

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

SAFAEVA S.R.

MEHMONXONA XO‘JALIGINI TASHKIL ETISH

O‘QUV QO‘LLANMA

Toshkent – 2011

Ma'sul muharir: dots. Eshtaev A.A.

Taqrizchilar: dots. Xamidov O.X., dots. Li D.M.

**dots. Safaeva S.R. «Mehmonxona xo'jaligini tashkil qilish»
(O'quv qo'llanma). – T.: TDIU, 2011 yil.**

Mazkur O'quv qo'llanmada mehmonxonalar tarixi va zamonaviy dunyo mehmonxonalari, ulardagi servisning boshqarish tuzilmasi, xizmatlar ko'rsatish jarayonini avtomatlashtirish, bo'limlar va personalning vazifalari, mehmonxona marketing va sotuvlar xizmati, animatsiya va ekologik menejment haqida ma'lumotlar bayon etilgan.

Shuningdek, mehmonxonalarda FIDELIO tizimini qo'llash va xizmatlar sifatini oshirish bilan bog'liq bo'lgan mavzular batafsil yoritilgan.

Ответственный редактор: доц. Эштаев А.А.

Рецензенты: доц. Хамидов О.Х., доц. Ли Д.М.

Сафаева С.Р. «Организация гостиничного хозяйства» (Учебное пособие). –Т.: ТГЭУ, 2011 год.

В данном учебном пособии изложена информация об истории гостиниц и о современных гостиницах мира, их структура управления сервиса, автоматизация процесса обслуживания, функции отделов и персонала, гостиничный маркетинг и услуги реализации, анимация и экологический менеджмент.

The editor-in-chief: Dr. Eshtaev A.A.

Reviewers: Dr. Khamidov, Dr. Li D.M.

**Dr. Safaeva S.R. "Organizing hotel economy"
(Textbook), - T. TSUE, 2011**

In this textbook there are considered such kind of spheres like hotels history and modern world hotels, system of managing service in these hotels, automating the process of serving, duties of personal staff and branches, service of selling and marketing in the hotel, animation and ecologic management.

Moreover, in the textbook researched and presented cases related to implementation of FIDELIO system in the hotels and improving the quality of services.

© - Tashkent Davlat iqtisodiyot universiteti

MUNDARIJA

Kirish.....	12
Mavzu 1. O‘zbekistonda mehmonxona xo‘jaligining rivojlanishi..	14
1.1. Xalqaro turizmning rivojlanishida mehmonxona industriyasining ahamiyati.....	14
1.2. Mehmonxona biznesi rivojlanish tarixidagi bosqichlar.....	19
1.3. Evropa va Amerika Qo‘shma Shtatlarida mehmonxona xizmati sohasining taraqqiy topishi.....	27
1.4. O‘zbekistonda zamonaviy joylashtiruv vositalarining rivojlanishi.....	31
Mavzu 2. Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish asoslari.....	34
2.1. Joylashtirish korxonalarining asosiy tiplari.....	34
2.2. Mehmonxonalarining asosiy vazifalari.....	42
2.3. Mehmonxonalar zanjirlari, franchayzing mehmonxonalari va mustaqil mehmonxonalar.....	45
2.4. Mehmonxona ob‘ektlarini boshqaruvchi kompaniyalar.....	56
2.5. Eng zamonaviy, yirik va g‘aroyib dunyo mehmonxonalari.....	62
Mavzu 3. Mehmonxonalar umumiy klassifikatsiyasi va xususiyatlari.....	70
3.1. Joylashtirish vositalarining tasniflari.....	70
3.2. Mehmonxonalarining maqsadli bozoriga ko‘ra tasniflanishi.....	72
3.3. Mehmonxonalarining qulaylik darajasiga ko‘ra tasniflanish.....	76
3.4. Joylashtirish vositalari va ularning tasniflari haqidagi axborotni turistik firmalar, mehmonxonalar zanjirlari va marketing kompaniyalarining kataloglarida aks ettirish.....	81
Mavzu 4. Mehmonxona xo‘jaligining material-texnikaviy bazasi.....	86
4.1. Mehmonxona majmuasi boshqaruv tuzilmasining o‘ziga xos xususiyati.....	86
4.2. Mehmonxonalar binolariga qo‘yilgan talablar: general reja bilan joylashgani, hajmiy rejaviy yechimlar.....	90
4.3. Turistik komplekslarda xavfsizlik menejmenti.....	93
4.4. Turistik komplekslarda texnikaviy menejment.....	98
4.5. Mehmonxonalarda yig‘ishtiruv-tozalov ishlarini tashkil etish.....	100
4.6. Mehmonxona nomerlarini ko‘chib o‘tishga tayyorlash va yig‘ishtiruv ishlarini bajarish texnologiyasi.....	102
Mavzu 5. Mehmonxona va turistik komplekslar xo‘jaligi	115

