini taxmin qilish mumkin.

Internet – texnologiya turizmni rivojlantirishda ulkan qiziqishlar uyg'otadi. U quyidagi imkoniyatlarga ega:

- axborotlar va mahsulotlar taklifini dunyo bo'yicha nisbatan arzon narxda ko'proq odamlarga etkazadi;
- an'anaviy matbuot nashrlariga nisbatan ansha yuqori sifatli axborotlarni taqdim etadi;
- iste'molchilarga mahsulotlarni engilroq va oddiy usullarga - bronlashtirishni ta'minlaydi;
- ishlab chiqarish va axborot tarqatishda katta tejamkorlik beradi.

Onlayn – bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlari. Mazkur bo'limda ayrim qiziqarli xorijiy saytlar va axborot texnologiyalari qisqacha harakterlanadi.

Birinchi misol sifatida Ispaniyaning “TourSpain” <http://www.tourspain.es/turespai/markol.htm> veb – saytini ko’rib chiqamiz, u haqiqatdan bunga munosib. U foydalanishda juda oddiy: har bir sahifasida uy sahifasiga tayanilgan va bo’limlar ko’rsatkichiga ega. Saytda reja yoki qidiruv tizimidan foydalanib har qanday ma’lumotni osongina topishi mumkin. Buning ushuni har bir sahifada qidiruv yoki reja tizimi keltirilgan. Bu xususiyat tashrif buyuruvchiga kerakli ma’lumotni tez topishga yordam beradi.

“TourSpain” Internetda 1998 yil 1 yanvarda paydo bo’ldi. Uni yaratishdan bosh maqsad – jahon auditoriyasiga mamlakat bo’ylab kam xarajatlar bilan katta hajmdagi maxsus turistik axborotlarni etkazishdir.

Elektron turistik agentligi Internet tarmog’ida 1996 yil bahorida “Sabre Interaktive” va “Worldview Systems” kompaniyalarining harakatlari bilan paydo boldi. “Travelokity” agentligi kompleks xizmatlar tugunidan birida oldindan biletlarga, otellarga, avtomobillarga, kema sayohatiga, turli turistik markazlar haqida axborot berish, sayohat qiluvshilar o’z taasurotlarini baham ko’radigan bo’limlarga, shuningdek turistik anjomlar elektron magazinga buyurtmalar berish maqsadida tashkil etildi. Qurilgan qidiruv tizimi, masalan, narx bo’yicha otel topish, joylashgan o’rni, ma’lum tarmoqqa tegishligi haqida axborot olish imkonini beradi.

I bob bo’yicha xulosa

Dunyo mamlakatlarining innovatsion rivojlanishi turizm infratuzilmasi va industriyasi turizmga turdosh bo’lgan bir necha

tarmoqlarni ham rivojlanishiga sabab bo'ladi. Bundan tashqari turizmning rivojlanishi yana bir katta muammo bo'lgan ishsizlikni hal qilishga yordam beradi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatga tashrif buyurgan har 20 nafar turist, 1 ta bevosita turizm sohasida va 2 ta turizmga bog'liq bo'lgan xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlarida yangi ishshi joylarning oshilishiga yordam beradi. Turizm sohasini rivojlanishi o'z navbatida mehmonxona xizmatlarini sifatini o'sishini ham talab qiladi. Buning uchun esa mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirish zaruratini qo'ydi.

Bizningcha, mehmonxona – kechayu-kunduz, uch smenada, yigirma to'rt soat davomida murakkab texnologik jarayonlar sodir bo'luvchi korxona bo'lib, u erda taklif etiladigan xizmatlar turistlar uchun eng avvalo qulay va xavfsiz bo'lishi kerak. Mehmonxona individual va jamoaviy joylashtirish vositasi sifatida jihozlangan aniq nomerlar soniga hamda kategoriyasiga qarab xizmatlar yig'indisini taklif qiluvchi korxona hisoblanadi.

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

- *iqtisodiy* – xizmatlarning iste'mol narxi, qiymatida namoyon bo'ladi;
- *tashkiliy* – xizmatlarning taklif etish sharoitlarini tavsiflaydi;
- *tasnifiy* – xizmatlarning ma'lum bir turga mansubligini bildiradi;
- *me'yoriy* – xizmatlarning aniq bir standartlar, qoidalarga muvofiqligini ko'rsatadi;
- *konstruktiv* – xizmatlarning texnik ustunliklarini namoyish etadi;

– *ijtimoiy* – xizmatlarning shaxsiy, ijtimoiy guruh va umuman jamiyatning o‘ziga xosligiga muvofiqligini ko‘rsatadi;

– *ergonomik* – xizmatlarning inson organizmi va ruhiyati xossalariga muvofiqligini ko‘rsatadi.

Shuningdek, “Amadeus” nufuzi shundaki, uning mahsulotlari o‘tirish o‘rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo‘lgan hisob-kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. “Amadeus” orqali turagentlar so‘rov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga – deyarli asosiy ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. “Amadeus” turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning to‘liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. “Amadeus” ularning tipi bo‘yicha to‘liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha ko‘rsatadi. Bundan tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o‘zgarmasligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko‘proq mehmonxonalarga sotilishini ta‘minlaydi.

Shu bilan birga “Galileo” tizimi (NVS) butun mamlakat bo‘yicha bronlashtirishning elektron onlayn tizimi qaldirg‘ochi hisoblanadi va ushbu tizimdan foydalanib faoliyat ko‘rsatadi. O‘zbekiston Respublikasi hududidagi mehmonxonalarni “Galileo” bronlashtirishning elektron onlayn tizimiga o‘tish kerak.

II BOB. SAMARQAND SHAHAR “DIYORA” MEHMONXONASIDA INNOVATSIYALARNI QO‘LLASH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING ASOSIY IQTISODIY KO‘RSATKICHLARI TAHLILI

2.1. O‘zbekistonda turizmni rivojlanishi va uni memonxonalar raqobatbardoshligini oshirishga ta’siri

O‘zbekistonda mustaqillik yillarida amalga oshirilgan keng ko‘lamli islohotlar milliy davlatchilik va suverenitetni mustahkamlash, xavfsizlik va huquq-tartibot, davlatimiz chegaralari daxlsizligi, jamiyatda qonun ustuvorligini, inson huquq va erkinliklari, millatlararo totuvlik va diniy bag‘rikenglik muhitini ta’minlash uchun muhim poydevor bo‘ldi. Xalqimizning munosib hayot kechirishi, fuqarolarimizning bunyodkorlik salohiyatini ro‘yobga chiqarish uchun zarur shart-sharoitlar yaratdi. Ulardan samarali foydalanish va jahon iqtisodiyotining shiddat bilan o‘sishi hamda integratsiyasining hozirgi holati mamlakatimizda iqtisodiy islohotlarning yangi bosqichga ko‘tarilishi zaruriyatini qo‘ymoqda. Hozirgi kunda, xususan, o‘tib borayotgan oxirgi uch yil davomida iqtisodiyotimizning barcha sohalarida keskin o‘zgarishlar amalga oshirilib, ochiq siyosat asosida jahon iqtisodiyotiga integratsiya jadal sur’atlar bilan o‘sib bormoqda. Jumladan, turizm sohasiga berilayotgan e’tibor jahon hamjamiyatining ham diqqat e’tiborida. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan turizm sohasini iqtisodiyotning asosiy tarmog‘i sifatida rivojlantirish va

sohani mamlakatning lokomotiv tarmoqlaridan biriga aylantirish vazifasi qo'yilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli Farmonida ham turizm sohasini rivojlantirishga alohida urg'u berilganligini ta'kidlash mumkin.

Turizm sohasini rivojlantirish maqsadida hukumat tomonidan, jumladan, shaxsan Prezident tomonidan bosqichma-bosqich kompleks qarorlar, farmonlar va davlat dasturlari qabul qilinmoqda. Jumladan, 2018 yilning o'zida 4 ta O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoni, 6 ta O'zbekiston Respublikasi Prezidenti qarori, 1 ta O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoyishi, 15 ta O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 2 ta O'zbekiston Respublikasi farmoyishi va 1 ta Davlat organlarining qo'shma qarori hamda 4 ta davlat dasturi qabul qilindi. 2016 yildan boshlab yangi saylangan Prezidentning ilk qarori turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan bo'lsa, 2019 yilgacha 14 ta Prezident qarori va 9 ta Prezident farmoni qabul qilindi.

So'nggi yillarda turizm sohasini rivojlantirish, turistlarga etarli sharoitlar yaratish, turizm infratuzilmasini shakllantirish hamda turistlarning xavfsizligini ta'minlash borasida belgilangan chora-tadbirlar huquqiy xujjatlar bilan mustahkamlanib bormoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasida: "Bizda turizm ko'pincha qadimiy shaharlarimiz, tarixiy-madaniy yodgorliklar doirasida cheklanib qolmoqda. Vaholanki, mamlakatimizning betakror tabiati, milliy

qo‘riqxonalar, tog‘li hududlarda turizmni rivojlantirish uchun katta salohiyat mavjud. Ayniqsa, tibbiyot turizmi, ziyorat turizmi va ekoturizmni rivojlantirish nafaqat iqtisodiyot, balki ijtimoiy sohalar rivojiga ham kata turtki beradi. Vazirlar Mahkamasi bir oy muddatda 2019-2025 yillarda Turizmni rivojlantirish milliy konsepsiyasini ishlab chiqishi va ijrosini ta‘minlashi zarur. Shu asosda 2025 yilda yurtimizga tashrif buyuradigan xorijiy sayyohlar sonini 7 million nafarga, turizm eksportidan keladigan yillik daromadni esa 2 milliard dollarga etkazish lozim”, deb sohadagi yo‘nalish va marrani ko‘rsatib berdilar.

Mamlakatimizda turistlarning xavfsiz harakatlanishini ta‘minlash maqsadida turistik politsiya xizmati joriy etildi. U sohani tushunadigan, xorijiy tillarni biladigan kadrlar bilan ta‘minlandi va ularga tezkor axborotlar etkazib berish bilan shug‘ullanuvchi qo‘shimcha axborot xizmatlari joriy etildi.

Turizm sohasining tezkor rivojlanishini ta‘minlash maqsadida erkin turistik zonalarni tashkil etish bo‘yicha bir nechta hukumat qarorlari qabul qilindi. Unda asosiy urg‘u sohaga yangi investitsiyalarni va ayni vaqtda jahondagi eng ilg‘or tajribalar va innovatsiyalarni joriy qilishga qaratilgan. Shu asosda Toshkent viloyatida “Chorvoq” erkin turistik zonasi, Toshkent shahrida “Eski shahar” turizm sonasi, “Samarqand siti” turistik zonasi, “Qadimiy Buxoro” turistik zonasi va boshqa sport-sog‘lomlashtirish va ekologik qulay makonlarda turistik zonalar tashkil etilmoqda.

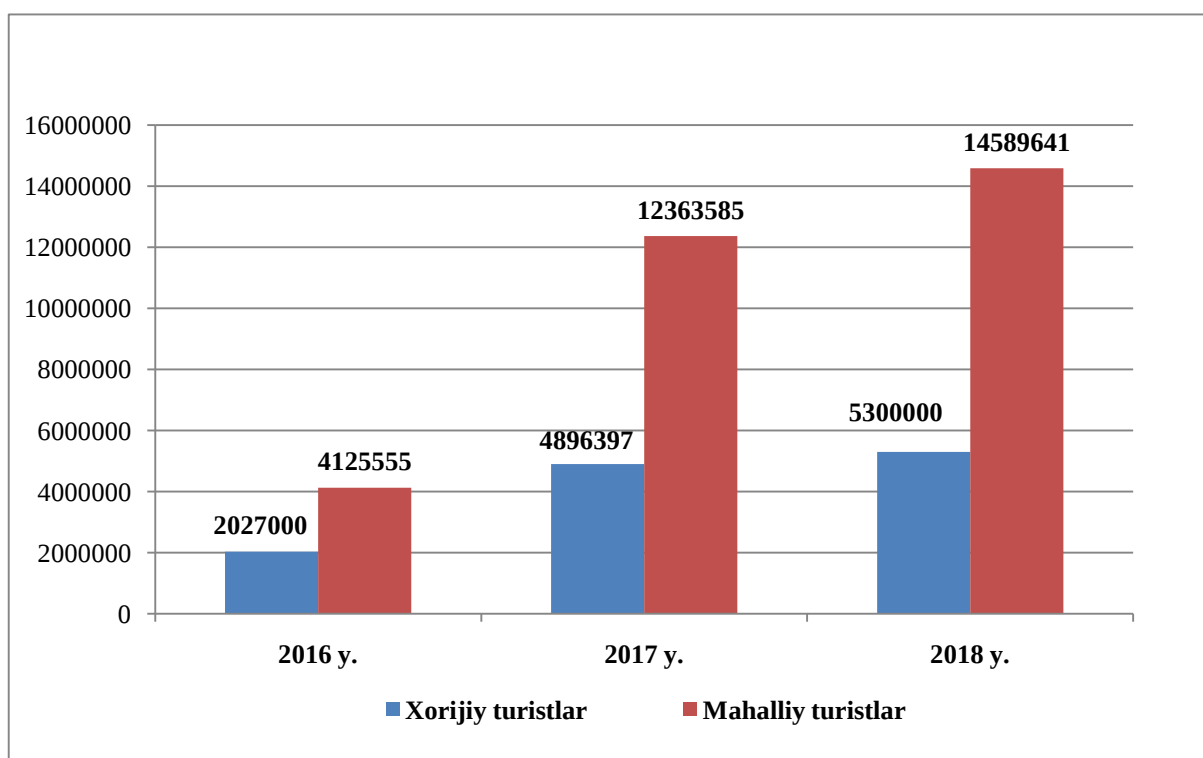
Mamlakatimizda xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirish va ichki turizmni yanada rivojlantirish, sayyohlik xizmatlarini yaxshilash va turlarini kengaytirish maqsadida tarixiy-madaniy yodgorliklar va turistik

salohiyati yuqori bo'lgan joylarning infratuzilmaviy sharoitlarini zamonaviy talablar darajasiga etkazish bo'yicha chora-tadbirlar belgilandi. Ularda Wi-Fi zonalarni tashkil etish, transport infratuzilmasi, jahon turistik me'yorlari va gigiena normativlariga muvofiq keladigan sanitariya-gigiena tarmoqlarini, turizm infratuzilmasi ob'ektlarini – tarixiy va me'moriy yodgorliklar, muzeylar, teatrlar, madaniyat uylari, umumiy ovqatlanish punktlari, xizmat ko'rsatish ob'ektlari, avtomobillarga yoqilg'i quyish shoxobchalari, avtomobillar uchun vaqtincha to'xtash joylari, yo'lbo'yi infratuzilmasining servis xizmatlar ko'rsatiladigan hududlari, bozorlar, rastalar, do'konlar va odamlar gavjum bo'ladigan boshqa joylarda zamonaviy turistik infratuzilmani joriy etish bo'yicha sezilarli qadamlar qo'yildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 fevraldagi PQ-3514-sonli “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida”gi qaroriga muvofiq, turizmni rivojlantirishga o'z hissasini qo'shuvchi tadbirkorlar va ishbilarmonlar uchun qator imtiyozlar yaratilmoqda.

Mamlakatmizda turizm sohasini rivojlantirish borasida olib borilgan islohotlar natijasida sohada keskin o'zgarish va yuqori natijalarga erishib kelinmoqda.

Islohotlar natijasida 2018 yilga kelib, turistlarning harakatchanligi mahalliy turistlar hisobiga ham, xorijiy turistlar hisobga ham keskin o'sishi kuzatilmoqda (2.1-rasm).



2.1-rasm. O‘zbekiston Respublikasiga tashrif buyurgan turistlar soni¹⁰

O‘zbekiston hukumatining turizm sohasini rivojlantirish borasidagi islohotlari natijasida 2018 yilda mahalliy turistlarning soni 18,1 milliondan, xorijiy turistlarning mamlakatimizga tashrifi esa 5,3 milliondan ortgani turizm sohasidagi keskin ijobiy o‘zgarishlarni ko‘rsatmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2019 yilda mahalliy turistlar soni 18 milliondan ortishi, xorijiy turistlar soni esa 6 million bo‘lishi prognoz qilinmoqda.

O‘z navbatida, turizm sohasining ajralmas qismi bo‘lgan mehmonxonalar, sanatoriylar va boshqa joylashtirish vositalarining turi va shakllari kengayib bormoqda.

¹⁰ Muallif tomonidan O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida hisoblangan.

Ushbu jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, 2018 yilda mehmonxonalar soni 904 taga etib, 2016 yilga nisbatan 1,8 martaga ko'paygan. Ulardagi xonalar va o'rinlar soni mos ravshda 1,61 va 1,65 barobar ko'paygan. Ushbu ko'rsatkich 2019 yilda 1200 taga etishi prognoz qilinmoqda. Mehmon uylari soni esa, 2018 yilda 6 ta bo'lib, 2019 yilda bu ko'rsatkich 200 tani tashkil etishi prognoz qilinmoqda. SHuningdek, sanatoriy va sog'lomlashtirish ob'ektlari soni 2018 yilda 75 tani tashkil etib, 2016 yilga nisbatan 44 foizga ko'payganini ko'rishimiz mumkin (2.1-jadval).

2.1-jadval.

O'zbekiston Respublikasida sayyohlarni joylashtirish vositalari to'g'risida ma'lumot¹¹

Ko'rsatkichlar	2016 y.	2017.	2018 y.	2019 yilga prognoz
Mehmonxonalar soni	497	869	869	1200
xonalar soni	12835	19742	20724	22567
o'rinlar soni	24910	39708	41240	44883
Mehmon uylari soni	-	60	60	200
xonalar soni	-	120	120	400
o'rinlar soni	-	484	484	850
Sanatoriy va sog'lomlashtirish ob'ektlari soni	52	72	75	115
xonalar soni	2852	3968	4155	4964
o'rinlar soni	6065	8036	8497	10292

Shu o'rinda aytish kerakki, turizm sohasiga berilayotgan e'tibor va imtiyozlar turizm sohasida biznes yurituvchi sub'ektlar sonining keskin ortishiga olib keldi.

