



MEHMONXONALARDA XIZMATLAR SIFATIGA TA'SIR ETUVCHI OMILAR

Aripova Mohira Ummat qizi

Toshkent Davlat Iqtisodiyot universiteti Xalqaro turizm fakulteti magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada Mehmonxona klasterini tashkil etish hamda mehmonxonalarda xizmatlar sifatiga ta'sir etuvchi omilar haqida ma'lumotlar berilgan.

Kalit so'zlar: Mehmonxona klasteri, daromad, turizm, iqtisodiyot, biznes, talab, ehtiyojlar, marketing, iqtisodiy o'sish.

Tobora dunyo aholisining sayohat qilishga bo'lgan qiziqishi ortib borishi bilan oq insonlarning o'z mamlakatlari hududidan boshqa mamlakat hududiga tashriflar hajmi ham ortib bormoqda. Bu esa o'z navbatida dunyoga yangicha sanoatning vujudga kelishiga sabab bo'lmoqda, ya'ni bu sanoat "turizm sanoati"dir. Turizm sanoati bu yaxlit tizim bo'lib u ko'plab xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlarni o'z ichiga oladi. Mehmonxonalar ana shunday tarmoqlarning eng muhimi hisoblanadi. O'z navbatida bunday muhim sohani faoliyatini tartibga solish ham anchagina mas'uliyatni talab qiladi. Aynan shu bois bu sohada marketing tadqiqotlari va kommunikatsiyalarni qo'llay bilishimiz lozim bo'ladi.

Umuman olganda har qanday sohada bo'lgani kabi mehmonxona xo'jaligi marketingida ham bir necha vazifalari mavjud:

- iste'molchilar talabi, didi va xohishini puxta va har tomonlama o'rganish asosida bozorga chiqish. Shu talablarga javob beruvchi xizmatlarni ishlab chiqarish.
- xizmatlar ishlab chiqaruvchining bozor tizimini oshiruvchi bozor munosabatlarning ijtimoiy - iqtisodiy samarasini oshirishi va ularning eng ma'qbul darajasiga erishish, xizmatlar turlarini doimo kengaytirish, yangi bozorlar (bozor segmentlar)ni faol qidirish, mavjud bo'lgan bozorlarni kengaytirish.

Respublikamizga sayyohlar sonini tobora oshirib borishi bilan birga, ularni xalqimizning boy madaniyati, an'analari, tarixi, turmush tarzi, milliy taomlari va dehqonchilik mahsulotlari bilan tanishtirish keng yo'lga qo'yilmoqda. Bu o'z navbatida respublikamiz hududlariga tashrif buyurayotgan turistlar oqimini oshirish, aholini turizm sohasida bandligini ta'minlash va turizm xizmatlari eksportini ortishiga xizmat qiladi.

Mehmonxona — 1) turar joylarda mehmon uchun mo'ljallab alohida qurilgan katta xona. O'rta Osiyo xalqlarida Mehmonxona qadimdan mavjud bo'lib, odatda, tashqi hovlida eng qulay joyda 2 xona (dahliz hamda ichkixona) qilib qurilgan. Mehmonxona hovli va uy mujassamotining asosiy va muhim o'rnini egallagan, boshqa xonalarga nisbatan keng, baland, hashamatli qilib qurilgan, bo'yama va o'yama naqshlar bilan serhasham bezatilgan. Har bir viloyatning Mehmonxonalari o'ziga xos tuzilishga ega bo'lib, taxmon va tokchalar ishlangan. Palak, gulko'rpa, choyshab, zardevor, gilam va boshqa mehmon kutish uchun kerakli bo'lgan buyumlar bilan jihozlangan (yana qarang Ahmad-bekhoji mehmonxonasi, O'zbekiston davlat amaliy san'at muzepi va boshqalar); 2) boshqa joydan mehmon bo'lib kelgan kishilar uchun vaqtincha yashab turishga mo'ljallab qurilgan maxsus bino. Dastlabki Mehmonxona ko'rinishidagi bi-nolar Ossuriyada (miloddan avvalgi 10-asr) bo'lgan. Bu turdagi binolar turli xalqlarning yashash sharoitlari bilan bog'liq ravishda turlicha atalgan. Mac, O'rta Osiyoda