texnikaviy ta'minoti va ekspluatatsiyasi.....	
5.1. Mehmonga xizmatlar ko'rsatish jarayonini avtomatlashtirish bosqichlari.....	115
5.2. Mehmonxona faoliyatini avtomatlashtirish.....	116
5.3. Mehmonxonalarda o'rinlarni bronlash jarayonini avtomatlashtirish.....	120
5.4. FIDELIO tizimi yordamida mehmonxonalaridagi o'rinlarni bronlash.....	122
5.5. FIDELIO FO tizimining asosiy modullari.....	126
5.6. Mehmonxonalarda FIDELIO FO tizimi yordamida tuziladigan hisobotlar.....	128
Mavzu 6. Mehmonxonalar xo'jaligida servis xizmatini tashkillashtirish.....	131
6.1. Mehmonxona servisining o'ziga xos xususiyatlari.....	131
6.2. Mehmonxona biznesi uchun servis faoliyatining ahamiyati.....	134
6.3. Sermahsul faollikni rivojlantirishda mehmonxona xo'jaligi.....	136
6.4. Otel mijozlari va mijozlar bilan yuzaga keladigan muomalarning umumiy qoidalari.....	142
6.5. Mehmonxona xizmatchilari uchun zarur tavsiyanomalar.....	145
Mavzu 7. Mehmonxona fondiga xizmat ko'rsatishni tashkilotirish va uning texnologiyasi.....	150
7.1. Qabul qilish va joylashiruv xizmati.....	150
7.2. Mehmonxonada joy va nomerlarni bronlashtirish tartibi.....	158
7.3. Kelgan mehmonlarni ro'yxatga olish va joylashtirish.....	167
7.4. Yashab turganlar bilan hisob-kitob turlari va ularni ro'yxatdan chiqarish.....	174
Mavzu 8. Mehmonlarga mehmonxona va tur komplekslarda ovqatlanishni tashkillashtirish va xizmat texnologiyasi.....	179
8.1. Mehmonxona restorani ishi.....	179
8.2. Restoran personalini funksiyalari.....	182
8.3. Restoran xizmati ko'rsatish turlari.....	187
8.4. Mehmonxona oshxonasi.....	195
8.5. Banket servisi.....	199
8.6. «Room service» - nomerlarga xizmat ko'rsatish.....	205
Mavzu 9. Mehmonxonalarda qo'shimcha xizmatlarni tashkil etish va uning texnologiyasi.....	210
9.1. Muhandislik xizmati.....	210
9.2. Xavfsizlik xizmati.....	211

9.3. Xaridlar bo‘limi.....	217
9.4. Uniformadagi xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar.....	218
9.5. Mehmonxonalarining pullik va bepul qo‘shimcha xizmatlari.....	220
9.6. Jahon mehmonxonalaridagi eng g‘ayrioddiy xizmatlar.....	222
Mavzu 10. Mehmonxona personal va mehnat munosabatlari.....	224
10.1. Xodimlarni boshqarish printsiplari va metodlari.....	224
10.2. Korxonalarni mehnat resurslari bilan ta‘minlash.....	225
10.3. Xodimlar bilan mehnat shartnomasi tuzish.....	228
10.4. Xodimlarni joy-joyiga qo‘yish.....	230
10.5. Personal treningi (o‘qitish).....	232
10.6. Mehmonxona industriyasida mehnatga oid qonun hujjatlari.....	234
Mavzu 11. Mehmonxona animatsion servisi va ekologik menejment.....	241
11.1. Mehmonxona animatsiyasi xususiyatlari va ahamiyati.....	241
11.2. Sport-sog‘lomlashtirish yo‘nalishi va bolalar uchun animatorlar.....	243
11.3. Madaniy-dam olish tadbirlari.....	245
11.4. Mehmonxona biznesida ekologik menejment.....	249
Mavzu 12. Mehmonxona biznesida sifat tushunchasi va mohiyati.....	258
12.1. Sifat tushunchasi va mohiyati.....	258
12.2. Xizmat ko‘rsatish sifati modeli.....	262
12.3. Sifatni boshqarish tizimi.....	265
12.4. Mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish dasturlarining ishlab chiqilishi.....	267
Mavzu 13. Mehmonxona biznesida marketing va sotuvlar.....	272
13.1. Mehmonxona biznesida turistik mahsulotlar yoki xizmatlarni sotish.....	272
13.2. Marketing va sotuvlar bo‘limi.....	276
13.3. Mehmonxona korxonasida rejalashtirish jarayoni.....	280
13.4. Marketing bo‘limi ishini tashkil etish.....	287
Glossariy.....	292
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.....	298

