

90<sup>yil</sup>  
TDIU

# XALQARO MEHMONDO'STLIK MENEJMENTI



TOSHKENT

00.34.12.7522

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

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI**

**“O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISHNING  
ILMIY ASOSLARI VA MUAMMOLARI” ILMIY-TADQIQOT  
MARKAZI**

**XALQARO MEHMONDO‘STLIK MENEJMENTI**

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

**TOSHKENT – 2021**

UO‘K: 338.48:338.24  
KBK:65.29-2

**Xalqaro mehmondo‘stlik menejmenti. O‘quv qo‘llanma. – T.:  
«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021. - 222 bet.**

**ISBN 978-9943-7661-5-0**

Ushbu o‘quv qo‘llanmada bugungi kunda xalqaro bozorning ajralmas qismi bo‘lgan turizm va mehmonxona hamda turizmning xizmat ko‘rsatish kompleksining asosiy unsuri bo‘lgan mehmondo‘stlik menejmenti, uni boshqarishning xususiyatlari, mehmondo‘stlik industriyasida menejmentning asosiy yo‘nalishlarini amalga oshirish, mehmondo‘stlik industriyasining zamonaviy tendensiyalari, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish yo‘llari, O‘zbekiston va jahon turizmida boshqaruvning iqtisodiy tajribasi o‘rganilgan. Mehmondo‘stlik sohasida personalga qo‘yiladigan talablar va kadrlar menejmentini shakllantirish usullari taklif etilgan.

In this textbook about hospitality management. It covers a tourism and hotels, which is a main important part of the international market today, also, hospitality management which is a major element of tourism service complex, directions of its management, making the main directions of management in the hotel industry, modern trends in the hospitality industry, ways to improve the quality of the service, economic experience of management in tourism in Uzbekistan find the world. Requirements for staff in the field of hospitality and methods of forming personnel management are proposed.

**Mualliflar:**

**R. H. Shodiyev**, D. S. Umirova, D. T. Xudayberganov, Z. Dj. Adilova.

**Mas‘ul muharrir:**

D.K.Axmedov

**Taqrizchilar:**

**Abduvohidov A.M.** - TDIU Turizm va servis kafedrasida professori, i.f.d.

**Kadirov A.M.** - TDIU huzuridagi “O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning ilmiy asoslari va muammolari” ilmiy-tadqiqot marazi professori, i.f.d.

**ISBN 978-9943-7661-5-0**

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

## **KIRISH**

Bugungi kunda turizm iqtisodiyotning eng dinamik sohalaridan biri hisoblanadi. Uning tez sur'atlarda o'sishi katta hajmdagi valyuta tushumlari iqtisodiyotning turli sohalariga faol ta'sir ko'rsatadi. Bu esa turizm sanoatining shakllanishiga imkon beradi. Turizm sohasi hisobiga jahon yalpi mahsulotining 6 foizi, investitsiyalarning 7 foizi va har 16 ish o'rnining bittasi to'g'ri keladi. Ushbu holatlar turizm sohasining o'zgarishlarini aks ettirib, ularni amalga oshirishga mehmonxonalar va ulardagi boshqaruv jarayonlari sabab bo'ladi. Xususan, g'arb davlatlarida mehmonxona korxonalarini boshqarish bo'yicha ko'p yillik tajribalar to'plangan. Avvalo, mehmonxona sanoati korxonalarini faoliyatini xorij tajribasini o'rganish mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda katta rol o'ynaydi. Bu borada O'zbekistondagi mehmondo'stlik sanoati o'ziga xos sharoitda faoliyat ko'rsatishini e'tiborga olish kerak.

Mamlakatda turizm sohasining rivojlanishida sayyohlik biznesining o'rnini muhimdir. Natijada, sayyohlik sohasining rivojlanishi valyuta tushumlarini ko'paytiradi va iqtisodiyot sektorlariga faol ta'sir ko'rsatadi va sayyohlik industriyasini shakllantiradi. Buning uchun bugungi kunda mehmondo'stlik sanoatini keng taraqqiy qildirish lozim bo'lib, bu borada mehmondo'stlik munosabatlarini samarali amalga oshirish talab qilinadi. Shu bois, "Xalqaro mehmondo'stlik menejmenti" kursini o'rganish mehmondo'stlik munosabatlarini amalga oshirishni ta'minlashga qaratilgan. Hamda kursning dolzarbligi turizm sanoati sohasida eng yaxshi boshqaruv qarorlarini qabul qilish, mehmonxonalarni boshqaruv jarayonlarini takomillashtirish va mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish samaradorligini oshirishdan iborat.

Mehmondo'stlik munosabatlarini amalga oshirish yangi vazifalarni yuzaga keltiradi. Buning uchun esa doimiy ravishda xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish, uni kengaytirishga e'tibor qaratish va binolarni qayta ta'mirlash, yangi texnologiyalarni kiritish muhim ahamiyatga ega.

## **I MAVZU. XALQARO MEHMONDO‘STLIK MENEJMENTI FANIGA KIRISH**

### **Reja:**

- 1. Fanni o‘rganishning predmeti, usullari va vazifalari**
- 2. Mehmondo‘stlik industriyasining mohiyati**
- 3. Mehmondo‘stlik sohasining asosiy tushunchalar va faoliyat sohasi ta’rifi**
- 4. Mehmondo‘stlik sohasidagi mutaxassislarining roli**

### **1. Fanni o‘rganishning predmeti, usullari va vazifalari**

Ma’lumki, keyingi yillarda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish bilan bog‘liq bo‘lgan masalalarga katta e’tibor berilib, uning turistik salohiyatidan samarali foydalanish yo‘llari shakllanmoqda. Turizmda tarkibiy islohotlar va iqtisodiyotni modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish, uning ko‘lamini kengaytirish bilan bog‘liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o‘rganishda “Xalqaro mehmondo‘stlik menejmenti” fani alohida o‘rin tutadi. Chunki, “Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish” bakalavriat ta’lim yo‘nalishi bo‘yicha kadrlar tayyorlanmoqda. Bu borada turizm sohasidagi oliy o‘quv yurtlari Davlat ta’lim standartlari va o‘quv rejadagi ixtisoslik fanlar blokida turgan “Xalqaro mehmondo‘stlik menejmenti” fanini o‘qitish muhim ahamiyatga egadir.

“Xalqaro mehmondo‘stlik menejmenti” fani umumkasbiy fanlar blokiga kiritilgan kurs hisoblanib, “Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish” ta’lim yo‘nalishida o‘qitilishi rejalashtirilgan. Mazkur fan boshqa iqtisodiy fanlarning nazariy va uslubiy asosini tashkil qilib, o‘z rivojida aniq yo‘nalishdagi iqtisodiy fanlar uchun zamin bo‘lib xizmat qiladi.

Fanning predmeti bo‘lib, “Xalqaro mehmondo‘stlik industriyasi” fanini o‘rganish jarayoni, ya’ni fanni turli usullar yordamida keng tadqiq qilishga qaratilgan aniq maqsadli faoliyati sanaladi. Fanni turli usullar yordamida o‘rganish metodologiyaning tarkibiy qismi hisoblanib, u ikki asosiy mazmunga ega bo‘ladi. Bu, birinchidan, faoliyatda qo‘llaniladigan ma’lum usullar tizimi hamda ikkinchidan, tizim haqidagi ta’limot yoki metod nazariyasidir. Usul deganda u yoki bu shaklda ma’lum qoida, tartib, harakat va bilim mezonlarining

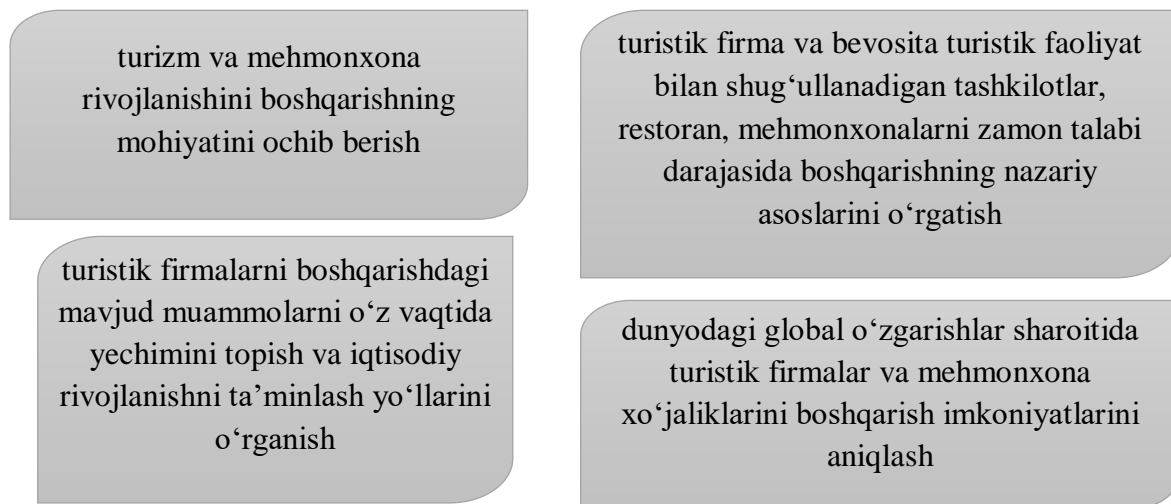
yig'indisi tushuniladi. U tamoyil va talablar tizimi bo'lib, bu turizm sub'ektini aniq vazifani bajarish va faoliyatning shu sohasida ma'lum natijalarga erishish sari yo'naltiradi. U biror bir turistik faoliyatni amalga oshirishda vaqt va kuchni tejab, maqsadga eng yaqin va oson yo'l bilan etishishga yordam beradi.

Shuni aytish lozimki, fanni jamiyatda o'rganish va unga qiziqish uzoq tarix va qiziqarli jarayon bilan ham bog'liq bo'lgan. Buni ananas mevasining iste'moli bilan izohlanadi. Chunki, ananas mevasi do'stlik va mehmondo'stlik sifatlarining boy va romantik an'analarini o'zida mujassamlashtirgan. Bu ajoyib meva turi XVII asrdagi evropalik ilk sayohatchilar tomonidan G'arbiy Hindistondan olib kelingan. Bu ilk marotaba bo'lmasa-da, bu mevani etishtirish Evropada kamayib qolgan va deyarli unutilgan edi. Shu vaqtdan boshlab, evropada ananas etishtirilib, tansiq mevalar safidan joy oldi va yuqori tabaqadagi insonlarni mehmon qilganda dasturxonga tortilgan edi. Keyinroq, bu meva bilan Amerika qit'asining shimoliy yarmi tanishdi. Huddi Evropadagidek, u mehmon kutish an'anasining bo'lagiga aylandi. Ananaslar eshik va darvozalar oldida bezak qilib qo'yilib, do'stlar va tanishlar uchun "Xush kelibsiz! Qadamingizga hasanot! O'z uyingizdek his qiling" kabi ma'nolarni bildirgan edi.

"Xalqaro mehmondo'stlik menejmenti" fanining asosiy maqsadi –talabalar tomonidan mehmondo'stlik industriyasida faoliyat yuritayotgan korxonalarini tashkil etish va boshqarishning asosiy prinsiplari va usullarini ishlab chiqish va zamonaviy sharoitlarda biznesni muvaffaqiyatli joriy etish uchun zarur bo'lgan amaliy ko'nikmalarni egallash hisoblanadi. Bundan tashqari, mehmonxonalar va restoran, umumiy ovqatlanish korxonalarini boshqarishning taraqqiyot yo'li, tajribasi, tahlili, hozirgi kundagi muammolarini, iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyatini yoritib berish hamda O'zbekiston va jahon turizmida boshqaruvning siyosiy-iqtisodiy ildizlarini o'rganishdan iborat. Hamda fanning asosiy vazifalari - mehmondo'stlik sohasidagi menejmentning asosiy yo'nalishlarini shakllantirish, mehmonxona va restoran biznesida xizmat ko'rsatish madaniyati, sifati va korxonalar samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlash, rahbarning ishini kuchaytirish, xodimlarni yollash va joylashtirish usullarini o'rganishdir.

"Xalqaro mehmondo'stlik menejmenti" fanini o'rganish

jarayonida xalqaro mehmondo‘stlik industriyasini tahlil qilish va ushbu sohani mamlakatimizda rivojlantirishga alohida e‘tibor qaratiladi. Shulardan kelib chiqib, fanning yo‘nalishlari quyidagilar bilan belgilanadi:



### **1.1-rasm. Fanning asosiy yo‘nalishlari**

Fanning asosiy yo‘nalishlari doirasida mehmondo‘stlik hamda turizm industriyalari, bugungi kunda dunyodagi eng salmoqli va tez sur‘atlarda rivojlanayotgan sanoat sohalaridan biri hisoblanadi. Bu tarmoqlarning alohida o‘ziga xos jihati, undagi kasblar sonining nihoyatda ko‘pligidadir. Uning keng qamrovli taraqqiyoti esa ko‘plab mamlakatlar uchun katta daromad manbaiga aylangan.

## **2. Mehmondo‘stlik industriyasining mohiyati**

Turizm sohasida mehmondo‘stlik munosabatlarini amalga oshirida mehmondo‘stlik industriyasi muhim o‘rin egallaydi. Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyatning bir turi sifatida muayyan haq evaziga mehmonxona, motel, kemping, pansionat va boshqa joylashtirish vositalarida qisqa muddatli joylashtirishni tashkillashtirish amalga oshiriladi. Joylashtirish vositasi kishilarning biror-bir maqsadini amalga oshirish maqsadida vaqtinchalik yashashi uchun mo‘ljallangan ixtiyoriy obyekt hisoblanadi. Shu bois, mehmondo‘stlikning bugungi industriyasi region yoki turistik markaz

xo'jaligining eng kuchli tizimi va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismidir<sup>1</sup>.

Mehmonxona industriyasi yoki mehmonxona sanoati tarkibida mehmonni qabul qilish industriyasining asosida uning kollektiv va individual joylashtirish guruhlariga ajratilgan holda turli xildagi otel, mehmonxona, motel, xostel va yotoqxona, apartament hamda turistlarni joylashtirishda ishtirok etuvchi xususiy sektor vositalari tashkil qiladi.

Mehmondo'stlik tushunchasi insoniyatning fundamental tushunchasiga kiradi. Ayrim lug'atlarda mehmondo'stlik sanoati mehmonlarga nisbatan do'stona munosabat bilan ajralib turadigan mehmondo'stlik tamoyillariga asoslangan xizmat ko'rsatish shakllaridan iborat bo'lgan tadbirkorlik sohasi sanaladi. Shunga asosan, mehmondo'stlik sanoatini mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar bozorida ixtisoslashgan turli shakldagi tadbirkorlik shakli, deb talqin qilinadi. Hamda mehmondo'stlik mehmon yoki mijozda korxonalar yoki mehmonxona, turfirmalar, restoranlar, kafe va boshqalar haqida shahardagi eng yaxshi degan tushunchalar va tasavvur hosil qiluvchi faoliyat ko'rinishi bo'lib hisoblanadi.

O'zbek tilining izohli lug'atiga muvofiq, mehmondo'stlik "mehmondo'stga xos xislat, hatti-harakat va mehmon kutishni o'rniga qo'yish", degan ma'noni bildiradi. Hozirgi kunda mehmondo'stlik bilan qilingan tashriflar xonadonlarda emas, balki mehmonxonalarda tunash va dam olish bilan bog'liq ravishda amalga oshirilmoqda. Shu tufayli, mehmondo'stlik va turizm atamalarini iqtisodiy adabiyotlarda bir-biri bilan bog'liq holda qo'llanilmoqda.

Bu borada olimlarimiz tomonidan mehmondo'stlik o'rniga "mehmonnavozlik" iborasi ishlatilmoqda. Bundan ko'rinadiki, mehmondo'stlik tushunchasining tabiatini ochib berish turizmning nazariy masalalarini yaxshiroq talqin qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun har bir tushunchaning ta'rifini ishlab chiqish va tahlil qilishni taqozo etadi. Mehmondo'stlik hozirgi kunda turizmga ko'rsatiladigan xizmatlarning turi bo'lib, ma'lum darajada tadbirkorlik

---

<sup>1</sup> Tuxliyev I.S., Pardayev M.Q. Turizmga xizmat ko'rsatishni rivojlantirish - aholi bandligini oshirish manbai. - T., 2008. - 23 b.

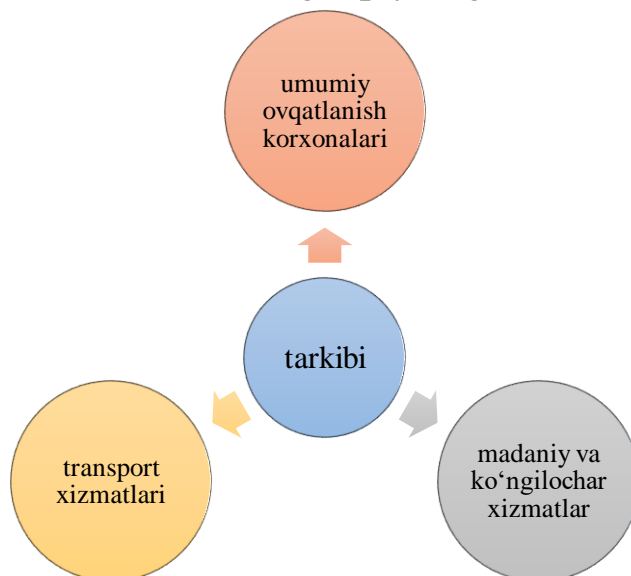


alamatlariga ega bo'ladi. Shularga asosan, mehmondo'stlik mehmonlarni joylashtirish, ovqatlantirish, transportda tashish, ekskursiya qildirish, konferensiya o'tkazish va ko'ngilochar kabi xizmatlarni amalga oshirish bilan bog'liq munosabatlar majmui, bo'lib hisoblanadi.

Mehmondo'stlik mehmonlarga xushmuomala bo'lishni yoki mehmonlarni kutib olishni anglatadi. Boshqacha qilib aytganda, ushbu konsepsiya turistga shaxsiy e'tiborning namoyon bo'lishi va uning istaklari va ehtiyojlarini his qilish qobiliyati bilan xizmatlarni ishlab chiqarish, deb tushuntirilishi mumkin. Mehmondo'stlik sanoati turistni potensial iste'molchi sifatida uy sharoitini ta'minlash va mijozning barcha ehtiyojlari va talablariga javob beradigan muhitni yaratishdir.

Mehmondo'stlik sanoatining vazifasi O'zbekistonga keladigan xorijlik mehmonlar maishiy noqulayliklarga duch kelmasligini ta'minlashdan iborat. Mehmondo'stlik turizmning bir qismi sifatida mazkur sohaning rivojlanishi uchun katta ahamiyatga ega. Shu bois, mehmondo'stlik industriyasini tashkil qilish turizm sohasining barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Mehmondo'stlik sohasi tarkibiga quyidagilar kiradi:



### **1.2-rasm. Mehmondo'stlik sohasining tarkibi**

Mehmondo'stlik industriyasi turli mehmonxona korxonalari, ya'ni joylashtirish xizmatlarini ko'rsatuvchi tarmoqlarda shakllangan.

Mehmondo'stlik industriyasi jahon miqyosida rivojlanib, turizm sohasining rivojlanishiga muhim zamin bo'lib xizmat qilmoqda. Bu borada Butunjahon turizm tashkiloti tomonidan sayohat va turizmning

dunyoning 185 ta mamlakati va 25 ta geografik yoki iqtisodiy mintaqalari uchun iqtisodiy va ish bilan ta'siri to'g'risidagi hisobotlar tayyorlangan. Unga asosan, tashkilotning so'nggi yillik tadqiqotlarida sayohat va turizm sektorining 2019 yilda 3,5 % o'sishga erishganini, to'qqizinchi yil ketma-ket dunyo iqtisodiyoti o'sishidan 2,5 % ni ortda qoldirganligini ko'rsatiladi.

Hamda so'nggi besh yil ichida sektor tomonidan har to'rtinchi yangi ish o'rinlari yaratildi. Hududlarni keng qamrab olish va mehnat bozorining tez o'sishi bilan birga mehmondo'stlik sanoati yuqori daromad keltiradi. 2019 yilda sayohat va turizmga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadigan ta'sirlar quyidagilar bo'lib hisoblanadi:

- jahon YaIMda turizm sohasining hajmi 8,9 trln. dollarni tashkil etdi;

- turizm sohasining ulushi jahon YaIMning 10,3 %ini tashkil qildi;

- turizm orqali 330 mln. ish o'rinlari yaratildi va bu dunyo bo'ylab har 10 ishdan bittasiga to'g'ri keladi;

- turistik eksport hajmi 1,7 trln. dollarga teng bo'ldi va bu jami eksportning 6,8 % va global xizmat eksportining 28,3 % ini tashkil qiladi;

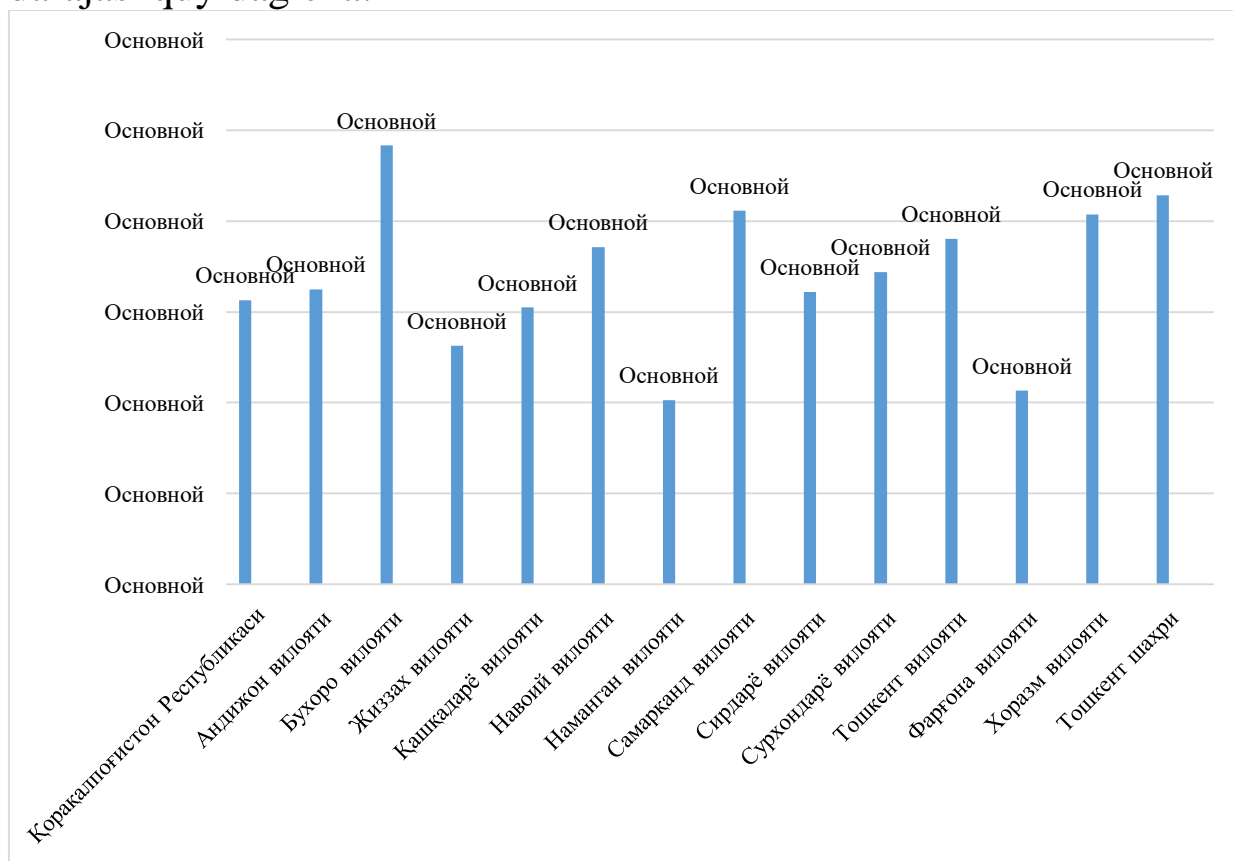
- kapital qo'yilmalarning hajmi 948 mlrd. dollarga teng bo'ldi va bu jami investitsiyalarning 4,3 % ini tashkil etadi.

Har yili 1 mlrd. nafardan kishi odam boshqa mamlakatlarga tashrif buyuradi. 2030 yilga kelib, bu raqam 1,8 mlrd. nafarga ko'payadi. Sayyohlar soni bilan bir qatorda ish o'rinlarining soni ham ko'paydi. 2026 yilga kelib, mehmondo'stlik sanoatida 370 mln. mutaxassis yoki dunyoda har 9 kishidan bittasi ishlaydi. 2022 yilga kelib, turizmdan olinadigan jami daromad 4,2 foizga o'sadi.

Respublikamizda mehmondo'stlik industriyasining rivojlanishi o'ziga xos xususiyat kasb etadi. 2019 yilda O'zbekistonga jami 6748500 nafar sayyohlar tashrif buyurgan. Ularning tarkibida 51,3 foizini 31-55 yoshdagi kishilarni, 20,2 foizini 55 yosh va undan yuqori yoshdagi shaxslarni, 19,5 foizini 19-30 yoshdagilar va 9,1 foizini 0-18 yoshdalilar tashkil qiladi. Eng ko'p sayyoh Markaziy Osiyo mintaqasidan tashrif buyurgan bo'lib, ularning soni 5764500 nafar kishiga etgan. MDH mamlakatlaridan kelganlar soni 495600 kishini tashkil qilgan. Uzoq xorijiy mamlakatlardan tashrif buyurgan mehmonlar soni 488400 ming nafar kishidan iborat.

Sayyohlarning aksariyati Qozog‘iston, Tojikiston, Qirg‘iziston, Turkmaniston, Rossiya Federatsiyasi, Turkiya, Afg‘oniston, Xitoy, Koreya Respublikasi va Hindiston kabi davlatlardan tashrif buyurgan. O‘zbekistonga tashrif buyurganlar orasida qarindosh-urug‘ va do‘stlarini ko‘rishga kelganlar ulushi 81,8 foiz va dam olish uchun kelganlar ulushi 15,5 foizni tashkil etadi. Boshqa sabablar, ya’ni davolanish, xarid va biznes uchrashuvlarda ishtirok etish hamda ta’lim olish maqsadida kelgan xorijiy turistlar soni 2,7 foizni tashkil qiladi. 2019 yilning yakuniga ko‘ra, turistik xizmatlar eksporti ko‘rsatkichi 1 mlrd. 313 mln. AQSH dollarini tashkil qiladi.

Joylashuv vositalarining soni jami 1188 tadan iborat bo‘lib, shundan 833 tasi mehmonxonalar, 214 tasi xostellar va 141 tasi boshqalar. Hududlar kesimida joylashuv vositalarining yuklanish darajasi quyidagicha:



### 1.3-rasm. O‘zbekiston Respublikasi hududlarida joylashtirish vositalarining yuklanish darajasi, foizda

Mamlakat turizm salohiyatini dunyo jamoatchiligi orasida keng targ‘ib qilish maqsadida AQSh, Yaponiya, Germaniya, Italiya, Xitoy, Indoneziya, Rossiya va boshqa mamlakatlar ommaviy axborot

vositalaridan 160 dan ortiq vakillarining tashrifi tashkillashtirildi. An'anaviy targ'ibot usullari bilan birga targ'ibotning zamonaviy usullaridan foydalanilmoqda. Xususan, 17-21 dekabr kunlari Yaponiyaning Tokio shahridagi Sibuya maydonida O'zbekiston turizm salohiyatini targ'ib qiluvchi videorolik namoyish qilindi.

O'zbekistonga sayyohlarni jalb qilishda turli ommaviy-madaniy ko'ngilochar tadbirlarning ahamiyatini hisobga olib, 2019 yildan boshlab, har bir hududning o'ziga xosligidan kelib chiqqan holda turli ommaviy tadbirlar tashkil etildi. Jumladan, birinchi marotaba tashkil etilgan Ziyorat turizmi forumi (Buxoro viloyati), Baxshichilik san'ati festivali, Arxeologiya forumi (Surxondaryo viloyati), Bahodirlar o'yini (Xorazm viloyati), "Mo'ynoq" avtoralli, "Stixiya" musiqa festivali (Qoraqalpog'iston Respublikasi), MDH turizm yarmarkasi (Samarqand viloyati), Geoturizm forumi, Anor festivali (Qashqadaryo viloyati), Elektron musiqa festivali, gastronomik festival, "World Influencers Congress" (Toshkent shahri) kabi yirik tadbirlar o'tkazildi. Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlangan MICE turizmni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar rejasi doirasida hududlardagi MICE tadbirlari uchun salohiyatli obyektlar o'rganilib, ularning yagona reestri shakllantirildi va "Meetings & Events Catalogue" katalogi ishlab chiqildi. Bundan tashqari, hozirgi kunda ushbu tadbirlarni muvofiqlashtirish maqsadida Qo'mita tuzilmasida Kongress va ko'rgazmalar markazi tashkil etilmoqda<sup>2</sup>.

Qabul qilingan chora-tadbirlar natijasida respublikamizda 2019 yil davomida 5,9 ming xonaga ega jami 274 joylashtirish vositalari barpo etildi. Bugungi kunda 26 mingdan ortiq xonaga ega jami 1188 ta joylashtirish vositalari faoliyat yuritmoqda.

Shu davr mobaynida oilaviy mehmon uylari tomonidan jami 84,7 ming mehmonga xizmat ko'rsatildi, ulardan 60,1 ming nafari xorijiy turistlarni tashkil qiladi. Asosan, uzoq qishloq joylarida joylashgan mazkur mehmon uylari tomonidan umumiy hisobda 22,8 mlrd. so'mdan ortiq miqdorda xizmatlar ko'rsatildi.

---

<sup>2</sup> <https://uzbektourism.uz/uz/newnews>

## 1.1-jadval.

### Hududlar kesimida joylashtirish vositalaridagi xonalar soni <sup>3</sup>

Hududlar nomlari	Yillar		O'sish, % da
	2018	2019	
Toshkent shahri	7140	8804	+23,3%
Buxoro viloyati	2184	2945	+35,0%
Toshkent viloyati	1516	2542	+67,7%
Samarqand viloyati	2277	2522	+10,8%
Xorazm viloyati	1350	1797	+33,1%
Navoiy viloyati	732	1354	+85,0%
Qashqadaryo viloyati	1181	1297	+9,8%
Fag'ona viloyati	742	1124	+51,5%
Surxondaryo viloyati	794	1003	+26,3%
Namangan viloyati	500	815	+63,0%
Qoraqalpog'iston Respublikasi	597	599	+0,3%
Jizzax viloyati	493	580	+17,6%
Andijon viloyati	507	521	+2,8%
Sirdaryo viloyati	203	244	+20,2%

O'tgan yil mobaynida 499 ta yangi turoperator o'z faoliyatini boshladi. Mamlakatda turistlar oqimining oshishi va ularning qolish muddatini so'nggi ikki yil mobaynida 2,3 kundan 3,2 kungacha uzayishi bilan joylashtirish vositalarining bandlik darajasi 84 foizga (2019 yil) ortdi.

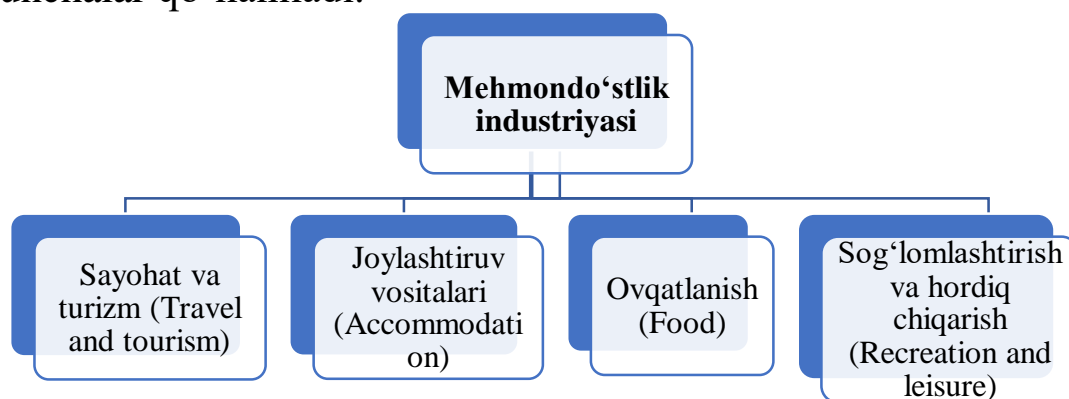
Umuman olganda, mehmondo'stlik menejmenti mehmondo'stlik sohasidagi menejment hisoblanib, bunga barcha darajada va sohalardagi tadbirkor va rahbarlar: mehmonxona va restoran menejerlari, savdo va marketing bo'yicha rahbar, oshpaz, brend menejer va moliya bo'yicha mutaxassislar kiradi. Mehmondo'stlik industriyasining jadal rivojlanishida menejerlarga yuqori sifatli ta'lim, ish tajriba, chet tillarini bilishi va yaxshi aloqalar qilish kabi talablar qo'yiladi. Hamda mehmondo'stlik sanoati kishi faoliyatining turizm, mehmonxona va restoran biznesi, umumiy ovqatlanish, dam olish va ko'ngil ochish, konferensiya, seminar va ko'rgazmalarni tashkil etish, sport, muzey, ko'rgazma, ekskursiya faoliyati, kasbiy ta'lim sohasi kabi professional sohaslarini birlashtiradi.

<sup>3</sup> Туризмни ривожлантириш давлат қўматасининг 2019 йил яқунлари маълумотлари.

### 3. Mehmondo‘stlik sohasining asosiy tushunchalari va faoliyat sohasi ta’rifi

Iqtisodiyotning boshqa sohalari singari mehmondo‘stlik sanoati raqobatbardoshligini ta’minlaydigan ma’lum tuzilish va yaxlitlikka egadir. Mehmondo‘stlik sohasi tarkibiga umumiy ovqatlanish korxonalari, transport xizmatlari va madaniy va ko‘ngilochar xizmatlar kabilar kiradi. Avvalo, mehmondo‘stlik industriyasi turizm industriyasiga qaraganda kengroqdir. Ushbu ikki faoliyat yo‘nalishi asosida “mehmondo‘stlik” tushunchasi, ya’ni mehmonlarga nisbatan saxiylik va do‘stona munosabat mavjud bo‘ladi.

Mehmondo‘stlik sohasining faoliyat sohasi quyidagi sohalar bilan tasniflanadi. Ya’ni, ushbu tasnif mehmondo‘stlik industriyasining strukturasi aks ettiradi va ularga sohada qo‘llaniladigan bir qator tushunchalar qo‘llaniladi.



#### 1.4-rasm. Mehmondo‘stlik industriyasining strukturasi

Mehmondo‘stlik sohasida uning mazmuni va asosiy xususiyatlarini yorituvchi quyidagi tushunchalar qo‘llaniladi:

- **mehmonxona industriyasi** - bu korxonalarining o‘ziga xos majmuasi bo‘lib, uning uz ishlab chiqarish madaniyati mavjud va bu madaniyat yaxshi yoki yomon ta’sir qilishi mumkin.

- **mehmondorchilikda menejment** - turizm menejmentidagi mehmondorchilik boshqaruv tizimining ishini tadqiq qiladi.

- **mehmonxona** - turist va ekskursantlarga tunash uchun vaqtinchalik beriladigan joy berish va ularga shu joyda xizmat ko‘rsatishdir. Aniqroq qilib aytganda, mehmonxona uyidan tashqaridagi kishilarga kompleks xizmatlar ko‘rsatuvchi hamda joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlarini ko‘rsatuvchi korxonalar hisoblanadi. Mehmonxona – uyidan tashqaridagi odamlarga kompleks

xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalar bo'lib, ular orasida joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari teng darajada muhim xizmatlardir.

- **mehmonxonalar xizmati** - mehmonxonalar mijozlariga maxsus xona yoki mehmonxonalar nomerlarining foydalanishga berilishi hamda ularga muhim vazifa shaklida mehmonxonalar xodimlari tomonidan bevosita xizmatlarni ko'rsatish faoliyatidir. Uning tarkibiy qismi mehmonxonalar nomerlari bo'lib, u mehmonxonalarda yashaydigan mehmonning dam olishi, uxlashi va ishlashi uchun mo'ljallangan ko'p funksiyali xonalarning majmuidir. Bu xizmatga xizmat ko'rsatish va foydalanish jarayonlarining bir vaqtda sodir bo'lmasligi, saqlash imkoniyatlarining cheklanganligi, mehmonxonalar xizmatlarining muddatli xususiyatga egaligi, xizmat ko'rsatish jarayoniga mehmonxonalar xodimlarining keng jalb qilinishi, mehmonxonalar xizmatlariga bo'lgan talabning mavsumiy xususiyatga egaligi hamda mehmonxonalar xizmatlari va sayohat maqsadlarining o'zaro bog'liqligi kabilar xos.

- **joylashtirish xizmati** mijozlarga maxsus xonalarni (mehmonxonalar nomerlari) foydalanishga berish va ularga muayyan xizmatlarni ko'rsatish hamda bu vazifa mehmonxonalar xodimlari tomonidan bevosita amalga oshiriladi.

- **ovqatlantirish xizmati** ishlab chiqarish (oshxonada ovqat tayyorlash), savdo (tayyor taomlar, spirtli va spirtsiz ichimliklarni sotish), servis (restoran, bar, kafe, mehmonxonalar nomerlarida ofitsiantlar tomonidan mehmonlarga xizmat ko'rsatish) jarayonlaridan tarkib topadi.

- **qo'shimcha yoki boshqa xizmatlar** basseyn, sport zali, konferens zal, muzokaralar zali, avtomobillarni ijaraga berish, kimyoviy tozalash, kir yuvish, sartaroshxona, massaj kabineti xizmatlari va boshqa shunga o'xshash xizmatlardir.

- **"yulduzlar" tizimi** - mehmonxonalarining shinamlik darajasini belgilovchi (bir yulduzdan besh yulduzgacha) mezon bo'lib, u ko'pincha Evropa va SHimoliy Amerika mamlakatlari tomonidan mehmonxonalar klassifikatsiyasi tizimida amalda qo'llaniladi.

- **mehmonxonalar zanjiri** - o'zida otellar guruhi (ikkita undan ko'p)ni mujassamlashtirgan umumiy rahbarlikka, mahsulotlar harakati va savdo markasi konsepsiyasiga ega bo'lgan korxonalaridir.

- **nomer** - bino, bitta yoki bir nechta xonalardan iborat bo‘lib, turli kategoriyalardagi mehmonxonaga qo‘yiladigan talablar bo‘yicha bir kishilik yoki ko‘p o‘rinli va zarur barcha jihozlar bilan ta‘minlangan.

- **kadrlar** - mehmonxonaning shtatida turgan xodimlarning asosiy malakali tarkibi.

- **franchayzing** mehmonxonona industriyasida xo‘jalik yuritish tizimi sifatida keng qo‘llaniladi. Uning mohiyati shundan iboratki, bunda kompaniya chetdan mablag‘ jalb qiladi va u yordamida o‘zining mablag‘iga rivojlanishdan ko‘ra ancha tezroq rivojlanadi. Kompaniya o‘zida litsenziyani saqlab qolgan holda ma‘lum bir huquqlardan foydalanadi. Masalan, o‘zining savdo belgilarini, amaldagi texnologiyani, uslublarni, bandlashtirish tizimini, sinalgan marketing tadqiqotlarini, chegirmalar tizimini va hokazolarni ishlatish huquqiga ega.

- **boshqaruv usuli** - qo‘yilgan maqsadga erishish uchun boshqariladigan obyektga ta‘sir etish usullari va metodlari jamlanmasi.

- **boshqaruv psixologiyasi** - amaliy psixologiya tarmog‘i, boshqaruv faoliyati psixologik qonuniyatlarini o‘rganadi. Boshqaruv psixologiyasining asosiy vazifasi boshqaruv faoliyati xususiyatlari, uning samaradorligini oshirish va psixologik sharoitlarini tahlil qilish bilan bog‘liq.

- **boshqaruv qarori** - boshqaruv mehnatining asosiy turi, boshqaruv harakatining mantiqiy ketma-ketligi va maqsadga qaratilgan o‘zaro bog‘liqligi jamlanmasi.

- **boshqarish sifati** - boshqaruv tadbirlari tizimi, chiqarilayotgan mahsulot sifatini oshirish va uning standartga mos kelishi muammosini hal qilishga qaratilgan.

#### **4. Mehmondo‘stlik sohasidagi mutaxassislarning roli**

Mehmondo‘stlik sanoati inson faoliyatining turli quyidagi kasbiy faoliyat sohaslarini birlashtiradi:

- turizm;
- mehmonxonona va restoran biznesi;
- umumiy ovqatlanish;
- dam olish va ko‘ngil ochish;
- konferensiya, seminar va ko‘rgazmalarni tashkil etish;
- sport va muzey;



- ko'rgazma, ekskursiya faoliyati va kasbiy ta'lim sohasi.

Mazkur sohalarda inson mutaxassislar sifatida qaraladi. So'nggi yillarda mehmonxona sanoatida yangi texnologiyalarning qo'llanilishi ish joylarining qisqarishiga olib keldi. Bu esa mehnatni tashkil etishning muqobil usullari qo'llanishi va boshqaruvda ijodiy va novatorcha yondashuvlarning ko'payishiga sabab bo'ldi. Bu esa mutaxassis-xodimlarni boshqarish sohasini rivojlantirishga zamin yaratadi. Mehmondo'stlik sohasida ularni boshqarishda asosiy e'tibor mutaxassislar va ularning ish faoliyatiga e'tibor qaratiladi.

Xorijiy mamlakatlarda mutaxassis-xodimlar etakchi-liderlar sifatida muhim o'rin tutib, ularning moddiy ta'minoti takomillashgan. Xususan, PayScale portali quyidagi turli sohalardagi etakchilarning o'rtacha yillik ish haqini sanab o'tadi:

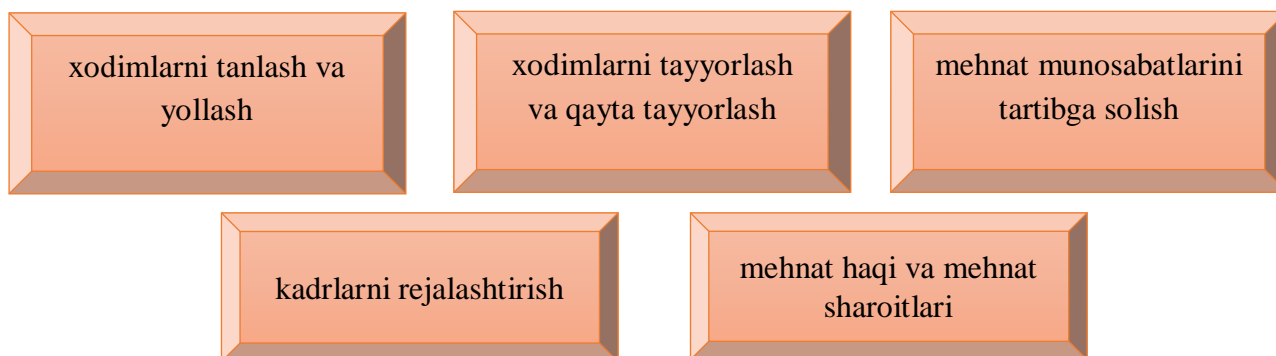
- mehmonxona menejeri (hyatt) – 83000 \$;
- konferensiya mutaxassisi (four seasons) – 53190 \$;
- hisob menejeri (hsbc) – 78029 \$;
- brend menejeri (hilton) – 91537 \$.

Mazkur daromadga ega bo'lgan mutaxassislar qo'yilgan talablarga javob bera oladilar. Hamda xodimlar faoliyati bilan tizim doirasidagi bir unsur bo'lib hisoblanadi. Ya'ni, mehmondo'stlik sohasidagi mutaxassis-xodimlarni boshqarish xodimlarni tanlash, ularni tayyorlash va qayta tayyorlash, ular o'rtasidagi munosabatlar va ularni rag'batlantirishni o'z ichiga oladi. Biroq, katta mehnat sarfini talab qiladigan mehmonxona sanoatida mutaxassislar kompaniyaning eng muhim faol qismi hisoblanadi. Binobarin, xodimlarni boshqarish mazkur qudratli aktivlarni muvofiqlashtirish vazifasini bajaradi va kompaniya menejmenti tizimi va uslubini tarqatish va rivojlantirish ishiga qo'shilgan katta hissa hisoblanadi. Mehmondo'stlik sohasida mijozlarning talablariga javob beradigan mutaxassis-xodimlarni to'g'ri tanlash juda muhim sanaladi. Ko'pgina xodimlar mijozlar bilan bevosita aloqa qiladi va tashkilotning asosiy maqsadlariga erishish jarayoniga o'z-o'zidan jalb etiladi, xizmat ko'rsatish sifati ularning mahorati va onglilik darajasiga ham bog'liq bo'ladi. Xizmatlar ko'rsatish sohasida mijozlarni qanoatlantirishga xodimlarning xushmuomalaligi va jonkuyarligi bilan erishish mumkin.

Mutaxassislarni samarali boshqarish xodimlarni boshqarishning muhim funksiyasiga aylanadi. Hamda boshqarish tabiati biznesning samaradorligi asosida muayyan a'zolarining yutuqlari belgilanadi. Ma'naviy muhit va mehnatdan qanoatlanishni yaxshilash kabi his

qilinmaydigan foydani hisobga olish kerak. Xodimlar hulq-atvori va malakasiga, mehmondoʻstlik sanoatidagi korxonaning samarali faoliyatiga xodimlarni boshqarish xizmatining oqilona siyosati va samarali faoliyati ijobiy taʼsir koʻrsatishi mumkin.

Mehmondoʻstlik sohasidagi mutaxassis-xodimlarni boshqarish departamenti faoliyat yuritadi va ularning vazifalariga quyidagi masalalarni hal qilish kiradi:



### **1.5-rasm. Mutaxassis-xodimlarni boshqarish departamentining vazifalari**

Mehmonxona sanoatida ishlash tajribasiga ega boʻlgan yaxshi oʻrgatilgan mutaxassis-xodimlarga zaruriyat va ishchi kuchi qoʻnimsizligi darajasining yuqoriligi kadrlarni oqilona rejalashtirishning dolzarbligini belgilaydi. Kadrlarni rejalashtirish korxonani boshqarish jarayonida boshqa iqtisodiy resurslarni rejalashtirish kabi muhim ahamiyat kasb etdi. Binobarin, kadrlarni rejalashtirishga strategik rejalashtirishning tarkibiy qismi deb qarash lozim.

**Tayanch iboralar:** Mehmondoʻstlik sanoati, turizm, xalqaro mehmondoʻstlik menejmenti, mehmonxona, umumiy ovqatlanish korxonalari, jahon turizmida boshqaruv.

#### **Nazorat uchun savollar**

1. Fanni oʻrganishning predmeti, usullari va vazifalari nimalardan iborat?

2. Mehmondoʻstlik industriyasining mohiyati nimalar bilan belgilanadi?

3. Mehmondoʻstlik sohasining asosiy tushunchalari nimalar va faoliyat sohasi qanday taʼriflanadi?

4. Mehmondoʻstlik sohasidagi mutaxassislarning roli nimalardan iborat?

## **II MAVZU. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA TRANSMILLIY KOMPANIYALARNING TUTGAN O‘RNI VA ULARNING FAOLIYATI**

### **Reja:**

- 1. Transmilliy kompaniyalar (TMK) mohiyati**
- 2. Transmilliy kompaniyalar faoliyati va shakllari**
- 3. Mehmonxona xo‘jaligida TMKlar**
- 4. Turistik TMKning milliy iqtisodiyotga ta‘siri**
- 5. TMKlar joylashgan mamlakatlari iqtisodiyotiga ta‘siri**
- 6. Xalqaro turizmga globallashtirish jarayonlari**

### **1. Transmilliy kompaniyalar (TMK) mohiyati**

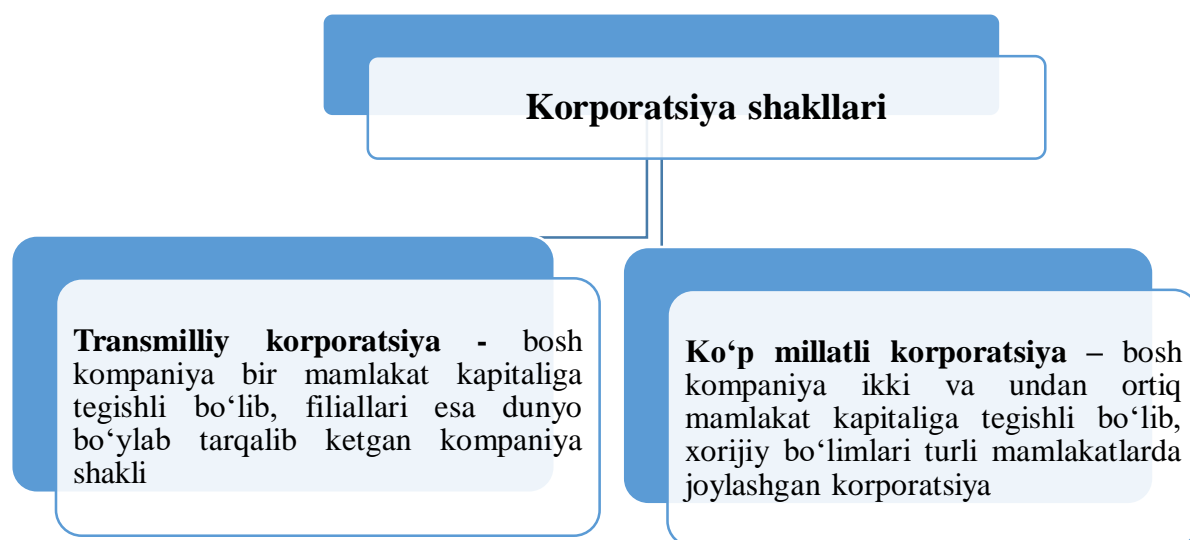
BMT hujjatlariga muvofiq, TMKlarga yuridik shakli, xo‘jalik yuritish sohasidan qat‘iy nazar, ikki yoki undan ortiq mamlakatlarda filiallari bo‘lgan va ularning faoliyatini boshqarib turadigan kompaniyalar kiradi. O‘z tarkibiga bosh boshqaruvchi markaz orqali rivojlanishning umumiy strategiyasini ishlab chiqaruvchi va amalga oshiruvchi, ikki yoki undan ortiq mamlakatda xo‘jalik birliklariga ega bo‘lgan xamda katta miqdorda xorijiy aktivlarga ega xalqaro kompaniya mutaxassislar tomonidan transmilliy korporatsiya nomini olgan.

Barqaror sur‘atlarda rivojlanayotgan transmilliylashuv jarayoni zamonaviy jahon iqtisodiyotining muhim xususiyati hisoblanadi. Ushbu jarayonning asosiy harakatlantiruvchi kuchi xalqaro korporatsiyalardir. Xalqaro korporatsiyalar savdo, investitsiyalash va zamonaviy texnologiyalarni eltuvchilar sifatida jahon iqtisodiyotining asosiy sub’ektlariga aylanganlar.

Xalqaro iqtisodiy globallashtirishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi xalqaro korporatsiyalar hisoblanadi. Xalqaro korporatsiyalar ichki korporativ mehnat taqsimotini an’anaviy mehnat taqsimotining xalqaro darajasiga olib chiqqanlar. Jahon iqtisodiyotining globallashtirish jarayoni shtab-kvartirasi qabul qiluvchi mamlakatdan tashqarida bo‘lgan firmalar tomonidan nazorat qilinadigan va boshqariladigan xalqaro ishlab chiqarishga bevosita bog‘liq. Xalqaro korporatsiyalarning umumiy nazoratida bo‘lgan ushbu faoliyat jahon YaMM ishlab chiqarish hajmining taxminan 25 foizini tashkil qiladi.

Ushbu ishlab chiqarishning 1/3 qismi qabul qiluvchi mamlakatlarda joylashgan. Jahon iqtisodiyoti amaliyoti ko'rsatishicha, ishlab chiqarishning integratsiyalashuv jarayoni xalqaro korporatsiyalarni tashkil qilish modellariga tayanadi.

Transmilliy korporatsiya yoki korporatsiya - xorijiy aktivlarga ega bo'lgan, operatsiyalarining kamida 1/4 qismini mamlakat tashqarisida, o'zi ro'yxatga olingan chet mamlakatda amalga oshiradigan yirik korporatsiyadir. Tashkiliy jihatdan bosh kompaniya asosiy kapitalining sho'ba korxonalar kapitalida qatnashuvi tamoyiliga asoslanadi.



**2.1-rasm. Xalqaro korporatsiyalarning shakllari**

TMK ishlab chiqarishni uzluksiz o'stirish hamda integratsiyalashuv siyosati, firma, kompaniyalarning bir maqsadni ko'zlab qo'shilishi hisobiga paydo bo'ladi. Ixtisoslashuviga ko'ra sanoat, xizmat ko'rsatish, savdo-sotiq, bank, sug'urta va boshqa tarmoqlarda faoliyat olib boradi.

TMK doimiy ravishda tovar eksportidan tortib, xorijda xizmatlarni ishlab chiqishgacha qonuniy tarzda o'tib o'zining chet ellardagi ishtirokini kengaytirib boradi. TMK to'g'ridan-to'g'ri chet el investitsiyalarini joylashtirish yo'li bilan tashqi ekspansiyani amalga oshiradi. Ular ssuda pullari beradi va boshqaruv bo'yicha noinvestitsion bitimlar tuzadilar.

Birinchi yo'l TMKga ko'proq turg'unlik beradi. To'g'ridan-to'g'ri qo'yilmalar TMKga xorijiy investor qo'lidagi mablag'ning saqlanishi ustidan nazorat qilishni mo'ljallaydi. Ona kompaniya chet elda

aksiyadorlik firmalari ta'sis etadi yoki amaldagi mavjud xorijiy firmadan aksiyalarning nazorat paketini sotib oladi. Aksiyalarning yarmidan ko'proq qismi uning faoliyati ustidan to'liq nazorat qilishda xissa kam bo'lsa-da, filialga tegishli bo'ladi.

Juda ko'p davlatlardan korxonalarini aksiyalashtirish uchun qo'shimcha shartlar joriy etilgan. 51 foiz aksiyalarga egalik qiluvchi faqat shu mamlakat fuqarosi yoki huquqiy shaxs bo'lishi va unda ro'yxatdan o'tgan bo'lishi kerak. Bunday tarzdagi cheklovlar turizm sohasiga ham tarqatiladi. Ammo, ommaviy axborot vositalari yoki harbiy sanoat majmuasiga nisbatan kamroq bo'ladi. Bundan tashqari, TMK chet elda xorijiy filiallarning bo'limi singari turli ko'rinishlari orqali faoliyat olib boradi. Ular xorijda ro'yxatdan o'tkazilsa-da, o'z balansiga ega mustaqil kompaniya hisoblanadi hamda to'liq onalik firmasi, ya'ni TMKga tegishli bo'ladi.

Kompaniya xorijiy firmalarga qarzga mablag'lar berib, o'zining chet eldagi ishtirokini kengaytirishi mumkin. Bu yo'l birinchisiga qaraganda kam samarali bo'ladi, biroq sub'ektlar o'rtasida vujudga keladigan munosabatlar haqiqiy TMKda mavjud bo'lmaydi. Shunga qaramay, kompaniya ssuda berishda qarzni to'lagungacha ssuda oluvchi mulkini ushlab turishga haqli yoki qarz oluvchi bilan unga ssuda foizidan tashqari qo'shimcha manfaat ko'rishi yuzasidan shartnoma imzolaydi.

Boshqaruv bo'yicha investitsion bitimlar tuzish firmalar o'rtasida keng tarqalgan tajriba va bir necha ishlab chiqarish birliklaridan iborat. Bunday holda ona kompaniya korxonalar bo'g'inlarini shartnoma asosida boshqaradi. Korxonalar mustaqilligini saqlaydi, turli egalar bo'lishi va turli manbalardan moliyalashtirilishi mumkin. Biroq, mahsulotni yagona savdo markasi ostida sotadi. Boshqaruv bo'yicha investitsion bitimlar tizimi uning ishtirokchilariga ishlab chiqarish ko'lamidan tejash imkonini beradi.

Ayniqsa, marketing sohasida kuchlarni birlashtirish hisobiga mamlakat va xorijiy adabiyotlarida TMK "fenomeni"ni izohlovchi bir necha nazariyalar ma'lum. Ularning hammasi xorijiy investitsiyalashdan yuqori daromad olishni bosh maqsad qilib qo'yadi. Ulardan biriga ko'ra kapital migratsiyasining xalqaro shartlari bo'lib, daromad me'yori va foiz stavkalari farqi hisoblanadi. Haqiqatda esa har xil tarzdagi cheklovlar mavjud bo'ladi.

Dunyoda yagona foiz stavkasini belgilashga to‘sqinlik qiluvchi katta yoki kichik darajadagi qaltisliklar ham mavjud. Mablag‘ importchi mamlakatlarida foyda olish fondi cheklangan ekan, kapitalning xalqaro harakati va TMKni mamlakatda tengsizligi davom etaveradi. Mamlakatga qancha miqdorda mablag‘ olib kelinishi bir qator omillarga bog‘liq. Xususan, bular foiz stavkasi hajmi, investitsiyaning daromadligi, iqtisodiyotning ochiqligi, kattalik va taqsimlanishning qaltisligi, qarzni to‘lash kafolati va o‘z vaqtida to‘lash hisoblanadi. Ana shu xususiyatlar TMKga xos bo‘lib, u jahon xo‘jaligida muhim o‘rinni egallaydi.

## **2. Transmilliy kompaniyalar faoliyati va shakllari**

Ma‘lumki, TMKlar o‘z faoliyatini kengaytirish orqali jahon bozorida yangi shakllarni o‘zlashtiradi. Bu shakllar TMKlarga a‘zo bo‘lmagan firmalar bilan aloqalar o‘rnatish va shartnomalar imzolash munosabatlari bilan amalga oshiriladi. Bunday firmalar TMKlarning quyidagi faoliyatidan foydalanadilar va ularning shakli bo‘lib ham xizmat qiladi:

- litsenziyalash;
- franchayzing;
- boshqariladigan kontraktlar;
- texnik va marketing xizmatlarga e‘tibor qaratish;
- “kalit” sanalgan korxonalar o‘rtasida aloqalar o‘rnatish;
- ko‘shma korxonalar tashkil etish bo‘yicha kelishuvlar va alohida amalga oshiriladigan operatsiyalardagi cheklovga rioya qilish.

**Litsenziya bitimi** yuridik shartnoma bo‘lib, litsenziya egasi o‘ziga tegishli hududda bemolol faoliyat yuritish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Litsenziya munosabatlari soddalashtirilgan bo‘lib, bu hujjat ichki firma shartnomasidagi kabi tashqi texnologik yo‘nalishlarda ham to‘la-to‘kis kuchga ega hisoblanadi. Litsenziya bitimining asosiy ko‘rinishi - franchayzing, deb yuritiladi.

**Franchayzing** – bu litsenziyaviy bitim bo‘lib, davomiylik asosidagi muddatga ega bo‘ladi. U ishlab chiqaruvchi mahsulotni biron-bir firma yoki korxonaga sotish huquqini berishi va mahsulotni sotish huquqiga ega bo‘lgan savdo firmasi yoki korxonasidir. Franchayzing biznesini tashkil etish va amalga oshirish usuli sifatida

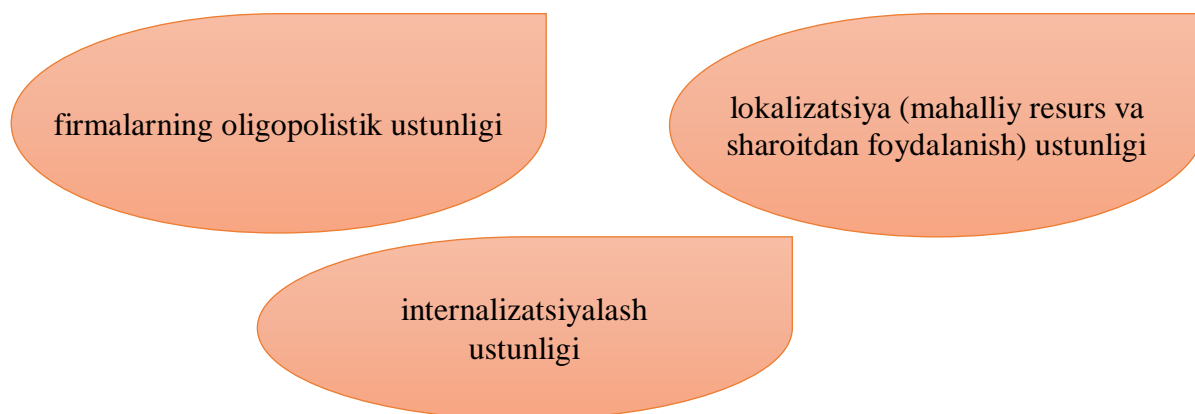
90-yillar oxirida ko‘plab rivojlangan va rivojlanayotgan TMKlarning bu shakli boshqaruv va marketing xizmatlariga e‘tiborni kuchaytirishni talab qilgan.

Texnik ko‘maklashish haqidagi shartnomaga ko‘ra, TMKlar mavjud firmalarga texnik xizmatlar ko‘rsatish va ular faoliyati nuqtai-nazaridan zarur yordam ko‘rsatadi. Aksariyat bitimlar mashina va texnologiyalarni profilaktik ta‘mirlash, “nou-xou”ni amalga oshirishga maslahat berish, xavf-xatarlarning oldini olish va sifatli nazorat o‘rnatish borasida tuziladi.

Eng yirik bitimlar korxonalarining “kaliti” deb nomlangan iqtisodiy aloqalari bo‘yicha tuzilishi kuzatilmoqda. Bu holatda TMKlar o‘z zimmasiga firmaning barcha faoliyatini yuzaga chiqarish, rejalashtirish yoki kurish uchun zarur bo‘lgan obyektlarning saqlanish javobgarligini oladi.

Jahon bozoriga kirib borish va unda yashab qolishi uchun kompaniya ma‘lum oligopolistik ustunlikka ega bo‘lishi lozim. Ular tufayli X (iks) mamlakatlardan kompaniya Y (igrek) mamlakatdagi mahalliy firma ishlab chiqarishidan ishlab chiqarishda ustunlik qila oladi va yuqori daromad oladi.

TMK fenomeni haqida ingliz iqtisodchisi J.Danning fikr yuritadi va uning internatsional ishlab chiqarish ekletik nazariyasiga izoh beradi. Olim TMKni quyidagi unsurlardan iborat bo‘lgani uchun “ekletik” deb ataydi:



## 2.2-rasm. TMKning muhim unsurlari

Nazariyaning lokalizatsiya ustunligida yuqori foyda olib, firma uning resurs potentsiali joylashgan mamlakatga tayanishi yoki mablag‘

importchi mamlakat resursidan foydalanish kerakligi bo'yicha bir qarorga keladi.

Internatsional ishlab chiqarish tipiga bog'liq holda kompaniya turli lokalizatsiya ustunligini oladi. Xorijiy kapital bilan xom ashyo qazib olish va materiallar ishlab chiqarishni tashkil etishda TMK mahalliy tabiiy resurslarga egalik qiladi. Importning o'rnini bosuvchi ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishda TMK lokalizatsiya ustunligidan foydalanadi. Shu yo'l bilan o'zida ortiqcha molni kamaytiradi va bozorga kirish uchun yo'l ochadi. Eksport platformasini yaratishda, ya'ni xorijiy kapital bilan jahon bozorida sotish uchun tayyor mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etishda ularni joylashtirishning hal qiluvchi omili arzon ishchi kuchi va davlat tomonidan rag'batlantirish TMKga soliq imtiyozlari berish hisoblanadi.

Nazariyaning uchinchi unsuri - internalizatsiya yoki baynalminallashuv ustunligidir. Internalizatsiya nazariyasida firma uning uchun tashqi operatsiyalarni o'z tarkibi ichida amalga oshiradi. Bu nazariya mamlakatlar iqtisodiyotida joriy qilinishi natijasida TMK faoliyatini turlicha tashkil etishga erishish mumkin. YA'ni, bu hammasini korporatsiya doirasida to'plash yoki bozorga bog'liq bo'lmagan sheriklar bilan ish ko'rish hisoblanadi. SHunday qilib, kompaniya, oligopoliya, lokalizatsiya va internalizatsiya ustunliklaridan to'liq foydalanib, TMK bo'lish uchun hamma asoslarga ega bo'ladi.

Ayrim mutaxassislar TMK fenomenini mahsulotning hayotiy sikli nazariyasiga tayanib tushuntiradilar. Ularning fikricha, kompaniya o'z boshqaruvi ostida internatsional ishlab chiqarish tizimini yaratadi, o'z mahsulotining hayotiy siklini uzaytirish uchun "ikkinchi umr" baxsh etadi.

Shuningdek, milliy chegaralar uchun turizmga kompaniyaning kirishi ko'p jihatdan oldindan belgilangan o'ziga xos turistik mahsulot sifatida turistlar sotib oladigan xizmat va ayrim tovarlarni mujassamlashtiradi. Ularning bir qismi turistlar o'tadigan mamlakatga taalluqlidir. Boshqasi u o'tadigan va tranzit bilan kesib o'tadigan, boradigan uchinchi mamlakat yo'lida yotadi. Uning katta qismi destinatsiyaga to'g'ri keladi.

Transmilliy kompaniyalar faoliyatida o'zaro munosabatlar hisobga olinadi. Xususan, turistlar sotib oladigan tovar va xizmatlar bir-birini



to'ldiruvchi va taklif qilish hisoblanadi. Zarur natijaga erishish uchun ulardan birgalikda foydalanish lozim bo'ladi. Bu jarayonni etkazib beruvchi biladi va uning mahsulotiga talab boshqa turistik mahsulot va xizmatlarga ham talabni bildiradi.

Bir necha unsurlardan iborat inklyuziv turlarni sotish, eng avvalo kompaniyaga qo'shimcha qulayliklarni olib keluvchi, jumladan, marketingni tejash imkonini beruvchi tashish va joylashtirish hisoblanadi. Turistik oqimlar generatorlari asosida bu mamlakatlar sayohlik bozori tendensiyalari va talablarini yaxshi biladilar va turistik markazlardan qabul qilinayotgan mahsulotlarni sotishda bundan foydalanadilar.

Turizm industriyasi korxonalari o'z faoliyat doirasini kengaytirar ekan, ko'pincha bundan sayohlik bozorida mavjud o'z ulushini ko'paytirishni to'g'ridan-to'g'ri maqsad qilib qo'ymaydi. Kompaniya sa'y-harakatlari turizmni bundan keyingi rivojlanishini rag'batlantirishga qaratiladi. Bu bilan u faoliyati sohalarida qo'shimcha imkoniyatlarni qidirib topishga intiladi. Amalda bu xorijiy firmalar aksiyalariga pay ulushlarini qo'shishni bildiradi. Boshqaruv bo'yicha noinvestitsion bitimlar tuzish keyingi paytlarda turizm ommalashgan.

Umuman, TMK faoliyatida turizm ishlab chiqarishni internatsionallashtirish tashabbusi ko'p jihatdan turistlar etkazib beruvchi mamlakatdan chiqadi. Chunki, bu katta foyda keltiradi. Turizm ko'pchilik TMK "uchlik" deb ataluvchi AQSH, G'arbiy Evropa va Yaponiya mamlakatlarida joylashgan. TMK shtab-kvartirasi fikricha, turistik biznesni internatsionallashtirish turistik oqimlar hosil bo'ladigan va xorijiy investitsiyalash amalga oshiriladigan mamlakatlarda boshlanadi.

### **3. Mehmonxona xo'jaligida TMKlar**

Mehmonxona xo'jaligida TMK franchayzing boshqarish shaklida rivojlandi. Ya'ni, franchayzing usulda kompaniya chetdan mablag' jalb qiladi va u yordamida mablag'iga rivojlanishdan ko'ra ancha tezroq taraqqiy qildi. Bu tizim 1907 yilda Ritz Development Company Nyu-Yorklik firmadan Ritz-Carlton deb nomlanish huquqini sotib olganidan keyin mehmonxona industriyasida qo'llana boshlandi. 1927

yildan boshlab, Xouard Djonson o'z otellarini franchayzinga bera boshladi. Bu unga tez orada ishini oldin Sharqiy qirg'oqlarda, undan keyin G'arb markazida va nihoyat 60-yillarda Kaliforniyada kengayishiga imkoniyat yaratdi. Hozirgi kunda uning tizimi 900 dan ortiq restoranni o'zida birlashtiradi.

Holiday Corporation yutug'ining bosh omillaridan biri uning o'rtachadan yuqori bo'lmagan narxli bozorni egallashga harakat qilayotgan birinchi mehmonxona firmasi bo'lganligi hisoblanadi. Odatda, bu mehmonxona va motellar haqqoniy narxlar bilan boy kvartallardan uzoqroq, shahar markazlari, muhim magistrallar kesishishiga yaqin joy yoki shahardan tashqari hududda quriladi. Ularni muvaffaqiyatining yana bir sababi ular taklif etayotgan qulayliklar. ya'ni haqqoniy narxda shinamlik, oddiylikdan yiroq, otellarning farqlangan intereri hisoblanadi.

60-yillarda Xilton va Sheratoning engil qo'li bilan franchayzing mehmonxona va motellar o'sish va rivojlanishining asosiy strategiyasi bo'lib qoldi. 70-80-yillarda bu o'zgarish saqlanib qoldi. Franchayzing hamma o'zining nafliklari bilan quyidagi muammolarga ega bo'lgan:

- litsenziya egasining sifat me'yorlarini saqlab qolishi;
- litsenziyadan foydalanish huquqini sotib olayotganlar tomonidan moliyaviy qopqondan qochish.

Oxirgi yillarda franchayzing shartnomalari binoning tashqi ko'rinishi va mehmonlarga xizmat ko'rsatish darajasiga bo'lgan talabni yanada aniqroq izohlashga muvaffaq bo'lindi. Litsenziyaga to'lov mulkdor va shartnomachi o'rtasidagi kelishuv asosida belgilanadi, lekin har bir ijaraga berilgan xonadan o'rtacha 3-4 foizni tashkil qiladi.

Mehmonxona industriyasida franchayzing bilan shug'ullanadigan eng yirik kompaniya Parisippandagi (Nyu-Jersi shtati) Hospitality Franchise System Hotels hisoblanadi. Undan keyin Blekstoun guruhining (Nyu-York) Choice Hotels International sho'b'a kompaniyasi turadi. Bu ro'yxatda uchinchi Holiday Inn Worldwide kompaniyasi hisoblanadi.

Xalqaro turizmda transnatsionalizatsiya jarayonlari rivojlanib, an'anaviy ravishda joylashtirish sektoriga ta'sir ko'rsatgan. Bu borada mehmonnavozlik industriyasida TMK ko'zga tashlanadi. TMK mehmonxonalar zanjiri ko'rinishini oladi va xalqaro hayotda sezilarli

hodisaga aylangan. Mehmonxona zanjiri o'zida mehmonxonalar guruhini mujassamlashtirgan, umumiy rahbarlik, mahsulotlar harakati va savdo markasi konsepsiyasiga ega.

Korxonalar mehmonxona kompaniyasini joylashtirish uchun sotib olinadi. Ular bilan franshiza shartnomalar yoki boshqaruvga shartnoma tuziladi. Ko'proq integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri birlashgan va qudratli hisoblanadi. Ular teng huquqli korporativ a'zo korxonalardan iborat bo'ladi. Ammo, mehmonxonalar zanjirining keng tarqalishi va umumjahon tan olinishida franchayzing tufaylidir.