karvonsaroy, rabot, "zoviya", arablarda "xon", Rossiyada "Gostiniy dvor", "korchma", Fransiya va Ispaniyada "taverna", "harchevna", inglizlarda "inna", yaponlarda "ryokan" kabi. 18-asrdan boshlab Fransiyada "otel" nomi bilan yuritila boshladi va h. k. Keyinchalik bu nom boshqa mamlakatlarga ham tarqaldi.

Mehmonxonalar klaster asosida o'z faoliyatlarini olib borish jarayonida, Turizm mahallasi, qishlog'i va ovullari bilan birga o'zaro hamkorlikni yo'lga qo'ysalar, ikki tomon uchun ham foydali bo'ladi. Mehmonxona klasteri bu - turizm klasterining subyektlaridan biri bo'lib, yil davomida mehmonxona daromadlarini ko'paytirib borish, turistlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni yo'lga qo'yib xizmatlar turlarini kengaytirish, turizm sohasidagi boshqa subyektlar bilan kooperatsion aloqalarni kengaytirib yangi korxonalar ish o'rinlarini yaratish (qo'shilgan qiymat zanjiri) yo'li bilan hududning turistik salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Ta'kidlash kerakki, hozirgi vaqtda mehmonxonalar xizmati sifati kategoriyasini, xususan uni boshqarish obyekti sifatida ko'rib chiqishda ko'plab mualliflar o'rtasida yagona tushunish mavjud emas. Fikrimizcha mehmonxona xizmatlari sifati standartlarda belgilangan ma'lum to'plam va mijozlar olishni kutayotgan bir turli xizmatlar xossasi bo'lib, ular turli kategoriyadagi joylashtirish vositalarida o'ziga xos va tegishli sifatlar to'plamiga ega bo'ladi, mehmonxona korxonalar doirasida mijozlarning vaqtincha joylashish, ovqatlanish, turli qo'shimcha va yordamchi boshqa turdagi xizmatlarga mijozlarning amaliyotda aniqlangan va nazarda tutilayotgan individual extiyojlarini qondirishni ta'minlaydi. Shu nuqtai nazardan sifat tegishli standartlarda belgilangan normativ xossalari ega bo'ladi, sifatni faqat bir turdagi, o'xshash xizmatlar bo'yicha taqqoslash mumkin, sifatni har bir iste'molchi tomonidan ijtimoiy iqtisodiy parametrlar va uning shaxsiy afzal ko'rishi asosida baholash mumkin. Taqdqiqot metodologiyasi sifatida mehmonxonalarda turistik xizmat ko'rsatish sifati va samaradorligini boshqarishga oid olimlar fikrini o'rgangan holda, kuzatish, qiyoslash, emperik tadqiqot, tizimli va qiyosiy tahlil hamda statistik guruhlashtirish va ekspert baholash kabi usullardan foydalanildi. Hozirgi kunda mehmonxona industriyasi mintaq va mamlakatlar xo'jaligining qudratli tizimi va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismiga aylangan. Mehmonxona industriyasi turli klass, kategoriya, turdagi ko'plab turli jamoat va individual joylashtirish vositalaridan tarkib topgan bo'lib, otel, mehmonxona, motel, yoshlar oteli va yotoqxonalar, apartamentlar, turistik qishloqlar, turistlarni joylashtirishda ishtirok etadigan xususiy sektor - uy mehmonxonalar va boshqalarni o'z ichiga oladi. Mehmonxona xizmatlari qator o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lib, ularni bilish va shu asosida xizmat ko'rsatishni tashkil etish va boshqarish mehmonxonalar xizmati sifati va samaradorligi hamda daromadlarini oshirishga imkon beradi. Bu va ko'plab boshqa jihatlarda ko'pchilik mutaxassislariga ma'lum bo'lgan va asosan mehmonxona xizmatlariga xos quyidagi xususiyatlarga bog'liqdir:

1. Xizmat va mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda iste'mol qilish jarayonlarining bir vaqtda sodir bo'lishi. Mehmonxona xizmatlarini taqdim qilish ham iste'molchi, ham ijrochining faol ishtirokini talab qiladi, bunday xizmatlar ijrochining hududida sodir bo'ladi. Xizmat ko'rsatadigan xodim iste'molchi bilan bevosita aloqada bo'ladi, iste'molchi esa ijrochi xodimni mehmonxona xizmatining ajralmas tarkibiy qismi deb hisoblaydi. Mehmonxona xizmatlarining sifati ko'p darajada mehmon tomonidan xodimning xulq-atvoriga qarab baholanadi;
2. Sezilmaslik. Mehmonxona xizmati boshqa har qanday xizmat kabi sezilmaydi. Xizmatlar nomoddiydir, uni iste'mol qilingunga qadar baholab bo'lmaydi, ular faqat xizmat ko'rsatish va iste'mol jarayonida mavjud bo'ladi;
3. Mehmonxona ishlab chiqargan mahsulotni (xizmatni) g'amlab qo'yish, to'plash, saqlashning



mumkin emasligi. Mehmonxona mahsuloti ayni paytda mavjud iste'molni qondirishga mo'ljallangan. Agar xizmatlar o'z vaqtida va sifatli ko'rsatilmasa, mehmonxonaning daromad olish imkoniyatlari yo'qotiladi va ular qayta tiklanmaydi;

4. Sifatning o'zgarib turishi (doimiy emasligi). Mehmonxona xizmatlari sohasi o'zgaruvchanligi bilan ajralib turadi, uning sifati xizmatni kim va qanday sharoitda ko'rsatayotganiga bog'liq bo'ladi. Xizmat ko'rsatuvchining xizmat ko'rsatish paytidagi holati xizmatning sifatiga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bitta odamning o'zi bugun mijozga a'lo darajada, ertaga esa ko'plab sababga ko'ra (masalan, yomon kayfiyat, oilaviy muammolar va b.) ancha yomon xizmat ko'rsatishi mumkin. Ko'rsatilayotgan xizmatning o'zgaruvchanligi va sifatining tebranib turishi mehmonxona industriyasi nomiga mijozlar tomonidan aytilayotgan noroziliklarning asosiy sabablari hisoblanadi;
5. Talab va ehtiyojning mavsumiyliigi. Mehmonxona xizmatlari mavsumiy tebranishlarga duchor bo'ladi. Mehmonxona mahsulotiga (joylashtirish va boshqa xizmatlar) talab va ehtiyoj har kuni, hafta yoki mavsumda tebranib turishi mumkin. Masalan, ko'pchilik turistlar yozda dam oladi, shunga muvofiq mehmonxona xizmatlariga talab ham mazkur davrda ancha ko'payadi;
6. Mehmonxona xizmatlari va sayohat (tashrif) maqsadlarining o'zaro bog'liqligi. Mehmonxona mahsulotlarini sotishga turoperator va turagentlarning harakatlari katta ta'sir ko'rsatadi, chunki aynan mehmonxona biznesi turistik faoliyat bilan juda yaqin bog'langandir;
7. Mehmonxona xizmatlarini sotish hajmining qator omillarga bog'liqligi:

mehmonxonaning joylashgan o'rne; xizmat ko'rsatishning qulayligi; servis darajasi va xilma-xilligi; mehmonxona imiji; baho va narxlar; xizmatlar assortimenti va boshqalar.