Turizm sohasiga xizmat qiluvchi biznes sub'ektlari soni ham 2016 yildan boshlab keskin o'zgarishni qayd etib kelmoqda. Xususan,

¹¹ Muallif tomonidan O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida hisoblangan.

turoperatorlar va gid-ekskursovodlar soni 2018 yilda 2016 yilga nisbatan qariyb 2,1 barobar ko‘paygan. Turistik transport firmalari soni esa 2,5 barobar ko‘paygan. Ushbu jadval ma’lumotlaridan shuni ko‘rish mumkinki, turizmga xizmat qiluvchi biznes sub’ektlarining soni ortishi mamlakatimizda yangi turistik biznes sub’ektlarining shakllanishiga sharoit yaratilmoqda. Ushbu ko‘rsatkichlarning 2019 yildagi prognozi esa sohaga katta investitsiyalar jalb etilishini va shu asosda yangi ish o‘rinlarini yaratuvchi biznes sub’ektlarining paydo bo‘lishini nazarda tutadi (2.2-jadval).

O‘z navbatida, turistik makonlarning ham turizm sohasidagi o‘rni katta bo‘lib, ularning yangi shakllari va mavjud imkoniyatlarini ochish zarurati tug‘ilmoqda.

2.2-jadval

O‘zbekiston Respublikasida turistlarga xizmat ko‘rsatuvchi sub’ektlar¹²

Ko‘rsatkichlar	2016 y.	2017.	2018 y.	2019 yilga prognoz
Turoperatorlar	411	843	957	1149
Gidlar-ekskursovodlar	320	574	650	1149
Turistik transport firmalari	40	81	102	160
Folklor ansambllari	121	179	192	225
Hunarmandlar ustaxonalari	574	1439	1482	1869
Suvenir do‘konlari	278	453	476	616
Ko‘ngilochar parklar	143	206	216	766
Tematik parklar	9	32	35	80
Akvaparklar	10	19	22	43
Suv attraksionlari	17	47	47	73
Chashna (degustatsiya) zallari	1	9	9	21

¹² Muallif tomonidan O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida hisoblangan.

Ushbu jadval ma'lumotlari shundan dalolat beradiki, mamlakatimizda mavjud arxeologik yodgorliklar, obidalar, monumental san'at yodgorliklari, muzeylar va boshqa diqqatga sazovor manzillarning ko'payishi yillar davomida o'rganilmagan muqaddas qadamjolar va tarixiy ob'ektlarning turistik salohiyat qatoriga qo'shilib borayotganini bildiradi. Ta'kidlash kerakki, mamlakatimizning boy tarixiy madaniyati, o'rganilmagan tarixiy makonlar va qiziqarli ma'lumotlarga boy tarixiy salohiyatning o'rganilishi va turistik ob'ektlar qatoriga qo'shilishi soha rivojida katta o'ringa ega.

Mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratish va turistik biznes vakillariga qator imtiyozlar berilishi bilan birga xorijiy turistlarning mamlakatimizga kirishlari uchun qulay sharoitlar yaratishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Yillar davomida yopiq siyosat asosida viza rejimining qat'iy nazoratda ushlab turilishi turistlar oqimi kamligining asosiy sabablaridan biri edi. Shu nuqtai nazardan, mamlakatimiz Prezidenti tashabbusi bilan xorijiy fuqarolarning mamlakatimizga kirish vizasini olish tizimida ham sezilarli o'zgarishlar qilinishiga alohida e'tibor qaratildi. Jumladan, o'tgan yilning 10 fevralidan boshlab, Yaponiya, Janubiy Koreya, Singapur, Malayziya, Indoneziya, Turkiya va Isroildan kelayotgan turistlarga mamlakatimizda 30 kungacha vizasiz bo'lishga ruxsat berildi. Bundan tashqari, 39 mamlakat fuqarolariga viza berish tartibi soddalashtirildi. 2018 yil 1 iyuldan elektron vizalar joriy qilindi va turistlarga vizani O'zbekistonga kirish vaqtida chegara postlarida olishlari uchun sharoit yaratildi. SHuningdek, ziyorat turizmi bo'yicha mamlakatimizning salohiyatini hisobga olib, ziyoratchilarga zarur

qulayliklar yaratish maqsadida Din ishlari bo'yicha qo'mita tarkibida Ziyorat turizmini qo'llab-quvvatlash bo'limi tashkil etildi, Malayziya, Turkiya, Indoneziya kabi davlatlar uchun vizasiz rejim joriy etildi.

2.3-jadval

O'zbekiston Respublikasida turistik namoyish ob'ektlari¹³

Ko'rsatkichlar	2016 y.	2017.	2018 y.	2019 yilga prognoz
Arxitektura yodgorliklari	1674	2047	2079	2100
Arxeologik obidalar	525	1896	4308	2093
Monumental san'at yodgorliklari	462	564	694	588
Muzeylar	113	110	106	113
Diqqatga sazovor joylar	162	499	365	280
Jami	2936	5116	7552	5174

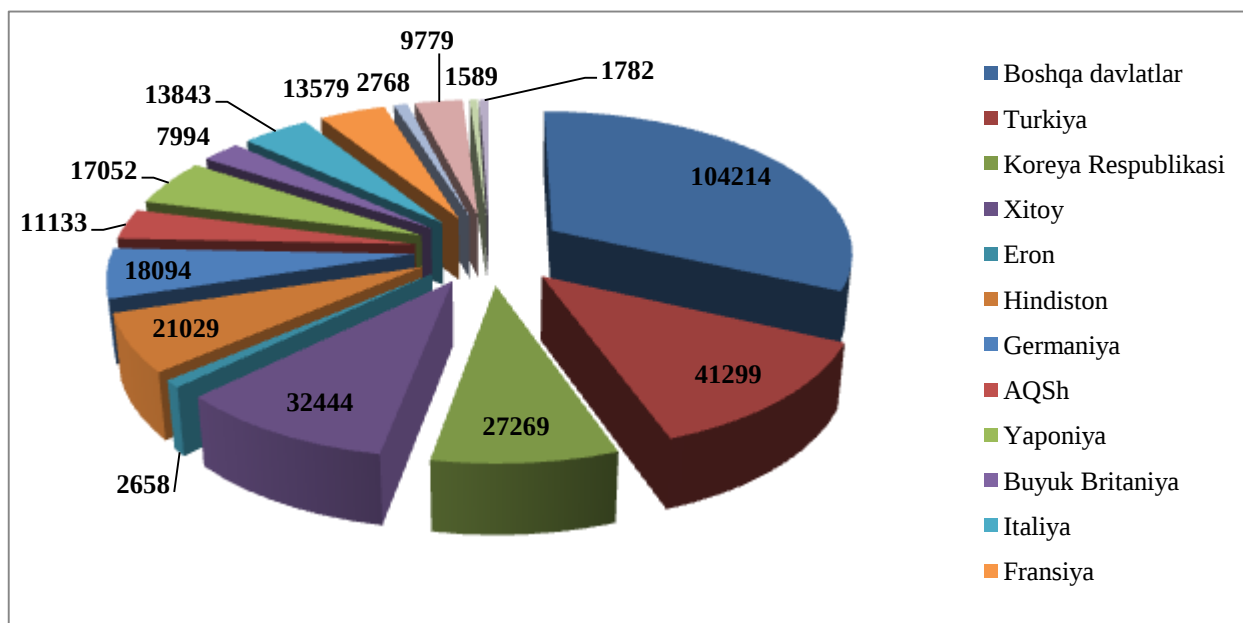
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi qarori bilan 2019 yilning 1 fevralidan qo'shimcha 45 davlat bo'yicha vizasiz rejim joriy qilinadi va 15 martdan elektron viza taqdim etiladigan mamlakatlar sonini 76 ta davlatga etkazish ko'zda tutildi. Bu esa yurtimizga kiruvchi sayyohlarning keskin ortishini ko'rsatadi.

2018 yilda yurtimizga kelgan xorijiy turistlar tarkibini raqamlarda ko'radigan bo'lsak, jami MDX davlatlaridan kelgan 5,02 million turistlarning 45,6 foizi Qozog'iston, 21,2 foizi Qirg'iziston va 22,9 foizi Tojikiston hissasiga to'g'ri keladi. Bu esa qo'shni davlatlar fuqarolarining kirishi uchun yaratilgan qulay sharoitdan dalolat beradi.

Mamlakatimizga keladigan uzoq xorijiy turistlarning holatini tahlil qiladigan bo'lsak, yil boshidan berilgan viza tizimidagi o'zgarishlar o'zining ta'sirini ko'rsatib, uzoq xorijiy turistlarning soni ham ortgan.

¹³ Muallif tomonidan O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida hisoblangan.

2.2-rasm ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, 2018 yil davomida kelgan 326 mingdan ortiq uzoq xorijiy turistlarning tarkibida eng katta ulush Turkiya hissasiga to'g'ri kelib, 41299 nafar Turkiya fuqarolari yurtimizga turist sifatida tashrif buyurgan. Ikkinchi o'rinda Xitoy Xalq Respublikasi fuqarolari kelgan bo'lib, ularning soni 27269 nafarni tashkil etgan.



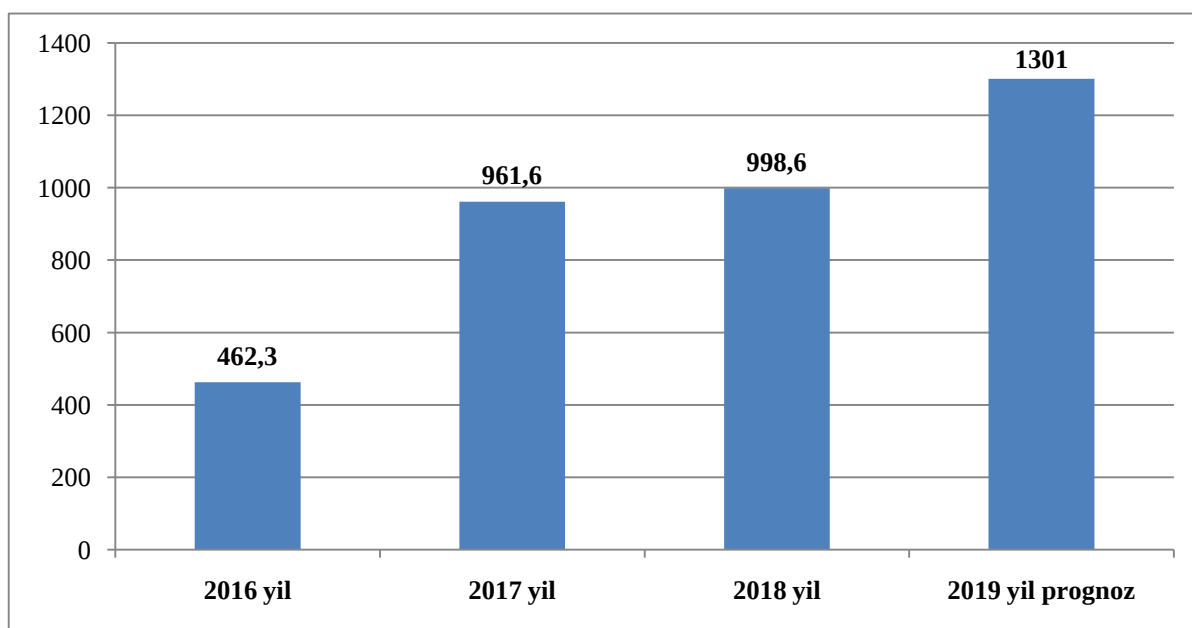
2.2-rasm. 2018 yilda O'zbekitonga uzoq xorijiy davlatlaridan kelayotgan turistlar soni bo'yicha ma'lumot¹⁴

Mamlakatimizga kelayotgan turistlar sonining o'sishi o'z navbatida turizm xizmatlari eksportining ortishiga olib kelmoqda.

2.3-rasm ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, sohaga berilayotgan e'tibor tufayli turistlar soni keskin ortishi natijasida turizm xizmatlari eksporti ham yilda-yilga ortib, 2018 yilda sohada 1 milliard AQSH dollariga yaqin ekport qilishga erishilgan. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2019 yilda bu raqam 1,3 milliard AQSH dollari bo'lishi prognoz qilinmoqda.

¹⁴ Muallif tomonidan O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida hisoblangan.

Turizm sohasiga kiritilayotgan investitsiyalar samaradorligini oshirishga alohida e'tibor qaratish barobarida turizm sohasidagi biznes sub'ektlarining investitsion salohiyatini kengaytirish va investitsion jozibadorligini oshirish maqsadida xorij tajribasida uchramagan katta imtiyozlarga alohida e'tibor qaratilmoqda.



2.3-rasm. O'zbekiston Respublikasida turizm xizmatlari eksporti (mln.dol.)¹⁵

Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2019 yil 5 yanvarda qabul qilingan qaror bilan O'zbekistonda mehmonxonalar qurilishi jadallik bilan olib borilishini ta'minlash maqsadida 50 ta o'rindan kam bo'lmagan uch yulduzli mehmonxona qurgan investorlarga mehmonxonadagi har bir nomerga sarflangan xarajati uchun 40 million so'm va 100 o'rindan kam bo'lmagan to'rt yulduzli mehmonxona qurgan investorlarga mehmonxonadagi har bir nomerga sarflangan xarajati uchun 65 million. so'm subsidiya berilishi belgilandi.

¹⁵ Muallif tomonidan O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida hisoblangan.

Bundan tashqari, uch yulduzli dastlabki 50 mehmonxonaga har bir nomer uchun yiliga 200 dollar va to‘rt yulduzli 30 mehmonxonaga har bir nomer uchun yiliga 400 dollar miqdorida kompensatsiya to‘lanadi. Masalan, 100 ta nomerga ega mehmonxona uchun bir yilga 40 ming dollar kompensatsiya to‘lanadi. Qarorda yana O‘zbekistonda 2022 yilning 1 yanvariga qadar 50 mingta qo‘shimcha mehmonxona o‘rni yaratilishi belgilab berildi.

Mamlakatimizda turizm sohasining rivojlanishiga berilayotgan e‘tibor va bu sohada olib borilayotgan islohotlarning tub mohiyati mamlakatimizda ish o‘rinlarini ko‘paytirish, aholi daromadlarini oshirish, eksort tarkibini kengaytirish va investitsion salohiyatni oshirish orqali aholi farovonligiga erishishdir.

O‘zbekiston turizm sohasini rivojlantirish hamda sohaga investitsiyalarni jalb etish uchun hozirgi kunda mavjud barcha imkoniyatlarni safarbar etish va jahon hamjamiyati uchun barcha yo‘nalishlarda ochiq siyosat yo‘lini tanladi. Bu borada amalga oshirilayotgan ishlar iqtisodiyotimiz barqarorligi, investitsion muhitning jozibadorligi va shu orqali xalq farovonligining ortishiga xizmat qiladi.

2.2. Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasida innovatsiyalarni qo‘llash orqali raqobatbardoshligini oshirish iqtisodiy ko‘rsatkichlari tahlil

O‘zbekiston Respublikasi turizmni iqtisodiyotning etakchi tarmoqlaridan biriga aylantirish uchun etarli imkoniyatlarga ega. O‘zbekistonda 7500 dan ziyod tarixiy-madaniy yodgorliklar mavjud.

Jumladan YuNESKO ro'yxatiga kiritilgan va butun dunyoga mashhur ko'plab tarixiy obidalar mavjud. Bularning hammasi O'zbekistonning juda katta turistik salohiyatga ega ekanligidan dalolat beradi. Ammo shunga qaramasdan mamlakatimiz xalqaro turizm bozorida etakchi davlatlar qatoridan o'rin olganicha yo'q. Mazkur sohaning mamlakat YaIMdagi ulushi nisbatan past. Shu sababli milliy turistik mahsulotning sifat ko'rsatkichlarini oshirish bugungi kunda shiddatli raqobat sharoitida turizm industriyasi tashkilotlarining samarali faoliyat yuritishining asosiy shartlaridan biridir.

Samarqand shahar "Diyora" mehmonxonasi ham shulardan biridir. "Diyora" mehmonxonasida tunash texnologik siklda xizmat ko'rsatishni amalga oshirish uchun unda quyidagi asosiy xizmatlar ko'zda tutiladi:

- bronlashtirish;
- qabul qilish va joylashtirish;
- nomer fondini ekspluatatsiya qilish;
- muxandislik-texnik xizmati;
- xavfsizlik xizmati;
- milliy va Yevropa taomlari tayyorlanadigan restoran;
- bufet (nonushta, shu jumladan)
- 24 soat xona xizmati;
- konferentsiya zali;
- simsiz Internet Wi-Fi;
- hovuz;
- kir yuvish, quruq tozalash;
- transfer.

Biroq bu degani mehmonxonada bo'lib qolmasdan, balki unda faqat besh xildagi xizmatlar mavjud.

Muxandislik-texnik xizmatlari, marketing va reklama xizmatlari, moliyaviy-iqtisodiy, ma'muriy, buxgaletriya va boshqa xizmatlar ham ko'zda tutiladi.

Mehmonxonada ko'rsatiladigan xizmatlar kontakt(aloqa)li va kontaktsiz turga bo'linadi. Mehmonlar bilan bevosita kontakt (aloqa)da bo'ladigan mehmonxona xizmatlariga bronlashtirish (o'rin, joylarni oldindan buyurtma berib band qilish) xizmati, xizmat ko'rsatish xizmati, qabul qilish va joylashtirish xizmati, shuningdek nomer fondini ekspluatatsiya qilish xizmatlari ham kiradi. Mehmonxonaning **kontaktsiz** xizmatlariga tijoriy, moliyaviy-iqtisodiy, buxgalteriya, muxandislik-texnik va boshqa xizmat turlari kiradi.

Xizmatlarning shunday darajada bo'lishi bejiz emas. Chunki mehmonlar bilan aloqada bo'ladigan mehmonxonaning xizmatchilariga talablar, mehmonlar bilan aloqada bo'lmaydigan xizmatchi xodimlari bilan taqqoslanganda o'ta qat'iy bo'ladi. Shuningdek aloqada bo'ladigan xizmat qiluvchi xodim mehmonxonadagi tartib-qoida va talablarga qat'iy amal qilishi zarurdir. Bu tartib-qoyida va talablar esa quyidagilardan iborat bo'ladi:

- mehmonxonaning har bir xizmat ko'rsatuvchi xodimi tashqi ko'rinishi jihatidan istarasi issiq va yoqimli bo'lishi;
- xulqi-atvor jihatidan o'ta odobli va tartib-intizomli bo'lishi;
- odamlar bilan muomala qilish madaniyati va odob-axloq psixologiyasiga ega bo'lishi;
- har doim hozirjavob va hamisha xizmatga tayyor, shay turishi;

- mehmonlarni qabul qilishda va kuzatib qo'yish paytida zarur darajada chet tilini bilishi;
- yoshi bo'yicha ancha yoshroq bo'lishi (ko'pincha 30-35 yoshdan katta bo'lmagan) va boshq.