Franchayzing orqali franshiza tuzilib, u mohiyatan savdo markasi ijarasini bildiradi. Korporatsiya, xususan mehmonxonalar tadbirkorga yagona standartda ularning nomi ostida o'z xususiy ishini yuritish huquqini beradi. U franshiza oluvchiga bu faoliyatni amalga oshirishda hamkorlik qiladi. O'z mavqeini saqlab qolish maqsadida uni nazorat qilib turadi. Potensial franshiza oluvchini tanlab olish murakkab jarayon bo'lib hisoblanadi. Har bir mehmonxona kompaniyalari bunga o'z mezonlaridan kelib chiqib yondashadilar.

Ko'pincha franshiza shartnoma tuzish uchun majburiy shart sifatida korxonaning minimal hajmi (50-150 ta o'rin), majud restoran, bar, o'z korxonasi, basseyn, konferensiya va yig'ilishlar o'tkaziladigan bino qo'yiladi. Amerikaning "Xoliday Inn Uorludayd" mehmonxona zanjirida hal qiluvchi bo'lib korporatsiyaning otel binosiga bergan ta'rifi standartga to'g'ri kelishi hisoblanadi. Bir kun kelib bunday testdan o'tgan franshiza oluvchi yuqori daromadni ko'zlashi mumkin.

Franchayzing yirik firmalarning moliyaviy va texnik qudrati, mahorati, operatorning tadbirkorligi, talanti bilan mayda korxonaning mavqeini ta'minlashni ifoda etadi. Keyingi yillarda franchayzingning klassik modeli o'zgarishlarga yuz tutmoqda. Ilgari 20 yil avval mehmonxonalar franshiza kompaniyalari uncha katta bo'lmagan turistik firmalar ko'rinishida edi. Ularda franshiza beruvchilar franshiza oluvchilarga e'tibor bilan qaraganlar. Franshiza biznesi sezilarli kengaygach, savdo markalari va xususiy otellar egalari o'rtasida yirik vositachi kompaniyalar paydo bo'ldi.

Franshiza beruvchilar ko'pincha bu kompaniyalarni eksklyuziv huquqlar bilan hududni o'zlashtirishga undamoqda. Ya'ni, franshiza oluvchilarni tanlab olish, ularni boshqarish va faoliyatning ma'lum turlari bilan shug'ullanishga litsenziya berish kabilardan iborat bo'ladi.

Natijada, franshiza beruvchilar va franshiza oluvchilar tobora bir-biridan uzoqlashib bordilar. Ular o'rtasidagi munosabatlar shafqatsiz tus oldi. Buni qanday oqibatlariga olib kelishini AQSHda tez ovqatlanish industriyasi misolida ko'rish mumkin. Franchayzing tizimi ishtirokchilari o'rtasidagi kelishmovchiliklar vaqti-vaqti bilan o'tkir tus olmoqda.

Firmalarning rivojlanishida ularning egalari kapital qo'yilmalar hajmini oshirib boradilar. Oqibatda, moliyaviy qaltislikka duch keladilar. Bu esa kelgusi o'sish sur'atlari muammo bo'lib qoladi va oxir-oqibat professional menejerlik kompaniyalariga murojaat qilishga to'g'ri keladi. Bunday kompaniyalarning ikki tipi ajralib turadi. Ularning ko'pchiligi mehmonxonalar zanjirini tuzadilar. O'z a'zolari boshqaruvini shartnoma orqali amalga oshiradilar. Masalan, Evropada eng katta mehmonxonalar korporatsiyasi bo'lgan "Akkor" (Fransiya) 22 % xonalarni shartnoma asosida boshqaradi.

Ikkinchi tipga mustaqil boshqaruvchi kompaniyalar kiradi. Ular turli mehmonxonalar zanjirlariga xizmat ko'rsatadilar. Jahonning yuz etakchi mustaqil operatorlari 3,6 ming mehmonxonalarda 632,8 ming xonalarni nazorat qilgan. Bular AQShning o'zida boshqaruvda shartnoma mehmonxonalar industriyasi uchun unchalik xos bo'lmasada, asosan Amerika kompaniyalari edi. Keyingi yillarda ularning ro'yxatini "Richfield Hospitality Services" boshqarmoqda. Ushbu kompaniya me'moriy jihozlash moddiy-texnika ta'minoti va mehmonxona faoliyati bilan bog'liq boshqa masalalar bilan shug'ullanadi. U 83 ta mustaqil mehmonxonalar va 18 ta mehmonxonalar zanjiri bilan ish olib boradi.

TMK mehmonxonalar strategiyasi kuchli va kuchsiz tomonlar xorijiy ekspansiya turli usullarining murakkab birligi hisobga olish yo'li bilan shakllanadi. Hozirgi kunda jahon mehmonxonalar xo'jaligi jiddiy o'zgarishlar davrini boshidan kechirmoqda. Sektorni tarkibiy qayta qurish jarayoni ro'y bermoqda. Ishlab chiqarishni boshqarish va tashkil etish shakllari o'zgarmoqda va transmilliy faoliyatini tashkil etish modellari yangilanmoqda. Bu borada jahonda mehmondo'stlikning quyidagi modellaridan foydalaniladi:

Osiyo modeli	Amerika modeli	Yevropa modeli
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mehmonxonaning toifasining unga mutanosibli va yaxshi joylashuvga egaligi;</li> <li>• xonalar va jamoat joylarining katta maydonga egaligi;</li> <li>• intererlarning boyligi va tashqi ko‘rinishining hashamatliligi;</li> <li>• arzon narx va bo‘sh nomerlarning mavjudligi;</li> <li>• turli xil infratuzilmalardan foydalanish qobiliyati va qo‘shimcha xizmatlar;</li> <li>• “All inclusive” va “Ultra all inclusive” kabi xizmat ko‘rsatish tizimlarining mavjudligi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yevropa va Osiyo modeli xususiyatlarini aks etishi;</li> <li>• shahar markazida tipik talablarga javob beradigan mehmonxonalarning keng tarqalganligi;</li> <li>• mehmonxonalarning Yevropa talablariga javob berishi;</li> <li>• mehmonxonalarning kichik o‘lchamga egaligi va shaxsiylashtirilgan xizmat mavjudligi;</li> <li>• mamlakatning kurorti va markazda mehmonxona qurilganligi;</li> <li>• mehmondo‘stlik modelini Hilton Worldwide va Marriott International kabi odatiy zanjiridan tashkil topishi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• xizmatlarda taqdim etilayotgan sifatning notekisligi;</li> <li>• takliflarning diversifikatsiya qilinishi;</li> <li>• xonalar fondining kam sig‘imliligi;</li> <li>• xizmatlarni yuqori sifat bilan taqdim qilish;</li> <li>• yuqori sifatli taniqlilik va ommaviylikka intilish;</li> <li>• mehmonxona xizmatining avtomatlashganligi, an’anaviylik va shaxslararo muloqot;</li> <li>• Intercontinental, Group (IHG) va French Accor Group mehmonxonalari faoliyat olib borishi.</li> </ul>

### 2.3-rasm. Mehmondo‘stlik modellarining tasnifi

XX asrning 50-60 yillarida mehmondo‘stlik sohasida mehmonxonalar biznesini tashkil etishning amerikacha modeli o‘zining gullab-yashnagan cho‘qqisiga etdi. Uning ustunligi va xarakterli qirralari turistlarga, eng avvalo AQSH turistlarga yaqqol ko‘rindi. 1955 yil “Istambul Xilton” oteli tantanali ochilish marosimida ishtirokchilardan biri mehmonxonalar “Xilton Xoutelz” zanjiriga kiruvchi shunday xotirlaydi: “Biz Istambuldan uchib kelganimizda, bu qadimgi shahar sirli va romantik olamga chuqur g‘arq bo‘ldik, deyishimiz ortiqcha. Men bu shahar “Oltin muguz” Amerikaning kichik bo‘lagini o‘zida mujassam qilgan ulkan kengliklar ekanligini his etdim.” Ochilish marosimida Konrod Xilton uning har bir oteli mitti Amerika ekanligini aytdi. Haqiqatdan ham, turistni

mehmonxonalar jalb qilishi va uning qiziqishi bevosita mehmonxonalar faoliyatiga TMKlarning kirib borishi bilan bog'liq

Biroq, integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri tomonidan o'tkir raqobat sharoitida mustaqil otellar mehmonxonalar konsorsiumlariga birlashadilar. Bunday tashkilotlarga a'zo bo'lish yo'li bilan ular xizmatlarga yo'l ochganlar. Bunda nufuzli hisoblangan integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri orqali o'zining huquqiy va iqtisodiy munosabatlarini amalga oshirilgan. Ko'pincha otellar konsorsiumlarga zaxiralashtirilgan global kompyuter tizimiga abonent bo'lish uchun kiradilar. Tobora ko'proq turagentlar turistik mahsulotlarni bronlashtirishda telefonlashishi va faksdan kompyuter tizimi foydasiga voz kechdilar. Shu bois, unga qo'shilish kichik xususiy mehmonxonalar uchun yirik tijorat muvafaqqiyatiga erishish bilan teng hisoblanadi.

Bundan tashqari, mustaqil mehmonxonalar hamkorligida reklama kompaniyalari va marketing tadqiqotlarini o'tkazadilar. Xususan, markazlashgan holda uskuna sotib oladilar, katta xarajat talab qiladigan, ammo o'zlarining kuchlari etmaydigan boshqa faoliyat turlari bilan birga amalga oshiradilar. Kuchlarini birlashtirish orqali konsorsium azolari operatsiya ko'lamini tejaydilar. Zarurat tug'ilganda ular texnik yordam, menejment masalalari bo'yicha maslahat olishi va mijoz haqidagi ma'lumotlar bazasidan foydalanishlari mumkin.

Xalqaro ekspertlarning baholashicha, yaqin yillarda mehmonxonalar industriyasi yuqori suratlarda rivojlanadi. Butun dunyodagi investor bu istiqbolli xo'jalik yuritish sohasiga e'tibor qaratmoqdalar va mehmonxonalar bazalarini kengaytirish va yangilash, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, xizmat ko'rsatishning ilg'or shakllarida sezilarli mablag' qo'ymoqdalar. Kutilayotgan bu mablag'lar yangi mehmonxonalar zanjirini yaratish, to'planish va korporatsiyalar jarayonlarini kuchaytirishga xizmat qiladi. Natijada bu vazifalar mehmonxonalar xo'jaligida TMKlarning roli kuchayib borishiga xizmat qiladi.

#### **4. Turistik TMKning milliy iqtisodiyotga ta'siri**

Transmilliy korporatsiyalar xalqaro iqtisodiy munosabatlar tizimida mehnatni yuqori baholash bo'yicha jahon xo'jaligi taomiliga

mos bo'lgan tarzda asosiy rol o'ynaydi. Barcha TMKdagi yirik xorijiy investitsiyalari hozirgi kunda savdodan ko'ra bandlik masalalariga ko'proq jalb etiladi. TMKlar hozirgi kunda dunyodagi barcha xususiy sektorga tegishli investitsiyalarning 90 % dan ko'proq ulushini o'z nazoratiga olgan.

TMKlar mahsulotlari tizimi sohasi etarlicha keltirilgan. Dunyodagi 60 % xalqaro kompaniyalar mahsulot ishlab chiqarish bilan, 37 % i xizmatlar ko'rsatish bilan va 3 % qazib olish sanoati va qishloq xo'jaligi sohasi bilan band hisoblanadi. Amerikada chiqadigan "Fortun" jurnali ma'lumotlariga ko'ra, dunyodagi 500 ta yirik TMKlar o'rtasida to'rta majmua asosiy rol o'ynaydi. Bular qatoriga elektronika, neftni qayta ishlash, kimyo va avtomobilsozlik sohalari kiradi. Ular 500 ta TMKlar ichida bu mahsulotlarni sotish bo'yicha 80 % ulushga ega.

TMKlarning xalqaro iqtisodiy munosabatlarda hududiy sohalarga investitsiya kiritish bilan alohida ahamiyat kasb etadi. Qoidaga ko'ra, ular asosan "yangi sanoati rivojlanayotgan mamlakatlar" va "taraqqiy etayotgan davlatlar"ga sanoat sohasida qayta qurishni jadallashtirish uchun kapital ajratmoqda. O'z-o'zidan bu holatda kapital oluvchi mamlakatlar o'rtasida investitsion raqobat yuzaga kelmoqda.

Qoloq mamlakatlar uchun TMK ko'proq qazilma sanoat tarmoqlari va mahsulot eksporti yo'nalishiga mablag' kiritadi. Bu holatda ham jadal raqobat yuzaga keladi. Faqat bu raqobat mahalliy bozorlarni mahsulotlar bilan to'ldirish uchun TMKlarning o'zlarida vujudga keladi.

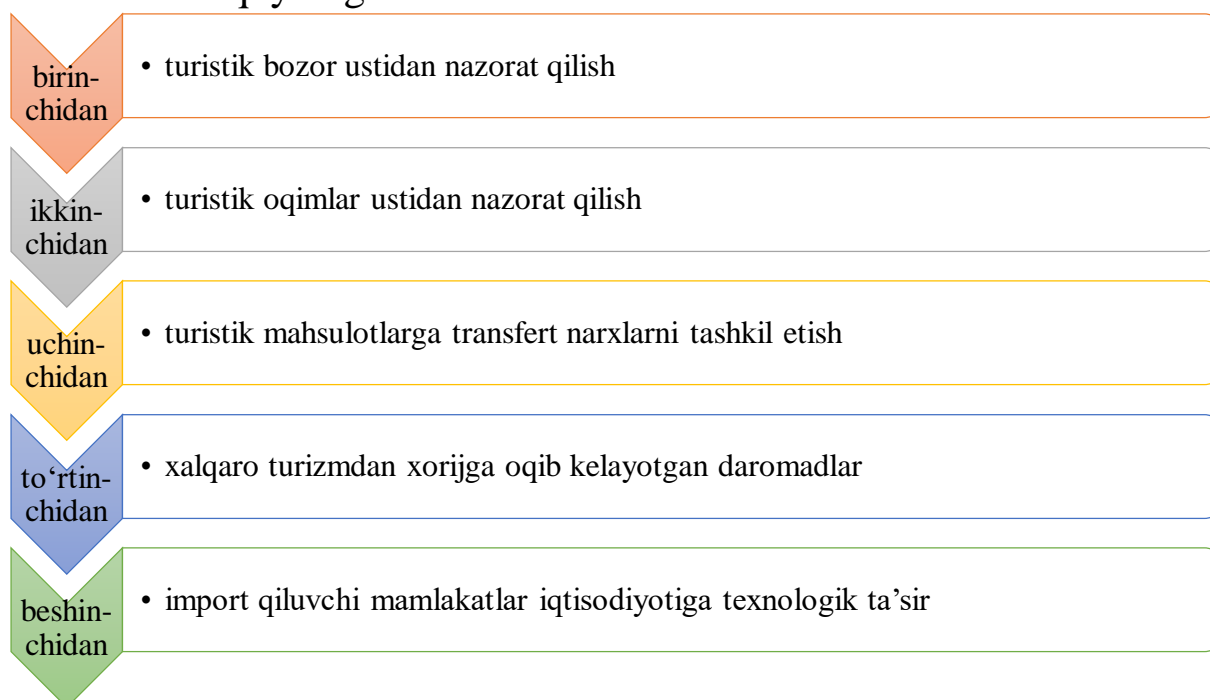
TMKlar barcha jabhalarda xalqaro iqtisodiy aloqallar tizimida u yoki bu mamlakat uchun ular taqdirini belgilovchi omil sifatida gavdalanadi. Faol ishlab chiqarish, investitsiya va savdo yo'nalishida TMKlar ular uchun katta ko'mak bo'luvchi dastak rolini bajaradi. BMT ekspertlari ta'kidlashicha, dunyo iqtisodiy integratsiyasiga ko'shilishda bu mamlakatlar uchun TMKlarning ahamiyati beqiyos. TMKlar ayrim davlatlar an'analariga buysunmaydi va kirib boradi. TMK faoliyatida integratsiyalashuv, chegaralararo baynalminallik va shular orqali yuqori foydaga ega bo'lish ta'minlanadi.

TMKlar harakatining jahon xo'jaligi va xalqaro iqtisodiy munosabatlarda ijobiy va salbiy ta'sirlari mavjud. Bu borada

mutaxassislar uning quyidagicha salbiy ta'sirlari mavjudligi haqida fikrlaydilar:

- davlatning siyosiy-iqtisodiy munosabatiga zid bo'ladi;
- davlat qonunlari va transfert bahosini nomutanosiblashtiradi;
- rivojlanayotgan mamlakatlarda monopolistik bahoni joriy etadi.

XX asrning 80-yillardan boshlab, turistik TMKlarning iqtisodiy muammolarga ta'siri rivojlandi. Ya'ni, TMKni qabul qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotiga chuqur ta'siri mavjud. Bu borada mutaxassislar quyidagilarni izohlab o'tadilar:



## 2.4-rasm. TMKning mamlakatlar iqtisodiyotiga ta'sirlari

TMKlarni tashabbus bo'yicha jalb qilish qabul qiluvchi mamlakatlar orqali amalga oshiriladi. Bunda mahalliy kompaniyalar qatnashmaydi yoki ular zarur etarli resurslarga ega bo'lmaydilar. Filippin, Indoneziya, Pokiston va Shri-Lanka hukumatlari xorijiy investorlarga soliq imtiyozlari beradi, balki ularni import uskunalari mexanizm va materiallar uchun poshlina to'lashdan ozod qiladi. Turistik sektorda TMKlarning paydo bo'lishi sust rivojlangan davlatlarda mahalliy turistik bozor va turizm industriyasi rivojlanishi tarkibi ustidan ichki nazoratni kuchaytirishga olib kelmoqda.

TMKlar turistik oqim ustidan bevosita nazorat o'rnatgan oraliq mamlakat iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazmoqda. Turizm sohasida TMK



faoliyati turistik talablar geografiyasida olg'a siljishni taqazo qiladi va tashrif buyuruvchilar oqimi yo'nalishini o'zgartiradi. Hukumatni turistik infratuzilmalarga xarajatlarni ko'paytirishga majbur etadi. Bu juda ko'p rayonlarda xalqaro turizmga ko'tarinki ruh baxsh qiladi. Turistik oqimlar ustidan nazorat o'rnatilar ekan, TMKlar bu dastakdan qabul qiluvchi mamlakatga uning tomonidan soliq va boshqa imtiyozlar kengayishi uchun bosim o'tkazishda foydalanadi.

Zamonaviy TMKlar jahon turizm bozorida global strategiya yuritishi bilan ajralib turadi. Bu transfer narx shakllanishi mexanizmida namoyon bo'ladi. Firma turistik mahsulotlarga ichki operatsiyalarini amalga oshirish chog'ida narxni oshirish, boshqasida kamaytirish yo'li bilan TMKlar korporativ daromad olishini ko'paytiruvchi kompaniya qo'lida katta bir imperiyaning ichida daromadni ko'paytirishning ta'minlovchi mexanizm paydo bo'ladi va u uning faoliyati strategik maqsadlarga bo'ysunadi.

TMKlar xorijiy faoliyati bilan bog'liq eng o'tkir muammolardan xalqaro turizmga daromadlar oqimini qabul qiluvchi mamlakatlar hisoblanadi. U import qilinayotgan tovar yoki xizmatlarga to'lovlar va ishlab chiqarish resurslari egalarini mukofotlashga to'lovlar shaklida namoyon bo'ladi. Xullas, Turistik TMK – ancha murakkab va doimo xalqaro mehmondo'stlik munosabatlari tizimida xo'jalik aloqalari tizimida rivojlanib boruvchi xususiyatni talab etuvchi hamda doimiy ravishda xalqaro nazorat, o'zlashtirib borish va e'tiborni qaratishni talab qiladigan uyushma va birlashma hisoblanadi hamda milliy iqtisodiyotga ham ta'sir qilishi bilan ajralib turadi.

## **5. TMKlar joylashgan mamlakatlari iqtisodiyotiga ta'siri**

TMKlar qabul qiluvchi mamlakatlar, balki o'z "jonajon" mamlakati iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazadi. Ya'ni, turistik TMK turizm ichki bozori tarkibi va turistik mahsulotlar ishlab chiqarish samaradorlik yoki rentabelligini o'zgartirishi mumkin. Shunga muvofiq, TMKlar joylashgan mamlakatlari iqtisodiyotiga quyidagicha ta'sir ko'rsatadi:

- *birinchidan*, turizm bozori etarli hajmga ega bo'lmagan kichik mamlakatlarda, Singapur avia yo'nalishidagi korporatsiyasi tipidagi

“eksport varianti” iqtisodiy strategiyasi etarli bo‘lmagan holatda ishlab chiqarish ko‘lamidan iqtisod qilishga ko‘mak beradi.

- *ikkinchidan*, investitsiyalarni yuqori daromadni ta‘minlaydigan destinatsiyalarga yo‘naltiradi va natijada turizm industriyasida qo‘yilgan kapitallar o‘rtacha daromad xajmini ko‘paytirishga imkon yaratadi.

- *uchinchidan*, chiqish turizmi mahsulotlari ishlab chiqarishni uzluksiz yo‘lga qo‘yib, ichki bozorda narx-navo darajasini pasaytiradi.

- *to‘rtinchidan*, chiqish turizmiga ixtisoslashgan mamlakatlar bozorida monopolistik ustunlikni ta‘minlaydi.

Bozor oligopolistik tarkibiga ega bo‘lsa, korporatsiyalar o‘z bozor o‘rinlarini himoya qilish uchun bloklarga birlashadilar. Xususan, “Ay-Ti-Ti Sheraton” oteli zanjirining ochilishi bilan “Hilton Hotels Corporation” yoki “Holiday Inn Worldwide” kompaniyalari ham paydo bo‘lgan.

TMKlar turistik oqimlar orqali iqtisodiyot tarkibiga ta‘sir o‘tkazadi. Ularning sayyohlik bozorida ishtirok etishlari, ayniqsa ko‘pchilik qudratli Evropa turoperatorlari singari ko‘p hollarda chiqish turizmining faollashishi sabablaridan biri bo‘lib chiqadi. Xorijga safarlar sonining ortishi va uning bilan bog‘liq holda mamlakatdan valyuta oqimi turistik to‘lov balansida salbiy saldo hosil bo‘lishiga olib keladi.

TMKlar faoliyati tufayli turistlar olib chiqib ketgan valyutaning bir qismini vataniga qaytarishga muvaffaq bo‘linadi. Agar AQSHlik sayyoh amerika mehmonxonalar zanjiriga kiruvchi otelda to‘xtasa, amalda importning joy almashinishi ro‘y beradi. Bunday holatda AQSH xorijda mexmonxonasi joylashgan mamlakatdan vatandoshlariga xizmat ko‘rsatishdan daromad oladi, bunday tovar va xizmatlarni eksport qilishdan tushgan mablag‘ o‘z to‘lov balansini mustahkamlaydi.

Transmilliy jarayonlarning hozirgi zamonda paydo bo‘lish shakllari bir-biriga zid. Uning muhim shakli sifatida integratsiya qaraladi. Iqtisodiy integratsiyaga ikki asosiy omil, ya‘ni ilmiy-texnika taraqqiyoti va transmilliy korporatsiyalar katta ta‘sir ko‘rsatadi. Mamlakatlarning xalqaro integratsiya jarayonlarida ishtirok etishi uchun quyidagi asosiy shartlarning mavjud bo‘lishi talab etiladi:

**birinchidan**, yirik sanoatlashgan ishlab chiqarishning chuqur ixtisoslashuvi oqibatida tashqi aloqalarni rivojlantirish zarurati

**ikkinchidan**, turli mamlakatlarning iqtisodiy qudratida tafovutlar bo'lmaganidan ularning iqtisodiy rivojlanish darajasi holati

**uchinchidan**, turli mamlakatlarning hududiy umumiylikka ega bo'lib, tarixan rivojlangan hamkorlik aloqalarining mavjudligi

### **2.5-rasm. TMK doirasida xalqaro integratsiya jarayonlarida ishtirok qilish shartlari**

Mamlakatlarning ochiq iqtisodiyotga o'tishi TMK faoliyati orqali kuchaydi. TMK yangi bozorlarni egallash uchun turli mamlakatlarda ko'plab filial va kompaniyalarni ochib, boshqa mamlakatlarning savdo to'siqlarini chetlab o'tadi va xalqaro iqtisodiy ayirboshlovning baynalminallashuviga olib keladi. Hamda TMK tarkibida ishlab chiqarish omillari va tovarlar erkin harakat qiladi.

## **6. Xalqaro turizmga globallashtirish jarayonlari**

Bugun globallashtirish o'z ta'sirini barcha sohalarga o'tkazdi. Dastlab u mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanishida aks etgan bo'lsa, hozirgi kunga kelib, siyosat, axloq, milliy-ma'naviy hayot, insonlarning kundalik turmush kechirishigacha bo'lgan barcha

jarayonlarni o'ziga qamrab oldi. Shu o'rinda uning mamlakat va xalqlar turmush tarzining ijobiy tomonga o'zgarishiga sabab bo'lganligini e'tirof etish o'rinlidir.

Globallashuvning iqtisodiyotga o'tkazayotgan ta'siri natijasida millatning barbod bo'lishiga qaratilgan xavf ham yuzaga kelishi mumkin. Bu tushuncha millatning mustaqil sub'ekt sifatida saqlanib qolish jarayoniga salbiy ta'siri ko'rsatmoqda. U milliy-ma'naviy qadriyatlarni emirmoqda va shu yo'l bilan millatni o'z domiga tortmoqda. Bu jarayonning oldini olish imkoniyat va vositalarini izlab topish hamda ulardan samarali foydalanish strategiyasini ishlab chiqish barcha fan yo'nalishidagi tadqiqotchilar oldida turgan dolzarb vazifalardan biridir. Mazkur holat va vazifalarning asosini "globallashuv" tushunchasi va uning ma'no-mazmuni tashkil qiladi.

Globallashuv atamasi dastlab XX asrning 80-yillari boshlarida iqtisodiy sohada sodir bo'lgan o'zgarishlarni yuzaga keltirgan omil sifatida amerikalik olim T.Levittning 1983 yilda "Garvard biznes revyu" jurnalida e'lon qilgan maqolasida yoritilgan. Uni o'rganish jarayoni Roland Robertson tomonidan 1985 yilda uning jahonni yagona bir butun qilish maqsadiga qaratilgan obyektiv jarayonlarning majmuasi sifatida aniqlangan davridan boshlangan.

Iqtisodiyotda kechayotgan globallashuv jamiyat, mamlakat va xalqlar hayotining barcha sohalariga o'zining ta'sirini o'tkazadi va bu ta'sir keng qamrovlidir. Chunki, iqtisodiyotdan manfaatdor bo'lmagan insonning o'zi yo'q. U inson hayot kechirishining moddiy asosini tashkil qiladi. Shu bois, iqtisodiyotdagi globallashuv milliy ma'naviyatda ham o'z ifodasini topadi.

Respublikamizda globallashuv turli sohalarda sodir bo'layotgan integratsiyalashuvning natijasi sifatida qaraladi. Bunday qarash mazmunini dunyo mamlakatlari o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarning mustahkamlanib borishi va ularning o'zaro integratsiyalashuvi natijasi sifatida sub'ektiv omillar ta'siri, ya'ni katta iqtisodiy salohiyatga ega bo'lgan davlatlarning kam taraqqiy qilgan mamlakatlarning resurslarini turli yo'l va vositalar bilan qo'lga kiritish maqsadida amalga oshirilayotgan tadbirlarning natijasi tashkil etadi.

Hozirgi zamon jahon bozori rivojlanishi tendensiyasida globallashuv jarayonlari alohida e'tiborni tortadi. Jumladan, TMK milliy kapitalidan va harakatdan siyosiy hamkorlikka va qo'shma

dasturlarni amalga oshirishga o'tdi. Bu tendensiya korporatsiyalarning global ittifoqlari paydo bo'lishiga sabab bo'ldi va natijada globallashtirish shakllanib, rivojlandi.

TMK sonining ko'payishi bir qator omillar ta'siri ostida sodir bo'ldi. Ularning ichida jahon bozorida raqobatning kuchayishi omili hal qiluvchi ta'sir o'tkazmoqda. U ko'proq rivojlangan mamlakatlar kompaniyalari o'rtasida emas, balki jahon bozorlarini egallayotgan yangi industrial mamlakatlardan chiqqan firmalar ularning xavfli raqiblariga aylanmoqda. Bularga mehmonxonalar xo'jaligidagi Gonkong, Shangri-La, Regal Xoutlez va Mandarin Orientl kabilarga otellar zanjiri kiradi.

Globallashtirish asosini global ittifoq tashkil etadi. Ittifoqning mohiyatini inson, moliyaviy va ilmiy-texnik resurslar yutuqqa erishish uchun turli firmalar bilan birlashganligi tashkil etadi. Bunda hamkorlik yordamida maqsadga erishishning samaraliroq yo'llari belgilab olinadi va birgalikda har bir ishtirokchi tomonning yutuqlaridan foydalaniladi. Hamda umumiy dasturni amalga oshirish bilan bog'liq xarajatlarni taqsimlaydilar va qaltiliklarga bahamjihat qo'l uradilar. Globallashtirishning iqtisodiyotga ta'sir qilgan ekan, uning bevosita bozorga ta'siri alohida seziladi. Bunday holatda bozor o'zining tarkibiga ega bo'lib, ushbu unsurlarning faoliyat yuritishi orqali samaradorlik oshiriladi va ta'minlanadi.



**2.6-rasm. Bozorning tarkibiy unsurlari**

Global ittifoq tuzish mehmonnavozlik va turizm industriyasining turli sektorlarida amaliyotga kiritilmoqda. Bunga misol qilib turistik mahsulotlarni bronlashtirish global kompyuter tizimining birlashtirilishini ko'rsatish mumkin. Ular tufayli aviakompaniyalarning tashqi aloqa tizimlari otellar, turagentliklar, avtomobillar ijarasi va boshqalar kompyuter tarmog'i majmualari bilan ulangan. Bular turistik xizmatlar paketlarini bronlashtirish yoki ularning alohida unsurlari, ya'ni avia uchishlar, otellarga joylashtirish, teatrlarga biletlar sotish va sug'urta polislariga buyurtmalar berish imkonini beradi.

Hozirgi kunda global ittifoqlardan tashqari, strategik alyanslar ham tuzilmoqda. Birinchisiga mulkiy munosabatlarni o'zgartirish muhim bo'lsa, ikkinchisi tomonlarning kelishuviga asoslanadi va unda mulkchilik munosabatlariga e'tibor qaratilmaydi. Shu bois, strategik alyanslar keng yoyilmoqda.

Strategik alyanslar turli ko'rinishlarda, xususan konsorsiumlar, strategik jihatdagi qo'shma korxonalar kabilarda bo'ladi. An'anaviy firmalararo shartnomalardan farqli ravishda ularning hammasi alyans ishtirokchisining global strategik faoliyat doirasida kompaniya uchun uzoq muddatli raqobatbardosh ustunlikka erishishga qaratilgan.

Mehmonxonalar xo'jaligida strategik alyanslar xizmatlarni birga amalga oshirish uchun bir necha kompaniyalar o'rtasida tuziladi. Bunday birlashuvlarning motivlari bo'lib, mehmonxona kompaniyalari orqali bozorda savdo markasi harakatini amalga oshirish hisoblanadi. Alyans doirasida turfirma mahsuloti ikkinchisiga bozorga chiqishga imkoniyat yaratadi va moliyaviy qaltislikni bo'lib olish yo'li bilan ular noqulay iqtisodiy kon'yunktura vaqtida bankrotlikdan qutilib qoladilar.

Globallashuv jarayonlari ko'proq havo transportida ko'zda tutiladi. Bu borada jahonning etakchi aviakompaniyalari o'rtasida mustahkam sherikchilik aloqalari yo'lga qo'yilmoqda. Ular yirik yuk tashuvchilar aksiyalarini sotib olishdan ko'ra, o'z raqobatchilari bilan strategik alyanslar tuzishni ma'qul ko'radilar. O'zaro kelishuvga erishib, aviakompaniya tezda yo'nalish tarmoqlarini kengaytirishi, o'zining bozor ulushini ko'paytirishi va boshqa yuk tashuvchilarning bozorga kirishini cheklab qo'yadi. Bunday hamkorlik alyans ishtirokchilariga umumiy natijani beradi, ya'ni havo orqali yuk tashish hajmi va foydani ko'paytiradi.

Aviakompaniyalar o'rtasidagi bitimlar faoliyatning turli xil sohalariga taalluqli bo'ladi. Ilgari ular aeroportlarda yuk ortish, tushirish ishlarini boshqarish, joriy moliyalashtirish va investitsiyalashga, shuningdek birlashgan tijoriy vakolatxonalar ochishga tarqalgan. Masalan, "Japan Airlines" (Yaponiya), "Lufthansa" (Germaniya) va "Air France" (Fransiya) aviakompaniyalari Nyu-Yorkdagi Kennedi nomidagi aeroportda birgalikda terminal qurish haqida bitim tuzdilar.

Bugungi kunda havo transportida xalqaro strategik alyanslar taraqqiyotning yangi bosqichini boshdan kechirmoqdalar. Aviatashishlar bozori ustidan nazorat o'rnatishga intilib, alyans a'zolari tez-tez uchadigan yo'lovchilar uchun maxsus rag'batlantirish dasturi doirasida o'zaro o'z identifikatsion kodlari bilan almashishda hamkorlik qilishga kelishib oldilar. Bu tarzda tajribalar aviaxizmatlar bozorida chuqur o'zgarishlarga olib keldi.

Ammo, paydo bo'layotgan to'siqlarga qaramay, aviakompaniyalar birlashishda davom etmoqda. Tez-tez bitta tashuvchining o'zi bir necha alyanslarga turli markazlar bilan kirmoqda. Aviakompaniya kompaniyalar bazaviy bitimga ega bo'ladi. Shu bilan birga, boshqa tashuvchilar bilan to'la huquqli marketing va tijorat a'zosi bo'la oladi. Masalan, "Lufthansa", "United Airlines" bilan global strategik alyansda bo'lishdan tashqari "Finnair" bilan marketing alyansi, "Japan Airlines" va "Korean Airlines" bilan fraxt alyans tuzgan. Shuningdek, identifikatsion kodlar almashinishi bo'yicha "Adria Airways", "Varig Brazilian Airlines", "Luxair" va "Ostrian Airlines" aviakompaniyalari bilan bitimlar imzolagan. Tashuvchilar jahon alyansi tuzishi bilan ilgari erishilgan kelishuvlar istiqbollari tobora noaniqlik bo'lib qolmoqda.

Havo transportida "American Airlines Group" va "Star alyans" yirik birlashmalar hisoblanadi. Havo transportida "American Airlines Group" har yili 215 mln. dan ortiq yo'lovchiga xizmat ko'rsatadilar. Jahonning etakchi avikompaniyalari "Delta Air Lines", "Lufthansa Group", "United Airlines Holdings", "Cathay Pasific Airlines" va "China Southern Airlines Company Limited", "Ryanair", "Southwest Airlines" va boshqalar dunyodagi eng yirik aviakompaniyalar hisoblanadi.

**Tayanch iboralar:** Transmilliy kompaniyalar, iqtisodiyot, xalqaro mehmondo'stlik, xalqaro iqtisodiy globallashuv, xalqaro korporatsiyalar, xalqaro kompaniya.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Transmilliy kompaniyalar (TMK) mohiyati nimalar?
2. Transmilliy kompaniyalar faoliyati va shakllari nimalardan iborat?
3. Mehmonxona xo'jaligida TMKlar qanday o'rin tutadi?
4. Turistik TMKning milliy iqtisodiyotga ta'siri nimalar bilan belgilanadi?
5. TMKlar joylashgan mamlakatlari iqtisodiyotiga qanday ta'sir etadi?
6. Xalqaro turizmga globallashtirish jarayonlari nimalar bilan belgilanadi?



### **III MAVZU. MEHMONDO‘STLIKNI BOSHQARISHNING XUSUSIYATLARI**

#### **Reja:**

- 1. Mehmondo‘stlik sohasi menejment obyektı sifatida**
- 2. Rejalashtirish jarayoni**
- 3. Strategik rejalashtirish. Taktik rejalashtirish. Operatsion rejalashtirish**
- 4. Boshqaruvda menejment funksiyalari**
- 5. Rejalashtirish funksiyasi. Tashkiliy funksiya**
- 6. Boshqarish funksiyasi. Menejmentning eng muhim vazifasi**
- 7. Tashkilot tuzilishi. Tashkilotning tashqi muhiti**
- 8. Atrof-muhit omillarining tasnifi**
- 9. Siyosiy va huquqiy omillar. Iqtisodiy omillar**
- 10. Ijtimoiy va madaniy omillar. Texnologik omillar**
- 11. Tashkiliy tuzilma. Tashkiliy tuzilish turlari**
- 12. Chiziqli boshqaruv tuzilma. Funksional tuzilma**
- 13. Chiziqli funksional tuzilma. Matritsali boshqaruv tuzilmasi**
- 14. Tashkiliy tuzilmaning asosiy yo‘nalishlari**

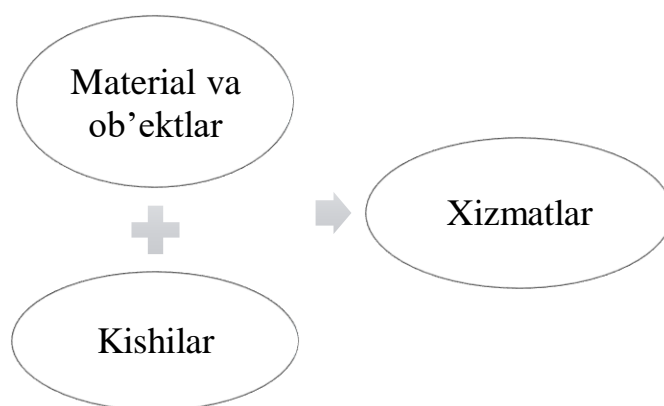
#### **1. Mehmondo‘stlik sohasi menejment obyektı sifatida**

Turizm sohasining rivojlanishi uchun barcha zarur tashkiliy-huquqiy mexanizm vujudga keltirildi va muhim me‘yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilindi. Natijada, mehmonxonalar xo‘jaligi taraqqiy qilmoqda. Turizm industriyasining o‘zagi bo‘lgan mehmonxona faoliyatining biznesi sohaning ajralmas qismi bo‘lib, turistlarni qabul qiluvchi va turistlarning tunashi va dam olishiga bo‘lgan ehtiyojlarini qondiruvchi hamda murakkab xizmatlarni amalga oshiruvchi eng muhim unsur bo‘lib hisoblanadi.

XXI asrda mehmonxonalar biznesida xizmatlar assortimentini ko‘paytirish bilan ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati va samaradorligini oshirishga alohida e‘tibor berildi. Bu esa mehmondo‘stlik industriyasi yoki sanoatini rivojlantirishni taqozo qiladi. Uni amalga oshirish boshqaruv jarayoniga bog‘liq. Boshqaruv jarayoni boshqaruv asosida amalga oshiriladi.

Boshqaruv mehmonxonalarining o'z oldiga qo'ygan maqsadiga erishish uchun yo'naltirilgan jarayon va boshqaruv faoliyati harakatining ketma-ket bajarilishi holati bo'lib, mehmonxonaning bir qator ishlab chiqarish va ijtimoiy masalalarini yechish va ularni amalga oshirish uchun zarur bo'ladi hamda bu harakat boshqaruv vazifalarini bajarish, bo'lib e'tirof qilinadi.

Mehmondo'stlik sohasining taraqqiyoti uning industriyasi yoki sanoati natijasidir. Chunki, uning tarkibi quyidagi turli unsurlardan tarkib topadi:



### **3.1-rasm. Mehmondo'stlik sanoatining formulasi**

Mehmondo'stlik sanoatining tarkibiy unsurlari uni amalga oshirishga qaratilgan matematik formula bo'lib xizmat qiladi. Shu bois, mehmondo'stlik sohasini xo'jaligini boshqarish obyektiv zaruratga aylangan. Bu holatda boshqaruv ikkita obyektning maqsadiga qaratilgan o'zaro hamkorligidan iborat bo'lib, bunda ulardan biri boshqaruv sub'ekti o'rnida, boshqasi boshqaruv obyekti o'rnida bo'ladi. Boshqaruv sub'ektida boshqaruv obyektiga ta'sir ko'rsatish impulslari yoki boshqaruv buyruqlari jo'natiladi, ular boshqaruv obyektining biror-bir faoliyat yuritishi haqidagi axborotga ega bo'ldilar Boshqaruv obyektida ushbu impulslar yoki buyruqlar olinadi va ularga muvofiq harakat qilinadi.

## **2. Rejalashtirish jarayoni**

Mehmondo'stlik industriyasida rejalashtirish boshqaruv bosqichlaridan biri bo'lib, bu bosqichda har qanday strukturaning maqsadi va ularga erishish usullari aniqlanadi. Ba'zi hollarda

qo'yilgan maqsadlarga erishgach, mehmonxonaning faoliyati to'xtatiladi, boshqa hollarda yangi muhim maqsadlar qo'yiladi va rejalashtirishning bir martalik funksiyani aks ettirmaydi. Ushbu holat uzluksiz jarayon bo'lib, bunda ma'lum imkoniyat, shart va omillar evaziga mehmonxonona faoliyatini takomillashtirishning yangi usul va yo'llarini o'rganiladi.

Mehmonxonona siyosatining shakllanishi ko'pincha yuqori darajali boshqaruv jarayonida amalga oshiriladi. Bunda mehmonxonona siyosatining barcha holatlari etakchi turistik tasavvur ko'rinishida tasvirlanadi. Etakchi tasavvur uzoq muddatli maqsad, falsafa, mehmonxonona siyosati, madaniyati va uning huquqiy tomonlarini o'z ichiga oladi.

Mehmondo'stlik industriyasida boshqaruvning rejalashtirish funksiyasi quyidagi vazifalarini o'z ichiga oladi:

mehmonxonani rivojlantirish maqsadini qayta ishlashda ishtirok qilish

mehmonxonaning joriy raqobatbardoshligini tahlil qilish

mehmonxonaning muhim jihatlari hisobga oluvchi strategiya ishlab chiqish

mehmonxonada innovatsion menejmentga o'tkazish to'g'risida maslahat berish

### **3.2-rasm. Mehmondo'stlikda rejalashtirish funksiyasining vazifalari**

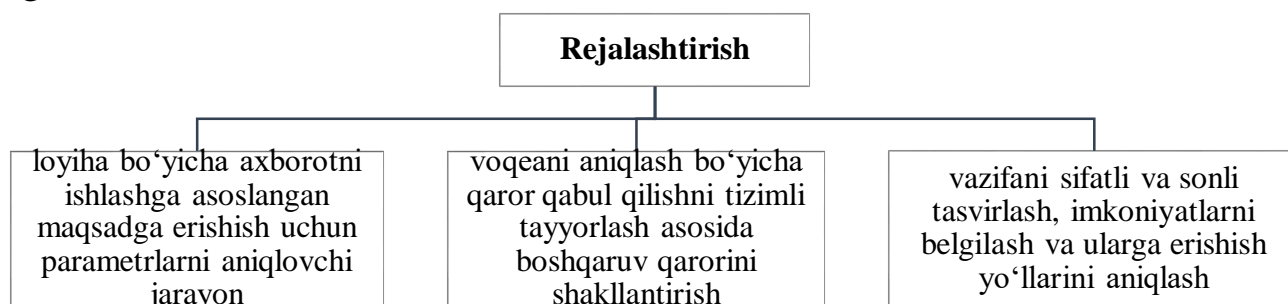
Rejalashtirish jarayonida mehmonxonona maqsadlari va ushbu maqsadlarga erishish uchun a'zolarining amalga oshiradigan ishlari to'g'risida qaror qabul qilinadi. Bu reja asosida talab qilinishi zarur vositalar va erishish yo'llarini aniqlaydi. Reja mehmonxonaning kelajakdagi murakkab ijtimoiy-iqtisodiy modelini o'zida aks ettiradi. Rejalashtirish jarayonining bosqichlari ko'p qirrali hisoblanadi hamda undagi muayyan usul va strategiyalar mohiyatan bir-biridan farqlanadi.

Mehmonxonona tomonidan umumiy faoliyatni boshqarish uchun yagona reja shakllantiriladi, ammo undan chetlashmagan holda alohida menejerlar muayyan maqsad va vazifalarni bajarish uchun turli usullarni qo'llaydilar. Aniq bir davr mobaynida mehmonxonona o'tishi kerak bo'lgan "yo'l xaritasi" tuziladi. Chunki, bugungi kunda

mehmonxona faoliyatini rejalashtirishning har qanday vaziyatlarga mos keladigan yagona usuli mavjud emas.

### 3. Strategik rejalashtirish. Taktik rejalashtirish. Operatsion rejalashtirish

Mehmondo'stlikda rejalashtirish keng qo'llaniladi. Rejalashtirish funktsiya sifatida uning tarkibidagi turlarga ko'ra turlicha xususiyatga ega bo'ladi:



#### 3.3-rasm. Mehmondo'stlikda rejalashtirish turlarining xususiyatlari

Rejalashtirishning strategik, taktik va operatsion rejalashtirish kabi turlari mavjud.

- **strategik rejalashtirish.** Mehmondo'stlik munosabatlarini amalga oshirishda strategik rejalashtirish mehmonxonalarda kundalik harakatning yuz beradigan uzoq muddatli oqibat va maqsad bilan o'zaro munosabatni aniqlash zaruriyatini aks ettiradi. Ya'ni, uzoq muddatli rejalashtirish strategik rejalashtirishga aylanadi. Uzoq muddatli rejalar tuzishning tamoyili o'tmishdan istiqbolga, strategik rejalashtirish esa istiqboldan bugunga va ishlab chiqarilgan strategiyalar bo'lsa istiqbolning bugungi qarorlariga o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Mehmonxonalar faoliyatida strategik rejalar tashkiliy tizimlarning o'ziga xos faoliyatida boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun muhim baza bo'lib hisoblanadi. Bu holatda strategik rejalashtirishning asosiy vazifasi tashkiliy tizimlarda yangiliklar kiritish va o'zgartirishlarni olib borilishini ta'minlashdir.

Strategik rejalashtirish boshqaruv tizimining muhim qismi sifatida tashkiliy tizimlarni rivojlantirishning strategik maqsadiga erishishda strategiyani ishlab chiqish va buning uchun zarur bo'ladigan

resurslarni taqsimlash jarayoni bo‘lib sanaladi. Strategik boshqaruv jarayonining rasmiy natijasi bo‘lib, strategik reja hisoblanadi. Chunki, istiqbolni bashorat qilish uchun strategiya zarurdir. Strategiya – mehmonxonalar faoliyatida istiqbolni tadqiq qilish, turli ssenariylarni tahlil etish san’ati hamda istiqbolda raqobat kurashida afzallik beruvchi g‘oyadir.

Boshqaruv strategiyasi - strategik maqsadni amalga oshirishga qaratilgan faoliyatdir. Shu bois, mehmondo‘stlik sohasida eng yaxshi strategiya va strategiyani a’lo darajada amalga oshirish - yaxshi boshqaruvning eng ishonchli belgisidir. Mehmonxona faoliyatida boshqaruv strategiyasi quyidagi bir-biriga bog‘liq masalalarni hal qilishga asoslanadi:

- mehmonxonaning strategik ko‘ra bilishi, uzoq muddatli yo‘nalishi va aniq vazifasini shakllantirish;

- strategik ko‘ra bilish va zimmadagi vazifani maqsad va topshiriqqa aylantirish;

- maqsadlar va vazifalarga erishish strategiyasini ishlab chiqish;

- qabul qilingan strategiyani tadbiiq etish va amalga oshirish;

- ish natijalarini baholash, yangi yo‘nalishlarni o‘rganish va rivojlanishning uzoq muddatli yo‘nalishi, strategiya maqsadi yoki uni amalga oshirish usullari, o‘zgaruvchan sharoit, yangi g‘oya va imkoniyatlarga nisbatan to‘g‘rilovchi xatti-harakatlarni amalga oshirish.

- **taktik rejalashtirish.** Mehmonxona xo‘jaligini taktik rejalashtirish strategik rejalashtirish bilan har tomonlama to‘g‘ri kelishi lozim. Bunda turli bo‘limlarning boshliqlari mavjud bo‘lganda ularning har biri o‘z faoliyatini qolgan ikkala bo‘lim boshliqlari bilan moslashtirishi va buni rejada to‘la qildirishi lozim. Taktik rejalashtirishda taktik reja strategik reja g‘oyasi asosida tuziladi.

Strategiya so‘zining o‘zi ikkinchi tushuncha “taktika” so‘zining borligini taxmin qiladi. Agar birinchisi uzoq muddatli rejalashtirish g‘oyasini aks ettirsa, ikkinchisi uzoq muddatli rejani amalga oshirish uchun faoliyat reja ma’nosini bildiradi. Taktika qisqa muddatli strategiya sanaladi. Bu umumiy strategiya bilan muvofiqlashtirilgan aniq boshqaruv harakatidir. Odatda, taktikani ishlab chiqish va uni amalga oshirish menejer korpusining o‘rta bo‘g‘ini zimmasiga

yuklanadi. Taktik reja qisqa vaqt uchun ishlab chiqiladi, u aniq va tez natijaga erishishga mo'ljallangan.

- **operatsion rejalashtirish.** Operatsion rejalashtirish – mehmondo'stlik munosabatlarida oldindan rejalashtirilgan ish rejalarida maksimal tafsilotlar va qisqa muddatlarga mo'ljallangan reja tuzishni rejalashtirish turlaridan biridir. Operatsion ravishda moliyaviy rejalashtirish moliyaviy fond va tashkilotning resurslarini rejalashtirish sanaladi.

Vaqtı-vaqtı bilan rejalashtirish farqlanadi, ya'ni batafsil ish rejasi, mahsulot ishlab chiqarishni boshlanishi va oxiri muddatlarini belgilash yoki boshqa ish joyining ishlashi sanaladi.

Mehmonxona faoliyatida bo'ysunish bilan bog'liq operativ rejalashtirish turli guruhlariga bo'linadi. Operatsion rejalashtirishda ishlab chiqarish xususiyatiga qarab, quyidagi asosiy usullar qo'llaniladi:

- volumetrik usul. Bu xizmatlarni sotishning yillik hajmlarini taqsimlash uchun mo'ljallangan. Ushbu usul ish hajmini taqsimlashga, balki ishlab chiqarish aktivlaridan foydalanishni optimallashtirishga yordam beradi.

- kalendar usuli yoki operativ rejalashtirilgan rejalashtirish. Bu ishni bajarishning batafsil rejasi, xizmat ko'rsatish jarayonining boshlanishi va oxiri ishning oldingi ishlash muddatlarini aniqlash.

- volumetrik-taqvim usuli. Bu turistik korxonada amalga oshirilgan ishlarning vaqti va hajmini belgilash imkonini beradi.

- volumetrik-dinamik usul. Bu rejalashtirish va hisoblash ko'rsatkichlarining mahsulot, tovar va xizmatlar ishlab chiqarishning shartlari, hajmi va dinamikasi kabi o'zaro bog'liqligini ta'minlaydi.

Operatsion rejalar asosida rejalashtirishning asosiy vazifasi mehmonxona xodimlarining kundalik faoliyati, shuningdek, unga foydali bo'lgan zarur kanalda uning yo'nalishini tashkil etishdir. Bundan tashqari, quyidagi vazifalarni o'z ichiga olgan ikkinchi darajali rejalashtirish vazifalari mavjud bo'ladi:

- yakuniy turistik mahsulotni ishlab chiqarish bo'yicha vazifalarni bajarish;

- integral ishlab chiqarishni tashkil qilish;

- ish vaqtidan samarali foydalanish.

#### **4. Boshqaruvda menejment funksiyalari**

Boshqaruv mehmonxonalarning o'z oldiga qo'ygan maqsadiga erishish uchun yo'naltirilgan jarayon va boshqaruv faoliyati harakatining izchil bajarilish holati bo'lib, bunda mehmonxonaning qator ishlab chiqarish va ijtimoiy masalalarini yechish va ularni amalga oshirish uchun zarur bo'ladi. Bu harakat boshqaruv funksiyalari asosida uning vazifalarini bajarish deb nomlanadi. Boshqaruv vazifalari menejerlar mehnatining natijasi bo'lib, buning vazifaviy taqsimlanishi ilmiy menejment maktabida yaratilgan.

Boshqaruvda "funksiya" so'zi lotin tilidan kelib chiqqan bo'lib, "bajarish", "vazifa", "faoliyat" va "majburiyat" kabi ma'nolarni bildiradi. Menejment jarayoni mazmuni uni funksiyalarida ko'rinadi. Menejment funksiyasi deyilganda boshqaruvga oid ma'lum masalalarni yechishga yo'naltirilgan bir turli ishlar yig'indisi tushuniladi. Boshqaruv organlari va ijrochilar mas'uliyatli boshqarish funksiyasini belgilaydi.

Menejmentning asosiy g'oyasi bo'lishi mumkin hodisaning oldindan ko'ra bilish asosida mehmonxona siyosati ishlab chiqiladi. Boshqaruvning tashkil etish, motivatsiya va nazorat funksiyalari mehmonxonaning taktik va strategik rejalarini bajarishga yo'naltirilgan bo'ladi. Ular boshqaruv faoliyatida tutgan o'rniga qarab quyidagicha tasniflanadi.

Mehmondo'stlik munosabatlarini amalga oshirishda boshqaruv funksiyalari biror-bir obyektga rahbarlik qilish uchun zarur bo'lgan faoliyat turi sanaladi. Butun boshqaruvning uzluksiz ishlash jarayoni menejmentdir. Bu boshqaruv apparatining mehnat jarayonidir. Mehmonxona xo'jaligining boshqaruv vazifalari o'zining tarkibi bilan boshqaruv texnologiyasini bunyod etadi.

### 3.1-jadval.

#### Boshqaruv funksiyalarining tasnifi

<b>Rejalashtirish</b>	Rejalashtirish funksiyasi boshqarishning asosiy va dastlabki funksiyasidir. Boshqarish reja tuzishdan boshlanib, rejada boshqaruv maqsadlari va vazifalari, ularni realizatsiya qilish muddatlari belgilanadi, vazifalarni amalga oshirish usullari ishlab chiqiladi va o'zaro aloqalari o'rnatiladi. Rejalashtirishning umumiylik xususiyati mehmonxonada har bir boshqaruv xodimining shaxsiy ishini rejalashtirishi, o'z ish joyining faoliyat ko'rsatkichlarini ishlab chiqishda namoyon bo'ladi.
<b>Tashkil qilish</b>	Tashkil qilish funksiyasi boshqaruv obyekti doirasida mehmonxonalarda barcha boshqariluvchi va boshqaruvchi jarayonlarning uyushqoqligini ta'minlaydi. SHu bois, tashkil qilishda ichki va tashqi shart-sharoitlarning o'zgarishiga qarab, tizim tarkibini takomillashtirish yoki yangisini tuziladi. Bu funksiya joriy va strategik rejalarning ijrosini ta'minlash bo'yicha ilk qadamdir.
<b>Muvofiqlashtirish</b>	Muvofiqlashtirish funksiyasi boshqarishning taktik masalalarini hal qiladi. Bu funksiyaning asosiy vazifasi oqilona aloqalar o'rnatish yo'li bilan boshqariladigan tizimning turi qismlari o'rtasida kelishib, ish olib borishni ta'minlash hisoblanadi. Muvofiqlashtirish mablag'larni tejash maqsadida boshqaruvdagi parallellizm va bir-birini takrorlashni bartaraf qilish imkonini beradi. Hamda, u turli tarmoqlar o'rtasida nisbat va mutanosib bilan iste'mol o'rtasidagi munosabatni o'rnatadi.
<b>Nazorat</b>	Nazorat funksiyasining maqsadi "tutib olish", "aybini ochish" va "ilintirish" emas, balki mehmonxonalar boshqaruv obyektida sodir bo'layotgan jarayonlarni hisobga olish, tekshirish, tahlil qilish va ma'lum tartibda ushbu obyekt faoliyatini o'z vaqtida sozlab turish hisoblanadi. Nazorat o'rnatilgan me'yoriy hujjat, rejalardan og'ish, ularning joyi, vaqti, sababi va xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Biroq, ta'sirchan nazoratni tashkil qilish har bir rahbarning funksional ishidir.

Shulardan kelib chiqib, mehmondo'stlik munosabatlarini amalga oshirishda boshqarish funksiyalarining ahamiyati quyidagilardan iborat:

- muqobil rivojlantirishning samarali yo'llarini tanlash imkoniyatini beradi;



- mehmonxona faoliyatining iqtisodiy samaradorlik istiqbollari aniqlashga imkon beradi;
- menejerlarga xizmat qiluvchi aniq maqsadlar yig'indisiga imkon yaratadi va ular faoliyatini baholash mezonlarini belgilashga imkon beradi.

## **5. Rejalashtirish funksiyasi. Tashkiliy funksiya**

Mehmonxona faoliyatida rejalashtirish funksiya sifatida boshqaruv bosqichlaridan biri bo'lib, bunda maqsad va erishish usullari aniqlanadi. Ba'zan qo'yilgan maqsadlarga erishgach, mehmonxona faoliyati to'xtatiladi, boshqa hollarda yangi muhimroq maqsadlar qo'yiladi. Bu esa rejalashtirishning bir martalik funksiyasini aks qildirmaydi. Ushbu holat uzluksiz jarayon bo'lib, ma'lum imkoniyat, shart va omillar evaziga mehmonxona faoliyatini takomillashtirishga erishiladi.

Rejalashtirish menejer ishida qo'llashi mumkin bo'lgan barcha usullar, taktika va chora-tadbirlardan foydalanishni taqozo etadi. Rejalashtirish ko'rinishlari an'anaviy usullar, ya'ni byudjet, modellashtirish, rejaning har bir bo'limini o'yinlar nazariyasi va ssenariyni loyihalashtirish asosida ishlab chiqish usuli natijasida o'zgaradi. Bunday texnikadan foydalanish turli noaniqliklarni kamaytiradi, istiqbolning to'g'riligini tasdiqlaydi, menejerlarga rejaga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va tahlil qilishga yordam beradi.

Tashkil etish funksiyasi mehmonxonada boshqaruvning texnik, iqtisodiy, ijtimoiy-psixologik va huquqiy tomonlarining tartibga solishini ta'minlaydi. Hamda menejer va boshqa ijro etuvchilarning faoliyatini tartibga solishga qaratilgan. Bu funksiya orqali umumiy bajarilishi kerak bo'lgan vazifalardan aniq bir vazifani bajaruvchi kishi va buning uchun zarur vositalar aniqlanadi.

Tashkil etish funksiyasini bajarish davomida quyidagi tamoyillar qo'llaniladi:



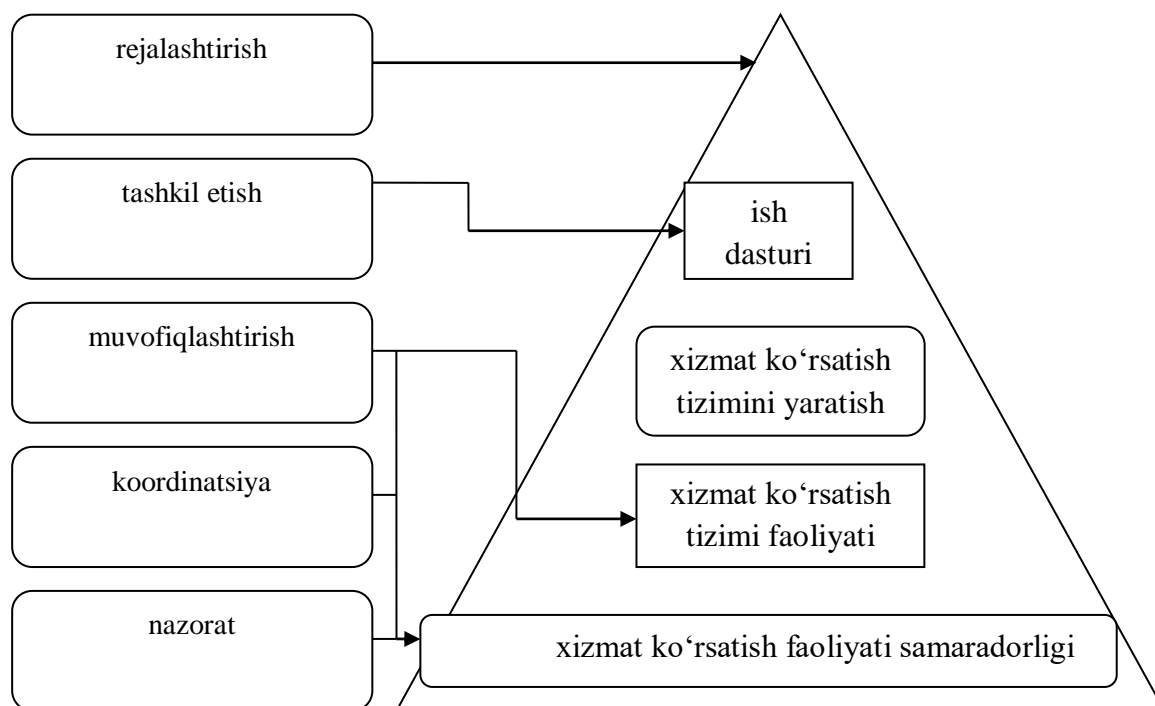
### **3.5-rasm. Tashkil etish funksiyasini amalga oshirish tamoyillari**

Ushbu funksiya orqali maqsadga muvofiq ravishda o‘zaro munosabat va boshqaruv jarayoni ro‘y beradi. Tashkil qilish yoki shakllantirish – mehmonxonada maqsadiga erishish vositasi bo‘lib, iqtisodiy nuqtai-nazaridan samaradorlikga olib keladi. Xodimni boshqarish nuqtai-nazaridan esa ishga ma’no beradi va ishni ijro etuvchilariga taqsimlab beradi.

### **6. Boshqarish funksiyasi. Menejmentning eng muhim vazifasi**

Menejment har bir turistik korxonada va hududning rivojlanishi uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Boshqaruv jarayonlari asosiy va aniq funksiyalar orqali amalga oshiriladi. Bu umumiy va maxsus funksiyalar sifatida qaraladi. Boshqaruvning asosiy funksiyalari maqsadga yo‘naltiruvchi va tashkiliy hisoblanadi.

Mehmonxonada faoliyatida menejment funksiyasining asosiy mazmuni boshqarish bo‘yicha belgilangan masalalar echimidagi aniq yo‘nalish va ishlar ko‘rinishining majmuasini ifodalaydi.



### 3.6-rasm. Menejment funksiyalari<sup>4</sup>

Asosiy funksiyalar qatoriga mehmondo'stlik munosabatlarini amalga oshirishda quyidagi funksiyalarni kiritish mumkin:

- tashkil etish;
- rejalashtirish;
- moliyalashtirish;
- nazorat;
- hisob-kitob;
- tashkil etish;
- muvofiqlashtirish;
- rag'batlantirish.

## 7. Tashkilot tuzilishi. Tashkilotning tashqi muhiti

Tashkilotlarni tuzish menejmentning muhim funksiyalaridan biridir. Tashkiliy xulq sohasida tashkilotlar boshqaruv nazariyasining tarkibiy qismi bo'lib, u yoki bu faoliyat turni tashkil qilish va rahbarlik faoliyatini amalga oshirishni nazarda tutadi. Bugungi kunda mamlakatimizda 300 mingdan ziyod xo'jalik sub'ektlari faoliyat

<sup>4</sup> Манба: Ш.Н.Зайнутдинов. Менеджмент. – Т.: Издательско-полиграфический творческий дом имени Чулпана, 2011. - 145 с.

ko'rsatmoqda. Ularning har biri kishilarni o'zida birlashtiradi va ma'lum ma'noda tashkilot bo'lib hisoblanadi. Umumiy holda, tashkilot deganda umumiy maqsad asosida ikki va undan ortiq kishilarning ixtiyoriy ravishda birlashishi tushuniladi. Tashkilotni quyidagi ma'nolarda tushunish mumkin:

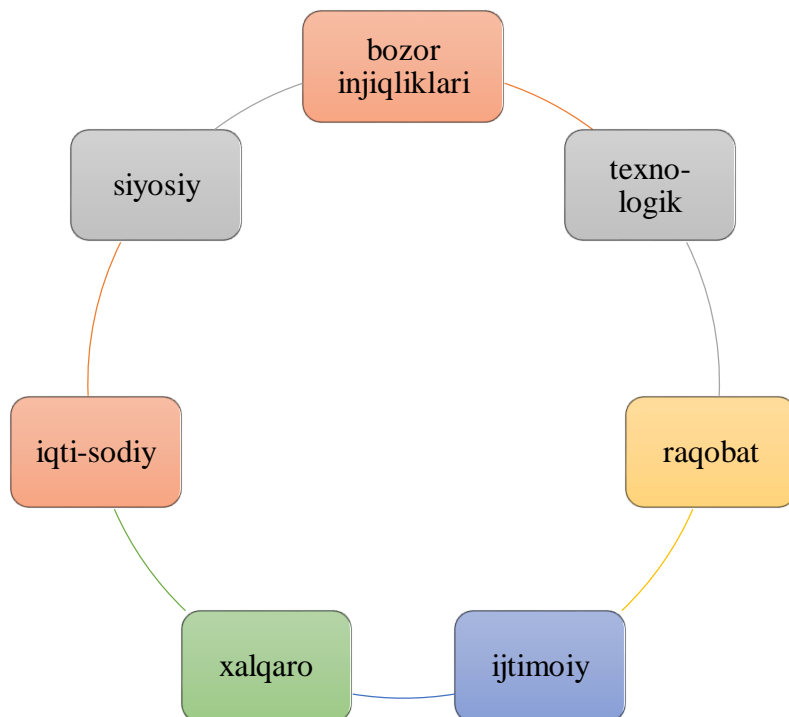
- jarayon sifatida bir butunlikning qismlari o'rtasida o'zaro aloqalarni hosil qilish va takomillashtirishga qaratilgan hatti-harakatlar yig'indisi;

- hodisa va holat sifatida dasturlarni amalga oshirish uchun unsurlar yig'indisi.

Kishilarning tashkilotdagi harakati rasmiy va norasmiy tartib-qoidalardan kelib chiqadi va qoidalar, qadriyatlar tushunchasiga asoslanib, tashkilotning jamiyat va bozordagi o'rnini bildiradi. Demak, tashkilot a'zolarining harakatlarni belgilash tartib-qoidalarni o'rnatish va uning muqobil tarkibini yaratishdan iborat bo'ladi.

Turistik tashkilot turistlarning u yoki bu talablarini qondiradigan va ular tomonidan haq to'lanadigan har qanday xizmat ko'rsatish turidir. Tor doiradagi turistik tashkilot turistik sanoatning aniq yo'nalishida xizmat ko'rsatish bo'lib, u orqali turistlarga bitta "paket"da sotiladigan standartlashgan xizmatlar to'plami taklif qilinadi. Hamda xalqaro turistik tashkilot turizm marketingning mijozlar bilan aloqa o'rnatish, rivojlanish va nazorat kabi vazifalarini hisobga oladi.

Tashkilotning tashqi muhiti xalqaro omillar hisoblanib, bu tashqi savdo monopoliyasiga barham berilgan sharoitda tashkilot uchun o'ta ahamiyatlidir. Bugungi kunda ular xalqaro bozorlarga ishtirok etish xuquqiga ega bo'ldilar. Korxonalar rahbarlari shunday katta segmentda sodir bo'layotgan holatlarni kuzatish, ulardan ogoh bo'lish va korxonalar manfaatini ko'zlab harakat qilishi lozim. Buning uchun korxonalar yoki tashkilot uchun tashqi muhit xavfi mavjud bo'lib, uni o'z vaqtida oldini olish ushbu sub'ekt uchun kelajakdagi katta imkoniyat bo'lib hisoblanadi.



**3.7-rasm. Korxonada yoki tashkilotlarda tashqi xavflar tasnifi**

Tashqi muhit omillarini hisobga olish bevosita xorij raqobatchilariga nisbatan hukumat himoyasini aniqlash, ichki bozorni mustahkamlash, xalqaro munosabatlarni yanada faollashtirish va kengaytirishga imkon beradi. Tashqi muhit ta'siri menejerlar tomonidan doimo katta e'tibor berishini talab qiladi. Shu bois, u katta hajmdagi axborotni o'rganish asosida amalga oshiriladi hamda o'z vaqtida to'g'ri qaror chiqarish uchun aniqlikni talab qiladi.

## **8. Atrof-muhit omillarining tasnifi**

Turizm sohasi tarmoqlarida o'zaro munosabatlarni amalga oshirishda atrof-muhit omillari hisobga olinadi. Atrof-muhit omillari ekologik barqarorlikning muhim omili sifatida jahonda o'z o'rniga ega. Atrof-muhit omillari bo'yicha BMT tomonidan 1972 yilda 5 iyun Jahon atrof-muhitni muhofaza qilish kuni sifatida belgilangan. Unda global ekologik muammolar, ularning kelib chiqish sabablari, mazkur sohada xalqaro hamkorlikning yangi yo'nalishlari ko'rsatib berilgan.

Mamlakatimizda ham atrof-muhitni muhofaza qilish, tabiat ne'matlaridan oqilona foydalanish va ularni asrab-avaylashga ustuvor e'tibor qaratilmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi

Konstitutsisida atrof-muhitga bo‘lgan munosabatlarni tartibga solish negizi mustahkamlab qo‘yildi. Shu asosda 30 dan ortiq muhim qonunlar hamda 100 dan ortiq qonunosti normativ hujjatlar hayotga tatbiq qilindi va bir qator xalqaro hujjatlar ratifikatsiya qilindi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 oktyabrda PQ-3956-sonli “Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish sohasida davlat boshqaruvi tizimini takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori qabul qilinib, unda ekologik xavfsizlikni ta‘minlash, ekologik vaziyatni yaxshilash, chiqindilarning insonlar sog‘lig‘iga zararli ta‘sirining oldini olish, shuningdek, hayot darajasi va sifatini oshirish uchun qulay sharoitlar yaratish maqsadida atrof-muhitni muhofaza qilish sohasida texnik va texnologik jarayonlar oqibatida yuzaga kelayotgan muammolarni hal etishga yangi yondashuvlarni joriy qilish belgilangan.

Mazkur hujjatlar asosida mehmondo‘stlik munosabatlarini amalga oshirishda mehmonxonada ishlovchi xodimlar va tashrif buyurgan mehmonlar atrof-muhitga e‘tiborli munosabatda bo‘lishlari lozim. Bu holatda turistlar uchun bo‘ladigan munosabatlarni amalga oshirishga qaratilgan atrof-muhit omillari quyidagi tasniflanadi:

#### OMILLAR TASNIFI

- hudud
- suv
- havo
- flora
- fauna
- narx va h.k.

### 3.8-rasm. Turistlar uchun atrof-muhit omillari tasnifi

Hamda atmosfera bosimining o‘zgarishi, yog‘ingarchilik, havo namligi, havo haroratining o‘zgarigi atrof-muhitga ta‘sir qiluvchi omillar bo‘lib hisoblanadi. Turistlar uchun turni tashkil qilishda qulay faslni tanlash, turistik tadbirlarni amalga oshirish uchun qulay kunlar, turistik yo‘nalish uchun trassani maqsadga muvofiq holda tanlash, ob-havo va shart-sharoitlarini hisobga olish, yog‘ingarchilikdan bekinish uchun joy bo‘lishi lozim.

Atrof-muhitni muhofaza qilishni ta'minlash uchun rivojlangan infrastrukturaga ega zonalarda obyektlarning to'planishi, ekologik obyektlarni doimiy nazorat qilib borish va turizmni rivojlantirishga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritib borish muhim lozim. Bu orqali salbiy ta'sirni yo'q qilish yoki eng kam darajaga tushirishga erishiladi. Biroq, turistik mavsum paytida ekologik muammolar vujudga keladi. Shu bois, atrof-muhitga bo'lgan ekologik salbiy ta'sirlarni kamaytirish uchun rejalarni ishlab chiqishda maxsus chora-tadbirlar ko'zda tutiladi.