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	12
Тема 1. Развитие ресторанного хозяйства в Узбекистане.....	14
1.1. Роль гостиничной индустрии в развитии международного туризма.....	14
1.2. Этапы в истории развития гостиничного бизнеса.....	19
1.3. Развитие сферы гостиничных услуг в Европе и Соединенных Штатах Америки.....	27
1.4. Развитие современных средств размещения в Узбекистане.....	31
Тема 2. Основы организации гостиничного хозяйства.....	34
2.1. Основные типы распорядительных предприятий.....	34
2.2. Основные функции гостиниц.....	42
2.3. Гостиничные цепи, франчайзинговые гостиницы и независимые гостиницы.....	45
2.4. Компании, управляющие гостиничными объектами.....	56
2.5. Современные, крупные и удивительные мировые гостиницы.....	62
Тема 3. Общая классификация и особенности гостиниц.....	70
3.1. Классификации средств размещения.....	70
3.2. Классификация гостей по целевому рынку.....	72
3.3. Классификация гостей по уровню оптимальности.....	76
3.4. Отражать информацию о средствах размещения и их классификации в каталогах маркетинговых компаний, туристических фирм и гостиничных цепей.....	81
Тема 4. Материально-техническая база гостиничных хозяйств.....	86
4.1. Своеобразная особенность управленческой структуры гостиничного комплекса.....	86
4.2. Требования предъявляемые гостиничным сооружениям: расположение в соответствии с генеральным планом, объемные плановые решения.....	90
4.3. Менеджмент безопасности в туристических комплексах.....	93
4.4. Технический менеджмент в туристических комплексах.....	98
4.5. Организация уборочных работ в гостиницах.....	100
4.6. Технология подготовки гостиничных номеров к переезду и	

выполнение уборочных работ.....	102
Тема 5. Техническое снабжение и эксплуатация гостиничных хозяйств и туристических комплексов.....	115
5.1. Степени автоматизации процесса обслуживания гостей.....	115
5.2. Автоматизация деятельности гостиницы.....	116
5.3. Автоматизация процесса бронирования мест в гостиницах....	120
5.4. Бронировать места в гостиницах с помощью системы FIDEELIO.....	122
5.5. Основные модули системы FIDEELIO FO.....	126
5.6. Отчеты составляемые с помощью системы FIDEELIO FO в гостиницах.....	128
Тема 6. Организовать сервисные услуги в гостиничных хозяйствах.....	131
6.1. Особенности гостиничного сервиса.....	131
6.2. Роль сервисной деятельности для гостиничного бизнеса.....	134
6.3. Гостиничное хозяйство в развитии продуктивную активность	136
6.4. Общие положения проблемы, возникающее с клиентами отеля и клиентом.....	142
6.5. Необходимые рекомендации для служащих гостиницы.....	145
Тема 7. Организация оказания услуг гостиничному фонду и его технология.....	150
7.1. Услуги приема и размещения.....	150
7.2. Порядок бронирования мест и номеров в гостинице.....	158
7.3. Регистрация и размещения гостей.....	167
7.4. Виды расчетов с гостями и их выписывание.....	174
Тема 8. Организация гостям питание тур комплексах и гостиницах и технология услуг.....	179
8.1. Работа гостиничного ресторана.....	179
8.2. Функции персоналов ресторана.....	182
8.3. Виды ресторанного обслуживания.....	187
8.4. Кухня гостиницы.....	195
8.5. Банкетный сервис.....	199
8.6. Обслуживание номеров «Room service».....	205
Тема 9. Организация дополнительных услуг в гостиницах и его технология.....	210