Mehmonxona boshqaruvi mutaxassislari orasida aloqa xizmati xodimi taniqli va mashhur bo'lib, u to'rtta asosiy tipga bo'linadi:

1)“**Muzlatilgan**” – xodim, qaysikim, u mehmonlar murojaati va iltimosiga juda sustlik bilan qaraydi. Mijozlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatishda lozim bo'lgan qiziqish va tashabbusni ko'rsata olmaydi. Ya'ni u kam tashabbus ko'rsatadi, mehmonlar bilan quyuq suhbatga va munosabatga kirishishda faollik ko'rsata olmaydi;

2)“**Gastrofabrika**” – xodim mehmonlarga xizmat ko'rsatishda konveyer texnologiyasi bo'yicha ishlovchi, ularning istaklarini tez va ko'proq xizmat ko'rsatish zaruratini ham hisobga olmaydi;

3)“**Do'stona bo'lib ko'rinish**” – xodim, unga xushmuomilalik, qiziquvchanlik, xayrixohlik, yon berish kabi xislatlar xos bo'ladi. Ammo unda mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish paytida amaldagi harakati yo'qdir.

4)“**Professional**” – kasbiy xodim, yuqori darajada xizmat ko'rsatuvchi va mehmonlarni qabul qilish uchun zarur sifatlarga va xislatlarga egadir.

Bronlashtirish bo'yicha menejer (boshqaruvchi) joylashtirish haqidagi savollarga ham tez va ishonchli javob berish mahoratiga ega bo'lishi – turizm bozorida mehmonxonalar muvaffaqiyatining garovi hisoblanadi. Agar bronlashtirish haqida ma'lumotlar qabul qilinsa, darhol bronlashtirish kartasi ochiladi, qaysikim shu lahzadan mehmonlik

sikli boshlanadi. Qabul qilish va joylashtirish xizmatlari registratsiya (qayd qilish) oldi harakatlari – nomer tanlash va uni tayyorlash, ko‘pincha bronlashtirish jarayonida olingan ma’lumotlarda o‘z aksini topadi. Ta’kidlash lozimki, bronlashtirish jarayonida olingan har bir ma’lumotlar keyinchalik qabul qilish va joylashtirish xizmatlari harakatida juda muhim hisoblanadi.

Bronlashtirish xizmati yuqori kategoriyadagi mehmonxonalarda alohida yo‘lga quyilgan. O‘rta va kichik turistik korxonalarda ushbu xizmat mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish xizmati bilan bronlashtirilgan. Bronlashtirish xizmatining asosiy funksiyalariga mehmonlarning talabnomalarini qabul qilish va ularni qayta ishlash, shuningdek zarur hujjatlarni tuzish kiradi. YA’ni mehmonlarning kelish-ketish grafigi va nomer fondi harakati kartasi yuritiladi.

Mijozlardan va turistik firmalardan talabnomalarni qabul qilish ishlari telefon, faks, elektron pochta, pochta orqali bronlashtirish va rezervlashning zamonaviy kompyuter tizimi yordamida amalga oshiriladi. Har bir shunday talabnoma quyidagi ma’lumotlardan iborat bo‘lishi ko‘zda tutilinadi:

- taxminiy sana va mehmonlarning kelish-ketish vaqti;
- mehmonlarning umumiy soni;
- mehmonxona nomeri kategoriyasi, nomerda zarur ko‘rsatiladigan xizmatlar to‘plami;
- ovqatlanish xizmati va ularning xarakteri;
- nomer va qo‘shimcha xizmatlar uchun narxlar;
- bronlashtirish uchun haq to‘lovchi shaxsning ismi sharifi;
- to‘lov turi;

- alohida istaklari va boshq.

Talabnomalar qayta ishlangandan keyin mijozga yoki firmaga uni tasdiqlagani yoki rad etilgani to'g'risida xabar qilinadi, ya'ni ma'lumot jo'natiladi. Tasdiqlangan talabnoma o'zida mehmonlarga mehmonxonada nomer berishi haqidagi xabarni aks ettiradi. Odatda bunday xabarda tasdiqlanganlik raqami, mehmonning kelishi va ketishi kutilayotgan sanasi, buyurtma berilgan nomer kategoriyasi, mehmonlar soni, o'rinlar soni va h.k. ko'rsatiladi. Ko'rsatilgan xabarnomani mehmon o'zi bilan birga olib kelishi lozim.

Tasdiqlangan har bir talabnoma bronlashtirishning elektron tizimiga kiritiladi. Agar bronlashtirishda biror-bir o'zgarish bo'ladigan bo'lsa yoki talabnoma bekor qilinsa, bunday holatda bu xizmat xodimlari tomonidan qayd etiladi va buning uchun maxsus blankadan foydalaniladi. Qulaylik va yanada aniqroq ishlash uchun har xil rangdagi yoki har xil hajmdagi blankalar ishlatiladi. Misol uchun bronlashtirishga talabnoma – **oq rangda**, bronlashtirishning o'zgarishi – **qizg'ishrangda**, bekor qilinishi esa **yashil rangda** belgilanadi.

Blanka (ustiga biror muassasa nomi yozilib tagi to'ldirish uchun bo'sh qoldirilgan bir varaq qog'oz)larni to'ldirish chog'ida talabnoma kim tomonidan va kimning iltimosiga ko'ra o'zgartirilishi yoki bekor qilinishi – aniq ko'rsatilishi zarur. Barcha o'zgartirishlar va bekor qilinishlar darhol bronlashtirishning elektron tizimiga kiritiladi. Mehmonga esa bronlashtirishda istagancha o'zgartirishlar kiritilgani xabar qilinadi.

Joylashtirish korxonalari ko'pincha talabnomalarni kafolatlangan tasdiqlanishiga harakat qiladi. Kafolatlangan tasdiqlanish agar mijoz

ushlanib qolsa yoki umuman kelmaydigan bo'lsa, joy uchun to'lovning tegishli kafolatini ko'zda tutadi. Shunday kafolat sifatida juda ko'p hollarda oldindan to'lanadigan to'lovdan foydalaniladi. Qaysikim to'lov miqdori har bir aniq mehmonxonada 50 dan 100 % gacha bo'lishi mumkin. Ko'pincha mehmonxona xodimlari mijozdan kredit kartasi raqamini ko'rsatishni talab qiladi. Bronlashtirish – mehmonxona uchun anchagina tavakkalli yumushdir. Chunki tajriba shuni ko'rsatadiki, ko'pincha mehmonlar mehmonxonaga kelmasdan ushlanib qoladi yoki mehmonxonaga umuman kelmaydi. Oqibatda bronlashtirilgan nomer esa bo'sh qoladi. Bunday hollarda mehmonxona quyidagi yo'nalishlarda ish ko'radi:

Birinchidan, mehmonxonaga mehmonlarning kelmay qolishida xarajatlarni qo'shimcha xarajat sifatida hisobdan chiqaradi, ularni kamaytirish choralarini ko'rmaydi;

Ikkinchidan, mehmonxona xodimi mehmonlarga nomerda turmaganligi haqida hisob-kitob taqdim qiladi (nomer qiymati uchun tejalgan xarajat hisoblangan holda);

Uchinchidan, bronlashtirishda mehmonxona mijozdan oldindan to'lashni yoki kredit kartasi raqamini berishni talab qiladi;

To'rtinchidan, mehmonxona «ikkita bronlashni» amalga oshiradi, ya'ni mavjud bo'lganidan ziyod 5-10 % o'rinni bronlaydi. Ammo «ikkita bronlash» ko'pincha shunga olib keladiki, o'sha bronlashtirilgan bitta joyning o'zi uchun mehmonxona mijozlar tomonidan jarima sanksiyasiga tushadi. Odatda mehmonxonada individual turistdan nomer yoki nomerdagi o'rin uchun belgilangan ta'rifda 50 % olinadi. Turistik guruhlar uchun bronlashtirishda, yashash va ayrim xizmatlar uchun

chegirma ko'zda tutilgan. Chegirma hajmi turistik guruhlar hajmiga va guruhning otelda yashash muddatiga bog'liq bo'ladi. O'rtacha bronlashtirish uchun turistik guruhlardan mehmonxona tarifidan 30 dan 35 % gacha hajmda to'lov olinadi.

Kontakt aloqa xizmat (front-ofis) mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil qiladi va mehmonxona xizmatlariga to'lovlar uchun javob beradi. U orqali mehmonxonaning har qanday bo'limi bilan aloqa amalga oshiriladi. Mehmonxonada qabul qilish va joylashtirish xizmatining asosiy vositasi bu ma'lumotlar bilan ishlash hisoblanadi. Qaysikim ma'lumotlar ikki kanal bo'ylab mehmonlarga va ma'muriyatga jo'natiladi. Turistlarga nomer fondi tarkibi, ta'riflari, xizmat turlari haqida ma'lumotlar kelib tushadi.

Turistlarning biror mamlakatga borishi va undan qaytishi rasmiylashtirilayotganda aloqa xizmati va mehmonxonaning tegishli bo'linmalari o'rtasida axborot almashinuvi ro'y beradi. Bu jarayon qo'yidagilardan iborat bo'ladi:

- nomer fondining bandligi haqida;
- kelish maqsadi bo'yicha;
- mehmonlarning tarkibi va o'sha mamlakatda bo'lish davomiyligi;
- ko'rsatilayotgan xizmatlardan qoniqish darajasi;
- yo'l-yo'lakay xizmatlarga talab (ovqatlanish, transport, bo'sh vaqt va boshq), aloqa xizmatidagi asosiy tuzilma tarkibi, ma'mur (porte), konserj (axborot), kassir, oldindan buyurtma xizmati (rezervatsiya)lardan iborat bo'ladi.

Ma'lumki, qabul qilish va joylashtirish xizmati har qanday mehmonxonaning yuragi hisoblanadi. Ko'pchilik mehmonxonalarda u reception degan nom olgan. Mijozlar hammadan ko'proq ushbu xizmat bilan aloqada bo'ladilar, axborot va maslahat uchun murojaat qiladilar. Mehmonxonada qabul qilish va joylashtirish bo'limining xodimi shveysardan keyin birinchi kishi hisoblanadi, qaysikim u mijozni kutib oladi va u bilan mustahkam aloqada bo'ladi. Aynan porte bilan muloqotning birinchi 5-7 minutida mijozda u tanlagan mehmonxona haqida kuchli tassurot uyg'onadi.

Mehmonxonada qabul qilish va joylashtirish xizmatining asosiy maqsadi va strategiyasi butun mehmonxonaning bosh vazifasiga mos keladi. Bu esa mehmonlarga eng yuqori xizmat ko'rsatish, shuningdek mehmonxona bandligi foizini oshirishdir. Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun strategiyaga keladigan bo'lsak, bu misol uchun, mehmonxona namoyish qilinadigan reklamalarni yaxshilash, mehmonlarni registratsiya qilish vaqtini qisqartirish hisoblanadi. Ushbu xizmat xodimlari juda e'tiborli va xushmuomalali bo'lishi lozim, ularning mijozlar bilan so'zlashuvi aniq, qisqa, mazmunli bo'lishi va telefonda uzoq so'zlashuvlar hech qachon bo'linmasligi kerak.

Mehmonxonaning qabul qilish va joylashtirish xizmati tarkibida Front Desk (qabul qilish va joylashtirish joyi, ma'mur, porte, Reception) va FrontOfficeni ajratish qabul qilingan. Qabul qilish va joylashtirish joyida mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish menejeri, tungi auditorlar ishlaydilar, konserjlar bo'lishi mumkin.

Samarqand shahar "Diyora" mehmonxonasining qabul qilish va joylashtirish joyi uch seksiya (bo'limga) bo'linadi:

- qayd qilish (registratsiya) bo‘limi;
- kassa operatsiyalari bo‘limi;
- axborotlar va pochta bo‘limi.

Mehmonxonada qabul qilish xizmatining vazifalaridan biri – bu mehmonlar katrotekasini yuritishdir. Mehmonxonaga kelganidan keyin har bir mehmonga maxsus kartochka to‘ldiriladi. Unda mehmon bilan bevosita aloqada bo‘lgan barcha xizmatlar tomonidan to‘plangan ma’lumotlar o‘z aksini topadi. Mehmon qayta kelganida ushbu ma’lumotlar xodimlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yanada oshirishga, mijoz xohish-istaklarini qondirishga yordam beradi.

Mehmonxonada qabul qilish va joylashtirish xizmatiga quyidagi xodimlar kiradi:

- qabul qilish va joylashtirish xizmati rahbari – xizmatga rahbarlik qiladi;
- asosiy vazifalarni va mehmonxona xodimi hamda mijoz o‘rtasida paydo bo‘lgan mojoralarni hal qiladi;
- xizmat ishi yuzasidan nazorat qiladi va hisob-kitobni yuritadi;
- pasport-viza rejimi va propuska(ruxsatnoma)ga rioya etishini nazorat qiladi.

Qabul qilish va joylashtirish xizmati rahbrining o‘rinbosari (**ma’mur**) – turistik guruhlar va ommaviy keluvchilarni o‘z vaqtida joylashtirishni ta’minlaydi. U xizmat hujjatlarining to‘g‘ri yuritilishi, saqlanishi, arxiv holati uchun javob beradi, otel xodimi va mijozlar o‘rtasidagi majoralarni bartaraf etish choralari ko‘radi.

Qabul qilish va joylashtirish xizmati **menejeri (porte)** – vatandoshlari va xorijiy fuqarolarning hujjatlarini tekshirishga javob

beradi. U kelgan mehmonlarga nomer beradi, mijozlar imkoniyati bo'yicha ishlaydi, mehmonlarni joylashtirish va ularning jo'nab ketishini rasmiylashtiradi. Mehmonxonada yashovchilarni zaruriy ma'lumotlar bilan ta'minlaydi.

Tungi auditorlar – tungi vaqtda porte vazifasini bajaradi, mehmonxona nomer fondining yuklanishini va bir kun uchun nomerning o'rtacha narxi haqida hisobot tuzadi. Barcha mehmonxona xizmatlaridan mehmonlarning hamma qarzdorliklari bo'yicha uzil-kesil hisobotni shakllantiradi.

Shveysar (eshikbon) – mehmonxonaga kirish joyida, ya'ni eshik oldida navbatchilik qiladi. U mehmonlarning kirib-chiqishini kuzatadi, mehmonxonaga kirish va undan chiqish paytida mehmonlar bagajining saqlanishini ta'minlaydi.

Telefon operatori – har doim mehmonlar xizmatida turadi. U mijozlarning turli savollariga javob beradi yoki ularni ma'ulmotlar xizmati bilan ulaydi. Ishlab chiqarish zarurati bo'yicha kiruvchi va chiquvchi qo'ng'iroqlarni amalga oshiradi.

Hammollar – bagajchilar, qabul qilish va joylashtirish xizmatigacha mehmonlarning yuklarini avtomobil va avtobuslardan tushirib oladi va ularni olib borib berishadi, liftga, nomerga yoki ulardan yukni tashib berishadi.

Qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari mehmonlar bilan birinchi bo'lib yuzma-yuz kelishadi. Shu bois ular o'z mehmonxona haqida to'liq ma'lumotlarga, uning tarixi, nomer fondi, uning tuzilmasi, mavjud nomerlar narxi, bo'sh o'rinlar soni, otel infratuzilmasi, ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlarning turlarni, mehmonxonaning

asosiy servisi va ovqatlanish xizmatlari, ish grafiklari haqida barcha ma'lumotlarga ega bo'lishlari kerak. Bundan tashqari, qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari imkoni boricha tez va chaqqon xizmat ko'rsatishlari zarur.

Shu munosabat bilan qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari mehmonlar bilan bevosita yaqin aloqada bo'ladi va ular quyidagi sifatlarga ega bo'lishlari zarur:

- xalqning professional jihatlari;
- istarasi issiq va samimiylik;
- hozirjavoblik;
- mehmondo'stlik;
- yaxshi tashqi ko'rinishi;
- kiyinishi, sochi;
- jonkuyarlik;
- xayrixohlik, e'tiborlik.

Mehmon anketa to'ldirgach, ma'mur anketa ma'lumotlarini pasport ma'lumotlari bilan taqqoslab ko'radi. U anketaga xona raqamini yozadi, kelish vaqti va sanasini ko'rsatib imzo chekadi. So'ngra u nomerga joylashish huquqini beradigan ruxsatnomani yozib beradi.

To'lovdan keyin mehmon o'z hisobi nusxasini oladi – bu hujjat yashash va xizmatlar ko'rsatilishi uchun asos bo'lib hisoblanadi.

Ma'mur shuningdek mehmonning tashrif kartasini ham to'lg'azadi. – Bu hujjat mehmonxonaga kirish va xona kalitini olish huquqini beradi. Karta hamma vaqt bir nusxada yoziladi va quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi: mehmonning ismi sharifi, xona raqami va yashash muddati.

Ko‘pincha bunday kartada mehmonxona, yordamchi va servis hamda reklama xizmatlari haqida turli ma’lumotlar ko‘rsatiladi.

Mehmonxonada mijozlar bilan hisob-kitob qilish. Mehmonxonada odatda hisob-kitobning asosiy ikki turidan foydalaniladi, naqd pulli va naqd pulsiz. Mehmonxonada to‘lov vositasi sifatida debet va kredit kartochkalari foydalaniladi. Bunday holda bronlashtirishga talabnomada kredit kartaning amal qilish muddati va raqami, shuningdek to‘lov tizimi nomi ko‘rsatiladi.