## **9. Siyosiy va huquqiy omillar. Iqtisodiy omillar**

Turizm sohasini boshqarishning muhim xususiyatlaridan biri mehmonxonalar faoliyatiga ta'sir qiluvchi turli omillarni hisobga olishdir. Bu omillar tashqi omillar sifatida ulardan eng muhimlari bo'lib, siyosiy, huquqiy va iqtisodiy omillar sanaladi.

- **siyosiy omillar.** Bular aholining turmush darajasi, ta'lim olish darajasi, shahar va qishloq aholisining nisbati, aholi migratsiyasi yoki ko'chishi, jamiyatning ijtimoiy tuzilishi sanaladi. Siyosiy omil davlatning tashqi jamiyatdagi olib borayotgan to'g'ri siyosatini belgilaydi.

Siyosiy omillarni tahlil qilish jarayonida mamlakatlararo savdodagi ta'rif kelishuvlar, bojxona siyosatida uchinchi mamlakatga qarshi yo'naltirilgan proteksionizm siyosati, mazkur davlat va uning etakchi siyosatchilarining antimonopoliya qonuniga bo'lgan munosabatlari va mahalliy hokimiyat organlarining kredit siyosati, ssuda olishi va ishchi kuchi yollash bo'yicha cheklolariga alohida e'tibor beriladi. Shunga asosan, mehmondo'stlik munosabatlarida siyosiy omil mehmonxonaga keladigan turistlarning mamlakat haqida qarashlari, bilishlariga qiziqishi, o'rniga baho berishidir.

- **huquqiy omillar.** Bu omillar huquqiy me'yor va chegaralarni o'rnatadigan qonunlar hamda boshqa hujjatlar orqali namoyon bo'ladi. Uning tahlili mehmonxona harakatining chegaralari o'z manfaatlarini himoya qilish uslublarini aniqlash imkoniyatini beradi. Bunda butunlay xo'jalik faoliyati, xususan turistik biznesni tartibga keltiruvchi qonuniy-huquqiy hujjatlar e'tiborga olinadi. Hamda qonunlar orqali davlat tomonidan tartibga solish tizimi amalga oshiriladi. Qonuniy-me'yoriy hujjatlar mehmonxonalar uchun soliq solish, mehnat

munosabatlarini amalga oshirish, xizmatlarga qo'yiladigan standartlarni qo'llash, narxni shakllantirish va davlat muassasalariga ma'lumot topshirish masalalarini o'z ichiga oladi.

- **iqtisodiy omillar.** Bu omillar tashqi omil sifatida unga davlatning kredit siyosati, davlatning soliq siyosati, iqtisodiy o'sishning harakatchanligi, aholining xarid qobiliyati va mamlakatda inflyasiya darajasi kabilar kiradi. Iqtisodiy omillarni tahlil qilishda mamlakatning inflyasiya yoki deflyasiya sur'ati, soliq stavkasi, xalqaro to'lov balansi, aholining bandlik darajasi, korxonaning to'lovlilik darajasi kabilarga alohida e'tibor qaratiladi.

Mehmonxona faoliyatining muhim jihatlaridan biri iqtisodiy foyda olish hisoblanadi. Buni quyidagi ko'rsatkichlardan foydalangan holda baholash mumkin:

- turizm sohasidan olingan daromad (turizm sohasining yalpi milliy mahsulot yoki yalpi ichki mahsulotdagi salmog'i);

- xalqaro turizmda ishlab topilgan xorijiy valyuta ulushi (xorijiy turistlar xarajatlar miqdorini chegirib tashlagan holda yalpi daromad va sof foyda);

- ish o'rinlari soni (turizmni rivojlantirish tufayli yaratilgan yangi ishchi o'rinlari).

Shuningdek, sohada bandlik iqtisodiy omil sifatida unga bevosita turistik korxonalarda yaratilgan ishchi o'rinlari, turizm bilan turdosh sohalarda yaratilgan ishchi o'rinlari va qurilish va turistik infrastruktura sohaslarida yaratilgan ish o'rinlari kiradi.

## **10. Ijtimoiy va madaniy omillar. Texnologik omillar:**

- **ijtimoiy omillar.** Bu omillar ijtimoiy, ya'ni turmush darajasi, ta'lim olish darajasi, shahar va qishloq aholisining nisbati, aholi migratsiyasi yoki ko'chishi, jamiyatning ijtimoiy tuzilishi bo'lib hisoblanadi. Mehmondo'stlik munosabatlarida ijtimoiy omil tarkibiga ijtimoiy qadriyat, udum, munosabat va fe'l-atvorlar kiradi oladi.

Ijtimoiy omillar mahalliy aholining madaniy hayotiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ammo, mehmonlar bilan o'zaro munosabatlarni amalga oshirishda ijtimoiy omil ko'rinishi bo'lgan ijtimoiy ta'sir sababi hisobga olinadi. Ayniqsa, to'g'ri rejalashtirilgan, rivojlantirilgan va boshqarilgan ijtimoiy omil katta foyda keltiradi. Xususan, bu mahalliy



aholining turmush darajasini oshirishga, kommunal obyekt va xizmatlarni yaxshilash uchun qo‘shimcha mablag‘larning ajratilishiga ko‘maklashadi.

- **madaniy omillar.** Madaniyat jamiyat tomonidan qabul qilinadigan qadriyatlar, an‘analar, fikrlar va ustuvor tushunchalar tizimi tushuniladi. Madaniyat individual, norasmiy, moddiy va vaqtning qadrliligiga qaratilgan madaniyat sifatida talqin qilinadi.

Madaniy omillar hududning madaniy merosini saqlab qolish, musiqa, raqs, xalq og‘zaki ijodiyoti, san‘at va hunarmandchilik, turmush tarzi, iqtisodiy faoliyatning an‘anaviy turlari va arxitektura usullari bilan bog‘liq madaniy meroslarning rivojlanishiga yordamlashadi. Hamda turistlar foydalanadigan muzeylar, teatrlar va boshqa madaniy obyektlarning yaratilishi va qo‘llab-quvvatlanishiga xizmat qiladi.

Madaniy omil natijasida turistlar tomonidan mahalliy aholi madaniyatiga yuqori baho beriladi va bu mahalliy aholida faxr tuyg‘usini kuchaytiradi. Turist va mahalliy aholi o‘rtasida madaniyat sohasidagi aloqalar kuchayadi.

- **texnologik omillar.** Bu omillar texnikaning rivojlanish darajasi, turistik tarmoqlar uchun mutaxassislarni tayyorlash, axborot texnologiyalarning rivojlanishi, transport vositalarining rivojlanishi, mehmonxona va restoran texnikasining rivojlanish darajasi va ekologiyaga yo‘naltirilgan texnologiyalar kiradi.

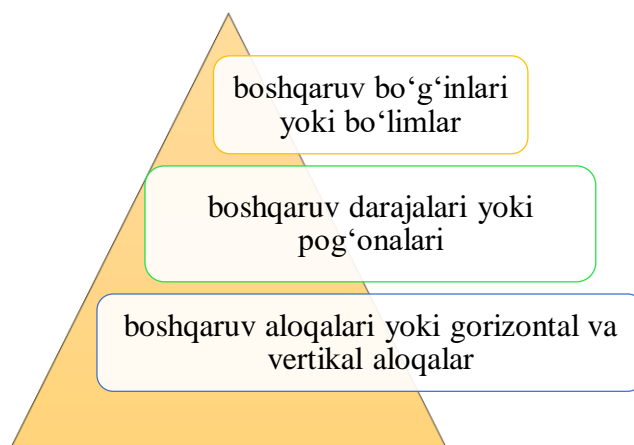
Mehmonxona rahbariyati texnologik omillarga alohida e‘tibor berishi va o‘z diqqatidan chetda qoldirmasligi zarur. Bunday tahlil ishlab chiqarishdagi texnologiyaning holati, o‘zgarish sur‘ati va zamon talabiga javob berishi bilan birga yangi xizmatlarni loyihalashtirish, axbrotlarni yig‘ish, qayta ishlash va uzatish, zamonaviy hisoblash texnikalarini qo‘llash va oqilona rejalashtirishga imkon beradi.

## **11. Tashkiliy tuzilma. Tashkiliy tuzilish turlari**

Mehmonxonalar iqtisodiy korxonalar sifatida qaraladi. Bu korxonalar sifatida boshqarish maqsadi, vazifalarining bo‘limlar va muayyan xodimlarning o‘rtasida taqsimlanishi bilan tavsiflanuvchi murakkab tashkiliy tuzilma hisoblanadi. Boshqarishning tashkiliy tuzilmasi bir-biriga bo‘ysunadigan tarzda joylashgan, boshqaruvchi va

boshqariluvchi tizimlar o'rtasidagi aloqani ta'minlovchi boshqaruv bo'g'inlarining majmui sanaladi.

Boshqarishning tashkiliy tuzilmasi mehmonxonadagi muayyan kichik tizimlarning tarkibi, nisbati, joylashishi va aloqalaridan tashkil topadi. Bunday tuzilmani tashkil etishda mehmonxonaning muayyan bo'limlari o'rtasida huquq va javobgarlikni taqsimlash lozim. Mehmonxonani boshqarish tuzilmasida quyidagi tarkibiy qismlar farqlanadi:



### **3.9-rasm. Mehmonxonani boshqarish tuzilmasi qismlari**

Mehmonxonalar faoliyatida boshqaruv bo'g'inlari mutaxassislar va menejerlardan tarkib topadi. Ya'ni, bunga mehmonxonaning tarkibiy bo'limlari va tegishli boshqaruv funksiyalari yoki ularning bir qismini bajaruvchi muayyan mutaxassislar, xususan bir nechta tarkibiy bo'limlar faoliyatini tartibga soluvchi va muvofiqlashtiruvchi menejerlar kiradi. Boshqaruv bo'g'inini tashkil etishda boshqaruv funksiyasi bo'lim tomonidan bajariladi. Hamda bo'limlar o'rtasida o'rnatiladigan aloqalar gorizontaal xususiyatga ega bo'ladi.

Boshqaruv darajasi mehmonxonani boshqarish tizimida muayyan pog'onani egallaydigan boshqaruv bo'g'inlari majmui sanaladi. Bunda boshqaruv pog'onalari o'rtasida vertikal aloqalar o'rnatiladi va ular bir-biriga bo'ysunadi. Xususan, boshqaruv nisbatan yuqori pog'onali menejerlar o'rtasida muayyanlashtirilib, ular orqali quyi bo'g'inlarga tushiriladigan qarorlar qabul qilinadi. Shuningdek, mehmondo'stlik sanoatini boshqarish amaliyotida tashkiliy tuzilmalarning chiziqli yoki pog'onali, funksional va chiziqli-funksional tashkiliy tuzilma turlari keng tarqalgan.

## 12. Chiziqli boshqaruv tuzilma. Funksional tuzilma

Boshqaruvning chiziqli yoki pog'onali tashkiliy tuzilmasida chiziqli yoki pog'onali aloqalar pog'ona menejeri, ya'ni mehmonxona yoki uning tarkibiy bo'limlari faoliyati uchun to'la javob beruvchi shaxs qabul qilgan boshqaruv qarorlari va tarqatgan axborotning harakatini aks ettiradi. Bu boshqaruvning eng sodda tashkiliy tuzilmasi bo'lib, har bir tarkibiy bo'lim barcha vakolatlarga ega bo'lgan va barcha boshqaruv funksiyalarini bajaradigan rahbar tomonidan boshqarilishi bilan tavsiflanadi.

Boshqaruvning chiziqli tuzilmasida qarorlar "yuqoridan pastga" zanjir bo'ylab uzatilgani va boshqaruv quyi bo'g'inining rahbari nisbatan yuqori bo'g'in rahbariga bo'ysungani uchun muayyan mehmonxona rahbarlarining o'ziga xos ierarxiyasi shakllanadi. Ayni holda bu holatda yakkaboshchilik tamoyili amal qiladi. Bunda barcha xodimlar bitta rahbarning buyruqlarini bajaradilar. Yuqori boshqaruv organi ijrochilarning bevosita boshlig'ini chetlab o'tib, ularga ko'rsatma berish huquqiga ega bo'lmaydi. Boshqaruvning chiziqli tuzilmasi mantiqan izchil va shaklan aniqroq bo'lsa-da, uncha moslashuvchan hisoblanmaydi. Mazkur tuzilma oddiy barqaror masalalarni yechishga mo'ljallanganligi sababli uning doirasida kompleks masalalarni hal qilish murakkab sanaladi. Chiziqli tashkiliy tuzilmaning o'ziga xos ijobiy tomonlari va kamchiliklari mavjud bo'ladi. Xususan, boshqaruv chiziqli tashkiliy tuzilmasining ijobiy va salbiy tomonlari quyidagi qismlardan iborat bo'ladi:

### Ijobiy ustunliklari

- farmoyishlar birligi va aniqligi;
- ijrochilar harakatining muvofiqlashtirilganligi;
- boshqarish soddaligi
- javobgarlikning belgilanishi;
- vazifalarning tezkor hal etilishi;
- bo'lim natijalari uchun rahbarning javobgarligi.

### Salbiy kamchiliklari

- rahbarga katta talab qo'yilishi;
- qarorlarni rejalashtirish va tayyorlash bo'limining mavjud emasligi;
- axborotlar ko'pligi;
- xodim va yuqori rahbarlar sonining ko'pligi;
- buyruqbozlik va rasmiyatchilikning paydo bo'lishi.

### 3.10-rasm. Mehmonxonani boshqarishdagi chiziqli tashkiliy tuzilmaning ijobiy va salbiy tomonlari

Mehmonxonani boshqarishda ushbu chiziqli tashkiliy tuzilmaning ijobiy va salbiy tomonlariga alohida ahamiyat berish talab qilinadi.

Boshqarishning funksional boshqarish chiziqli boshqaruv tizimida qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan muayyan ishlarni bajarishga mehmonxonalarning ixtisoslashgan bo'limlari tomonidan amalga oshiriladi. Bunda funksiyalarni bajarish mutaxassislar zimmasiga yuklanadi. Mehmonxonalarda soha mutaxassislari tarkibiy bo'limlarga birlashtiriladi. Ya'ni, marketing, qabul qilish va joylashtirish, reja bo'limlari birgalikda ish yuritadilar.

Funksional boshqarish chiziqli boshqarish turi bilan birga amal qiladi va undagi ijrochilar ikki tomonga bo'ysunadi.

Funksional tuzilma ham ijobiy va salbiy jihatlarga ega.

#### **Ijobiy jihatlari**

- muayyan funksiyalarni bajarish uchun javob beradigan mutaxassislarning yuqori malakaga ega bo'lishi;
- pog'ona menejerlarining maxsus masalalarni hal qilishdan ozod qilinishi;
- hodisa va jarayonlarning standartlashtirilishi, shakllantirilishi va dasturlashtirilishi;
- boshqaruv funksiyalarni bajarishdagi takrorlanish va parallelizmga chek qo'yilishi;
- keng soha mutaxassislari bo'lgan ehtiyojning kamayishi.

#### **Salbiy jihatlari**

- funksional bo'limlarning o'ziga topshirilgan funksiyalarni sifatli bajarishi;
- turli funksional bo'limlar o'rtasida muttasil aloqa o'rnatishning murakkablashishi;
- haddan tashqari markazlashish holatlarining vujudga kelishi;
- qarorlar qabul qilish taomillarining uzayib ketishi;
- tashkiliy tuzilma o'zgarishlarga moslashishning qiyinligi.

### **3.11-rasm. Mehmonxonani boshqarishdagi funksional tuzilmaning ijobiy va salbiy tomonlari**

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

**Tayanch iboralar:** Boshqaruv bo‘g‘inlari, boshqaruv darajalari boshqaruv aloqalari, iqtisodiy omillar, siyosiy omillar, turizm sohasida bandlik, turistik diqqatga sazovor joylar, atrof-muhit omillari.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Mehmondo‘stlik sohasi menejment obykti sifatida nimalar bilan belgilanadi?
2. Rejalashtirish jarayoni nima?
3. Srategik rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
4. Taktik rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
5. Operatsion rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
6. Boshqaruvda menejment funksiyalari nimalardan iborat?
7. Rejalashtirish funksiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Tashkiliy funktsiya deganda nimani tushunasiz?
9. Boshqarish fuksiyasi deganda nimani tushunasiz?
10. Menejmentning eng muhim vazifasi nimalardan iborat?
11. Tashkilot tuzilishi nimalardan iborat bo‘ladi?
12. Tashkilotning tashqi muhiti nimalardan iborat bo‘ladi?
13. Atrof muhit omillarining tasnifi nimalardan iborat bo‘ladi?
14. Siyosiy va huquqiy omillar nimalardan iborat bo‘ladi?.
15. Iqtisodiy omillar nimalardan iborat bo‘ladi?
16. Ijtimoiy va madaniy omillar nimalardan iborat bo‘ladi?
17. Texnologik omillar nimalardan iborat bo‘ladi?
18. Tashkiliy tuzilma deganda nimani tushunasiz?
19. Tashkiliy tuzilish qanday turlarga bo‘linadi?
20. Chiziqli boshqaruv tuzilma deganda nimani tushunasiz?
21. Funksional tuzilma deganda nimani tushunasiz?
22. Chiziqli funksional tuzilma deganda nimani tushunasiz?
23. Matritsali boshqaruv tuzilmasi deganda nimani tushunasiz?

## **IV MAVZU. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA MENEJMENTNING ASOSIY YO‘NALISHLARINI AMALGA OSHIRISH**

### **Reja:**

- 1. Mehmondo‘stlik industriyasida marketingini boshqarish**
- 2. Mehmondo‘stlik xizmatlari sifatini boshqarish**
- 3. Mehmondo‘stlik sanoatida innovatsiyalarni boshqarish**
- 4. Mehmondo‘stlik sanoatidagi tashkilotlarda nizolarni boshqarish**

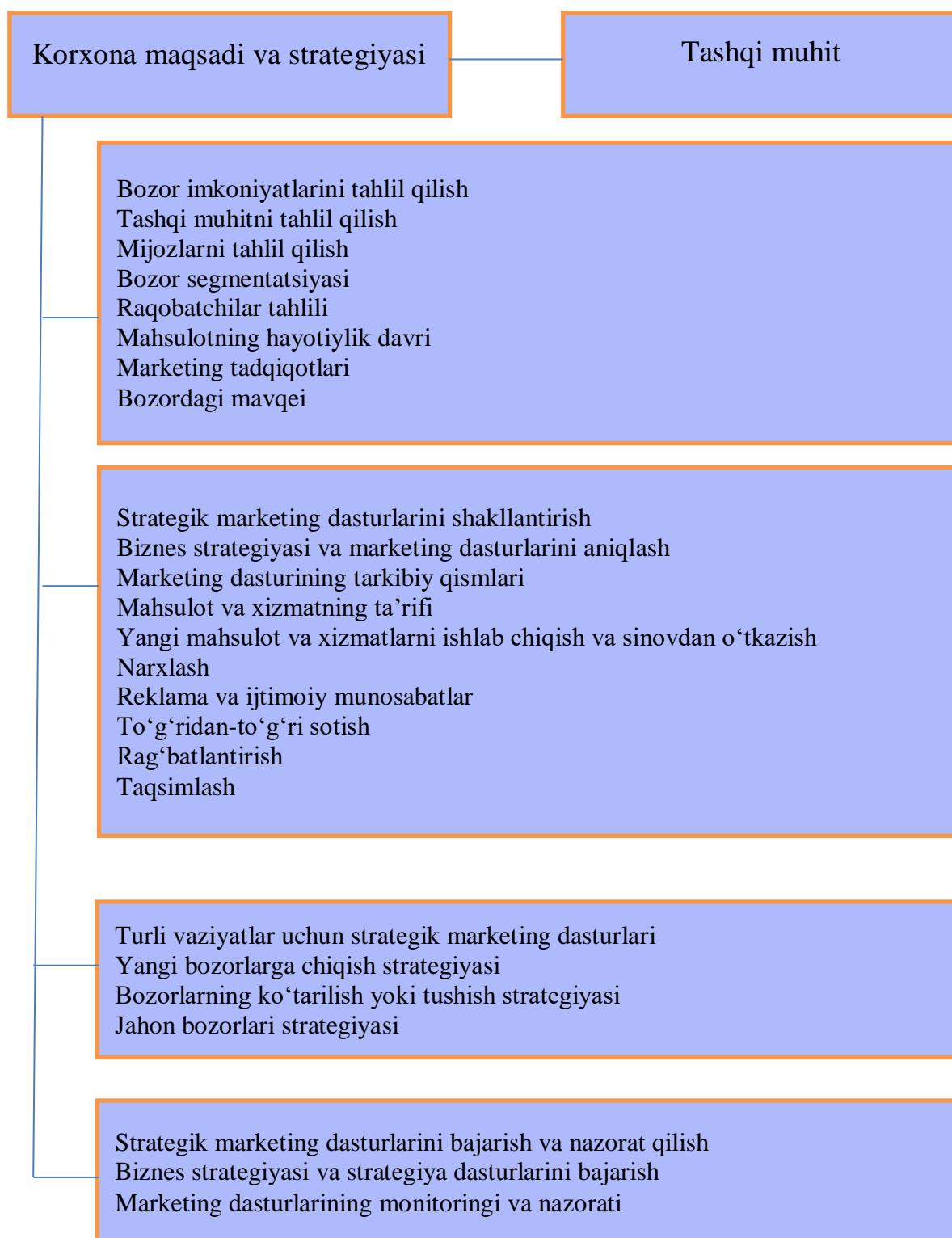
### **1. Mehmondo‘stlik industriyasida marketingini boshqarish**

Marketingni boshqarish - tahlil qilish, rejalashtirish, bajarish, muvofiqlashtirish jarayoni, marketing aralashmasining barcha unsurlarini o‘z ichiga olgan nazorat dasturlari va korxonalar maqsadlariga erishish uchun mahsulot bozori bilan bitimlar tuzish hisoblanadi. Marketing turistlarga raqobatchilariga qaraganda yaxshiroq xizmat ko‘rsatishga intiladigan korxonalar tomonidan hayotga tatbiq qilinadigan butun mijozlarga yo‘naltirilgan “falsafa” hisoblanadi.

Mehmondo‘stlik sohasidagi marketing turistlarning ehtiyojlarini aniqlash, jozibali turistik xizmatlarni yaratish, potensial sayyohlarni o‘zlari uchun mavjud bo‘lgan turizm mahsulotlari bilan tanishtirish, ularga ushbu xizmatlarni sotib olish mumkin bo‘lgan joy haqida ko‘rsatma berish, ya‘ni marketingning maqsadi bozorni o‘rganish, rejalashtirish mahsulot, uni reklama va targ‘ib qilish, tarqatish kanallarini ko‘rsatishdir. Bularning barchasini amalga oshirgandan so‘ng, mehmondo‘stlik sohasidagi tashkilotlar daromad olish va o‘z maqsadlariga erishishni kutishlari mumkin.

Marketing orqali bozor imkoniyatlari, resurslarni aniqlash va maqsadga erishish uchun zarur marketing faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirishga erishiladi. Bunda mehmondo‘stlik sohasidagi strategik marketing dasturi bozordagi talab va raqobatbardosh vaziyatni aks ettirishi lozim.

Mazkur jarayonlarda marketingni boshqarish jarayoni quyidagi qismlarga ajratiladi:



#### 4.1-rasm. Marketingni boshqarish jarayoni<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Челнокова Е.А. Менеджмент индустрии гостеприимства, Учебно-методическое пособие. - Нижний Новгород 2013. - 51 с.

Mehmonxona uchun strategik marketing dasturini ishlab chiqishda menejerlar quyidagi vazifalarni bajaradilar:

- bozor ulushi, savdo hajmi va rentabelligini belgilashi;
- maqsadli bozorda xaridorni eng ko'p sotib olish bilan raqobatbardosh ustunlikka erishishi;
- strategik dasturni amalga oshirish uchun vakolatli taktik marketing dasturini ishlab chiqish va o'tkazish.

Mehmondo'stlik sohasi uchun samarali marketing echimlari marketing strategiyasi orqali topiladi. Bu strategiya uzoq vaqt davomida kompaniyalariga tashqi muhit ta'siriga qarshi turishga imkon beradi. Marketing bo'limi xodimi uzoq muddatli istiqbolda biznes maqsadi va strategiyasini chuqur anglagan holatda marketing maqsadlarini aniq belgilaydi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda mehmondo'stlik korxonalarini quyidagi qoidalarni alohida hisobga olishlari kerak:

- biznes maqsadlarini aniqlash;
- biznesning ichki va tashqi muhitini o'rganish;
- biznes yuritish uchun imkoniyatlar va mavjud resurslarni aniqlash;
- marketing maqsadlarini shakllantirish;
- maqsadga erishish strategiyasini ishlab chiqish;
- axborot tizimlari va ma'lumotlar bazalarini yaratish.

Ammo, xorijlik olimlar marketing strategiyasi yordamida korxonalar marketing strategiyasini shakllantirishlari mumkinligini ta'kidlaydilar va quyidagi tamoyillarni aytib o'tadilar:

- strategik markazlarni strategik biznes bo'linmalari sifatida aniqlash;
- strategiyani shakllantirish jarayonining ma'lumotlar bazasiga asoslanishi;
- faoliyat turining tasodifiy tanlanmasligi, ammo uning muvaffaqiyati bozor talablarini hisobga olishga bog'liqligi;
- strategik tanlashlarning cheklanganligi, ya'ni marketing, ishlab chiqarish yoki tarqatishga e'tibor qaratilishi.

Mehmondo'stlik sanoatida strategiyani shakllantirish jarayoni bir tomondan mijoz va xizmat o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilish, ikkinchi tomondan raqobatbardosh savdo muhiti bilan boshlanadi.



Mehmondoʻstlik sohasidagi eng muhim yoʻnalishlardan biri marketing strategiyasini qoʻllashni nazorat qilish boʻlib, bunda quyidagi nazorat usullari keng qoʻllaniladi:

- biznesning daromadli qismini aniqlash;
- taʼsir omillarini tahlil qilish;
- qoʻllaniladigan strategiyaning muvaffaqiyatini aniqlash uchun ichki va tashqi audit oʻtkazish;
- individual mahsulotlar va bozorlar boʻyicha tadqiqotlar oʻtkazish.

Mehmondoʻstlik sohasidagi korxonalar toʻgʻri qoʻllanilgan strategiya asosida marketing rejalariga ega boʻlib, quyidagi vazifalarni bajaradilar:

- tashqi va ichki muhitni tahlil qilish;
- bozor segmentatsiyasi maqsadlarini qayta koʻrib chiqish;
- tashkilot, uning faoliyat yoʻnalishi haqida missiya bayonotini yaratish;
- belgilangan maqsadlarga erishish uchun tegishli dasturlarni tanlash;
- xizmatlarning funksional xususiyatlarini amalga oshirish uchun masʼul shaxslarni belgilash;
- marketing rejasini bajarish uchun resurslarni tavsiflash usullarini aniqlash;
- marketing faoliyatini baholash usullarini aniqlash.

Mehmondoʻstlik industriyasida marketingni boshqarish uchun marketing konsepsiyasi zarur. Buni amalga oshirish uchun mehmonxonalarda marketing xizmati amalga oshiriladi. marketing xizmati har bir boʻlim faoliyatini koʻrsatuvchi boʻgʻin sifatida boʻlimining tashkiliy tuzilmalari quyidagi guruhlarga boʻlinadi:

- **funksional tashkil qilish.** Bunda marketing sohasiga oid masalani yechishda javobgarlik alohida shaxs yoki guruhga birlashtiriladi.

- **mahsulot prinsipi boʻyicha tashkil qilish.** Bunda asosiy eʼtibor turistik mahsulot turlarini taklif qilishga qaratiladi va har bir mahsulot toʻplamiga boshqaruvchi tayinlanadi.

- **mintaqaviy prinsip boʻyicha tashkil qilish.** Bunda marketing boʻlimlari faoliyatini olib borish har bir hududda amalga oshiriladi va ularda oʻzaro hamkorlik munosabatlari rivojlanadi.

Mehmonxona biznesida turistik mahsulot yoki xizmatni sotishni ifodalovchi shaxsiy sotuv va korporativ sotuv kabi tushunchalar mavjud. Shaxsiy sotuv mehmonxonaning o'zi ko'rsatadigan xizmatlarni sotish maqsadida bir potensial xaridorlar guruhi bilan bevosita aloqa qilishidir. Bu sotishning qimmat va samarali usulidir hamda potensial xaridor yoki buyurtmachilarni izlash, ularga xizmatlar namoyish etilishini tashkil qilish, muzokaralar o'tkazish va sotuvlarni yakunlash yoki xizmatlar ko'rsatish uchun shartnoma tuzish kabilarni o'z ichiga oladi.

Korporativ sotuv xizmatlarni vositachilar orqali sotish bo'lib, unda bir necha mehmonxona bitta savdo vakili xizmatlaridan foydalanadi. Mazkur vakil ular taklif qilgan xizmatlarni potensial xaridorlar e'tiboriga havola etadi.

Darhaqiqat, sotuv va marketing faoliyati bir-biri bilan bog'liq bo'lsa-da, ular faolligining har xil funktsiya va farqlari mavjud. Marketing to'g'ri mahsulot, joy, vaqt va to'g'ri narxda mavjudligi va xaridorning mazkur mahsulotni bilishiga bo'lgan ishonchini anglatadi. Sotuvlar xaridor shaxsiy aloqa qilish orqali o'z ehtiyojlari yoki mehmonxona maqsadlariga mos keladigan mahsulot yoki xizmatni olish haqida qaror qabul qilishni anglatadi.

#### 4.1-jadval.

##### Turistik mahsulotning xususiyatlari

<b>Bozorga qarab mo'ljallanligi</b>	<b>Mavsumiy farqlari</b>	<b>Moslashuvchanligi</b>
Ustunliklar to'plami	Turistik mahsul yoki mehmonxona mahsuli	Moddiy va nomoddiy shaklga egaligi
Vaqtida iste'mol qilinishining cheklanganligi	Uzoq muddatli emasligi	Qimmatining turlicha idrok qilinishi

Mehmonxona xizmatlari mahsuli o'ziga xos va betakror bo'lib, moddiy bo'la oladi. Ammo, xizmat sifatida ularning kombinatsiyasi bo'ladi va mehmonxona xizmatlari o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi.

Mehmonxona mahsuli – egallash, foydalanish yoki iste'mol qilish uchun bozor haridor e'tiboriga havola etish mumkin bo'lgan narsalar majmuasi sifatida tabiiy obyekt, xizmat, joy, tashkilot va g'oyalarni o'z ichiga oladi. Xususan, mehmonxonada yashash haqidagi tasavvur turist yoki biznesmenda safarga chiqishidan ilgari shakllanadi hamda viza, sayohat usuli, milliy madaniyat, taom, dam olish joylarining o'ziga xos xususiyatlari haqidagi tasavvurlarini o'z ichiga oladi.

Mehmonxona mahsuli va turistik mahsulotning rang-barangligi turist ijodiy fantaziyasining imkoniyatlari bilan cheklanadi. Mehmonxona xizmatlarida o'zgarish bo'lishi uchun raqobatchilar bilan hamkorlikda yangi xizmatlarni ishlab chiqishi, nomer bilan birga paketga restoran xizmatlari, avtomashina ijarasi, teatrga chipta va ekskursiyalar kiritiladi.

Turistik mahsulotni yaratish va reklama qilish uchun sotuvlar paytidagi xulq-atvoriga uning narxi va uning bozordagi harakati ta'sir ko'rsatadi. Turistik mahsulotga ko'pgina mahsulotlarning xususiyatlari xos bo'lib, bunda hayot sikli konsepsiyasiga e'tibor qaratiladi. Buning uchun turistik mahsulotni rejalashtirish va rivojlantirish uchun sotish va uning marketingi muhim yo'nalish bo'lib xizmat qiladi.

Konsepsiyaga muvofiq, turistik mahsulotning hayot sikli quyidagi bosqichlardan tashkil topadi:

- mahsulotni ishlab chiqish yoki yangi mahsulot g'oyasining topilishi;
- joriy etish yoki turmahsulotning bozorga chiqarilganidan keyin o'sib borishi;
- o'sish yoki turmahsulotning bozorda keng tarqalishi va mehmonxona daromadlarining o'sib borishi;
- etuk yoki sotuvlar o'sishining to'xtashi.
- tanazzul yoki sotuv va daromadlarning keskin kamayib ketishi.

## **2. Mehmondo'stlik xizmatlari sifatini boshqarish**

Mehmondo'stlik xizmatlarini ko'rsatishda sifatni boshqarish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu erda sifat menejmenti biznes samaradorligi va tezkorligini oshiradigan yondashuv sanaladi. Bu barcha bo'limlar va har qanday darajadagi faoliyat turini o'z ichiga olgan mehmonxona uchun muhim yo'nalishdir hamda har bir xodim

uchun mijozga kerakli vaqt va joyda xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan shart-sharoitlarni o'rnatishga harakat qiladigan boshqaruv yondashuvidir. Unga mehmonxonaning sifat talablariga rioya qilinishi bo'yicha majburiyatlarini aks ettiruvchi korporativ madaniyat, shuningdek mehmonxona xodimlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlar tizimi orqali erishish mumkin.

Mehmondo'stlik xizmatlari sifatini boshqarishda sifat menejmentiga nisbatan turli yondashuvlardan foydalaniladi va mehmondo'stlik sohasi ham ushbu faoliyat turiga kiradi. Bunda turistik xizmatning iste'molini mehmondo'stlik sanoatida turistlarga taklif qilish amalga oshiriladi.

Mijoz, ya'ni turist xizmatni iste'mol qilishda sifatga alohida e'tibor qaratadi va boshqa mijozlarga ham maslahat bera oladi. Xususan, bu borala xalqaro menejment instituti (Shveysariya) professori J.Xorovitning ushbu yo'nalishda o'tkazgan tadqiqotlari ko'rsatdiki, xizmatdan noroziligini bildirgan 100 nafar xaridorning to'rttasi yomon xizmat to'g'risida xabar tarqatish orqali xizmatdan qoniqish hosil qilib, bu haqida faqat 3 nafar kishiga xabar beradiganlarga qaraganda deyarli 3 barobar ko'proq potensial mijozlarni olib ketishi mumkin ekan. Shularni hisobga olib, mehmonxonalarda mehmondo'stlik munosabatlarini rivojlantirish uchun sifatni boshqarish zarurdir.

Sifatni boshqarish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

- sifatni amalga oshirish uchun sifat menejmenti konsepsiyasini qo'llash. Bunga mutaxassislar faol jalb qilinadi va mehmonxonalaridagi turistlar bilan muloqot qiladilar;

- mehmonxonaning sifat maqsadlari va majburiyatlarini aniqlab, sifat menejmenti siyosatini ishlab chiqish;

- tashkiliy tuzilmani hisobga olib, mijozlar so'ragan xizmatlarni yaratish;

- mijozlar o'rtasida xizmatdan kutayotgan natija to'g'risida so'rovnomalar o'tkazish hamda unga asosan sifatni o'lchash va tahlil qilish;

- turli xil tahlil usullaridan foydalangan holda xizmatlar bilan bog'liq operatsiyalarni rejalashtirish;

- xizmat ko'rsatish zanjiri dizayni bilan doimiy bog'liq bo'lgan tizimni yaratish;

- mehmonxona mijozlarining talablarini qondirish qobiliyatini o‘rnatish;
- mehmonxona xodimlari o‘rtasida xizmatlarni “birinchi marta” to‘g‘ri taqdim etish qobiliyatini aniqlash uchun statistik nazorat o‘tkazish;
- tashkilotda mazkur ko‘rinishdagi o‘zaro aloqalarni o‘rnatish;
- xodimlarni doimiy o‘qitish va qayta tayyorlashni amalga oshirish.

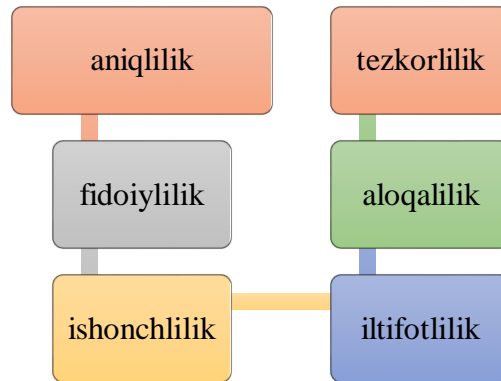
Mehmonxonaga keladigan zamonaviy mijoz taqdim etilayotgan xizmatlarning muqobil standartlarini yaxshi biladi va ularning talabi yuqori bo‘ladi. Shu bois, xizmatlar sifatiga ko‘proq tanqidiy munosabatda bo‘lish lozim. Bu borada yuqori sifatli xizmatni muvaffaqiyatli taklif qiladigan mehmonxonalar quyidagilarni hisobga oladilar:

- mijozlarning ehtiyoj va talablarini tushunish;
- ehtiyotkorlik bilan ishlab chiqilgan xizmat ko‘rsatish strategiyasi;
- mijoz va xodimlarga yo‘naltirilgan ta‘minot tizimi;
- mijoz talablarini yaxshi tushunadigan, yaxshi o‘qitilgan, g‘ayratli va topshiriqlarni to‘g‘ri bajaradigan xodimlar.

Mehmonxonalarda “xizmat sifati” tushunchasi muhim qaraladi. Ushbu tushunchani talqin qilishga nisbatan turli yondashuvlar mavjud. Xususan, bu borada ISO8402-94 “Sifatni boshqarish va ta‘minlash. Lug‘at” nomli xalqaro standartida “Xizmatning sifati – xizmatning belgilangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini ta‘minlovchi xususiyatlari majmuidir, deb ta‘riflanadi.

ISO8402-94 xalqaro standartida “xizmat ko‘rsatish sifati” atamasi ham qabul qilingan bo‘lib, u iste‘molchining aniqlangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarini qondirish imkonini beruvchi xizmat ko‘rsatish jarayonining o‘ziga xos xususiyat va shartlari majmui, deb qaraladi.

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



#### 4.2-rasm. Xizmatning xususiyatlari tasnifi

Mehmondoʻstlik xizmatlari sifatini boshqarishda foydalanuvchida taassurotlar kuchayadi. Natijada, ulardagi ijobiy taassurotlar mustahkamlanadi va salbiy taassurotlar yoʻqotiladi. Bu borada foydalanuvchining xizmat sifatini qabul qilish tavsiflangan modeli mazkur tushunchaga asosiy, zarur va ixtiyoriy sifat, deb qarash imkonini beradi.

Mijozlarning ehtiyojlarini qondirish nuqtai nazaridan amerikalik olimlar Kedott va Terjenlar xizmat koʻrsatish unsurlarini taklif qiladilar. Unga asosan, bu tipologiya sifatida mijozlar xizmatlarni xarid qilish toʻgʻrisida qaror qabul qiladilar. Unga asosan, xizmat koʻrsatish unsurlarini quyidagi guruhini ajratadilar:

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

Shuningdek, “sifat” tushunchasi isteʼmolchi nuqtai-nazaridan koʻp oʻrganilgan. Bu borada F.Tatarskiy “Sifat oʻz holicha mavjud boʻlishi mumkin emas, u faqat muayyan isteʼmolchilarning muayyan talablariga nisbatan mavjud boʻladi”, deb qayd qiladi. J.Xarington bu tushunchani, yaʼni sifat – isteʼmolchida tugʻilgan ehtiyoj uning qurbi etadigan narxda qondirilishidir, deb taʼkidlaydi. Hamda uning taʼkidlashicha, yuqori sifat – isteʼmolchi ehtiyojini moʻljallaganidan past narxda va kutganidan ziyoda tarzda qondirilishi lozim. Shu nuqtai nazardan amerikaliklar mijozlarning xizmatga baho berishda quyidagi formulani keltiradilar:

$$XQ = \frac{S + B + Xkq}{N}$$

Bu erda XQ – xizmat qadri yoki qimmati, S – sifat, I – ishonchlilik, Xkq – xizmat ko‘rsatishda qulaylik, N – narx.

Shunday qilib, iste‘molchi talabining qondirilishi faqat sifat bilan belgilanmaydi. Talabning qondirilishi narx va foydani tahlil qilish va sifat bilan narxni taqqoslash natijasi bo‘lib hisoblanadi.

Mehmonlarga xizmatlarni ko‘rsatish tizimida mijoz, ya‘ni iste‘molchi “sifat-narx-natiija” nisbatini muttasil tahlil qiladi. Bu xizmatlar sifatini boshqarishda “narxning sifati” tushunchasini qo‘llashga imkon beradi. Unga asosan, “xizmat sifati” tushunchasi quyidagi qismlardan tashkil topgan kompleks sanaladi:

- salohiyat sifati yoki texnik sifat;
- jarayon sifati yoki funksional sifat;
- madaniyat sifati yoki ijtimoiy sifat.

**Salohiyat sifati yoki texnik sifat** – mehmondo‘stlik korxonalarining ishlab chiqarish holatiga tegishli mezonlardan tashkil topadi. Unga mehmonxonalaridagi mehmonxona nomerlari, restorandagi ovqatlar, ijaraga beriluvchi avtomobil va kommunikatsion texnika sifati kabilar kiradi. Biroq, iste‘molchi mehmonxona xizmatini xarid qilgunga qadar uning texnik sifatiga qisman baho berish imkoniyatiga ega.

**Funksional sifat** – mehmonxona xizmatlari ko‘rsatish jarayonining sifati bo‘lib, bunda iste‘molchi mehmonxona xodimlari bilan bevosita aloqa qiladi. Funksional sifatning yuqoriligi orqali mijozlarda nomerdan olingan taassurot yaxshilanadi. Biroq, funksional sifat past bo‘lsa, mehmonxonadagi eng yaxshi nomer ko‘rsatilgan xizmatdan qoniqmaslikka olib keladi.

**Ijtimoiy sifat** – mehmonxona xodimlarining xulq-atvori va mehmonlarga nisbati bilan belgilanuvchi madaniyat sifatidir. Unga xodimlarning xushmuomalaligi, jonkuyarligi va serlifatligi kirib, bu ijtimoiy sifatning muhim mezoni bo‘lib xizmat qiladi.

### **3. Mehmondo‘stlik sanoatida innovatsiyalarni boshqarish**

Mehmondo‘stlik sanoatida innovatsiya zarur va ularni boshqarish esa murakkab jarayon bo‘lib xizmat qiladi. Bugungi kunda innovatsiya

va innovatsion faoliyat ilmiy-texnik taraqqiyot yoʻnalishi va ilmiy tadqiqotlar hamda ishlanmalar natijalarining amaliyotga joriy etilishi bilan bogʻliq jarayon sifatida qaraladi. Innovatsiyalar sohasi keng koʻlamli boʻlib, ilmiy-texnik ishlanmalar va ixtirolardan amaliy foydalanish hamda mahsulot, jarayon, marketing va mehmonxonadagi oʻzgarishlarni oʻz ichiga oladi.

Innovatsiya oʻzgarish omili yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, texnologik jarayonlar, ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishning yangi xizmatlari va yangi yondashuvlari sanaladi. Zamonaviy talqinda “innovatsiya” atamasini Y.Shumpeter birinchi marta qoʻllab, innovatsiya - bu yangi material va qismlardan foydalanish, yangi jarayonlarning joriy etilishi, yangi bozorlar ochilishi, tashkiliy shakllarning kiritilishiga asoslangan barcha yangi uslublarning yangicha qoʻshiluv va tijoratlashuvidan iborat hosila funksiyalarining jiddiy oʻzgarishidir, deb taʼkidlaydi.

Innovatsiya – turizm bozoridagi yangi mahsulot, yangi hodisa yoki xatti-harakat boʻlib, u turistni oʻziga jalb qiladi. Uning ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi va tadbirkorga daromad keltiradi. Shunga asosan, innovatsion rivojlanishni belgilovchi bozorga oid konʻyunktura va raqobat, muhit, kadrlar va resurslar kabi omillardan iborat boʻladi. Bu mehmondoʻstlik industriyasi ham tegishlidir.

#### 4.2-jadval.

### Mehmondoʻstlik sohasida innovatsiyalarning asosiy yoʻnalishlari

turistik mahsulotning yangi turlari, restoran mahsulotlari, mehmonxona xizmatlari va boshqalarning chiqarilishi
anʼanaviy mahsulotlar ishlab chiqarishda yangi uskuna va texnologiyalardan foydalanish
ilgari foydalanilmagan yangi turistik resurslardan foydalanish hamda noyob misol sayyohlarning kosmik kemalarga sayohati
anʼanaviy sayyohlik, restoran mahsulotlari, mehmonxona xizmatlari va boshqalarni ishlab chiqarish va isteʼmol qilishni tashkil etishdagi oʻzgarishlar hamda yangi marketing va menejment
mehmonxona va restoranlarning tarmoqlari uchun yangi bozorlarni aniqlash va ulardan foydalanish
ilgari foydalanilmagan yangi turistik resurslardan foydalanish hamda noyob misol sayyohlarning kosmik kemalarga sayohati



Mehmonxonalarda turli sohalarda yuz berayotgan doimiy o'zgarishlar innovatsiyalarga turtki beradi. Ulardan har birida yangiliklarning maqsadlari barqaror va uzoq muddatli iqtisodiy o'sishni ta'minlashga qaratilgan yangi xizmatlar joriy qilishdir.

Mehmondo'stlik munosabatlarini amalga oshirishda innovatsiya – mijoz talab qilgan va mehmonxona uchun samaraga erishish maqsadida yangilikni joriy etish natijasidir. Yoki innovatsiya - tavakkalchilik xavfi bilan bog'liq har qanday yaratuvchanlik faoliyatining aniq natijasi bo'lib, turistlarning ehtiyojlarini to'laroq qoniqtiruvchi xizmatlarni olg'a surilishi va joriy etilishini ta'minlaydi.

Mehmonxonalar faoliyatida olib borilayotgan islohotlar va turistik bozorda kadrlarga oid yangiliklar mehnat jarayonining ajralmas qismiga aylangan va ularni boshqarishni talab qiladi. Ushbu faoliyat sohasi **innovatsion kadrlar menejmenti (IKM)** bo'lib hisoblanadi.

IKM - bu mehmonxonalarda tashkil qilinadigan o'quv kurslari, innovatsion menejment va soha xodimlarini boshqarish sohasining majmuasidir. IKM orqali kadrlarga oid ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarni yangilash, rivojlantirish va usullariga barham beriladi.

IKM obyekti - mehmonxonadagi ijtimoiy-iqtisodiy tuzilmalarning kadrlari, kadrlar tizimlarini yangilash, rivojlantirish jarayonlari, innovatsion xossa, ehtiyoj va mezonlaridir.

IKM sub'ekti - mehmonxona va boshqa tuzilmalarning kadrlar va mehnat xizmatlarini tashkil etuvchi bo'limlar, sektorlar, guruhlar, turli mutaxassislardir.

Mehmonxonadagi IKMning maqsadi - mehmonxonaning joriy va istiqboldagi manfaati va maqsadlari, xodimlarni rivojlantirishning zamonaviy qonuniyatlari, standart talablariga muvofiq kadrlar tizimini yangilashning samarali miqyoslari va sur'atlarini ta'minlashdir.

IKMning vazifalari turli guruhlar bo'yicha tasniflanadi. IKMning boshqaruv obyekti bo'lgan kadrlarga oid yangiliklarni ro'yobga chiqarish sohasidagi vazifalariga quyidagilar kiradi:

- inson resurslarini rivojlantirish sohasida ilmiy-analitik ishlarni tashkil etish va o'tkazish, mehmonxonaning kadrlarga oid yangi muammolarini izlab topish va hal qilish;

- kadrlarga oid yangiliklarning samaradorligiga baho berish;

- innovatsion kadrlar siyosatining istiqbollari, konsepsiyalari, rejalari, dasturlari va loyihalarini ishlab chiqish;
- kadrlarga oid yangiliklarni moliyaviy resurslar bilan ta'minlash;
- kadrlarga oid yangiliklarni tashkil etish va ularni ro'yobga chiqarilishini nazorat qilish;
- kadrlarga oid yangiliklarni ilmiy asoslash va h.k.

**Kadrlarga oid yangiliklar (KOYa)** loyihalari ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi. Buni tashkil etish "KOYani ishlab chiqish - KOYani joriy etish" tizimida amal qiladi va uning quyidagi tashkiliy shakllari farqlanadi:

- aloqa guruhi (KOYa loyihasida kadrlarga oid tadqiqot olib borish va uni tugashidagi ijobiy natijalarni ta'riflash);
- xodimni kadrlar xizmatidan KOYani ishlab chiquvchi bo'limga o'tkazish (KOYa loyihalari bilan bevosita tanishish, tuzatish kiritish va muvaffaqiyatli amalga oshirishga erishish);
- muammoli guruh (turli bo'linma mutaxassislaridan yig'ilgan mutaxassislarni vaqtinchalik guruhi sifatida KOYani ishlab chiqish va amalga oshirish o'rtasidagi munosabatni yaxshilash tashkil qilinadi);
- sifat to'garagi (bu mutaxassislar guruhi sifatida ixtiyoriylik asosida tashkil etiladi hamda doimo mehnatni tashkil qilish, uning unumdorligi va sifatini oshirish yo'llari muhokama qilinadi);
- intraprenerlik (innovatsion tadbirkorlik faoliyati ichidagi shakli sifatida tashabbuskor va ijodkor xodim yoki "intraprener"dan iborat bo'lib, yangiliklarni amalga oshirish imkoniyatiga ega).

Mehmonxonalarda innovatsiya menejment mavjud funktsiya va tamoyillar asosida innovatsiyalarni boshqarish jarayonini anglatadi. Bu esa mehmonxona strategiyasini shakllantirish tizimi qismi va uning raqobatbardosh strategiyasi asosidir. Innovatsion faoliyat vazifasi uzoq muddatli istiqbolda samarali ishlashni ta'minlash uchun doimo o'zgarib turadigan turli tashqi omillarga moslashuvchan tizimni yaratishdir. Ammo, mehmonxona biznesidagi innovatsion yondashuv ilg'or axborot texnologiyalari bilan birga menejment sohalariga ta'sir ko'rsatadigan butun innovatsiya majmui va eng samarali foydalanishni nazarda tutadi.

Mehmondo'stlik sohasida innovatsion yo'nalishlarni aniqlash uchun innovatsiyalar quyidagicha tasniflanadi:

- yangilik darajasi bo'yicha: birlamchi va ikkilamchi innovatsiyalar;
- xulq-atvor sababi bo'yicha: moslashuvchan va ilg'or innovatsiyalar;
- innovatsiya obyekti bo'yicha: texnologik, boshqaruv, mahsulot va marketing yangiliklari.

Birlamchi innovatsiyalarda xodimlarni boshqarish usuli yoki yangi g'oyadan birlamchi foydalanishga asoslangan bozor uchun tubdan yangi bo'lgan texnologiya muhim hisoblanadi. Birlamchi innovatsiyalarni ishlab chiqish va ularni amalga oshirish uchun muhim salohiyat va resurslar etarli bo'lishi lozim.

Ikkilamchi innovatsiyalar - birlamchi innovatsiyalarga taqlid sifatida yangi bo'lib, ular tadqiqotlarni tejashga imkon beradi.

Obyekt turiga ko'ra innovatsiyalar mahsulot, marketing, menejment va texnologik kabi turlarga bo'linadi.

Marketing faoliyati ham innovatsiya obyekti sifatida qaralishi mumkin. Marketing yangiliklari marketing tadqiqotlarining yangi usullari, strategiya va tadbirlarni ishlab chiqish va ulardan foydalanishga yo'naltirilgan bo'ladi. Marketing innovatsiyalarining paydo bo'lishi boshqa yangiliklarni kiritish bilan bog'liq.

Boshqaruv yangiliklari mehmonxona tashkiliy tuzilmasi va uning individual unsurlari, xodimlarni boshqarish usullarining o'zgarishini anglatadi. Ular muqarrar ravishda boshqaruvning boshqa sohalarida o'zgarishlarga olib keladi.

Texnologik yangilik xizmat ko'rsatish jarayonidagi transformatsiyalar bilan bog'liq. Mehmonxona uchun ular birinchi navbatda turli jarayonlarni boshqarish tizimlarida zamonaviy axborot-kompyuter texnologiyalarini joriy qilishda ifodalanadi.

Innovatsiyalar bilan bog'liq jarayonlar o'ziga xos xususiyat kasb etar ekan, unga xos bo'lgan innovatsion menejmentning asosiy funksiyalari bo'lib, rejalashtirish, marketing, tashkil etish, innovatsiyalar samaradorligini nazorat qilish va tahlil qilish kabilar hisoblanadi. Hamda innovatsiyalarni umumiy shaklda amalga oshirish quyidagi ishlarni o'z ichiga oladi:

- axborot va tadqiqotlarni to'plash;
- innovatsiya konsepsiyasini ishlab chiqish;
- innovatsiyani amalga oshiruvchi tadbirlarni amalga oshirish;

- innovatsiyalarni joriy etish samaradorligini nazorat qilish.

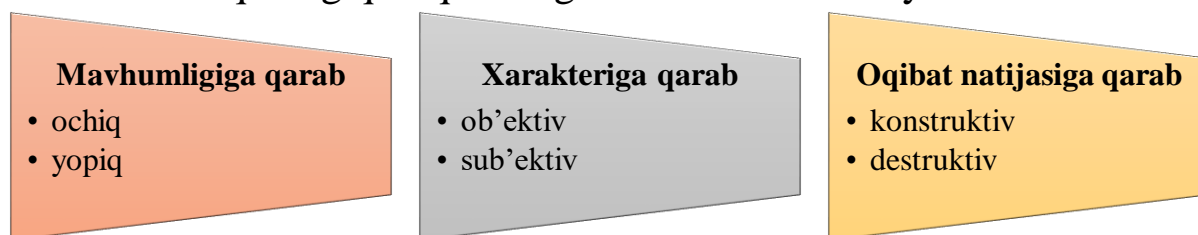
#### **4. Mehmondo‘stlik sanoatidagi tashkilotlarda nizolarni boshqarish**

Mehmonxonalarda boshqarish jarayonida nizo uchraydi. Chunki, nizo rahbar, xodim, turistlar o‘rtasida muayyan masalalarni hal qilishda tomonlarning bir-biri bilan bir echimga kela olmaganligi tufayli vujudga keladi. Nizo barcha holatlarda uning sabablari o‘rganiladi. Bunda rahbar har bir aniq vaziyatga adolat va obyektivlik bilan yondashishi va to‘g‘ri xulosa chiqarishi muhim.

Mehmonxonalarda xodimlarning ishdan noroziligi, ularning o‘zaro murosa qila olmasligi nizoga sabab bo‘ladi. Xususan, ish faoliyatida nizoli vaziyatlar quyidagi sabablarga ko‘ra vujudga keladi:

- mehnatni tashkil qilishdagi kamchiliklar;
- haq to‘lashning takomillashtirilmagani;
- yomon mehnat sharoitlari;
- mehnat haqidagi qonunlarning buzish;
- rahbarlikning qoniqarsiz saviyasi;
- o‘zaro munosabatlar madaniyatining past saviyasi va h.k.

Shuningdek, xodimlar o‘rtasida nizolar vazifalarni taqsimlashdagi adolatsizlik va o‘zaro bog‘liqlik, turli maqsadlarning hukmronlik, erkinlik, mustaqillik va o‘z qadrini bilish, hamda manmanlik, qaysarlik va o‘zaro aloqaning qoniqarsizligi kabi sabablar tufayli sodir bo‘ladi.



#### **4.3-rasm. Turizm va mehmondo‘stlik sohasida nizolarning tasnifi**

Nizolar turlicha ko‘rinishda ekan, ularning har biri o‘ziga xos xususiyat kasb etadi.

**Ochiq nizolar** qarama-qarshi tomonlarning ko‘z oldida to‘g‘ridan-to‘g‘ri vujudga keladi va to‘qnashish sodir bo‘lgunga qadar to‘liq etilgan bo‘ladi. Bunday nizolar rahbariyat nazorati ostida

turganligi sababli mehmonxona uchun unchalik xavf tug'dirmaydi va ularni boshqarish oson kechadi.

Ochiq nizolar nido va chaqiriq shaklida rivojlanishi oqibatida vujudga keladi. Ular ochiqdan-ochiq chaqiriq, tovush chiqarish va da'vat etishda o'z ifodasini topadi. Bunda bir guruh xodimlar o'zlariga qarama-qarshi bo'lgan rasmiy yoxud norasmiy guruhlarning manfaatini o'zining manfaati tomon burishga harakat qiladilar.

**Yopiq nizolar** o'ta xavfli bo'lib, bu nizolarni asta-sekin rivojlanib borib, oxiri yomon oqibatlarga olib keladi. Agar nizo hali "etilmagan" yoki ularni xodimlar nigohidan yashirilsa yoki nizo kishilar "ichida" bo'lsa, bu nihoyat xavfli va uni boshqarish juda qiyin bo'lib, u yopiq nizoga aylanadi.

Yopiq nizolar ko'pincha fitna, hiyla-nayrang va fisq-fasod shaklida rivojlanish oqibatida vujudga keladi. Ular oraga nifoq solish, buzg'unchilikka qaratilgan bo'lib, yolg'onchilik, uydirma va bo'hton gaplar muholiflar uchun asosiy qurol vazifasini bajaradi.

**Obyektiv nizolar** mehmonxonaning rivojlanish jarayonida yuzaga chiqadigan haqiqiy kamchilik va muammolar bilan bog'liq nizolar sanaladi. Bu nizolar amaliy nizolar bo'lib, mehmonxona faoliyatini rivojlantirish, rahbarlik uslubini takomillashtirish va normal "ruhiy iqlim"ni yaratish uchun xizmat qiladi.

**Sub'ektiv nizolar** xodimlarning turli voqelikka bo'lgan shaxsiy fikrlarining turlichaligi oqibatida vujudga keladigan nizolardi. Bu nizolar his-tuyg'uga, hissiyotga berilish va qiziqqonlik oqibatida yuzaga chiqadi. Bunday nizolar bir-birini ruhan ko'ra olmaydigan yoki bir-birini tushunmaydigan yoxud tushunishni xohlamaydigan kishilarning qarama-qarshi fikrlari oqibatida vujudga keladi.

**Konstruktiv nizolar** mehmonxonada maqsadga muvofiq o'zgartirishlar qilinishi va oqibatda nizo chiqadigan obyektни bartaraf qilishni nazarda tutadi.

**Destruktiv nizo** hech qanday asossiz holatdir. Bunday nizolar xodimlar o'rtasidagi munosabatlarni barbod qiladi, so'ngra ish faoliyati jarayoni va boshqaruvchilarni izdan chiqarishga olib keladi.

Mehmonxonalarda xodimlarning o'zaro munosabati rasmiy yoki norasmiy doirada amalga oshadi. Rasmiy guruh xodimlarning o'z faoliyatidagi ma'muriy jihatdan mustahkamlangan rasmiy aloqalarini

ko'rsatib beradi hamda ularning lavozim burchlaridan kelib chiquvchi o'zaro munosabatlariga ko'ra belgilanadi.

Norasmiy guruh shaxsiy simpatiya va antipatiyalar asosidagi norasmiy munosabatlar, manfaatlarning umumiyligi, xarakterlarning o'xshashligi va o'zaro bir-birini tushunishni ifodalaydi. Har ikkala guruh doimo bir-biriga ta'sir qilib turadi va shu jarayonda nizoli holatlar vujudga keladi.

Mehmondo'stlik sanoatini tashkil etish murakkab tashkiliy tuzilmadir. Bu o'zaro bog'liq bo'lgan, bir-biri bilan barqaror aloqada bo'lgan, ularning umuman ishlashini ta'minlaydigan unsurlarning to'plamidir. SHu bilan birga, ushbu tashkilotning mavjudligi va rivojlanishi doimiy ravishda muayyan shaxslar yoki shaxslar guruhi o'rtasida qarama-qarshi maqsadlar, manfaatlar, pozitsiyalar, fikrlar yoki qarashlar tufayli ziddiyatlarning paydo bo'lishi va hal etilishi bilan birga qo'shma mehnat faoliyati jarayonida, ba'zida ular keskinlashib ketadi va to'qnashuvga aylanadi.

Ko'pgina vaziyatlarda nizo yoki ziddiyat turli xil qarashlar yoki muammolarni ochib berishga yordam beradi, qo'shimcha ma'lumot beradi, xodimlar o'z fikrlarini ifoda qiladilar. Bu guruhning qaror qabul qilish jarayonini samarali qiladi va xodimlar hurmat va kuchga bo'lgan shaxsiy ehtiyojlarini qondira oladilar. Bundan tashqari, turli xil qarashlarni muhokama qilish eng to'g'ri echimni ishlab chiqish va reja, strategiya va loyihalarni yanada samarali amalga oshirishga imkon beradi.

Nizo jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

**Birinchi bosqich** - qarama-qarshi vaziyatning yuzaga kelishi, tomonlarning biron bir masalada qarama-qarshi pozitsiyalari yoki qarama-qarshi maqsad yoki ularga erishish vositalari yoki manfaatlar, istaklarning mos kelmasligidir.

**Ikkinchi bosqich** - hodisaning paydo bo'lishi, ya'ni kurashayotgan tomonlar faoliyatini faollashtirish uchun sabab bo'lgan voqealar.

**Uchinchi bosqich** - munosabatlardagi inqiroz, ya'ni bu ziddiyatli vaziyat ochiq va yashirin shakllarda davom etishi mumkin bo'lganda shakllanadi.

**To'rtinchi bosqich** - ziddiyatning tugashi, ya'ni ziddiyat hal qilinganda yuzaga chiqadi.

Mehmonxonalaridagi vaziyatni murakkablashtiradigan nizolarning salbiy oqibatlari ma'lum bo'lib, u quyidagilarni o'z ichiga oladi.

- xodimlarning asosiy faoliyatidan chetlashishi, qo'shimcha moddiy xarajat va yo'qotishlarning paydo bo'lishi, qarama-qarshi guruhlarni shakllantirish;

- jamoada ijtimoiy va psixologik iqlimning yomonlashishi;
- xodimlar o'rtasidagi hamkorlikning zaiflashishi;
- ishlashning pasayishiga olib keladigan hissiy stress.

Biroq, mehmonxonaning muvaffaqiyatli ishiga hissa qo'shishi va uning ijtimoiy-psixologik iqlimini yaxshilaydigan konstruktiv ziddiyatning ijobiy oqibatlariga quyidagilar kiradi.

- ayrim xodimlarni o'zgartirish va rivojlantirishni rag'batlantirish;
- qaror qabul qilishda turli xil fikrlar;
- xodimlarning ularning fikri inobatga olinganidan qoniqish;
- qo'shma qarorlarni amalga oshirishda qiyinchiliklarni kamaytirish;

- kelgusi hamkorlikka moyillik;
- xodimlarning ma'naviy holatini yaxshilash va ularning mehnat motivatsiyasini oshirish;
- shaxsning rivojlanishiga ijobiy ta'sir qilish.

Mehmonxonalarda nizoning oqibatlari asosan uning qanchalik samarali boshqarilishiga bog'liq. Nizolarni boshqarish ijtimoiy munosabatlarini tartibga solish jarayonining muhim qismidir. Uni boshqarish uchun rivojlanish mexanizmini tushunish, ziddiyatli vaziyatlarning yuzaga kelishi mumkin bo'lgan shart-sharoit va sabablarini tushunish hamda boshqaruv amaliyotida nizolarni hal qilish usullarini qo'llash lozim.

Mehmonxonada yuzaga keladigan ziddiyatli vaziyatlarni aniqlash va xabardor qilish menejerdan ularni paydo bo'lishining sabablarini tushunishni talab qiladi hamda nizoni keltirib chiqaradigan salbiy ta'sirlarning oldini oladi.

Menejerlar nizolarning oldini olish strategiyasiga muvofiq harakat qilishlari lozim. Ya'ni, jamoada sog'lom ish sharoiti va psixologik muhitni yaratishi muhim. Bu esa nizolarning yuzaga kelish ehtimolini kamaytirishga xizmat qiladi.

**Tayanch iboralar:** Marketingini boshqarish, sifatini boshqarish, innovatsiyalarni boshqarish, nizolarni boshqarish, ehtiyoj, mahsulot, marketing faoliyati, kompaniyaning strategiyasi.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Mehmondo‘stlik industriyasida marketingini boshqarish nimalardan iborat bo‘ladi?

2. Mehmondo‘stlik xizmatlari sifatini boshqarish qanday amalga oshiriladi?

3. Mehmondo‘stlik sanoatida innovatsiyalarni boshqarish nimalardan iborat bo‘ladi?

4. Mehmondo‘stlik sanoatidagi tashkilotlarda nizolarni boshqarish qanday amalga oshiriladi?



## **V MAVZU. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASINING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI**

### **Reja:**

- 1. Mehmondo‘stlik industriyasiga zamonaviy yondashuv**
- 2. Jahon mamlakatlarida mehmondo‘stlik industriyasi tendensiyasining holati**
- 3. Mehmondo‘stlik industriyasining rivojlanish yo‘nalishlari**
- 4. Mehmondo‘stlik industriyasida mehmonxona zanjirlari va brendlari**

### **1. Mehmondo‘stlik industriyasiga zamonaviy yondashuv**

Xalqaro amaliyotda kichik va o‘rta korxonalarni qo‘llab-quvvatlashning keng tizimi ishlab chiqilgan. Buning uchun hukumat kafolat va soliq imtiyozlari orqali yordam berishi kerak. Avvalo, zamonaviy xalqaro turizm turli davlatlarning jahon turizm bozoriga chiqishining o‘ziga xos mexanizmi bo‘la oladi. O‘z vaqtida milliy turistik majmualarning jahon bozoriga kirib borishi natijasida milliy iqtisodiyotning boshqa sohalari xizmatlar bozoriga kirib borishlari uchun sharoit yaratiladi.

Turizm mustaqil soha sifatida ma‘lumotlar davrining munosib vakili hisoblanadi. Industrilashtirishni maqsad qilib olgan mamlakatlar uchun turizmdan milliy iqtisodiyotda mavjud barcha ma‘lumotlarni to‘plash vositasi sifatida foydalanish rivojlangan mamlakatlar qatoridan joy olishga yordam beradi. Turizmning mustaqil sohasi bo‘lib mehmonxona xo‘jaligi sanaladi.

Tashqi yoki ichki bozorga moslashganligidan qat‘iy nazar, mehmonxona xo‘jaligi milliy turizmning muhim bo‘g‘imlaridan biriga aylanib qoladi. O‘z navbatida mehmonxona xo‘jaligi menejmenti tizimining asosini mehmonxona xizmatlari marketingi tashkil qiladi.

Mehmonxona xizmatlari mavjud mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirish, mehmonxona bozorida faol foydalanish maqsadga muvofiq bo‘lgan yangi o‘rinlarni ochish maqsadida tadqiqotlar olib borish texnologiyasi va ajratilishi rejalashtirilayotgan investitsiyalar hisob-kitobini o‘zi ichiga oladi. Undan tashqari, mehmonxona xo‘jaligini mustaqil turistik mahsulotga aylanishiga yordam beradi.

Mehmondo'stlik industriyasini rivojlantirish, unga zamonaviy yondashuvning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- muntazam ravishda jurnal, gazeta, radio va televidenie orqali reklama;

- xodimlar ishtirokida turizm mavzusiga bag'ishlangan mahsus ko'rsatuvlar tayyorlash.

SHuningdek, mehmonxona sektori rivojlanishining bozor modeli quyidagi tadbirlar orqali shakllanadi:

- mehmonxona biznesida faoliyat ko'rsatuvchi xususiy va qo'shma korxonalarini tuzish;

- bozor infratuzilmasi unsurlarini rivojlantirish;

- mehmonxonalardagi turistik xizmat narxlari va tariflarini pasaytirish;

- yuridik va jismoniy shaxslarning turizm sohasida faoliyat ko'rsatish uchun litsenziya olish tartibini soddalashtirish, mehmonxona xizmatlarining alohida ko'rinishlariga litsenziyalarni sotishni yo'lga qo'yish;

- xorijiy sarmoyalarni jalb qilgan holda barpo qilinadigan qo'shma korxonalar evaziga turizmning nodavlat sektorini kengaytirish;

- davlat-xususiy mulk shakllaridagi respublika korxonalarini, firmalari va kompaniyalari sonining ko'payishiga, o'rta va kichik mehmonxona biznesining rivojlanishiga xayrixohlik qilish;

- mehmonxona tadbirkorligi bo'yicha antimonopoliya choralarini ko'rish va buning asosida raqobatchilik muhitini yaratish;

- mintaqaviy mehmonxonalarga to'liq mustaqillik berish.

Mehmondo'stlik industriyasiga zamonaviy yondashuvning amaliy natijasi mehmonxona imijini yaratish hisoblanadi. Imij – bu reklama, ommaviylashtirish va mijozga nisbatan emotsional-psixologik ta'sir o'tkazish, biror maqsadni ko'zlab yaratilgan obraz hisoblanadi. Imij – mijozlarga ommaviy tarzda ta'sir etadi va ular ongidagi fikrlarni o'zgartirib yuborish kuchiga ega. Bu erda mehmonxona obrazi – bu mehmonxona imiji hisoblanadi.

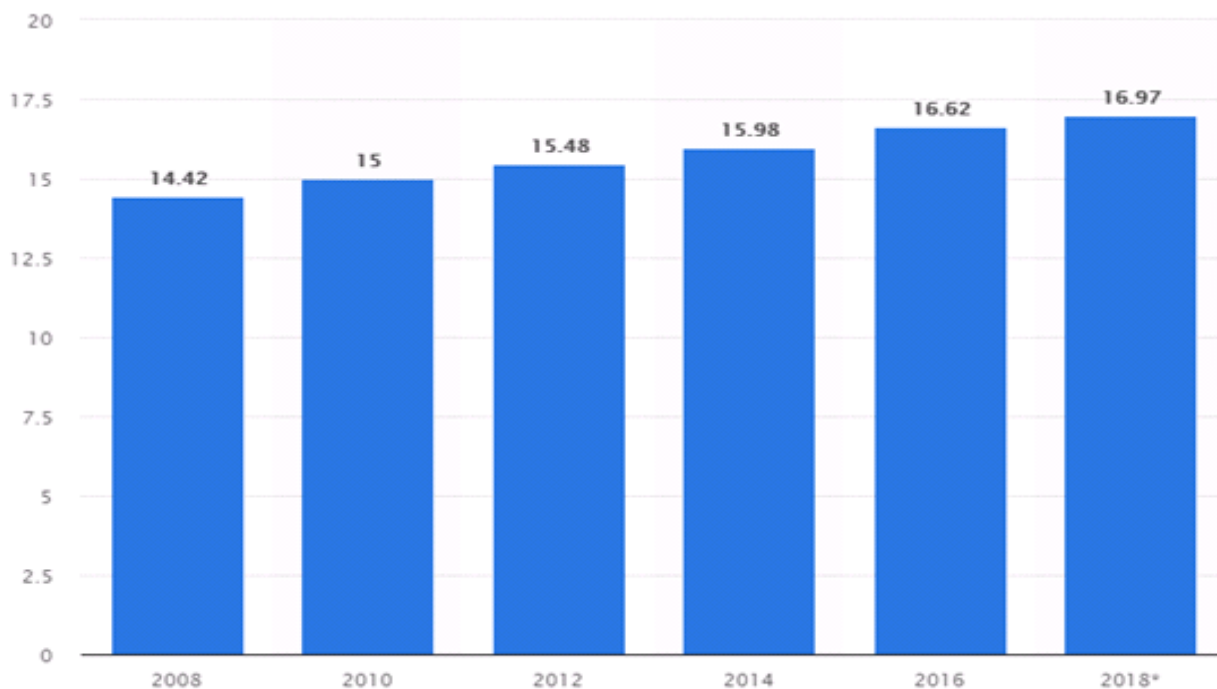
Mehmonxona xo'jaligining o'sib borayotgan obro'i, uning zamonaviy jamiyat hayotidagi o'rni iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy ahamiyati jahondagi ko'plab mamlakatlarning hukumatlari tomonidan e'tirof etilgan. Mehmonxona biznesi ulkan istiqbolga ega bo'lib, unda mehmonxona davlatning iqtisodiy manfaatlari sohasi va umumiy yalpi

milliy mahsulot va valyuta tushumlarining asosiy o'sish manbaiga aylanadi.