9.1. Инженерные услуги.....	210
9.2. Услуги безопасности.....	211
9.3. Отдел закупок.....	217
9.4. Сотрудники обслуживающие в униформе.....	218
9.5. Платные и бесплатные дополнительные услуги гостиниц.....	220
9.6. Необычные услуги предоставляемые в мировых гостиницах..	222
Тема 10. Персонал гостиниц и трудовые отношения.....	224
10.1. Принципы и методы управления персоналом.....	224
10.2. Обеспечение предприятий трудовыми ресурсами.....	225
10.3. Составления трудового договора с сотрудниками.....	228
10.4. Расстановка персонала.....	230
10.5. Тренинг персонала (обучение).....	232
10.6. Законодательные акты по труду в гостиничной индустрии....	234
Тема 11. Анимационный сервис и экологический менеджмент гостиниц.....	241
11.1. Роль и особенности анимации гостиниц.....	241
11.2. Спортивно-оздоровительные направления и анимация для детей.....	243
11.3. Культурно- оздоровительные мероприятия.....	245
11.4. Экологический менеджмент в гостиничном бизнесе.....	249
Тема 12. Суть качества в гостиничном бизнесе и его содержание.....	258
12.1. Суть и содержание качества.....	258
12.2. Модель качества обслуживания.....	262
12.3. Система управления качеством.....	265
12.4. Разработка программ повышения качества обслуживания в гостиницах.....	267
Тема 13. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе.....	272
13.1. Реализация туристической продукции или услуг в гостиничном бизнесе.....	272
13.2. Отдел маркетинга и продаж.....	276
13.3. Процесс планирования в гостиничном предприятии.....	280
13.4. Организация работы отдела маркетинга.....	287
Глоссарий.....	292
Список использованный литературы.....	298

THE MAINTENANCE

Introduction.....	12
Topic 1. Development of hotel economy in Uzbekistan.....	14
1.1. The role of hotel industry in development of international tourism.....	14
1.2. Levels in history of development of hotel business.....	19
1.3. Formation of sphere of hotel service in Europe and USA.....	27
1.4. Development of modern means of locations in Uzbekistan.....	31
Topic 2. The bases of organizing hotel economy.....	34
2.1. Basic types of location companies.....	34
2.2. Basic aims of the hotels.....	42
2.3. Hotel chains, franchising hotels and independent hotels.....	45
2.4. Companies directing hotel objects.....	56
2.5. Advanced, modern, big and surprising hotels.....	62
Topic 3. General classification and properties of the hotels.....	70
3.1. Classification of locations chains.....	70
3.2. Classification of the hotels due to target markets.....	72
3.3. Classification of the hotels due to convenience levels.....	76
3.4. Presenting information about location chains and their classification in catalogues of tour firms, hotel chains and marketing companies.....	81
Topic 4. Material-technical base of hotel economy.....	86
4.1. Specific properties of directing system of hotel complex.....	86
4.2. Requirements for hotel buildings: location with general plan, volume planned decisions.....	90
4.3. Management of security in tour complexes.....	93
4.4. Technical management in tour complexes.....	98
4.5. Organizing of harvest-cleaning works in hotels.....	100
4.6. The technology of preparing resettlement of hotel rooms and performance of harvest works.....	102
Topic 5. Operation and technical support of hotel and touristy complexes economy.....	115
5.1. Levels of automating the process of serving the guests.....	115
5.2. Automating hotel activity.....	116
5.3. Automating the process of reservation of hotel rooms.....	120
5.4. Reservation of hotel rooms with FIDELIO system.....	122
5.5. Basic modules of FIDELIO FO system.....	126