Jahonning ko‘pchilik mehmonxonalari o‘z mijozlariga **mehmonlar kartasi** deb ataluvchi vositani sotishni tajriba qilib ko‘rishmoqdalar. Bunday kartalar shuningdek mehmonxona xizmatlari uchun naqd pulsiz to‘lovni amalga oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari u mijozlarga ma’lum chegirmalar beradi. Naqd pulsiz to‘lovda yo‘l va nomi yozilgan cheklar ham foydalanishi mumkin. Yo‘l cheklari ma’lum summaga yozib beriladi. Mehmon esa mehmonxonada qat’iy belgilangan narxdagi xizmatlarni tanlaydi. Yo‘l cheki boshqa shaxsga berilishi mumkin emas. Ammo uni istalgan bankda naqd pulga almashtirib olishi mumkin.

Nomiga olingan chek bilan mehmon zarurat paydo bo‘lganda har safar talab qilingan to‘lov summasini yozib beradi. Bunday chek bo‘yicha to‘lovni mehmonxona hisobiga o‘tkazish uchun ma’lum vaqt talab qilinadi. Kredit kartasi bo‘yicha hisob-kitob qilish shakli dunyoda birinchi o‘rinda turadi. Chek bilan hisob-kitob ikkinchi, naqd pul bilan hisob-kitob qilish uchinchi o‘rinni egallaydi.

Hamdo‘stlik mamlakatlarida, jumladan O‘zbekistonda ham mehmonxona xizmatlarini taqdim etish qoidalariga muvofiq yashash

uchun to'lov yagona hisob soatiga ko'ra mahalliy vaqt bilan joriy sutkaning 12 soatida o'tkaziladi. Yashash uchun hisob-kitob mehmon amalda qachon kelganidan qat'iy nazar, o'sha sananing 12 soatidan boshlanadi. Bir sutkadan kamroq yashaganlik uchun hisob-kitob soatidan qat'iy nazar butun sutka uchun haq to'lanadi.

Hisob-kitob soatidan keyin olti soatdan ziyod vaqtda kelish kechiksa (12.00 dan 18.00 gacha) soatbay to'lov undiriladi, 18.00 dan 24.00 gacha bo'lgan davrga kechikilsa sutkaning yarmi uchun to'lov undiriladi. Kelish 12 soatdan ko'proqqa kechiksa to'lov bir sutka uchun undiriladi.

Mehmonlarga xizmat ko'rsatish xizmati yo mustaqil bo'linma, yo Frontoffice xizmatiga kiradi. Ushbu xizmat xodimlari mijozlar bilan doimiy aloqada ishlaydi va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq funksiyalarni bajaradi. Xizmat ko'rsatish xizmatini menejer boshqaradi, qaysikim unga shveysar, paji (ko'makchilar), bagajniklar, kons'erjilar, haydovchilar bo'ysinadi. Ba'zan bu xizmatni kons'erji muvofiqlashtiradi.

Ushbu xizmat ishi qiyin emas, ammo juda muhimdir. SHveysar mehmonlarni kutib oladi, eshikni ochadi, taksi chaqiradi, mashinalarni qo'yishga rahbarlik qiladi, mehmonlarning yuklarini tushirishga yordam beradi, bagajni qo'riqlaydi va ularni tashuvchi hammollarga beradi. Ular yuklarni avval mehmonxonaga, keyin esa nomerlarga tashib beradi. Shveysar shuningdek mehmonlarga shaharni aylanishi va asosiy diqqatga sazovor joylarni borib ko'rish imkoniyatlari bo'yicha yordam beradi.

Paj (ko‘makchi) yoki dahliz navbatchisi mehmonlarni nomerga kuzatib qo‘yadi. Ularning qo‘l yuklarini ko‘tarishib boradi, nomerni ochadi, uning tayyorligini ko‘zdan kechiradi, mehmonga nomer jihozlaridan foydalanish qoidalarini tushuntiradi, nomerlar bo‘yicha xat-xabarlar, gazetalarni olib borib beradi, boshqa zarur ko‘maklarni bajaradi. Bundan tashqari, paji – direktorning ko‘z-qulog‘i: u “yuqoriga” o‘zi sezgan barcha shubhali halatlar haqida xabar beradi.

Juda ko‘p muhim ishlarni konserjlar bajaradi. Ularni maxsus stol yonida – vestibulda yoki qavatlarda ko‘rish mumkin. Ma’lum vaqtgacha konserjlar mehmonxona xizmatchilari emas edi. Ular mehmonxona mijozlariga xizmat ko‘rsatish huquqini sotib oluvchi mustaqil tadbirkorlar edilar.

Konserjlar ko‘rsatadigan nisbatan tipik xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- teatrga biletlar sotib olib keltirib berish;
- shahar restoranlarida stolga buyurtma berish;
- turli kosmetik salonlarda joyni rezervlash;
- mehmonlar kelgan joyda ro‘y bergan qiziq voqealar va diqqatga sazovor joylar haqida ma’lumot berish;
- favqulotda holatlarda yordam ko‘rsatish;
- mijozlarning shaxsiy topshiriqlarini bajarish va h.k.

Frontofficeda ekskursion byuro, avtomobilni prokat(ijara)ga beruvchi firma, turistik agentliklar va h.k. kabi servis sheriklar bilan aloqa yo‘lga qo‘yilishi kerak. Xizmat ko‘rsatish xizmatida muhim moment bo‘lib mijozlarga qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish va zarur ma’lumotlarni berish hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish xizmatining o'ziga xosligi shundan iboratki, xodim mehmonxonaning o'zi, uning xizmatlari, mahalliy sharoiti va diqqatga sazovor joylari haqida eng zarur ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak. Xizmat ko'rsatish xizmati sutkasiga 24 soat, yiliga 365 kun ishlashi va o'z mehmonlariga birinchi navbatdayoq zarur ma'lumotlarni berishi va xizmat ko'rsatishi shart.

Ushbu xizmat majburiyatlariga shunday ma'lumotlarni doim yangilab berish, shuningdek reklama va tezkor ma'lumotlarni taqdim etish kiradi.

Xizmat ko'rsatish xizmati va nomerni ekspluatatsiya qilish nomer fondini boshqarish xizmatiga bo'linmalar sifatida kiradi.

Xizmat ko'rsatish xizmati va nomer fondini ekspluatatsiya qilish tarkibiga quyidagi xodimlar kiradi:

Xizmatlar rahbari – u barcha xizmat xodimlari ishini nazorat qiladi va o'z bo'linmasi samarali ishlashiga javob beradi, korxona korporativ siyosati, ishlangan standartlar va lavozim instruksiyalariga rioya qilinishiga qaraydi.

Xizmatlar rahbari o'rinbosari – u mehmonxonada nomerlar holatiga javob beradi, nomerlar maqomi haqida hisobot tayyorlaydi, bevosita farroshlar ishiga rahbarlik qiladi, ularning ish grafigini tuzadi.

Korxona kimyoviy tozalash bo'limi direktori – mehmonxona ichidagi kir yuvish – kimyoviy tozalash ishlariga javob beradi va xizmat ko'rsatish va xo'jalik ta'minoti xizmatlari bo'yicha rahbari ikkinchi o'rinbosari hisoblanadi.

Ovqatlanish xizmati, nomer fondining uzluksiz ishlashi, mehmonxonani toza chayshablar bilan ta'minlanishi, shuningdek

tozalash va dazmollash bo'yicha mehmonlar buyurtmasini tez va sifatli bajarilishiga javob beradi.

Qavat bo'yicha navbatchi – yig'ishtirish bo'yicha xizmatchilar va xizmatkorlardan iborat guruhni boshqaradi. U mijozlarni nomerga joylashtirishda yordam beradi, o'ziga berkitilgan nomer fondi qismi holatiga javob beradi. Turar joy va boshqa binolarni yig'ishtirish, uning sifatini nazorat qiladi, nomerlar yig'ishtirilganini tekshiradi, mehmonlarga xabarlarni qabul qiladi va ularga etkazadi, navbatchi jurnalini rasmiylashtiradi, nomerlar holati yoki nuqsoni haqida hisobot tuzadi. Uning majburiyatiga xodimlarni o'qitish, bosh yig'ishtirish vaqtida ularga ishlarni teng taqsimlash ham kiradi.

Menejer – boshqaruvchi ham ishlab chiqarish, ham savdo, ham guruhlar va bo'g'inlar rahbarlari kabi turli ob'ektlar faoliyati ustidan nazorat bo'yicha mutaxassis. U mehmonxona korxonasi turli xizmatlar tarkibiga kirishi mumkin, odatda qabul qilish va joylashtirish va mehmonxona fondi xizmatlariga kiradi. Qavat bo'yicha navbatchi vazifasini bajarishi mumkin.

Xizmatkor – u mehmonxona nomerini yig'ishtiradi, uni tunash, uxlash uchun tayyorlaydi. Xizmatkor yuqori kategoriyadagi mehmonxonada kuniga 10-13 ta, ekonomklassdagi mehmonxonada 18-20 ta xonani yig'ishtirishi lozim. Xizmatkor vazifasiga mijoz tozalash yoki yuvdirishni istagan buyumlarini yig'ishtirish va ularni tegishli xizmatlarga olib borib berish kiradi.

Bitta xizmatkor tomonidan yig'ishtiriladigan nomerlar normasi turli omillarga bog'liq bo'ladi:

- tarmoqli mehmonxonalarga xizmat ko'rsatish standartlarida belgilangan norma;

- mehmonxonalar kategoriyasi;
- nomer fondi strukturasi;
- mehmonxonalar rahbarlari siyosati – yo tejashga qaratilgan, yo xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga qaratilgan.

Binoni yig'ishtirish bo'yicha xizmatchi – nomer fondida ishlaydi va har kuni koridorlar, liftlar va zinlarni, xizmat, savdo va omborxona xizmatlarini, shuningdek boshqa ixtisoslashgan yoki jamoat zonalarini yig'ishtirish bilan shug'ullanadi, bosh yig'ishtirish kunlari xizmatkorlarga yordam beradi.

Tungi navbatchi – kunduzgi ishlar tugagandan keyin bo'linmalar uchun javob beradi. U o'tgan kun uchun bo'lim operatsiyalari balansi bilan shug'ullanadi, yakunni chiqaradi, band nomerlar yig'ishtirilganini, uskunalar ishlayotganligini tekshiradi. Zarurat tug'ilganda signalizatsiya va xavfsizlik choralari otel qavatlarini bo'yicha ko'zdan kechirib chiqadi.

Xizmat ko'rsatish xizmati va nomer fondini ekspluatatsiya qilish xizmati xodimlari vazifasiga quyidagi xizmatlar kiradi:

- bagajni tashish va markalash;
- ularga kelayotgan korrespondensiyalarni saralash, olib borib berish;
- avia, avtobus yoki temiryo'l beletlariga buyurtma berish;
- bilet olishga yoki shahar chekkasiga, shaharda qatnaydigan transport harakati haqida ma'lumot berish;

- ekskursiya, muzey, teatr, klub, restoran va ko'ngil ochish markazlariga tashrif buyurish haqida buyurtmalar qabul qilish;

- dam olish, ko'ngil yozish sohasida muassasalar, diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumotlar berish;

- yaqinda joylashgan muassasalar, mehmonxona servis xizmatida qo'shimcha xizmatlar olish imkoniyati haqida mehmonlarni xabardor qilish;

- avtomobillarni haydovchi yoki haydovchisiz ijaraga berish;

- favqulotda hollarda yordam berish;

- mijozlarning kichik topshiriqlarini bajarish;

- binolar va mehmonxona nomerlarini yig'ishtirish;

- mehmonxona sanitariya-gigiena talablariga rioya etilishi va h.k.

Nomer fondini ekspluatatsiya qilish xizmati har kuni qabul qilish xizmati ma'lumotlarini nomer haqidagi o'z ma'lumotlari bilan taqqoslab, tekshirib chiqadi. Qabul qilish xizmatini mehmonni nomerdan chiqarish haqidagi xabari xo'jalik xizmatining tegishli jurnalida qayd etiladi. Jurnalning boshqa grafasiga nomerni yig'ishtirish topshirilgan xizmatchilar familiyasi yozib qo'yiladi. Nomerning tayyorligi haqida qabul qilish xizmatiga xabar beriladi.

Mehmonxona binosini yig'ishtirish uchun batafsil instruksiya (ko'rsatma, yo'l-yo'riq) ishlab chiqiladi. Misol uchun, nomerni yig'ishtirish uchun shunday instruksiya quyidagi ko'rinishda bo'ladi:

- nomer eshigi uch marta taqillatiladi, mehmon yo'qligiga ishonch hosil qilingach, nomer eshigi ochiladi;

- to'shak yig'ishtiriladi, kir choyshab olinib, tozasi to'shaladi, qo'l yuviladi;

- idishlar yuviladi, to‘ntarib qo‘yilib, sochiq bilan yopiladi;
- sanuzel yig‘ishtiriladi, toza yuzadan iflos tarafga qarab harakatlanadi;
- deraza yopiladi, chang artiladi, yuqoridan pastga harab harakatlanadi;
- polni yig‘ishtirish; avvalo, supiriladi, so‘ngra chang yutkich bilan tozalanadi.

Jihozlanishi va kattaligiga qarab har bir nomerni yig‘ishtirishga 20-30 minut ajratiladi. Yig‘ishtirish sifati katta xizmatkor yoki ba‘zan maxsus nazoratchi tomonidan ko‘zdan kechiriladi. Tekshiruvchi uchun ham tekshirish tartibi haqida maxsus instruksiya ishlab chiqilgan. Maxsus xavfsizlik qoidalari mavjud bo‘lib, ularga qat’iy amal qilinadi.

Xizmatkor quyidagilarga rioya qilishi kerak: nomerda kalitni unutib qoldirgan mehmonlarga yoki ishchilarga nomer eshigini ochmaslik; nomer kalitini doimo o‘z yonida olib yurish, ularni ishchi aravachada qoldirmaslik; nomerni yig‘ishtirayotganda eshik ochiq turishi; ammo kirish ishchi aravacha bilan tusilgan bo‘lishi lozim; xizmatkor shubhali mijozlar haqida xabar berishi (bagaji kam, nomerda tunamagan).

Nomerlarni yig‘ishtirishdan tashqari, xo‘jalik xizmatiga xollarni, koridorlarni, restoran binolarini yig‘ishtirish ham yuklatilgan. Ushbu ishlarni maxsus xodim nisbatan “og‘ir” va nomerlarni yig‘ishtirishga mo‘ljallangandan qudratliroq texnikadan foydalanib bajaradi. Mehmonxona binolari uchun tozalikning ikki standarti mavjud: normal (har kungi yig‘ishtirish) va nufuzli (chang bir kunda ikki marta artiladi).

Mehmonxonalarda bulardan tashqari, binolarda vaqti-vaqti bilan yig'ishtirish o'tkaziladi (masalan, bahorgi yig'ishtirish).

Nomer fondini ekspluatatsiya qilish xizmatiga, shuningdek kir yuvish xonasi va esdan chiqarilgan buyumlar byurosi ham kiradi. Choyshablarni yuvish uchun berish va qaytarib olishda ular sanab chiqiladi. Yirik mehmonxonalarda nomer qiymatiga qarab choyshablar uch kategoriyaga bo'linadi. Nomerda mijozlar unutib qoldirgan buyumlar uch oy davomida saqlanadi. Agar mehmonxonada enaga bilan o'yin xonasi bo'lsa, mijozlar vaqtincha bolalarini qoldirib ketishi mumkin. Bu xizmat ham xo'jalik bo'limi tarkibiga kiradi.

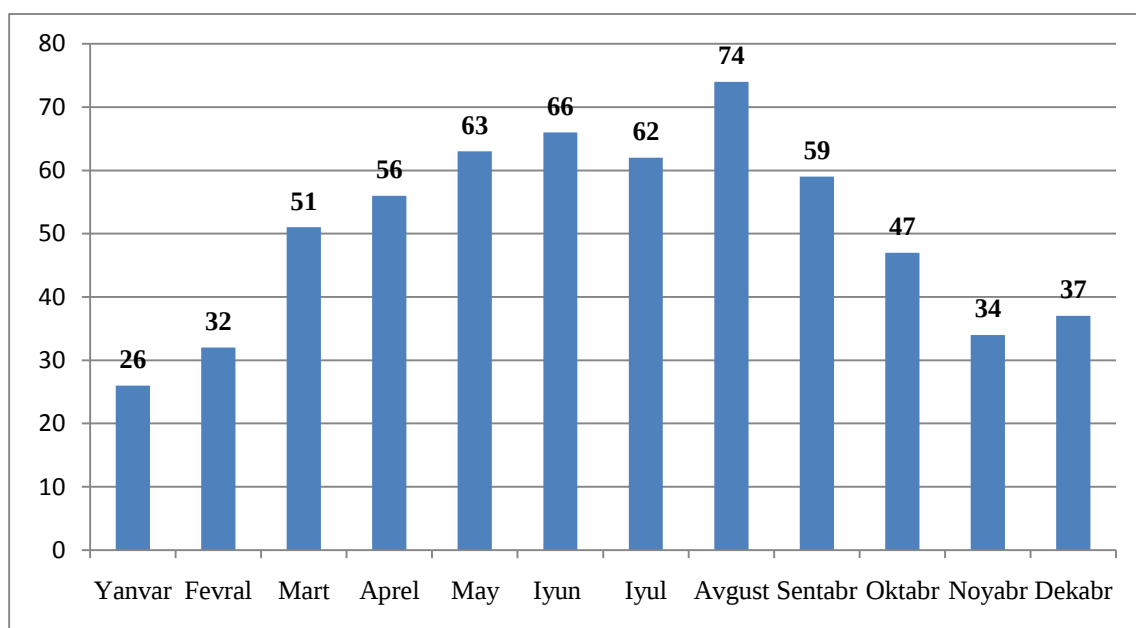
Odatda mehmonxonada ovqatlanish turistik mahsulotlar tarkibida majburiy xizmat hisoblanmaydi. Balki u sayohatni amalga oshirish jarayonida ko'rsatilmasligi ham mumkin. Ammo, shuni unutmaslik kerakki, insonning ovqatlanishga bo'lgan ehtiyojini fiziologik talab hisoblanadi. Shu sababli sayohat jarayonida ushbu xizmatni ozmi-ko'pmi taqdim etishga to'g'ri keladi.