Mehmondo'stlik industriyasiga bo'lgan zamonaviy yondashuvni mijozlarning tashrifi belgilaydi. Ammo, ularni jalb etish masalasi dolzarb hisoblanadi va mehmonxonalar biznesida bu muammo mavjud. Mijozlarni mehmonxonaga jalb qilish murakkabligi salohiyatli mijozlarning – bitta shahar kishilari emasligi, ko'pgina hollarda boshqa mamlakatdan tashrif buyurishidir. Ushbu kishilar turli ijtimoiy toifa, daromad darajasi turlicha, turli dinlarga e'tiqod qiluvchi, dunyoqarashlari turlicha, o'zlarining an'ana va urf-odatlarini, qiziqishi va ehtiyojlari bilan ajralib turadi.

Muayyan mamlakatdan kelgan mehmon - mehmonxonalar tanlash muammosiga duch keladi. Chunki, mehmonxonalar soni cheklangan, biroq ayrim mehmonxonalar bu muammoni yuzaga kelishiga imkon bermaydilar. Ya'ni, ular mijozlarni o'ziga jalb etishda turli qiziqtiruvchi usullardan foydalanadilar va ushbu mehmonxonalar boshqalarga nisbatan o'ziga xos afzalliklarga ega. Shu bois, mijozlarni jalb etishda mehmonxonalar o'z xizmatini mehmonlarning ijtimoiy guruhlariga yo'naltiriladi, narxlar siyosatini olib boradi va xizmatlarning turlariga qarab, yon bosishi belgilanadi. Ayniqsa, zanjirli mehmonxonalar sanoati o'z xizmatlarini reklama qilishi uchun katta sarmoya sarf qiladi.

Yuqorida keltirilgan omillar natijasida jahon mamlakatlarida mehmondo'stlik industriyasi shakllandi va bu holat mehmonxonalar sonining oshishi bilan izohlanadi.



**5.1-rasm. 2008 yildan 2018 yilgacha dunyo bo‘ylab mehmonxonalarning umumiy soni (mln. kishi)<sup>6</sup>**

Jahon mehmonxona sanoatida so‘nggi o‘n yil ichida yillik o‘shish kuzatildi. Xususan, 2018 yilda dunyoda 16,9 mln. mehmonxona xonalari mavjud bo‘lgan. Bu so‘nggi 10 yil ichida dunyo miqyosida 2,5 mln.dan ortiq xonalar ko‘payganligini ko‘rsatadi.

## **2. Jahon mamlakatlarida mehmondo‘stlik industriyasi tendensiyasining holati**

Jahon mamlakatlarida mehmondo‘stlik industriyasi shakllanib, rivojlanish tendensiyasiga ega bo‘lmoqda. Bu borada dunyo bo‘yicha eng yirik otellar ro‘yxati e‘lon qilindi va ularning muhim xususiyatlari bo‘lib, xonalar sonining mavjudligidir.

<sup>6</sup> <https://www.statista.com/statistics/1092527/number-of-hotel-rooms-worldwide>

## 5.1-jadval.

### Dunyo bo'yicha eng yirik otellar ro'yxati<sup>7</sup>

T/r	Mehmonxona nomi	Mamlakat	Xonalar soni
1	First World Hotel & Plaza	Genting-Xaylends, Malayziya	7351
2	The Palazzo at The Venetian	Las Vegas, AQSH	7117
3	MGM Grand	Las Vegas, AQSH	6852
4	ARIA Resort & Casino	Las Vegas, AQSH	6790
5	Sheraton Grand Macao Hotel, Cotai Central	Makao, Makao	6000
6	Izmaylovo	Moskva, Rossiya	5000
7	Wynn Las Vegas	Las Vegas, AQSH	4750
8	Mandalay Bay	Las Vegas, AQSH	4426
9	Luxor Las Vegas	Las Vegas, AQSH	4407
10	Ambassador City Jomtien	Pattayya, Tayland	4219

Shuningdek, har biriga albatta tashrif buyurishga loyiq bo'lgan eng katta quyidagi mehmonxonalar ro'yxati ham e'lon qilinib, bu ro'yxat doimo o'zgarib turadi:

- **EXCALIBUR HOTEL AND CASINO** (3850, Las Vegas, Boulevard South, Las-Vegas, Strip, Las-Vegas, AQSH). Las-Vegasda joylashgan mehmonxona 28 qavatga bo'y cho'zgan ikki minoradan iborat majmuani o'z ichiga oladi. Bu erda kazino umumiy maydoni 9300 kvadrat metrli va 1700 nf o'yin avtomatlari joylashgan bir necha zaldan iborat. Excalibur Hotel and Casino 1990 yilda ochilgan bo'lib, mehmonlar uning 4008 ta nomeridan birida to'xtashlari mumkin.

- **AMBASSADOR CITY JOMTIEN** (21/10, Sukhumvit Road, K.M. 155, Na Jomtien, Sattaxip 20250, Tailand). Mehmonxona 40 akr joyni egallagan 5 imoratdagi 8 ta restoran, bir qancha barlar, tungi

<sup>7</sup> <https://batuminow.com/travel/largesthotelstop10>

klublar, bahaybat konferens-zaldan iborat majmuani o‘z ichiga olgan. Shuningdek, u Osiyodagi eng katta basseynli fitnes-markazi bilan ham maqtansa arziydi. Bu erda mehmonlar 4219 ta nomerlarning birida joylashishlari mumkin.

- **THE HOTEL AT MANDALAY BAY** (3950, Las Vegas, Blvd South, Las Vegas, NV, 89119, Paradise). Mehmonxona g‘ayritabiiy nomidan tashqari Las-Vegasda joylashgan 43 qavatli monumental binosi bilan maqtovga sazovor. Bu erda asosan kazinoda o‘ynash uchun kelgan kishilar joylashadilar, ularga standart nomerlardan tashqari penthaus, prezident koshonasi yoki shunchaki katta koshonalarni ham taklif etadilar. Hammasi bo‘lib uning 4332 ta nomeri bor. THE hotelat Mandalay Bay o‘z mehmonlari ovqatlanishlari mumkin bo‘lgan restorani bilan g‘ururlanadi. 2003 yilda ochilgan mehmonxonani MGM Resorts International boshqargan.

- **LUXOR LAS VEGAS** (3900b Las Vegas, Blvd S, Las Vegas, NV, 89119) Las-Vegasning navbatdagi mehmonxonasi kiraverishining yoritilishi va kechalari osmonga nur sochadigan dunyodagi eng kuchli projektori bilan g‘ururlanadi. Bu erda 4408 nomer, 1860 kvadrat metr joyda esa 4 ta basseyn, to‘y marosimlari o‘tkazish uchun kichik ibodatxona, SPA salon, 29 ta do‘kon va yana ko‘plab qiziqarli narsalar bor.

- **WYNN LAS VEGAS & ENCORE LAS VEGAS** (3121, Las Vegas, Blvd. South, Las-Vegas, 89109, Paradise). Aslida, bu bir-biriga juda o‘xshash egizaklarday bir-biriga qarama-qarshi joylashgan ikki mehmonxona, ya‘ni Wynn Las Vegas va Encore Las Vegas hisoblanadi. 4734 ta nomeridan tashqari mehmonxona ko‘p sonli restoranlari, barlari, SPA salonlari va mazmundor tunlari bilan g‘ururlanishi mumkin. Wynn Las Vegas & Encore Las Vegas, Amerikaning boshqa besh yulduzli mehmonxonalariga qaraganda ko‘proq Forbes jurnali mukofotlariga sazovor bo‘lgan.

**DISNEY’S ALL-STAR RESORT** (1901, W Buena, Vista Dr, Lake, Buena, Vista, FL, 32830, AQSH, 499 272 2042). Orlandoda joylashgan bu mehmonxona 5224 ta nomerlaridan birida to‘xtash mumkin bo‘lgan 30tauch qavatli binolardan iborat majmuadir. Disney’s All-Star Resortning har bir binosi o‘z mavzuli yo‘nalishiga

ega bo‘lib, Disneylendga etib bormasdan turist ertakdagiday his qilishiga imkon beradi.

**FIRST WORLD HOTEL** (Genting Highlands Resort, Genting Xayxlends, Gentink tog‘lari, Malayziya, 69000). Kattaligi bo‘yicha to‘rtinchi o‘rindagi mehmonxona Malayziyada joylashgan bo‘lib, 4 qavatli binolar bilan o‘ralgan 24 qavatli ikki minoradan iborat. Bu erda hammasi bo‘lib 6118 ta nomer va apartamentlar, shuningdek ko‘plab restoran va barlar, hamda mavzuli ko‘ngil ochish bog‘i bor. Mehmonxonani First World Hotel and Resorts SendirianBerhad boshqaradi.

- **MGM GRAND LAS VEGAS** (3799, Las Vegas, Blvd S, Las Vegas, NV 89109). 1993 yilda ochilgan MGM Grand mehmonxonasi o‘z vaqtida dunyoning eng katta mehmonxonasi bo‘lgan. Uning 5 ta ochiq basseyni, sharsharalari, daryosi, bir necha tungi klublari, 19 ta restorani va Klark okrugidagi eng katta kazinosi bor. Bu erda hammasi bo‘lib, 6852 ta nomer bor, shuningdek mehmonxona Gollivudning bir necha filmlarida suratga olingan.

- **GOSTINITSA IZMAYLOVO** (105613, Moskva, Izmaylovskoe shosse, 71 uy, korp.4 G-D). Bu reytingda Rossiya sharafini 30 qavatli 4 ta binodan iborat Izmaylovo mehmonxonasi himoya qiladi. Mehmonlar 7500 ta nomer yoki apartamentlardan birida to‘xtashlari mumkin. Shuningdek, restoran, kaf va barlar mehmonlar xizmatida turadi. Mehmonxonaga katta bog‘ yondashgan.

**MECCA CLOCK TOWER** (Oum Al Qura St., King Abdul Aziz Endowment Abraj Al Bait Complex, 24231 21955, Saudiya Arabistoni). Makkadagi AbrajAl-BaitTowers nomi bilan ham tanilgan Mecca Clock Tower dunyoning eng katta mehmonxonasi hisoblanadi. U Makkaga kelgan ziyoratchilar o‘rtasida ham, sayyoh va tadbirkorlar o‘rtasida ham birdek mashhur. Shuningdek, Mecca Clock Tower siferblatlari dunyoda eng katta maydonni egallagan soatli dunyodagi eng baland minoraga ega. Mehmonxona 8000 nomer va apartamentli uch minoradan iborat.

### **3. Mehmondo‘stlik industriyasining rivojlanish yo‘nalishlari**

Turizm tarmog‘i ichidagi mehmonxonalarning asosiy faoliyati mehmonxona xo‘jaligi doirasida amalga oshirilib, u joylashtirish

vositalari va tizimi, ya'ni asosiy vositalar sanaladi. Bu vaqtincha kelib ketuvchilarga turli darajada xizmat ko'rsatish bilan bog'liq holda ularni kabul qilish va tunashni tashkil etish hisoblanadi. Mehmonxonalar faoliyat olib borib, mehmonxona xo'jaligi doirasida amalga oshiriladi. Ushbu xo'jalik o'zi ichiga butun bir majmuaviy xizmatlarni olib, tashqi va ichki turizmning rivojlanishi hamda xalqaro turizm bozorida raqobatbardosh bo'lishining bosh omili hisoblanadi.

Mehmonxonalar o'zaro raqobatlashishi lozim bo'lib, bu holat mamlakatlarda turlicha yo'nalishlarga egaligi bilan ajralib turadi. Bu ularni ish yuritish va daromad olishni taqozo qiladi hamda respublikamizda davlat siyosatiga ko'tarilganligi bilan izohlanadi.

Bugungi kunda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishga to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni qabul qilindi.<sup>8</sup> Unga asosan, respublikamizda 3 yulduzli toifa uchun 50 ta xonadan kam bo'lmagan va 4 yulduzli toifa uchun 100 ta xonadan kam bo'lmagan xonalar fondiga ega mehmonxona 2022 yil 1 yanvargacha foydalanishga topshirilgan taqdirda mehmonxona toifasi tasdiqlangach, yangi mehmonxonani qurish va jihozlash uchun investorlar xarajatlarining bir qismi O'zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti mablag'lari hisobidan qoplanadi. Davlat byudjeti parametrlarini tasdiqlash jarayonida ushbu miqdorni har yili indeksatsiya qilgan holda 3 yulduzli toifaga ega mehmonxonalardagi har bir xona uchun 40 mln. so'm, 4 yulduzli toifaga ega mehmonxonalardagi har bir xona uchun 65 mln. so'mni tashkil qiladi.

Mazkur harakatlar mehmonxonalar faoliyatida amalga oshiriladigan iqtisodiy jarayonlar bo'lib, uning asosida mehmonxona xo'jaligining eng asosiy funksiyasi bajariladi va unga asosan mehmonlarga vaqtinchalik yashash joyini berish va bunda mehmonxona korxonasi o'zining sig'imi, ya'ni nomerlar soni, yashash joyi bilan bir-biridan ajraladi. Biroq, o'tish davrida mavjud muammolar, shu jumladan, turistlarga xizmat ko'rsatish faoliyatini zamon talablariga mos ravishda boshqara oladigan salohiyatning etishmasligi, tashkilotlar o'rtasida o'zaro munosabatlar tizimining takomillashmaganligi, imkoniyatlarining cheklanganligi va ular

---

<sup>8</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5611-sonli Farmoni



tomonidan marketing va reklama ishlarining kam darajada amalga oshirilayotganligi kabi muammolar tufayli rivojlanish sust bormoqda.

Mazkur muammoni yechish borasida mehmonxona xo'jaligi iqtisodiyotning jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri bo'lganligi tufayli mamlakatimizda uning yuqori sur'atlar bilan o'sishi, katta xajmdagi valyuta tushumlarini ta'minlash orqali iqtisodiyotga ijobiy ta'sir qildi va turizm industriyasining rivojlanishiga etarlicha imkon yaratmoqda. Keyingi yillarda mehmonxona bozorida taklifning ortishi bilan bir vaqtda joylashtirish xizmatlariga talabning pasayishi kuzatilmoqda. Bu holat raqobatning kuchayishiga olib keldi. Mehmonxona biznesida raqobatda ustunlikka erishishning asosiy yo'nalishlaridan biri raqobatchilarga yuqori sifatli xizmatlarni taklif qilishdir.

#### **4. Mehmondo'stlik industriyasida mehmonxona zanjirlari va brendlari**

Jahon turizm bozorida zanjirli mehmonxonalar soni juda ko'pchilikni tashkil qiladi. Zanjirli mehmonxonalar bir nechta mehmonxona korxonalarini yagona rahbariyat va bir savdo belgisi ostidagi umumiy biznesga birlashtirishni nazarda tutadi. Mehmonxonalar zanjirlari mehmonxona biznesidagi yangilik emas, ya'ni yagona markazdan turib boshqariladigan mehmonxonalar bundan qariyb 60 yil oldin paydo bo'lgan. Avvaliga mehmonxonalarni boshqarishning mazkur usuli uncha keng tarqalmagan bo'lsa-da, zanjirlarga qo'shilgan mehmonxonalar sonining ikkinchi jahon urushidan keyingi davrda boshlangan jadal sur'atlarda rivojlanib keldi.

Mazkur xodisaning keyingi rivojlanish jarayoni Amerika mehmonxonalar industriyasi bilan bog'liq. 1987 yilda mehmonxonalar zanjirlari AQSH nomerlar fondining 62 % ini birlashtirgan bo'lsa, oradan 10 yil o'tgach, bu raqam 75 % gacha ko'tarildi. Yaqin kelajakda mutaxassislar jami mehmonxonalarning qariyb 90 % biror-bir mehmonxonalar zanjiri tarkibiga kirishini taxmin qilmoqdalar. Hozirgi kunda Intersontinental mehmonxonalar zanjiri butun dunyodagi eng taniqli va soni jihatdan eng ko'p mehmonxonalar zanjiri hisoblanadi. Uning belgisi ostida 7 ta brend faoliyat olib bormoqda.

Markaziy boshqaruv tizimi Angliyaning Denham, Buckinghamshireda joylashgan. Boshqaruv tizimida rais boshqaradi va David Webtser, Richard Solomons, Tom Singer, Tracy Robbinsjiap IHG kompaniyasini eng yuqori boshqaruvchilari hisoblanadi. Bu tizim ostida faoliyat yuritayotgan brendlarning eng ko'p qismi davlatlar bo'yicha solishtiradigan bo'lsak, AQSH va Xitoy davlatlari hisoblanadi. Boshqaruv tizimida 4 ta mintaqa bo'yicha direktor va mayda mintaqaviy direktorlar boshqarib boradi. Jahon turizm bozorida ushbu kompaniya katta ahamiyatga ega.

- **Hilton World wide Holdings.** Hilton World wide 1919 yilda Cisco Conrad Hilton tomonidan Texasda tashkil etilgan Amerikaning ko'pmillatli mehmondo'stligi kompaniyasidir. Hozirgi kunda Kristofer Jassassaning boshchiligida yuritilmoqda. Hilton World wide - dunyodagi beshinchi yirik mehmonxona zanjiri bo'lib, 104 ta mamlakatda va hududlarda joylashgan 4727 mehmonxonaga ega. Bozorning turli sohalarida 14 ta marka bilan faoliyat yuritmoqda. Forbes tahlili bo'yicha 2013 yilning dekabr oyida AQSHning eng yirik xususiy kompaniyalari orasida Hilton World wide 36-o'rinni egalladi. Kompaniya shtab-kvartirasi Kaliforniyaning Beverli-Xills shahrida joylashgan bo'lib, u 164000 nafar xodimga ega. 2015 yilda kompaniyaning daromadi 11,3 mlrd. dollarni tashkil etdi va bu dunyodagi eng yirik mehmonxona zanjiri ro'yxatida ikkinchi o'rinda turadi. 2016 yil dekabr holatiga ko'ra, Hilton World wide mehmonxonasi tarmog'ida jami 4922 mehmonxona mavjud.

- **Accor.** Accor Hotels - bu 1960 yillarga borib taqaladigan tarixga ega bo'lgan, Parijda joylashgan va ko'p millatli guruhdir. Marriot va Hilton kabi Accorning xoldingi turli xil bo'lib, uning portfeli tarkibiga iqtisodiy turar joylardan tortib, eng hashamatli besh yulduzli mehmonxonalargacha bo'lgan 3700 mehmonxona kiradi. Accor Hotelsga tegishli mashhur tovarlarga Formula 1, Novotel, Suite Hotel, All Seasons, Ibis, Etap, Motel 6, Pullman, Sofitel va Mercur kiradi. Kompaniya bergan daromad 6,2 mlrd. dollarni tashkil etmoqda va bu ro'yxatda uchinchi o'rinni egallaydi.

- **Wyndham world wide.** Marriot va Hilton kabi Wyndham AQSHda joylashgan yana bir katta mehmonxona korporatsiyasidir. Mehmonxona guruhidagi 7800 mehmonxonaga egalik qiladi va faoliyat yuritadi, shuningdek, uning 100 ta mamlakatda dam olish

sohasidagi dam olish xonalari mavjud. Wyndhamning daromadi 5,5 mlrd. \$ ni tashkil etib, to'rtinchi raqamda turadi.

- **Radisson Blu mehmonxonasi.** Radisson mehmonxonalar tarmog'i – dunyodagi mashhur mehmonxona brendlaridan biri, Amerika Qo'shma Shtatlaridan jahon mehmonxona sanoatiga kirib keldi. Radisson mehmonxonalarini Evropa, Osiyo, Afrika va Amerikadagi deyarli barcha mashhur dam olish maskanlarida uchratish mumkin. Tarmoqning to'liq nomi - Radisson Hotels & Resorts hisoblanadi. Radisson mehmonxonalarining ko'pchiligi 4-5 yulduz darajadagi yuqori sifatli xizmat ko'rsatadi. Kompaniyaning bozordagi o'rnini – bu hashamatli mehmonxona, shuningdek, yirik kurort majmualari hisoblanadi.

Radisson tarmog'i bozorda ikki markada – AQSHda Radisson va dunyoning boshqa qismida Radisson SAS brendi nomidan faoliyat yuritadi. So'nggi markali brend Skandinaviya SAS aviakompaniyasi hamkorligida ishga tushirilgan. Shu bois, mehmonxona nomidagi ikkinchi so'z vujudga kelgan. Hozirgi kunga kelib Radisson SAS brendi ostida 150 dan ortiq mehmonxonalar ochilgan. Evropadagi Radisson SAS mehmonxonalarini boshqarish, shtab-kvartirasi Bryusselda joylashgan The Rezidor Hotel Group tomonidan amalga oshiriladi.

1962 yildan boshlab, Karlson oilasi Radisson tarmog'iga egalik qiladi. Karlsonlar oilasi AQSHdagi badavlat sulolalardan biri bo'lib, dunyo bo'ylab 60 dan ortiq mamlakatda joylashgan 450 ta mehmonxonani boshqaradi.

Radisson Gold Points Plus – bu Radisson mehmonxonalariga tashrif buyuruvchilar uchun bonusli dasturning zamonaviy ko'rinishi. Dastur mehmonlar uchun kompaniya mehmonxonalari tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlardan foydalanganligi uchun beriladigan ballar yig'indisi tizimini taklif qiladi. Ballar yig'indisini mijoz mehmonxona tarmog'ida xonalarni ijaraga olayotganda bonus sifatida ishlatishi mumkin. Sodiqlik dasturida boshqa mehmonxona tarmog'i, ya'ni The Rezidor Hotels Group mehmonxonalar tarmog'iga kiruvchi (Country Inns, Regent, Park Plaza, Park Inn) mijozlar ham ishtirok etishi mumkin.

Tarmoqqa muntazam tashrif buyuruvchilar uchun, The Rezidor Hotels Group Plus bonusli dasturi ko'zda tutilgan. Buning mohiyati

shundan iborat – mijoz, hamkorlar xizmatidan foydalanib, ballar yig‘adi, ballar yig‘indisiga qarab ma‘lum bir maqom olish huquqini oladi, shundan so‘ng u bir qancha afzalliklardan bahramand bo‘lishi mumkin, ya’ni hashamatli xona, mehmonxonagi navbatsiz joylashish, hamkorlar va eksklyuziv xizmatlardan foydalanish, bepul turar joy kabilar. Hozirgi kunda Radisson kompaniyasi turoperatorlar uchun sodiqlik dasturini taqdim etgan (Look To Book), yagona mehmonxona tarmog‘i hisoblanadi.

Radisson kompaniyasining so‘nggi yangiliklari – maxsus alohida ishlab chiqilgan Select Comfort yotoqlari bilan juda qulay Sleep Numbers xonalaridir. Bunday xonalar AQSH, Kanada va Karib dengizi kurortlaridagi mehmonxonalarda mavjud. Aslida, Radisson xonalaridagi yotoqlar, mehmonxona darajasiga qaramay, har doim tarmoq mehmonxonalarining asosiy afzalliklaridan biri bo‘lib kelgan.

- **Hyatt Regency mehmonxonasi.** Chikagodagi shtab-kvartirada joylashgan Hyatt Hotels korporatsiyasi dunyoning 13 ta brendlari va 50 dan ortiq mamlakatda 600 dan ortiq mehmonxona portfeliga ega mehmonxonalar zanjiri bilan ishlaydi. Kompaniyaning maqsadi - odamlarga sifatli xizmat ko‘rsatish, o‘zlarining biznes qarorlari va o‘shish strategiyalarini etkazish, odamlarga foyda keltirish hamda g‘amxo‘rlik qilishdir.

Kompaniyaning bo‘linmalari Park Hyatt®, Grand Hyatt®, Hyatt Regency®, Hyatt®, Andaz®, Hyatt Centric™, The Unbound Collection to‘plamlari ostida ishlab chiqaradi, egalik qiladi, boshqaradi, imtiyozlar beradi, litsenziyalarga ega va jahonning olti qit‘asida joylashgan. Ular shaharning biznes markazida joylashgan. Har bir mehmonxonada zamonaviy xonalar mavjud bo‘lib, ajoyib taomlar va konferensiyalar o‘tkazish uchun qulay sharoitlar yaratilgan.

Hyatt Hotel Corporation dunyoning eng yirik mehmonxona zanjiri ro‘yxatidagi beshinchi o‘rinni egallaydi. Bugungi kunda Global Hyatt korporatsiyasi butun dunyo bo‘ylab 45 ta mamlakatda joylashgan, 483 dan ortiq mehmonxona va dam olish maskanlarida xizmat ko‘rsatib kelmoqda. Ayni paytda Hyatt brendi mijozlarni yuqori darajadagi servisli lyuks klassdagi yotoqlar bilan ta‘minlaydi, uning bozordagi birinchi raqamli xaridorlari biznes sayohatchilar hisoblanadi: asosan yolg‘iz sayohat qiluvchi odamlar, biznes masalalarini hal qilish maqsadida, muzokaralar o‘tkazish, yangi amaliy aloqalarni o‘rnatish

niyatida dunyo kezayotgan kishilardir. Hyatt turli xildagi mijozlarni o'ziga jalb qilish maqsadida, o'zining muassasalarini strategik jihatdan quyidagi brendlarga ajratadi: Hyatt Regency, Grand Hyatt, Park Hyatt, Hyatt Place, Hyatt Summerfield Suites, Andaz.

Hyatt Regency mehmonxonalari katta shaharlar markazida, shahar biznes-markazlari yaqinida joylashgan bo'lib, asosan biznes sayyoxatchilarga mo'ljallangan. Mehmonxona tomonidan taqdim etilgan xizmatlar konferensiya va uchrashuvlar uchun ko'p sonli xonalar, Wi-Fi, tarjimon va kotib xizmati, sport zali, shinam restoran va barlarni o'z ichiga olgan. Bu brend kompaniyaning asosiy mahsuloti bo'lib, "besh yulduz" toifasiga kiradi.

Hyatt Place mehmonxonasi 2004 yilda Ameri Suites mehmonxona tarmog'ini sotib olish natijasida paydo bo'ldi. Bu brend mehmonxonalari yirik shaharlarda, hamda kichik aholi punktlarida joylashishi mumkin. Ular mustaqil ishbilarmon sayyohlarga, hamda dam olish kunlarini birgalikda o'tkazayotgan oilalarga mo'ljallangan.

Hyatt Summerfield Suites brendi 2005 yilda Black Stone Group sotib olingan. U uzoq va farovon yashash uchun mo'ljallangan xonalarga ega mehmonxona tarmog'ini taklif etadi. Har bir dam olish xonasida mehmonxona, yotoqxona va oshxona bor. Bu brend dam olish xonalari o'rtacha 125 dan 200 tagacha bo'ladi. Hyatt Summerfield Suites mehmonxonalari shaharda, aeroportda va shahar tashqarisida joylashgan. Bu korporativ mijozlar uchun uzoq muddatli vazifalarni bajarishga kelgan xodimlarini joylashtirish uchun ideal taklif.

Andaz brendi Londonda 2007 yilda Hyatt korporatsiyasi tomonidan ishga tushirilgan. Har bir mehmonxona arxitekturasida o'sha hududning noyob madaniy xususiyatlari ko'rsatilgan. Mehmonxona ko'rsatilgan xizmatlar sifati bilan birga, oddiy uslubni afzal ko'ruvchi mehmonlarni kutish uchun mo'ljallangan. Andaz mehmonxonalari biznes sayyohatchilar va dam oluvchi mehmonlar individual ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan xizmatlarni taklif etadi. Mehmonxona, shuningdek, kichik uchrashuv, rasmiy va norasmiy marosimlarni o'tkazishda individual yondoshuvni ta'minlaydi.

Hyatt kompaniyasi Rossiya bozoriga 2002 yilda Ararat Park Hyatt Moscow mehmonxonasini ochish orqali kirib keldi. 2012 yilda

mehmonxona International Hotel Awards “Rossiyada eng yaxshi mehmonxona” nominatsiyasi bo‘yicha mukofot olgan. Ararat Park Hyatt Moscow mehmonxonasi Rossiya poytaxtining eng markazida - Bolshoy teatr yonida, Qizil maydondan bir necha qadam berida, Davlat dumasi binosi va Moskva ishbilarmonlar markazi yaqinida joylashgan. Ararat Park Hyatt mehmonxonasi dam olish xonalar fondiga 220 ta hashamatli va shinam xonalarni, shu jumladan, 17 ta appartement individual dizayn asosida bezatilgan xonalarni o‘z ichiga oladi. Mehmonlar uchun restoranlar, kafe, bar, konferens va banket zallari, fitnes-markaz va sog‘lomlashtirish klubi xizmat qiladi.

- **“Marriott International” mehmonxonasi.** Marriottning tarixi 1927 yilga borib taqaladi. Marriott korporatsiyasi sifatida 1927 yilda Jon Villard Marriott va uning xotini Alice Sheath Marriott tomonidan tashkil etilgan.

Mazkur juftlik o‘zlarining bilimdonligi sababli “Buyuk depressiya” yillaridan korporatsiyaning oson o‘tib ketishini ta’minlay olishdi. 30 yoshining oxirlarida esa Jon Villard Marriott The Shoppe Inc restoran zanjirlari va katering bilan shug‘ullanuvchi korxonaga egasiga aylandi. Djon Marriott o‘zining birinchi mehmonxonasini 1957 yilda qurdi. Bu mehmonxona “Twin Bridges Marriott” deya nomlangan bo‘lib, Virjiniya shtatining Arlington shahrida qurilgan edi. Djon o‘zining biznesini yagona familiyali qilishni niyat qilgan edi va keyinchalik kompaniya boshqaruvini o‘g‘liga topshirdi. Kichik Marriott ham bu ishda otasidan qolishmadi. 1964 yil kompaniya “Marriott Corporation” nomiga o‘zgartirildi. Korporatsiya mehmonxona va restoran biznesi bilan bog‘liq barcha sohalarga e’tibor berishni boshladi. 1977 yilda franshiza orqali milliardlab foyda olishni boshladi.

Korporatsiya 80-yillarning oxiriga kelib uchta konsepsiya ishlab chiqib faol ravishda ish yuritdi. Bu kompaniya AQShning uchta sektorida faoliyat yurita boshladi, ya’ni to‘liq kompleks xizmatli mehmonxonalar (Marriott suites), qimmat bo‘lmagan mehmonxonalar (Residence Inn) va qimmat bo‘lmagan mehmonxonalar (Fairfield Inn).

Hozirgi kunda AQSh va 64 ta davlatda 3400 ga yaqin obyekt mavjud bo'lib, 150 mingdan ortiq xizmatchilar faoliyat olib boradilar. Xonalar soni esa 700 mingga yaqin. 2010 yil 10 nayabrda keltirilgan ma'lumotga qaraganda Marriott International 2015 yilgacha 600 ga yaqin mehmonxonalarni ko'paytirishni ma'lum qilgan.

Marriott International mehmonxonalari bandligi dunyoning boshqa raqobatchilarining o'rtacha hisobidan 10% ga ortiq. Shu bilan birga, bevosita raqobatchilariga qaraganda, Marriott International mehmonxonalarining ancha qimmat ta'riflari ham mavjud. Bir mehmonxona zanjiri 14 ta mehmonxona zanjirlarini o'z ichiga oladi. Bu ulkan kompaniyani boshqarish uchun ham katta mahorat kerak bo'ladi. Lekin, buncha mehmonxona zanjiriga qaramasdan bronlash tizimi yagona sanaladi.

## 5.2-jadval

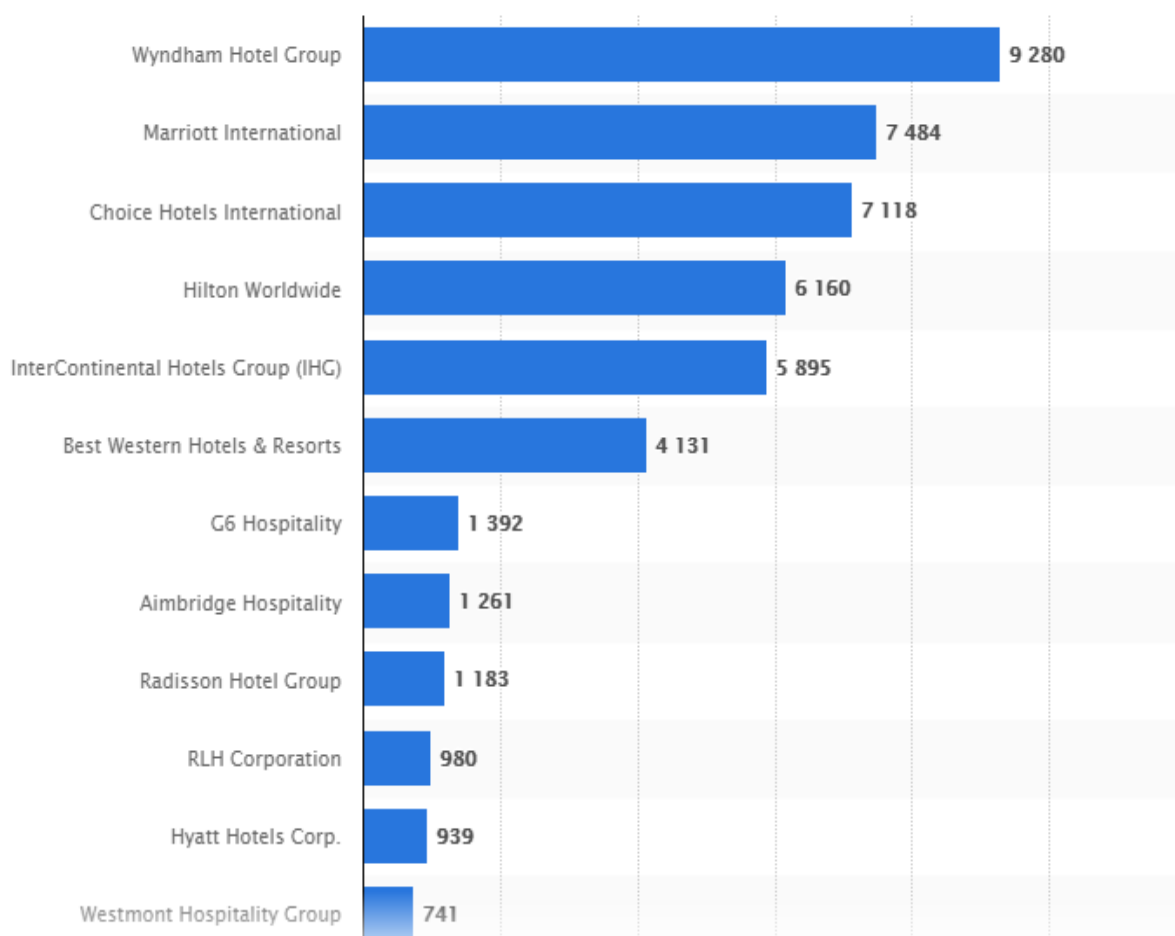
### Marriott kompaniyasi tarkibiga kiruvchi mehmonxona zanjirlari

<b>Big Boy (restaurant)</b>	<b>Marriott Rewards</b>
Courtyard by Marriott	Nickelodeon Resorts by Marriott
Fairfield Inn by Marriott	Renaissance Hotels
JW Marriott Hotels	Residence Inn by Marriott
JW Marriott Kuala Lumpur	Ritz-Carlton
Marriott ExecuStay	Spring Hill Suites
Marriott Hotels & Resorts	Town Place Suites

Manba: Jadval muallif tomonidan [www.marriott.com](http://www.marriott.com) ma'lumoti asosida tuzgan.

Jahon mehmonxona industriyasida mehmonxonalar xizmat ko'rsatish va qulaylik darajasiga qarab, quyidagi segmentlarga ajratiladi hamda mehmonxona kompaniyalarning soni ham ko'payib bormoqda:

- luxury – lyuks;
- upper upscale - eng yuqori klass;
- upscale - yuqori klass;
- upper midscale - o'rta klass - to'liq xizmat;
- midscale - o'rta klass cheklangan xizmatlar.

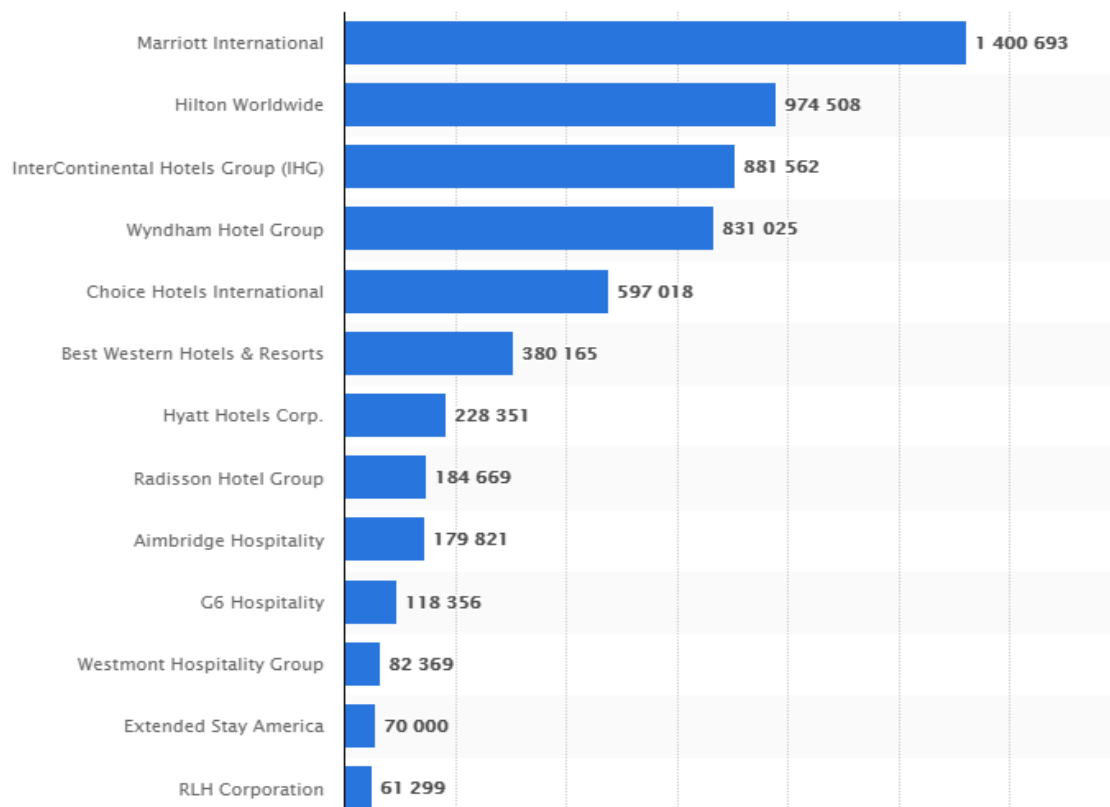


**5.2-rasm. Jahondagi etakchi mehmonxona kompaniyalari soni (2020 yil iyun oyi holatiga ko‘ra)<sup>9</sup>**

Bugungi kunda jahondagi etakchi mehmonxona kompaniyalari soni ko‘payib, mehmonxonalar sanoati raqobatga to‘la va global sayohatchilar oqimining kuchayishi hisobiga o‘shirda davom etmoqda. Bu kompaniyalar obyektlarni qurish, sotib olish yoki sotish bilan bog‘liq. Ba’zi shaharlarda va mamlakatlarda kutilmagan tarzda emas, rejalashtirilgan tarzda yangi mehmonxonalar tashkil etildi. Xususan AQShda 2020 yil mart oyida 5700 dan ortiq ko‘chmas mulk obyektlar umumiy joylashtiruv vositalariga aylantirildi. Nyu-York shahrida eng ko‘p yangi turar-joy loyihalarini amalga oshirildi, natijada – AQSh jahonda etakchi eng samarali yangi umumiy joylashtirish vositalari qurilgan mamlakatga aylandi.

<sup>9</sup> <https://www.statista.com/statistics/197869/us-hotel-companie>





### 5.3-rasm. Dunyodagi etakchi mehmonxona kompaniyalari xonalari soni (2020 yil iyun holatiga ko‘ra)<sup>10</sup>

Dunyodagi etakchi mehmonxona kompaniyalari xonalari soni ham ko‘payib, unda eng oldingi o‘rinni Marriot mehmonxona zanjiri egallaydi va joriy yilda uning xonalari 1400693 tani tashkil etdi. Ammo, Luxury segmentiga kiradigan mehmonxonalar faqat Intercontinental tizimiga mansub mehmonxonalar sanaladi. Intercontinental mehmonxonalarini IHG tizimini eng yuqori segmenti hisoblanadi va asosiy daromadni shu brend orqali topadi.

Xalqaro miqyosda zanjirli mehmonxonalarni bir necha qiyosiy tahlil orqali mehmonxona faoliyatining qay darajada olib borilayotgani va moliyaviy holatini ko‘rish mumkin bo‘ladi. Shunga asosan, mehmonxonalar eng yaxshi xizmatlarni ko‘rsatishga ixtisoslashsa, ularga bo‘lgan mijozlarning talabi ortib boradi. Bu borada dunyodagi mehmonxonalar mavjud bo‘lib, ular quyida keltirilgan davlatlarga to‘g‘ri keladi:

<sup>10</sup> <https://www.statista.com/statistics/197859/total-number-of-guestrooms-of-us-hotel-companies-worldwide/>

### 5.3-jadval.

#### Dunyoda eng yaxshi xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalar ro'yxati<sup>11</sup>

<b>№</b>	<b>Mehmonxonona nomi va joylashgan davlati</b>	<b>Mehmonxononalarining asosiy xususiyatlari</b>
1	<b>Singita Lodge, Serengeti, Tanzaniya</b>	Mazkur mehmonxonona xodimlari "juda yaxshi" tarbiya ko'rgan. Muassasa daromadining bir qismi atrofdagi joy himoyasi uchun sarflanadi. Bu esa o'z navbatida xodimlarning oilalarini qo'llab-quvvatlaydi. Bu mexanizm mehmonxonada hayratlanarli darajada baxtli va ajoyib muhitni hosil qiladi
2	<b>Sacher, Vena, Avstriya</b>	Bu erdagi xizmat ko'rsatish va muammolarni hal qilish tezligi doim yuqori darajada bo'ladi
3	<b>Kempinski Adlon, Berlin, Germaniya</b>	Ushbu oilaviy mehmonxonona mijozlar so'rovini qondirish uchun qo'lidan kelgan barcha ishni qiladi
4	<b>Aria, Budapesht, Vengriya</b>	Mehmonxonadagi musiqa bilan shug'ullanuvchi oqsoch odatiy so'rovlarga javob berib, musiqaning turli janrlariga yaxshi tushunadi va mijozlarga kerakini taklif qiladi
5	<b>Villa Feltrinelli, Garnyano, Italiya</b>	Bu erning xodimlari yaxshi tarbiya ko'rgan, xotirjam, klassik uslubga rioya qiladi va mehmonlarga g'amxo'r bo'ladi. Hamda ular Evropadagi xususiy qasrlarning xizmatchilariga o'xshaydilar.
6	<b>Amanemu, Ise-Sima, Yaponiya</b>	Amanemu mehmonxonasi Ise-Dzingu sintoistlar ibodatxonasi yaqinida joylashgan. Uning egasi sharqning an'anaviy qadriyatlari asosida tarbiya ko'rgan, mehmonlarga g'amxo'rlik qiladigan, mehribon, xushmuomala va professional xodimlarni tanlaydi

Ushbu jadvalda keltirilgandek, turizm sohasida mehmonxonalar o'zlarining ko'rsatadigan xizmatlari tufayli turistlarga yoqib qolganligi bois, mazkur sohada muhim o'rinni egallaydi.

Hozirgi kunda mehmonxonona korporatsiyalari mehmonxonona xizmati bozorida mustahkam o'rinish olgan. Butun dunyodagi yirik shaharlarda ulkan mehmonxonona zanjirlariga tegishli mehmonxonalar

<sup>11</sup> <https://daryo.uz/2017/08/24/dunyoda-eng-yaxshi-xizmat-korsatuvchi-mehmonxonalar-royxati-foto>

mavjud. O‘zbekiston ham bundan istisno emas. Hozirgi kunda dunyo mehmonxona zanjirlari O‘zbekistonning mehmonxona bozorini faol ravishda egallamoqda. Ko‘pgina shaharlarda asosan poytaxtda dunyoning ulkan mehmonxona zanjirlari nomi paydo bo‘lyapti.

Mehmonxona zanjiri - bu bir xil dizayndagi, bir xil darajadagi xizmatlar turi, bir xil xizmatlar, mijozga bir muomala, munosabat, qarash yo‘lining o‘xshashligini o‘z ichiga oladigan mehmonxonalarining birlashgan holatdagi jamlanmasidir. Odatda, mehmonxona zanjiriga tegishli bir mehmonxona zanjirdagi boshqa mehmonxonaning qandayligi haqida guvohlik bera olishi mumkin. Shunday qilib, mehmonxona zanjirlariga tegishli mehmonxonalar material-texnikaviy va xizmatlarning bir xilligiga qattiq rioya qilishadi. Mehmonxona zanjirlari bir davlatda yoki bir necha davlatlarda faoliyat yuritishadi, ya’ni milliy yoki xalqaro bo‘lishi mumkin. Dunyodagi eng yirik mehmonxona zanjirlari quyidagilardan iborat<sup>12</sup>:

- Marriott International, Inc.;
- Hilton;
- AccorHotels;
- Wyndham Hotel Group;
- Hyatt Hotels Corporation;
- Jin Jiang International Hotel Management Co. Ltd.;
- Shangri-La Hotels and Resorts;
- Meliá Hotels International;
- InterContinental Hotels Group PLC (IHG);
- NH Hotel Group.

Har bir mehmonxona zanjirining diqqat markazida zanjirga kiradigan mehmonxonalarini ustuvor yuksaltirishga qaratilgan o‘z hisob-kitob tizimi mavjud. Shuni ta’kidlash joizki, mehmonxona rezervatsion tizimining o‘zi integratsiya jarayonlariga ta’sir ko‘rsatishi kerak. Bunday tizimlarda elektron zahirani kiritish qimmat va mustaqil mehmonxonalar buni amalga oshira olmaydi.

Mehmonxona zanjirlarini boshqarishning to‘g‘ri tashkil etilganligi, ularning dunyo bozoriga qay darajada kirib borishiga va u erda o‘z mavqeiga ega bo‘lishiga yordam beradi. Har bir mehmonxona

---

<sup>12</sup> <https://tophotel.news/get-know-five-biggest-hotel-chains-world/>

zanjirlari o'zining klassifikatsiyasiga, joylashgan joyi va strategiyasiga ega. Bitta mehmonxonalar zanjiriga har xil kategoriyaga tegishli mehmonxonalar kirishi mumkin.

Evropada shunday mehmonxona zanjirlari borki ular arzon mehmonxonalar birlashishi orqali vujudga kelgan. Ularga Formula 1, Etap, Premier Class va boshqalarni misol sifatida keltirish mumkin. Ammo, Evropada yuqori klassifikatsiyali mehmonxonalar birlashgan mehmonxonalar zanjirlari ham mavjud. Ularga Sheraton, Forte, Le Meridien kabilar kiradi.

Ko'pgina mehmonxonalar zanjirlarining boshqarmasi AQShda joylashgan. Ammo, foyda boshqa davlatlardan olinadi. Korporativ mehmonxona zanjirlariga kiruvchi mehmonxonalarining hammasi ham shu mehmonxona zanjirlarining shaxsiy mehmonxonalari hisoblanmaydilar. Bu mehmonxonalar o'zining xo'jayiniga ega bo'lishi mumkin. Mehmonxonalarining mehmonxonalar zanjiridagi ishtiroki esa ijara shartnomalar, franshiza va boshqalar asosida olib boriladi. Bu esa mehmonxonalarda xonalar bandligini ta'minlashda ustunlikka yo'l ochadi. Xalqaro mehmonxona zanjirlari o'zining markaziy ta'minot korxonalari, markaziy o'qitish muassasalari, mebel, jihoz va uskunalarni ishlab chiqarish korxonalari, tuzatish fabrikalariga ega.

Mehmonxona zanjirlari bilan birga mehmonxona brendlari ham rivojlanib bormoqda. Brend va savdo markasi – bu ikki tushuncha orasida bog'liqlik bo'lsa ham bir-biridan sezilarli darajada farq qiladi. Maxsus vakolatli idorada majburiy ro'yxatdan o'tgan mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonani ajratib ko'rsatuvchi belgisi savdo markasi hisoblanadi. Savdo markasining avtorini buni qadoqqa yoki mahsulotning o'ziga joylashtirishi mumkin. Ro'yxatdan o'tgan tovar belgisiga, u kimga tegishliligi haqida guvohnoma beriladi, bu guvohnomadan faqat yolg'iz o'zi foydalanishi mumkin. Savdo markasi mahsulot uchun o'ylab topilgan obraz hisoblanadi va bu marka brendning asosi hisoblanadi.

Brend - bu xaridorning ongida saqlanib qolgan mahsulotning savdo markasidir. Brend va savdo markasi mahsulotni bozordagi boshqa mahsulotlardan ajratib olish imkoniyatini beradi. Mahsulot bozorida savdo markalarining ko'p miqdorda bo'lishi sababli inson ongida savdo markasidan ko'ra brend nomi ko'proq saqlanib qoladi. Savdo markasi ko'p tashkilotlarda bo'lishi mumkin, ammo brend

hammada ham bo‘lavermaydi. Brend va savdo markasining sezilarli farqi shundaki, ayrim xaridorlarga mahsulotning sifat ko‘rsatkichi muhim ahamiyatga ega, ayrimlarga farqi yo‘q.

Brendning asosiy maqsadlaridan biri boshqa brendlardan ajralib turishi, raqobatbardosh bo‘lishi va yuqori narxlarni o‘rnata olishidir. Qachonki xaridor ushbu mehmonxonada mahsulotining ustunlik tomonlarini sezisagina bunga erishish mumkin. Shunda xaridor, baland bahodagi mehmonxonada mahsuloti yoki xizmatidan foydalanadi.

“Mehmonxonada brendini har qanday sohada yaratish mumkin, bundan tashqari – xo‘jalik brendiga na faqat mehmonxonada mehmonxonada biznesini taklif etgan mehmonxonada mahsuloti, o‘z-o‘zidan mazkur hudud, mamlakat va dam olish maskani aylanib bormoqda. Joylashtirish, aniqlashtirish, bog‘lantirish va va’dalar – bu mehmonxonada-xo‘jalik brendi strategiyasining asosidir”<sup>13</sup>.

Mehmonxonada mahsulotining savdo markasi – rasmiy, yuridik tushunchasi bo‘lib sanalsa, brend esa xaridorning ongida saqlanib turadi. Brend tushunchasi kengroq hisoblanib, unga mehmonxonada mahsulotidan foydalanish tartiblari, mahsulot bilan bog‘liq o‘zgarishlar, foydali maslahatlar kiradi va brend muallifi tomonidan kiritilayotgan yangi ma’lumotlar kuzatib boriladi.

Mehmondo‘stlik sanoatida brendingning asosiy vazifasi iste’molchilarda uning savdo belgisi bilan bog‘liq ijobiy xulosalarni shakllantirish va yanada rivojlantirishdan iborat. Mehmondo‘stlik tashkilotlari brendi alohida ma’noga ega bo‘lib, u ratsional va emotsional elementlarni o‘z ichiga olib, kompaniyaning moddiy va nomoddiy qiymati orqali ifoda etiladi.

Shuni ta’kidlash lozimki, mehmonxonada segmentlari ko‘p bo‘lishiga qaramay, deyarli barcha brend mehmonxonada tashkilotlarini tuzilish belgilari birlashtiradi. Biroq, bir brendning boshqasidan farqi, odatda, oddiy qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish, muayyan mijozlar guruhlarining ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

**Tayanch iboralar:** Zamonaviy yondashuv, tendensiya, tashqi bozor, ichki bozor, mehmonxonada xizmatlari, mehmonxonada biznesi, mehmondo‘stlik industriyasi tendensiyasi, mehmonxonada imidji.

---

<sup>13</sup> З.И. Тимошенко, Г.Б. Мунин, В.П. Дышлевой Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса 2011-2017 tourism-book.com

### **Nazorat uchun savollar**

1. Mehmondoʻstlik industriyasiga zamonaviy yondashuv nimalardan iborat boʻladi?
2. Jahon mamlakatlarida mehmondoʻstlik industriyasi tendensiyasining holati nimalar bilan belgilanadi?
3. Mehmondoʻstlik industriyasining rivojlanish yoʻnalishlari nimalardan iborat boʻladi?
4. Mehmondoʻstlik industriyasida mehmonxona zanjirlari va brendlari deganda nimani tushunasiz?

## **VI MAVZU. MEHMONDO‘STLIK SOHASIDA PERSONALGA QO‘YILADIGAN TALABLAR VA KADRLAR MENEJMENTI**

### **Reja:**

- 1. Mehmondo‘stlik sohasidagi xodimlarni boshqarish tushunchalarining mohiyati va mazmuni**
- 2. Kadrlar boshqaruvi zarurati**
- 3. Mehmondo‘stlik sohasidagi tashkilotlarda kadrlar menejmenti tizimi**
- 4. Mehmonxona xodimlarini boshqarish samaradorligi**
- 5. Mehmonxona xodimlarini boshqarish tizimini takomillashtirish usullari**
- 6. Mehmonxona personalni bo‘limi, personalni tanlash, ularni ish o‘rinlariga qo‘yish, o‘rgatish, ularga qo‘yilgan talablar**
- 7. Mehmonxona industriyasida personal mehnatiga oid qonun hujjatlari**
- 8. Personal bilan mehnat shartnomasi tuzish**
- 9. Mehmonxonalar personalini baholash, attestatsiyadan o‘tkazish, qayta tayyorlash va malakasini oshirish ishlarini tashkil etish**

### **1. Mehmondo‘stlik sohasidagi xodimlarni boshqarish tushunchalarining mohiyati va mazmuni**

Jahon turizmi bugungi kunda iqtisodiyot sohalari ichida daromad keltirishi bo‘yicha yuqori o‘rinni egallaydi. Mehnatga layoqatli aholining ish bilan bandligi va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko‘rsatkichlarining yuqori bo‘lishini ta‘minlaydi. Chunki, mehmondo‘stlik sohasi rivojlanayotgan mamlakatlarda mehnat resurslaridan samarali foydalanishga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Bu borada mehmonxonalarda xodimlar faoliyati to‘g‘ri tashkil etilib, ularning salohiyatidan to‘g‘ri foydalanish iqtisodiy muvaffaqiyatni ta‘minlovchi omil bo‘lib qolmoqda.

Mehmonxonalarda xodimlar bilan ishlash jarayonini tashkil etish avvalo, unda ishlaydigan xodimning faoliyati bilan bog‘liq sanaladi hamda u turlicha talqin qilinadi. Ma‘lumki, “xodim” so‘zi o‘zbek tilining izohli lug‘atida “biror-bir muassasasada ishlovchi kishi yoki

xizmatchi” ma’nosida talqin etiladi. Boshqaruv amaliyotida “xodimlar”, “kadrlar” va “mehnat resurslari” kabi boshqaruv obyektlari alohida ajratib ko’rsatiladi va ular kategoriya sifatida quyidagicha talqin qilinadi:

### 6.1-jadval.

#### Xodimlar kategoriyasining turlicha izohlanishi<sup>14</sup>

Kategoriya	Kategoriyalarning mazmuni	Vujudga kelish omillari
<b>Ishchi kuchi</b>	Mehnat jarayonidagi unumli foydalanishi mumkin bo‘lgan qobiliyat va sifatlar egasi	Shaxsiy omilni belgilash va hisobga olish
<b>Mehnat resurslari</b>	Tashqi boshqaruvning nafaol obyekti va rejalashtirish-hisoblash birligi	Iqtisodiyotni markazlashgan boshqaruv sharoitida ishchi kuchini takror ishlab chiqarish ko‘rsatkichlarini o‘lchash
<b>Mehnat potentsiali</b>	Mehnat sohasidagi ehtiyoj va qiziqishlari bilan ajralib turuvchi sub’ekt	Shaxsiy omil bilan bog‘liq imkoniyatlarni faollashtirish va undan samarali foydalanish
<b>Inson omili</b>	Ijtimoiy ishlab chiqarishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi va mehnat unumdorligini oshirish vositasi	Ijtimoiy-siyosiy shart-sharoit va shaxsiy omil samaradorligini oshirish
<b>Inson kapitali</b>	Eng samarali qo‘yilma obyekti va ularni bilimlar majmuiga aylantiruvchi va so‘ngra undan foydalanishni maqsad qilgan sub’ekt	Inson qadriyati va uning iqtisodiyotga sarflagan investitsiyalarning ishlab chiqarish xususiyatini e’tirof qilish

Mamlakatimiz va xorij olimlarining fikrlarini tahlil qilgan holda “xodimlar” so‘zini turlicha talqin qilish mumkin. Xususan, “xodimlar” so‘zi yig‘ma ma’noga ega, ya’ni malakaviy xususiyatlar bo‘yicha birlashgan va korxonalar va muassasalarning shaxsiy tarkibini anglatadi. “Kadrlar” so‘zi ham unga hamohang so‘z sifatida korxonalar, muassasa yoki malakali guruhlarining asosiy tayyorlangan xodimlar tarkibini tashkil qiladi. Shularga asosan, “inson resurslari” yoki “mehnat resurslari” ma’nosini ham yoritish mumkin bo‘ladi. Inson resurslarini

<sup>14</sup> Абдурахмонов К.Х. Меҳнат иқтисодиёти. Дарслик. - Т.: Меҳнат. 2004. - 339-340 б.



boshqarish xodimlarni boshqarish bilan shug‘ullanadigan va yaxshi menejerlar qo‘llashi lozim bo‘lgan yangi atamadir<sup>1</sup>.

Shunday qilib, mehmondo‘stlik sohasidagi xodimlarni boshqarish tushunchalari turlicha talqin qilinib, boshqaruv obyekti sifatida qaraladi. Ushbu tushunchalar hamjihatlikda pirovard natijaga erishish maqsadida yagona ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatish tizimi doirasida faoliyat ko‘rsatadi.

## **2. Kadrlar boshqaruvi zarurati**

So‘nggi yillarda mehmonxona sanoatida yangi texnologiyalarning kengayishi ish joylarining qisqarishiga olib keldi. Bu esa mehnatni tashkil etishda muqobil usullarning qo‘llanishi va boshqaruvda ijodiy va yangicha yondashuvlarning ko‘payishiga olib keldi. Hozirgi kunda xorijiy mamlakatlarda boshqaruv muammolari bilan shug‘ullanuvchi mutaxassislar xodimlarni boshqarish muammolari bilan shug‘ullanib bormoqdalar. Xodimlarni boshqarish muhim bir jarayon sifatida xodimlarni tanlash, ularni tayyorlash va qayta tayyorlash, ular o‘rtasidagi munosabatlar va ularni rag‘batlantirishni o‘z ichiga oladi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi qabul qilingan Farmoniga<sup>15</sup> asosan, 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasi ishlab chiqilib, uning IV bandi ijtimoiy sohani rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari deb nomlanadi. Uning 4-bandi “Ta’lim va fan sohasini rivojlantirish” o‘z ichiga uzluksiz ta’lim tizimini yanada takomillashtirish, sifatli ta’lim xizmatlari imkoniyatlarini oshirish, mehnat bozorining zamonaviy ehtiyojlariga mos yuqori malakali kadrlar tayyorlash siyosatini davom ettirishni oladi.

Kadrlarni tayyorlashning natijasi xodimlar faoliyati bo‘lib, uni tayyorlashga katta mehnat sarf qilinadi va mehmonxona faoliyatining

---

<sup>1</sup> Kuming M.V. The Theory and Praktike of Personel management. Sixth edition, Heinemann, 2000.

<sup>15</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда). Тошкент ш., 2017 йил 7 февраль, ПФ-4947-сон.

faol bo'g'ini bo'lib qaraladi. Bunda xodimlarni boshqarish mazkur qudratli faol bo'g'inlarni muvofiqlashtirish vazifasini bajaradi, menejmenti tizimi va uslubini tarqatishna qo'shilgan katta hissa bo'lib ham hisoblanadi. Mehmonxonalarda eng muhim masala kadrlar boshqaruvi amaliyoti bo'lib, bunda tanlanadigan kadr mijozlarning talablariga javob berishi talab qilinadi.

Xodimlarning ko'pchiligi mijozlar bilan bevosita aloqa qiladi va mehmonxonaning asosiy maqsadlariga erishish jarayoniga o'z-o'zidan jalb qilinadi. Bunda mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati ularning mahorati va onglilik darajasiga bog'liq bo'ladi. Xizmatlar ko'rsatishda mijozlarni qanoatlantirishga xodimlarning xushmuomalaligi va jonkuyarligi bilan erishiladi. Bunda mijozlar bilan bo'ladigan aloqani samarali boshqarish xodimlarni boshqarishning muhim funksiyasiga aylanadi.

Mehmonxona sanoatida ayrim xodimlar yordamchi qism, deb qaraladi. Xodimlar mehmonxonaning ishiga yordamlashadi va uning ish faoliyatini amalga oshirishga o'z hissasini qo'shadi. Bundan pirovard maqsad bo'lib, xodimlar va ularning majburiyatlari, shuningdek, xodimlar o'rtasidagi oqilona munosabatlarning ahamiyatining oshishi sanaladi. Hamda bu tushuncha uzoq istiqbolda biznesning bosh strategiyasi sifatida qaraladi. U orqali mijozlar uchun xizmat ko'rsatishga ko'proq e'tibor berish talab qilinadi. Mijoz uchun keyinchalik xodim sifatida farovonligini oshirish va ularni rivojlantirish va tashabbuskorlikni oshirishga mablag' sarflanadi.

Hozirgi kunda kadrlar bilan ishlashda sifatga e'tibor kuchaytirish lozim. Bu esa mehmonxona sanoatida malakali xodimlar bilan ta'minlanishiga xizmat qiladi. Bu xizmat murakkab huquqiy muhitga mos bo'lishi va tarkib topishi lozim. Kadrlarni ishga qabul qilin, u yuqori malakali xodim bo'lishi va uning mehnatiga munosib haq to'lanishi lozim. Shu bois, kadrlarni boshqarish xizmati mehmonxonalariga o'zgaruvchan biznes muhitida o'z o'rnini topish imkonini beradigan jarayonlarni boshqara olishiga va kasbiy jihatdan o'sishga xizmat qiladi.

Kadrlarni boshqaruv sohasiga mehmonxonalarining xodimlar bo'yicha menejerlari ko'p vaqt sarflashi talab qilinadi va oliy rahbariyat tomonidan va nazorat qilib borilishi lozim. Bunda mehmonxonalar tomonidan ularning natijalari o'rganilib boriladi va

keyinchalik qisqa muddatli foyda keltirishiga erishiladi. Biroq, mehmonxona menejerlari xodimlar bilan o'zaro munosabat va xodimlar o'rtasida majburiyatlarni taqsimlash masalalariga e'tibor qaratilishi lozim.

Umuman, kadrlar boshqaruvi mehmonxona siyosati sifatida mehmonxona faoliyatining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi va a'zolarining yutuqlari bo'lib xizmat qiladi. Bunda ma'naviy muhit, mehnatdan qanoatlanishni yaxshilash kabi foydani hisobga olish kerak. Shular qatorida bo'lg'usi xodimlarning xulq-atvori va malakasi, kadrlarni boshqarish xizmatining oqilona siyosati va samarali faoliyati ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

### **3. Mehmondo'stlik sohasidagi tashkilotlarda kadrlar menejmenti tizimi**

Tizim - umumiy maqsadlar yo'nalishini tushungan holda o'zaro munosabatlarni o'rnatib, ma'lum muddat davomida birgalikda faoliyat ko'rsatuvchi turli unsurlar to'plamidir. Ular ochiq va yopiq tizimlarga bo'linadi. Masalan, fiziologik, biologik, ijtimoiy-iqtisodiy, texnik tizimlar ochiq tizimi sanaladi. So'nggi tizim esa yopiq tizim bo'ladi. Chunki, ma'lum chegarada tashqi muhit bilan bog'liq bo'lmaydi. Ijtimoiy-iqtisodiy tizimning tarkibiy qismlarini kishilar guruhi tashkil etib, ular tashqi muhit bilan bog'liq bo'ladilar. Bu tizimlar korxonalar va tashkilotlardagi boshqaruv asosida tanlab olinadi.

Har qanday korxonalar va tashkilotni rivojlantirishning strategik vazifalari va qisqa muddatli rejalarini amalga oshirish uning xodimlari tomonidan, ya'ni jalb qilinadigan inson resurslari tomonidan ko'pincha ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish funksiyalari, deb ataluvchi muayyan sa'y-xarakatlarning bajarilishini nazarda tutadi. Undagi mavjud xulq-atvor texnikaviy ko'nikmalarni emas, balki xulq-atvoriga doir ko'nikmalarni nazarda tutadi. Bunday korxonalar toifasiga mehmonxonalar tegishli bo'lib, ularda inson resurslarini boshqarish kadrlar menejmentining muhim negizi bo'lib hisoblanadi.

Kadrlarni boshqarish umumiy va korporatsiyaviy tuzilmadagi kichik murakkab tizim hisoblanadi. Bu boshqarish tizimi xorij va O'zbekistondagi ilg'or tajribalarga tayanib, kadrlarni shakllantirish, foydalanish, barqarorlashtirish va boshqarish jarayonlarini

(rejalashtirish, hisobga olish, baho berish va rivojlantirish) qamrab oladi. Mazkur jarayondagi kadrlarning jihatlari moddiy va tabiiy resurslarning tuzilishi va madaniyatiga bog‘liq bo‘ladi. Ammo, bu birinchi navbatda tashkiliy maqsadlar bilan belgilanadi. Masalan, italyan taomlariga ixtisoslashish hisobiga daromad olishni 20 % ga kupaytirishga erishgan restoran oshpazlari italyan taomlari retseptlarini yaxshi bilishlari hamda shunday taomlar tayyorlash ko‘nikmalariga ega bo‘lishlari lozim. Ofitsiantlar italyan taomlarining xususiyatlarini mijozlarga yuqori ixlos bilan tushuntira olishlari hamda taom va vinolarni to‘g‘ri tavsiya qila bilishlari lozim.

Avvalo, xodimlarni boshqarish tizimi mehmonxonada band bo‘lgan kishilar salohiyatini rivojlantirish va undan samarali foydalanish, ularning normal faoliyat ko‘rsatishi uchun zaruriy shart-sharoit yaratish bo‘yicha o‘zaro bog‘langan iqtisodiy-tashkiliy va ijtimoiy tadbirlar tizimi bo‘lib, bu tarkiban quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

## 6.2-jadval

### Mehmonxonalarda xodimlarni boshqarish tizimi<sup>16</sup>

<b>Tizim osti tizimlari</b>	<b>Boshqarish obyektlari</b>
Ish sharoiti	-mehnatning ruhiy-fiziologik talabiga rioya qilish; -mehnat ergonomikasi talablariga rioya qilish; -mehnat va texnika xavfsizligini ta‘minlash; -tabiatni muhofaza qilish va h.k.
Mehnat munosabatlari	-shaxsiy, guruh va rahbar munosabatlarini tahlil qilish va muvofiqlashtirish; - ixtilof, nizo va asabbuzarliklarni boshqarish; -kasaba uyushmalari bilan munosabatni boshqarish.
Kadrlarni hisobga olish va rasmiylashtirish	-ishga qabul qilish, ishdan bo‘shatish va bir joydan ikkinchi joyga o‘tishlarini rasmiylashtirish; -kadr boshqaruv tizimini axborot bilan ta‘minlash; -kasbiy yo‘nalishlarni aniqlash; -bandlikni ta‘minlash.
Xodimlarni rejalashtirish va xodimlar marketingi	-xodimlarni boshqarish strategiyasini ishlab chiqish; -kadrlar salohiyatini tahlil qilish; -mehnat bozorini o‘rganish, xodimlarga bo‘lgan ehtiyojni rejalashtirish va reklamani uyushtirish;

<sup>16</sup> Манба: Алиева М.Т. Мехмонхона хўжалиги менежменти. Дарслик. –Т., 2006.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-korxonani kadrlar bilan ta'minlovchi tashqi manbaalar bilan aloqasini o'rnatish;</li> <li>-vakant joylarga nomzodlarni aniqlash va baholash;</li> <li>-kadrlarni joriy baholab borish.</li> </ul>
Kadrlarni rivojlantirish	<ul style="list-style-type: none"> <li>-kadrlarga iqtisodiy va texnikaviy bilimlar berish;</li> <li>-qayta tayyorlash va malaka oshirish;</li> <li>-zahiradagi kadrlar bilan ishlash;</li> <li>-amal va martabani nazorat qilish va rejalashtirish;</li> <li>-yangi xodimlarning kasbiy va ijtimoiy-psixologik ko'nikmalarini ta'minlash</li> </ul>
Mehnatni rag'batlantirish vositalarini takomillash-tirish	<ul style="list-style-type: none"> <li>-mehnat jarayonini me'yorlashtirish;</li> <li>-ish haqi tizimini ishlab chiqish;</li> <li>-ma'naviy rag'batlantirish vositasidan foydalanish;</li> <li>-foyda va kapital hissasini ishlab chiqish;</li> <li>-motivatsiya va uni boshqarish</li> </ul>
Huquqiy xizmat	<ul style="list-style-type: none"> <li>-mehnat munosabatidagi huquqiy masalalarni yechish;</li> <li>-xodimlarni boshqarishga taalluqli va farmoyishli hujjatlarni kelishtirish;</li> <li>-xo'jalik faoliyatidagi huquqiy masalalarni yechish;</li> </ul>
Ijtimoiy tuzilmani rivojlantirish	<ul style="list-style-type: none"> <li>-umumovqatlanish muassasalarini boshqarish;</li> <li>-kommunal xo'jalik sohasini boshqarish;</li> <li>-jismoniy tarbiya va madaniyatni rivojlantirish;</li> <li>-sog'liqni saqlash va hordiq chiqarishni ta'minlash;</li> <li>-bolalar muassasalari bilan ta'minlash;</li> <li>-ijtimoiy nizolarni boshqarish;</li> <li>-iste'mol mollari va oziq-ovqat mahsuloti sotilishini ta'minlash</li> </ul>
Boshqarishning tashkiliy tarkibini ishlab chiqish tizimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>-boshqarishning shakllangan tashkiliy tarkibini tahlil qilish va loyihalashtirish;</li> <li>-shtatlar ro'yxatini ishlab chiqish;</li> <li>-boshqarishning yangi tashkiliy tarkibini tuzish.</li> </ul>

Ushbu jadvalga asosan, mehmonxonalarda xodimlarni boshqarish tizimi 9 xil yo'nalish bo'yicha tadqiq qilingan. Bunda tizim osti tizimlariga mos boshqaruv obyektlari guruhlarga ajratiladi. Natijada, mehmonxonalarda xodimlarni boshqarish tizimi asosida samarali boshqaruvni ta'minlashga erishish mumkin.

Mehmondo'stlik sohasidagi tashkilotlar turistik faoliyat bilan shug'ullanganligi bois, ularda kadrlar menejmenti tizimi bugungi kunda dolzarb ahamiyat kasb etadi. Kadrlarni boshqarish vazifasi tashkiliy maqsadlarga erishish uchun har bir kadrning talab qilingan

xulq-atvorini ta'minlashdan iborat. Kadrlarni boshqarishning sifat va miqdor xususiyatlariga e'tibor qaratiladi. Bunga asosan, tashkilt o'z maqsadlariga erishish uchun zarur miqdordagi xodimlar soniga ega bo'lishi lozim.

Tashkilotlarda kadrlar menejmentini samarali boshqarish kelajakda uning muhim vazifalarini bajarish uchun talab qilinadigan zarur miqdordagi xodimlar bilan ta'minlashdan iborat bo'ladi. Bu esa alohida kadrlardan samarali foydalanish uning talab qilingan ishni bajara olish qobiliyatiga bog'liq. Qobiliyat deyilganda kadrda o'ziga yuklanadigan vazifalarini bajarish uchun kasb malakasining mavjudligi, etarli darajadagi jismoniy kuch-quvvat va chidamlilik, o'quvlik, umumiy madaniyat borligi va shu kabilar tushuniladi.