5.6. Reports of hotels made with FIDELIO FO system.....	128
Topic 6. Organizing service in hotel economy.....	131
6.1. Specific properties of hotel service.....	131
6.2. The role of service in hotel business.....	134
6.3. The role of hotel economy in development of fruitful activity.....	136
6.4. Hotel client and general rules related to problems with the clients.....	142
6.5. Useful recommendations for hotel personal.....	145
Topic 7. Organizing the service to hotel fund and its technology.....	150
7.1. Service of placement and reception.....	150
7.2. The schedule of reserving rooms and places in the hotel.....	158
7.3. Placement and registration of the guests.....	167
7.4. Calculation procedure with living guests and moving them out from registration.....	174
Topic 8. Organizing food service for the guests in the hotel and tour complexes, service technology of food service.....	179
8.1. Hotel restaurant activity.....	179
8.2. Functions of hotel restaurant personal.....	182
8.3. Types of restaurant service.....	187
8.4. Hotel dining room.....	195
8.5. Banquet service.....	199
8.6. Room service.....	205
Topic 9. Organizing system of additional services in the hotels and its technology.....	210
9.1. Reception.....	210
9.2. Security service.....	211
9.3. Purchase department.....	217
9.4. Serving persona in uniforms.....	218
9.5. Paid and free additional services of the hotel.....	220
9.6. The most primitive and amazing services in world hotels.....	222
Topic 10. Hotel personal and labor relations.....	224
10.1. Principles and methods of directing employees.....	224
10.2. Providing with labor resources.....	225
10.3. Making contract with the employees.....	228
10.4. Useful placement of the personal.....	230
10.5. Personal training.....	232
10.6. Legislative acts related to the labor in hotel industry.....	234

Topic 11. Animation service and ecologic management in the hotel.....	241
11.1. The role and importance of hotel animations.....	241
11.2. Sport and health improving directions and animators for children.....	243
11.3. Cultural-rest actions.....	245
11.4. Ecologic management in hotel business.....	249
Topic 12. Concept of quality and its importance in hotel business.....	258
12.1. The importance and concept of quality.....	258
12.2. Model of serving quality.....	262
12.3. System of directing quality.....	265
12.4. Working out the programs of improving service quality in the hotel.....	267
Topic 13. Marketing and sales in hotel business.....	272
13.1. Selling touristy products and services in hotel business.....	272
13.2. Marketing and sales department.....	276
13.3. The process of planning in hotel economy.....	280
13.4. Organizing activity of marketing department.....	287
Glossary.....	292
List of used literature.....	298

KIRISH

Bugungi kundagi iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish, islohotlarni davom ettirish va chuqurlashtirish sharoitida marketing sohasidagi xalqaro andozalarni mamlakatimiz ta'lim tizimida qo'llash bo'yicha ishlarni olib borish hozirgi kunning dolzarb masalalaridan biri bo'lib hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasida O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini yanada rivojlantirish borasida to'xtalib "... bizning yaqin istiqboldagi eng muhim vazifamiz boshlagan ishlarimizni izchil davom ettirish – iste'mol talabini kengaytirish maqsadida sotsial sohani rivojlantirish, mehnatga haq to'lashni yanada oshirish, xizmat ko'rsatish sektorini, infratuzilma ob'ektlarini rivojlantirishga, transport va kommunikatsiya loyihalari amalga oshirilishiga alohida e'tibor berishdir"¹ deb ta'kidlab o'tdilar.

Shuningdek, I.A.Karimov O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2010 yilning asosiy yakunlari va 2011 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan ma'ruzasida O'zbekiston iqtisodiyoti oldida turgan asosiy vazifalar to'g'risida to'xtalib, "... kichik biznes va xususiy tadbirkorlik iqtisodiyotning tez o'zgarib turadigan bozor talablariga javob berishini ta'minlaydigan zamonaviy tuzilmalarini shakllantirishda, yangi ish o'rinlarini tashkil qilishda va aholi daromadlarini oshirishda qanchalik o'ta muhim rol o'ynashini, albatta, chuqur anglaymiz"² deb ta'kidladilar. Ushbu masalalarni amalga oshirishda mikroiqtisodiyot fanida o'rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi.

Iqtisodiyotda tarkibiy islohotlar va iqtisodiyotni modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish, uning ko'lamini kengaytirish bilan bog'liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishda "Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish" fani alohida o'rin tutadi.

¹ I.A.Karimov. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish kontseptsiyasi: O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasida. T.: O'zbekiston, 2010. – 56 b.

² I.A.Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zR Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasida. – T.: O'zbekiston, 2011. – 48 b.