Samarqand shahar "Diyora" mehmonxonasi sayohatchilarni o'zining ovqatlanish korxonasida ovqatlantiradi. Mehmonxonada ovqatlanish korxonasida restoran bo'lib, u mehmonxonaning birinchi qavatida joylashgan. U 72 kishiga mo'ljallangan o'ringa ega. Mehmonxonada bar ham mavjud. Sayyohlarga ertalabki nonushta beriladi. U shved stoli (bufet) shaklida taqdim etiladi. Restoranda individual buyurtma bo'yicha ham taomlar, gazaklar tayyorlash amalga oshiriladi. Taomnoma (menyu)da ko'zda tutilgan ferment o'ziga xos milliy taomlari ham taklif etiladi. Mehmonxonada bufet asosan tashrif buyuruvchilarga tez xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan. Unda yaxna

gazak, buterbrod, issiq va yaxlatilgan ichimliklar, bulochka-non, shirinliklar, sosiska, kotletlar realizatsiya qilinadi. Bar ham tez xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashgan, keng assortimentli aralash ichimliklarni realizatsiya qiladigan korxonadir.

Nonushta, tushlik va kechki ovqatlarni tashkil qilishda xizmat ko‘rsatishning turli xil usullari qo‘llaniladi. Shu jumladan, shved stoli, bufet xizmati, nomerda xizmat ko‘rsatish kabilardir.

Mehmonxonada transport xizmatlarini tashkil qilish ham muhim ahamiyatga ega. Unga samalyotga, poezdga, avtobusga biletlarni oldindan buyurtma berish, taksi chaqirish va boshqalar kiradi.



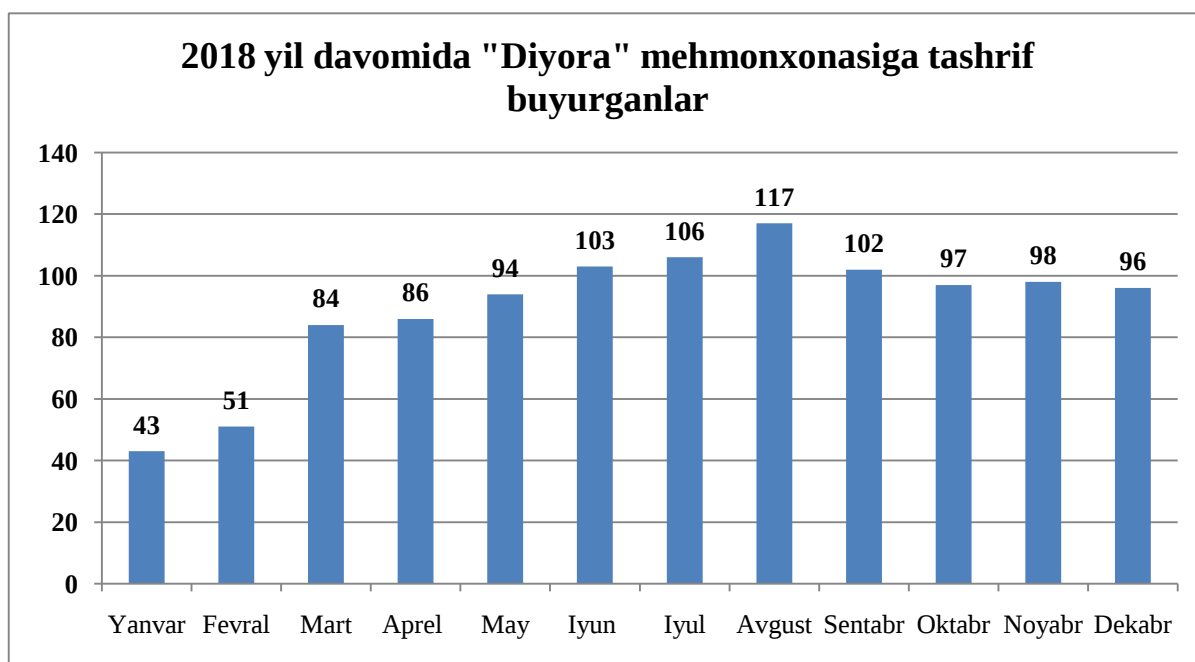
2.4-rasm. 2017 yil davomida Samarqand shahridagi “Diyora” mehmonxonasiga tashrif buyurganlar¹⁶

Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasida tashrif buyuruvchilar uchun 43 ta standart nomerlar bo‘lib, 84 kishiga mo‘ljallangan. Shundan 2 ta «bir kishilik», 13 ta ikki kishilik nomerlar-

¹⁶ Muallif tomonidan Samarqand shahridagi “Diyora” mehmonxonasi ma’lumotlari asosida hisoblangan.

doubleroom, 28 ta ikki kishilik nomerlar-twinroom, majlislar zali, basseyn, sport zali, restorandan iborat. Bino 3 kavatdan iborat bulib, jami yer maydoni 30 m.kv. Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasi ixtisoslashgan mehmonxonalar guruhiga kirmaydi. U barcha turdagi sayohatchilarni qabul qilish imkoniga ega bo‘lgan mehmonxonalar tipiga kiradi. Mazkur mehmonxonaga 2017 yil davomida jami bo‘lib, 607 kishi tashrif buyurgan. Yil davomida mehmonxonaga tashrif buyurganlar eng ko‘p vaqti asosan mart (51 kishi), aprel (56 kishi), may (63 kishi), iyun (66 kishi), iyul (62 kishi), avgust (74 kishi) va sentabr (59 kishi) oylariga to‘g‘ri keladi (2.4-rasm).

Samarqand shahar “Diyor” mehmonxonasiga 2018 yil davomida 1077 nafar sayyoh tashrif buyurgan bo‘lib, shundan 214 nafari yoki 19,8% xorijiy turstlardir. Yil davomida mehmonxonaga tashrif buyurganlar eng ko‘p vaqti asosan mart (84 kishi), aprel (86 kishi), may (94 kishi), iyun (103 kishi), iyul (106 kishi), avgust (117 kishi) va sentabr (102 kishi) oylariga to‘g‘ri keladi (2.5-rasm).



2.5-rasm. 2018 yil davomida Samarqand shahridagi “Diyora” mehmonxonasiga tashrif buyurgan sayyohlar¹⁷

Mehmonxonada qo‘shimcha xizmatlarni ko‘rsatishga yoki tashkil etishga ekskursion xizmatlar ham kiradi. Ekskursion xizmatlar mehmonxona va ekskursion byuro orqali tuzilgan shartnoma asosida amalga oshiriladi. Mehmonxonadagi maishiy xizmatlar ko‘rsatish tarkibiga kir yuvish, kiyimlarni kimyoviy usulda tozalash va ularni dazmollash, shaxsiy buyumlarni tozalash, ta‘mirlash, buyumlarni saqlash, yuklarni tushirish, ularni nomerga elitib berish, yuklarni nomerdan olib chiqish va avtotransportga ortish va boshqalar. Mehmonxonada ko‘rsatiladigan yana bir qator pulsiz yoki to‘lovsiz xizmat ko‘rsatishlarga tez yordam chaqirish, xonadagi tibbiy aptechkadan foydalanish, belgilangan vaqtda uyg‘otish, qaynoq suv, igna-ip, idish-tovoqlardan foydalanishlar kiradi.

Mehmonxonada qo‘shimcha pullik xizmatlar ko‘rsatishga ekskursion xizmati ko‘rsatish, gid-tarjimonlar xizmatiga buyurtma berish, kino, teatr va konsertlarga beletlar sotib olishni tashkil qilish, taksi chaqirish, gul sotib olib va keltirib berish, suvenirlar va boshqa mahsulotlarni sotish, saunadan foydalanish, kiyimlarni ta‘mirlash va dazmollash, kiyim-kechaklarni yuvish va h.k.

2.3. Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasi raqobat muhitiga ta’sir etuvchi omillar

¹⁷ Muallif tomonidan Samarqand shahridagi “Diyora” mehmonxonasi ma’lumotlari asosida hisoblangan.

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatiga aksariyat hollarda kuchli raqobat xosdir. Raqobat – turizm bozorining muhim belgilaridan biri. U xususiy va ijtimoiy manfaatlarning muvofiqligini tartibga soluvchi omil sifatida, mehnat va kapitalni optimal taqsimlash maqsadida daromad me'yorini tenglashtiruvchi bozorning “ko‘rinmas qo‘li” (A.Smit) sifatida qaraladi. **Raqobat** deganda muayyan sohada ayni bir maqsadga erishishdan manfaatdor bo‘lgan yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqiblar) o‘rtasidagi bellashuv tushuniladi. Korxona nuqtai nazaridan bunday maqsad sifatida iste'molchining e'tiborini qozonish hisobiga daromadni mumkin qadar ko'paytirish amal qiladi.

Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasiga turizm sohasida raqobat muhitiga ko‘p sonli omillar ta'sir ko'rsatadi. Ular:

1. Samarqand shahar “Diyora” mehmonxonasiga raqobatlashayotgan mehmonxonalar soni ko'payganida va ular o'z hajmi va imkoniyatlari nuqtai nazaridan nisbatan qiyosiy tus olganida kurash ayniqsa kuchayadi. Firmalar soni – muhim omil, chunki korxonalar sonining ko'pligi yangi strategik tashabbuslar ilgari surilishi ehtimolini oshiradi.

2. Samarqand shahriga xorijiy va mahalliy sayyohlarning oqimi so'nggi vaqtda ko'payganligi natijasida raqobat kurashi ortib bormoqda. Bizga ma'lumki, jadal sur'atlarda kengayib borayotgan bozorda hammaga joy etarli ekanligi raqobatni susaytiradi. To'g'ri, rivojlanayotgan bozor bilan hamqadam bo'lish uchun firmalar odatda o'zlarining bor moliyaviy va boshqaruv resurslarini ishga soladilar, raqiblarning mijozlarini o'zi tomonga og'dirishga kamroq e'tiborni qaratadilar.

3. Turizm bozorida raqobatning kuchayishi turistik xizmatlarga bo'lgan talabga mavsumiy o'zgarishlar ta'sir ko'rsatishi bilan belgilanadi. SHu sababli firmalar ko'pincha chegirmalar, yon berishlarni qo'llaydilar va sotuvlarni ko'paytirishga qaratilgan boshqa taktik harakatlarni bajaradilar.

4. Firmalarning turistik mahsulotlari lozim darajada tabaqalashtirilmagani ham turizm bozorida raqobatni kuchaytiradi. Turistik mahsulotni tabaqalashtirish o'z-o'zicha raqobatni tiyib turuvchi omil hisoblanmaydi. Biroq u firmalarni turistik mahsulotlar sifatini oshirishning yangi yo'llarini topishga majburlash orqali raqobat kurashini jonlantirish (rang-baranglashtirish) imkoniyatiga ega.

5. Samarali strategik manyovrlardan olingan foydaga mos ravishda raqobat kuchayib boradi. Strategiyaning samaradorlik darajasi qancha katta bo'lsa, boshqa firmalar ham ayni shu strategik manyovrni qo'llashlari ehtimoli shuncha kuchli bo'ladi. Bunda raqiblarning potensial imkoniyatlari to'g'risida ob'ektiv ma'lumotlarga ega bo'lgan korxonalar qulayroq mavqeni qo'lga kiritadilar, chunki raqiblarning javob reaksiyasi mazmuni va tezligini to'g'ri baholay oladilar.

6. Tarmoqni tark etish raqobatni kuchaytirishdan qimmatroq bo'lgan holda raqobat kurashi kuchayadi. Bozordan chiqish uchun to'siqlar qancha katta bo'lsa, firmalarda bozorda qolish va o'z imkoniyatlari doirasida raqobatlashishga moyillik (hatto bu oldingidan kamroq daromad keltirsa ham) shuncha kuchli bo'ladi.

7. Strategiyalar, kadrlar tarkibi, umumiy vazifalar, resurslar nuqtai nazaridan firmalar o'rtasidagi farqlar kuchayganda ham raqobat keskin va oldindan aytib bo'lmaydigan xususiyat kasb etadi. Bunday farqlar

ayrim firmalar bozorda noaniqlikka olib keladigan marketing strategiyalarini qabul qilishlari ehtimolini kuchaytiradi. Bularning barchasi pirovard natijada bozorda butunlay yangi vaziyat yuzaga kelishiga sabab bo'ladi.

Raqiblarning marketing tadqiqotlari tizimi turistik korxonaga:

- raqiblar faoliyatini bilgan holda, bozorda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatlarini to'laqonli baholash;
- ustuvor vazifalarni osonroq belgilash;
- raqiblarning harakatlariga tezroq javob berish;
- raqiblarning kuchli tomonlarini neytrallashtirish strategiyasini ishlab chiqish;
- korxonaning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish;
- korxona xodimlarini raqiblar to'g'risida axborot bilan ta'minlash va shu tariqa ularning faoliyatini rag'batlantirish;
- xodimlarni o'qitib-o'rgatish va ularning malakasini oshirish tizimini takomillashtirish;
- korxonaning bozordagi pozitsiyasini yaxshiroq himoya qilish va kengaytirish imkonini beradi.

To'g'ridan-to'g'ri raqiblar – bu raqiblar sifatida o'tmishda amal qilgan va bugungi kunda ham amal qilayotgan korxonalar.

Potensial raqiblar orasida quyidagilar farqlanadi:

- taklif qilinayotgan xizmatlar doirasini kengaytirayotgan, mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish va natijada to'g'ridan-to'g'ri raqiblarga aylanish uchun mahsulot strategiyasini takomillashtirayotgan korxonalar;
- raqobat kurashiga kirishayotgan yangi firmalar.

Strategik guruhlar g'oyasi raqobatni tahlil qilish jarayonini nazorat ostiga olishga ko'maklashadi. Turli raqiblarga nisbatan turli darajada chuqur tahlil qo'llanilishi lozim. Firma faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatayotgan yoki bunday ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan raqiblar ayniqsa sinchiklab o'rganiladi. Biroq, yuqorida aytib o'tilganidek, potensial "yangi" raqiblar bozorda to'g'ridan-to'g'ri raqiblarga qaraganda kamroq tahdid soladi.

Raqiblarni tahlil qilish uchun zarur ma'lumotlarni to'plash amalda deyarli har doim imkoniyat chegarasidan tashqaridagi bir holdir. SHu sababli ko'pincha amerikalik olim M.Porter taklif qilgan tadqiqotlar sxemasidan foydalaniladi. Bu sxema raqiblarni tavsiflovchi to'rt asosiy elementdan iborat:

- 1) bo'lg'usi maqsadlar;
- 2) joriy strategiyalar;
- 3) o'zi haqida tasavvurlar;
- 4) imkoniyatlar.

Raqiblar faoliyatini tahlil qilish tegishli axborotni tizimli tarzda to'plash bilan bog'liq. Jami axborotni ikki guruhga ajratish mumkin:

- miqdorga doir yoki formal axborot;
- sifatga doir axborot.

Miqdorga doir axborot ob'ektiv hisoblanadi, raqiblar faoliyati to'g'risidagi faktik ma'lumotlarni aks ettiradi va quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

- tashkiliy-huquqiy shaklni;
- xodimlar sonini;
- aktivlarni;

- mablagʻlarning boshqa manbalarini;
- sotuvlar hajmlarini;
- bozor ulushini;
- rentabellikni;
- firma rahbarlarini;
- filiallar tarmogʻi mavjudligini va ularning katta-kichikligini;
- asosiy xizmatlar turlarining roʻyxatini;
- boshqa miqdoriy maʼlumotlar (masalan, xizmatlar qiymati, reklama harajatlari va h.k.)ni.

Raqiblarga oid marketing tadqiqotlarining yakunlovchi bosqichi *bozorning raqobat xaritasini yaratishni* nazarda tutadi. U raqiblarni ularning bozordagi mavqeiga qarab tasniflashni oʻzida ifodalaydi.

Bozorning raqobat xaritasi quyidagi ikki koʻrsatkich yordamida yaratilishi mumkin:

- bozorning egallangan ulushi koʻrsatkichlari yordamida;
- bozor ulushining dinamikasi koʻrsatkichlari yordamida.

Bozor ulushining taqsimlanishi bozorda turistik korxonalarning bir qator standart mavqelarini ajratish imkonini beradi:

- bozor liderlari;
- raqobat borasidagi mavqei kuchli kuchli boʻlgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei kuchsiz kuchli boʻlgan korxonalar;
- bozor autsayderlari.

Bozor ulushi koʻrsatkichi qay darajada muhim boʻlmasin, shuni eʼtiborga olish lozimki, u muayyan davrda berilgan statik bahoni oʻzida ifodalaydi. Bozordagi vaziyat ancha qizgʻin boʻlgani bois, mazkur koʻrsatkichning oʻzgarish tendensiyalarini va u bilan bogʻliq boʻlgan

korxonaning raqobat borasidagi mavqei o'zgarishini bilish talab etiladi. Mazkur tendensiyalarni bozor ulushining o'sish sur'ati qiymati yordamida baholash mumkin.

Raqobat borasidagi mavqening o'zgarish darajasini aniqlash uchun korxonaning bozordagi ulushi dinamikasi bo'yicha uning tipik holatlarini ajratish maqsadga muvofiqdir:

- raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yaxshilanayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei yaxshilanayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei yomonlashayotgan korxonalar;
- raqobat borasidagi mavqei jadal sur'atlarda yomonlashayotgan korxonalar.

Bozor ulushlari teng bo'lganida korxonalarni darajalashtirish uchun ularning bozor ulushlari barqarorligi ko'rsatkichidan foydalaniladi. U firma xizmatlari mijozlar e'tiborini qay darajada qozonganini tavsiflaydi va doimiy mijozlarga sotiladigan xizmatlar ulushi sotuvlar umumiy hajmining qancha qismini tashkil etishini namoyish qiladi. Bozor ulushining barqarorligi ko'rsatkichdan aniqlik kirituvchi koeffitsient sifatida foydalanish har bir tasniflash guruhi doirasida korxonalarni taqsimlash imkonini beradi.

Raqobatga oid maqomga baho berish o'zaro bog'langan bir qancha vazifalarni hal qilish, chunonchi:

- raqobat vaziyatining rivojlanish xususiyatlarini aniqlash;
- bozorda korxonalarning ustunlik darajasini aniqlash;
- eng yaqin raqiblarni aniqlash;

- korxonaning bozor ishtirokchilari o'rtasidagi nisbiy mavqeini ajratish imkonini beradi.