Tashkilotning o'z oldigan qo'ygan maqsadiga erishmoq uchun kasbga doir vazifalarni bajara olishning o'zi etarli bo'lmaydi. Chunki, kadr qanchalik malakali bo'lmasin, uning mehnat unumdorligi uning ishlash istagi va mehnat qilish sababiga bog'liq bo'ladi. Bunda mehnat qilish sababi va kasb-mahoratini birga olib borish maqsadga erishishni ta'minlaydi. Mehnat qilish sababiga turli omil: mukofot berilishi, kasbiy jihatdan o'sish va uning istiqboli, umumiy madaniyat darajasi va hokazolar ta'sir qiladi.

Kadrlarni boshqarishda ularning kasbga doir vazifalarni bajarish qobiliyati quyidagi omillar bilan belgilanadi:



### **6.1-rasm. Kadrlarni boshqarishdagi kasbiy vazifalarni bajarish qobiliyati**

Tashkilotlarda kadrlar menejmenti tizimi shakllangan. Bu jarayon talab qilingan malaka va sababini ta'minlash maqsadida tashkilotning talab qilgan xodimini tanlab olish va uni saqlab qolish, unga kasb ta'limi berish va rivojlantirish, har bir xodimning faoliyatiga tashkilotning maqsadlariga erishish nuqtai nazaridan baho berishdan iborat bo'ladi. Bu esa xodimning xulq-atvoriga tuzatishlar kiritib borish va uning sarflagan kuch-g'ayratiga qarab rag'batlantirish imkonini beradi.

Hozirgi kunda tashkilotlar xilma-xil bo‘lib, ularning faoliyati turlicha va turli faoliyat shakllari mavjud bo‘ladi. Kadrlar bilan ishlaganda tashkilotlar o‘zining faoliyatiga xos xususiyatlardan qat’iy nazar, quyida keltirilgan maqsadga muvofiq bo‘lgan vazifalarni bajaradilar:

- **birinchidan**, tashkilotlar o‘z maqsadlariga erishish uchun zarur bo‘lgan kadrlarni jalb qiladi. Bunda kadrlarni tanlash usullaridan foydalanib, u tashkilotning faoliyati va shart-sharoitga bog‘liq bo‘ladi. Bugungi kunda kadrlarni tashkilot bilan bog‘lashning keng tarqalgan usuli uni ishga yollash hisoblanadi, ya’ni tashkilot bilan shaxs o‘rtasida shartnoma tuziladi. Shu shartnomaga asosan, tashkilotlarda jismoniy va intellektual salohiyatlarni moddiy rag‘batlantirish ham amal qiladi.

- **ikkinchidan**, istisnosiz barcha tashkilotlar o‘z kadrlarning keyingi bo‘g‘ini bo‘lgan xodimlarini o‘qitadilar. Bundan maqsad o‘z oldida turgan vazifalarni tushuntirish, xodimlarning ko‘nikma va malakalarini ana shu vazifalarga to‘liq moslashtirishdir. Bu erda “ta’lim berish” tashkilotning xodimga ko‘rsatadigan ta’sirlari sifatida turli shaklda bo‘lishi izohlanadi.

- **uchinchidan**, tashkilotlar o‘z maqsadlariga erishishda kadrlarning ishtirok etishiga baho beradilar. Tashkilot ko‘p bo‘lganidek, baho berish shakllari ham ko‘pligi bilan ajralib turadi. Bularga minnatdorchilik bildirish, unvonini oshirish, attestatsiyadan o‘tish va xokazolar kiradi.

Barcha vazifalar korxonalarda kadrlar boshqaruvini takomillashtirish maqsadida qo‘llaniladi. Ular turli shakllarda va turlicha darajada bo‘lishi mumkin. Barcha tashkilotlarning yuqorida keltirilgan vazifalar bilan shug‘ullanishi ularning faoliyati samaradorligini ta’minlaydi va oshiradi. Shunday qilib, tashkilot muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun xodimni tanlash, o‘qitish, baho berish va rag‘batlantirish, boshqarish, ya’ni mazkur jarayonlarni tashkil etishning alohida usullari, tadbirlari, dasturlarini ishlab chiqishi, foydalanishi va ularni takomillashtirishi zarur.

Mazkur birgalikda olingan usullar, tadbirlar va dasturlar kadrlarni yoki inson resurslarini boshqarish tizimlaridan iborat bo‘ladi. Bunday tizimlar an’anaviy ravishda turlicha bo‘lib, ular bevosita inson resurslarini boshqarish asosiy vazifalariga to‘g‘ri keladi. Ya’ni, bu

tizimlarga xodimni tanlash, xodimni o‘qitish va rivojlantirish, xodimga baho berish va xodimni rag‘batlantirish kabilar xos. Ba‘zan ushbu tizimlar bir-biriga chambarchas bog‘liq bo‘lganligi sababli ular birlashtiriladi.

#### **4. Mehmonxonona xodimlarini boshqarish samaradorligi**

Turizm va mehmonxonona faoliyati - barcha mamlakatlarning ijtimoiy, madaniy, ma‘rifiy, iqtisodiy sohalari hamda ularning xalqaro iqtisodiy munosabatlariga bevosita ta‘sir qiladigan faoliyat turidir. Ushbu faoliyat doirasida mehmonxonona xodimlarining ish faoliyatini takomillashtirish bugungi kunning dolzarb vazifasiga aylangan. Buning uchun boshqarish samaradorligini aniqlash va ularning ta‘sirini yanada oshirish lozim. Boshqarish samaradorligi mehmonxonona xodimlari tomonidan umumiy maqsadlarni amalga oshirish darajasi bo‘lib, unga xodimlarning qanoat hosil qilish darajasi ham qo‘shiladi. Bu orqali xodim ehtiyojlari mehmonxonona faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati bilan qo‘shiladi.

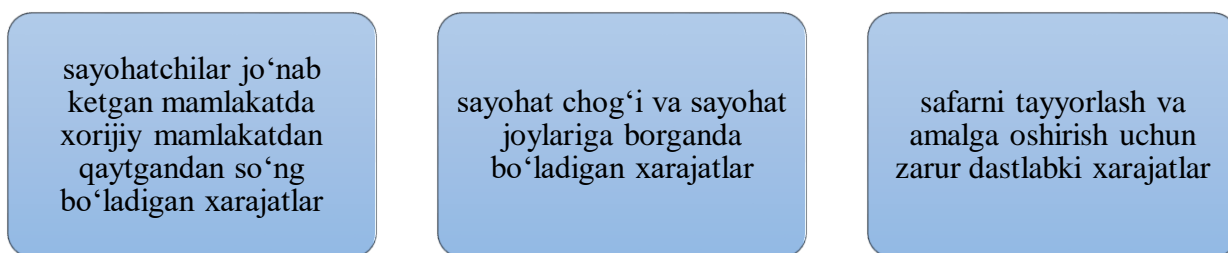
Mehmonxonona industriyasining turizmni rivojlantirishga ta‘siri kuchayib borayotgani bois, uning samaradorligini tadqiq etish zarurati vujudga keladi. Mehmonxonona industriyasida menejmentning samarasiga to‘g‘ri baho berish mehmonxononalarining hozirgi holati va rivojlanish tamoyiliga faol ta‘sir qilish, ularning hajmini belgilab berish, boshqarilmaydigan hodisa va jarayonlarni kuzatish, mehmonxonona va ularning tarkibiy bo‘linmalarini rivojlantirishni farazlash va rejalashtirish imkonini beradi.

Mehmonxonona industriyasining samarasi mehmonxononaga keluvchi turistlar soni yoki mahsulot ishlab chiqaruvchi tijorat bo‘linma faoliyatining hajmi bilan aniqlanadi. Hamda bu samara har qanday mahsulotning pirovard iste‘molchisiga, ko‘p darajada iste‘molchiga va kamroq darajada mahsulot turiga bog‘liq bo‘ladi.

Mehmonxonona mahsulotining iste‘molchisi samaradorlikning muhim unsuri ekanligini aniqlab, uning puli mehmonxonona tovari yoki xizmatiga almashtirilishi ko‘zda tutiladi. Bu mehmonxonona uchun sarflanadigan “xarajatlar”ga olib keladi. Har qanday xarajat tarmoq faoliyatining samarasiga bevosita ta‘sir qiladi. Shu bois, turizm



xarajatlari uchun zarur ma'lumotlar mehmonxona xo'jaligini boshqarish asosiga qo'yilgan eng muhim jihat hisoblanadi.



## 6.2-rasm. Mehmonxona xarajatlarning turlari

Mehmonxona xarajatlari turistning safarga tayyorgarligi, safari va mo'ljallangan joyda bo'lishi vaqtidagi iste'mol xarajatlarning umumiy miqdori sifatida aniqlanadi. Undan mehmonxona industriyasining milliy iqtisodiyot va mehmonxona industriyasining turli sektorlariga ta'sirini kuzatish va baholash uchun foydalaniladi.

Menejment samarasi inson faoliyatining turli sohalarini qamraydi. Ishni samarali yuritish, natijali va unumli ishlashni bildiradi. Samaradorlik tushunchasi maqsadga qaratilgan ta'sir qilishga o'xshash bo'lib, muhim ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi. Bu boshqaruv tusidagi qo'yilgan maqsadlarga erishish darajasini aks ettiradi. Demak, samaradorlik natija, maqsad yoki natija va uni olishga xarajatning nisbati, deb qaraladi. Mehmonxonalarda boshqaruv samaradorligini oshirish menejning qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Bunday holatda ixtiyoriy menejerlik guruhi tashkil qilinishi lozim. Bu borada R.Belbin tomonidan menejerlik guruhini tashkil etish haqida tamoyillar tamoyillar e'tiborga molik.

Bundan tashqari, mehmonxonalarda xodimlarni boshqarish samaradorligini aniqlash asosida boshqaruv xodimlari mehnati oqilona sarflanib, maksimal natijalarga erishilishi bo'lgan boshqaruv mehnatining samaradorligi nuqtai nazaridan baholash taklif qilinadi. Professor B.Nefedov va boshqa ilmiy tadqiqotchilarning nuqtai nazarlariga ko'ra, xodimlarni boshqarish samaradorligi boshqaruv mehnati samaradorligi orqali aniqlanishi mumkin. Bunga boshqaruv xodimlari sonining kamaytirilishi, uning kasbiy-malakaviy tuzilishini takomillashtirish, kompyuter texnikasini joriy qilish, boshqaruv hujjatlarini unifikatsiyalash va standartizatsiyalash asosida

boshqaruvchilar mehnatini tashkil qilishning progressiv shakl va metodlarini joriy qilish hisobidan erishiladi.

Mehmonxonalarda xodimlarni boshqarish jarayonining samaradorligini aniqlash uchun tegishli mezon va ko'rsatkichlar zarur. Bunday mezonlarni tanlashda samaradorlikni aniqlashdagi natijalar, xodimlar faoliyatining murakkabligi, mas'uliyatliligi va jihatlarining farqlanishini hisobga olib, ularning ma'lum turdagi xodimlarga kirishi kabilar e'tiborga olinadi.

## **5. Mehmonxona xodimlarini boshqarish tizimini takomillashtirish usullari**

Turizmning rivojida turistik industriyaning muhim tarmoqlaridan biri mehmonxona industriyasi hisoblanib, ushbu industriya eng muhim turistik xizmatlar tashish bilan joylashtirish xizmatlarini taqdim etish uchun ixtisoslashadi. Bunda mehmonxona ishlariga ovqatlantirish xizmatlari ham qo'shiladi. Natijada, zamonaviy mehmonxona xizmatlari turistlarga xizmat ko'rsatishning kompleks paketi shakllanadi. Hozirgi kunda mehmonxona sohasining klassik boshqaruv tizimiga hayotimizga kirib kelayotgan yangi informatsion texnologiyalar va "nou-xau"lar ta'sir ko'rsatmoqda.<sup>17</sup> Shu bois, bu jarayonlar mehmonxona xo'jaligida joriy qilingan markazlashgan rezervatsiya tizimlariga bog'liq ravishda shakllanmoqda.

Mehmonxona faoliyati bilan shug'ullanuvchi xodimlarning malakasini oshirish, yangi informatsion texnologiyalarni o'rgatish, bilet sotish operatsiyalarini amalga oshirish, me'yoriy hujjatlar bilan ishlash madaniyati, ishga haq to'lashning uslublari, ushbu sohaning zarurligini mutaxassislik sohasi va insonlarning kundalik hayotida kerak bo'lgan ma'lumotlarni beradi. Bu esa mehmonxona ishlari sohasida mutaxassislar tayyorlashning dolzarb muammosi vujudga keladi. Hamda mehmonxonalarda boshqaruv tizimini to'g'ri tashkil etib, samarali takomillashtirishni zarurat qilib qo'yadi.

Mehmonxona xodimlarini boshqarish bir tizimning ikkinchi tizimga uning holatini aniq yo'nalishda o'zgartirishga intiluvchi bir maqsadni ko'zda tutgan axborot ta'siridir. Mehmonxona boshqaruvida

---

<sup>17</sup> Алиева М.Т. Мехмонхона хўжалиги менежменти. Дарслик. –Т., 2006. – 8 б.

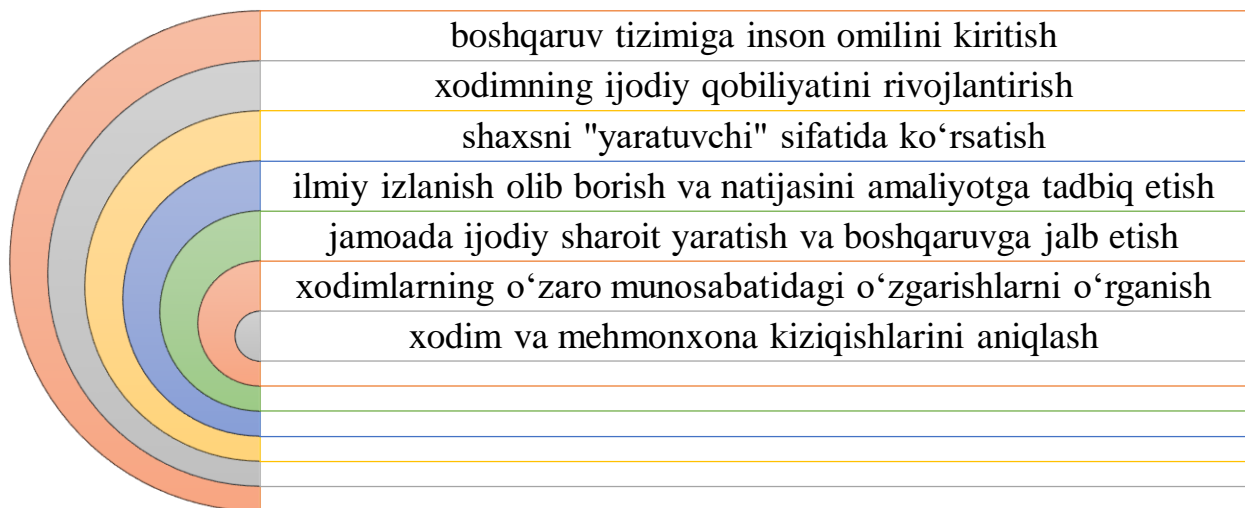
xodimlarda raqobat va manfaatdorlikning mavjud bo'lishi uchun mahsulotlarning sifat darajasi va samaradorligini oshirish uchun milliy xo'jalik yuritish tizimining barcha bo'g'inlarining boshqarish salohiyatini oshiriladi. Bu borada ijtimoiy, ruhiy, tarbiyaviy, siyosiy, iqtisodiy, moliyaviy, kasbiy, texnik-texnologik va tashkiliy o'zgarishlar haqida etarli darajada biladigan, ularni amalda qo'llay oladigan mutaxassislar mehmonxona faoliyatini yaxshilashga munosib hissa qo'sha oladilar.

Mehmonxona faoliyatini samarali boshqarish menejment, rahbar, menejer, mutaxassis va ijrochilarning o'ta keng bilim, moyillik, mahoratlari evaziga erishish mumkin. Bu hollarda boshqarish jarayoni marketing, tashkil etish, rejalashtirish, muvofiqlashtirish, hisobga olish, tahlil qilish, buxgalterlik hisobi, ilmiy yondashish, vaqtni tejash kabi jarayonlardan iborat bo'ladi va hozirgi kun talabi nuqtai nazaridan maxsus tizimlar asosida amalga oshiriladi.

Nazorat va kontroling mehmonxonaning ustuvor maqsadlarga erishishga qaratilgan yagona tizim bo'lib, bu tizim tezkor va ustuvor menejment, hisobga olish, rejalashtirish, tahlil qilish va nazorat qilish kabilardan iborat bo'ladi. Kontroling mexanizmi esa rivojlanish va sekinlashishni ustuvor hujjatlashtirish hisoblanadi.

Mehmonxonalarni boshqarishning mazmuni va shakl kadrlar menejmenti hisoblanib, bu orqali kadrlar karerasini rejalashtirish, kadrlar zaxirasini shakllantirish va ular bilan ishlashda, ular uchun nizom, ishlash reglamenti, tashkilotning muhim yo'nalishi uchun kadrlarni yuritish yillik ro'yxati olib boriladi. Kadrlar siyosatini to'g'ri olib borish uchun mehmonxonada yillik malaka oshirish va xodimni qayta tayyorlov rejasini tuzish, xodimlar ishining motivatsiyasini oshirish bo'yicha reja tuzish va tizimli ishlarni olib borish lozim.

Kadrlar menejmentining funksiyasi boshqaruvning tashkiliy tuzilmani olib borish, uning nizomi va lavozim ko'rsatmalarini ishlab chiqish uchun kerak bo'ladi. Bunda barcha kadrlar menejmenti samarali olib borishda mehnat qonuni va nizomi umuman me'yoriy hujjatlari asos bo'lib xizmat qiladi. Mehmonxonada xodimlarni boshqarish jarayoni turli usullarga asoslanadigan zamonaviy boshqaruv asosini tashkil qiladi. Bunda zamonaviy boshqaruvning tarkibiga quyidagi yo'nalishlar kiradi:



### 6.3-rasm. Mehmonxonalarda zamonaviy boshqaruv tarkibi

Biroq, mehmonxona xodimlarni boshqarishda quyidagi tamoyillarga rioya qilinadi:

- mehmonxona maqsadiga yo'naltirilgan ichki xodimlar boshqaruvini olib borish;
- iqtisodiy rag'batlantirish va halol kafolat berish bilan kadrlar ishini takomillashtirish;
- ishlab chiqarishda inson rolini baholashda iqtisodiy mezonlarni qo'llash;
- mehnat haqi va taqdirlashning mos tizimlarini qo'llash;
- har bir xodimning malakasi va shaxsiy sifatidan kelib chiqqan holda boshqaruv ierarxiyasining o'rnini aniqlash;

Hozirgi kunda mehmonxona xodimlari chet tilini bilish zarur, ya'ni, 5 yulduzli mehmonxona xodimi uchta chet tilini bilishi shart. Mehmonxona xodimlarini boshqarishni takomillashtirish uchun boshqaruv zarur bo'lib, u javobgarlikni olish, maqsadga erishish va shartlarga rioya qilish, tegishli vositalar, shuningdek ularni shakllantirish va ta'minlash, muayyan shaxslar va organlar tomonidan bajariladigan ish, qarorlar bilan bog'liq shaxslar faoliyati hamda ta'sir ko'rsatish kabi jihatlar yig'indisi hisoblanadi.

Mehmonxonalarda boshqaruv tizimini strategiya va taktika asosida takomillashtirish mumkin bo'ladi. Chunki, mehmonxona sanoatida uzoq muddatli istiqbolda inson resurslaridan biznesning bosh

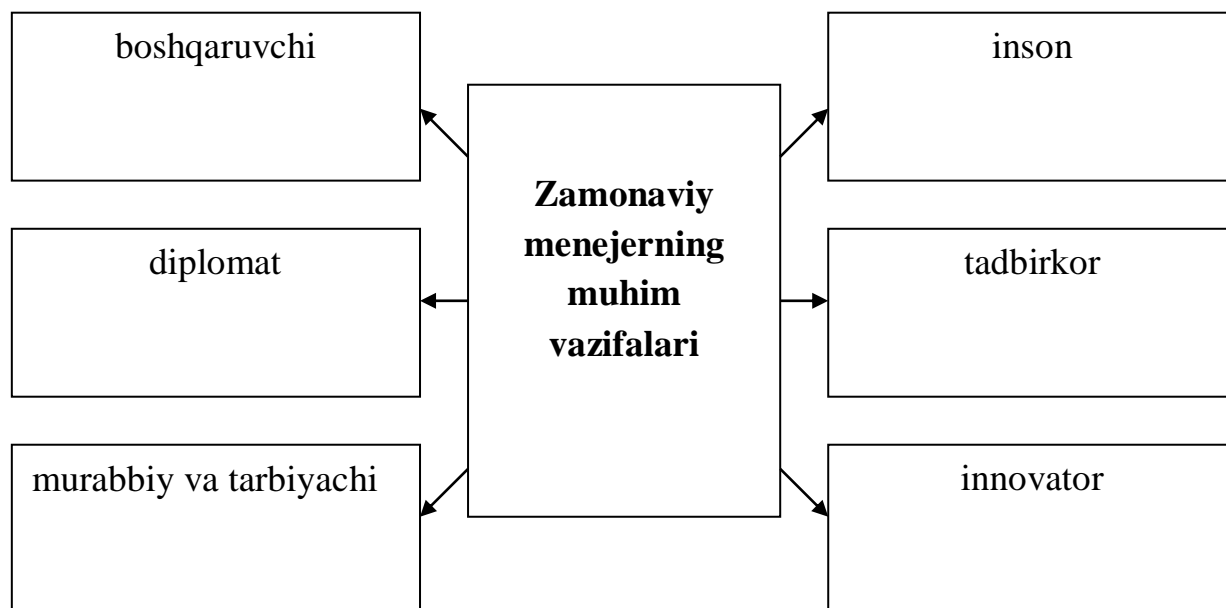
strategiyasi sifatida foydalanishning samaradorligini oshirishga e'tibor kuchayadi.

## **6. Mehmonxona personalni bo'limi, personalni tanlash, ularni ish o'rinlariga qo'yish, o'rgatish, ularga qo'yilgan talablar**

Mehmonxona personalni bo'limi unda faoliyat ko'rsatayotgan kadrlar bo'limi hisoblanadi. Bu bo'lim mavjud bo'sh o'ringa nomzodga qo'yilgan talablarni hisobga olgan holda personal yoki xodimning faoliyatiga to'g'ri baho berish va ishga qabul qilish uchun mos keladigan malakali xodimlarni jalb qilish sanaladi.

Xodimning o'zi egallagan lavozimga muvofiqligini aniqlash, ya'ni u bajaradigan ishlarni, uning funksiyalarini aniq qayd etish va shu ishlarga funksional majburiyatlarni sifatli bajarish uchun zarur malakaga ega kishilarni tanlab olish lozim. Kadrlarni tanlash ishi nomzodlarda muayyan faoliyat turini bajarish uchun zarur barcha fazilatlar mavjudligini to'g'ri baholashga asoslanadi.

Mehmonxonada xodimlarni tanlash uchun butun javobgarlik xodimlar bilan ishlash bo'yicha menejerning zimmasiga tushadi. Kadrlarni tanlash jarayoni boshqaruv ishining boshqa jabhalari singari juda murakkab sanaladi. Birinchi bosqichda nomzodga bo'lg'usi ish mohiyati to'g'ri va aniq tushuntiriladi. Chunki, malakaga ega bo'lmagan kishilarni qabul qilish va ular bilan suhbatlashishga ko'p vaqt sarflash mumkin. Bu holatni inobatga olib, mehmonxonalarda boshqaruv funksiyalarini bajarish va jamoat ishlab chiqarishida zamonaviy menejer quyidagi vazifalarda bo'lishi talab qilinadi:



**6.4-rasm. Zamonaviy menejering muhim vazifalari<sup>18</sup>**

Rasmga asoslanib, mehmonxonalarda boshqaruvchi menejer bu mehmonxona xo‘jaligi menejerining bu vazifasi amalda unga xos bo‘lgan an‘anaviy funksiyasi hisoblanadi. Bu erda menejer boshqaruvchilik vazifasini bajaradi va menejer hokimiyatga ega shaxs bo‘lib qoladi. Shuningdek, xodimlarni tanlash sohasidagi kadrlar siyosati ishga qabul qilish tamoyillari, tegishli funksiyalarni sifatli bajarish uchun xodimlar miqdori, xodimlar ko‘nikmalarini mustahkamlash va ularni kasbiy jihatdan o‘stirish metodologiyasini belgilashdir. Kadrlarni tanlashga boshqaruvning shaxsga nisbatan amalga oshiriladigan kichik funksiyasi, deb qaraladi.

Mehmonxonada xodimlarni tanlash jarayoni nomzodlar shaxsi va ishga baho berish mezonlarini tanlashdan boshlanadi. Mezonlar xulq-atvor qoidalari va kasbiy ko‘nimalarning tafsilotlarini o‘z ichiga oladi. Xodimlarni tanlashning navbatdagi bosqichi – nomzodni ekspert baholashdir. Ushbu bosqich test o‘tkazish, masalalar yechish va mashqlarni bajarishga asoslanadi.

Test o‘tkazilganidan keyin kuzatish bosqichi keladi. Ya’ni, nomzod suhbatga chaqiriladi. Yuqoridagi bosqichlardan so‘ng, olingan natijalar tavsiflanadi va ular nomzodlarni baholash mezonlariga solishtirib ko‘riladi. Nomzodlarni tanlash jarayoni qaror qabul qilish

<sup>18</sup> Манба: Мирзаев Қ.Ж., Мусаев Б.Ш. Меҳмонхона хўжалиги менежменти. – Самарқанд, 2010.

bilan yakunlanadi. Ya'ni, agar uzil-kesil qaror qabul qilishda ma'lum qiyinchiliklar tug'ilgan bo'lsa, qo'shimcha test o'tkazilishi mumkin.

### 6.3-jadval.

#### Xodimlarni tanlashda axborot manbalari

Manba	Axborot mazmuni va uning ahamiyati
Ishga olish to'g'risida ariza	Nomzod haqidagi dastlabki umumiy taassurot haqida ma'lumot beradi
Fotosurat	Nomzodning tashqi ko'rinishi haqida ma'lumot beradi
Tarjimai hol	Nomzodning shakllanish jarayoni va hayotining tafsilotlari haqida ma'lumot beradi
Shaxsiy so'rovnoma	Nomzod haqidagi eng muhim ma'lumotlarni jamlaydi va tizimga soladi
Etuklik attestati	Nomzodning maktabdagi davomati va kasbiy malakasi haqida ma'lumot beradi
Mehnat daftarchasi	Oldingi ish joylarini tasdiqlaydi va mehnat faoliyatini yoritadi
Tavsiyalar	Kasbiy layoqatining barcha jihatlarini yoritadi va faqat qo'shimcha ko'chirmalar olinadi
Nomzod bilan suhbat	Boshqa manbalar yordamida etishmayotgan axborot o'rnini to'ldirish va nomzod haqida shaxsan tasavvur hosil qilish imkonini beradi
Sinov	Nomzod muayyan ishni bajarish qobiliyati tekshirib ko'riladi
Tibbiy ko'rik va psixologik testlar	Qisman nomzodning kasbiy layoqatini tavsiflaydi
Grafologik xulosa	Kasbga loyqlikning umumiy va xususiy jihatlari haqida ma'lumot beradi

Mehmonxonalarda kadrlarni tanlash muammosini to'g'ri hal qilishning ahamiyati ishchi kuchining qimmatligi bilan bog'liq bo'ladi. Shu bois, birinchi navbatda mazkur nomzod firmaga kerak yoki kerak emasligini aniqlash lozim. Kadrlar tanlashda xatoga yo'l qo'ymaslikda har xil axborot manbalari muayyan yordam beradi.

## **7. Mehmonxona industriyasida personal mehnatiga oid qonun hujjatlari**

Mehmonxona industriyasida personal mehnatiga oid qonun hujjatlari qabul qilingan. Bu borada 1997 yilda O‘zbekiston Respublikasining Mehnat Kodeksi qabul qilingan va unda O‘zbekiston Respublikasida mehnatga oid munosabatlarning mehnat to‘g‘risidagi qonun hujjatlari, jamoa kelishuvlari, shuningdek jamoa shartnomalari va boshqa mahalliy normativ hujjatlar bilan tartibga solinishi yoritilgan. Qonunga muvofiq, personal, ya’ni xodimning bajaradigan ishi yoki mehnati ko‘pgina xodimlarning hayotiy manfaatlariga taalluqli bo‘lib, ularni hal qilish iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy realliklarni hisobga olgan holda keng yondashishni talab qiladi. Bunda xodimlarning oldiga aniq maqsad qo‘yishi, topshiriqlarni taqsimlashi, ularning bajarilishini kuzatib borishi, ularni mehnatga undashi va harakatlarini kelishtirib borishi lozim.

Mehnatni boshqarish tabiati, usul va vositalari bunday holatda o‘zgaradi. Ammo, iqtisodiyotni rivojlantirishning hozirgi bosqichida mehnat va ijtimoiy-mehnat munosabatlariga ta’sir etishning yangi shakl va usullarini qo‘llash zarur. Bunday holatda boshqarish biror-bir narsaga nisbatan tartiblashtirish, sifat xususiyatlarini saqlab qolish, takomillashtirish va rivojlantirish maqsadida ta’sir qilishni anglatadi.

Mehmonxonalarda mehnatni boshqarish boshqaruv munosabati turi sifatida mehnatni boshqarishning obyektiv zaruriyatiga aylangan va bu birgalikdagi mehnatning kooperatsiyasi jarayonida yuzaga keldi. Ya’ni, boshqarishning maqsad, mazmun va funksiyalari mehnat rivojlangan sayin o‘zgardi va har bir mazkur turga xos bo‘lgan mehnatning ijtimoiy tuzilishi bilan belgilanadi. Bevosita mehnat faoliyati, uning tashkil etilishi, shart-sharoitlari va natijalari, ishchi kuchini tiklash, ijtimoiy-mehnat munosabatlari mehnatni boshqarish obyektlari bo‘lib hisoblanadi.

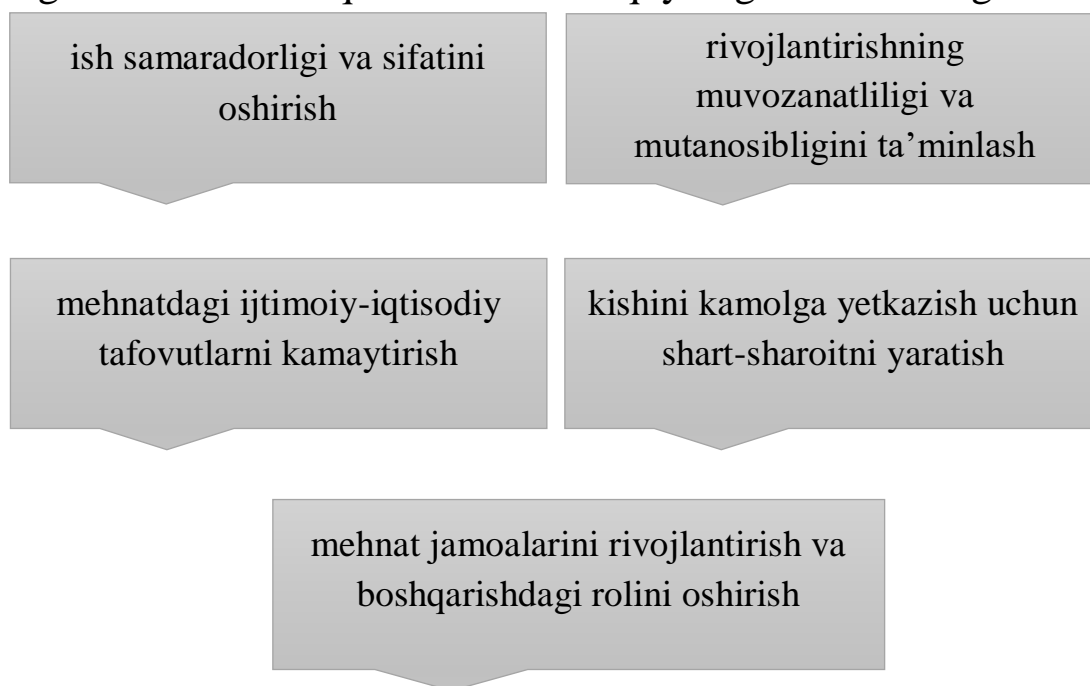
Mehmonxonalar faoliyatida mehnat ishlab chiqarishning tarkibiy qismi sifatida ishlab chiqarish tashkilotchisi, ishlab chiqarish boshqaruvchisini boshqa omillar, ya’ni kapital, er, asosiy ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar va shu kabilar bilan qiziqtiradi. Ammo, mehnat ishlab chiqarishning boshqa omillaridan jiddiy farqlanadi. Xususan, unda fuqaro huquqi va erkinliklari, o‘z manfaatlari va adolat to‘g‘risidagi tasavvurlari, ish



beruvchi bilan munosabatda o'zini himoya qilish uchun birlashish huquqi va shu kabilardan iborat. Yollanma ishchi o'zining mehnat qobiliyatini sotadi, zimmasiga qonunda belgilangan yoki shartnomada aytib o'tilgan shartlarda mehnat qilish majburiyatini oladi.

Mehnat bilan chambarchas bog'langan jarayon va munosabatlar doirasi ijtimoiy-mehnat munosabatlarini yuzaga keltirdi. Xususan, ijtimoiy-iqtisodiy jarayon va munosabatlarni amalga oshirishda mehnat bilan bog'liq shart-sharoitlarni amalga oshirish munosabatlarida ustuvorlik qilindi. Ijtimoiy-mehnat sohasi xodimlarning ijtimoiy holati shakllanadigan, barqaror amalga oshiriladigan va o'zgaradigan aniq ijtimoiy muammolar majmuidan iborat bo'lib, uni ham boshqarib borishi zarur.

Mehmonxona industriyasida personal mehnati muhim qadrlanib, uning mehnatini boshqarish vazifalari quyidagilar bilan belgilanadi:



### **6.5-rasm. Mehnatni boshqarish vazifalari**

Ushbu vazifa mehnatni boshqarish funksiyalari orqali bajarilib, bunda qo'yilgan maqsadlar va vazifalarga erishish uchun boshqarish obyektlariga nisbatan amalga oshiriladigan harakatlar orqali mehnatni boshqarish mexanizmi ishga solinadi. Mehnatni boshqarish jarayoni boshqaruv vazifalarini hal qiladigan haqiqiy tizimi mavjud bo'lganda amalga oshiriladi. Mazkur tizim quyidagicha tahlil qilinadi:

- **birinchidan**, mehnat sohasidagi boshqarish munosabatlari yig'indisi.

- **ikkinchidan**, mehnatni boshqarish tizimini tashkil etadigan maxsus xizmatlar.

Davlat sektori mehnatni boshqarish sub'ekti sifatida qonun chiqaruvchi, ijro etuvchi va sud hokimiyati organlari ko'rinishida namoyon bo'ladi. Bu shakllarga ko'ra davlatning ijtimoiy-mehnat sohasidagi boshqaruvchilik ta'siri qonunlar, O'zbekiston Respublikasi Prezident farmonlari va farmoyishlari, hukumatning qarorlari orqali hal qilinadi.

Mehnatni boshqarish qonunlar me'yorlarini aniq muammolar va ularning hal etilish bosqichlari bilan muvofiqlashtirib, zarur hamda kerakli darajada aniqlashtirishni nazarda tutadi. Mehnat masalalariga oid boshqaruvchilik qarorlari bir necha teng huquqli sub'ektlarining birgalikdagi harakat va kelishuvlari asosida qabul qilinganda mehnatni boshqarishning shartnomali shakli yuzaga keladi. Shunga muvofiq, hozirgi kunda O'zbekiston Respublikasida shartnoma shakllarining quyidagi turlari qo'llaniladi:

- kasaba uyushmasi, ish beruvchi birlashmasi va hukumat o'rtasida bitim;

- kasaba uyushmalari birlashmalari va ish beruvchilar birlashmalari bilan O'zbekiston Respublikasi Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi o'rtasida tarmoq tarif va kasbiy tarif bitimlari;

- mehnat jamoalari vakillari bilan korxonada ma'muriyati o'rtasidagi jamoa shartnomalari;

- ishlovchi bilan ish beruvchi o'rtasida yakka mehnat shartnomalari.

Mehnatni boshqarishning shartnomali shakllari mamlakat ko'lamida ishlovchilar va ish beruvchilar, mehnat va kapital huquqlari emas, kuchlari teng bo'lgan hollardagi ijtimoiy sheriklik shakli, deb qaraladi.

## **8. Personal bilan mehnat shartnomasi tuzish**

Mehnat shartnomasi personal yoki xodim bilan ish beruvchi o'rtasida muayyan mutaxassislik, malaka va lavozim bo'yicha ishni ichki mehnat tartibiga bo'ysungan holda taraflar kelishuvi bo'lib

hisoblanadi. SHuningdek, bu hujjat mehnat to'g'risidagi qonunlar va boshqa normativ xujjatlar bilan belgilangan shartlar asosida haq evaziga bajarish haqidagi kelishuv hisoblanadi. U mehnatga oid munosabatlarni huquqiy jihatdan tartibga solishni ta'minlashda muhim o'rin egallaydi.

O'zbekiston Respublikasi mehnat shartnomasining bir tarafi, ya'ni xodim sifatida ish beruvchi bilan Mehnat shartnomasini tuzgan O'zbekiston Respublikasi fuqarosi, xorij fuqarolari va fuqaroligi yo'q shaxslar bo'lishi mumkin. Mehnat shartnomasining ikkinchi tarafi, ya'ni ish beruvchi quyidagilar bo'la oladi:

- korxonalar (ularning alohida tarkibiy bo'linmalari o'z rahbarlari);
- mulkdorning o'zi ayni bir vaqtda rahbar bo'lgan xususiy korxonalar;
- 18 yoshga to'lgan fuqarolar.

Mehnat shartnomasi taraflarining huquq va majburiyatlarini belgilovchi shartlari Mehnat shartnomasining mazmuni hisoblanadi. Mehnat shartnomasining ayrim shartlari bevosita qonun hujjatlarida nazarda tutiladi. Ishlab chiqiladigan Mehnat shartnomasi shartlari zarur va qo'shimcha shartlarga bo'linadi. Zarur shartlar taraflarsiz tuzilishi mumkin bo'lmagan shartlar bo'lib hisoblanadi. Majburiy bo'lmagan taraflarning xohishiga ko'ra, kiritilishi mumkin bo'lgan shartlar qo'shimcha shartlar hisoblanadi.

Mehnat shartnomasini tuzish paytida xodimlarga qonun va boshqa normativ hujjatlar bilan belgilangan mehnat huquqlari va kafolatlari darajasi pasaytirilishi mumkin emas. Xodim tomonidan mehnat vazifasining bajarilishi, ya'ni muayyan mutaxassislik, malaka yoki lavozim bo'yicha ishni bajarish; xodimning ichki mehnat tartibi qoidalariga bo'ysunishi hamda uning mehnat qilayotgan korxonada mehnat jamoasiga qo'shilishi Mehnat shartnomasining asosiy belgilari hisoblanadi.

Mehnat shartnomasi yozma shaklda va bir xil kuchga ega bo'lgan kamida 2 nusxada tuziladi. Mehnat shartnomasi nomuayyan muddatga, ya'ni 5 yildan ortiq bo'lmagan muayyan muddatga va muayyan ishni bajarish vaqtiga mo'ljallab tuziladi. Mehnat shartnomasida uning amal qilish muddati ko'rsatilmagan bo'lsa, bunday holda Mehnat shartnomasi nomuayyan muddatga tuzilgan, deb hisoblanadi.

Nomuayyan muddatga tuzilgan Mehnat shartnomasi xodimning rozilgisiz muayyan muddatga mo'ljallab qayta tuzilishi mumkin emas. Muddatli Mehnat shartnomasi bajariladigan ishning xususiyatlari va uni bajarish shartlari xodimning manfaatlarini hisobga olib, nomuayyan muddatga mo'ljallangan bo'ladi.

Mehnat shartnomasini tuzish mumkin bo'lmaganda, shuningdek, qonunda nazarda tutilgan hollarda tuziladi. Mehnat shartnomasi imzolangan vaqtdan boshlab kuchga kiradi. Xodim o'ziga yuklatilgan mehnat vazifalari bilan tanishtirilishi lozim. Mehnat shartnomasi taraflar kelishuviga asosan dastlabki sinov belgilash sharti bilan tuziladi. Ayrim toifa xodimlar, jumladan homilador ayollar, 3 yoshga to'lmagan bolasi bor ayollar, korxonalar uchun belgilangan kvota hisobidan ishga yuborilgan shaxslar ishga kabul qilinganda va 6 oygacha muddatga Mehnat shartnomasi tuzilganda dastlabki sinov belgilanmaydi. Dastlabki sinov muddati 3 oydan oshib ketishi mumkin emas. Dastlabki sinov muddati tugagunga qadar har bir taraf ikkinchi tarafni 3 kun oldin yozma ravishda ogohlantirib, Mehnat shartnomasini bekor qilishga haqli hisoblanadi.

## **9. Mehmonxonalar personalini baholash, attestatsiyadan o'tkazish, qayta tayyorlash va malakasini oshirish ishlarini tashkil etish**

Mehmonxonalar personalini baholash xodimlarning ish faoliyatini o'rganish va natijalarini tahlil qilish bo'lib hisoblanadi. Xodimlar mehnati natijasini baholash uchun xarajatlar hajmi va mehnat natijalarini yoki bitta mahsulotga ularning mutanosibliigi va shu kabilarni tavsiflovchi ko'rsatkichlar tizimi qo'llaniladi.

Mehmonxonalarda xodimlarning faoliyati tarkibiy sifatini baholashning ko'p qamrovli usullaridan biri frontlaynda audit o'tkazish hisoblanadi, yakuniy maqsad esa mijozlar bilan bevosita muloqot qiladigan xodimlarga tegishli standartlarni muvofiqlashtirish yoki qabul qilishdan iborat. Bu erda xodimlarni baholash majmualari mazmunga ega bo'lishi va ma'lumotlar aniq bo'lishi uchun tizimli o'tkazilishi kerak. Buning uchun mehmonxonalarda assesment-markazlarini joriy qilish lozim. Assesment-markaz – bu korxonadagi xodimlar va boshqaruv kadrlari salohiyatini aniqlash va

kengaytirishdagi har xil ish o‘rinlari, shu jumladan boshqaruvda talabgorlarni tanlash uchun harakatdagi chora-tadbirlardir.

Mehmonxonalarda xodimlar faoliyatini baholashning har xil shakli va usullari ularning salohiyatini oshiruvchi asosiy omil hisoblanadi. Bu borada korxonalarda xodimlar mehnatini baholash tizimli yo‘lga qo‘yilib, uning monitoringi olib borilishi kerak. Ushbu jarayon kadrlar bo‘yicha menejer tomonidan joriy etilishi, nazorat qilinishi va natijalar bo‘yicha rahbarga davriy hisobot berib borilishi maqsadga muvofiqdir.

Xodimlar mehnatini muhofaza qilishni tashkil etishga doir amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarni yanada takomillashtirish, ularning manzilligini va samaradorligini oshirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014 yil 15 sentyabrda 263-sonli “Xodimlar mehnatini muhofaza qilish chora-tadbirlarini yanada takomillashtirish to‘g‘risida”gi Qarori qabul qilindi. Unga asosan, ish o‘rinlarini mehnat sharoitlari va asbob-uskunalarining jarohatlash xavfliligi yuzasidan attestatsiyadan o‘tkazish tartibi to‘g‘risidagi nizom tasdiqlangan.

**Attestatsiya** lotincha “attestatio” so‘zidan olinib, “guvohnoma” degan ma’noni bildiradi. Attestatsiyaning mazmuni xodimning malakasi, o‘quvchilarning bilim darajasini belgilash; mahsulot, ish o‘rinlari sifatini aniqlashdan iborat. Bu borada mehmonxonalar personalini baholash uchun ular attestatsiyadan o‘tkaziladi. Ammo, xizmat bo‘yicha ko‘tarilish yoki mehnatga haq to‘lash miqdori ko‘pincha xodimning malakasi, u lavozimga muvofiqligi yuzasidan o‘tkazilgan attestatsiyadan muvaffaqiyatli o‘tganligiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq bo‘ladi.

Personalni attestatsiyadan o‘tkazish paytida O‘zbekiston Respublikasi Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi tomonidan ishlab chiqilgan Xizmatchilarning asosiy lavozimlari va ishchilarning asosiy kasblarining tarmoqlararo tarif-malaka ma’lumotnomasidan foydalaniladi. U personal lavozimining malaka tavsiflari va kasblarining tavsiyalarini ular ichiga oladi.

Mehmonxonalarda ta’lim olishga ehtiyoj mavjud bo‘lib, u xodimlarni qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirishni qamrab oladi. Xodimga ta’lim berishni rejalashtirish korxonada va uning tashqaridagi ta’lim va mustaqil tayyorgarlik ko‘rishni o‘z ichiga oladi.

Bunday faoliyat xodimning harakatchanligi va o'zini-o'zi boshqarishi uchun shart-sharoitlar yaratib beradi. U xodimning ishlab chiqarishdagi o'zgargangan sharoitga o'sha ish o'rning o'zida moslashuvi jarayonini tezlashtiradi. Amaliyotda mehmonxona xodimini o'qitish yoki ta'lim berishning ish o'rnida va undan tashqarida ta'lim berish kabi shakllari mavjud.

Ish o'rinda ta'lim berish ancha arzonga tushadi va tezkorlik bilan ajralib turadi. U kundalik ish bilan bog'liq bo'lib, xodimning ta'lim jarayoniga kirishini osonlashtiradi. Bu auditoriyalarda ta'lim olishga o'rganmagan xodimlar uchun qulay sanaladi. Ish o'rnidagi ta'limning muhim usullari topshiriqlarning murakkablashib borish usuli, ish o'rini almashtirish, tajriba hosil qilish, ishlab chiqarish yo'l-yo'riqlari berish, xodimlarning assistentlar sifatida ishlashini yo'lga qo'yish, bir qism vazifalari va javobgarligini boshqalarga berishdir. Ish joyidan tashqarida ta'lim berish ancha samarali hisoblanadi. Ammo, u qo'shimcha moliyaviy xarajatlar va xodimni xizmat vazifalarini bajarishdan chalg'itish bilan bog'liq. Bunda muhit ongli ravishda o'zgartiriladi va xodim kundalik ishdan uzilib qoladi.

Ish joyidan tashqarida ta'lim berishning muhim usullari ma'ruzalar o'qilishi, ishbilarmonlik o'yinlari o'tkazish, aniq ishlab chiqarish vaziyatlarini tahlil qilish, konferensiya va seminarlarni o'tkazish, tajriba almashish guruhlarini tashkil etish, sifat to'garaklarini tashkil qilishdan iborat. Xodimga sarflanadigan xarajatlar mehmonxonaning ishlab chiqarish va ijtimoiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

**Tayanch iboralar:** Mehmonxona xodimlari, kadrlar menejmenti, xodimlarini boshqarish samaradorligi, kadrlar boshqaruvi, personalni tanlash, mehnatiga oid qonun hujjatlari, mehnat shartnomasi, personalni baholash, qayta tayyorlash, attestatsiyadan o'tkazish.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Mehmondo'stlik sohasidagi xodimlarni boshqarish tushunchalarining mohiyati va mazmuni nimalardan iborat bo'ladi?
2. Kadrlar boshqaruvi zarurati nimalar bilan belgilanadi?
3. Mehmondo'stlik sohasidagi tashkilotlarda kadrlar menejmenti tizimi deganda nimani tushunasiz?

4. Mehmonxona xodimlarini boshqarish samaradorligi qanday aniqlanadi?

5. Mehmonxona xodimlarini boshqarish tizimini takomillashtirish usullari nimalardan iborat bo'ladi?

6. Mehmonxona personalni bo'limi, personalni tanlash, ularni ish o'rinlariga qo'yish, o'rgatish, ularga qo'yilgan talablar nimalardan iborat bo'ladi?

7. Mehmonxona industriyasida personal mehnatiga oid qonun hujjatlari nimalar bilan belgilanadi?

8. Personal bilan mehnat shartnomasi tuzish qanday amalga oshiriladi?

9. Mehmonxonalar personalini baholash, attestatsiyadan o'tkazish, qayta tayyorlash va malakasini oshirish ishlarini tashkil etish qanday amalga oshiriladi?

## **VII MAVZU. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA INTERNET TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNING XALQARO TAJRIBASI**

### **Reja:**

- 1. Turizmda axborot texnologiyasi turlari va ularning mohiyati**
- 2. Kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirishning paydo bo‘lish imkoniyatlari va evolyusiyasi**
- 3. “Amadeus” tizimining hozirgi davrdagi holati**
- 4. “Galileo” tizimlarining yangi imkoniyatlari**
- 5. Internetda global distribyutor tizimining integratsiyasi**
- 6. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar**
- 7. Turistik saytlar xususiyatlari va elementlari**
- 8. Veb – saytda umumiy axborot. Veb – sayt xususiyatlari**
- 9. Onlayn–bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlari**

### **1. Turizmda axborot texnologiyasi turlari va ularning mohiyati**

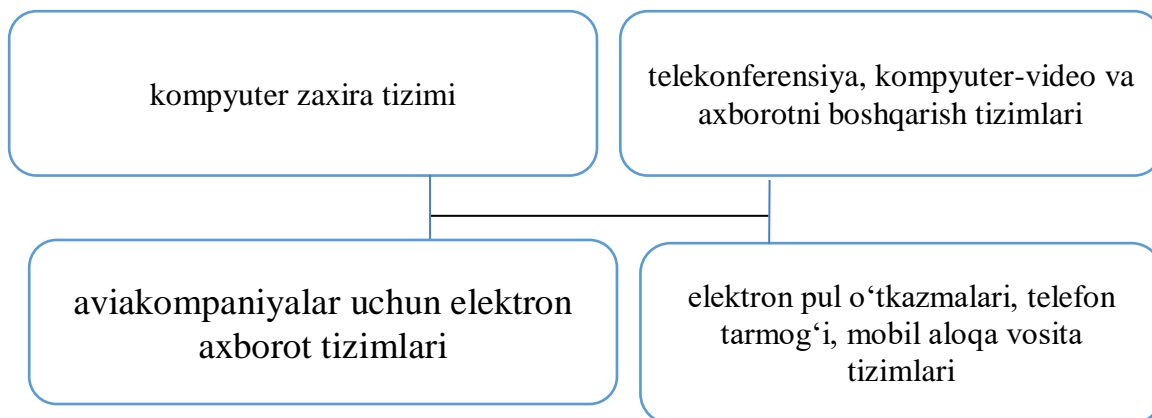
Ma’lumki, turizm sohasi xizmatlar savdosining muhim bo‘g‘ini hisoblanadi. Bunda turizm industriyasining asosini yo‘llanma va turlarni sotuvchi, turistlarga mehmonxona va ovqatlantirish xizmatlarini tashkillashtirib beruvchi, mamlakat bo‘ylab sayohatni amalga oshiruvchi, turistik talab va bozorni o‘rganuvchi, turistik tadqiqotlarni olib boruvchi, axborot va reklama tarqatuvchi turoperator va turagentliklar tashkil etadi. Turizmning asosiy faoliyati bo‘lib, turistik xizmat bo‘lmagan tarmoqlar xizmat qiladi. Mazkur faoliyatni amalga oshirish uchun axborot zarurdir. Axborot turizm sohasiga tadbiiq qilinib, axborot texnologiyasini shakllantiradi.

Turizm sohasida axborot asosida axborot oqimlari tarqatiladi. Axborot lotincha “information” so‘zidan olingan bo‘lib, “tushuntirish”, “bayon qilish” va “xabar” ma’nosini bildiradi. Axborotga ishlov berish rivojlanib, ilm-fan va texnika sohalariga qo‘llanila boshlandi. Natijada, axborot ustida amallar bajarilib, aniq texnik vositalarning yig‘indisi yordamida zarur harakatlarni bajarish jarayoni shakllandi va bu jarayon axborot texnologiyasi nomini oldi.



Bugungi kunda axborot turizm sohasining tarkibi bo'lgan mehmonxona xo'jaligi sohasida keng qo'llaniladi. Uning ijobiy ko'rinishi "bronlashtirish" tushunchasiga qarashni shakllantirdi. Ya'ni, bu orqali mehmonxonalarda tunash, avtomobillarni ijaraga olish, paketli ekskursiyalar va samolyotlardagi bo'sh joylar haqida oldindan axborot (ma'lumot) berish amalga oshiriladi. Ushbu xizmatlar sayohat qiluvchilariga jo'natilmaydi, ya'ni iste'molchilarga sotilmaguncha ulardan foydalanish imkoniyati bo'lmaydi. Ushbu xizmatlarning mavjudligi, ularning xarajati va sifati haqidagi ma'lumotlar uzatiladi. Mazkur ma'lumotlar o'z o'rnida axborot hisoblanadi va axborot texnologiyalari orqali bajariladi.

Axborot o'zining xususiyatlari asosida mehmonxona faoliyatini rivojlantirishga xizmat qiladi. Uning natijasida axborot texnologiyalaridan ko'proq foydalanilib, uning tizimlari ham shakllanib bormoqda. Axborot texnologiyalari tizimlari quyidagi turdagi yo'nalishlardan iborat bo'ladi:



**7.1-rasm. Axborot texnologiyalari va tizimlarining turlari<sup>19</sup>**

Ushbu tizimlar turagentlar, mehmonxonalar va aviakompaniyalar tomonidan tomonidan keng qo'llaniladi. Bundan tashqari, turizm bozorining barcha segmentlari uchun xizmatni sotib olish va sotishda barcha ishtirokchilar tomonidan axborot texnologiyalari tizimidan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Xususan, mehmonxona ichki boshqaruv tizimlari kompyuter global tarmoqlariga ulanadi. Bu esa turagentlar uchun mavjud bo'lgan mehmonxona zaxira tizimlari bilan

<sup>19</sup> Тўхлиев И.С. Туризмда геоахборот тизими. Маърузалар курси. – Самарқанд: СамИСИ, 2017. -135-136 б.

aloqa qilish uchun asos yaratadi hamda keng tarqalayotgan yagona axborot texnologiyalari tizimini tashkil etadi.

Turizm sohasida axborot texnologiyalari aviakompaniyalar faoliyatini ta'minlaydi. Xususan, bu texnologiyalar orqali aviaoperatsiyalarini tashkillashtirish, boshqarish, nazorat qilish va tahlil qilish, kadrlar boshqaruvi, buxgalteriya hisobi va istiqbolli rejalashtirish ishlari bajariladi va elektron tizimlar sifatida muhim rol o'ynaydi. Ularga xabarlarini uzatish va jo'natish, havo transporti uchun ma'lumot yig'ish va uzatish uchun yo'ldoshli, navigatsiya, havo transportini nazorat qilish, mikroto'lqinli qo'nish, aviatsiya chiptalari sotish va boshqa tizimlar kiradi.

Zamonaviy sharoitda mehmonxonalarda xizmat ko'rsatishning yuqori darajasini ta'minlash uchun yangi texnologiyalardan foydalanish zarur. Shu bois, elektron bron qilish, tashrif buyuruvchilar hisoblari, shikoyatlar va takliflar kitoblari, ya'ni har bir ishda axborot texnologiyalaridan keng foydalaniladi.

Mamlakatimiz turizmida zamonaviy global bronlashtirish tizimlarini joriy qilishda mavjud muammolarni bartaraf qilish lozim bo'lib, ular quyidagilardan iborat bo'ladi:

- ***ishonchsizlik va qo'rquv.*** Turizm industriyasining ko'plab kompaniyalari bunday tizimlar ishiga ishonchsizlik bilan qaraydilar hamda ushbu tizimlarga qaraganda mehmonxona va turoperator menejerlari orasida "jonli" va internet-suhbatni afzal ko'radilar. Bunda mazkur tizimlar bilan ishlashga xohishning yo'qligi, uning ishlashini yuzaga keltiradigan qo'shimcha uskunalar va mutaxassis-kadrlarni o'qitish asosiy muammolar qatoriga kiradi.

- ***rivojlanmagan zamonaviy to'lov tizimlari.*** Xususan, kredit kartalari, elektron to'lov tizimlari va masofali banking tizimlarini qo'llashning cheklanganligi global bronlashtirish tizimlarini kiritishga katta muammoni keltirib chiqaradi. Bundan tashqari, mijozlarning kredit karta, elektron to'lov tizimlari va banking tizimlari xavfsizligiga ishonchsizlik bilan qarashi ham global bronlashtirish tizimlarini joriy qilishdagi katta muammo bo'lib qolmoqda.

- ***global bronlashtirish tizimlariga nisbatan O'zbekistondagi kam sonli turistik obyektlar va xizmatlarning kiritilganligi.*** Bu holat bevosita yuqorida keltirilgan omillar asosida kelib chiqadi va kompleks ravishda amalga oshiriladi.

## **2. Kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirishning paydo bo‘lish imkoniyatlari va evolyusiyasi**

Bugungi kunda mamlakatimizda sayyohlik tarmog‘ida zamonaviy axborot texnologiyalari va innovatsiyalardan keng foydalangan holda uning iqtisodiyotdagi ulushini ko‘paytirish, qisqa va o‘rta muddatli istiqbolda rivojlantirish masalasiga alohida e‘tibor qaratilmoqda. SHu bois, ko‘pgina qabul qilingan loyihalarda, xususan Oliy Majlis Qonunchilik palatasida “O‘zbekiston Respublikasi Soliq kodeksining 356-moddasiga qo‘shimcha kiritish to‘g‘risida”gi Qonun loyihasi konseptual jihatdan ko‘rib chiqilib, unda aks ettirilgan ma‘lumotlarga ko‘ra, turistik xizmatlarini onlayn tarzda bronlashtirish va sotish uchun dasturiy mahsulotlar va axborot tizimlarini joriy qilishga yo‘naltirilgan mablag‘lar soliq solinadigan bazadan kamaytirilishi ko‘zda tutilgan.

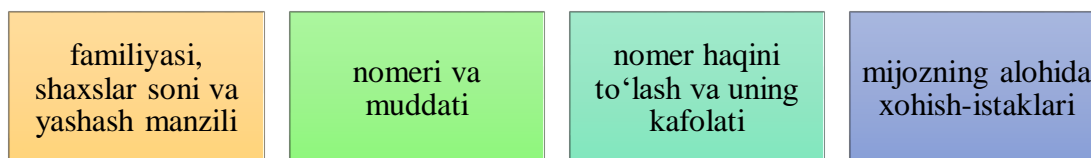
Olib borilgan tahlillarga qaraganda, hozirgi kunda yurtimizda 1188 ta mehmonxona va 1482 ta turistik kompaniyalar mavjud bo‘lib, ularning qariyb 35 foizi mijozlarga onlayn bronlashtirish va 5 foizi turizm xizmatlarini onlayn sotishni amalga oshirib kelmoqda. Mazkur mehmonxona nomerlarini onlayn sotish maqsadida oldindan nomerni band qilib qo‘yish bevosita bronlashtirishning asl mazmuni va mohiyatini aks ettiradi.

O‘zbekistonda turizm va mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirish axborot texnologiyalarining keng taraqqiy qilishini taqozo qiladi. Bu borada internet tarmog‘ining mashhurligini tarmoq abonentlarining soni har 10 oyda 2 barobar ortib borishini ko‘rsatadi. Har bir soniyada 1 mlrd.dan ortiq elektron xabarlar tarmoq orqali uzatiladi. Hamda sayohat biznesining rivojlanishi uchun internet texnologiyalaridan keng foydalaniladi. 1996 yilda ilk bora internetda sayyohlik agentliklari, mehmonxonalar va aviakompaniyalarning minglab mustaqil bo‘linmalari, o‘nlab bronlashtirish tizimlari paydo bo‘ldi.

Turizm va mehmonxona xo‘jaligi sohalarida bronlashtirishga bo‘lgan zarurat kuchayib bormoqda. Buning uchun turistik xizmatlarni amalga oshirish sohasida kompyuter texnikasidan foydalanib kelinmoqda. Kompyuter bronlashtirish tizimlarisiz mehmonxonada xonani bron qilish, avia va temir yo‘l chiptalarini xarid qilish juda murakkab kechadi. Chunki, avtomatlashtirilgan bronlashtirish tizimining afzalliklari juda ko‘p.

Kompyuter tizimida o‘rinlarni, ya’ni mehmonxonalaridagi xona qismlarini bronlashtirishning paydo bo‘lishiga turli bronlashtirish sabab bo‘lib, bugungi kunda uning evolyusiyasi uzoq davrni o‘z ichiga oladi. Jahonda eng yirik bronlash tizimlari mavjud bo‘lib, ularning jumlasiga “Amadeus”, “Galilo”, “Sabre” va “Worldspan” kabi tizimlar kiradi. Ular dunyo bo‘yicha turistik xizmatlarni bronlashtirish bilan shug‘ullanuvchi 800 ming turistik agentliklarni o‘z ichiga oladi va tizimlar “oltin to‘rtlik” deb nomlanadi. Ammo, jahon mehmonxona bozorining qolgan bir necha foizi boshqa bronlashtirish tizimlariga tegishli bo‘ladi.

Keyinchalik kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirishning imkoniyatlari kengaydi. Bu bronlashtirish ishlarining olib borilishi bilan bog‘liq. Bu ishlarda oldindan turli muloqotlar amalga oshiriladi. Xususan, nomerni bronlashtirish haqidagi so‘rov turli kanallar, ya’ni elektron pochta, faks, telefon va teleks orqali keladi. Bronlashtirish So‘rov kelganida kompyuter yoki daftarda mijoz haqidagi quyidagi ma’lumotlar qayd qilinadi:<sup>20</sup>



## 7.2-rasm. Axborot texnologiyalari va tizimlarining turlari<sup>21</sup>

Ammo, har bir buyurtmaga raqam beriladi hamda bronlashni kafolatlash depozit yoki kredit kartochkasi orqali amalga oshiriladi. Buyurtmani qabul qilgan xizmatchi mijoz tarixini agar u mehmonxonada ilgari to‘xtagan bo‘lsa, tekshirib ko‘rishi va uning natijalariga ko‘ra, turli belgilar qo‘yishi yoki bronlashni rad qilishi lozim.

Agar buyurtma bir nechta nomerga, jumladan, kongress o‘tkazish uchun berilgan bo‘lsa, u bilan maxsus xodim shug‘ullanadi. Kompaniya yoki turistik firmadan bronlashga so‘rov olinganida

<sup>20</sup> Алиева М.Т. Меҳмонхона хўжалиги менежменти. Маърузалар матни. – Т.: ТДИУ, 2011. – 140 б.

<sup>21</sup> Тўхлиев И.С. Туризмда геоахборот тизими. Маърузалар курси. – Самарқанд: СамИСИ, 2017. -135-136 б.

bronlash xizmatining xodimi mehmonxona mazkur firma bilan xizmat ko'rsatishga shartnoma tuzgan yoki tuzmaganligi va shartnoma shartlari, ya'ni, mehmonxona qanday korporativ narxda nomer taqdim qilishi lozimligini tekshirib ko'rishi lozim. Hamda mehmonxonada bo'sh nomerlar bo'lgan taqdirda mijozga tasdiqnoma yuboriladi. Ushbu tasdiqnomada nomerga joylashish sanasi, nomer turi, nomerda yashash kunlari soni va buyurtma raqami ko'rsatiladi. Agar so'rovda nomerda yashash kunlarining soni haqida ma'lumot bo'lmasa, nomer bir kunga bronlashtiriladi.

Shunisi muhimki, qonun hujjatlariga muvofiq, tasdiqlangan buyurtma huquqiy jihatdan yozma shartnomaga teng bo'ladi. Bronlashtirilgan nomerdan mijoz uchun oqibatlarisiz voz kechish mehmonxonaga tashrif buyurish sanasidan 48 soat oldin amalga oshirilishi mumkin. Biroq, kurort mehmonxonalarida ushbu muddat kengroq diapazon shaklga teng bo'ladi.

Bronlashtirishda qayta bronlash ham yuzaga chiqishi mumkin. Ya'ni, bu bir nomerga ikki mijoz da'vogar bo'lishi yuzaga kelishi mumkin bo'lgan eng ko'ngilsiz muammo hisoblanadi. Statistik ma'lumotlariga ko'ra, nomerni bronlashtirgan mijozlarning taxminan 10 foizi brondan voz kechadi va 5 foizi belgilangan kuni mehmonxonaga etib kelmaydi. Shu bois, mehmonxonalar ba'zan tavakkal qiladilar va mijozlarning bir qismi brondan voz kechadi yoki kelmaydi degan umidda amalda joylashtirishlari mumkin bo'lganidan 10 foiz ko'proq miqdorda buyurtmalar qabul qiladilar.

Qayta bronlashning boshqa uchraydigan sababi mavjud bo'lib, bu noqulay ob-havo sanaladi. Bunda eski mijozlar mehmonxonani tark eta olmaydi va yangi mijozlar esa allaqachon etib kelgan bo'ladi. Ushbu holatlarda o'z obro'ini qadrlaydigan mehmonxona mijozni o'z hisobidan shunday yoki undan ham yuqori toifadagi mehmonxonaga yuborishi va tariflardagi tafovutni qoplashi lozim. Hamda bunga teskari vaziyat yuzaga kelishi, ya'ni ayni bir mijoz nomerni turli agentliklar orqali bronlashi va uning uchun bir emas, balki bir nechta nomer bronlashtirilishi ham mumkin. Bronlash xizmatida bu "qo'sh bronlash" deb nomlanib, ana shunday hollarini diqqat bilan kuzatib borishi lozim.

Guruhiy bronlash ham bronlashtirishda qo'llanilib, u 10 dan ortiq nomerni bronlash hisoblanadi va yakka tartibdagi bronlashtirishdan

keskin farq qiladi. Ya'ni, bunda bronlash xizmatining menejeri muzokaralar o'tkazishi va shartnoma tuzish uchun vakolatli yoki vositachi shaxs bilan maxsus uchrashishi mumkin. Shartnomada guruhga xizmat ko'rsatishning barcha shartlari belgilanadi.

Bronlashtirishda qabul qilish xizmatining xodimi ertalab navbatchilikni qabul qilishda bo'sh nomerlarni mijozlar tark etgan nomerlarga qo'shadi, olingan yig'indidan bronlashtirilgan nomerlarni ayiradi va natijada chetdan kelgan mehmonlarga taklif qilishi mumkin bo'lgan nomerlarni oladi. Bunda qabul qilish xizmatining ma'lumotlari xo'jalik xizmatidan olingan axborot bilan solishtiriladi va doimiy ravishda o'rganilib boriladi.

Mehmonxonalarda xo'jalik xizmati nomerni bo'sh deb ko'rsatadi. Ammo, bronlashtirish xizmati ma'lumotlariga ko'ra nomer haq to'lash kafolatlangan holda bronlashtirilgan bo'ladi. Shu bois, bunda nomerga mijoz qo'yilmaydi yoki qabul qilish xizmatida nomer band deb qayd etiladi. Xo'jalik xizmati nomerda yuk yo'q va unda mijoz tunamadi, deb ma'lumot beradi. Mazkur holatlar bronlashtirish uchun muhim masala bo'lib hisoblanadi.

Kichik mehmonxonalarda hozirgi kungacha qo'lda bronlash texnikasi qo'llaniladi. Bunday bronlash jadvallar yordamida amalga oshiriladi va jadvaldan samarali foydalanish natijasida mehmonlarning kelishi ism va familiyalarini yozib qo'yish bilan ro'yxatga olib boriladi. Bronlashtirish jadvali sodda yoki oddiy va murakkab ko'rinishda tuzilishi mumkin hamda ularni qo'llash jihatlari bevosita bir-biridan farq qiladi.

Mehmonxonani bronlashtirish ishlariga yuqorida keltirilgan avtomatlashtirilgan axborot tizimlari yordam beradi. Mazkur tizimdan surunkali foydalanuvchi mehmonxonaning 100 dan ortiq xizmatchilari istalgan vaqtda quyidagi yo'nalishlar bo'yicha axborot olishlari mumkin bo'ladi:<sup>22</sup>

- rezervlash;
- bosh ma'mur ofisi;
- jamoaviy tashriflarni rasmiylashtirish;
- doimiy mijozlar haqida ma'lumotlar;
- hisobotlar matn muharriri;

---

<sup>22</sup> Алиева М.Т. Меҳмонхона хўжалиги менежменти. Маърузалар матни. – Т.: ТДИУ, 2011. – 138-139 б.

- 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;
- kreditorlik qarzlari;
- uyushmalarni boshqarish;
- nomerlarni uzoq muddatga berganlik uchun ijara haqi;
- taymsherlar uchun ijara haqi.

### **3. “Amadeus” tizimining hozirgi davrdagi holati**

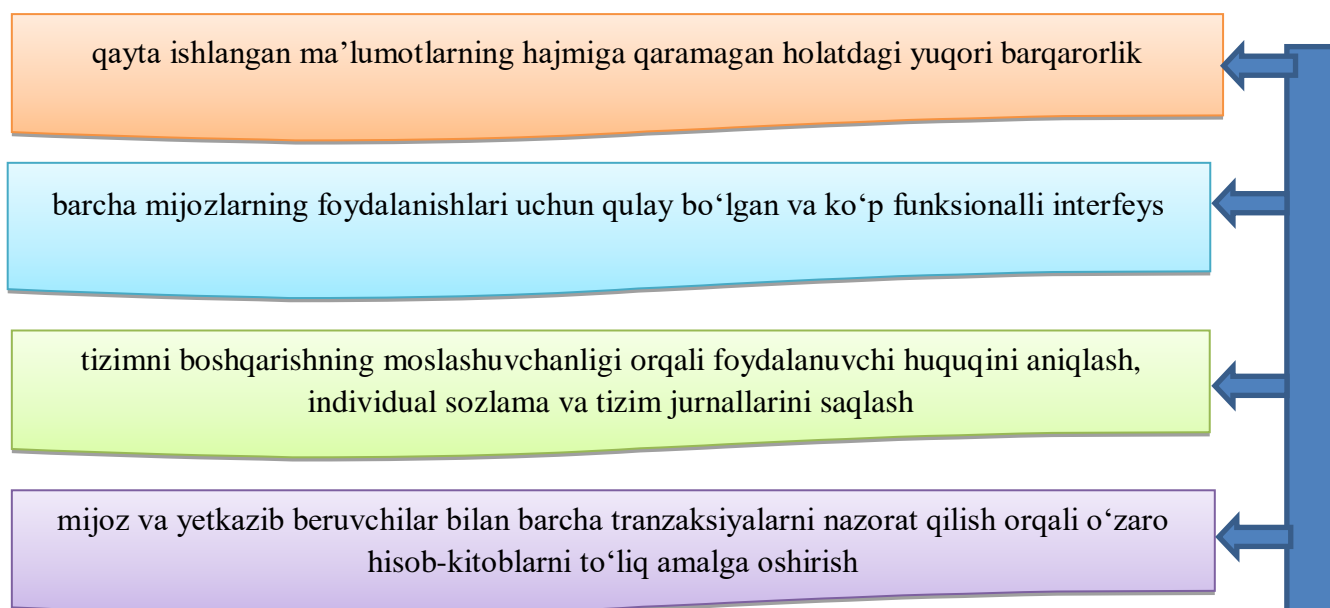
Turizm sohalarini jadal sur'atlar bilan rivojlantirishda zamonaviy bronlashtirish tizimlari katta rol o'ynaydi. Bu tizimlar O'zbekistonda o'z faoliyatini olib bormoqdalar. Xususan, “Amadeus” kompaniyasining filiali O'zbekistonda 2006 yilda tashkil qilingan. Bu tizim aviachiptalar, temir yo'l chiptalarini bronlash, mehmonxona nomerlarini bronlash, avtomobil ijaraga berish va konsert va har xil tomoshalarga chiptalarni sotish bilan shug'ullanadi.<sup>23</sup> Ushbu tizimdan turizm va mehmonxona xo'jaligi sohasi sub'ektlari samarali foydalanib kelmoqdalar.