Turizm bu davlatning iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy, siyosiy, tomondan tez rivojlanishidir. Obro' - e'tiborining oshishiga olib keladi. O'zbekiston turizm bo'yicha Yevropadan qolishmaydigan potensialga ega. Lekin bu potensialdan kam foydalanish Shuncha rivojlanishdan qolmoq deganidir. Mehmonxonalarimizda qo'shimcha xizmatlarni ko'paytirishimiz kerak. Ulardan asosiylari bu turist har doim duch keladigan valyuta almashtirish xizmatini yaxshi yo'lga qo'yishimiz kerak. Istalgan vaqtda ular o'z valyutalarini o'zbek so'miga almashtirish imkoniga ega bo'lishi. Eng kata e'tibor mehmonga qilinadigan muomila uning ruhiyatiga katta ta'sir qiladi [1-12]. Mijoz istagan vaqti so'ragan xizmati qancha tez va sifatli bajarilsa usha mijozning xizmat ko'rsatgan mehmonxonaga yana tashrif buyurish istagini uyg'otadi va mehmonxona o'zining doimiy mijoziga ega bo'ladi. Mehmonxona biznesi bugungi kunda eng istiqbolli va daromadli sohalardan biri hisoblanadi. Iqtisodiyotning xalqaro bozorga chiqishi va turizm sanoatining jadal rivojlanishi ishbilarmonlar va turistlarning mehmonxonalar va mehmonxonalar segmentida taqdim etiladigan xizmatlarga qiziqishini kuchaytirdi va shunga mos ravishda malakali ishchilarga ehtiyoj ortmoqda. Ushbu yo'nalishni biznes-taklif sifatida jalb qilish, mehmonxonaga ega bo'lish obro'li va foydalidir. Shuni ta'kidlash kerakki, ko'pchilik bu imkoniyatni o'ziga jalb qilmoqda martaba o'sishi mehmonxona biznesida - oddiy lavozimlar uchun ish beruvchilar ko'pincha xodimlardan biron bir maxsus ma'lumot yoki ko'nikmaga ega bo'lishni talab qilmaydi (bularni barchasi ish jarayonida olinishi mumkin), shu bilan birga menejment jamoasiga jiddiy talablar qo'yiladi. Hech kimga sir emaski, mehmonxonalar sanoatidagi kasblar juda xilma-xildir, chunki tizim mutaxassisliklarning ko'pligini belgilaydi - har bir kishi mehmonxona biznesida - texnik xodimlardan tortib to'g'ridanto'g'ri menejmentgacha - menejerlar, ma'murlar, menejerlar va boshqalarda faol ishtirok etadi. Bundan tashqari, mehmonxona sohasidagi mutaxassisliklar ofitsiantlar, oshpazlar, xizmatkorlar tomonidan taqdim etilgan. Qisqasi, ushbu faoliyat turida har



bir kishi zavqlanadigan biror narsani topishi mumkin, chunki mehmonxona biznesidagi kasblar juda xilma-xildir.

Xulosa:

Pandemiyadan keyinga davrda mehmonxonalarning raqobatbardoshligini ta'minlash, shuningdek, yulduzlik toifasini olishga rag'batlantirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Turizm sohasini sanitariya-epidemiologik xavfsizlikning kuchaytirilgan rejimi talablariga qat'iy rioya qilgan holda rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2020-yil 19-iyundagi 4755-sonli qaroriga ko'ra, mehmonxonalar tomonidan ularga berilgan toifa saqlangan taqdirda, 2021-yil 1-yanvardan 2023-yil 31-dekabrqa qadar tegishli yil yakuniga ko'ra joylashtirish vositasining toifasi uchun undirilgan turistik (mehmonxona) yig'im summasining 50 foizini joylashtirish vositalariga qaytarish belgilandi. Misol uchun, toifaga ega bo'lmagan mehmonxona uch yulduzli toifani 2020-yilda oldi hamda 2021-yil davomida uch yulduz toifasini saqlab qoldi. Toifaga ega bo'lishdan oldin xorijiy mehmonning har bir kuni uchun bazaviy hisoblash miqdorining 15 foizi turistik yig'im sifatida undirilgan bo'lsa, toifa olgandan so'ng BHMning 21 foiz miqdorida turistik yig'im undirdi. Yil yakuniga ko'ra, mehmonxonaga uch yulduz toifa hisobiga hisoblangan BHM 6 foizining yarmi qaytariladi. O'z navbatida, pandemiya sharoitidagi murakkab vaziyatda toifa olish istagidagi tadbirkorlarni qo'llab-quvvatlash maqsadida O'zbekiston Prezidentining "Koronavirus pandemiyasining salbiy ta'sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo'llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo'lmaydigan chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2020-yil 28 maydagi 6002-sonli farmonining 4 bandi, "d" kichik bandiga muvofiq, 2021-yil 1-iyunga qadar mehmonxonalarga toifa olish yoki mavjud toifani oshirish uchun renovatsiya, rekonstruksiya hamda moddiy-texnik bazani mustahkamlash bo'yicha xarajatlarni olingan toifani kelgusi 3 yil davomida saqlash sharti bilan 3, 4 va 5 yulduzli toifadagi mehmonxonalarning har bir xonasi uchun tegishli 5,10 va 15 mln so'm miqdorida qoplab berish nazarda tutilgan.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Bozarov, E.B & Babayeva, L. (2021). TURIZM SOHASIDA KLASTERLARNING SAMARASI VA AHAMIYATI. Scientific progress, 2(6), 208-212.
2. Bozarov, E. B. (2021). ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN. Scientific progress, 2(6), 213-216
3. Tuxliyev, I.S. Turizmni rejalashtirish Toshkent-2010
4. www.ziyonet.uz
5. Алиева, М. (2020). Хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларини ривожлантириш истиқболари. *Архив научных исследований*, (13).
6. Алиева, М. Т. (1994). Развитие и размещение отраслей по переработке шерсти Узбекистана.
7. Алиева, М. (2020). Harvard Journal of Fundamental and Applied Studies. *Архив научных исследований*, (12).
8. Akramovna, O. N. (2021). Scientific basis for increasing the efficiency of cultivation of crops on the lands of farms and the population. *ACADEMICIA: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY RESEARCH JOURNAL*, 11(2), 1297-1304.
9. Ochilova, N. A. ECONOMIC PERFORMANCE OF DEHKAN FARMS IN



- KASHKADARYA REGION. GWALIOR MANAGEMENT ACADEMY, 117.
10. Akramovna, O. N. (2021). Management of Farming and Horticulture and their Economic Efficiency. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*, 582-586.
 11. Alieva, M. T. (2018). Tourism problems in the Central Asian republics. *Theoretical & Applied Science*, (11), 30-34.
 12. Aliyeva, M. T. Tourism in Uzbekistan: status, problems and prospects. *Harvard Journal of Fundamental and Applied Studies*, (1), 7.
 13. Mirzakulovna, I. M., & Safarovich, K. Z. (2022). Dependence of Birth Type on Live Weight and Body Dimensions in Black Korakola Lambs. *Periodica Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities*, 11, 77-80.
 14. Bazarova, D., & Klichev, Z. (2022). Maturity Characteristics of Karakul Breed Lambs. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BIOLOGICAL ENGINEERING AND AGRICULTURE*, 1(4), 23-24.
 15. Khamdamovna, J. S., & Klichev, Z. (2022). CORRECT ORGANIZATION OF DRIVING IN KARAKUL SUBJECTS. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(5), 6-8.
 16. Popova, V. V., & Safarovich, K. Z. (2022). Feeding Level of Ewets in Different Physiological Conditions. *International Journal on Orange Technologies*, 4(3), 71-74.