Bularning barchasi jamuljam holda korxonaning raqobatga oid maqomini va uning bozor muhiti xususiyatlarini hisobga oluvchi raqobatga oid ustunliklarga erishish maqsadida strategiyani ishlab chiqish masalalariga yanada asosliroq yondashish uchun imkoniyat yaratadi.

II bob bo'yicha xulosa

Bugungi kunda mamlakatimizda turizm sohasining tezkor rivojlanishini ta'minlash maqsadida erkin turistik zonalarni tashkil etish bo'yicha bir nechta hukumat qarorlari qabul qilindi. Unda asosiy urg'u sohaga yangi investitsiyalarni va ayni vaqtda jahondagi eng ilg'or tajribalar va innovatsiyalarni joriy qilishga qaratilgan.

O'zbekiston Respublikasiga xorijiy turistlar oqimini ko'paytirish va ichki turizmni yanada rivojlantirish, sayyohlik xizmatlarini yaxshilash va turlarini kengaytirish maqsadida tarixiy-madaniy yodgorliklar va turistik salohiyati yuqori bo'lgan joylarning infratuzilmaviy sharoitlarini zamonaviy talablar darajasiga etkazish bo'yicha chora-tadbirlar belgilandi. Ularda Wi-Fi zonalarni tashkil etish, transport infratuzilmasi, jahon turistik me'yorlari va gigiena normativlariga muvofiq keladigan sanitariya-gigiena tarmoqlarini, turizm infratuzilmasi ob'ektlarini – tarixiy va me'moriy yodgorliklar, muzeylar, teatrlar, madaniyat uylari, umumiy ovqatlanish punktlari, xizmat ko'rsatish ob'ektlari, avtomobillarga yoqilg'i quyish

shoxobchalari, avtomobillar uchun vaqtincha to‘xtash joylari, yo‘lbo‘yi infratuzilmasining servis xizmatlar ko‘rsatiladigan hududlari, bozorlar, rastalar, do‘konlar va odamlar gavjum bo‘ladigan boshqa joylarda zamonaviy turistik infratuzilmani joriy etish bo‘yicha sezilarli qadamlar qo‘yilmoqda.

Samarqand shahar “Diyor” mehmonxonasida qo‘shimcha pullik xizmatlar ko‘rsatish tizimini rivojlantirish, xususan ekskursion xizmati ko‘rsatish, gid-tarjimonlar xizmatiga buyurtma berish, kino, teatr va konsertlarga beletlar sotib olishni tashkil qilish, taksi chaqirish, gul sotib olib va keltirib berish, suvenirlar va boshqa mahsulotlarni sotish, saunadan foydalanish, kiyimlarni ta’mirlash va dazmollash, kiyim-kechaklarni yuvish va boshqa xizmat turlarini joriy etish lozim.

Samarqand shahar “Diyor” mehmonxonasining turizm bozorida raqobat kuchayishi turistik xizmatlarga bo‘lgan talabga mavsumiy o‘zgarishlar ta’sir ko‘rsatmoqda. SHu sababli mehmonxonada ko‘pincha chegirmalar, yon berishlarni qo‘llaydilar va sotuvlarni ko‘paytirishga qaratilgan boshqa taktik harakatlarni jadal amalga oshirish lozim.

Global rivojlanish sharoitida raqiblarga oid marketing tadqiqotlari *bozorning raqobat xaritasini yaratishni* nazarda tutmoqda. U raqiblarni ularning bozordagi mavqeiga qarab turlicha tasniflashni o‘zida ifodalaydi.

III BOB. MEHMONXONALARDA INNOVATSIYALARNI QO'LLASH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI

3.1. Mehmonxona xo'jaligida avtomatlashtirilgan axborot tizimidan foydalanish va kompyuterlashtirish jarayoni

Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimlari nomerlarni rezervlash, doimiy mijozlar, mehmonlarning talablari va ular to'lashi lozim bo'lgan haq haqidagi ma'lumotlarni kiritish, saqlash va zarur holda tez qidirib topishga yordam beradi. Muayyan sanada tashrif buyurgan mehmonlar ro'yxatini kompyuter xotirasidan topish hech qanday muammo tug'dirmaydi. Rezervlash stoli fayllari avtomatlashtirilgan axborot tizimining muhim tarkibiy qismi bo'lib, ular ushbu ish uchun mas'ul bo'lgan ma'mur (administrator) yordamchisiga bronlashtirilmagan nomerlar miqdori va ularning tafsilotlari: xonalari soni, derazadan ochiladigan manzara, narxi va h.k. haqida axborot olish imkonini beradi. Avtomatlashtirilgan axborot tizimi mehmonxona faoliyatiga joriy etilgunga qadar rezervlash bilan shug'ullanuvchi xodim bunday axborotni yig'ishi va undan foydalanishi ancha og'ir ish bo'lib, juda ko'p vaqtni olar edi.

Avtomatlashtirilgan axborot tizimi kompyuter dasturlari to'plamidan iborat bo'lib, ular yordamida boshqarish ofislari va yordamchi bo'limlar ishi uchun dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan axborotni yig'ish va undan foydalanish mumkin. Bu to'plam tarkibida

to'rt dastur ayniqsa muhimdir, chunki ular ma'murlarni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha kerakli axborot bilan ta'minlaydi:

- rezervlash xizmatini boshqarish;
- mehmonlarga xizmat ko'rsatishni boshqarish;
- mehmonlar bilan hisob - kitob qilishni boshqarish;
- mehmonxonani boshqarishning umumiy masalalari.

Avtomatlashtirilgan axborot tizimining rezervlash xizmati faoliyatini ta'minlovchi tarkibiy qismi mazkur xizmat xodimlariga rezervlashga so'rovlarni tez olish, rasmiylashtirilgan bronlarga tasdiqlar olish va mehmonxona nomerlari mijozlar bilan qay darajada to'liqligi haqida doim aniq tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Avtomatlashtirilgan axborot tizimida bevosita ofisda va telefon orqali rezervlash markazlashtirilgan tizimi orqali amalga oshirilgan bronlash haqidagi barcha axborot jamlanadi. Mehmonxona korporatsiyalarining aksariyati mazkur tizimda o'z raqamlariga ega bo'lib, ularning yordamida mijozlar oldindan buyurtma qilish uchun mamlakatning istalgan nuqtasidan, ba'zan hatto chet eldan (bepul) sim qoqishlari mumkin. Transport agentliklari ham ushbu markazlashtirilgan tizimga kompyuter tarmog'i orqali to'g'ridan - to'g'ri kirish imkoniyatiga ega. Avtomatlashtirilgan axborot tizimidan surunkali foydalanuvchi mehmonxonaning yuzdan ortiq xizmatchilari istalgan vaqtda quyidagi yo'nalishlar bo'yicha axborot olishlari mumkin:

- rezervlash;
- bosh ma'mur ofisi;
- jamoaviy tashriflarni rasimylashtirish;
- doimiy mijozlar haqida ma'lumotlar;

- hisobotlar matn muharriri;
- transport agentliklarining xizmatlari uchun schyotlar;
- turlarni rasmiylashtirish;
- ma'muriy - xo'jalik masalalari;
- foiz daromadlarini boshqarish;
- kompleks dasturlar tuzish;
- ulgurji savdo;
- kompyuter bo'yicha hisob - kitoblar uchun interfeys;
- kinofilmlar namoyishini buyurtma qilish uchun interfeys;
- savdo nuqtalari uchun interfeys;
- ekologik nazorat;
- markazlashtirilgan rezervlash;
- shahar grossbuxi;
- kreditorlik qarzlari;
- kondominium egalarining schyotlari;
- uyushmalarni boshqarish;
- nomerlarni uzoq muddatga berganlik uchun ijara haqi;
- taymsherlar uchun ijara haqi.

O'rta va katta mehmonxonalarda ma'murning ish joyi schyotlar va xaridlarni nazorat qilish va rasmiylashtirish uchun mini - kompyuter bilan jihozlanadi. Mehmonxonada odatda monitorlar bilan jihozlangan yana bir nechta xizmatlar: savdo nuqtalari, ta'minot xizmati, konferens - zal va boshqa xizmatlar ham faoliyat ko'rsatadi. Kichik mehmonxonalar so'rovlarni rasmiylashtirish uchun mini - kompyuterdan alohida

foydalanishi yoki uni mahalliy tarmoqqa ulashi mumkin. Mehmonxona xo‘jaligini kompyuterlashtirish jarayonida:

- boshqaruv tizimining samaradorligini oshirish;
- mehmonlar va ularning shaxsiy mol - mulki, shuningdek mehmonxona mol - mulkining xavfsizligini oshirish;
- mehmonxonaning mijozlari doirasini kengaytirish va bir qancha marketing vazifalarini hal qilish;
- mehmonxona qo‘shimcha xizmatlari taklifining kengayishi bilan bog‘liq daromadlarni ko‘paytirish imkonini beradi.

YUqorida zikr etilgan vazifalar hozirda har qanday mehmonxona uchun – uning nomerlari miqdori, toifasi va joylashgan eridan qat’iy nazar, dolzarb ahamiyatga ega.

Agar mehmonxonaning nomerlari va xizmat xonalari elektron qulflar bilan jihozlangan bo‘lsa, kompyuter yordamida ularni yagona tarmoqqa birlashtirish mumkin. Bu tarmoq ham bir qancha qo‘shimcha vazifalarni bajaradi:

- markaziy pultdan berilgan komanda bo‘yicha nomerni blokirovka qilish, bir yoki bir nechta nomerni ochish;
- nomerga ruxsatsiz kirishga harakat qilingan taqdirda trevoga signalini olish;
- eshikning holati (ochiq/berk, qaysi kalit bilan) haqida axborot olish;
- nomerda mehmon bor - yo‘qligi haqida axborot olish. Ammo bu funksiya ayrim mamlakatlarda taqiqlangan, chunki mehmonning shaxsiy hayotiga aralashish hisoblanadi.

Mehmonxona xo‘jaligini boshqarishda kompyuter tizimlarini qo‘llash

Mehmonxona majmuini markazlashtirilgan tartibda boshqarish kompyuter tizimlari hatto yirik mehmonxona faoliyatini ham ko‘p vaqt va kuch sarflamasdan muvofiqlashtirish imkonini beradi. Tizim quyidagi vazifalarni hal qiladi:

- biznes - jarayonlarni oqilona qo‘llash, qog‘ozli hujjat aylanishi hajmini kamaytirish;
- xizmatlar va xodimlar faoliyati ustidan nazoratni kuchaytirish;
- mehmonlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash;
- operatsion xarajatlarni kamaytirish;
- statistik va analitik funksiyalar.

Professional tizimlar zamirida ko‘plab mehmonxonalarning muvaffaqiyatli ish tajribasi yotadi. Bu tajriba yildan yilga oshib bormoqda va yangi professional ishlovlarda takomillashtirilmoqda. Hozirgi vaqtda avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimini tanlashda mehmonxonalar diqqatiga sazovor bo‘lgan bir nechta professional ishlovlar mavjud.

Mehmonxona xo‘jaliklarini avtomatlashtirish kompleks tizimlari ko‘pligiga qaramay, bunday tizimlarni tuzishning asosiy prinsiplari ancha o‘xshash.

Barcha tizimlar mehmonxonaning asosiy xizmatlari, chunonchi: nomerlar fondi, ma‘muriy, tijorat, muhandislik, umumiy ovqatlanish xizmatlari faoliyatini avtomatlashtiruvchi dasturlar paketidan tashkil topadi. Dasturlarning o‘zi funksional prinsipga ko‘ra tuzilgan.

Masalan, nomerlar fondini boshqarish xizmati (Front office)ni avtomatlashtirish dasturi nomerlar fondini boshqarish, rezervlash, bronlash, mehmonlarni ro'yxatga olish, joylashtirish, yashash va ko'rsatilgan xizmatlar bahosini avtomatik tarzda yozish yo'li bilan mehmonlarning hisobvaraqlarini yuritishni ta'minlash imkonini beradi.

Restoranlar, barlar hamda umumiy ovqatlanishning boshqa bo'limlarida mijozlarga xizmatlar ko'rsatish va ular bilan hisob - kitob qilishni avtomatlashtirishga mo'ljallangan dastur quyidagi vazifalarni bajaradi: mehmonlarning ovqatlanishi va zallarning yuklanishini boshqarish dasturlarini yuritish, omborda va ishlab chiqarishda oziq - ovqat mahsulotlari mavjudligini kuzatish, oziq - ovqat omboriga talabnomalarni rasmiylashtirish, ishlab chiqarish oziq - ovqat mahsulotlarining harakatini hisobga olish va nazorat qilish, taomlar va menyuni kalkulyasiya qilish.

Tizimlarning servis modullari hujjatlar va xatlarni tayyorlash va chop etish, operatsion, statistik va moliyaviy hisobotlar tuzishga mo'ljallangan. Kichik mehmonxonalarda asosan Front offise ni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan soddalashtirilgan tizimlar qo'llaniladi. Quyida O'zbekiston mehmonxonalarida qo'llash mumkin bo'lgan shunday tizimlarning ayrimlarini ko'rib chiqamiz.

Fidelio tizimi - Mehmonxonalar va restoranlar uchun boshqaruv tizimlari yaratishga ixtisoslashgan dunyodagi eng yirik Micros - Fidelio korporatsiyasining kompleksi eng ko'p tarqalgan universal mahsulot hisoblanadi. Fidelio tizimi 100 dan ortiq yirik mehmonxona tarmoqlari (Sheraton, Hilton, Marriot, Kempinsky, Hyatt va h.k.)da o'rnatilgan. MDH va Boltiqbo'yi mamlakatlari hududidagi 90 dan ortiq

mehmonxonalar ham o'z faoliyatida mana shu texnologiyalardan foydalanadi.

Fidelio tizimi mehmonxona ishining nomerlarni kompyuterda rezervlashtirish, mehmonlarni ro'yxatga olish, joylashtirish va ro'yxatdan chiqarishdan nomerlar fondini boshqarish, buxgalteriya va moliya ishlarini yuritishgacha bo'lgan barcha bosqichlarini qo'llab - quvvatlaydi. Tizim muomalada juda sodda bo'lib, biron - bir alohida shaxsiy kompyuterlarni taqozo etmaydi va har qanday kattalikdagi mehmonxonalarda foydalanish uchun mosdir.

Kompleks funksional jihatdan bir nechta modulga ajratilgan: bronlashtirish, nomerlar fondini boshqarish bloki, tariflarni boshqarish (ko'rib chiqish, o'zgartirish, oqilonalashtirish), xizmatlarni paketlashtirish (konfiguratsiya, realizatsiya, kuzatish, xizmatlar ko'rsatish, hisob - kitob qilish va sh.k.), mehmonlarni ro'yxatga olish va ro'yxatdan chiqarish, hisobotlar tayyorlash va sh.k.

Bronlashtirish moduli 20 dan ortiq har xil vazifalarni bajarish, chunonchi: xonalarning mavjudligi haqidagi axborotni ko'zdan kechirish, mijozlarning ma'lumotlar bazasini yuritish, har qanday toifaga mansub mehmonlar uchun nomerlarni bronlashtirish, hisob va statistikani yuritish, avtomatik faks jo'natish imkonini beradi. Hisobotlar moduli mehmonxona ishida zarur bo'lgan ma'lumotnomalar, shakllar, statistik materiallarning qayrib 300 turini tayyorlashga yordam beradi. Nomerlar holati, mehmonxonaning to'lganlik darajasi, unda yashayotgan mehmonlar, joriy moliyaviy holat to'g'risidagi hisobotlar shular jumlasidandir.

Fidelio tizimi to'la rusifikatsiya qilingan va MDH bozori uchun moslashtirilgan. qoida tariqasida, Fidelio tizimini mehmonxonalar restoranlar uchun mo'ljallangan Micros kassa – hisob - kitob majmui bilan birga o'rnatadilar. Qo'shimcha tarzda moliya - xo'jalik faoliyatini avtomatlashtirish dasturi, sotish va marketing bo'limi ishini tashkil etish dasturi, bosh muhandis dasturi va boshqa dasturlar etkazib berilishi mumkin.

Barcha dasturlar yagona birlashtirilgan tizim tarzida ishlaydi. Fidelio tizimi DOS operatsion muhitida faoliyat ko'rsatadi. Fidelio FO tizimini o'rnatish bahosi har bir buyurtmachi uchun alohida hisoblanadi va birinchi navbatda tizimning komplektlanishi va mehmonxonaning kattaligiga bog'liq bo'ladi.

MDH bozorida Micros - Fidelio firmasining eksklyuziv distribyutori sifatida so'nggi yillarda HRS (Hotel & Restaurant Systems) kompaniyasi ish olib bormoqda. HRS dasturiy ta'minot va apparat vositalarini to'liq o'rnatadi, xodimlarga tizim bilan ishlashni o'rgatadi va foydalanuvchilarni qo'llab - quvvatlash bilan shug'ullanadi.

Lodging Touch tizimi mehmondo'stlik industriyasi uchun dasturlar ishlab chiqish sohasidagi etakchi tashkilotlardan biri – AQShning MAI Hospitality kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bugungi kunda Lodging Touch tizimi mehmonxona biznesini kompleks avtomatlashtirish dasturiy vositalarining eng zamonaviylaridan biri hisoblanadi. Dastur to'la rusifikatsiya qilingan va MDH bozori uchun moslashtirilgan. Boshqa shunga o'xshash tizimlardan farqli o'laroq, Lodging Touch tizimi Windows NT operatsion muhitida faoliyat

ko'rsatadiki, bu uning faoliyat doirasini ancha kengaytiradi, shuningdek u bilan ishlash usulini oson o'zlashtirish imkonini beradi.

Tizim mehmonxonaning turli bo'limlari: porte, restoran xizmati, sotish, banketlar tashkil etish bo'limini avtomatlashtiruvchi dasturlarning birlashtirilgan paketidan tashkil topgan. Lodging Touch tizimi buxgalteriya dasturlari, mehmonxona daromadini oqilonalashtirish tizimlari, pullik televidenie, telefon, nomerga kirishni nazorat qilish va b. tizimlar bilan bog'lanishi mumkin.