Bugungi kunda “Amadeus” bronlashtirish tizimidan 30000 dan ziyod turagentlik foydalanadilar va u 100 mingdan ortiq o'z terminallariga ega. Hamda 400 dan ortiq aviakompaniyalar ham foydalaniladilar va ular taxminan 60000 terminaliga ega. Bu tizim hozirgi kunda 467 ta aviakompaniya, 90000 ta mehmonxona, 322 ta mehmonxona zanjirlari va 50 ta avtobilni ijaraga berish kompaniyalari bilan samarali aloqalarni o'rnatgan. O'zbekistonda ham ushbu tizimdan foydalanish turizmni rivojlantirishga katta turtki beradi.

<sup>23</sup> Манба: “Бухорода туристик эркин иктисодий худудни яратиш имкониятлари ва ривожланиш истиқболлари” мавзусидаги илмий-амалий конференция материаллари. – Бухоро, 2017 йил. - 75 б.

“Amadeus” jahondagi etakchi global distrib’yuter tizimi bo‘lib, turistik xizmatlar etkazib beruvchilarni, ya’ni aviakompaniyalar, mehmonxonalar, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari va sug‘urta kompaniyalari kabilar haqiqiy vaqt rejimida resurslarga kirishni ta’minlaydi va ushbu resurslarni 139 ta mamlakatning turistik agentliklari o‘rtasida taqsimlaydi. “Amadeus” tizimi 751 ta aviakompaniyalarning resurslariga kira oladi. Bu esa jahon bozorida muntazam aviayo‘lovchi tashishning 95 foizidan ortig‘ini tashkil qiladi.

Ushbu tizim 322 ta mehmonxonalar zanjiriga birlashgan bo‘lib, 52731 ta mehmonxona, 48 ta avtomobillarni prokatga berish kompaniyalarining turopertorlar mahsulotlari, temir yo‘llar, kemalar va sug‘urta kompaniyalar bilan ishlashiga imkon beradi. Natijada, bronlashtirishga bo‘lgan ehtiyoj qondiriladi hamda mehmonlar bilan aloqalarning yaxshilanishiga erishiladi. Mazkur tizimning afzalliklari quyidagi yo‘nalishlardan iborat bo‘ladi:



### 7.3-rasm. “Amadeus” tizimining afzalliklari

“Amadeus” tizimi mijozlarga quyidagi yo‘nalishlardagi turli xizmatlarni taqdim qiladi:



- Rossiya bozoridagi asosiy yirik aviakompaniyalarda avtomatik bronlashtirish chiptalarni to'ldirish va blankalarni nashr qildirish. Bu orqali aviakompaniyalar faoliyati takomillashadi.

- yirik aviakompaniyalarda o'zining mijozlari uchun ta'riflardan foydalanish imkoniyati. Bulardan "Lufthansa", "Air France", "Alitalia", SAS va "Transaero" kabi kompaniyalar keng foydalanadilar.

- tizimda bevosita axborot yuborish imkoniyati. Bular qatoriga jadval, bronni tasdiqlash, yo'nalish, to'lovni amalga oshirish va hokazo kabilar kiradi.

- aviakompaniyadagi tariflar va boshqa ma'lumotlar bo'yicha o'z bazasini yaratish imkoniyati. Bu bilan aviakompaniyalarning mahsulotlari yaratiladi.

- 100 dan ortiq namunaviy hisobotlardan foydalanish imkoniyati. Bu orqali hisobotlarning tarkibi takomillashib boradi.

Bundan tashqari, dasturlash tilidan kelib chiqqan holda oxiriga etmagan hujjatlarni yaratish hamda "e-mail"ni tarqatish imkoniyati ham mavjud.

#### **4. "Galileo" tizimlarining yangi imkoniyatlari**

"Galileo" tizimi 1987 yilda tashkil etilgan dunyodagi eng yirik tizimlardan biri hisoblanadi. Hozirgi kunda ushbu tizimni amalga oshiradigan kompaniya 3000 nafar xodimiga ega va uning markazi AQShning Kolorado shtatidagi Denver shahrida joylashgan.

Ushbu tizimning paydo bo'lishi kompaniyalarning taraqqiyoti bilan bog'liq. Bu borada Apollon tizimiga ega bo'lgan "Covia" kompaniyasi "Galileo"ga o'z foydalanuvchilarini yo'naltirdi va 1993 yilda "Galileo" tizimi Apollon tizimi bilan birlashib, "Galileo International" deb nomlandi. Keyinchalik, yangi kompaniyaning qariyb 50 foizi Shimoliy Amerika aviakompaniyalari va qolgan 50 foizini Evropaning aviakompaniyalari egalladi. Apollon tizimi AQSh va Meksikada juda keng tarqalgan, biroq Yaponiyada juda kam qo'llaniladi.

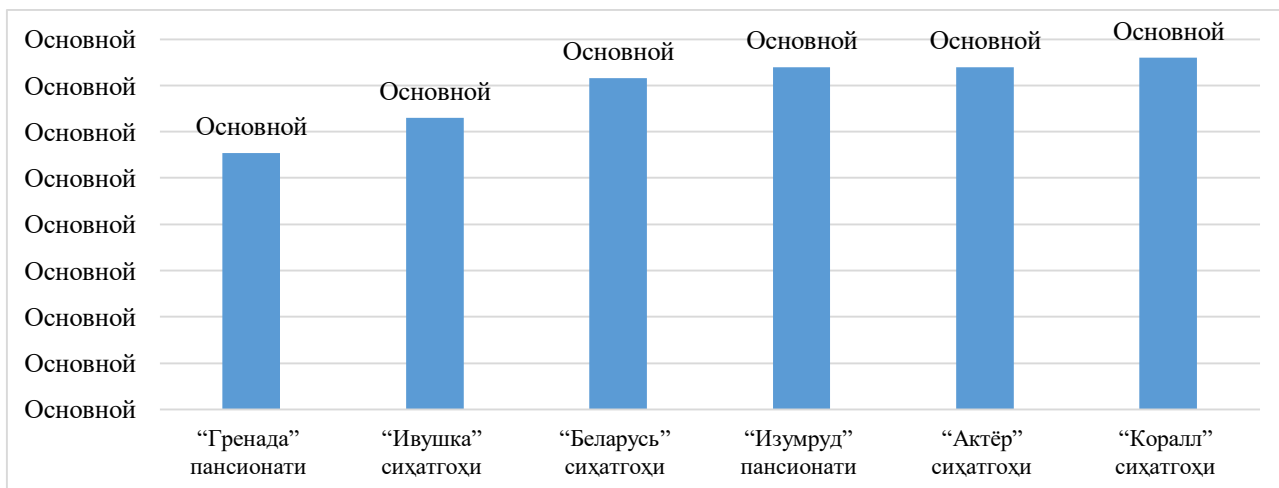
Mazkur tizim dunyodagi yuzlab mamlakatlarda keng tarqalgan va Evropada ushbu tizimning 150 mingdan ortiq terminali mavjud. "Galileo" tarmog'i turistlarni turistik mahsulot va xizmatlar haqidagi

ma'lumotlar bilan tanishtiradi, avtomatik ravishda aviachiptalarni bronlashtirishni amalga oshiradi va natijada qo'shimcha xizmatlar bo'yicha aloqalar almashadi. "Radisson", "Hilton" va "Holidays" kabi 80 dan ziyod yirik mehmonxona kompaniyalari mazkur tarmoqqa ulangan va bronlashtirish ishlarini amalga oshiradilar.

Mehmonxonalarni bronlashtirishda "Kalit" tizimi ham qo'llaniladi. Mazkur tizim 1995 yilning dekabr oyidan Rossiyada qo'llanila boshlandi va asosan bu tizim kiruvchi va ichki turizmga yo'naltirilgan turfirmalar uchun mo'ljallangan. "Kalit" tizimining o'ziga xos xususiyati Rossiya, MDH va Boltiq bo'yi mamlakatlarning 40 dan ortiq shaharlarida arzon turar joylarni band qilishdir. Bu tizim korporativ mijozlar uchun qulay. Masalan, katta korxonalar ko'pincha o'z xodimlarini ish safarlariga jo'natadi.

Rossiyada faoliyat yuritayotgan boshqa tarmoqlardan farqli o'laroq, "Kalit" qimmat 4-5 yulduzli mehmonxona uchun xos bo'lib, Rossiyaning 40 dan ortiq shaharlari va MDHning ba'zi mamlakatlaridagi (Kiev, Minsk va Olma-ota shaharlari) va Boltiqbo'yi davlatlaridagi (Riga, Jurmala va Vilnyus shaharlari) mehmonxonalar haqida muhim ma'lumot beradi.

Turistik agentliklar uchun "kalit" tizimining asosiy jalb etilishi bu hech qanday bronlashtirish bo'lmagan taqdirda ham pul to'lamaslik hisoblanadi. Tizimning yana bir qulayligi o'zaro hisob-kitoblarni agentlikning faqat bitta hamkor, ya'ni "Kalit tizimi" bilan amalga oshirilishidir. Biroq, bu har bir mehmonxona bilan amalga oshirilmaydi. Masalan, Sochi sanatoriylarida davolanish erta bronlashtirish orqali amalga oshiriladi. Bu erda quyidagi mehmonxonalar taklif qilinadi va undagi mehmonxona narxlari bir kishi uchun ikki o'rinli joylashtirish sharti bilan ko'rsatiladi.



**7.4-rasm. Sochi sanatoriylarida bronlashtirish qiymati (dollarda)**  
24

Ushbu dam olish joylarida hech qanday qat’iy belgilangan minimal band kilish imkoni yo‘q va mijozlarga bo‘sh o‘rin bo‘lmagan taqdirda to‘lov amalga oshirilmaydi.

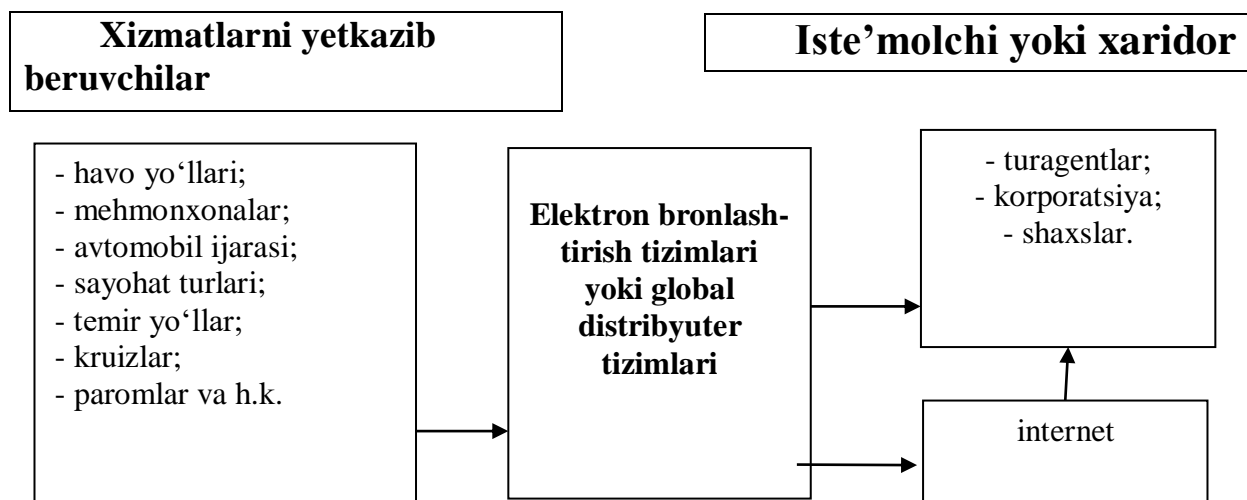
## 5. Internetda global distribyutor tizimining integratsiyasi

Global bronlashtirish tizimlariga egalik qilish va ularda faoliyat yuritish murakkabliklari hamda ularni ishlashi uchun ketadigan mablag‘ juda yuqori bo‘lganligi bronlashtirish tizimlarini kiritishga to‘siq bo‘ladi. Ammo, global integratsion jarayonlarining ta’siri mamlakatimizning Evropa hamjamiyati hamda Osiyo mamlakatlarga tashqi siyosati yo‘nalishi va ular bilan samarali o‘zaro hamkorlik munosabatlarini yuritishi O‘zbekistonni Evropa va O‘rta Osiyodagi yirik turistik maskanlarga aylantira oldi. Bu esa mamlakatimizdagi turizm industriyasidagi servis sifatiga ham katta ta’sir ko‘rsatadi.

Internetda global distribyutor tizimi doirasida mavjud muammolarga qaramasdan mamlakatda iqtisodiy ahvolni yaxshilash va global bronlashtirish tizimlarini mamlakatimiz doirasida rivojlanishi uchun juda katta istiqbolli rejalarni tuzish zarur. Bunda bevosita integratsiya zarur, ya’ni onlayn ko‘rinishda turli global distribyutor tizimlari o‘rtasida integratsiya amalga oshiriladi.

<sup>24</sup> <https://tatil.uz/kr/tours/sanatorii-v-sochi>

Faoliyat olib borayotgan turagentliklarning ish faoliyatini takomillashtirishda turistik ta'sir o'tkazishni joriy etish lozim. Bunda pog'onali marketingli boshqaruv apparati zarur bo'lib, u xalqaro, milliy va mahalliy turistik tashkilotlariga asoslanib, zamonaviy menejment tizimini yaratish bilan belgilanadi.



### 7.5-rasm. Turagentliklar faoliyatida elektron bronlashtirish tizimlari va global distribyuter vositachilarining faoliyati<sup>25</sup>

Ushbu harakatlar orqali turagentliklar faoliyatida elektron bronlashtirish tizimlari va global distribyuter vositachilari o'rtasidagi aloqalarni yuzaga chiqarilishiga olib keladi. Natijada, internet tizimining samarali ishlashi natijasi global distribyutor tizimining integratsiyasi amalga oshiriladi hamda ushbu tizimlardan samarali foydalanishga erishiladi.

Ushbu rasmga asoslanib, turagentliklar faoliyatida elektron bronlashtirish tizimlari va global distribyuter vositachilari o'zaro aloqada bo'ladi. Bu bilan iqtisodiyotimizning boshqa tarmoqlaridagi kabi davlatlar va ijtimoiy tashkilotlarning siyosiy, iqtisodiy, madaniy hamda boshqa sohalardagi hamkorligini aks ettiruvchi globallashtirish tendensiyasi ham shakllanadi. Shularga muvofiq, O'zbekistonda turizm va mehmonxona xo'jaligining hozirgi holati mazkur sohaning keng taraqqiy qilib borayotganligini ko'rsatadi va ularni yanada rivojlantirish bronlashtirishga bo'lgan zaruratni yuzaga chiqaradi.

<sup>25</sup> Манба: [www.mdis.org](http://www.mdis.org) маълумотлари

## 6. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar

Turistik menejmentni amalga oshirishda Internet texnologiyalari qo'llaniladi. Ushbu texnologiya bronlashtirish tizimlari hisoblanadi va ulra bo'yicha turli mamlakatlar tajribalari to'plangan. Bu borada katta zamonaviy mehmonxonalarda bronlashtirish jarayoni kompyuterlashtirilgan. Bronlashtirish tizimlari axborot texnologiyalarisiz ishlay olmaydi. Turoperator va turagentlar ham o'z ish faoliyatida bronlashtirish tizimlaridan foydalanadilar.

Turizm sohasida kompyuter bronlashtirish tizimlari katta ta'sir ko'rsatdi. Bunda turistik sayohatni amalga oshirishda tunash joyining oldindan bron qilinishi juda muhim hisoblanadi. Ayniqsa, bitta modem orqali serverga ulangan turagentlar mavjud turistik xizmatlar, ularning narxlari, sifati va o'z xaridorlariga taqdim etishi mumkin bo'lgan vaqtlar bilan tanishish imkoniga ega bo'ladilar. Bundan tashqari, turagentlari ushbu ma'lumotlar bazasiga murojaat qilishlari va buyurtmalarini tasdiqlashi mumkin.

Mazkur tizimlarda ishlash uchun turistik xizmatlar provayderlari bunday tizimlarga ega bo'lishi va hech bo'lmaganda xodimlar oddiy texnologiyalar haqida bilimlarga ega bo'lishlari lozim. Masalan, shaxsiy kompyuterlar bilan ishlash va turagentliklarda tarmoq resurslaridan foydalanish ko'nikmalariga ega bo'lishlari lozim. Avvalo, mehmonxonalarni bronlashtirish tizimlari Rossiya davlatida keng qo'llanilib kelinmoqda. Chunki, hozirgi kunda Moskva xalqaro turizm forumi doirasida kelgusi 3 yilda sayyohlik xizmatlarining internet bozori 8 marotaba o'sishi belgilangan. Ushbu ma'lumotlarga asosan, shu mamlakat xalqi internetdagi barcha aviachiptalarning 13,6 foizi, temir yo'l chiptalarining 13,1 foizi va mehmonxonalar 9,5 foizini sotib oladi va bron qiladilar. Ammo, turistik paketlarning onlayn savdosi past darajada 2,3 foiz va Evropada ushbu ko'rsatkich 29,6 foizni tashkil etadi.<sup>26</sup>

Moskva xalqaro sayyohlik forumi doirasida o'tkazilgan tahliliy ma'lumotlarga ko'ra, turistik paketlarning past darajada sotilishiga

---

<sup>26</sup> Тухлиев И.С. Туризмда геоахборот тизими. Маърузалар курси. – Самарқанд: СамИСИ, 2017. -134 б.

sabab bozordagi kam sonli takliflar hamda onlayn xaridorlar va onlayn bron qilishdagi texnik xatolik va qiyinchiliklar hisoblanadi. Ya'ni, sotib olishni boshlagan iste'molchilarning 30 foizi hamda sotib olganlarning 64 foizi turistik vaucherni sotib olganligidan xavotirda bo'ladilar. Ular plastik karta orqali to'lovni amalga oshirib bo'lgandan so'ng, soxta chiptalarni xarid qilib quygan bo'lishi degan qo'rquv ostida qoladilar. Biroq, ushbu omillarga qaramay, Rossiyada to'liq sayyohlik paketlariga bo'lgan onlayn talabning o'sishi taxmin qilinmoqda. Xususan, 2014 yilda internet orqali sayohat paketlarini sotishning ulushi sotiladigan turlar sonining 19 foizini tashkil qilgan.

Darhaqiqat, turistik menejmentda internet texnologiyalar qo'llanilib, bu borada mehmonxonalarni bronlashtirish tizimlarini amalga oshirishga qaratilgan xorijiy davlatlarning tajribalari to'plangan. Bularga "Amadeus", "Worldspan", "Galileo" tizimlari, shuningdek "booking.com" veb-saytlari va boshqalar kiradi.

## 7.1-jadval.

### Dunyoning etakchi global bronlashtirish tizimlari haqida ma'lumot<sup>27</sup>

Ko'rsatkichlar	Galileo	Worldspan	Amadeus
Tizimga ulangan terminallari soni	220000 dan ortiq	80000 dan ortiq	300000 dan ortiq
Tashuvchi aviakompaniyalar soni	725 ta	500 ta	840 ta
Ta'minlovchi mehmonxonalar zanjirlari soni	250 dan ortiq	245 ta	366 ta
Ta'minlovchi mehmonxonalar soni	60000 ta	50000 ta	150000 ta
Avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar soni	48 ta	49	70 ta

Jadvalda keltirilgan mazkur tizimlar global miqyosda bo'lib, ularga ulangan terminallar, aviakompaniyalar, mehmonxonalar va ularning zanjirlari hamda ijaraga beruvchi kompaniyalarning soni jihatdan ajralib turadi. Bu orqali turistik menejmentda internet texnologiyalarning natijasi sohani barqaror rivojlantirishga qaratilgan.

## 7. Turistik saytlar xususiyatlari va elementlari

Turistik saytlar bir qator elementlarga egaligi bilan ajralib turadi va uning xususiyatlari onlayn-bronlashtirish jarayonida namoyon bo'ladi. Shularga muvofiq, mehmonxonalarni bronlashtirish tizimlari mavjud bo'lib, u asosan xorijiy turistik saytlaridan foydalanish imkoniyatlari va yo'nalishlariga ega. Chunki, ko'pchilik turistik agentlik firmalari o'z ish faoliyatlarida mashhur veb-saytlardan keng foydalanadilar. Saytlar asosida o'z ish faoliyatlarini takomillashtirib boradilar. Bunga internet va unda ishlaydigan veb-sahifalar yordam beradi. Xususan, internet orqali turagentlik firmalari mehmonxonalar va ularning xizmatlari haqida etarli ma'lumotlarga ega bo'ladilar. Bu esa internet orqali mehmonxona xizmatlarini bronlashtirish hisoblanadi.

<sup>27</sup> Манба: Экономика и организация туризма. - М., 2015.

## 7.2-jadval.

### Internet orqali mehmonxona xizmatlarini bronlashtirish<sup>28</sup>

**www.travelweb.com.** “travelweb.com” eng eski (1994 yil tarmoqda paydo bo‘lgan) va turizm bo‘yicha ko‘proq qudratli internet resurslardan biridir. Sayt foydalanuvchilarga tur tarkibiga kiruvchi aviabiletlar va mehmonxona kabilarni bronlashtirishni taklif qiladi.

**www.expedia.com.** “expedia.com” eng mashhur turistik resurslar tarmoqlaridan biri bo‘lib, uning yaratuvchisi “Microsoft” korporatsiyasi hisoblanadi. Ushbu sayt bronlashtirish va tashrif buyurish bo‘yicha etakchi bo‘lib, agentliklar va foydalanuvchilarga aviabiletlar, mehmonxonalar, avtomobillar, turistik paketlar va kemalarni rezervlash imkonini beradi.

**www.hotelworld.com.** “hotelworld.com” mehmonxona sayti bugungi kunda turagentliklar va mijoz-turistlarga ma‘lum. U jami 204 ta mamlakatda 9000 dan ko‘proq mehmonxonani bronlashtirish imkonini beradi. Bu sayt resurslar bazasi tarmoqqa kiruvchi mingdan ko‘proq mustaqil mehmonxonalar bo‘yicha axborotlarni saqlaydi.

**www.travelocity.com.** “travelocity.com” asosiy ishchi rejimi mashhur turistik sayt bo‘lib, u “sabre” bronlashtirish global tizimiga jamlangan. Ya‘ni, aviabiletlar, otellar, avtomobil ijarasi, kema sayohati va yo‘lboshlovchilarni o‘z ichiga jamlaydi. Hamda sayt bronlashtirish resurs bazasi 400 aviakompaniya, 45000 mehmonxona va 50 avtoijara kompaniyalari ma‘lumotlarini o‘ziga jamlaydi.

Ushbu jadval ma‘lumotlariga asoslanib, turistik agentlik firmasining chiqimlarini unsurlar bo‘yicha nazorat qilish samaradorlikning turli shakllarini taqqoslashga imkon beradi.

## 8. Veb-saytda umumiy axborot. Veb-sayt xususiyatlari

Veb-saytda umumiy axborotlar mavjud bo‘lib, bu saytning xususiyatlarini o‘zida aks ettiradi. Saytlarda tez va oson ko‘rinishdagi onlayn bronlashtirish jarayoni amalga oshiriladi. Jumladan, bronlashtirishni amalga oshiradigan qiziqarli xorijiy saytlar mavjud:<sup>29</sup>

<sup>28</sup> [www.google.com](http://www.google.com) saytiga asoslanib, tuzildi.

<sup>29</sup> Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. Ma‘ruzalar kursi. – SamISI, 2009. - 117 b.



Jumladan, Ispaniyaning “Tour spain” <http://www.tourspain.es/turespai/marcol.htm> veb-sayti bo‘lib, unda haqiqatdan ham bronlashtirish ishlari bajariladi. U foydalanishda juda oddiy, ya’ni har bir sahifasida uy sahifasiga tayaniladi va bo‘limlar alohida ko‘rsatkichga ega bo‘ladi. Mazkur saytda reja yoki qidiruv tizimidan foydalanib, har qanday ma’lumotni oson topish mumkin. Buning uchun har bir sahifada qidiruv yoki reja tizimi bo‘lishi lozim. Shu bois, bu xususiyat tashrif buyuruvchiga kerakli ma’lumotni tezroq topib olishlariga yordam beradi.

Ushbu sayt bo‘limlari sayohatlar tiplariga to‘la mos keladi. Ya’ni, bularga ishga aloqador safarlar, dam olish, sarguzasht, gid kuzatuvda safar va boshqalar kiradi. Undagi sayohatning xususiyati, masalan hududlar, joylashish, transport, magazinlar, axborotning ikkinchi darajasini tashkil etadi va sarlavha ostida beriladi. Shunday qilib, bunda axborot uzatish individual turistga qaratiladi.

“Tour spain” sayti xilma-xil axborotlarni taklif qiladi. Unda joylashish sharoiti, transport, odat, valyuta va magazinlarning ishlash vaqti haqidagi ma’lumotlardan tashqari Ispaniya haqida oxirgi yangiliklar haqida xabar beriladi. Ushbu ma’lumotlar butun dunyodagi gazetalardan yig‘ilgan. Shuningdek, 12 ta ispan axborot agentliklariga bevosita chiqish imkoniyatini ham beradi. Bundan tashqari, u ispan tili kurslari haqida keng axborotlarni taklif qiladi.

“Tour Spain” veb-saytining har bir sahifasi elektron pochta ko‘rinishidagi manzilga ega. Unga tayanilgan holda so‘rov uchun qo‘shimcha axborotlar beriladi. Saytda Ispaniya turizmi bo‘yicha xorijiy bo‘limlar kengashi va mahalliy bo‘limlar ruyxati mavjud. Ya’ni, foydalanuvchiga maxsus axborot yoki qo‘shimcha yordam kerak bo‘lsa, u Ispaniya turizmi bo‘yicha kengash bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqaning variantlaridan foydalanishi mumkin.

Internet tizimida “Tour Spain” sayti 1998 yil 1 yanvarda paydo bo‘lgan. Uni yaratishdan asosiy maqsad jahon auditoriyasiga mamlakat bo‘ylab kam xarajatlar bilan katta hajmdagi maxsus turistik axborotlarni etkazish bo‘lgan edi. Ushbu saytni ishlab chiqish va yaratish bevosita bozorni tadqiq qilish bilan birga olib boriladi. U umumiy turistik statistika, shuningdek asosiy Evropa davlatlari va yirik xususiy turistik kompaniyalarning veb–saytlarini o‘rganishni o‘z ichiga oldi. Bu haqdagi tadqiqotlar 3 yil davomida olib borildi.

Shundan keyin, “Tour Spain” yaratildi. Uni ishlab chiqishga 150 ming AQSh dollariga yaqin mablag‘ sarflandi.

Ayniqsa, saytni saqlash va yangilash uchun doimiy harakatda bo‘lgan tadqiqot dasturi tuzilgan. Bu bo‘yicha Ispaniya turizmi bo‘yicha kengash har kuni 100 ga yaqin so‘rovlarni o‘tkazgan. Ulardan ayrimlari Ispaniyada turizmga tegishli bo‘lib, boshqalari veb-saytni takomillashtirish bo‘yicha takliflardan iborat bo‘lgan. Unga asosan har bir tashrif buyuruvchi o‘rtasida saytda 20 minut davomida so‘rov o‘tkaziladi. Tadqiqotlar o‘z natijalari va foydalanuvchilarning takliflari asosida axborot texnologiyalari bo‘limi sayt mazmunini o‘zgartiradi. Rasmiy milliy turistik ma‘muriyat nashri e‘lon qilgan maxsus tanlovda g‘olib bo‘lgan ispan kompaniyasi uni yaratilishidan hozirgi kungacha tarkibini o‘zgartirib keladi.

Mazkur sayt turizm bo‘yicha Ispaniya kengashi hukumat tashkiloti hisoblanadi va milliy byudjetdan moliyalashtiriladi. Moliyalashtirishni engillashtirish maqsadida kengash saytida tijorat reklamalarini joylashtiradi. Sayt mazmunida milliy turistik ma‘muriyatning rasmiy nashri e‘lon qilgan maxsus tanlovdagi yutuqning uncha katta bo‘lmagan umummilliy ulushi ketadi. Mazkur kengash saytdan foydalanish bo‘yicha ma‘lumotlarni tizimli tahlil qilish dasturini yaratdi. Bunda axborot manbai bo‘lib, unga tushayotgan so‘rovlar va takliflar xizmat qiladi. Ular har kuni qayta ishlanadi, marketing tadqiqotlari qismini tashkil qiladi va turizmning olg‘a siljishida keng foydalaniladi. Biroq, statistik ma‘lumotlarni yig‘ish uchun “Web-Trends” dastur mahsuloti qo‘llaniladi. Unga asosan, statistik ma‘lumotlar har oyda tahlil qilinib boriladi.

Shular bilan bir qatorda quyidagi veb-saytlar o‘ziga xos xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi:

- [www.onerail.com](http://www.onerail.com). Mazkur saytda 2001 yilning mart oyida internetdan foydalanuvchilar temir yo‘l biletlarini bronlashtirish bo‘yicha yirik portalga kirish imkoniga ega bo‘lganlar. Bu tizimda er yuzining deyarli barcha burchaklaridan 250 mln. marshrut taqdim etilgan onlayn rejimida ularning istalganiga bronlashtirish mumkin. Bronlashtirish rasmiylashtirilganidan so‘ng, tizim elektron tasdiq beradi. Turist uni elektron biletlar sotiladigan kioska yoki kassalarda temir yo‘l biletiga almashtirishi lozim.

Mazkur “Onerail” veb-sayti portali turagentliklar uchun juda foydali hamkorlik shartlarini taqdim etadi. Ular har oyda o‘tkazilgan har bir bronlashtirish uchun komission mukofot olish imkoniyatiga ega. Ayniqsa, kompaniyalar etakchi GDSlar bilan faol hamkorlik qilmoqda. Ya’ni, “Amadeus”, “Sabre”, “Worldspan” va “Galileo” shular jumlasidandir. Natijada, foydalanuvchilarning “Onerail” resurslariga bemaol kirish imkoniga ega bo‘ldilar.

- [www.eventclicks.com](http://www.eventclicks.com). Osiyo-tinch okean hududida intensiv turizm va kongressli ko‘rgazmada doimiy oshib borayotgan talabga peshvoz chiqib, Gonkong internet kompaniyasi, ya’ni “E-kong Group” 2000 yil iyun oyida [www.eventclicks.com](http://www.eventclicks.com) saytini yaratdi. U to‘liq Osiyoda turizmga bag‘ishlangan va mazkur saytda mehmonxonalarining kongressli va insentiv imkoniyatlari haqida bepul axborotlar joylashtiradi.

Komissiya uning egasi foydasiga mijozlarning bronlashtirgan summasidan ushlab qoladi. Tizimida barcha mehmonxonalar teng holatda bo‘lib, bu erda ko‘rsatiladigan xizmatlarga narxlar e‘lon qilinmaydi. Demak, mijoz ma’qul variantni tanlab, [www.eventclicks.com](http://www.eventclicks.com) komandasini so‘raydi va u uning mehmonxona bilan bo‘ladigan kelgusi suhbatini ta’minlaydi.

- [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com). Bu sayt birinchi navbatda tur va biletlarni “oxirgi minutda” yoki “yonib borayotgan” lahzalarda sotish uchun tashkil etilgan. Ayrim sabablarga ko‘ra, bugungi kunda [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com) veb-sayti Evropada birinchi raqamli turistik saytga aylangan ko‘p sonli obunachi va xizmatlarni etkazib beruvchi “Lufthanza” aviakompaniyasidan tortib, Buyuk Britaniyaning milliy biletigacha ega bo‘ladi. U mutlaqo mustaqil va barcha etkazib beruvchilarga resurslar haqida axborotlarni ham taqdim etadi.

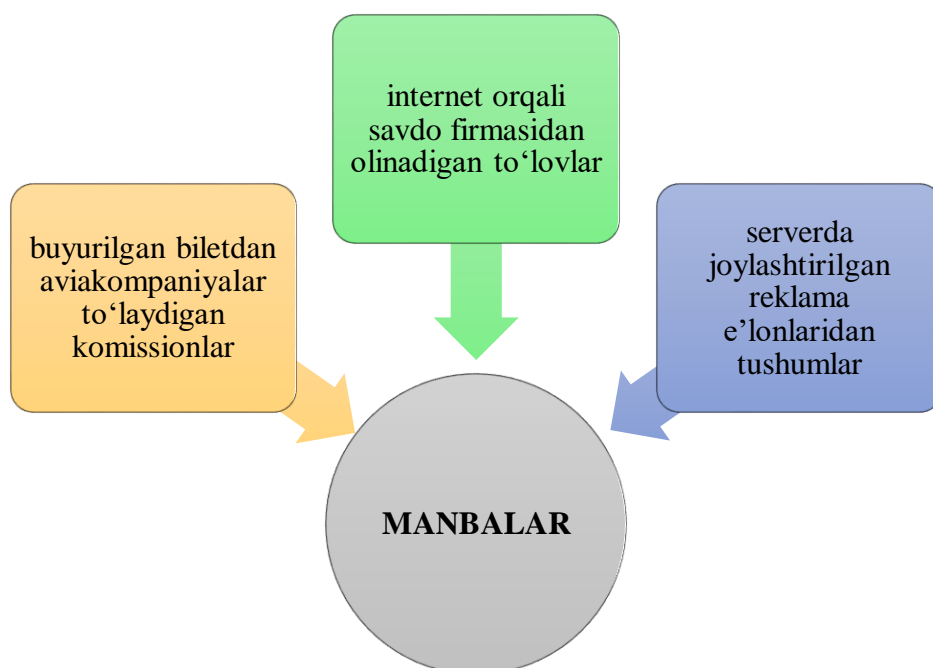
Ushbu saytning yaratilishi tufayli bilan Buyuk Britaniyada birinchi marta tashkil etilgan va mashhur bo‘lgan. Uning egalari Fransiya, Shvetsiya, Germaniya, Avstraliya va Janubiy Afrika Respublikasida uning mahalliy versiyalarini yaratdilar. Shuning uchun ham, yaratilgan mazkur konsepsiya bugungi kunda Rossiyada davom qilmoqda.

- [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com). Mazkur sayt elektron turistik agentligi internet tarmog‘ida 1996 yilning bahorida “Sabre Interactive” va “Worldview Systems” kompaniyalarining sa’y-harakatlari tufayli

paydo bo'ldi. "Travelocity" agentligi majmual xizmatlarning tugunidan birida oldindan biletlar, mehmonxonalar, avtomobillar, kema sayohati, turli turistik markazlar haqida axborot berish, sayohat qiluvchilar o'z taassurotlarini baham ko'radigan bo'limlar, shuningdek turistik anjomlar elektron magazinga buyurtmalar berish maqsadida tashkil etildi.

Mazkur yaratilgan qidiruv tizimi narx bo'yicha mehmonxonani topish, joylashgan o'rni va ma'lum tarmoqqa tegishliligi haqida axborot olish imkonini beradi. Ushbu server kuchli amerikalashgan bo'lib, unga bog'liq bo'lgan mehmonxonalarning katta qismi Shimoliy va Janubiy Amerikada joylashgan.

"Travelocity" o'z serverini saqlash uchun million dollar sarmoya sarflaydi va onlayn rejimida biletlarni sotish va tovarlarni realizatsiya qilish bo'yicha belgilangan rejalardan o'zib ketgan. Shundan kelib chiqib, "travelocity"ning daromad manbalari bo'lib, quyidagilar hisoblanadi:



**7.6-rasm. "Travelocity" saytining daromad manbalari**

Shular qatorida asosiy reklama beruvchilar, ya'ni "Avis", "Hiltot Hotels" va "American" bilan shartnomadan tashqari, serverning manzillar axboroti sahifasida reklama e'lonlarni "DoubleCli" tarmog'ida joylashtirish yuzasidan kompaniyalar bilan bitim imzolangan. "Sabe ineractive" va "Worldviw Systems" biletlarni

buyurishning interfaol shakli qulayligiga ishonchi komil. Bunda “Flidhijindep” serveri bo‘limidan foydalanib, mijoz sayohatning boshlang‘ich va oxiri sanasi, jo‘nash va kelish punkt kabi axborotlarga kiritiladi. Bunda aviakompaniyani ma’qul ko‘rishi kabi bir qator parametrlarga ega bo‘ladi. Ya’ni, biletning narxi yoki qo‘nuvsiz reysni bilib oladi.

Foydalanuvchi o‘zining veb-sayti yordamida tegishli so‘rovni tuzadi. U gipermaten shaklida (Hypertext Markup Language yoki HTML) biletlarni rezervlashtirish onlayn veb–serverga kelib tushadi. Keyingi “Webtorce Challenge” kompaniyasining qudratli serveri “Silicon Graphies” hisoblanadi. Unga “Commerce Server” firmasining “Netscape Communications” dastur ta’minoti o‘rnatilgan. Server “Sabre Interactive” kompaniyasining ma’lumotlarni qayta ishlash markazi maxsus jihozlangan er to‘la binosida joylashgan. Buyurtma bu erda transaksiya menejeri, so‘rovlar menejeri tomonidan sinchiklab qayta ishlanadi, ishlar seansi va holati monitorlarda kuzatiladi.

Shuningdek, mijoz ehtiyoji haqida yig‘ilgan ma’lumotlar klassifikatsiyalanadi va ma’lumotlar bazasida ro‘yxatga olinadi. Bu barcha dasturiy qismlar kompaniyaning o‘zi tomonidan yaratilgan va so‘rovlarni to‘g‘ri xulosa chiqarishga xizmat qiladi. Serverga har kunga tashrif “Oscari” – “Webby Award” shaklida 1999 yilda yo‘lga qo‘yilgan. Sayt provayderi dunyodagi yirik turistik konsernlardan biri “Rosenbluth International” bo‘lib hisoblanadi. Ushbu sayt yordamida ish doirasidagi safarlar, jumladan, kongressli turlar bronlashtiriladi, uchrashuvlar rejalashtiriladi, axborotlar olinadi. Saytda ishlash uchun albatta ruyxatdan o‘tish talab qilinadi.

## **9. Onlayn-bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlari**

Onlayn-bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlaridan biri ushbu nomdagi “booking.com” kompaniyasining sayti hisoblanadi. Chunki, mehmonxonalarda bronlashtirishda zamonaviy va mashhur “booking.com” kompaniyasining tajribalari alohida o‘rin tutadi. Ushbu “booking.com” kompaniyasi 1996 yilda Niderlandiyaning Amsterdam shahrida tashkil etilgan bo‘lib, kichik Gollandiyadan boshlangan sayohatdan onlayn sayohatlarni bron qilishgacha chiqish bo‘yicha jahon bozoridagi etakchilardan biriga aylandi. “Princeline Group”

boshchiligida 70 mamlakatda 198 ta idorada 15000 dan ortiq kishi ishlaydi.

“Booking.com” kompaniyasi kishilarni yangi kashfiyotlarga ilhomlantiradi. Shu bois, u raqamli texnologiyalar yordamida iloji boricha sayohat qilishga qulay muhitni yaratib beradi. “Booking.com” turar joylar haqida ko‘plab variantlarni taklif qiladi. Ular jumlasiga xonadonlar, dam olish uylari va kichik oilaviy mehmonxonalar, hashamatli 5 yulduzli mehmonxonalar, dam olish joylari, daraxtdagi uylar va boshqalar kiradi. “Booking.com” ilovalari 40 dan ortiq tilga tarjima qilingan. Mazkur kompaniya dunyodagi 228 ta mamlakat hududlarida 123171 ta yo‘nalish bo‘yicha 1534024 ta turar joy variantlarini o‘zida jamlagan.

Har kuni 1550000 dan ortiq joylar “booking.com” xizmati orqali bron qilinadi. “Booking.com” kompaniyasida sayohatchilar dam olish va xizmat safari uchun juda qulay joylarni istalgan vaqtda bronlashtirish mumkin. Mehmonlar kunning istalgan vaqtida qo‘llab-quvvatlash jamoasiga murojaat qilishlari va 40 dan ortiq tillarda yordam olishlari mumkin.

“Booking.com” kompaniyasining elektron pochta manzili [customer.service@booking.com](mailto:customer.service@booking.com) deb nomlanadi. “Booking.com” kompaniyasi tomonidan yaratilgan “booking.com” saytiga mehmonxonalar o‘z ma’lumotlarini kiritmoqchi bo‘lsalar, avvalo onlayn ro‘yxatdan o‘tishlari lozim bo‘ladi. Ro‘yxatdan o‘tish bepul hisoblanadi. Keyinchalik kompaniya xodimlari ro‘yxatdan o‘tuvchi bilan bog‘lanib, o‘z xizmat haqlarini belgilaydilar va o‘z faoliyatlarini amalga oshiradilar. Undan keyin mehmonxona to‘g‘risidagi to‘liq ma’lumot va unga oid yuqori sifatli fotosuratlarini taqdim etish lozimligi so‘raladi. Mehmonxona sahifasi mukammal kompyuter ustalari tomonidan yaratiladi hamda onlayn o‘z mijozlariga etkaziladi.

Bronlashtirish to‘lovi bronlashtirish komissiyasi tomonidan doimiy ravishda nazorat qilib boriladi. Mazkur saytda rivojlangan xorijiy davlatlardagi mehmonxonalar kiritilgan bo‘lib, xususan bu borada 2018-2019 yillarga mo‘ljallangan Fransiyaning 21 ta eng yaxshi mehmonxonalari ro‘yxati kiritilgan.

Ma’lumotlarga qaraganda, O‘zbekistonda faoliyat yurituvchi 290 dan ortiq mehmonxonalar “booking.com” xizmatlaridan

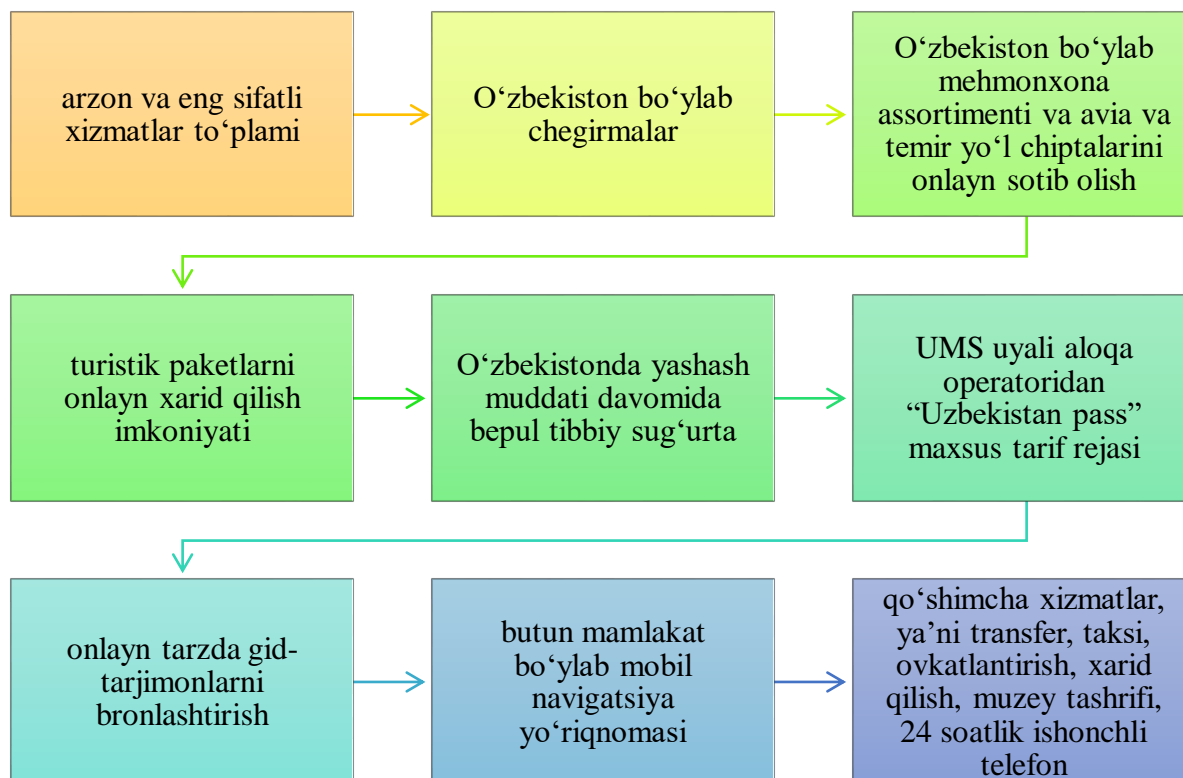
foydalanadilar.<sup>30</sup> Biroq, O‘zbekistonda mehmonxonalarni bronlashtirish <https://mybooking.uz> veb-sayti orqali ham amalga oshirilmogda va ushbu sayt o‘zbek tilida ko‘rinadi. Mazkur saytga 170 ta mehmonxona kiritilib, uning tashqi ko‘rinishdagi rasmlari, yulduzlarining tasnifi, joylashgan manzili va belgilangan narxlari keltirilgan. Saytdagi birinchi mehmonxona bo‘lib, “Bek Khiva” mehmonxonasi keltirilgan. Mazkur saytda joylashtirish vositalari xostel, mehmonxona, butik, motel, nonushta va yotoq, mehmonlar uyi, sog‘liq markazi va resort mehmonxona kabi turlarga ajratilgan.

Ushbu saytning e-mail manzili [info@mybooking.uz](mailto:info@mybooking.uz) hisoblanadi. Sayt tarkibiga xizmatlar, turizm yangiliklari, qoida, shartlar va O‘zbekistondagi joylashgan Toshkent, Buxoro, Samarqand, Urganch, Xiva, Qarshi, Shahrisabz, Termiz, Farg‘ona, Qo‘qon, Namangan, Andijon, Nukus, Navoiy, Jizzax, Chimyon va Guliston kabi shaharlar hamda ulardagi faoliyat yuritayotgan mehmonxonalar ro‘yxati kiritilgan.

Undan tashqari, <https://uzbekistanpass.com> saytida O‘zbekistonning etakchi sayyohlik portali bo‘lib, mehmonlar va turistlar uchun butun O‘zbekiston bo‘ylab eng yaxshi va kafolatli xizmatlarni taklif qiladi. Bunda u O‘zbekiston bo‘ylab yakka xamda guruh bo‘lib sayohat qilish davomida kerak bo‘ladigan barcha xizmatlarni o‘z ichiga oladi. Masalan, aviaqatnov hamda temir yo‘l chiptalari, mehmonxonalarni oldindan bronlashtirish xizmatlari va mamlakatimiz bo‘ylab taksi xizmatlari va boshqalar shular jumlasidandir. “Uzbekistan pass” sayyohlik portali 600 ga yaqin mehmonxonalar haqida ma’lumotlar berilgan bo‘lishi bilan birga o‘z foydalanuvchilariga quyidagi xizmatlarni ham taklif etadi:

---

<sup>30</sup> МаНба: [www.booking.com](http://www.booking.com)



### 7.7-rasm. “Uzbekistan pass” sayyohlik portalining ko‘rsatadigan xizmatlari ro‘yxati

Mazkur sayyohlik portalida yuqoridagi xizmatlarning deyarli barchasi tekin bo‘lib, xizmatlardan foydalanuvchilar faqat xizmatdan foydalanish jarayonida xizmat egasi bilan hisob-kitobni amalga oshiradilar. Hamda veb-saytlarga asoslanadigan mehmonxonalarda bronlashtirishda zamonaviy va mashhur “booking.com” kompaniyasining tajribalari keng tarqalgan hamda respublikamizda ham mazkur kompaniyaning tajribalari keng qo‘llanilib, rivojlanib bormoqda.

**Tayanch iboralar:** Turizmda axborot texnologiyalari, kompyuter tizimi, bronlashtirish, “Amadeus” tizimi, “Galileo” tizimi, veb-sayt.

#### Nazorat uchun savollar

1. Turizmda axborot texnologiyasi turlari va ularning mohiyati nimalardan iborat?
2. Kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirishning paydo bo‘lish imkoniyatlari va evolyusiyasi nimalar bilan belgilanadi?
3. “Amadeus” tizimining hozirgi davrdagi holati nimalardan iborat bo‘ladi?



4. “Galileo” tizimlarining yangi imkoniyatlari nimalardan iborat bo‘ladi?

5. Internetda global distribyutor tizimining integratsiyasi qanday amalga oshiriladi?

6. Turistik menejmentda Internet texnologiyalarga nimalar kiradi?

7. Turistik saytlar xususiyatlari va elementlari nimalardan iborat bo‘ladi?

8. Veb – saytda umumiy axborotga nimalar kiradi?

9. Veb – sayt xususiyatlari nimalardan iborat bo‘ladi?

10. Onlayn-bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlari nimalar?

## **VIII MAVZU. XALQARO MEHMONDO‘STLIK MENEJMENTIDA DIPLOMATIK MUNOSABATLAR VA TASHKILYIY MADANIYAT**

### **Reja:**

- 1. Xalqaro mehmondo‘stlik menejmentida davlatlararo diplomatik munosabatlarning tutgan o‘rni**
- 2. Diplomatik munosabatlarni amalga oshirish shakllari**
- 3. Mehmondo‘stlik sohasida tashkiliy madaniyat tushunchasi**
- 4. Tashkiliy madaniyat shakllari va uni mehmondo‘stlik menejmentida joriy qilish imkoniyatlari**

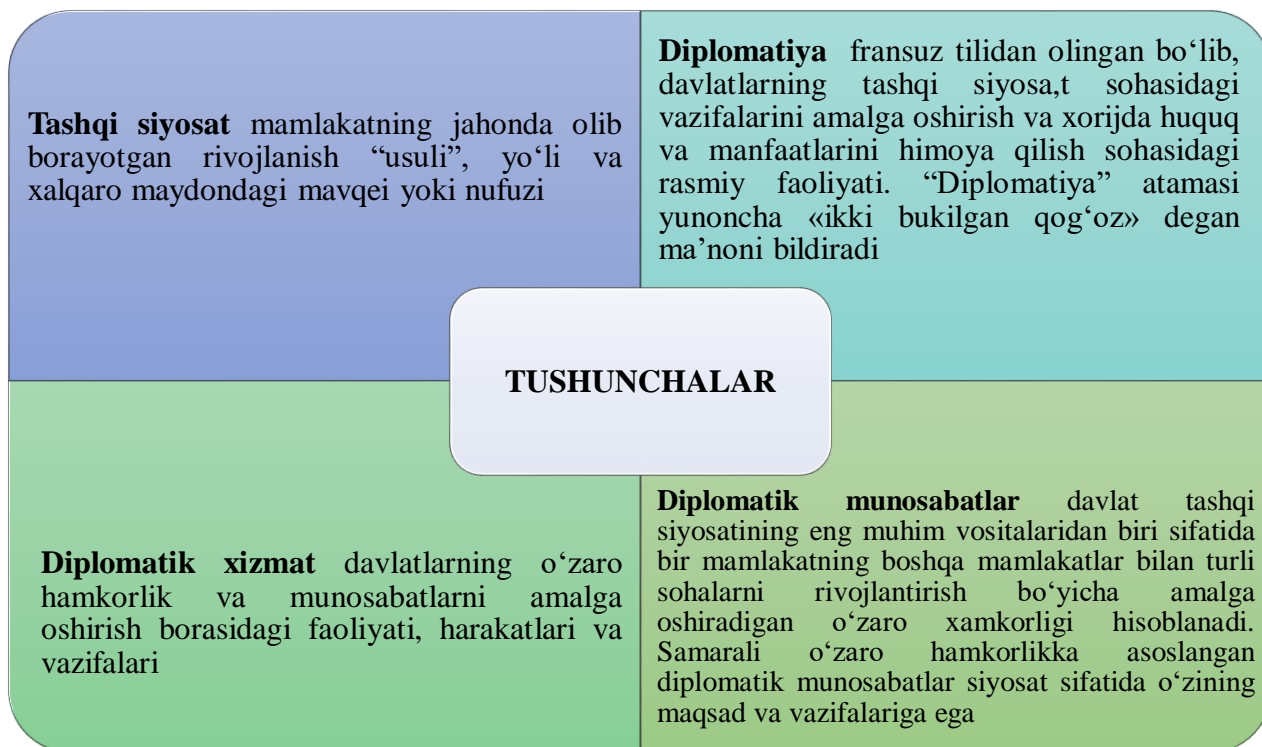
### **1. Xalqaro mehmondo‘stlik menejmentida davlatlararo diplomatik munosabatlarning tutgan o‘rni**

Jahon taraqqiyotining hozirgi bosqichida davlatlarning xalqaro munosabatlari va tashqi siyosati diplomatiyasi muhim o‘rinni egallaydi. Insoniyat jamiyatining rivojlanishiga har bir davlatning tashqi aloqalarida diplomatiya muhim o‘rin tutadi. Bu holatda diplomatiya butun bir xalq va davlatlarning hamkorlikka asoslangan istiqbolli taqdirini belgilaydi. Ayrim hollarda hukumatning irodasiga ko‘ra munozaralarni ham belgilaydi.

Ayniqsa, diplomatiya boshqaruv uchun zaruriy unsur sifatida davlatlarning o‘z hokimiyatini mustahkamlashda foydalaniladi. Bugungi kunda davlatlar va xalqlarning o‘zaro munosabatlari bilan bog‘liq muammolarni hal qilishda diplomatiya alohida muhim ahamiyat kasb etmoqda. Diplomatiya ishlarida xalqlarning faol ishtiroki diplomatik munosabatlarni ta‘minlaydi. Binobarin, mazkur xalqlarning manfaatlari ushbu masalalarning hal qilinishiga bog‘liq.

Xalqaro mehmondo‘stlik munosabatlarini amalga oshirish uchun davlatlararo diplomatik munosabatlar zarur bo‘lib, bu borada respublikamizda mustaqillikning dastlabki yillarida O‘zbekistonning davlat sifatida mavjudligi va rivojlanishi uning taraqqiyotini belgilab berdi. Bunda tinchlik, chegara va qo‘shni davlatlardagi barqarorlik muammolari muhim ahamiyat kasb etadi. O‘zbekistonning davlat mustaqilligi va uning keyinchalik mavjud bo‘lishi, rivojlanishi, uning xalqaro miqyosda tan olinishi O‘zbekiston mustaqil ichki siyosat olib borishining garovidir. Hozirgi kunda respublikamizda olib

borilayotgan o‘zaro diplomatik hamkorlikka asoslangan tashqi siyosat uning milliy manfaatlariga muvofiq bo‘lib qolmay, balki mustaqillikni mustahkamlash ijtimoiy-iqtisodiy qiyinchiliklarni muvaffaqiyatli engish, xalq turmush darajasini yaxshilashning muhim vositasi va zarur sharti hisoblanadi.



### 8.1-rasm. Diplomatiya bilan bog‘liq tushunchalar tasnifi

Davlatlararo diplomatik munosabatlarni amalga oshirishda diplomatik xizmat davlat xizmatining muayyan turi bo‘lib, o‘z spetsifikasi va xususiyatlariga ko‘ra, davlat xizmatlarining boshqa turlaridan farq qiladi. Xalqaro hayot bilan bog‘liq voqealar o‘rganilar ekan, tashqi siyosat, diplomatiya va diplomatik xizmat tushunchalari keng qo‘llaniladi.

Ko‘pgina hollarda ushbu tushunchalar bir xil ma‘noni ifodalashi mumkin. Diplomatiya tushunchasi ko‘pincha turli ma‘nolarda o‘z ma‘nosidan uzoq bo‘lgan tushunchani ifodalash uchun qo‘llaniladi. Bu borada mashhur ingliz diplomati va olimi G.Nikolson ta’kidlaganidek, “diplomatiya” atamasi so‘zlashuv tilida bir qator turli-tuman ma‘nolarni anglatish uchun xizmat qiladi. Ba’zan u “tashqi siyosat” sinonimi sifatida ham ishlatiladi. Boshqa hollarda unda o‘zaro

muzokara ma'nosini anglatish uchun keng foydalaniladi. Shu bilan birga, u tashqi ishlar va boshqalarning chet davlatdagi qismini xam bildiradi.

Xalqaro mehmondo'stlik munosabatlarini amalga oshirish borasida O'zbekiston Respublikasining tashqi siyosati uning ichki siyosati bilan uyg'un sanaladi. Xususan, xorijiy mehmonxona brendlari va zanjirlarining respublikamizda o'z filiallari va bo'limlarini tashkil etishi samarali diplomatik aloqalarning muhim ko'rinishidir. Turizm sohasida oqilona siyosatning olib borilishi, ko'p davlatlar bilan keng qamrovli va ko'p tomonlama hamkorlik qilish jamiyatni yangicha yo'nalish borasidagi munosabatlarining rivojlanishiga zamin yaratadi.

Hozirgi kunda O'zbekistonda turizm sohasidagi mavjud munosabatlarni amalga oshirish bilan bog'liq oqilona siyosat doirasida sohaga oid bir qator hujjat, shartnoma va bitimlar imzolandi. Xususan, turizm infratuzilmasidagi mavjud muammolarni hal etish, taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini oshirish va jahon bozorlarida milliy turizm mahsulotlarini faol targ'ib qilish, turizm tarmog'ining kadrlar salohiyatini kuchaytirish orqali sohada amalga oshirilayotgan islohotlar samaradorligini oshirish hamda respublikaga kirib kelayotgan xorijiy fuqarolar sonini keskin ko'paytirish maqsadida hamda 2019-2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasining asosiy yo'nalishlariga muvofiq O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 13 avgustda PF-5781-sonli "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni qabul qilindi.

Mazkur farmonning ijrosini ta'minlash va turizm sohasida davlatlararo o'zaro diplomatik munosabatlarni rivojlantirish borasida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish qo'mitasi tomonidan bir qator ishlar qilindi. Xususan, qo'mita huzuridagi Turizm sohasini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi mablag'lari hisobidan diplomatik aloqalar o'rnatilgan davlatlar tillarida "uzbekistan.travel" milliy turizm portalining faoliyat yuritishi ta'minlandi va O'zbekistonning tegishli mamlakatlardagi diplomatik vakolatxonalarini orqali ma'lumotlarni yangilab borish ishlari bajarildi. Hamda O'zbekiston Respublikasi Transport vazirligi Tashqi ishlar vazirligi bilan birga xorijiy davlatlarning aviatsiya ma'muriyatlari va chet el aviatashuvchilarini

“Ochiq osmon” rejimi joriy etilgan O‘zbekiston xalqaro aeroportlarining ro‘yxatini diplomatik kanallar orqali xabardor etish ta’minlandi.

## **2. Diplomatik munosabatlarni amalga oshirish shakllari**

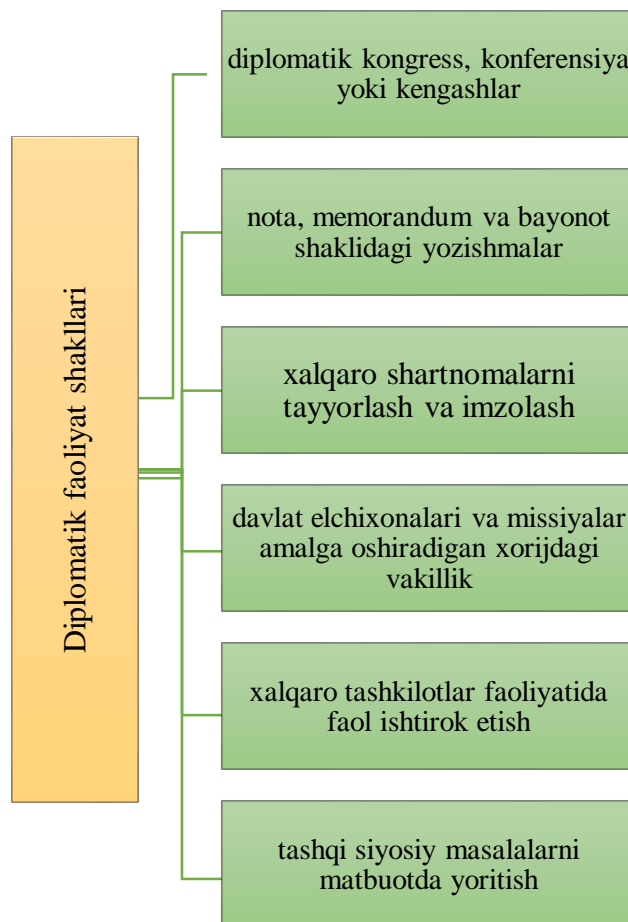
Diplomatiya va diplomatik xizmat davlatlarning xalqaro munosabatlari bilan chambarchas bog‘liq. Ushbu tushunchalarni birgalikda qo‘llash diplomatik munosabatlarni amalga oshirishning mohiyatini tashkil etadi. Xorijiy aloqalarda diplomatiya va diplomatik xizmat davlatning milliy manfaatlarini ifodalaydi. Bu davlatning boshqa davlat va mamlakatlar bilan o‘zaro aloqalarini amalga oshirishda namoyon bo‘ladi.

Turli iqtisodiy tizimlarda davlatlar bilan amalga oshiriladigan o‘zaro munosabatlar turli shakl va usullar orqali namoyon bo‘ladi. Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, davlatlarning diplomatik faoliyatida oliy shakllar va asosiy usullar muhim o‘rin tutib, ustuvor tamoyillar orqali amalga oshiriladi. Diplomatik munosabatlarni amalga oshirish uchun xalqaro munosabatlar va ularning hozirgi davrdagi holatini tahlil qilish muhim bo‘lib, bu orqali diplomatiya va diplomatik xizmatni amalga oshirishga erishiladi.

Hozirgi kunda mamlakatlarda xalqaro munosabatlarning quyidagi turlari keng qo‘llaniladi:

- tinch-totuv yashashiga qaratilgan turli ijtimoiy tizimdagi davlatlar o‘rtasidagi munosabatlar:
- bir ijtimoiy tizimdagi davlatlar o‘rtasidagi munosabatlar:
- mustaqil rivojlanayotgan yangi davlatlar o‘rtasidagi xalqaro munosabatlar;
- musulmon-monarxistik davlatlarning o‘zaro xalqaro munosabatlari.

Diplomatik munosabatlarni amalga oshirish uchun diplomatik faoliyat amalga oshiriladi. Bunda diplomatik faoliyatning asosiy shakllari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:



**8.2-rasm. Diplomatik faoliyatni amalga oshirish shakllari**

Diplomatik faoliyatni amalga oshirishda diplomatik muassasa mas'ul xodimlari bir qator diplomatik imtiyoz va immunitetlardan foydalanadi. Ammo, xalqaro me'yorlarga asosan, diplomatik vakillarga o'zlari ishlayotgan mamlakat ichki ishlariga aralashish man etiladi.

Diplomatik munosabatlarni amalga oshirishning boshqa shakllari ham mavjud bo'lib, unga diplomatik qabul kiradi. Diplomatik qabul tashqi siyosat doiralari, diplomatiya vakolatxonalarini va diplomatlar tashqi siyosiy faoliyatining umumiy qabul qilingan va keng tarqalgan shaklidir. Jumladan, rasmiy qabul muhim sanalar voqealar nishonlanishi mamlakatga oliy martabali mehmonlar delegatsiyalarining tashrifi munosabati bilan amalga oshiriladi.

Diplomatik vakolatxonalar tomonidan uyushtiriladigan qabul mazkur mamlakat bilan elchixona o'rtasida samarali munosabatlarni o'rnatish mazkur munosabatlarni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirishga xizmat qiladi. Bunday qabullarda xorijiy diplomatlar o'z davlatlari

siyosatini va tushuntiradilar, o'lar turgan mamlakat haqida axborot to'playdilar va muhim masalalar bo'yicha fikr almashadilar. SHu bois, har bir qabul uni uyushtiruvchi va mehmonlar uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakat rahbar organlari tomonidan oliy martabali mehmon yoki delegatsiyalar sharafiga uyushtiriladigan qabullarning kelib chiqishi uzoq tarixga borib taqaladi. Qabul vaqtida diplomat uning davlatini qiziqtirayotgan axborotlarni olishi, boshqa manbalardan olingan axborotlarning qay darajada to'g'riligini aniqlash va qiyoslash imkoniyatiga ega bo'ladi. O'z davlatining tegishli siyosatini ishlab chiqishda zarur bo'lgan shart sifatida ro'y berayotgan voqealarni ta'riflash diplomatik faoliyatning muhim sohasi hisoblanadi va hozirgi kunda yuqori darajada baholanadi.

Diplomatik faoliyatni amalga oshirishda davlatlar haqida material to'plash shakli va usullari tahlil obyektivligiga salbiy ta'sir qiluvchi sub'ektiv holatlarga katta ahamiyat beriladi. Hamda diplomatlar tayyorlaydigan hisobotlardan davlat tashqi siyosati yo'nalishini belgilashda foydalaniladi. 1945 yilda o'tkazilgan San-Fransisko konferensiyasida BMT Ustavi qabul qilindi. Shularga asosan, hozirgi kunda ko'p tomonlama diplomatiya aniq maqsadli chaqiriluvchi xalqaro konferensiya va tashkilotlar sessiyalari shaklida amalga oshirilmoqda.

Ko'p tomonlama diplomatiyaning yana bir shakli xalqaro tashkilotlarning yillik sessiyalaridir. Bularga BMT Bosh Assambleyasining yillik sessiyasi, shuningdek Iqtisodiy va Ijtimoiy Kengash, YUNESKO, YUNISEF va boshqa tashkilotlarning tadbirlari va boshqalar kiradi. Xalqaro kengash, anjuman va tashkilotlarning turli-tumanligiga qaramay, ularning muvaffaqiyatli ish olib borishiga rioya qilish lozim. Aniq me'yor va qoidalarga rioya etish mazkur anjumanlarning samarali faoliyatini tartibga solinishini ta'minlaydi.

Muzokara olib borish ham diplomatik faoliyatni amalga oshirishning muhim shakli bo'lib xizmat qiladi. Bugungi kunda muzokaralar jamiyat, davlat, siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy hayotning ajralmas qismiga aylangan. Hozirgi kunda xalqaro munosabatlarda muzokaralarning amaliy zaruriyati va muzokaralar olib borish san'atini egallash muhimdir.

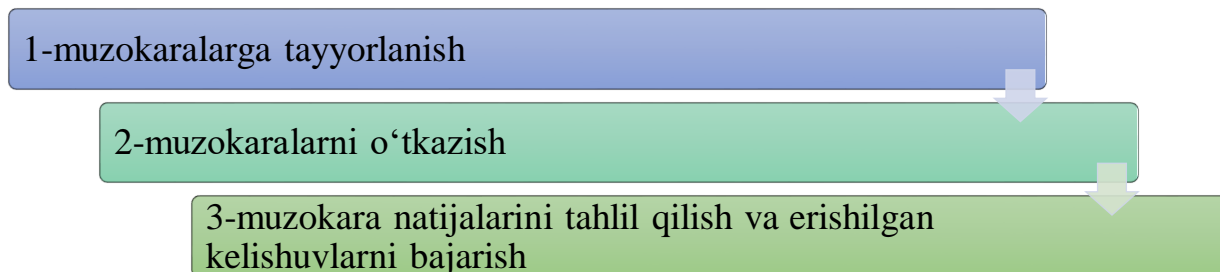
Muzokaralardan davlatlar o'rtasidagi jiddiy masalalarni hal qilishda keng foydalaniladi. Agar vujudga kelgan muammolar qonunchilik yoki me'yoriy hujjatlar asosida hal qilinsa, muzokaralarga ehtiyoj sezilmaydi. Chunki, muzokaralar ikki tomon uchun hal qilinishi bir manfaatli bo'lgan muammoni muhokama qilish va birgalikda qarorga kelish uchun zarur hisoblanadi.

Ayrim hollarda muzokaralardan paydo bo'lgan ziddiyatlarni bartaraf etishda foydalaniladi. Muzokaralar birinchi navbatda muammoni hal qilishga qaratilgan qo'shma hamkorlik faoliyatidir. Muzokaralarda ikki ishtirokchi bo'lib, ularning manfaatlari qisman bir xil bo'lib, qisman bir-biriga mos kelmasligi mumkin. Muzokaralarning turli tasnifi mavjud va ular quyidagi guruhlariga ajratiladi:

- turli ziddiyatli holatlarni tartibga solish bilan bog'liq muzokaralar;

- xamkorlik doirasida olib boriladigan muzokaralar.

Muzokaralarning o'tkazilishi va unda davlatning ishtirok qilishiga ko'ra farqlanadi. Ko'p tomonlama muzokaralar nisbatan murakkab tuzilishga ega bo'ladi. Bunday muzokaralarda o'zaro maqbul bo'lgan qaror qabul qilish murakkab kechadi. Muzokaralar jarayonining bosqichlari quyidagi ketma-ketlik asosida amalga oshiriladi:



### **8.3-rasm. Muzokara jarayonini amalga oshirish bosqichlari**

Muzokaralar tomonlarning muzokara o'tkazishga o'tirishdan oldinroq boshlanadi. Muzokaralarga tayyorlanish o'zaro bog'liq bo'lgan ikki yo'nalish bo'yicha ish olib borishni nazarda tutadi. Bular tashqi masala va muzokaralarning asosiy qismini tayyorlashdir. Hamda muzokaralarning tashkiliy masalalariga delegatsiyalarni shakllantirish, uchrashuv joyi va o'rnini aniqlash, har bir majlis kun tartibini belgilash va boshqalar kiradi.



### **3. Mehmondo‘stlik sohasida tashkiliy madaniyat tushunchasi**

Mehmondo‘stlik sohasini rivojlantirish uchun madaniyat zarur. Madaniyat deganda jamiyatda barcha tomonidan qabul etiladigan qadriyatlar, an‘analalar, fikrlar va ustuvor tushunchalar tizimi tushuniladi. Madaniyat xalqaro biznes faoliyat ko‘rsatayotgan muhit omili sifatida ham qaraladi. Madaniyatning muhim ko‘rinishi va shakli tashkiliy madaniyat hisoblanib, bu mehmonxona korxonalarida madaniyatning shakllanganligi va uning madaniylashuvi jihatlarini aks ettiradi.

Madaniyat mehmonxonalarda turli xil xizmat va xodimlar yagona marketing strategiyasiga bo‘ysunmasa yoki ayrim bo‘linma va xodimlar marketingning umumiy maqsadlarini amalga oshirish manfaatini ko‘zlamasa juda zarur. Chunki, bunday holatda “qarama-qarshiliklar” hodisasi ro‘y berishi mumkin. Bunday holatga yo‘l qo‘ymaslik uchun eng jiddiy tahlilga uchraydigan korxonaning madaniyatini oshirib, tashkiliy madaniyatni shakllantirish lozim.

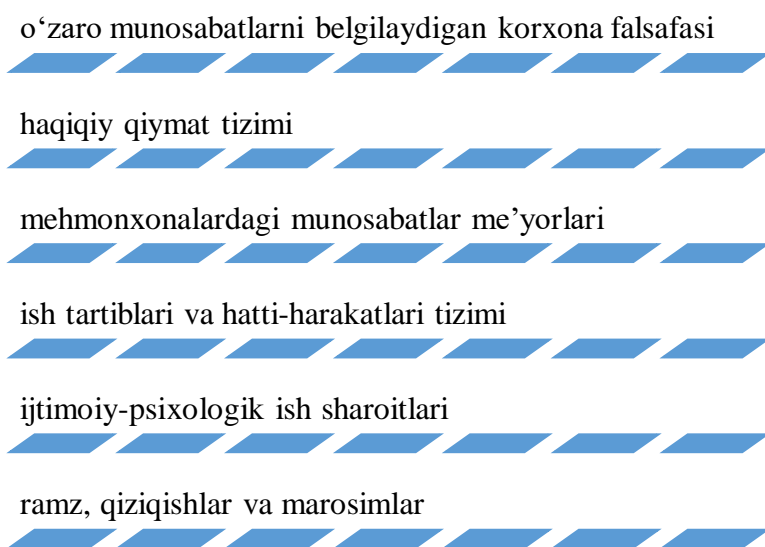
“Tashkiliy madaniyat” atamasining paydo bo‘lishi XX asrning 70-yillariga to‘g‘ri keladi va uning konseptual asoslari 1980-yillarda AQSHda ishlab chiqilgan. Bu jarayonga individual xatti-harakat, boshqaruv tizimlari va tashkilot nazariyasi tadqiqotchilari ta’sir ko‘rsatdi. Ushbu madaniyatni shakllantirish tashkilotning rivojlanishiga ta’sir qiluvchi ichki va tashqi omillarga bog‘liq bo‘lib, ular o‘z-o‘zidan yoki o‘ziga yo‘naltirilgan bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, uning ijtimoiy va biznes muhiti, shuningdek, davlat, milliy va etnik omillar ta’sir ko‘rsatadi.

Mehmondo‘stlik sohasida tashkiliy madaniyat bir qancha me‘yor, qoida va turli qimmatliklardan iborat bo‘ladi. Tashkiliy madaniyat mehmonxonadagi kishilar o‘rtasida munosabatlar tizimi, hokimiyat taqsimotini boshqarish uslubi va kadrlar malakasini kelajakda barqaror rivojlanishni mujassamlashtiradi. Tashkiliy madaniyatni shakllantirishgan mehmonxona uning unumli va savdoli ishlashini ta‘minlaydi. Agar tashkiliy madaniyat mavjud bo‘lmasa mehmonxonalarda ishbilarmonlik hulqining susayishiga olib keladi. Tashkiliy madaniyat idoraning bezatilishidan boshlanadi va u xodimlarga ham ijobiy ta’sir qilishi lozim.

Tashkiliy maksadlarga erishish mehmonxona xodimlarining birgalikda ishlashini nazarda tutadi. Xar bir korxonada va tashkilot mazkur o'zaro harakatni muvofiqlashtirish va muayyan ichki tartibning o'rnatilgan bo'lishiga ehtiyoj sezadi. Bevosita ushbu tartib tashkiliy tuzilish va tashkiliy madaniyat shaklida namoyon bo'ladi.

Tashkiliy tuzilish mehmonxona xodimlari tomonidan bajariladigan vazifalar o'rtasidagi nisbatni belgilaydi. Tashkiliy tuzilish mehnat taqsimoti, ixtisostirilashgan bo'linmalarning tashkil etilishi, lavozimlar pog'onasi, mehmonxonada o'tkaziladigan tadbirlar shakllarida namoyon bo'ladi va mehmondo'stlik munosabatlarini samarali tashkil etishning zarur jihati hisoblanadi.

Tashkiliy madaniyatni shakllantirish maqsadida bajariladigan vazifalari nuqtai nazaridan mehmonxona xodimlari rahbarlar, mutaxassislar va ijrochilar kabi toifalarga bo'linadi. Hamda mehmonxonalarda alohida tashkiliy madaniyat, ya'ni uning xodimlari amal qiladigan qadriyatlar va hulq-atvor me'yorlari mavjud bo'ladi. Tashkiliy madaniyatning quyidagi unsurlari mavjud:



#### **8.4-rasm. Tashkiliy madaniyatning unsurlari**

Mehmondo'stlik sohasida tashkiliy madaniyat mehmondo'stlik munosabatlarini rivojlantirishga xizmat qilib, ushbu munosabatlarda menejment faoliyatini takomillashtirishga ham xizmat qiladi.

#### **4. Tashkiliy madaniyat shakllari va uni mehmondoʻstlik menejmentida joriy qilish imkoniyatlari**

Qadriyat tashkiliy madaniyat shakli sifatida muayyan guruhlar, qatlam va kishilar guruhini umumiy maqsad sari oʻzaro birlashtiradi. Mehmonxonalar uchun qadriyatlar “nomoddiylik” kasb etadi. YA’ni, xodimlarning mehmonxona bilan oʻzaro aloqalarining butun majmui sanaladi. Bu rahbarlar, hamkasblar va qoʻl ostidagi xodimlar bilan muomala qilishidir. Biroq, uning tashkiliy madaniyatning ish natijalariga taʼsiri katta boʻladi. Xususan, tashkiliy maqsad yoki xodimlarning qadriyatlari va kundalik hulq-atvor meʼyorlariga mos kelmasligi mumkin.

Mehmonxona madaniyatining etarli darajada ifodalanmaganligi uchun uni oʻrganish murakkab boʻladi. Ammo, uni oydinlashtiradigan quyidagi bir necha omillar mavjud boʻladi:

- birinchidan, yuqori madaniyatga ega boʻlgan mehmonxonalarda ishlaydigan xodimlarning muhimligi. Bunday mehmonxonalarda xodimlar oʻz gʻoyalarini targʻib qiladilar.

- ikkinchidan, mehmonxona madaniyati toʻgʻrisida raqiblarning qarashlari va oʻz mijozlariga boʻlgan munosabati. Bu mehmonxonaning obroʻini belgilaydi.

- uchinchidan, mehmonxona xodimlarining ish joylarida mehnat qilishi, lavozim boʻyicha siljishi va xizmat doirasidagi xodimlar harakatini kabi madaniyatni baholaydigan mezonlar.

- toʻrtinchidan, madaniyat darajasini anglash holati. Bunda mehmonxonada barqaror tartib-qoidaning amal qilishi, yozilmagan qoidalarining jiddiyligi va ularga xodimlarning ahamiyat berishi hisobga olinadi.

Mehmonxonada tashkiliy madaniyatning mavjudligini mehmonxona xodimining oʻz korxonasi tarixini chuqur bilishi, uning tartib-qoidalari va ramzlarini hurmat qilishi koʻrsatadi.

Tashkiliy madaniyat shakllarini mehmondoʻstlik menejmentiga joriy qilish muhim. Chunki, koʻp yillar mobaynida karor topadigan tashkiliy madaniyat mehmonxona faoliyatini mustahkamlaydigan barqaror jihat hisoblanadi. Biroq, tashkiliy madaniyat shakllarida quyidagi oʻzgarishli holatlar ham kuzatiladi:

tashqi muhitda bo'ladigan o'zgarishlarning ta'siri ostida rivojlanishi

rahbariyat yoki xodimlarning nufuzli guruh tomonidan o'zgartirilishi

o'zgartirishga doir ko'pchilik urinishlarning mag'lubiyat bilan tugashi

### **8.5-rasm. Tashkiliy madaniyat shakllarining o'zgarishli holatlari**

Biroq, mehmonxona rahbarlari mazkur o'zgarishlarga e'tibor beradilar, ya'ni birinchi va ikkinchi o'zgarishni tanlaydilar. Chunki, ular madaniyat natijalarga nisbatan betaraf hisoblanmaydi. Shu bois, muayyan sharoitda mehmonxonaning maqsadiga erishishga imkon beradigan madaniyatlar mavjud bo'ladi. Aksincha, bunga to'sqinlik qiladigan madaniyatlar ham mavjud bo'ladi. Buni oldini olish maqsadida tashkiliy madaniyatlarni o'zgartirish uchun ko'p yillar zarur bo'ladi.

**Tayanch iboralar:** Diplomatiq munosabatlar, tashkiliy madaniyat, tashqi siyosat, davlat xizmati, diplomatiq xizmat, tashkiliy tuzilish.

#### **Nazorat uchun savollar**

1. Xalqaro mehmondo'stlik menejmentida davlatlararo diplomatiq munosabatlar qanday o'rin tutadi?

2. Diplomatiq munosabatlarni amalga oshirish shakllari nimalardan iborat bo'ladi?

3. Mehmondo'stlik sohasida tashkiliy madaniyat tushunchasi deganda nimani tushunasiz?

4. Tashkiliy madaniyat shakllari va uni mehmondo'stlik menejmentida joriy qilish imkoniyatlari nimalardan iborat bo'ladi?

## **IX MAVZU. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA XIZMATLARNI BOSHQARISH**

### **Reja:**

- 1. Mehmondo‘stlik sanoatining asosiy xizmatlarini boshqarish**
- 2. Qo‘shimcha xizmatlarni tashkil etish va taqdim etish**
- 3. Mijozlarga keng qamrovli (kompleks) xizmat ko‘rsatish**

### **1. Mehmondo‘stlik sanoatining asosiy xizmatlarini boshqarish**

Respublikamizda turizm industriyasini rivojlantirish mehmondo‘stlik industriyasini tashkil etish asosida samarali xizmat ko‘rsatishni talab qiladi. Bu esa bozor munosabatlarining shakllanishi va chuqurlashishi bilan mazkur sohaning tarkibini isloh qilish va yanada rivojlantirish, unda raqobat muhitini vujudga keltirish kabi muhim masalalarni qo‘ymoqda. Bular turizm sohasining tarkibi bo‘lgan mehmonxonalarda sifatli xizmat ko‘rsatishni yo‘lga qo‘yish bilan bog‘liq.

Shu bilan birga, hozirgi kunda mamlakatimizga tashrif buyuruvchilar soni oshmoqda. Bu esa turizm sohasida katta yangilanishni taqozo etadi. Turistlarning asosiy ehtiyojlarini qondiruvchi mehmonxonalarni sifat jihatdan yaxshilash lozim. Natijada, bugungi kunda respublikamizdagi mavjud mehmonxonalarining aksariyati qayta ta‘mirdan chiqarildi va zamonaviy boshqaruv tizimlari joriy qilindi. Hozirgi kunda zamon talablari darajasida, ya‘ni 3-4-5 yulduzli mehmonxonalar mahalliy va xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatib kelmoqda. Bu esa davlat byudjetiga valyuta tushumini ko‘paytirmoqda va aholining ish bilan ta‘minlanishiga imkoniyat yaratmoqda.

**Xizmat** - bu mijozlar va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarda yuzaga keladigan nomoddiy faoliyatni o‘z ichiga olgan jarayon.

Mehmondo‘stlik sanoatida asosiy xizmatlarini tashkil etish va ko‘rsatish bilan barcha jarayonlar boshqariladi. Mehmonxonalar faoliyatida servis va xizmat ko‘rsatish darajasini har jihatdan rivojlantirish muhim omillaridan biridir.

Mehmonxonalarda ko‘rsatiladigan xizmatlar asosiy va qo‘shimcha turlarga bo‘linadi. Ular bepul yoki pullik bo‘lishi mumkin. Umumiy holatda mehmonxona xizmatlari quyidagi guruhlarga bo‘linadi.

**Majburiy xizmat.** Bu xizmat xona narxiga kiritilgan va qo‘shimcha narxlarda taqdim etiladi.

**Qo‘shimcha xizmat.** Bu xizmat bepul va pullik shaklda ko‘rsatiladi.

Mehmonxonalarda xona narxiga kiritilgan xizmatlar ham mavjud bo‘lib, ularga quyidagi xizmatlar kiradi:

- rezervaziya (bronlashtirish, internet, GDS, telefon orqali xizmat);

- turli xil to‘lov usullari (naqd pul va kredit kartalar);

- qabulxona xizmati to‘g‘risida ma‘lumot;

- xavfsizlik;

- seyf;

- yuklarni saqlash;

- cheklangan F & B taomlari (nonushta va bar);

- xonalarni tozalash;

- xalqaro televidenie;

- hojatxona buyumlari;

- porter xizmatlari va boshqalar.

- mehmonlarga qo‘shimcha haq olmaydigan xizmatlar:

- tez yordam chaqirish;

- tibbiy birinchi tibbiy yordam vositasidan foydalanish;

- qaynayotgan suv, ignalar, iplar, idishlar va vilkalar pichoq bilan ta‘minlash;

- muayyan vaqtda uyg‘otish va boshqalar.

Mehmonxonalar faoliyatida xizmatlar tarkibi ularning samarali faoliyat ko‘rsatishini ta‘minlab berishi bilan xodimlarning ish faoliyatini amalga oshirishiga katta yordam beradi. Mazkur jarayonlarda mehmonxonaning umumiy xizmatlari quyidagilardan iborat bo‘ladi:<sup>31</sup>

- minimal yashash sharoitlari bilan ta‘minlash;

- mehmonlarni ma‘lum bir vaqtda uyg‘otish;

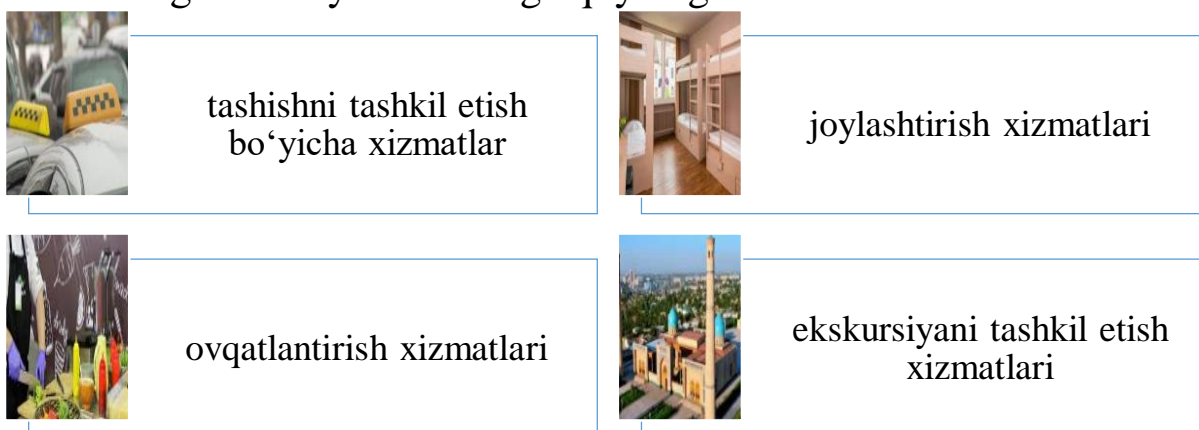
- mijozlarga turli xil ma‘lumotlarni taqdim etish;

---

<sup>31</sup> <http://inn35.ru/vidy-uslug-v-gostinitse/>

- birinchi tibbiy yordam vositasi bilan ta'minlash;
- tez yordam chaqirish;
- yozishmalar yoki internet vositasi bilan ta'minlash;
- mehmonlarning yashash joylarini tozalash.

Mehmonxona faoliyatini amalga oshirish uchun turistik xizmatlar mehmonxona xodimlari tomonidan ko'rsatiladi. Ushbu jarayonlarni amalga oshirishda turistik xizmat ko'rsatishning tarkibi asosiy va qo'shimcha xizmatlar bilan farqlanadi. Xususan, turistik korxonalar ko'rsatadigan asosiy xizmatlarga quyidagilar kiradi:<sup>32</sup>



### 9.1-rasm. Mehmonxonalarda asosiy xizmatlarning tasnifi<sup>33</sup>

Asosiy xizmatlarga kiruvchi joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari mehmonxona tomonidan amalga oshiriladi. Qonunchilik doirasida tasdiqlangan bir qator mehmonxonaning asosiy xizmatlari mavjud bo'lib, ular barcha mehmonxonalar muassasalarida bepul taqdim etilishi kerak. Ularning qatoriga zarurat hollarida tez yordam chaqirish, birinchi tibbiy yordam vositasidan kecha-kunduz foydalana olish, mehmonga mo'ljallangan xatlar, gazetalar va boshqa yozishmalarni etkazib berish, mehmonni belgilangan vaqtda uyg'otish, mijozga idish-tovoqlarni almashtirib berish va undan foydalanishni kabilar kiradi.

Mehmonxona konsepsiyasidan qat'iy nazar, mehmonxona ushbu xizmatlarni taqdim etishi lozim. Bu borada Rossiyaning "Ostrojskiy Val" mehmonxonasida unga berilgan toifaga qarab, mijozlarga

<sup>32</sup> Тўхлиев И.С., Қудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. - Т.: Иқтисод-молия, 2010. - 30 б.

<sup>33</sup> Манба: Amriddinova R.S. Mehmonxona servis xizmati. Ma'ruzalar kursi. – S.: SamISI, 2009. – 114 б.

ko'rsatiladigan xizmatlar ro'yxati juda xilma-xildir. Unda turar joy va ovqatlanish bilan bog'liq bo'lgan asosiy xizmatlardan tashqari, quyidagi xizmatlar odatda qo'shimcha to'lovlarsiz taqdim etiladi.<sup>34</sup>

- ma'lum bir vaqtda mehmonlarni uyg'otish;
- shaharning ba'zi joylariga etib borish va transportning ishlash vaqtlari to'g'risida ma'lumot berish;
- korxonalarining joylashuvi, notanish shaharda dam olish joylari, restoranlar, kinoteatrlar va boshqalar haqida ma'lumot berish;
- tez yordam chaqirish va tibbiy to'plamlar bilan ta'minlash;
- xonaga yozishmalarni etkazib berish;
- xonada minimal maishiy xizmatlarni ko'rsatish.

## **2. Qo'shimcha xizmatlarni tashkil etish va taqdim etish**

Mehmonxonalarda qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatish yoki tashkil etishga ekskursion xizmatlar kiradi. Ekskursion xizmatlar mehmonxona va ekskursion byurolar orqali tuzilgan shartnoma asosida amalga oshiriladi. Qo'shimcha xizmatlardan mehmonxonalardagi 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 eltib berish, yuklarni nomerdan olib chiqish va avtotransportga ortish va boshqalar kiradi.

Mehmonxonada ko'rsatiladigan yana bir qator pulsiz yoki to'lovsiz xizmat ko'rsatishlarga tez yordam chaqirish, xonadagi tibbiy qutichadan foydalanish, belgilangan vaqtda uyg'otish, qaynoq suv, igna-ip va idish-tovoqlardan foydalanish kabi individual ahamiyatga ega bo'lgan xizmatlar kiradi.

Mehmonxonada qo'shimcha pullik xizmatlar ko'rsatishga ekskursion xizmati ko'rsatish, gid-tarjimonlar xizmatiga buyurtma berish, kino, teatr va konsertlarga biletlar sotib olishni tashkil qilish, taksi chaqirish, gul sotib olib va keltirib berish, suvenir va boshqa mahsulotlarni sotish, saunadan foydalanish, kiyimlarni ta'mirlash va dazmollash, kiyim-kechaklarni yuvish kabilar kiradi. Ba'zan ovqatlantirish xizmati qo'shimcha xizmat bo'lib hisoblanadi. Uning

---

<sup>34</sup> <http://www.ostrovnn.ru/articles05.html>



tarkibidagi asosiy xizmat bo'lgan transport xizmatlarini transport tashkilotlari amalga oshirsalar gid sayohat kabi asosiy xizmatni turistik firmalarning gid-ekskursovodlari amalga oshiradi.

Mehmonxonalarda qo'shimcha mehmonxona xizmatlari quyidagi ko'rinishlarda pulli shaklda ko'rsatiladi:

- guruhiy va individual ekskursiyalarni taklif qilish;
- shaxsiy tarjimonlarni yollash;
- madaniy tadbirlarga chiptalarni sotish;
- valyuta ayirboshlash;
- kiyim-kechak, poyabzal, kimyoviy tozalash va dazmollash bo'yicha xizmatlar;
- gullarni sotib olish va etkazib berish;
- taksilarga buyurtma berish.

Albatta, mehmonxonalar qancha ko'p xizmatlarni bepul taklif qilsalar-da, etakchi o'rin va mijozlarning fikr-mulohazalari uchun shuncha ko'p imkoniyatlarga ega bo'ladilar. Bunda yaxshi obro'ga erishish uzoq, qimmat va murakkab jarayon sanaladi. Buning uchun yuqori sifatli xizmat zarur. Ammo, bugungi kunda qo'shimcha to'lov uchun ma'lum bir xizmat turini taklif qilish "yomon" shakl bo'lib hisoblanadi.

Nemis olimlarining tadqiqotlariga ko'ra, qo'shimcha xizmat hisoblangan tibbiy yordam quyidagi kasalliklarda chaqiriladi:

- zaharlanish va oshqozon-ichak kasalliklarida – 44 %;
- allergiyada – 31 %;
- infeksiyalarda – 12 %;
- vaqt zonalarini o'zgartirish oqibatlarida – 5 %;
- baxtsiz hodisalar va hasharotlar chaqishida – 4%;
- yurak-qon tomir muammolarida – 4%;
- umumiy yomon ahvolda – 3 %;
- boshqa kasalliklarda – 7 %.

Mehmonxonalarda yordamchi xizmatlar ham borki, ularni bevosita qo'shimcha xizmatlar sifatida qarash mumkin. O'z navbatida mehmonxonaning yordamchi xizmatlari quyidagi tasniflangan guruhlariga bo'linadi:



## 9.2-rasm. Mehmonxonalarda qo‘shimcha yordamchi xizmatlarning tasnifi<sup>35</sup>

Rasmda keltirilgan yordamchi xizmatlar o‘z navbatida bir qator xususiyatlarga ega. Xususan, injenerlik yoki muhandislik xizmati tarkibiga mebel, gilam ta‘mirlovchi va nomerlarga bo‘yash ishlarini olib boruvchi bo‘yoqchilar faoliyati kiradi. Unda bosh injenerlik xizmati suv, gaz va elektr energiya sarfini nazorat qiladi va ular tomonidan bajariladigan barcha ishlar maxsus ro‘yxatga olish jurnalida yuritilib boriladi.

Mehmondo‘stlik industriyasida injenerlik xizmatining eng muhim vazifasi mehmonxonalarda sodir bo‘lishi mumkin yong‘in xavfsizligini ta‘minlash va oldini olishdan iborat. Yong‘in mehmonxona biznesida ko‘p tarqalgan hodisa sifatida qaralib, uning sabablari bo‘lib, chekuvchi mehmonlarning mavjudligi, nosoz oshxona va elektr uskunalardan foydalanish, omborxonadagi zaharli moddalar, chiqindilarni yoqish va boshqalar hisoblanadi. Shu bois, xavfsizlik xizmati mehmonlarning o‘zi va mehmonlarning mulklarini kriminal unsurlardan himoyalash maqsadida tashkil etiladi. Ya‘ni, bu jarayonda “mehmonxona mulki” mehmonxonaning obro‘i sanaladi.

Mehmonxonalarda xavfsizlik xizmatining muhim vazifasi jinoyatni ko‘rib chiqish emas, balki uni oldini olishdir. Bu xizmat xodimlari militsiya xodimlaridan farqli o‘laroq, kishini so‘roqqa tutish va tintuv o‘tkazish huquqiga ega bo‘lmaydilar. Ammo, xavfsizlik xizmatining muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatishi uning boshqa xizmatlar bilan bo‘ladigan munosabatiga bog‘liq bo‘ladi. Bu

<sup>35</sup> *Манба:* Amriddinova R.S. Mehmonxona servis xizmati. Ma‘ruzalar kursi. – S.: SamISI, 2009. – 114 b.

xizmatning nazorati moliyaviy nazorat bilan uyg'unlashishi va kadrlar bo'limi bilan ishga qabul qilinayotgan kadrlarning nazorati bilan chambarchas bog'liq bo'lishi kerak.

Shuningdek, turistik korxonalarda ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlarga quyidagi xizmatlar kiradi:

- turistlarni sug'urtalash bo'yicha xizmatlar;
- gid (turistlarga izoh va tushuntirish beruvchi shaxs) va gid-tarjimon xizmatlari;
- turistlarni yashab turgan joyidan uning vaqtinchalik kelib tushgan joyigacha mamlakatgacha va transfer tashish bo'yicha hamda sayohat shartlarida ko'zda tutilgan mamlakat hududida istalgan boshqa tashishlar bo'yicha xizmatlar;
- texnikani ta'mirlash bo'yicha xizmatlar;
- ijaraga berish bo'yicha xizmatlar;
- valyuta ayirboshlash xizmatlari;
- telefon xizmati;
- pochta xizmati;
- maishiy xizmat ko'rsatish xizmatlari;
- plyajlardan foydalanish xizmatlari va h.k.

Mehmonxona xarid xizmati ham qo'shimcha xizmat sifatida uning asosiy vazifasi zarur tovarlarni kerakli vaqtda va oqilona narxda sotib olishdir. Bunda mehmonxonaning zaxira quvvati hisobga olinishi zarur. Chunki, zaxiraga saqlash pul turadi va bu quvvat ayrim tovarlarning uzoq saqlanganida buziladi. Mehmonxonaning ehtiyojlari uchun xarid qilinadigan zaruriy tovarlar ro'yxati quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- oziq-ovqatlar;
- ichimliklar;
- uskunalar va mebel, idish-tovoqlar va choyshablar;
- boshqa materiallar.

Bepul xizmatlar barcha mehmonxonalarda ko'rsatiladi. Bunday xizmatlardan tashqari, "Ostrojskiy Val" mehmonxonasi mehmonlarga pulli bo'lgan qo'shimcha xizmatlar ro'yxatini taqdim qiladi va ushbu xizmatlarning sifati juda boshqacha sanaladi, ya'ni pullik qo'shimcha xizmatlarning barcha turlarini taqdim etadi. Ushbu mehmonxonada mijozlarni jalb qilish va jozibadorligini

oshirish uchun mehmonlarga quyidagi pullik xizmatlar taklif etiladi:<sup>36</sup>

- umumiy ovqatlanish xizmatlari;
- do‘kon, savdo avtomatlari va to‘lov terminallaridan foydalanish xizmatlari;
- banket zali, konferensiya zali va boshqalarni ijaraga olish xizmatlari;
- diskoteka, tungi klub, o‘yin avtomatlari va bilyard o‘yinidan foydalanish xizmatlari;
- gid va ekskursiya xizmatlari;
- teatr, kino, sirk, konsertlarga chiptalarni buyurtma qilish va sotish xizmatlari;
- transport xizmatlari.
- gullarni sotib olish va etkazib berish xizmatlari;
- esdalik sovg‘alari va boshqa bosma mahsulotlarni sotish xizmatlari;
- maishiy xizmatlar;
- sauna, hammom, basseyn va sport zalidan foydalanish xizmatlari;
- biznes-markaz xizmatlari, nusxa ko‘chirish, hujjatlar va fotosuratlarni chop etish va internetga kirish xizmatlari;
- mashinalarni qo‘riqlaydigan avtoturargoh xizmati.

Darhaqiqat, har qanday xizmatni taqdim etishda xodimlar ehtiyotkorlik va to‘g‘riligini ko‘rsatishlari lozim. Xizmatlar ko‘rsatishda ularning miqdori va sifat ham muhimdir.

### **3. Mijozlarga keng qamrovli (kompleks) xizmat ko‘rsatish**

Mehmonxonada mijozlarga keng qamrovli yoki kompleks xizmat ko‘rsatish amalga oshirilib, bunday xizmatlar ko‘rsatishda ko‘rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan sifati standartlariga mos kelishi lozim. Bu erda standartlar ularning haqiqiy shakli va mazmuni xizmat ko‘rsatish sifatini baholash ko‘rsatkichi hisoblanadi. Turist uchun unga ko‘rsatilgan xizmat

---

<sup>36</sup> <http://www.ostrovnn.ru/articles05.html>

sifatini baholash ko'rsatkichi uning xizmatdan qoniqqanligi, ya'ni olingan xizmat sifatining kutilganiga to'la mos kelishi hisoblanadi. Mijozning qoniqqanligi ko'rsatkichi uning yana bir marta qaytish va o'z do'stlari va tanishlariga maslahat berish istagi bo'lib ham sanaladi.

Mijozlarga keng qamrovli yoki kompleks xizmat ko'rsatish barcha asosiy va qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishdan iborat bo'ladi. Ko'rsatiladigan kompleks mehmonxona xizmatlari iqtisodiyotning rivojlanishi, aholini ish bilan ta'minlash va ularni moddiy farovonligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu borada mehmonxonalarda mijozlarga keng qamrovli xizmat ko'rsatishning amalga oshirilishiga quyidagi omillar ijobiy ta'sir ko'rsatadi:

- turistlarni joy bilan ta'minlovchi mehmonxonalar;
- turistlarga ovqatlanish xizmatini ko'rsatuvchi umumiy ovqatlanish korxonalar;
- turistlarga transport xizmati ko'rsatuvchi transport korxonalar;
- turistlarga ekskursiya xizmatlarini ko'rsatuvchi ekskursiya firmalari, muzeylar, ko'rgazma zallari, park va boshka ko'ngilochar tashkilotlar;
- mos ravishda turistlarga xizmat ko'rsatuvchi turli xo'jalik xizmatini ko'rsatuvchi korxonalar;
- turistlarga sport inshootlaridan foydalanishni ta'minlovchi sport tashkilotlari;
- turistlarning tashrif buyurishlarini ta'minlovchi shou, kino, videozallar va teatr korxonalar;
- turistlarga xizmat ko'rsatuvchi qo'riqxonalar va tabiat parklari;
- o'z faoliyatini qonun doirasida yurituvchi mahalliy hokimiyat vakillari.

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatishda uning sifatiga quyidagi omillar ta'sir qiladi:

moddiy-texnika bazasining holati, ya'ni mehmonxona binolarning qulay rejalashtirilganligi va sifatli jihozlanganligi

xizmat ko'rsatishning ilg'or texnologiyasi

xizmat ko'rsatuvchi xodimning yuqori darajada kasbiy darajaligi, uning mehmonga aniq, tez va madaniyatli xizmat ko'rsatishga qodirligi va tayyorligi

zamonaviy mehmonxona korxonalarida xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish muhim omil ekanligi

### 9.3-rasm. Mehmonxonalarda yordamchi xizmatlarning tasnifi<sup>37</sup>

Mehmonxonalarda kompleks xizmatlar ko'rsatishning o'ziga xos xususiyatlari ularning xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq barcha jarayonlarini aks ettiradi va ketma-ketlikda bajarilishi takozo qiladi.

Mehmonxonalarda kompleks xizmatlar ko'rsatish xalqaro ahamiyatga ega. Chunki, xalqaro turistik bozorning o'sishi turizm xizmat etkazib beruvchilarga talablarning oshirilishini taqozo qiladi. Bu borada mehmonxona industriyasini tadqiq qilish quyidagi vazifalarni amalga oshirishni taqozo qiladi:

- mehmonxonalar kompyuterlashtirish va safarlarni bronlashtirishda hozirgi zamon texnologiyalaridan foydalanish darajasi bo'yicha aviatransport va turizm industriyasining boshqa sektorlaridan orqada qolishda davom etadi;

- mehmonxonalarining soliq salmog'i ko'payadi;

- turizm targ'ibotiga hukumat xarajatlari ortadi;

- mehmonxona industriyasi o'z daromadlarini hisoblash usulini o'zgartiradi, ya'ni bir nomer daromadidan – bir mijozdan daromadga;

<sup>37</sup> *Манба:* Amriddinova R.S. Mehmonxona servis xizmati. Ma'ruzalar kursi. – S.: SamISI, 2009. – 114 b.

- mehmonxona industriyasida kompaniyalarning qo‘shilish jarayonlari kuchayadi, tashqi investitsiyalar va franshiza shartnomalari miqdori ko‘chayishi kuzatiladi;

- “yashil” mehmonxona bo‘lish foydali va qulaylikka aylanadi, ya’ni atrof-muhit muhofazasiga e’tiborni oshiradi.

SHuningdek, rossiyalik mutaxassis E.A.Janjugazova mehmondo‘stlik industriyasi taraqqiyotining quyidagi tendensiyalarini ajratadi va jahon mehmonxonalar bozorining asosiy tendensiyalariga quyidagilarni kiritadi:

- mehmonxona biznesi manfaatlari sohalarini ilgari boshqa tarmoq hisoblangan korxonalar mahsulotlari va xizmatlariga tarqalishi. Bunga ovqatlanish, bo‘sh vaqt, ko‘ngil ochish, ko‘rgazma faoliyati va boshqalarni tashkil etish kiradi;

- mehmondo‘stlik industriyasi demokratlashuvining o‘sishi, ya’ni ommaviy iste’mol uchun mehmonxona xizmatlarini barchaning qo‘li etadigan darajada bo‘lishi;

- turizm yangi turlarining taraqqiy etishi. Bu ekologik, sarguzasht, ekstremal, ayrim tematik yo‘nalishlar, amalda har qanday toifadagi iste’molchi qiziqishlarini hisobga olish imkonini beradi va turmahsulotni yanada xilma-xil qiladi;

- mehmonxona biznesining globallasuvi va bir joyga to‘planishi. Bu turistik korporatsiya va mehmonxonalar zanjirini yaratishda namoyon bo‘ladi, shuningdek mehmonxona assotsiatsiyalari, uyushmalari, xalqaro hukumatlararo va nohukumat tashkilotlari tuziladi;

- xizmat ko‘rsatishda mijozlarning talab va ehtiyojlariga to‘liq diqqat- e’tiborni qaratish;

- chuqur va tizimli iqtisodiy diagnostika o‘tkazish imkonini beruvchi kommunikatsiya va axborot texnologiyalarining yangi vositalarini keng joriy etish;

- mehmonxona biznesi ixtisoslashuvini kuchaytirish. Bu turli belgilarni hisobga olgan holda iste’molchilarning ma’lum segmentlariga aniq mo‘ljallash olish imkonini beradi;

- mehmondo‘stlik industriyasi korxonalari ishbilarmonlik strategiyasida yangi texnologiyalarni joriy etish. Bu orqali mehmonxona mahsuloti va xizmatlarini harakatlantirish maqsadida internetdan keng foydalaniladi hamda bronlashtirish va

rezervlashtirishning zamonaviy kompyuter tizimini tarqatish kuchayadi.

**Tayanch iboralar:** Xizmat, qo‘shimcha xizmatlar, kompleks xizmat ko‘rsatish, davlat xizmati, diplomatik xizmat, turizm industriyasi, mehmonxonalar.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Mehmonxona industriyasida asosiy xizmatlarni boshqarish qanday amalga oshiriladi?

2. Qo‘shimcha xizmatlarni tashkil etish va ko‘rsatish qanday amalga oshiriladi?

3. Mijozlarga kompleks xizmat ko‘rsatish qanday amalga oshiriladi?



## **X MAVZU. MEHMONDO‘STLIK SOHASIDA FAOLIYAT YURITUVCHI XALQARO TURISTIK TASHKILOTLAR**

### **Reja:**

- 1. Turizm sohasida xalqaro hamkorlik**
- 2. Butunjahon turistik tashkiloti (UNWTO) uning tashkil etilishi, tarkibi va funksiyasi**
- 3. Jahondagi nodavlat, tijorat va milliy xalqaro turistik tashkilotlar**
- 4. Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi va uning tarkibi**

### **1. Turizm sohasida xalqaro hamkorlik**

XXI asrda turizm sohasi orqali ko‘pgina mamlakatlarda yangi ish o‘rinlari yaratilib, xorijiy valyuta tushumlarini ko‘paytirishga xizmat qildi. Bu bilan turizm sohasi tez sur‘atlarda o‘sayotgan iqtisodiy sektorda etakchi o‘rinni egalladi. Xalqaro turizm jahonda eksport tarmog‘i hisoblanadi va juda ko‘p mamlakatlarda to‘lov balansiga amal qilishda muhim omil sanaladi. So‘nggi yillarda turizm dunyoda aholi bandligining muhim “generatori”ga aylandi. U jahon infrastrukturasi katta miqdorda investitsiyalarni jalb etmoqda. Bu esa mahalliy aholi va tashrif buyuruvchilarning turmush farovonligini yaxshilashga xizmat qiladi.

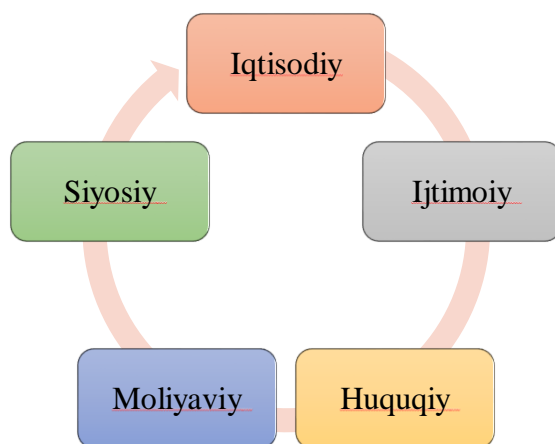
Turizm davlat g‘aznasiga soliq ko‘rinishidagi pul tushumlari ko‘payishini ta‘minlaydi. Turizm sohasida juda ko‘p ish o‘rinlari turistik korxonalar rivojlanayotgan hududlarda paydo bo‘ladi. Bu esa iqtisodiy imkoniyatlarni muvozanatlashtirish, qishloq aholisini barcha qulaylikka ega shaharlarga qarab oqishining oldini olishga yordam beradi.

Madaniyatlararo xususiyatlarni anglash va ko‘ra bilish haqida shaxsiy aloqalarni o‘rnatish turizm sohasi tufayli shakllanadi. Turizm xalqaro hamfirklikni mustahkamlash va xalqlar o‘rtasida hamkorlikni kuchaytirishda keng ufqlar ochadi. Bu esa o‘z navbatida turizm sohasida xalqaro hamkorlikni rivojlantirishga hissa qo‘shadi.

Xalqaro turistik aloqalarning jadal rivojlanishi ko‘p sonli xalqaro tashkilotlarni tashkil etilishiga olib keldi. Bu sohada xalqaro iqtisodiy munosabatlarni yaxshilash va hamkorlik qilishga keng imkoniyat yaratadi. Xalqaro aloqalarning rivojlanishi mamlakatning tashqi

siyosatiga ham bog‘liq bo‘ladi. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 17-moddasiga asosan, O‘zbekiston Respublikasi xalqaro munosabatlarning to‘la huquqli sub’ektidir. Uning tashqi siyosati davlatlarning suveren tengligi, kuch ishlatmaslik yoki kuch bilan tahdid qilmaslik, chegaralarning daxlsizligi, nizolarni tinch yo‘l bilan hal etish, boshqa davlatlarning ichki ishlariga aralashmaslik qoidalari va xalqaro huquqning umume’tirof etilgan boshqa qoidalari va normalariga asoslanadi.

Turizm sohasida xalqaro tashkilotlarni tashkil etish uchun ma’lum motivlarga amal qilish lozim. Bu motivlar ijtimoiy-iqtisodiy, iqtisodiy, huquqiy va siyosiy motivlar bo‘lib hisoblanadi. YOki turizm sohasidagi xalqaro hamkorlikni amalga oshirish uchun mexanizmlar sifatida namoyon bo‘ladi.



### **10.1-rasm. Turizm sohasidagi xalqaro hamkorlikni amalga oshirish mexanizmlari**

Turizm sohasida xalqaro hamkorlikni amalga oshirish uchun o‘zaro hurmat va manfaatlar tengligi, o‘zaro hamjihatlik va ishonch, ochiqlik va shaffoflik, turistlar xavfsizligini ta’minlash, xavfsiz infratuzilmani shakllantirish va biznesning ixtiyoriyligi kabi tamoyillarga rioya qilinadi.

Umuman, turizm sohasida xalqaro hamkorlik quyidagi ko‘rinishlarda namoyon bo‘ladi:

- jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuv;
- xalqaro mehnat taqsimotining chuqurlashuvi;
- davlatlarning qonunchiligining mukammallashuvi;
- transmilliy korporatsiyalarning rivojlanishi;
- baynalmilal iqtisodiy ayirboshlash mexanizmlarining takomillashuvi;

- xalqaro savdo shartlari orqali qiymatning ijtimoiylashuvi;
- fan va texnologiyalarning taraqqiyoti;

## **2. Butunjahon turistik tashkiloti (UNWTO) uning tashkil etilishi, tarkibi va funksiyasi**

Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) turizm sohasida etakchi xalqaro tashkilot hisoblanadi. Bu tashkilot turistik siyosat masalalarini muhokama qilishda global forum bo‘lib xizmat qiladi. SHuningdek, bu tashkilot turistik statistika va amaliy texnologiyalar manbai hamdir. Bu ingliz tilida - World Tourism Organization (WTO) turistik tashkilotlar rasmiy xalqaro ittifoqi va merosxo‘ri sifatida 1975 yilda tashkil etilgan. BMT bosh Assambleyasi EKOSOS bilan kelishilgan holda BTTni hukumatlararo tashkilot maqomini tan olgan.

2002 yilda uning tarkibiga 139 ta mamlakat, 6 ta hudud va 350 ta ga yaqin xususiy sektor, o‘quv yurtlari, turistik assotsiatsiyalar va mahalliy turistik tashkilotlar kirgan.

BTT rahbariyati Ispaniyaning Madrid shahrida joylashgan. Tashkilot iqtisodiy rivojlanish, xalqaro tushunish, tinchlik, yashash va inson huquqlari va fundamental erkinliklarni hurmat qilish yo‘lida turizmni rivojlantirish maqsadida samarali faoliyat ko‘rsatishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Bu maqsadni amalga oshirishda BTT turizm sohasida yangi rivojlanayotgan davlatlar qiziqishlariga alohida e‘tibor beradi.

BTTning asosiy vazifasi yangi ish o‘rinlarini yaratish va iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantirish, atrof-muhit, madaniy merosni muhofaza etish va targ‘ib qilish hamda dunyoda turizm orqali inson huquqlarini hurmat qilishga erishish sanaladi.

BTTning asosiy maqsadlari bo‘lib, quyidagilar hisoblanadi:

- iqtisodiy taraqqiyot vositalari sifatida turizmni qo‘llab-quvvatlash va tinchlik, xalqlararo o‘zaro tushunish, farovonlik, tili, irqi, jinsi, diniy e‘tiqodidan qat’iy nazar, inson huquqlariga rioya etilishni ta‘minlash;
- turizm sohasida rivojlanayotgan mamlakatlar manfaatlariga rioya etish.

BTT hukumatlar, xususiy sektor, mahalliy hukumat organlari va nodavlat tashkilotlari bilan hamkorlikda turizm sohasida muhim rol

o‘ynashga chaqiradi. BTT kambag‘allikka barham berish vositasi sifatida “turg‘un” turizmni rivojlantirish bo‘yicha yangi tashabbuslarda o‘z kuchini YUNKTAD bilan birlashtirdi. “Turg‘un turizm – kambag‘allikka barham” (ST-EP) dasturi tashkilotni uzoq muddatga ishlashga mo‘ljallangan va kambag‘allik bilan kurashishi uchun “turg‘un” turizm harakatiga qaratilgan. Bu dastur 2003 yilda “Turizm kambag‘allik bilan kurashish, ish o‘rinlari yaratish va ijtimoiy garmoniya uchun qudratli omil” shiori ostida hayotga tadbiq etildi.

BTTning barcha a‘zolari quyidagi kategoriyalarga bo‘linadi:

- haqiqiy a‘zo maqomiga ega bo‘lgan suveren davlatlar;
- assotsiatsiyalashgan a‘zo maqomiga ega bo‘lgan davlatlar;
- BTT birlashgan a‘zolari turizm sohasida manfaatdor har qanday hukumatlararo yoki nodavlat tashkilotlari, shuningdek faoliyat BTT vakolati yoki turizmning ba‘zi asoslariga dahldor tijorat tashkilotlar va birlashmalar.

BTT tarkibidagi Birlashgan a‘zolar quyidagi guruhlariga bo‘linadi:

- BTT ish kengashi;
- BTT ta‘lim bo‘yicha kengashi;
- BTT turistik markazlarni boshqarish bo‘yicha operativ markazlari.

Shuningdek, BTT tarkibida boshqa guruhlar ham faoliyat ko‘rsatadi va ularning har biriga izoh beramiz:

- **Bosh majlis (Kansel).** Bosh Majlis BTTning boshqaruvchi organi bulib, u a‘zolarining o‘z faoliyatini to‘g‘ri bajarib, byudjet chegarasidan chiqib ketmasligini nazorat qilib turadi. Unda a‘zolar har ikki yilda yig‘ilib turadi va Bosh Assambleya tomonidan har 5 to‘liv a‘zoga bitta vakil tizimi asosida saylangan 29 nafar a‘zodan iborat bo‘ladi. BTTning mezbon davlati sifatida Ispaniya bosh majlisda o‘zining doimiy o‘rniga ega. Keyingi pog‘ona a‘zolari Bosh Majlisda kuzatuvchi bo‘lib qatnasha oladilar.

- **Qo‘mitalar.** BTT oltita mintaqaviy qo‘mitaga ega bo‘lib, ular Afrika, Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintaqalari, Evropa, O‘rta Sharq va Janubiy Osiyoda faoliyat ko‘rsatadi. Qo‘mitalar kamida yiliga bir marta yig‘ilib, ular o‘sha mintaqadagi to‘liq a‘zolar va to‘liq bo‘lmagan a‘zoldan tarkib topgan.

BTT a'zolarining maxsuslashgan qo'mitalari menejment va dastur tarkibi asosida muhokamalarni tashkil etadi. Qo'mitalar quyidagi qismlarga ajratiladi:

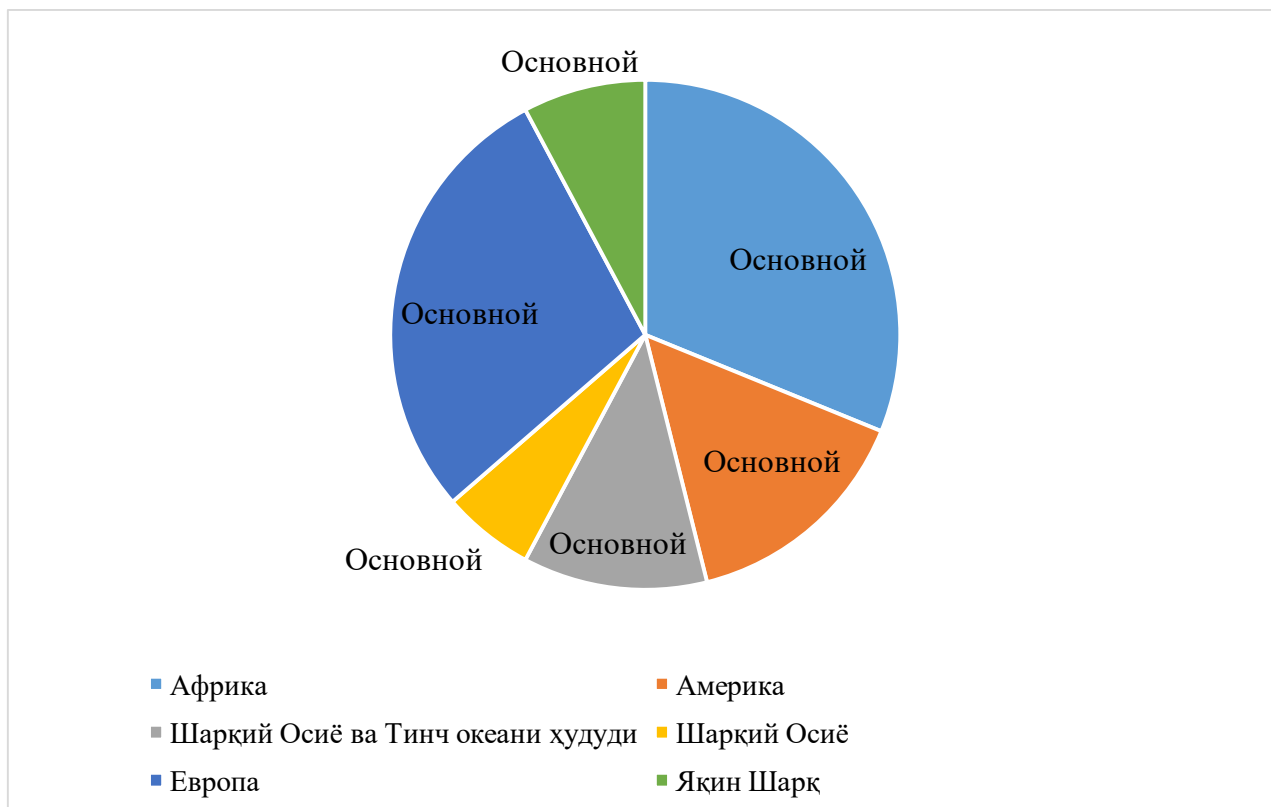
- dastur qo'mitasi;
- byudjet va moliya qo'mitasi;
- statistika va turizmning makroiqtisodiy tahlili bo'yicha qo'mita;
- marketing va targ'ibot qo'mitasi;
- turizmni rivojlantirish qo'mitasi;
- sifat nazorati qo'mitasi;
- turizm etikasi bo'yicha jahon qo'mitasi va h.k.

- **Kotibiyat.** Kotibiyatning egasi bosh kotib Madriddagi ofisda 90 ga yaqin xodimlarni boshqaruvchisi sifatida 4 yilga saylanadi. Kotibiyat BTT bosh kotibi gruziyalik *Zurab Pololikashvili*ning qo'l ostida faoliyat ko'rsatadi. Uning yordamchisi, ya'ni bosh kotib o'rinbosari Janubiy Afrikalik *Devid de Viler* sanaladi. Ular BTT ish dasturining yo'lga qo'yilishi va a'zolar ehtiyojlarini qondirishga javobgar hisoblanadi. BTT Biznes Konsiliumi moliyasini Ispaniya administratsiyasi o'z bo'yniga olgan. Kotibiyatga shuningdek, mintaqaviy ko'mak ofisi Osiyo-Tinch okeani regionlari uchun Osaka yoki Yaponiyada joylashgan ofis kiradi. Uning moliyaviy holatini yapon hokimiyati o'z bo'yniga olgan. BTTda muomalani amalga oshirish uchun ingliz, ispan, fransuz, rus va arab tillaridan foydalaniladi.

Bu yig'ilish har ikki yilda bir marta chaqirilib, byudjet va ish dasturini ko'rib chiqib, ma'qullash va turizm sektori uchun hayotiy zaruratgi ega bo'lgan mavzularga doir suhbat o'tkazish uchun tashkil etiladi. Har to'rt yillikda tashkilotga yangi bosh kotib saylanadi. Bosh Assambleya to'liq a'zolar tarkibi va keyingi pog'ona a'zolaridan tuzilgan. Boshqa xalqaro tashkilotlarning vakillari kuzatuvchi sifatida qatnashadilar.

- **Bosh Assambleya.** BTTning muhim yig'ilishi bo'lib Bosh Assambleya hisoblanadi. Bosh assambleya tomonidan har ikki yilda bir marta BTT faoliyati dasturi qabul qilinadi. BTT to'plamlar nashr qiladi va ma'lumotlarning axborotlar bankini taklif etadi.

Butunjahon turizm tashkilotiga 200 ga yaqin davlatlar a'zo bo'lib, ushbu davlatlarning hududiy taqsimoti quyidagicha ulushga ega:



## 10.2-rasm. Butunjahon turizm tashkilotiga a'zo davlatlarning hududiy taqsimoti

Yangi texnologik o'zgarish tufayli turistik xizmatlar bozorini tizimlashtirish jarayoni jadal ravishda kechmoqda. Axborot tizimlariga murojaat qilish qiymati pasaydi. Bu hodisa 2-3 nafar kishidan iborat turistik agentligiga foydalanish qimmatga tushgan xizmatlardan foydalanish imkoniyatini beradi. Bu katta bo'lmagan turagentliklar katta tashkilotlarga jiddiy raqobatni yuzaga keltirishi mumkin. Kundan kunga xalqaro va milliy raqobatning kuchayishi, fan va texnikaning taraqqiyoti tufayli texnologiyalarni boshqarish masalalarining dolzarbligi ortib bormoqda. Shu bois, turistik biznes texnologiyalari bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash hajmi ortmoqda. Bu o'z navbatida tashkilotlarning faoliyatini va ularni samarali boshqarishga imkoniyat tug'diradi.

Butunjahon turizm tashkiloti (WTO) Birlashgan millatlar tashkilotiga birlashib, Birlashgan Millatlarning Butunjahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) deb nomlandi. Ammo, WTO bilan UNWTO ikkalasi bir tashkilot hisoblanadi. Bu tashkilot Birlashgan Millatlar

tashkiloti (BMT) maxsus agentligi bo'lib, u turizm sohasidagi eng ilg'or xalqaro tashkilot sifatida turizm "nou-xau"ning amaliy manbai bo'lib xizmat qiladi. Bu turizm sohasidagi etakchi xalqaro tashkilot sifatida turizmni iqtisodiy o'sish, inklyuziv rivojlanish va ekologik barqarorlikka aylantiruvchi omil bo'lib, butun dunyoda bilim va turizm siyosatini olib borish sohasida etakchilik va qo'llab-quvvatlashni taklif qiladi.

Mazkur tashkilot turizmning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga qo'shgan hissasini eng yuqori darajaga ko'tarish va mumkin bo'lgan salbiy ta'sirlarni kamaytirish maqsadida turizm uchun axloqiy axborotlar kodeksining amalga oshirilishini rag'batlantiradi. Hamda turizmni BMTning barqaror rivojlanishiga kambag'allikni bartaraf qilish va butun dunyoda tinchlik va barqaror rivojlanishga ko'mak berishga qaratilgan maqsadlarni amalga oshiradi.

UNWTO bozordagi bilimlarni ishlab chiqaradi, raqobatbardosh va barqaror turistik siyosat va vositalarni qo'llab-quvvatlaydi, turizmni o'qitish va o'qitishni targ'ib qiladi va dunyoning 100 dan ortiq mamlakatlarida texnik yordam loyihalari orqali turizmni rivojlantirish uchun samarali vosita yaratishga harakat qiladi.

### **3. Xalqaro turizmni rivojlantirishda hamkorlik qiluvchi milliy tashkilotlar**

Turistik aloqalar turli xil mamlakatlararo siyosiy va iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy aloqalarning yaxshilanishida katta ahamiyatiga ega bo'lgan. Xususan, 1925 yilda turizm assotsiyasilarini tashviqot qiladigan rasmiy kongress tuzildi. Keyinchalik 1927 yilda rasmiy turistik tashkilotlar xalqaro kongressi va 1930 yilda xalqaro turistik tashkilotlarni tashviqot qiladigan ittifoq tuzildi.

1950-1970 yillarda xalqaro turmushning rivojlanishi 50-yilda xalqaro turizm hajmining oshish davriga to'g'ri keldi. Natijada, 1960 yilga kelib, sayyohlar soni 71 mln. kishiga etdi.

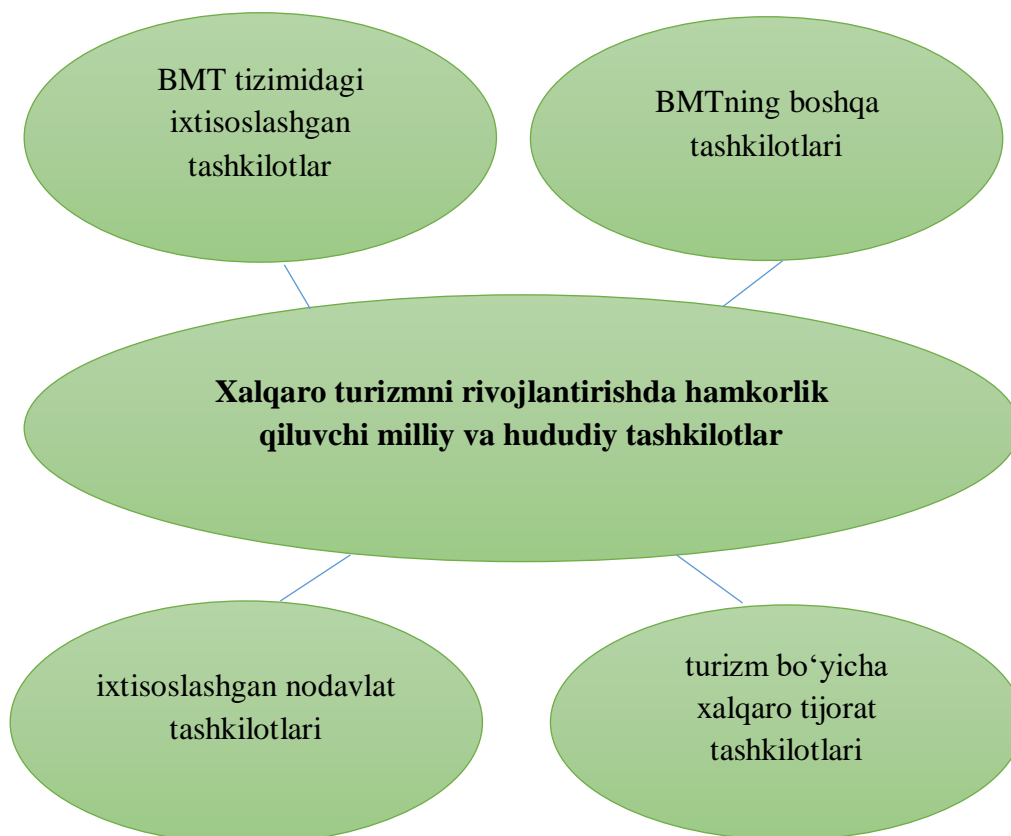
1961 yildan 1970 yilgacha bo'lgan davr turistik biznesning rivojlanish davri bo'lib hisoblanadi. 1971 yilga kelib, xorijiy sayyohlarning soni 168,4 mln. kishiga etdi. Bu davrdagi rivojlanishga dunyodagi siyosiy muhitning o'zgarishi va xalqaro iqtisodiy munosabatlarning rivojlanishi sabab bo'ldi.

1985-1992 yillarda xalqaro turizmning yangi bosqichi boshlandi. Bu davrga kelib, turizm butun dunyoda o'z rivojini tanlagan edi.

1980 yillarda Evropa hamda Shimoliy Amerika chet el sayyohlarini qabul qilishda birinchi o'rinlarni egallab turdi.

Mazkur tarixiy taraqqiyotning shunday progressiv tartibda bo'lishiga turistik tashkilotlar faoliyati o'zining ijobiy ta'sirini ko'rsatdi. Bugungi kunda dunyoda bir qancha xalkaro turistik tashkilotlar mavjud bo'lib, ularning yo'nalishlari ham serqirra turizm industriyasining yo'nalishlari turlichaligi bilan ajralib turadi.

Hozirgi kunda xalqaro turizmni rivojlantirish masalalari bilan shug'ullanuvchi dunyoda turli maqom va kasbdagi 70 ga yaqin xalqaro tashkilotlarni kiritish mumkin. Ularga quyidagi tashkilotlar kiradi:



### 10.3-rasm. Jahon miqyosidagi xalqaro tashkilotlar tasnifi

BMT tizimidagi xalqaro turizmni rivojlantirish masalalari bo'yicha shug'ullanuvchi tashkilotlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- birinchi marta 1963 yil Rimda o'tkazilgan turizm va sayohat bo'yicha BMT konferensiyasi;



- iqtisodiy va ijtimoiy kengash (EKOSOC).

1968 yilda Bern (Shveysariya)da rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm muammolari bo'yicha BMTning hududlararo maxsus seminarini o'tkazdi;

- savdo va taraqqiyot bo'yicha BMT konferensiyasi (UNKTAD). 1972 yil III sessiyada "Turizmni rivojlantirish" rezolyusiyasi qabul qilindi. Unda xalqaro turistik almashinuv statistikasi rahbarlik tamoyillari to'g'risidagi masala aks etgan;

- hududiy iqtisodiy komissiya. 1975 yil BMT Evropa iqtisodiy komissiyasi (EEK) Yugoslaviyada xorijiy turizmni rivojlantirish masalalari bo'yicha konferensiya o'tkazdi;

- BMT ta'lim, madaniyat va fan masalalari tashkiloti (UNESCO);

- xalqaro mehnat tashkiloti (ILO);

- xalqaro assotsiatsiya transport aviatsiyasi (IATA).

BMT tizimida ixtisoslashgan tashkilotlar qatoriga Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) ham kiradi. U 1975 yilda BMTning ixtisoslashgan organi sifatida tashkil etilgan. Turizm bo'yicha 100 dan ziyod mamlakatlar hukumat tashkilotlari birlashtirgan. Ko'plab hukumat va nodavlat tashkilotlarini kuzatuvchi sifatida ham ishtirok etadi. Bu tashkilot maqsad va vazifalari uning Nizomiga muvofiq iqtisodiy rivojlanish, tinchlik, o'zaro hurmat va gullab-yashnash va xalqaro munosabatlarda o'zaro hamfikrlikka turizmni rivojlantirish orqali hissa qo'shishdir.

Uning tomonidan xalqaro turizm sohasida bir qator deklaratsiyalar qabul qilingan. Ular orasida jahonda turizm to'g'risida Manila deklaratsiyasi, Akapulko hujjati, turizm bo'yicha xartiya va turist axloq kodeksi va turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi mavjud.

Shuningdek, xalqaro turistik tashkilotlar qamrovi, yo'nalish sohasi, faoliyat turi va maqsadlariga ko'ra guruhlanadi:

- **xalqaro umumiy xarakteriga ko'ra:** Jahon sayyohlik tashkiloti (WTTO), Butunjahon sayyohlik va sayyohlik kengashi (WTTC), Jahon sayyohlik assotsiatsiyasi (MT), Xalqaro sayyohlik ittifoqi (TUI), Xalqaro sayyohlik alyansi (AIT), Butunjahon dam olish va dam olish uyushmasi (WLRA) va boshqalar.

- **xalqaro tarmoq xarakteriga ko'ra:** Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (IATA), Xalqaro dengiz yo'lovchi tashuvchilar assotsiatsiyasi (IASA), Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi (IHA),

Milliy mehmonxonalar, restoran va kafe uyushmalarining xalqaro uyushmasi (Ho-Re-Ka) va boshqalar.

- **xalqaro hudud xarakteriga ko'ra:** Evropa turizm komissiyasi (KET), Evropa sayyohlik guruhi (ETAG), Evropa Ittifoqidagi AIT a'zo tashkilotlari byurosi (AIT-EU), Evropa turizm almashinuvini rivojlantirish va muvofiqlashtirish assotsiatsiyasi (ADSETE), Osiyo Tinch okeani turizm assotsiatsiyasi (PATA), Sharqiy Osiyo sayyohlik assotsiatsiyasi (EATA), ASEAN sayyohlik assotsiatsiyalari federatsiyasi (FATA), Amerikaning sayyohlik sanoati assotsiatsiyasi (TIAA), Lotin Amerikasi sayyohlik tashkilotlari konfederatsiyasi (COT AL), Karib dengizidagi sayyohlik tashkiloti (CTO), Arab turizm ittifoqi (UAT), Pan Afrika Turizm Tashkiloti (PATO), Afrika Sayohat Uyushmasi (ATA) va boshqalar.

- **hududiy tarmoq xarakteriga ko'ra:** Evropa aviakompaniyalari assotsiatsiyasi (AEA), Osiyo aviakompaniyalari assotsiatsiyasi (UAA), Afrika aviakompaniyalari assotsiatsiyasi (AFRAA), Osiyo-avstraliyalik mehmonxonalar va restoranlarning assotsiatsiyasi (AAHRA), Amerikaaro mehmonxonalar uyushmasi (IAHA), arab mehmonxonalar uyushmasi (SAX), milliy mehmonxonalar uyushmalari konfederatsiyasi Evropa Ittifoqi va Evropa Iqtisodiy Mintaqasidagi (HOTREC) restoranlar, kafelar va shunga o'xshash muassasalar, Evropa Motellar federatsiyasi (EMF) va boshqalar.

- **ixtisoslashgan yo'nalishiga ko'ra:** Xalqaro sayyohlik operatorlari federatsiyasi (IFTO), Butunjahon sayyohlik agentliklari federatsiyasi (WATA), Butunjahon sayohat agentliklari assotsiatsiyasi federatsiyasi (FUAAV-UFTAA), ekskursiya va sayyohlik dasturlari tashkilotchilarining xalqaro assotsiatsiyasi (ISTA), turistik eskort qo'llanmalarining xalqaro uyushmasi (IATM) va boshqalar.

- **alohida xarakteriga ko'ra:** Xalqaro ishbilarmonlik turizmi assotsiatsiyasi (IBTA), Xalqaro ijtimoiy turizm tashkilotlari federatsiyasi (IFPTO), Xalqaro ijtimoiy turizm byurosi (BITS), Xalqaro ijtimoiy turizm federatsiyasi (FITS), YOshlar turizmi va almashinuvi xalqaro byurosi (BITEZH), Xalqaro konfederatsiya talabalar turizmi (ICST), Xalqaro yoshlar turistik tashkilotlari federatsiyasi (FYUTO), kempinglar va karvonlarning xalqaro federatsiyasi (FIKK), ot sporti turizmi xalqaro federatsiyasi (FITE),

Evropa sayyohlik savdo yarmarkalari assotsiatsiyasi (ETTFA) va boshqalar.

Xalqaro tijorat tashkilotlari xalqaro turistik alyans, ya'ni avtomobilda xorijga safarga chiqish va sug'urta qilishga ixtisoslashgan tashkilot, kongresslar kasbiy tashkilotchilari xalqaro assotsiatsiyasi va turistik agentliklar butunjahon assotsiatsiyasi kabilarga bo'linadi. Hamda, jahondagi nodavlat, tijorat va milliy xalqaro turistik tashkilotlar mavjud.

Hududiy xalqaro turistik tashkilotlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- turizm bo'yicha Arab ittifoqi. Bu tashkilot 1954 yilda tashkil topgan va u 18 ta arab davlatlari milliy turistik tashkilotlarini birlashtiradi.

- Afrika turizmini rivojlantirish tashkiloti. Bu tashkilot 1961 yilda tashkil topgan. Afrikaning 11 ta fransuz tilida so'zlashadigan mamlakatlarni birlashtiradi.

Hozirgi kunda o'z faoliyatini olib borayotgan quyidagi xalqaro turistik tashkilotlar mavjud: Bed and Breakfast League/Sweet Dreams and Toast (BBL), Center for Hospitality Research and Service (mehmondustlik buyicha tadqiqotlar va servis Markazi), Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education (CHRIE), Cruise Lines International Association (CLIA) (Kruiz servisi xalqaro birlashmasi), Food Industries Suppliers Association (FISA) (Oziq-ovqat industriyasi ta'minotchilari birlashmasi), Food Processing Machinery and Supplies Association (FPMSA), Food Service Marketing Institute (FSMI) (Oziq-ovqat servisi buyicha marketing instituti), Foodservice and Packaging Institute (FPI), Franchise Consultants International Association (FCIA), Hospitality Lodging and Travel Research Foundation (HLTRF) (Mehmondustlikda joylashtiruv va sayohatlar tadqiqoti fondi), Hotel-Motel Greeters International (HMGI), Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMAI) (Xalkaro mehmondustlik sotuvlari va marketing assotsiatsiyasi), Institute of Certified Travel Agents (ICTA), International Association of Holiday Inns, International Association of Hospitality Accountants (IAHA).

Butunjahon turistik agentliklar assotsiatsiyasi federatsiyasi (FUAAV), 71 ta milliy va hududiy assotsiatsiyalarni o'ziga birlashtirib, 20 mingdan ortiq turistik agentliklarni o'z ichiga oladi.

Turizm bo'yicha ilmiy ekspertlar xalqaro assotsiatsiyasi (AIEST) 1951 yilda tashkil etilgan. Turizmda kasbiy ta'lim bo'yicha Butunjahon turistik assotsiatsiyasi 1969 yilda BTT homiyligi ostida tashkil bo'lgan.

- **Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi** (International Air Traffic Association – IATA). Havo transportining asosiy qatnashchilari bo'lib, davlat aviatsiya ma'muriyati, aviakompaniya va aviakorxonalar, aeroportlar, sayyoh firmalari va boshqa tashkilotlar aviatashishlarini sotish buyicha aviakompaniya agentliklari, aviakompaniya sherikchilik tashkilotlari va samolyotlarga xizmat ko'rsatuvchi aeroportlar, yo'lovchilar va yuk yuboruvchilar hisoblanadi. Bu hozirgi kunda xalqaro tashish tizimi bir qancha geografik mintaqalar va jahonning 150 dan ortiq davlatlarini kamrab olgan.

Mazkur tashkilotning asosiy maqsadi fuqarolik aviatsiyasining xavfsizligi va tartibli rivojlanishini ta'minlash, havo vositalaridan foydalanish va tuzilishni kengaytirish, havo trassalarni rivojlanishini kengaytirish, aeroport va boshqalar hisoblanadi.

Bu tashkilot dunyoning 280 ta aviakompaniyasi yoki jami havo transportining 83 foizini tashkil etadigan dunyo aviakompaniyalari uchun savdo uyushmasi hisoblanadi. Bu turizmga qiziqish ko'rsatgan eng qadimgi ilmiy va amaliy ekspertlar assotsiatsiyasidir. Bu butun qit'alardagi 49 ta mamlakatda 300 ga yaqin a'zolari bilan noyob ijtimoiy tarmoq hisoblanadi. Ushbu tarmoq sayyohlikni o'rganish ehtiyojlariga xizmat qilish uchun fanlararo yondashuvga bag'ishlangan. U xalqaro ilmiy va amaliy almashuvni amalga oshirish imkonini beruvchi akademik va amaliy oqimni o'z ichiga oladi. IATA tashkilotiga hozirda 269 ta aviakompaniya a'zo hisoblanadi.

Hozirgi kunda jahonda 1300 dan ko'proq aviakompaniyalar mavjud. Mazkur tashkilotning yordami tufayli aviatransportda odamlarni tashish bo'yicha birinchi 4 ta o'rinni Amerika kompaniyalari ("Delta Air Lines", "Rap Amegisan" va boshqalar), 5 ta o'rinni Yaponiyaning ("Ou nyu men") kompaniyasi egallagan. Kompaniyalar foyda olishlarini yuqoriligi bo'yicha quyidagicha joylashadi: "American", "Delta", "United" (AQSh), "Air France" (Fransiya), "Lufthansa" (GFR), "NortWest" (AQSh), "Federal express", "British Airways", "USA air", "Continental" (AQSh).

- **Xalqaro turizm professionallar assotsiatsiyasi (ITAP)** sayohat agentlari va turoperatorlar uchun o'rtacha va kichik bog'lanishni qo'llab-quvvatlash maqsadida yaratilgan xalqaro tashkilotdir. Bu tashkilotning faoliyati yangi bozorlarga kirib kelayotgan yangi kompaniyalarni qo'llab-quvvatlash, sayyohlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi har bir mehmon uchun, ya'ni mehmonxona, yo'riqchilar, transport kompaniyalari va boshqalarga mo'ljallangan. ITAPning asosiy maqsadi barcha turistik tuzilmalarning noyob tizimini ta'minlash uchun yagona tizimga birlashtirishdir.

- **Xalqaro kelayotgan sayyohlar assotsiatsiyasi (IATA)**. Bu Amerika Qo'shma Shtatlarning xalqaro kirib kelayotgan sayyohlik sohasini anglatuvchi milliy notijorat tashkilotlari uyushmasidir. IATA a'zolari mamlakatga kelgan sayyohlik operatorlari va etkazib beruvchilarni o'z ichiga oladi.

IATA kelgan sayyohlik operatorlari AQSh sayohat kompaniyalari xalqaro sayohatchilarni yaratish, ularni sotish va sotishda ixtisoslashgan AQSh kompaniyalari hisoblanadi. Agar turoperator kelayotgan xalqaro sayohatchilardan AQShga kelib tushsa, sayyohlik operatori kelgan sayyohlik operatori hisoblanadi. Bu kiruvchi operatorlar o'zlarining guruhlarini va FIT yo'lovchilari uchun AQSh bo'ylab sayyohlik xizmatlarini ko'rsatish uchun chet elga agentlar va boshqa sayohat kompaniyalari bilan shartnoma tuzadilar.

Bugungi kunda IATA xorijiy sayyohlar uchun sayohatga oid xizmatlar sifatini yaxshilash maqsadida etkazib beruvchilar, tartibga solish organlari va sayohatni qo'llab-quvvatlash bo'yicha idoralar bilan ishlashga qaratilgan keng turdagi sanoat faoliyatiga jalb qilingan. IATA mahalliy, davlat va federal darajadagi turizmga ta'sir qiluvchi iqtisodiy va davlat siyosati masalalariga ham murojaat qiladi.

- **Xalqaro sayohat xizmatlari assotsiatsiyasi (ITSA)**. Bu tashkilot IATA bilan kuchlarini o'zaro birlashtirdi. ITSA 1993 yilda qabul qiluvchi turoperatorlar va maqsadli boshqaruv kompaniyalari tomonidan tashkil etilgan. U o'z ichiga muammolarni hal etish, ta'lim olish imkoniyatlari va hamkorlar bilan hamkorlik qilish uchun birlashgan ovoz yaratishdan iborat.