Lodging Touch - Porte tizimi modul prinsipiga asosan tuzilgan. Operatsion blok tizimning bosh bo'g'inini tashkil etadi. U nomerlarni bronlashtirish (bronni rasmiylashtirish va bekor qilish, kutish varaqlarini yuritish, mehmonxona qavatlarini ko'zdan kechirish), mehmonlarni joylashtirish va ro'yxatdan chiqarish, to'lovlarni kiritish va tungi audit taomili funksiyalarini qo'llab - quvvatlaydi. SHu erda mehmonxonadagi holat to'g'risidagi hisobotni (grafik yoki jadval variantlarida) ko'zdan kechirish, turli - tuman ma'lumotlar (mehmon kartochkalari, pasport ma'lumotlari va h.k.) olish mumkin.

Lodging Touch tizimining boshqa ayrim dasturiy modullari qatoriga tariflarni boshqarish bloki, nomerlar fondini boshqarish bloki (nomerlarni tozalash va xodimning ish grafigini tuzish uchun mo'ljallangan) kiradi. Lodging Touch tizimida turistik agentliklar bilan ishlash dasturiy bloki ham bo'lib, u agentliklardan olingan buyurtmalarni rasmiylashtirish, vositachilik haqini hisoblash, skidkalar va maxsus takliflarni belgilash, statistika ma'lumotlarini ko'zdan kechirish imkonini beradi.

Lodging Touch tizimining MDH mamlakatlaridagi rasmiy distribyutori LIBRA Interneshnl kompaniyasidir.

Nimeta tizimi - bu kichik va o'rta mehmonxonalar uchun mo'ljallangan nisbatan yangi mahsulotdir. Nimeta tizimi Internet - texnologiyalar vositasida mehmonxonani boshqarish tizimini ijaraga olish va undan foydalanish imkonini beradi. Bu texnologiyaning ish prinsipi shundan iboratki, mehmonxona haqidagi barcha ma'lumotlar va mehmonxonani boshqarish tizimining dasturi mehmonxonadan tashqarida, buning uchun maxsus ajratilgan serverda joylashgan bo'ladi. Mazkur server Internet - provayderning jihozlangan servis - markazida bo'ladi. SHunday qilib, Nimeta tizimini ulash va undan foydalanish uchun kompyuterga ega bo'lish va internetga chiqish kifoyadir.

3.2. Mehmonxona korxonasining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini hisoblash usullarini

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

- korxonaning asosiy raqiblari kimlar (qaysi bozorda va segmentda)?
- ular raqobat kurashining qaysi usullaridan foydalanishadi?
- har bir raqobatchining bozordagi ulushi qancha?
- raqobat rivojining kelajagi qanday?

– raqobatchilar narxi, narx siyosati, turistik xizmatlari sifati, buyurtmachilar va mijozlarga xizmat ko‘rsatishi qay darajada?

– har bir raqobatchining kuchli va kuchsiz tomonlari.

– qaysi raqobatchilarga nisbatan siz muvaffaqiyatliroq harakatlanayapsiz? Nima uchun?

– raqobatchilar xizmatlari buyurtmachilar va mijozlar talabiga javob berayaptimi (foydalanish qulayligi, narxi, assortimenti)?

– raqobatchilar sizning yangi turistik xizmatangiz, narx o‘zgarishi va bozordagi ulushingiz ko‘payishiga bo‘lgan munosabati qanday?

– raqobatchilarning yangi innovatsiya va ilmiy-tadqiqotlardan foydalanishi haqida nimalar bilasiz?

– raqobatchilar xizmatlarining sertifikat siya va litsenziya holati qanday?

– ularning xizmat ko‘rsatish texnologiyasi haqida nimalar bilasiz?

– raqobatchilarning mahsulot va xizmatlarga sertifikati bormi?

– raqobatchilarning foyda va zarari haqidagi ma’lumotlari nimadan darak beradi?

– ular yangi xizmat sotuvini qanday yo‘lga qo‘ygan?

– raqobatchilarning yarmarka va ko‘rgazmalarda ishtirokining natijasi qanday?

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

– amaldagi va kelajakdagi raqobatchilarni aniqlash;

– raqobatchilarning faoliyat ko‘rsatkichlarini, maqsadi va strategiyalarini tahlil qilish;

– raqobatchilar faoliyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlab olish.

Hozirgi paytda raqobatchilar oʻrtasidagi korxona holatini aniqlashning ikkita usuli mavjud boʻlib, birinchisi hisoblash usuli, ikkinchisi esa ekspert baholash usuliga asoslangan. Hisoblash usuli korxonaning bozordagi holatini toʻgʻri baholash va yaqin raqobatchilarini aniqlash imkonini beradi. Bundan tashqari, tanlangan bozor segmentida raqobat darajasini, yaqin raqobatchilarning joriy holatini, shuningdek, bozorga kirib borishda korxonaning imkoniyatlari va barqaror iqtisodiy oʻsish strategiyasini aniqlashda ham yordam beradi. Raqobatchilar orasida korxonaning holatini aniqlashning hisoblash usuli bozorning raqobat haritasini tuzishdan iborat boʻladi.

Bozorning raqobat haritasi raqobatchi-korxonalar hajmining tasnifi va bozordagi ulushi dinamikasidan kelib chiqqan holda tuziladi. Bu oʻz navbatida korxonalarning bir-biridan raqobat afzaliklaridan foydalanishi va raqobatchilarga qarshilik koʻrsata olishi imkoniyatlari darajasi bilan farqlanadigan 16 ta namunaviy holatini ajratish imkonini beradi (3.1.-jadval). Jadvalda keltirilgan koʻrsatkichlar qoʻshimcha ravishda hisob-kitob qilinadi. Haritani tuzishda korxonalarning bozordagi joriy ulushini va oʻsish surʼatini baholash zarur boʻladi. Mehmonxona korxonasining bozordagi ulushi hajmiga quyidagilar taʼsir koʻrsatadi:

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

3.1 - jadval

Bozorning raqobat haritasi¹⁸

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

Bu yerda,

U - korxonaning bozordagi ulushi;

T - bozor ulushining o‘*‘*ish sur’ati;

G - o‘rtacha kvadratik og‘ish.

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

¹⁸ Saratovsev Yu.I. Texnologiya turizma: elektronnoye uchebnoye posobiye. - M. 2007.- 87s.

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

– raqobatchilar ulushini aniqlaydigan mahsulot (xizmatlar) bir xil tasniflovchi guruhga taaluqli bo'lishi shart.

– ko'rilayotgan bozorning geografik chegarasi barcha tahlil qilinayotgan korxonalar uchun umumiy bo'lishi shart;

– hisoblar aniq belgilangan vaqt intervalida amalga oshirilishi shart.

Raqobatchilarning bozordagi ulushining ahamiyatini quyidagi formula asosida hisoblash mumkin:

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

bu yerda,

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

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

M_i – i- korxonaning sotilgan mahsuloti hajmi;

H_i – i- korxonaning mahsuloti narxi.

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

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

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

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

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

bu yerda,

N - bozordagi korxonalar soni;

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

Bozordagi ulushiga qarab korxonalarni har xil guruhlariga mansubligi sxemasi mavjud:

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

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

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

bu yerda,

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

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

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

Bozordagi holat quyidagicha aniqlanadi:

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

Matritsani to'ldirib, korxonaning raqobatchilari orasidagi holatini, uning raqobatchilarini, shuningdek, raqobatli bozorda korxonaning holatiga bog'liq ravishda korxonaning strategiyasini ya'ni, yetakchini,

yetakchilikka talabgorni, taniqlini va bozor ulushi strategiyasini aniqlash mumkin.

Ikkinchi bo‘lgan ekspert hisoblash usuli qo‘shimcha hisoblanib, korxonaning kamchiligini hamda, kelajakdagi maqsadlarini (korxonaning barqaror o‘sishi uchun) aniqlashda yordam beradi. Ekspert usuli korxona faoliyati tavsifini har tomonlama tahlil qilish shu jumladan, kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, marketing tadqiqotini amalga oshirayotgan korxona uchun bozorga chiqishning mavjud imkoniyatlari, yoki bozordagi ulushni keyinchalik kengaytirish, asosiy raqobatchilarning strategiyasini baholash bo‘yicha xulosalar qilishga imkon beradi (3.2. - jadval):

3.2 - jadval

Raqobatchilarning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilish

Korxonani tavsiflovchi omillar	“Afrosiyob-Palas” mehmonxonasi	“Diyora” mehmonxonasi
Korxona menejmenti		
Korxona falsafasi	+	+
Bozordagi ulushi va strategiyalar	-	+
Ishchilarni rag‘batlantirish tizimi	-	+
Ishlab chiqarish		
Mehnat vositalari sifati	-	+
Texnologiyalarning sifati	-	+
Rejalashtirish va boshqaruv sifati	-	+
Ilmiy tadqiqotlar va rivojlanish		
Intensivlik va natijalar	-	+
Nou-xau	-	+
Yangi axborot texnologiyalarini qo‘llash	-	+
Marketing		
Sotuvni tashkil etish	-	+
Sotuv filiallarining joylashuvi	-	+

Muhim mahsulotlarning “hayotiy sikl” fazasi	-	+
Kadrlar		
Yosh tarkibi	-	+
Ma'lumot darajasi	+	+
Malaka va menejment motivatsiyasi	-	+
Moliya		
Xususiy kapital ulushi	-	+
Moliyaviy balans	-	+
Kreditlar olish imkoniyati	+	+

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

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

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

Mehnat bozorida mehmonxona korxonasi raqobatbardoshligini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha baholash mumkin:¹⁹

1)Korxona xodimlarining ishdan qoniqqanlik darajasi, miqdoriy baholanish koefitsiyenti *Kk*:

¹⁹ Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. Учеб.пособие. - М. Дашков и К, 2006. - 102-103 с.

$$K_{\kappa} = 1 - B_{y3.ux} / X_{yp} \quad (6)$$

Bu yerda,

$B_{y3.ux}$ - o'z ixtiyori bilan ishdan bo'shagan xodimlar soni;

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

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

a) K_{σ} -balanslash koeffitsiyenti.

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

bu yerda,

$IO_{o'rt}$ - ishchi o'rnining o'rtacha yillik miqdori;

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

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

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

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

bu yerda,

Sat - attestatsiyadan o'tgan xodimlar soni.

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

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

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

5) Imtiyozlarning mavjudligi.

6) Korxonaning joylashuvi.

O‘tkazilgan tadqiqotlarning natijalari korxonaning kelajakdagi faoliyati va maqsadini to‘g‘ri aniqlashda asos bo‘lishi hamda raqobatchilarning har bir strategiyasi muvaffaqiyatining omillarini, yangicha sifatga va mehmonxona korxonasi xo‘jalik faoliyati hajmini oshirishda ularning kuchsiz tomonlarini aniqlash imkonini berishi mumkin. Bu o‘z navbatida, barcha turdagi xo‘jalik tavakkalchiligi (ayniqsa moliyaviy va investitsion) darajasining oshishi bilan bog‘liqdir. Menejment strategiyasi natijaviyligini baholash esa, avvalambor uni amalga oshirishning iqtisodiy samaradorligini aniqlash bilan asoslanadi. Shuning uchun, baholash jarayonida mehmonxona korxonasi faoliyati uchun salbiy moliyaviy oqibatlar yuzaga kelishi ehtimolidan kelib chiqib, ushbu tavakkalchilikka qay darajada yo‘l qo‘yish mumkinligini aniqlab olish zarurati kelib chiqadi.

Bizningcha, mexmonxonalarining raqobatbardoshligi ko‘rsatgichlari mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligiga nisbatan kengroq va murakkabroq tushuncha hisoblanadi. Mexmonxonalarining raqobatbardoshligi ko‘rib chiqilayotganda nafaqat korxona xizmatlarining narxi, assortimenti va sifati, balki xo‘jalik faoliyatidagi moliyaviy ahvoli, kadrlar siyosati, marketing strategiyasi, reklama kampaniyasi kabi asosiy yo‘nalishlarining samaradorligi ham tahlil

qilinib, nisbatan uzoqroq muddatni qamrab oladi va qaysi bozorda solishtirish olib borilayotganligiga bog‘liq bo‘ladi.

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

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

III bob bo‘yicha xulosa

Mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo‘llash orqali raqobatbardoshligini oshirishda avtomatlashtirilgan axborot tizimining rezervlash xizmati muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur xizmat xodimlariga rezervlashga so‘rovlarni tez olish, rasmiylashtirilgan bronlarga tasdiqlar olish va mehmonxona nomerlari mijozlar bilan qay darajada to‘liqligi haqida doim aniq tasavvurga ega bo‘lish imkonini

beradi. Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimida bevosita ofisda va telefon orqali rezervlash markazlashtirilgan tizimi orqali amalga oshirilgan bronlash haqidagi barcha axborot jamlanadi. Mehmonxona va korporatsiyalarining aksariyati mazkur tizimda o'z raqamlariga ega bo'lib, ularning yordamida mijozlar oldindan buyurtma qilish uchun mamlakatning istalgan nuqtasidan, ba'zan hatto chet eldan (bepul) sim qoqish imkoniyatlariga ega bo'ladilar. SHuningdek, transport agentliklari ham ushbu markazlashtirilgan tizimga kompyuter tarmog'i orqali to'g'ridan - to'g'ri kirish imkoniyatiga ega.

O'zbekistondagi mehmonxonalar faoliyatida **Fidelio tizimi** (mehmonxonalar va restoranlar uchun boshqaruv tizimlari yaratishga ixtisoslashgan dunyodagi eng yirik Micros - Fidelio korporatsiyasining kompleksi), **Lodging Touch tizimi** (mehmondo'stlik industriyasi uchun dasturlar ishlab chiqish sohasidagi etakchi tashkilot), **Nimeta tizimi** (bu kichik va o'rta mehmonxonalar uchun mo'ljallangan nisbatan yangi mahsulot)larini qo'llash lozim.

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

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot ishi davomida olib borilgan izlanishlar va ilmiy tadqiqotlar natijasida mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Dunyo mamlakatlarining innovatsion rivojlanishi turizm infratuzilmasi va industriyasi turizmga turdosh bo'lgan bir necha tarmoqlarni ham rivojlanishiga sabab bo'ladi. Bundan tashqari turizmning rivojlanishi yana bir katta muammo bo'lgan ishsizlikni hal qilishga yordam beradi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatga tashrif buyurgan har 20 nafar turist, 1 ta bevosita turizm sohasida va 2 ta turizmga bog'liq bo'lgan xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlarida yangi ishshi joylarning oshilishiga yordam beradi. Turizm sohasini rivojlanishi o'z navbatida mehmonxona xizmatlarini sifatini o'sishini ham talab qiladi. Buning uchun esa mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirish zaruratini qo'ydi.

2. Bizningcha, mehmonxona – kechayu-kunduz, uch smenada, yigirma to'rt soat davomida murakkab texnologik jarayonlar sodir bo'luvchi korxona bo'lib, u erda taklif etiladigan xizmatlar turistlar uchun eng avvalo qulay va xavfsiz bo'lishi kerak. Mehmonxona individual va jamoaviy joylashtirish vositasi sifatida jihozlangan aniq nomerlar soniga hamda kategoriyasiga qarab xizmatlar yig'indisini taklif qiluvchi korxona hisoblanadi.

3. Mamlakatimizda mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha ko'rib chiqishimiz mumkin:

- *iqtisodiy* – xizmatlarning iste'mol narxi, qiymatida namoyon bo'ladi;
- *tashkiliy* – xizmatlarning taklif etish sharoitlarini tavsiflaydi;
- *tasnifiy* – xizmatlarning ma'lum bir turga mansubligini bildiradi;
- *me'yoriy* – xizmatlarning aniq bir standartlar, qoidalarga muvofiqligini ko'rsatadi;
- *konstruktiv* – xizmatlarning texnik ustunliklarini namoyish etadi;
- *ijtimoiy* – xizmatlarning shaxsiy, ijtimoiy guruh va umuman jamiyatning o'ziga xosligiga muvofiqligini ko'rsatadi;
- *ergonomik* – xizmatlarning inson organizmi va ruhiyati xossalriga muvofiqligini ko'rsatadi.

4. Mehmonxonalarda “Amadeus” nufuzi shundaki, uning mahsulotlari o'tirish o'rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo'lgan hisob-kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. “Amadeus” orqali turagentlar so'rov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga – deyarli asosiy ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. “Amadeus” turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning to'liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. “Amadeus” ularning tipi bo'yicha to'liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha ko'rsatadi. Bundan tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o'zgarmasligini kafolatlaydi.

5. O'zbekiston Respublikasiga xorijiy turistlar oqimini ko'paytirish va ichki turizmni yanada rivojlantirish, sayyohlik xizmatlarini yaxshilash va turlarini kengaytirish maqsadida tarixiy-madaniy

yodgorliklar va turistik salohiyati yuqori bo'lgan joylarning infratuzilmaviy sharoitlarini zamonaviy talablar darajasiga etkazish bo'yicha chora-tadbirlar belgilandi. Ularda Wi-Fi zonalarni tashkil etish, transport infratuzilmasi, jahon turistik me'yorlari va gigiena normativlariga muvofiq keladigan sanitariya-gigiena tarmoqlarini, turizm infratuzilmasi ob'ektlarini – tarixiy va me'moriy yodgorliklar, muzeylar, teatrlar, madaniyat uylari, umumiy ovqatlanish punktlari, xizmat ko'rsatish ob'ektlari, avtomobillarga yoqilg'i quyish shoxobchalari, avtomobillar uchun vaqtincha to'xtash joylari, yo'lbo'yi infratuzilmasining servis xizmatlar ko'rsatiladigan hududlari, bozorlar, rastalar, do'konlar va odamlar gavjum bo'ladigan boshqa joylarda zamonaviy turistik infratuzilmani joriy etish bo'yicha sezilarli qadamlar qo'yilmoqda.

6. Mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo'llash orqali raqobatbardoshligini oshirishda avtomatlashtirilgan axborot tizimining rezervlash xizmati muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur xizmat xodimlariga rezervlashga so'rovlarni tez olish, rasmiylashtirilgan bronlarga tasdiqlar olish va mehmonxona nomerlari mijozlar bilan qay darajada to'liqligi haqida doim aniq tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimida bevosita ofisda va telefon orqali rezervlash markazlashtirilgan tizimi orqali amalga oshirilgan bronlash haqidagi barcha axborot jamlanadi. Mehmonxona va korporatsiyalarining aksariyati mazkur tizimda o'z raqamlariga ega bo'lib, ularning yordamida mijozlar oldindan buyurtma qilish uchun mamlakatning istalgan nuqtasidan, ba'zan hatto chet eldan (bepul) sim qoqish imkoniyatlariga ega bo'ladilar. SHuningdek,

transport agentliklari ham ushbu markazlashtirilgan tizimga kompyuter tarmog‘i orqali to‘g‘ridan - to‘g‘ri kirish imkoniyatiga ega.

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

“Mehmonxonalarda innovatsiyalarni qo‘llash orqali raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari” mavzusidagi magistrlik dissertatsiyasini yozish davomida olingan natijalar va xulosalar asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Kommunikatsiya tizimlarini rivojlantirish xaqida gapirganda yuqori texnologik telekommunikatsiya tarmog‘ini rivojlantirish muhim strategik ahamiyatga ega. Bugungi kunda hayotimizni kompyuter texnikasi, axborot texnologiyalari, internet, mobil telefon aloqasisiz tasavvur qilib bo‘lmaydi. SHuni inobatga olgan holda, mehmonxonalarda ham bu sohani keng rivojlantirib, mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatishda Internetdan keng foydalanish tizimini joriy etish lozim.

Samarqand shahrining tarixiy va madaniy yodgorliklarini ko‘rishni xoxlovchilar mahalliy va xorijiy turistlar uchun mehmonxonalarning rasmiy saytlarida ma’lumotlar bankini shakllantirish kerak.

2. “Galileo” tizimi (NVS) butun mamlakat bo’yicha bronlashtirishning elektron onlayn tizimi qaldirg’ochi hisoblanadi va ushbu tizimdan foydalanib faoliyat ko’rsatadi. O‘zbekiston Respublikasi hududidagi mehmonxonalarni “Galileo” bronlashtirishning elektron onlayn tizimiga o‘tish kerak.

3. Bugungi kunda mamlakatimizda turizm sohasining tezkor rivojlanishini ta’minlash maqsadida sohaga yangi investitsiyalarni va ayni vaqtda jahondagi eng ilg‘or tajribalar va innovatsiyalarni joriy qilish lozim.

4. Samarqand shahar “Diyor” mehmonxonasida qo‘shimcha pullik xizmatlar ko‘rsatish tizimini rivojlantirish, xususan ekskursion xizmati ko‘rsatish, gid-tarjimonlar xizmatiga buyurtma berish, kino, teatr va konsertlarga beletlar sotib olishni tashkil qilish, taksi chaqirish, gul sotib olib va keltirib berish, suvenirlar va boshqa mahsulotlarni sotish, saunadan foydalanish, kiyimlarni ta’mirlash va dazmollash, kiyim-kechaklarni yuvish va boshqa xizmat turlarini joriy etish lozim.

5. Samarqand shahar “Diyor” mehmonxonasining turizm bozorida raqobat kuchayishi turistik xizmatlarga bo‘lgan talabga mavsumiy o‘zgarishlar ta’sir ko‘rsatmoqda. SHu sababli mehmonxonada mavsumiy o‘zgarishlar vaqtida chegirmalar, yon berishlarni qo‘llaydilar va xizmat turlarini ko‘paytirishga qaratilgan boshqa taktik harakatlarni jadal amalga oshirish lozim.

6. O‘zbekistondagi mehmonxonalar faoliyatida **Fidelio tizimi** (mehmonxonalar va restoranlar uchun boshqaruv tizimlari yaratishga ixtisoslashgan dunyodagi eng yirik Micros - Fidelio korporatsiyasining kompleksi), **Lodging Touch tizimi** (mehmondo‘stlik industriyasi uchun dasturlar ishlab chiqish sohasidagi etakchi tashkilot), **Nimeta tizimi** (bu kichik va o‘rta mehmonxonalar uchun mo‘ljallangan nisbatan yangi mahsulot)larini qo‘llash lozim.

7. Samarqand shahridagi “Diyora” mehmonxonasining innovatsion faoliyatini SWOT- tahlil qilish asosida uning kuchli va zaif tomonlari, mavjud imkoniyatlar va tahdidlar aniqlandi. Tahlil natijalari “Diyora” mehmonxonasining kelajakda ish faoliyati samaradorligini hamda xizmatlar bozoridagi raqobatbardoshligini oshirishning katta imkoniyatlari borligini ko‘rsatdi. Ushbu maqsadda mehmonxonaning kuchli tomonlarini yanada rivojlantirish zarur. Bundan tashqari kadrlar malakasini oshirish, ularning boshqa ishga ketib qolish holatlarining oldini olish masalalariga e‘tiborni kuchaytirish lozim. Shu bilan bir qatorda, mehmonxonada ishchi-xodimlarni innovatsion faoliyatga qiziqishini kuchaytirish, ularni samarali rag‘batlantirish masalalari ham korxona faoliyatini tubdan yaxshilashda katta imkoniyatlar tug‘diradi.

8. Mehmonxona xizmatlari sohasida innovatsiyalarni qo‘llash imkoniyatlari kattaligini ko‘rsatmoqda. Bu yo‘nalishda virtual vositalardan, ya‘ni turistik firma, mehmonxona saytlarini keng joriy qilish lozim bo‘ladi. Bu sayohatchilar uchun o‘rtadagi vositachilarsiz (turoperator, turagent) turistik xizmatlar haqida xilma-xil axborotlarni olish, ularni tanlash va ehtiyoj paydo bo‘lganda xizmatlarga buyurtmalar berish imkonini yaratib beradi. Rivojlangan mamlakatlarda xizmatlar

hajmi yirik virtual turagentliklarda ham, turoperatorlar saytlarida ham yil sayin ortmoqda va ushbu tendensiya muqarrar tarzda hali uzoq vaqt saqlanib qoladi. Tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, yangi onlayn texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etish internet orqali mehmonxonalardagi o'rinlarni hamda avia-chiptalarni oldindan band etish sonining ko'payishiga olib keladi.

9. Mamlakatda kelajakda turistik xizmatlar, jumladan mehmonxona xizmatlarida innovatsion jarayonlarni jadallashtirish maqsadida hozirgi kunda mavjud kamchiliklarni bartaraf etish, iste'molchilarda onlayn texnologiyalarga ishonchini hamda foydalanish savodxonligini va tajribasini oshirish buyicha keng ko'lamda tashkiliy ishlarni olib borish lozim. Shu bilan bir katorida, onlayn texnologiyalarini keng joriy etish va undan unumli foydalanishning huquqiy asoslarini yaratish va takomillashtirish, shuningdek, iste'molchilarda turistik xizmatlarni to'lashda kredit kartalardan foydalanish uchun sharoit yaratish lozim.

10. Samarqand shahridagi "Diyora" mehmonxonasida quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

- mehmonxona xizmatlarini rivojlantirish tizimida mehnat unumdorligini, shikoyat va takliflarni tahlil qilish, mijozlarni o'rganish, ularga ko'rsatilgan xizmatlardan qanoatlanganlik darajasini nazorat qilish;

- mehmonxonada innovatsiyalarni dasturini ishlab chiqish va uni joriy etish yaxshi natijalarga olib keladi. Chunki dasturda belgilangan vazifalarni amalga oshirish orqali yangi natijalarga erishiladi;

- mehmonxonani boshqarishning zamonaviy shakllarini joriy etish;

- mehmonxonada zamonaviy axborot tizimidan foydalanishni tashkil etish;

- hozirgi kun talablaridan kelib chiqqan holda sifatga e'tiborni kuchaytirish, inson resurslarini boshqarishni takomillashtirish lozim. Bunda malakali xodimlar mehnatiga munosib haq to'lashni ta'minlash ishchi xodimlarni ragbatlantirish tizimini takomillashtirish, ularning uzluksiz ravishda malakasini oshirib borish va boshqalar;

- mehmonxonada ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini iste'molchi nuqtai nazaridan o'rganish bo'yicha doimiy marketing tadqiqotlarni olib borishni tashkil etish hamda mehmonxona biznesi rivojlangan xorijiy mamlakatlar tajribalaridan keng foydalanish.

11. Turizm sohasida innovatsion faoliyatni jadallashtirishning muhim yo'nalishlaridan biri-o'quv muassasalari bilan mehmonxonalar o'rtasidagi ilmiy-amaliy hamkorlikni kuchaytirishdir. Hozirgi kunda o'quv yurtlarida katta ilmiy salohiyat mujassamlangan bo'lib, undan innovatsion g'oyalarni yaratish va ularni amaliyotga tadbqiq etishda foydalanish lozim. Ayniqsa, turistik tashkilot va korxonalarning buyurtmalari asosida ilmiy-tadqiqot ishlarini bajarishni keng rivojlantirish lozim. Mehmonxona biznesini rivojlantirish uchun nafaqat xizmatlar sonini ko'paytirishga e'tibor berish, balki ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirishga ham e'tiborni kuchaytirish lozim. Xizmatlarning sifatlarini oshirish uchun esa yangi-yangi texnologiyalar va dasturlar ishlab chiqarish, ya'ni innovatsiyalarni rivojlantirish talab qilinadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I.O‘zbekiston Respublikasi qonunlari, Prezident farmonlari va hukumat qarorlari

1.O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari

1.1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – T.: “O‘zbekiston”, 2017.

1.2. O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonuni. – T.: 1999 yil, 20 avgust.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va qarorlari

2.1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 08.02.2018 y., 07/18/3514/0672-son.

2.2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 07.02.2018 y., 07/18/3509/0658-son.

2.3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni. Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 06.02.2018 y., 06/18/5326/0657-son; 18.04.2018 y., 06/18/5420/1081-son.

2.4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Turizm sohasini rivojlantirishda mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlarining mas’uliyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y., 28-son, 646-modda; Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 04.11.2017 y., 07/17/3374/0208-son.

2.5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5326-sonli Farmoni. 03.02.2018 y. Qonun hujjatlari to‘plami, 6-son, 97-modda.

2.6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Innovatsion g‘oyalar, texnologiyalar va loyihalarni amaliy joriy qilish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-3682-sonli Qarori. 27.04.2018 y. Qonun hujjatlari to‘plami, 17-son, 345-modda.

2.7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Faol tadbirkorlik va innovatsion faoliyatni rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni yaratish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-3697-sonli Qarori. 05.05.2018 y. Qonun hujjatlari to‘plami, 18-son, 367-modda.

2.8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-3698-sonli Qarori. 07.05.2018 y. Qonun hujjatlari to‘plami, 19-son, 389-modda.

2.9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi

bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili"da amalga oshirishga oid Davlat dasturi to'g'risida"gi PF-5635-sonli Farmoni. 17.01.2019 y. QT, 3-son, 41-modda.

2.10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi — "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli Farmoni. – O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. www.lex.uz.

3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

3.1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2002 yil 2 sentyabrdagi "O'zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesi va xalqaro turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 310 – sonli Qarori.

3.2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 11 noyabrdagi «Turizm faoliyatini litsenziyalash to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi 497-sonli Qarori.

3.3. «O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasini barpo etish chora-tadbirlari to'g'risida» O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995 yil 3 iyundagi 210-sonli qarori.

3.4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Ilmiy-innovatsion ishlanma va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tadbir etishning samarali mexanizmlarini yaratish chora-tadbirlari to'g'risida" Qarori № 24-son. 12.01.2018 y.

3.5. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “O‘zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesini jadal rivojlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” Qarori № 954-son. 24.11.2018 y.

3.6. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y., 11-son, 165-modda, 23-son, 478-modda; Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 12.10.2017 y., 09/17/810/0095, 07.11.2017 y., 09/17/894/0219-son; Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 01.06.2018 y., 09/18/398/1288-son.

3.7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “2017-2019 yillarda Samarqand shahri va Samarqand viloyatining turizm salohiyatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y., 27-son, 616-modda, 37-son, 996-modda; Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 14.03.2018 y., 09/18/197/0892-son, 24.05.2018 y., 09/18/384/1266-son.

3.8. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Buxoro, Samarqand, Xiva va Shahrisabz shaharlarida xavfsiz turizmni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 25.11.2017 y., 09/17/939/0320-son.

3.9. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Mehmonxona sohasiga qo‘shimcha investitsiyalarni jalb etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” Qarori № 661-son. 14.08.2018 y.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari va ma’ruzalari

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1.1. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. – T.: “O‘zbekiston”, 2017.

1.2. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O‘zbekiston”, 2017.

1.3. Mirziyoev Sh.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz / – Toshkent : O‘zbekiston, 2017. - 592 b.

1.4. Mirziyoev Sh.M. Bilimli avlod – buyuk kelajakning, tadbirkor xalq – farovon hayotning, do‘stona hamkorlik esa taraqqiyotning kafolatidir (O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 26 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi nutqi, 2018 yil 7 dekabr). – «Xalq so‘zi» gazetasi, 2018 yil 8 dekabr, № 253 (7211).

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining ma’ruzalari

2.1. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini mard va oliyjanob xalqimiz bilan quramiz. Sh.Mirziyoevning O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag‘ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo‘shma majlisidagi nutqi. “Xalq so‘zi”, 2016 yil 15 dekabr.

2.2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi // «Xalq so‘zi», 2018 yil, 29 dekabr. № 271–272 (7229–7230).

2.3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 25 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi ma‘ruzasi. “Xalq so‘zi”, 2017 yil 7 dekabr.

2.4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning xalq deputatlari Samarqand viloyati Kengashining navbatdan tashqari sessiyasidagi nutqi. “Xalq so‘zi”, 2018 yil 18 mart.

2.5. Sh.M.Mirziyoev. “Iqtisodiyotni innovatsion rivojlantirish jadal taraqqiyotga xizmat qiladi”. “Xalq so‘zi” gazetasi. 2018 yil 20 aprel, №79 (7037).

III. Asosiy adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasida chop etilgan

1.1. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I.. Turizmda strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. – S.: SamISI, 2010. – 144 b.

1.2. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Ibodullayev N.E., Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O‘quv qo‘llanma. Qayta ishlangan va to‘ldirilgan 3-nashri. – S.: SamISI, 2010. – 284 b.

1.3. Tuxliyev I.S., Qudratov G‘.X., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: “Iqtisod-Moliya” nashriyoti. 2010. – 238 b.

1.4. Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018 y.

1.5. Pardaev M.K. Mexmonxona xojaliklarida samaradorlikni

oshirish muammolari, Toshkent. Iqtisodiyot-2013.

1.6. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2014. – 389 b.

1.7. Hayitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O‘quv qo‘lanma. – S.: SamISI, 2016.-176b.

2. *Rossiyada chop etilgan*

2.1. Бакланов П.Я. Территориальные структуры хозяйства в региональном управлении. – М.: Наука, 2007. – 239 с.

2.2. Балашова Е. А. Б20 Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. - М.: ООО «Вершина», 2005. - 176 с.

2.3. 2.4. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма – М.: Академия. 2005. – 119 с.

2.4. Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

2.5. Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В Экономика и организация гостиничного хозяйства. Учебное пособие.-М.: ФиС, 2006.

IV. Qo‘shimcha adabiyotlar

1. *Darslik va o‘quv qo‘llanmalar*

1.1. Shodmonov Sh.Sh., G‘ofurov U. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik. – T.: “Iqtisod-moliya”, 2014.

1.2. Razzoqov A., Toshmatov Sh., O‘rmonov N. Iqtisodiy ta’lumotlar tarixi. – T.: “O‘zbekiston Yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg‘armasi nashriyoti”, 2005

1.3. 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar Strategiyasini “Xalq bilan muloqot va inson manfaatlari yili”da amalga oshirishga oid Davlat dasturini o‘rganish bo‘yicha ilmiy-uslubiy risola. // TDIU. – T.: “Ma’naviyat” nashriyoti, 2017, 244 bet.

1.4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasini o‘rganish va keng jamoatchilik o‘rtasida targ‘ib etishga bag‘ishlangan ilmiy-ommabop qo‘llanma. – T.: “Ma’naviyat”, 2019. – 312 bet.

2. Ilmiy-amaliy anjumanlar ma’ruza to‘plamlari

2.1. “Xizmat ko‘rsatish sohasi tarmoqlarini rivojlantirish istiqbollari” respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi tezislar to‘plami. 2015 yil 18-21 dekabr, 525-528 b.

2.2. O‘zbekiston iqtisodiyotini institutsional rivojlantirish: yutuqlar, muammolar, echimlar mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi tezislar to‘plami (II qism). 2016 yil 12 mart, 218-221 b.

2.3. O‘zbekistonda ziyorat turizmini rivojlantirish istiqbollari. Buyuk Ipak Yo‘li chorrahasida ziyorat turizmning Renessansi. Ilmiy maqolalar to‘plami – Samarqand: SamDU nashriyoti, 2019, 296 bet.

3. Dissertatsiya, avtoreferatlar va monografiyalar

3.1. Amriddinova R.S.Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida)”// I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. - S.: SamISI, 2012. - 13 b.

3.2. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari//Monografiya. - Toshkent: «Fan va texnologiya»nashriyoti, 2016. - 184 bet.

3.3. Tuxliyev I.S. va boshqalar. “O‘zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy – iqtisodiy muammolari” nomli monografiya. T.: “Iqtisodiyot” 2012.

3.4. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish // Monografiya. - Toshkent: «O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi» davlat ilmiy nashriyoti, 2013. - 150 bet.

V. Davriy nashrlar, statistik to‘plamlar va hisobotlar

5.1. “Xalq so‘zi” gazetasi 2014-2019 yil sonlari.

5.2. “Iqtisodiyot va ta’lim” jurnali 2014-2019 yil sonlari.

5.3. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. 2014-2019 yil sonlari.

5.4. SamISI Ilmiy axborotnomasi. 2014-2019 yil sonlari.

5.5. O‘zbekiston Respublikasi Statistika Qo‘mitasi hisobotlari.

5.6. O‘zbekiston Respublikasi Turizm davlat Qo‘mitasi hisobotlari.

5.7. Samarqand viloyat Statistika Bosh boshqarmasi hisobotlari.

VI. Internet saytlari

1. <http://www.prezident.uz> – O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining veb-sayti.

2. <http://www.stat.uz> – O‘zbekiston Respublikasi Statistika Qo‘mitasi veb-sayti.

5. <http://www.samarqand.uz> – Samarqand viloyat hokimligi veb-sayti.