- **“CrescentRating” agentligi** jahon halol turizm bozorida yirik ekspert tashkilotlaridan biri sanaladi. Tashkilot 2015 yildan boshlab, “Jahon musulmon sayyohlari indeksi” (Global Muslim Travel Index)

reytingini e'lon qilib keladi. Mazkur reytingga 130 ta mamlakat a'zo bo'lib, unda 40 dan ortiq mezonlar asosida musulmon sayyohlari uchun taklif etiladigan xizmatlar baholanadi. Reyting natijalariga ko'ra, yurtimiz 2019 yilda "Jahon musulmon sayyohlik indeksi"da 22-o'rinda bo'lib, bu o'tgan yilga nisbatan 10 pog'ona yuqoriligini ko'rsatadi.

O'zbekistonda milliy turistik tashkilotlar mavjud va faoliyat ko'rsatmoqda. Ularga mehmonxonalar assotsiatsiyasi, mehmonxonalar uyushmasi, O'zbekiston Aeronavtika federatsiyasi, O'zbekiston ekstremal va tog' turizmi federatsiyasi va xususiy turizm tashkilotlari uyushmasi kabilar kiradi.

Shuningdek, respublikamizda fuqaro aviatsiyasi xalqaro tashkiloti faoliyatini tashkil etish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi davlat komissiyasi to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1993 yil 7 iyunda 271-sonli qarori qabul qilingan. Mazkur fuqaro aviatsiyasi xalqaro tashkiloti (IKAO) ishlari bo'yicha O'zbekiston Respublikasi davlat komissiyasining funksiyalari quyidagilardan iborat:

- respublikaning 1944 yilgi Chikago konvensiyasidan kelib chiqadigan majburiyatlarini bajarishga doir tadbirlarni ishlab chiqadi va ular yuzasidan qarorlar qabul qiladi;

- IKAO faoliyatining asosiy masalalari bo'yicha respublikaning siyosiy, texnikaviy, iqtisodiy va mudofaa manfaatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilishni tashkil qiladi va uni tasdiqlaydi;

- davlatning vakolatli organlari bilan birga xalqaro havo yo'llari to'g'risidagi hukumatlararo bitimlarni ishlab chiqadi;

- respublika vakillarining IKAO sessiyalari, konferensiyalari va boshqa tadbirlaridagi ishtiroki, tayyorgarligi bo'lgan mutaxassislarni IKAOdagi rasmiy lavozimlar va IKAO kotibiyatida kontraktlar bo'yicha ishlash uchun yo'llash to'g'risidagi takliflarni tasdiqlaydi;

- respublikada qabul qilingan qoidalar va rasmiy marosimlarning IKAO standartlari va tavsiyalariga muvofiqligini ta'minlashga qaratilgan tadbirlarni ishlab chiqadi va amalga oshiradi;

- ilg'or chet el tajribasini respublika Fuqaro aviatsiyasi faoliyati amaliyotiga joriy qilishga doir tadbirlarni tasdiqlaydi, joriy etish natijalarini hisobga oladi va tahlil qiladi;

- respublika Fuqaro aviatsiyasiga doir statistik ma'lumotlarni, IKAOga berilishi kerak bo'lgan boshqa axborotlarni tasdiqlaydi;

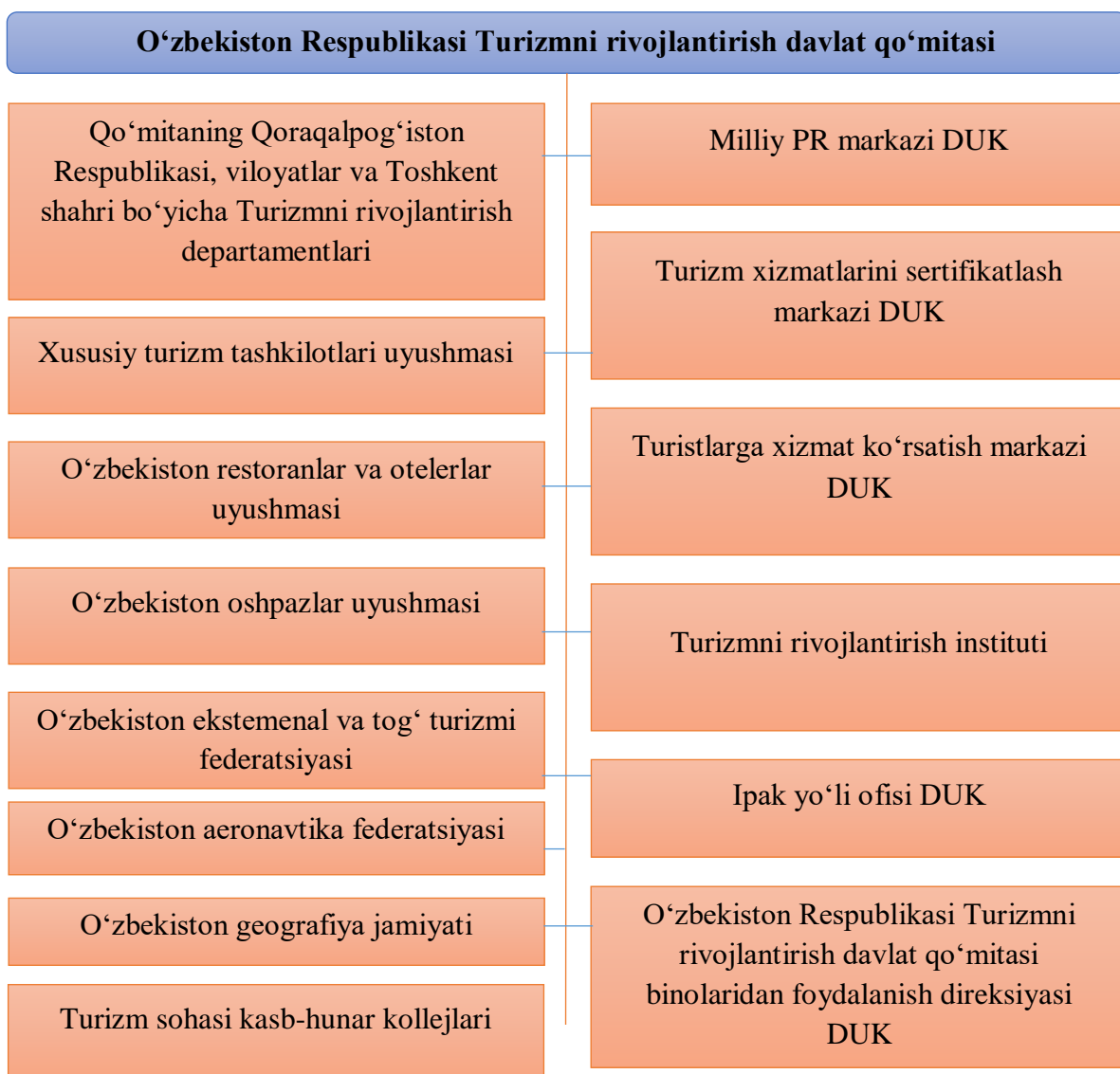
- IKAO faoliyatidagi ishtirokiga doir tajribani umumlashtiradi va uning samaradorligini yanada oshirish chora-tadbirlarini ishlab chiqadi.

Umuman olganda, yuqorida keltirilgan tashkilotlarning asosiy maqsad va vazifalari quyidagilarni o'z ichiga qamrab oladi:

- xalqaro tinchlik va mamlakatlararo osoyishtalikni saqlash;
- inson huquqlarini himoya qilish;
- jahon mamlakatlari iqtisodiyotining rivoji turizmga asoslangan davlatlarning iqtisodiy rivojlanishiga ijobiy ta'sir o'tkazish;
- kadrlar masalasini hal etish yoki yuqori malakali mutaxassislarning sonini oshirishga ko'maklashish;
- ekologik balansni saqlagan holda turizmni kengaytirish;
- statistik raqamlar yordamida turizmning rivojlanishi uchun yangi strategik yo'llarni ishlab chiqish va amalda ularni qo'llash;
- mehmondo'stlik industriyasining rivojlanishi kaliti bo'lmish servisni yuqoriroq darajaga olib chiqish;
- raqobatbardosh turistik mahsulotni ishlab chiqarish va jahon bozoriga optimal sharoitga olib chiqish uchun marketing tadqiqotlari olib borish.

#### **4. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va uning tarkibi**

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2016 yil 2 dekabrda PF-4861-sonli Farmonini bajarish va O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatining samarali tashkil etilishini ta'minlash maqsadida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining tarkibi, faoliyatining asosiy vazifalari va yo'nalishlari belgilab berildi. Qo'mitaning tarkibi quyidagicha:



**10.4-rasm. Qo‘mitaning tashkiliy tarkibi**

Qo‘mitaning asosiy vazifalari va yo‘nalishlari quyidagilardan iborat:

- mamlakatning turizm salohiyatini tubdan oshirishga, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berishga, turizm sohasida yagona davlat siyosati o‘tkazilishiga yo‘naltirilgan turizmni rivojlantirishning yaxlit konsepsiyasi shakllantirilishi va amalga oshirilishini ta’minlash;

- turizm xizmatlarining tashqi va ichki bozorlarida marketing tadqiqotlari olib borishga, tarixiy-madaniy merosni keng targ‘ib qilishga, O‘zbekiston Respublikasining turizm qiyofasini saqlab qolish va rivojlantirishga, milliy turizm mahsulotlari va brendlari xalqaro



turizm bozorlariga kirib borishiga yoʻnaltirilgan faol reklama-axborot siyosatini amalga oshirish;

- ichki, kirish va chiqish turizmini kompleks rivojlantirishning milliy va hududiy dasturlari ishlab chiqilishini muvofiqlashtirish va ularning amalga oshirilishi monitoringi, turizm turlarining keng doirasini jadal rivojlantirish, xalqaro standartlarga muvofiq boʻlgan turizm infratuzilmasini rivojlantirishga xorijiy investitsiyalarni, shuningdek xalqaro moliya institutlari va boshqa tashkilotlarning kreditlari va grantlarini jalb etish;

- turizm faoliyati rivojlanishini muvofiqlashtirish, mintaqalarda yangi turizm yoʻnalishlari tashkil etilishini taʼminlash, ularni pasportlashtirish, turizm yoʻnalishlari, gidlar va turizm obyektlari boʻyicha yagona milliy reestrlarni shakllantirish;

- turizm xizmatlarini tashkil etishda, eng avvalo, turistlar joylashtiriladigan joylarda, ovqatlanish punktlarida, respublika hududi boʻylab harakatlanishda va turizm obyektlariga tashriflarni uyushtirishda turistlarning xavfsizligi va sogʻligʻini taʼminlashga yoʻnaltirilgan turizm xizmatlari koʻrsatish sifati va xavfsizligi standartlari ishlab chiqilishini muvofiqlashtirish, turizm sohasida xizmatlarni litsenziyalash va sertifikatlashtirish hamda litsenziyalanadigan va sertifikatlashtiriladigan turizm xizmatlarining belgilangan talablar va standartlarga muvofiqligi boʻyicha inspeksiya nazoratini amalga oshirish;

- turizm sohasini davlat tomonidan va bozor munosabatlari asosida tartibga solishni maqbullashtirish va turizm xizmatlari bozorida raqobatni rivojlantirish, turizmni rivojlantirishga qarshilik qilayotgan barcha gʻov va toʻsiqlarni bartaraf etishga qaratilgan takliflar ishlab chiqish, turizm sohasida tadbirkorlik faolligi oshishiga har tomonlama koʻmaklashish, ushbu sohaga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini faol joriy etish;

- turizm faoliyati sohasida birinchi navbatda BMTning Butunjahon turizm tashkiloti, turizm boʻyicha nufuzli xalqaro va milliy tashkilotlar hamda turizm sohasida faoliyatni amalga oshiruvchi xorijiy kompaniyalar bilan xalqaro hamkorlikni kengaytirish, xalqaro va davlatlararo standartlar va normalarni turizm faoliyati va amaliyotiga joriy etish;

- turizm faoliyati sub'ektlari xodimlarini muntazam ravishda qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirishni yuqori sifat darajasida tashkil etish, tarmoq turizm fanlarini rivojlantirishga ko'maklashish.

Quyidagilar Qo'mitaning bajaradigan asosiy vazifalari qilib belgilangan:

- mamlakatning turizm salohiyatini tubdan oshirish, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish, turizm sohasida yagona davlat siyosatini olib borish maqsadida turizmni rivojlantirishning yaxlit konsepsiyasini shakllantirish va amalga oshirishni ta'minlash;

- turistik xizmatlarning tashqi va ichki bozorlarida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish, turizm sohasida O'zbekiston Respublikasining tarixiy-madaniy merosini keng targ'ib qilishga qaratilgan faol reklama-axborot siyosatini amalga oshirish, mamlakatning turistik imijini saqlash va rivojlantirish, xalqaro turistik bozorlarda milliy mahsulotlar va brendlarni ilgari surish;

- ichki, kirish va chiqish turizmini kompleks rivojlantirishning milliy va hududiy dasturlarini ishlab chiqishni muvofiqlashtirish va amalga oshirishni monitoring qilish, keng qamrovlit turizm turlarini jadal rivojlantirish, turizm infratuzilmasini xalqaro standartlarga mos ravishda rivojlantirishga xorijiy investitsiyalar, shuningdek, xalqaro moliya institutlari va boshqa tashkilotlarning kreditlari va grantlarini jalb qilish;

- turistik faoliyatni rivojlantirishni muvofiqlashtirish, hududlarda yangi turistik yo'nalishlar ochilishini ta'minlash, ularni pasportlashtirish, turistik yo'nalishlar, gidlar va turistik obyektlar bo'yicha yagona milliy reestrlarni shakllantirish;

- turistik xizmatlarni tashkil qilishda, avvalambor ular joylashtirilgan manzillarda, ovqatlanish joylarida, respublika hududi bo'ylab harakatlanish vaqtida, turistik obyektlarga tashriflarni tashkillashtirishda turistlar xavfsizligi va sog'lig'ini ta'minlashga yo'naltirilgan turistik xizmatlarni ko'rsatish sifati va xavfsizligining standartlarini ishlab chiqishni muvofiqlashtirish, turizm sohasidagi xizmatlarni litsenziyalash va sertifikatlashtirishni, shuningdek, litsenziyalanayotgan va sertifikatlashtirilayotgan turistik xizmatlarning belgilangan talablar va standartlarga muvofiqligi ustidan inspeksiya nazoratini amalga oshirish;

- turizm sohasini davlat tomonidan va bozor orqali tartibga solishni maqbullashtirish, turizm xizmatlari bozorida raqobatni rivojlantirish, turizmni rivojlantirishga xalaqit berayotgan barcha to‘siqlar va g‘ovlarni bartaraf etish bo‘yicha takliflarni ishlab chiqish, turizm sohasida tadbirkorlar faolligini oshirishga har tomonlama ko‘maklashish, mazkur sohaga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini faol joriy etish;

- turistik faoliyat sohasida birinchi navbatda, BMT Jahon turizm tashkiloti, turizm bo‘yicha nufuzli xalqaro va milliy tashkilotlar, shuningdek, turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan xorijiy kompaniyalar bilan xalqaro hamkorlikni kengaytirish, turistik faoliyat amaliyotiga xalqaro va davlatlararo standartlar va normalarni joriy etish;

- turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash bo‘yicha takliflar kiritish, turistik faoliyat sub’ektlari xodimlarini muntazam qayta tayyorlash va malakasini oshirishni yuqori sifatli darajada tashkil etish, turizm tarmoq ilm-fanini rivojlantirishga ko‘maklashish.

Shuningdek, qo‘mita zimmasiga yuklatilgan vazifalarga ko‘ra, quyidagi funksiyalarni amalga oshiradi:

a) mamlakatning turistik salohiyatini tubdan oshirish, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish, turizm sohasida yagona davlat siyosatini olib borish maqsadida turizmni rivojlantirishning yaxlit konsepsiyasini shakllantirish va amalga oshirishni ta’minlash sohasida:

- turizmni rivojlantirishning asosiy tendensiyalari va prognozlarini tahlil qilishni inobatga olgan holda turizm sohasini rivojlantirishning qisqa, o‘rta va uzoq muddatga mo‘ljallangan ustuvor yo‘nalishlari va vazifalarini belgilashda ishtirok etadi;

- davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari va boshqa tashkilotlar, shuningdek, turistik faoliyat sub’ektlari tomonidan turizm sohasida yagona davlat siyosatining amaliy ijrosini ta’minlaydi;

- turizm sohasida davlat tomonidan tartibga solish va boshqaruv mexanizmlari hamda tuzilmasini tashkiliy-huquqiy takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqadi;

- turizmni rivojlantirish masalalarida normativ-huquqiy hujjatlar loyihalarini ishlab chiqadi va ularni belgilangan tartibda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga kiritadi;

b) turistik xizmatlarning tashqi va ichki bozorida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish, O‘zbekiston Respublikasining tarixiy-madaniy merosini keng targ‘ib qilishga qaratilgan faol reklama-axborot siyosatini amalga oshirish, mamlakatning turistik imijini saqlash va rivojlantirish, xalqaro turistik bozorlarda milliy turistik mahsulotlar va brendlarni ilgari surish sohasida:

- turistlar oqimining salohiyatli va istiqbolli bozorlarini o‘rganadi, turizm sohasida reklama-axborot siyosatini olib borishning samarali uslub va mexanizmlarini belgilaydi, uning natijalariga ko‘ra tegishli kompleks choralar ko‘radi;

- mamlakatning turistik salohiyatini targ‘ib qilish samaradorligini oshirish maqsadida xorijiy turistlar nimani afzal ko‘rishini o‘rganish va talab yuqori bo‘lgan turistik mahsulotlarni aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlarini tashkil etadi;

- milliy turistik mahsulotlar va brendlarni xalqaro turistik bozorlarda taqdim etishda ko‘maklashadi;

- turistik faoliyat sub’ektlari va boshqa manfaatdor shaxslarni xalqaro turistik bozorlarda mamlakat turistik salohiyatini targ‘ib qilishda ishtirok etishga rag‘batlantirishni ta’minlaydi;

- O‘zbekiston Respublikasida xorijiy turoperatorlar, ommaviy axborot vositalari va boshqa tashkilotlar ishtirokida axborot turlari yoki infoturlarni tashkillashtiradi;

- O‘zbekiston Respublikasining xorijdagi diplomatik vakolatxonalaridagi turizmni rivojlantirish masalalari bo‘yicha maslahatchilar faoliyatini muvofiqlashtiradi;

- turistik yo‘nalishlar bo‘ylab hamda turistik ko‘rgazma va infratuzilma obyektlari yaqinida istiqomat qiluvchi aholining turistik madaniyatini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlarni tashkillashtiradi va o‘tkazadi;

- mehmonxonalar va turistik faoliyatning boshqa sub’ektlari uchun sayyohlarning xavfsiziligini ta’minlash, ularga birinchi tibbiy yordam ko‘rsatish, huquqni muhofaza qiluvchi organlar va boshqa davlat organlari bilan o‘zaro hamkorlik masalalari bo‘yicha qisqa muddatli kurslarni tashkillashtiradi, ichki, kirish va chiqish turizmini kompleks

rivojlantirishning milliy va hududiy dasturlarini ishlab chiqishni muvofiqlashtirish va amalga oshirishni monitoring qilish, keng qamrovliturizm turlarini jadal rivojlantirish, turizm infratuzilmasini xalqaro standartlarga mos ravishda rivojlantirishga xorijiy investitsiyalar, shuningdek, xalqaro moliya institutlari va boshqa tashkilotlarning kreditlari va grantlarini jalb qilish sohasida:

- mavjud turistik salohiyat, turistik xizmatlar bozorining hamda turizm va logistika sohasidagi infratuzilmalar holatini tizimli asosda tahlil qiladi, shuningdek, mazkur sohadagi xalqaro standartlarni o'rganadi;

- davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari va boshqa tashkilotlar ishtirokida ichki, kirish va chiqish turizmini kompleks rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqishni va ularni ko'rib chiqish uchun O'zbekiston Respublikasining Vazirlar Mahkamasiga kiritishni tashkillashtiradi;

- turistik industriyani rivojlantirish, turistik xizmatlar infratuzilmasini, eng avvalo, asosiy turistik yo'nalishlar bo'ylab mehmonxonalar va kempinglar, transport-logistika va yo'l infratuzilmasi, umumiy ovqatlanish obyektlari va turizmning boshqa infratuzilmalarini shakllantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqishda ishtirok etadi;

- turizmni rivojlantirish bo'yicha milliy va hududiy dasturlar bajarilishini muvofiqlashtiradi, turizmni rivojlantirish dasturlarining amaldagi ijrosini ta'minlashga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar ishlab chiqadi, ularning bajarilishi ustidan samarali monitoring olib boradi;

- turistik sohani rivojlantirishga investitsiyalarni jalb qilish ishlarida, xorijiy investorlar, eng avvalo, etakchi dunyo brendlarini jalb qilish uchun turizm sohasida eng qulay shart-sharoitlarni yaratish bo'yicha takliflar ishlab chiqishda ishtirok etadi;

- turistik infratuzilmani rivojlantirish uchun taqdim etilgan mablag'lar, grantlar, boshqa moliyaviy va moddiy resurslardan oqilona va maqsadli foydalanishni ta'minlash bo'yicha choralar ko'radi;

- g) turistik faoliyatni rivojlantirishni muvofiqlashtirish, hududlarda yangi turistik yo'nalishlar ochilishini ta'minlash, ularni pasportlashtirish, turistik yo'nalishlar, gidlar (ekskursovodlar) va

turistik obyektlar bo'yicha yagona milliy reestrlarini shakllantirish sohasida:

- turistik tashkilotlar, shuningdek, davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari va boshqa tashkilotlarning ichki, kirish va chiqish turizm sohasidagi faoliyatini muvofiqlashtirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlarni amalga oshiradi;

- davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari va boshqa tashkilotlar bilan birgalikda hududlarda yangi turistik yo'nalishlarining ishlab chiqilishini hamda ularning ichki va tashqi turistik bozorlarda ilgari surishni tashkillashtiradi;

- turistik faoliyatning belgilangan standartlariga muvofiq turistik yo'nalishlarni pasportlashtirishni amalga oshiradi;

- O'zbekiston Respublikasining turistik resurslari va turistik yo'nalishlari, shuningdek, ekskursovodlari va gid-tarjimonlari reestrini yuritadi;

- davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari va boshqa tashkilotlarning turizmni rivojlantirish sohasidagi faoliyatini umumlashtiradi va tahlil qiladi, shuningdek, ularning turizm sohasidagi ishlarini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqadi;

- davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari va boshqa tashkilotlarga turizm sohasini iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarini rivojlantirish bilan hamohang yanada kompleks rivojlantirish bo'yicha takliflar kiritadi;

d) turistik xizmatlarni tashkil qilishda, avvalambor, ular joylashtirilgan manzillarda, ovqatlanish joylarida, respublika hududi bo'ylab harakatlanish vaqtida, turistik obyektlarga tashriflarni tashkillashtirishda turistlarning hayoti va sog'lig'ining xavfsizligini ta'minlashga yo'naltirilgan turistik xizmatlarni ko'rsatish sifati va xavfsizligining standartlarini ishlab chiqishni muvofiqlashtirish, turizm sohasidagixizmatlarni litsenziyalash va sertifikatlashtirishni, shuningdek, litsenziyalanayotgan va sertifikatlashtirilayotgan turistik xizmatlarning belgilangan talablar va standartlarga muvofiqligi ustidan inspeksiya nazorati sohasida:

- turistik xizmatlar sifati va xavfsizligiga qo'yiladigan talablarni shakllantirish uchun turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonini va ulardan turistlarning qoniqish hosil qilishi ustidan monitoring olib boradi;

- milliy o'ziga xosliklar, iqlim sharoitlari va ilg'or xorijiy tajribani inobatga olgan holda turistik xizmatlarning sifati va xavfsizligi bo'yicha milliy standartlar ishlab chiqilishini muvofiqlashtiradi, ularning doimiy takomillashtirib borilishini ta'minlaydi;

- turistik xizmatlarni belgilangan tartibda litsenziyalashni amalga oshiradi;

- O'zbekiston Respublikasining sertifikatlashtirish bo'yicha milliy organi «O'zstandart» agentligi bilan yaqin hamkorlikda turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlash, shu jumladan mehmonxonalar klassifikatsiyasini belgilashni amalga oshiradi;

- litsenziyalanayotgan va sertifikatlanayotgan turistik xizmatlarning o'rnatilgan talablar va standartlarga muvofiqligi ustidan inspeksiya nazoratini amalga oshiradi;

- ommaviy axborot vositalarida tegishli ma'lumotlarni joylashtirish orqali turistik faoliyat sub'ektlari va ishtirokchilarini muayyan vaqtda tashrif buyurish turistlar xavfsizligi uchun xatarli bo'lgan mamlakatlar to'g'risida xabardor qiladi;

- turizm sohasida «ishonch telefonlari» ishlashini tashkillashtiradi;

e) turizm sohasini davlat tomonidan va bozor orqali tartibga solishni maqbullashtirish, turizm xizmatlari bozorida raqobatni rivojlantirish, turizmni rivojlantirishga xalaqit berayotgan barcha to'siqlar va g'ovlarni bartaraf etish bo'yicha takliflarni ishlab chiqish, turizm sohasida tadbirkorlar faolligini oshirishga har tomonlama ko'maklashish, mazkur sohaga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini faol joriy etish sohasida:

- turizm sohasida tadbirkorlik faolligi mexanizmlari va rag'batlantirish choralari samaradorligini oshirishga qaratilgan kompleks tashkiliy-huquqiy chora-tadbirlarni ishlab chiqadi va amalga oshiradi;

- turistik faoliyatni davlat va bozor orqali tartibga solishni maqbullashtirish, chet el turistlari uchun viza va ro'yxatga olish tartib-tamoyillari, pasport hamda bojxona nazoratini yanada soddalashtirish bo'yicha takliflar tayyorlaydi;

- turistik sohada faoliyat olib boruvchi tadbirkorlik sub'ektlarini qo'llab-quvvatlashga oid qonun hujjatlariga rioya qilinishi ustidan samarali monitoringni ta'minlaydi, qonun hujjatlarining buzilish sabablarini tahlil qiladi va ularni bartaraf qilish bo'yicha takliflar kiritadi;

- turistik faoliyat sub'ektlari tomonidan turizm sohasiga oid qonun hujjatlariga rioya qilinish ta'minlash va ularning faoliyatini rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan g'ovlarni bartaraf etish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshiradi, turizm sohasiga oid qonun hujjatlariga rioya qilish yuzasidan tekshiruv materiallarini tahlil qiladi va umumlashtiradi;

- respublika turistik bozorining rivojlanish tendensiyalari va ularda bo'layotgan o'zgarishlarni monitoring qiladi, raqobat muhiti shakllangan turistik xizmatlar bozorini yanada rivojlantirish bo'yicha takliflar tayyorlaydi;

- axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng tatbiq etish orqali turistik xizmatlar ko'rsatishning zamonaviy metod va mexanizmlaridan foydalanish bo'yicha chora-tadbirlar ko'radi;

j) turistik faoliyat sohasida, birinchi navbatda, BMTning Jahon turizm tashkiloti, turizm bo'yicha nufuzli xalqaro va milliy tashkilotlar, shuningdek, turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan xorijiy kompaniyalar bilan xalqaro hamkorlikni kengaytirish sohasida:

- xalqaro turistik tashkilotlar, chet davlatlarning vakolatli organlari, shuningdek, turizm sohasidagi xorijiy kompaniyalari bilan xalqaro hamkorlik, o'zaro samarali harakat qilish mexanizmlarini rivojlantirish va takomillashtirish sohasida takliflarni ishlab chiqishda ishtirok etadi;

- belgilangan tartibda Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon turizm tashkiloti (UNWTO) va boshqa xalqaro tashkilotlarda O'zbekiston Respublikasining manfaatlarini ifoda etadi va turizm masalalari bo'yicha o'zaro hamkorlik qiladi, turizm sohasini tartibga soluvchi universal xalqaro konvensiyalar va shartnomalarda O'zbekiston ishtirokini ta'minlaydi;

- Birlashgan Millatlar Tashkiloti Jahon turizm tashkiloti (UNWTO) hujjatlari qoidalarining ijrosi monitoringini tashkillashtiradi, belgilangan tartibda tegishli axborotlarni tayyorlaydi ularga yuboradi;

- turizmni rivojlantirishga yo'naltirilgan chet el donorlari va kredit tashkilotlari mablag'larining belgilangan tartibda jalb qilinishi va undan foydalanilishini tashkillashtiradi;



- har yili Toshkent shahrida Toshkent xalqaro turistik yarmarkasi va Xalqaro O'zbek turistik ko'rgazmasi o'tkazilishini tashkil etishni ta'minlaydi;

- xorijiy mamlakatlarda o'tkaziladigan xalqaro turistik yarmarkalar, ko'rgazmalar va biznes-uchrashuvlarda mamlakatning turistik faoliyat sub'ektlari ishtirokini tashkil etish bo'yicha tayyorgarlik chora-tadbirlarini muvofiqlashtiradi;

- shu jumladan xalqaro turizm tashkilotlari, xorijiy davlatlarning vakolatli organlari, shuningdek, xorijiy kompaniyalar bilan o'zaro hamkorlikdaxalqaro turizm tadbirlarini o'tkazadi va ularda ishtirok etadi;

z) turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash bo'yicha takliflar kiritish, turizm sohasi xodimlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil etish, turizmtarmoq ilm-fani rivojiga ko'maklashish sohasida:

- manfaatdor vazirlik va idoralar bilan birgalikda turizm sohasidagi o'rta-maxsus, kasb-hunar va oliy ta'lim muassasalari bitiruvchilarining bandligi bo'yicha tadqiqotlar olib boradi, ta'lim muassasalarida kadrlar va mutaxassislarning kasbiy tayyorgarlik yo'nalishlarini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqadi;

- turizm, ayniqsa menejment va marketing sohasida kasbiy tayyorlash, gidlarni tayyorlashda ko'maklashadi;

- kadrlarning muntazam malakasini oshirish va qayta tayyorlashni tashkil etishni ta'minlaydi, Qo'mita, uning hududiy bo'linmalari va idoraviy mansub tashkilotlarining rahbarlari va mutaxassislarini attestatsiyadan o'tkazadi, shu jumladan ularning tegishli xorijiy o'quv markazlari va ta'lim muassasalarida stajirovkadan o'tishini ta'minlaydi;

- turistik ilm-fanni rivojlantirish choralari ko'radi, turizm sohasida ilmiy-tadqiqot, ekspertlik ishlarini tashkillashtiradi.

**Tayanch iboralar:** kotibiyat, qo'mitalar, tashqi siyosat, turizmni rivojlantirish, BMT, UNWTO.

### **Nazorat uchun savollar:**

1. Turizm sohasida xalqaro hamkorlik deganda nimani tushunasiz?
2. Butunjahon turistik tashkiloti (UNWTO) uning tashkil etilishi, tarkibi va funksiyasi nimalar bilan belgilanadi?
3. Jahondagi nodavlat, tijorat va milliy xalqaro turistik tashkilotlarga qaysi tashkilotlar kiradi?
4. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va uning tarkibi nimalardan iborat bo'ladi?

## XULOSA

Iqtisodiyotning barqaror rivojlanib borishi mamlakatimizda barcha turdagi xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning boshqaruv faoliyatini takomillashtirish va samaradorligini oshirishni talab etmoqda. Xususan, turistik faoliyat bilan shug‘ullanayotgan barcha tashkilotlar hozirgi sharoitda o‘z faoliyatda ushbu masalani yechishni muhim yo‘nalish sifatida qaraydilar. Bu borada respublikamizda me‘yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilinib, unda asosan mutaxassislarining kasbiy mahoratini ko‘tarish va malakali kadrlarni xalqaro andozalar darajasida tayyorlashni taqozo etadi. Ayniqsa, hozirgi globallasuv davrida menejment sohasidagi xalqaro andozalarni qo‘llash hozirgi kunning eng dolzarb masalasi bo‘lib hisoblanadi.

Mazkur vazifalarning amalga oshirilishi natijasida mehmonxonalar faoliyatida samarali boshqaruv ta‘minlanib, boshqaruvning ilg‘or usullari qo‘llanilmoqda va xalqaro miqyosda mehmonlar bilan bo‘ladigan munosabatlar rivojlanmoqda. Buning uchun mehmonxona faoliyatini samarali boshqarish uchun bilim va ko‘nikmalarni rivojlantirish talab etiladi. Ushbu masalalarning echimi sifatida talabalar uchun “Xalqaro mehmondo‘stlik menejmenti” fanidan tayyorlangan qo‘llanmada talabalarga masalaning echimi sifatida qo‘yilgan quyidagi har bir mavzu va yo‘nalishlar bo‘yicha ma‘lumot berildi. Jumladan, xalqaro mehmondo‘stlik menejmenti fanini o‘rganishda fanning predmeti, usullari va vazifalari keng qo‘llaniladi. Mehmondo‘stlik menejmentini amalga oshirish uchun mehmondo‘stlik industriyasi qo‘llaniladi va uning asosiy tushunchalaridan foydalaniladi, faoliyat sohasi aniqlanadi. Mehmondo‘stlik sohasini rivojlantirishda shu soha mutaxassislarining roli kuchaytiriladi.

Mehmondo‘stlik industriyasida transmilliy kompaniyalar muhim o‘rin tutib, bu o‘z navbatida ularning mohiyati, faoliyati va shakllarida namoyon bo‘ladi. Mehmonxona xo‘jaligida transmilliy kompaniyalar sohani xalqaro miqyosda rivojlanishiga zamin yaratadi, transmilliy kompaniyalar milliy iqtisodiyot va kompaniyalar joylashgan mamlakatlar iqtisodiyotiga ham ta‘sir ko‘rsatadi. Biroq, bu holatda globallasuv jarayonlarini ham e‘tiborga olish lozim bo‘ladi.

Mehmondo‘stlik menejmenti faoliyatida mehmondo‘stlikni boshqarish eng yirik unsur sifatida namoyon bo‘ladi. Mehmondo‘stlik

sohasi menejment obyektini sifatida menejmentdagi rejalashtirish funksiyalarining turli shakllari orqali tadqiq qilinadi. Hamda rejalashtirish bilan birga menejmentning tashkiliy funksiyasini qo'llash orqali tashkilot tuzish e'tiborga olinadi. Biroq, mehmondo'stlikni boshqarishda tashqi muhit omillarini hisobga olish lozim. Mehmondo'stlikni boshqarishga tashkiliy tuzilma zarur. Buning uchun tashkiliy tuzilishning eng mos bo'lgan turlari va asosiy yo'nalishlari tanlab olinadi.

Mehmondo'stlik industriyasida menejmentning asosiy yo'nalishlarini amalga oshirish uchun marketingni, xizmatlar sifatini, innovatsiyalarni va nizolarni boshqarish muhim masala bo'lib qaraladi. Ammo, bugungi kunda mehmondo'stlik industriyasi zamonaviy tendensiyalarga ega. Bu borada mehmondo'stlik industriyasiga zamonaviy yondashuv ishlab chiqilgan, jahon mamlakatlarida mehmondo'stlik industriyasi tendensiyasining holati o'rganilmoqda. Hamda mehmondo'stlik industriyasining rivojlanish yo'nalishlarini ishlab chiqib, mehmonxona zanjirlari va brendlaridan foydalaniladi.

Mehmondo'stlik sohasida menejmentni amalga oshirishda personalga tegishli talablar qo'yilgan va kadrlar menejmenti rivojlanmoqda. Bu borada xodimlarni boshqarish lozim bo'lib, uni kadrlar boshqaruvidan farqlash lozim. Kadrlar menejmenti tizimida mehmonxona xodimlarini boshqarish samaradorligi aniqlanadi, xodimlarni boshqarish tizimini takomillashtirish usullaridan foydalaniladi. Ya'ni, mehmonxona personalni bo'limi, personalni tanlash, ularni ish o'rinlariga qo'yish, o'rgatish amalga oshiriladi va ularga qo'yilgan talablarga alohida e'tibor qaratiladi. Mehmonxona industriyasida personal mehnatiga oid qonun hujjatlari ishlab chiqilgan. Avvalo, personal bilan mehnat shartnomasini tuzish lozim. Mehmonxonalar personalni xodim sifatida uni faoliyatini baholash, attestatsiyadan o'tkazish, qayta tayyorlash va malakasini oshirish ishlari tashkil etiladi.

Mehmondo'stlik industriyasida xalqaro menejmentning ilg'or usullarini qo'llashda internet texnologiyalardan foydalaniladi. Bu o'z navbatida turizmda axborot texnologiyasi turlarini qo'llashni taqozo qiladi. Bu borada kompyuter tizimida bronlashtirish tizimi paydo bo'lib, uning imkoniyatlari va evolyusiyasi natijasida o'rinlarni boshqarishda qo'llanilmoqda. Ular qatoriga "Amadeus", "Galileo" va

boshqa global distribyutor tizimlarini kiritish mumkin. Hamda menejment faoliyatida internet texnologiyalari turistik sayt shaklida onlayn-bronlashtirish uchun keng qo'llanilmoqda.

Xalqaro mehmondo'stlik menejmentini amalga oshirish uchun diplomatik munosabatlar va tashkiliy madaniyat juda zarur. Buning uchun xalqaro mehmondo'stlik menejmentida davlatlararo diplomatik munosabatlarni turli shakllarda amalga oshirish va mehmondo'stlik sohasida tashkiliy madaniyatning turli shakllarini qo'llab, uni mehmondo'stlik menejmentiga joriy qilish lozim.

Mehmondo'stlik industriyasida xizmatlarni boshqarish orqali menejment amalga oshiriladi. Bunda mehmondo'stlik sanoatining asosiy xizmatlari boshqariladi. Qo'shimcha xizmatlar ham tashkil qilinib, mijozlarga taqdim etiladi. Natijada, mijozlarga kompleks xizmat ko'rsatiladi.

Mehmondo'stlik sohasida ko'pgina xalqaro turistik tashkilotlar faoliyat yuritadi. Bundan asosiy maqsad sohada xalqaro hamkorlikni amalga oshirishdir. Eng yirik xalqaro turistik tashkilot sifatida Butunjahon turistik tashkiloti (UNWTO) ma'lum bo'lib, u o'zining tashkil etilish shart-sharoiti, tarkibi va funksiyasiga ega. Undan tashqari, jahonda nodavlat, tijorat va milliy xalqaro turistik tashkilotlar ham faoliyat yuritmoqda. Milliy turistik tashkilotga O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi kiritilib, u o'zining belgilangan tarkibiga ega va ushbu tashkilot bugungi kunda mehmondo'stlik munosabatlarini amalga oshirishda davlatning ustuvor vazifalarini amalga oshirmoqda.

## GLOSSARIY

<b>Atamaning o‘zbek tilida nomlanishi</b>	<b>Atamaning ingliz tilida nomlanishi</b>	<b>Atamaning rus tilida nomlanishi</b>	<b>Atamaning o‘zbek tilida nomlanishi</b>
<b>Agitpoxod</b>	<b>Agitation campaign</b>	<b>Агитпоход</b>	Harakatchan turizmi konsepsiyasi shaklida turistlarning targ‘ibot-tashviqot ishlari yoki muayyan sabab bilan tashviqot maqsadida tashkil etilgan safar.
<b>Animatsiya</b>	<b>Animation</b>	<b>Анимация</b>	Bo‘sh vaqt, dam olish va sport bilan shug‘ullanishni tashkillashtirish.
<b>Agroturizm</b>	<b>Agritourism</b>	<b>Агротуризм</b>	Qishloqlarda sayyohlar tomonidan tashkil etilgan harakatchan turizmi konsepsiyasi shaklida kishilarga yordam berish uchun.
<b>Annulyasiya</b>	<b>Cancellation</b>	<b>Аннуляция</b>	Turizm safarining bekor qilinishi bo‘lib, uni amalga oshirish sharti va tartibi shartnomada maxsus modda yoki bo‘lim bilan belgilanadi.
<b>Apartamentlar</b>	<b>Apartments</b>	<b>Апартаменты</b>	Kvartira turidagi mehmonxona nomeri bo‘lib, bezalish jihatidan zamonaviy kvartiralarga o‘xshash, shuk bilan bimga ovqat tayyorlash uchun maxsus joylar ham ajratiladi.
<b>Apart otel</b>	<b>Apart hotel</b>	<b>Апарт отель</b>	Apartament xonalardan iborat mehmonxona.
<b>Almashuv vaucher</b>	<b>Exchange voucher</b>	<b>Обменный ваучер</b>	Turist va turistik tashkilot o‘rtasidagi munosabatlarning barcha jihatlarini aks ettiruvchi yuridik hujjat.
<b>Bellmen</b>	<b>Bellman</b>	<b>Беллман</b>	Yukni olib keluvchi va mehmonlar topshiriqlarini bajaruvchi mehmonxona xodimi.

<b>Biznes-tur</b>	<b>Business tour</b>	<b>Бизнес-тур</b>	Ishbilarmonlar uchun zarur bo'lgan, maxsus xizmat, uchrashuv xonasi, kotiba xizmatlarini talab etuvchi sayohat turi.
<b>Botel</b>	<b>Botel</b>	<b>Ботель</b>	Suvda joylashgan kichikroq mehmonxona.
<b>Bungalo</b>	<b>Bungalow</b>	<b>Бунгало</b>	Kichik sayyohlik mehmonxonasi va turistlarni joylashtirish uchun foydalaniluvchi, ko'pincha tropik va janubiy mamlakatlarda taklif etiluvchi alohida bino. YOshlar sayyohlik markazlarida keng tarqalgan.
<b>Blok-charter</b>	<b>Block charter</b>	<b>Блок-чартер</b>	Bir yoki bir nechta doimiy reysga qatnovchi transportning ma'lum bir qismini ijaraga olish.
<b>Vaucher</b>	<b>Voucher</b>	<b>Ваучер</b>	Turizm yoki transporti kompaniyasi tomonidan berilgan sayyohning ma'lum turdagi xizmatlarga (turar joy, ovqat, transport, ekskursiya xizmatlari va hokazo) pul to'lagani va bu xizmatdan foydalanishi uchun asos bo'lgan hujjat.
<b>Dyuti-fri</b>	<b>Duty free</b>	<b>Дьюти-фри</b>	Aeroportlarda, samolyotlar bortida, parom va boshqa transport vositalarida yoki xorijliklar tashrif buyuruvchi ba'zi joylarda (sigaret, sharob, parfyumeriya va esdalik buyumlari) bojsiz savdo tizimi.
<b>Dayving</b>	<b>Diving</b>	<b>Дайвинг</b>	Akvalang bilan suv tubiga sho'ng'ish.
<b>Evropa muzey tashkilotlari tarmog'i</b>	<b>Network of European Museum Organisations (NEMO)</b>	<b>Сеть европейских музейных организаций</b>	Evropada muzey jamoatchiligi uchun vakillik va axborot beruvchi mustaqil muzey tarmog'i. U o'z ichiga NEMO Evropa Ittifoqi muzey tashkilotlari va davlat muassasalarini o'z ichiga oladi.

<b>Jahon turizmi kuni</b>	<b>World tourism day</b>	<b>Всемирный день туризма</b>	UNWTO tomonidan 1975 yil 27 sentyabrda qabul qilingan xalqaro bayram.
<b>Ingliz nonushtasi</b>	<b>English breakfast</b>	<b>английский завтрак</b>	To‘liq nonushta bo‘lib, u odatda meva sharbati, vetchinali qovurilgan tuxum, qotirilgan non, sariyog‘, murabbo va qahva yoki choydan iborat.
<b>Turistik faoliyat</b>	<b>Tourist activities</b>	<b>Туристическая деятельность</b>	Sayohat va ular bilan bog‘liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
<b>Turistik resurslar</b>	<b>Touristic resources</b>	<b>Туристические ресурсы</b>	Tegishli hududning tabiiy–iqlim, sog‘lomlashtirish, tarixiy–madaniy, ma’rifiy va ijtimoiy–maishiy obyektlari majmui.
<b>Turistik faoliyat sub’ektlari</b>	<b>The subjects of tourist activity</b>	<b>Субъекты туристической деятельности</b>	Belgilangan tartibda ro‘yxatga olingan va turistik xizmatlar ko‘rsatish bilan bog‘liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo‘lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
<b>Turizm sohasi</b>	<b>Tourism industry</b>	<b>Индустрия туризма</b>	Turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko‘rsatishni ta’minlovchi turli sub’ektlar (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.
<b>Turistik xizmat</b>	<b>Touristic services</b>	<b>Туристические услуги</b>	Turistik faoliyat sub’ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot–reklama xizmatlari ko‘rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
<b>Marketingni boshqarish</b>	<b>Marketing management</b>	<b>Управление</b>	Korxonada maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar

		<b>маркетинг м</b>	bilan foydali ayirboshlashni oʻrnatish, mustahkamlash va qoʻllab-quvvatlash yuzasidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbiq qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni – quyidagilardan tarkib topgan boʻladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbiq etish.
<b>Xona almashtirish</b>	<b>Room change</b>	<b>Изменение номера</b>	Mijoz mehmonxonada yashash jarayonida nomerni oʻzgartirgan.
<b>Xalqaro turizm</b>	<b>Internationa l tourism</b>	<b>Междунаро дный туризм</b>	Xalqaro turizm milliy chegaralarni kesib oʻtadigan turizm. Globallashuv turizmni ommabop global boʻsh vaqt faoliyatiga aylantirdi.
<b>Mehmonxon ada yashashni davom etirish</b>	<b>Stay over</b>	<b>Пребывани е</b>	Mehmonxonada yashash muddatini uzaytirgan mehmon.
<b>Xalqaro muzeylar kengashi</b>	<b>Internationa l Council of Museums</b>	<b>Междунаро дный совет музеев</b>	Xalqaro muzeylar kengashi (IKOM) – muzeylar va muzey mutaxassislarining nodavlat tashkiloti, rasmiy ravishda YUNESKOga boʻysunadi. YUNESKO oʻz faoliyatini mavjud va kelajakdagi, tabiiy va nomoddiy tabiiy va meros toʻplari jamiyatini saqlab qolish, toʻldirish va bogʻlashga yoʻnaltiradi.
<b>Xalqaro muzeylar qoʻmitasi</b>	<b>Internationa l Council of Museums (ICOM)</b>	<b>Междунаро дный совет музеев (ИКОМ)</b>	Xalqaro muzeylar qoʻmitasi - IKOMning avtonom tuzilmalar boʻlinmasi. Muzeyshunoslik sohasida nazariy tadqiqotlarni



			muvofiqlashtiradi.
<b>Xarvey uyi</b>	<b>Harvey House</b>	<b>Харви Хаус</b>	“Xarvey uyi” - qisqa muddatda yashash va ovqatlanish uchun yo‘l bo‘yidagi xizmat muassasasi. XIX asrda Amerika Qo‘shma Shtatlardagi temir yo‘llarning liniyalari bo‘yicha yuzaga kelgan.
<b>Xona xizmati</b>	<b>Room service</b>	<b>Обслуживание номеров</b>	Mehmonxonada oziq-ovqat, ichimliklar, gazeta va jurnallarni xonaga etkazib berish xizmati mavjudligi.
<b>Xizmat</b>	<b>Service</b>	<b>Оказание услуг</b>	Xizmat xaridor ehtiyojlarini qondirish uchun etkazib beruvchi va buyurtmachining o‘zaro ta’siri va etkazib beruvchining ichki faoliyati natijasidir. Har qanday xizmatlarni yaratish va amalga oshirishdagi biznesning bir turi.
<b>Xostel</b>	<b>Hostel</b>	<b>Хостел</b>	Minimal xizmat bilan yashash uchun eng qulay joy. Odatda, yoshlar va mavsumiy turizm uchun mo‘ljallangan.
<b>Xotel garni</b>	<b>Wanted garni</b>	<b>Отель гарни</b>	Restoransiz mehmonxona.
<b>Charter reyslar</b>	<b>Sharter flights</b>	<b>Чартерные рейсы</b>	Faqat bitta tashkilotga tegishli bo‘lgan maxsus guruh yoki ularning birortasi tomonidan tashkil etilgan parvozlar. Charter reyslar muntazam qatnovlarga nisbatan ancha arzon bo‘ladi. Ushbu reyslar muntazam qatnovlarda ishlaydigan qo‘shimcha samolyotlar bilan amalga oshirilishi mumkin.
<b>Chiqish vaqti</b>	<b>Sheck out</b>	<b>Выселение</b>	Mehmon xonani bo‘shatish yoki muayyan kunning qolish uchun to‘lashi kerak bo‘lgan vaqt.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. “Turizm to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasining Qonuni. O‘zbekistonning yangi qonunlari. Toshkent sh., 2019 yil 18 iyul, O‘RQ-549-son
2. “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. 2016 yil 2 dekabr, PQ-2666-son.
3. SH. M.Mirziyoev. Tanqidiy tahlil, qat‘iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak . Tashkent : O‘zbekiston, 2017 y.,104 b.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so‘zi. 2017 yil 8 fevral.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son Farmoni
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5611-sonli Farmoni.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4095-sonli Qarori.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoevning Oliy Majlis Qonunchilik palatasi birinchi yig‘ilishidagi nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2020 yil 21 yanvar, № 15 (7517)

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoevning Oliy Majlis Senatining birinchi majlisidagi nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2020 yil 22 yanvar, №16 (7518)

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoevning Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2020 yil 23 yanvar, №17 (7519)

13. 2020 yil – “Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili” O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoevning 2020 yil 24 yanvardagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi // Kuch-adolatda. O‘zbekiston Respublikasi Oliy sudining huquqiy gazetasi. 2020 yil 25 yanvar. №3-4 (777)

14. Abidova D.I., Safaeva S.R. Restoran servisini tashkil etish. – T., 2019.

15. Abdurahmonov K.X. Mehnat iqtisodiyoti. Darslik. - T.: Mehnat. 2004.

16. Alieva M.T. Mehmonxona xo‘jaligi menejmenti. Ma’ruzalar matni. – T.: TDIU, 2011.

17. Amriddinova R.S. Mehmonxona servis xizmati. Ma’ruzalar kursi. – S.: Samisi, 2009.

18. “Buxoroda turistik erkin iqtisodiy hududni yaratish imkoniyatlari va rivojlanish istiqbollari” mavzusidagi ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. – Buxoro, 2017 yil.

19. Kuming M.V. The Theory and Praktike of Personel management. Sixth edition, Heinemann, 2000.

20. Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. Ma’ruzalar kursi. – SamISI, 2009.

21. Pikkvorth James R.A. Profile of the Hotel Personnel Manager. The Kornell HRA Quarterly. 1981. Vol. 22, №1.

22. Tuxliyev I.S., Pardayev M.Q. Turizmda xizmat ko’rsatishni rivojlantirish - aholi bandligini oshirish manbai. - T., 2008.

23. Tuxliev I.S. Turizmda geoaxborot tizimi. Ma’ruzalar kursi. – Samarqand: SamISI, 2017.

24. To‘xliiev I.S., Qudratov G‘.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. darslik. – T.: Iqtisodiyot-moliya, 2010.

25. Тимошенко З.И., Мунин Г.Б., Дышлевой В.П. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса. – М., 2017.

26. Михайлин, А. А. Технология создания веб-сайта туристского предприятия (на примере ООО «КонТур», г. Владивосток) / А. А. Михайлин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 24 (158). — С. 34-40. — URL: <https://moluch.ru/archive/158/44512/> (дата обращения: 05.12.2020).

27. Челнокова Е.А. Менеджмент индустрии гостеприимства. Учебно-методическое пособие Н.Новгород: НГПУ им. Минина, 2013.

28. Шилина О.А. Менеджмент в туристской индустрии. — Рязань, 2017.

29. Очилова Х.Ф., Рассохина Т.В., Жираткова Ж.В. Основы экскурсионной деятельности. Изд-во. ЮРАЙТ. Учебник и практикум / Москва, 2020. Сер. 68. Профессиональное образование (1-е изд.) <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41565670>

30. Collins G. R., Cobanoglu C., Bilgihan A. Hospitality Information Technology: Learning How to Use It. Kendall. Hunt Publishing Company. USA, 2013. — 405 p.

31. Umirova D.S. Mehmonxona xo‘jaligini boshqarish. O‘quv qo‘llanma. T.: TDIU, 2019. — 249 b.

32. Abduvohidov A.M., Zaynalov N.R., Umirova D.S. Turizm da axborot texnologiyalari. Darslik. — T.: TDIU, -2019. — 705 bet.

33. Abidova D. I. Mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishning xalqaro tajribasi. O‘quv qo‘llanma. T.: TDIU, 2019. — 312 b.

34. Tuxliev I.S., Hayitboev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm asoslari. Darslik. — T., 2014. — 388 b.

35. Kamilova F.Q., Hamidov O.H., Kamilov Z.K. Mehmonxona va restoran xo‘jaligi marketingi. Darslik. TDIU, 2011. — 143 b.

36. O‘zbek tilining izohli lug‘ati: 80000 dan ortiq so‘z va so‘z birikmasi. J. 1-5. / Tahrir hay‘ati: T. Mirzaev (rahbar) va boshq.; O‘zR FA Til va adabiyot in-ti. — T.: “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti, 2006.

37. Лотфуллин Р. Визуализация географических данных с помощью надстройки GeoFlow/ <http://exceltip.ru/>

38. SAFAEVA, Sayyora Rikhsibaevna et al. Organizational and Economic Aspects of the Development of the International Tourism and Hospitality Industry. Journal of Environmental Management and Tourism,

[S.1.], v. 11, n. 4, p. 913-919, June 2020. ISSN 2068-7729. doi: [https://doi.org/10.14505//jemt.11.4\(44\).15](https://doi.org/10.14505//jemt.11.4(44).15).

39. Safaeva, S.R. (2019). Improving the organizational, economic and institutional mechanisms of managing the sphere of tourism in Uzbekistan. ISJ Theoretical & Applied Science, 03 (71): 545-552.

40. Safaeva, S.R., Ishankhodjaeva, D.A., Juraeva N.A. and other. 2019. Economic and Legal Aspects of Tourism Regulation in the New Economy: International Practice. Journal of Environmental Management and Tourism, 2(34): 460 - 465.

41. Библиотека туристической и экономической литературы / <http://tourlib.net/lib.htm/>

42. Мобильный банкинг CLICK / <http://click.uz/>

43. Халқаро туристик ташиқлотнинг кутибхонаси / <http://www.e-unwto.org/>

44. [www.webofscience.com](http://www.webofscience.com) - Халқаро илмий мақолалар platformasi

45. [www.scopus.com](http://www.scopus.com) – Халқаро илмий мақолалар platformalari

46. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.

47. <https://uzbektourism.uz/>- Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi sayti.

48. [www.cer.uz](http://www.cer.uz)– Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.

49. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. Ilmiy-elektron jurnal. [www.iqtisodiyot.uz](http://www.iqtisodiyot.uz)

50. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence. [www.inderscience.com](http://www.inderscience.com)

51. Journal of International Marketing. [www.ama.org](http://www.ama.org)

## MUNDARIJA

<b>KIRISH .....</b>	<b>3</b>
<b>I XALQARO MEHMONDO‘STLIK MENEJMENTI FANIGA KIRISH</b>	
1.1. Fanni o‘rganishning predmeti, usullari va vazifalari.....	4
1.2. Mehmondo‘stlik industriyasining mohiyati.....	6
1.3. Mehmondo‘stlik sohasining asosiy tushunchalari va faoliyat sohasi ta’rifi.....	13
1.4. Mehmondo‘stlik sohasidagi mutaxassislarning roli.....	15
<b>II MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA TRANSMILLIY KOMPANIYALARNING TUTGAN O‘RNI VA ULARNING FAOLIYATI</b>	
2.1. Transmilliy kompaniyalar (TMK) mohiyati.....	18
2.2. Transmilliy kompaniyalar faoliyati va shakllari.....	21
2.3. Mehmonxona xo‘jaligida TMKlar.....	24
2.4. Turistik TMKning milliy iqtisodiyotga ta’siri.....	29
2.5. TMKlar joylashgan mamlakatlari iqtisodiyotiga ta’siri.....	32
2.6. Xalqaro turizmga globallashtirish jarayonlari.....	34
<b>III MEHMONDO‘STLIKNI BOSHQARISHNING XUSUSIYATLARI</b>	
3.1. Mehmondo‘stlik sohasi menejment obyekti sifatida .....	40
3.2. Rejalashtirish jarayoni.....	41
3.3. Strategik rejalashtirish. Taktik rejalashtirish. Operatsion rejalashtirish .....	43
3.4. Boshqaruvda menejment funksiyalari.....	46
3.5. Rejalashtirish funksiyasi. Tashkiliy funktsiya.....	48
3.6. Boshqarish funksiyasi. Menejmentning eng muhim vazifasi...	49
3.7. Tashkilot tuzilishi. Tashkilotning tashqi muhiti .....	50
3.8. Atrof-muhit omillarining tasnifi.....	52
3.9. Siyosiy va huquqiy omillar. Iqtisodiy omillar.....	54
3.10. Ijtimoiy va madaniy omillar. Texnologik omillar.....	55
3.11. Tashkiliy tuzilma. Tashkiliy tuzilish turlari.....	56
3.12. Chiziqli boshqaruv tuzilma. Funktsional tuzilma.....	58
<b>IV MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA MENEJMENTNING ASOSIY YO‘NALISHLARINI AMALGA OSHIRISH</b>	
4.1. Mehmondo‘stlik industriyasida marketingini boshqarish.....	61
4.2. Mehmondo‘stlik xizmatlari sifatini boshqarish.....	66

4.3.	Mehmondo‘stlik sanoatida innovatsiyalarni boshqarish.....	70
4.4.	Mehmondo‘stlik sanoatidagi tashkilotlarda nizolarni boshqarish.....	75

**V MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASINING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI**

5.1.	Mehmondo‘stlik industriyasiga zamonaviy yondashuv.....	80
5.2.	Jahon mamlakatlarida mehmondo‘stlik industriyasi tendensiyasining holati.....	83
5.3.	Mehmondo‘stlik industriyasining rivojlanish yo‘nalishlari.....	86
5.4.	Mehmondo‘stlik industriyasida mehmonxona zanjirlari va brendlari.....	88

**VI MEHMONDO‘STLIK SOHASIDA PERSONALGA QO‘YILADIGAN TALABLAR VA KADRLAR MENEJMENTI**

6.1.	Mehmondo‘stlik sohasidagi xodimlarni boshqarish tushunchalarining mohiyati va mazmuni .....	102
6.2.	Kadrlar boshqaruvi zarurati.....	104
6.3.	Mehmondo‘stlik sohasidagi tashkilotlarda kadrlar menejmenti tizimi.....	106
6.4.	Mehmonxona xodimlarini boshqarish samaradorligi.....	111
6.5.	Mehmonxona xodimlarini boshqarish tizimini takomillashtirish usullari.....	113
6.6.	Mehmonxona personalni bo‘limi, personalni tanlash, ularni ish o‘rinlariga qo‘yish, o‘rgatish, ularga qo‘yilgan talablar .....	116
6.7.	Mehmonxona industriyasida personal mehnatiga oid qonun hujjatlari.....	119
6.8.	Personal bilan mehnat shartnomasi tuzish.....	121
6.9.	Mehmonxonalar personalini baholash, attestatsiyadan o‘tkazish, qayta tayyorlash va malakasini oshirish ishlarini tashkil etish.....	123

**VII MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA INTERNET TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISHNING XALQARO TAJRIBASI**

7.1.	Turizmda axborot texnologiyasi turlari va ularning mohiyati..	127
7.2.	Kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirishning paydo bo‘lish imkoniyatlari va evolyusiyasi.....	130
7.3.	“Amadeus” tizimining hozirgi davrdagi holati.....	134
7.4.	“Galileo” tizimlarining yangi imkoniyatlari.....	136
7.5.	Internetda global distribyutor tizimining integratsiyasi.....	138
7.6.	Turistik menejmentda Internet texnologiyalar.....	140

7.7.	Turistik saytlar xususiyatlari va elementlari.....	142
7.8.	Veb – saytda umumiy axborot. Veb – sayt xususiyatlari.....	143
7.9.	Onlayn–bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlari.....	148
<b>VIII</b>	<b>XALQARO MEHMONDO‘STLIK MENEJMENTIDA DIPLOMATIK MUNOSABATLAR VA TASHKILY MADANIYAT</b>	
8.1.	Xalqaro mehmondo‘stlik menejmentida davlatlararo diplomatik munosabatlarning tutgan o‘rni.....	153
8.2.	Diplomatik munosabatlarni amalga oshirish shakllari.....	156
8.3.	Mehmondo‘stlik sohasida tashkiliy madaniyat tushunchasi.....	160
8.4.	Tashkiliy madaniyat shakllari va uni mehmondo‘stlik menejmentida joriy qilish imkoniyatlari.....	162
<b>IX</b>	<b>MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA XIZMATLARNI BOSHQARISH</b>	
9.1.	Mehmondo‘stlik sanoatining asosiy xizmatlarini boshqarish...	164
9.2.	Qo‘shimcha xizmatlarni tashkil etish va taqdim etish.....	167
9.3.	Mijozlarga keng qamrovli (kompleks) xizmat ko‘rsatish.....	171
<b>X</b>	<b>MEHMONDO‘STLIK SOHASIDA FAOLIYAT YURITUVCHI XALQARO TURISTIK TASHKILOTLAR</b>	
10.1.	Turizm sohasida xalqaro hamkorlik.....	176
10.2.	Butunjahon turistik tashkiloti (UNWTO) uning tashkil etilishi, tarkibi va funksiyasi.....	178
10.3.	Jahondagi nodavlat, tijorat va milliy xalqaro turistik tashkilotlar.....	182
10.4.	Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi va uning tarkibi.....	190
	<b>XULOSA.....</b>	<b>201</b>
	<b>GLOSSARIY.....</b>	<b>204</b>
	<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....</b>	<b>209</b>



## О Г Л А В Л Е Н И Е

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>I ВВЕДЕНИЕ В МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
1.1. Методы и задачи изучения предмета.....	4
1.2. Суть индустрии гостеприимства.....	6
1.3. Основные понятия сферы гостеприимства и определение сферы деятельности.....	13
1.4. Роль и место гостеприимства в сфере услуг.....	15
<b>II РОЛЬ ТРАНСМИТТАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В ОТРАСЛИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</b>	
2.1. Суть транснациональных компаний (ТНК).....	18
2.2. Виды деятельности и формы транснациональных компаний.....	21
2.3. ТНК в гостиничном бизнесе.....	24
2.4. Влияние туризма ТНК на экономику страны.....	29
2.5. Влияние на экономику стран, в которых расположены ТНК.....	32
2.6. Процессы глобализации в международном туризме.....	34
<b>III ОСОБЕННОСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
3.1. Гостеприимство как объект управления.....	40
3.2. Процесс планирования.....	41
3.3. Стратегическое планирование. Тактическое планирование. Оперативное планирование.....	43
3.4. Управленческие функции в менеджменте.....	46
3.5. Функция планирования. Организационная функция.....	48
3.6. Функция управления. Важнейшая задача управления.....	49
3.7. Организационная структура. Внешняя среда организации.....	50
3.8. Классификация факторов окружающей среды.....	52
3.9. Политические и правовые факторы. Экономические факторы.....	54
3.10. Социальные и культурные факторы. Технологические факторы.....	55
3.11. Организационная структура. Типы организационной структуры.....	56
3.12. Линейная структура управления. Функциональная структура.....	58
<b>IV РЕАЛИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ</b>	

## **УПРАВЛЕНИЯ В ОТРАСЛИ БОЛЬНИЦЫ**

4.1.	Управление маркетингом в индустрии гостеприимства..	61
4.2.	Управление качеством гостиничных услуг.....	66
4.3.	Управление инновациями в индустрии гостеприимства..	70
4.4.	Управление конфликтами в организациях индустрии гостеприимства.....	75

## **V СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

5.1.	Современный подход к индустрии гостеприимства.....	80
5.2.	Состояние тренда индустрии гостеприимства в странах мира.....	83
5.3.	Тенденции развития индустрии гостеприимства.....	86
5.4.	Гостиничные сети и бренды индустрии гостеприимства..	88

## **VI ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

6.1.	Сущность и содержание концепций управления персоналом в сфере гостеприимства.....	102
6.2.	Потребность в управлении персоналом.....	104
6.3.	Система управления персоналом в гостиничных организациях.....	106
6.4.	Эффективное управление персоналом отеля.....	111
6.5.	Пути улучшения системы управления отелем.....	113
6.6.	Отдел персонала гостиницы, подбор персонала, расстановка, обучение, требования к ним.....	116
6.7.	Законодательство о персонале в гостиничном бизнесе....	119
6.8.	Особенности трудового договора.....	121
6.9.	Оценка, аттестация, переподготовка и повышение квалификации персонала гостиницы.....	123

## **VII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

7.1.	Виды информационных технологий в туризме и их значение.....	127
7.2.	Возможности и эволюция появления резервирования мест в компьютерной системе.....	130
7.3.	Текущее состояние системы Amadeus.....	134
7.4.	Современное состояние системы “Galileo”.....	136
7.5.	Интеграция глобальной системы дистрибуции в Интернете.....	138

7.6.	Интернет-технологии в туризме.....	140
7.7.	Технология создания веб-сайта туристского предприятия	142
7.8.	Характеристика и возможности современного “Веб-сайта”.....	143
7.9.	Основные зарубежные туристические сайты онлайн-бронирования.....	148
<b>VIII</b>	<b>ДИПЛОМАТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В УПРАВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫМ ГОСТПРИИМСТВОМ</b>	
8.1.	Роль межгосударственных дипломатических отношений в международном гостиничном менеджменте.....	153
8.2.	Формы осуществления дипломатических отношений.....	156
8.3.	Понятие организационной культуры в сфере гостеприимства.....	160
8.4.	Формы организационной культуры и возможности ее внедрения в гостиничный менеджмент.....	162
<b>IX</b>	<b>УПРАВЛЕНИЕ УСЛУГАМИ В ИНДУСТРИИ ОТРАСЛИ</b>	
9.1.	Управление ключевыми услугами индустрии гостеприимства.....	164
9.2.	организация и предоставление дополнительных услуг в гостинице.....	167
9.3.	Комплексное обслуживание клиентов.....	171
<b>X</b>	<b>МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
10.1.	Международное сотрудничество в сфере туризма.....	176
10.2.	Всемирная туристская организация (UNWTO)- ее организация, структура и функции.....	178
10.3.	Неправительственные, коммерческие и национальные международные туристические организации в мире.....	182
10.4.	Государственный комитет по развитию туризма и его состав.....	190
	<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>201</b>
	<b>ГЛОССАРИЙ.....</b>	<b>204</b>
	<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>209</b>

## CONTENTS

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>
<b>I INTRODUCTION TO INTERNATIONAL HOSPITALITY MANAGEMENT</b>	
1.1. Subject, methods and tasks of scientific study.....	4
1.2. The essence of the hospitality industry.....	6
1.3. Basic concepts of hospitality and definition of the field of activity.....	13
1.4. The role of specialists in the field of hospitality.....	15
<b>II THE PLACE AND ACTIVITIES OF TRANSNATIONAL COMPANIES IN THE HOSPITAL INDUSTRY</b>	
2.1. The essence of transnational companies (TNCs).....	18
2.2. Activities and forms of transnational companies.....	21
2.3. TNCs in the hotel business.....	24
2.4. Impact of tourism TNCs on the national economy.....	29
2.5. Impact on the economies of the countries where the TNCs are located.....	32
2.6. Processes of globalization in international tourism.....	34
<b>III CHARACTERISTICS OF HOSPITALITY MANAGEMENT</b>	
3.1. Hospitality as an object of management.....	40
3.2. Planning process.....	41
3.3. Strategic planning. Tactical planning. Operational planning.....	43
3.4. Management functions in management.....	46
3.5. Planning function. Organizational function.....	48
3.6. Control function. The most important task of management.....	49
3.7. Organizational structure. The external environment of the organization.....	50
3.8. Classification of environmental factors.....	52
3.9. Political and legal factors. Economic factors.....	54
3.10. Social and cultural factors. Technological factors.....	55
3.11. Organizational structure. Types of organizational structure.....	56
3.12. Linear control structure. Functional structure.....	58
<b>IV IMPLEMENTATION OF MAIN DIRECTIONS OF MANAGEMENT IN THE HOSPITAL INDUSTRY</b>	
4.1. Marketing management in the hospitality industry.....	61
4.2. Quality management of hospitality services.....	66
4.3. Innovation management in the hospitality industry.....	70

4.4.	Conflict management in organizations in the hospitality industry.....	75
<b>V MODERN TRENDS IN THE HOSPITAL INDUSTRY</b>		
5.1.	A modern approach to the hospitality industry.....	80
5.2.	The state of trends in the hospitality industry in the world.....	83
5.3.	Areas of development of the hospitality industry.....	86
5.4.	Hotel chains and brands in the hospitality industry.....	88
<b>VI HOSPITAL REQUIREMENTS AND PERSONNEL MANAGEMENT IN THE FIELD OF HOSPITALITY</b>		
6.1.	The essence and content of the concept of management in the field of hospitality.....	102
6.2.	The need for personnel management.....	104
6.3.	The system of personnel management in organizations in the field of hospitality.....	106
6.4.	Effective hotel management.....	111
6.5.	Methods of improving the management system of hotel staff.....	113
6.6.	Hotel Personnel Department, staff selection, placement, training, requirements for them.....	116
6.7.	Legislation on staffing in the hotel industry.....	119
6.8.	Concluding an employment contract with staff.....	121
6.9.	Organization of assessment, certification, retraining and professional development of hotel staff.....	123
<b>VII INTERNATIONAL EXPERIENCE OF USING INTERNET TECHNOLOGIES IN THE HOSPITAL INDUSTRY</b>		
7.1.	Types of information technology in tourism and their essence....	127
7.2.	Possibilities and evolution of booking seats in the computer system.....	130
7.3.	The current state of the Amadeus system.....	134
7.4.	New features of Galileo systems.....	136
7.5.	Integration of the global distributor network on the Internet.....	138
7.6.	Internet technologies in tourism management.....	140
7.7.	Features and elements of tourist sites.....	142
7.8.	Web - general information on the site. Website features.....	143
7.9.	The main foreign travel sites for online booking.....	148
<b>VIII DIPLOMATIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL CULTURE IN INTERNATIONAL HOSPITALITY MANAGEMENT</b>		
8.1.	The role of interstate diplomatic relations in international	153

hospitality management.....	156
8.2. Forms of diplomatic relations.....	156
8.3. The concept of organizational culture in the field of hospitality...	160
8.4. Forms of organizational culture and opportunities to introduce it in hospitality management.....	162
<b>IX MANAGEMENT OF SERVICES IN THE HOSPITAL INDUSTRY</b>	
9.1. Management of the main services of the hospitality industry.....	164
9.2. Organization and provision of additional services.....	167
9.3. Extensive customer service.....	171
<b>X INTERNATIONAL TOURISM ORGANIZATIONS IN THE FIELD OF HOSPITALITY</b>	
10.1. International cooperation in the field of tourism.....	176
10.2. World Tourism Organization (UNWTO) its organization, composition and function.....	178
10.3. Non-governmental, commercial and national international tourism organizations in the world.....	182
10.4. State Committee for Tourism Development and its composition	190
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>201</b>
<b>GLOSSARY.....</b>	<b>204</b>
<b>LIST OF REFERENCES.....</b>	<b>209</b>

**SHODIYEV RUSTAM HAMIDOVICH**  
**UMIROVA DILNOZA SAFAROVNA**  
**XUDAYBERGANOV DILSHOD TUXTABAYEVICH**  
**ADBILOVA ZULFIYA DJAVDATOVNA**

# **XALQARO MEHMONDO‘STLIK MENEJMENTI**

O‘quv qo‘llanma

Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH  
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021

Muharrir: N. Abdullayeva  
Tex. muharrir: A. Moydinov  
Musavvir: A. Shushunov  
Musahhih: L. Ibragimov  
Kompyuterda  
sahifalovchi: M. Zoyirova

E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35  
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.

Bosishga ruxsat etildi 09.09.2021.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturasida.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog‘i: 14,0. Nashriyot bosma tabog‘i 13,75.

Tiraji: 50. Buyurtma №288

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»

bosmaxonasida chop etildi.

100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,

Universitet ko‘chasi, 7-uy.