So'nggi yillarda xizmat ko'rsatish sohasida turizm industriyasi, davlatimiz iqtisodiyotida muhim o'rin egallab bormoqdaki, uning izchil rivojlanishida mehmonxona industriyasi ham takomillashib bormoqda. Mehmonxonalar industriyasining rivojlanishi uchun zamonaviy mehmonxonalar va yirik turistik majmualarni barpo etish, ularda yuqori darajali xizmat ko'rsatishni ta'minlash, talabgor malakali kadrlarni tayyorlash kabi turli vazifalarni xal etish talab qilinadi.

Mavzu 1. O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligining rivojlanishi

Reja.

- 1.1. Xalqaro turizmning rivojlanishida mehmonxona industriyasining ahamiyati
- 1.2. Mehmonxona biznesi rivojlanish tarixidagi bosqichlar
- 1.3. Evropa va Amerika Qo'shma Shtatlarida mehmonxona xizmati sohasining taraqqiy topishi
- 1.4. O'zbekistonda zamonaviy joylashtiruv vositalarining rivojlanishi

1.1. Xalqaro turizmning rivojlanishida mehmonxona industriyasining ahamiyati

Turizm tarixi bir necha ming yilni qamrab oladi va g'arb sivilizatsiyasining rivojlanish tarixi bilan bevosita bog'liq. Sayoxatlar geografiyasi va ularning asosiy maqsadlari, turizmga xizmatlar ko'rsatuvchi infratuzilmaning xolati – bularning barchasi jamiyat rivojlanish tarixining asosiy bosqichlari bilan belgilangan. O'z navbatida, mehmondo'stlik industriyasi korxonalarini, eng avvalo mehmonxonalar va ovqatlanish korxonalarining tadrijiy rivojlanish jarayoni turizm shakllanish jarayonining asosiy bosqichlarini takrorlaydi.

Mehmondo'stlik industriyasining ilk korxonalarini xaqidagi qaydlarga antik davr manuskriptlarida duch kelish mumkin. Bu manuskriptlardan biri – Babil podshosi Xammurapining taxminan miloddan avvalgi 1700 yilda yozilgan kodeksi qadimgi Sharq sivilizatsiyasi bilan bog'liq. Mazkur xujjatda turli xil qoidalar, masalan, qovoqxona xo'jayini nima uchun jazoga tortilishi mumkinligi belgilab qo'yilgan.

Turizmning ilk turlaridan biri eng avvalo Osiyo va Yaqin Sharqda savdo-sotiq va mol ayirboshlashning rivojlanishi bilan bog'liq sayoxatlar bo'lgan. Aynan amaliy turizm yirik savdo yo'llari o'tgan mintaqalar xududida mehmondo'stlik korxonalarini paydo bo'lishining bosh sababi xisoblanadi. Mazkur yo'llarning yoqasida odamlar to'xtab dam olishlari uchun mo'ljallangan, tuyalar va otlar uchun maxsus qo'ralar bilan jixozlangan karvonsaroylar qurilgan. Bu karvonsaroylar sayyoxlarni yog'ingarchiliklardangina emas, balki qaroqchilar va talonchilardan g'am asrovchi panox bo'lib xizmat qilgan.

Qadim zamonlarda sayoxatlarga turtki beruvchi asosiy motivlar sifatida savdo-sotiqdan tashqari dunyoni o'rganish, o'z sog'lig'ini

yaxshilash (ma'danli suv buloqlari joylashgan erlarga safarlar) va ta'lim olish niyatlari amal qilgan. Yunon shaxar-davlatlari (polislar) ravnaq topgan davrda sayoxatchilar muntazam ravishda tashrif buyuradigan markazlar vujudga kelgan. Masalan, Olimpiada o'yinlari o'tkaziladigan davrda Olimpiya shaxri ana shunday markazlardan biriga aylangan. O'yinlarning ishtirokchilari uchun maxsus turar joylar barpo etilgan, mashq o'tkazish uchun joylar tashkil etilgan, maishiy shart-sharoitlar yaratilgan (xammomlar, ovqatlanish tashkil etilgan, rasm-rusumlarni ado etish uchun sharoit yaratib berilgan).

Miloddan avvalgi I asrga kelib Rim imperiyasida tosh yotqizilgan markaziy yo'llar yoqasida qurilgan davlat karvonsaroylarining keng tarmog'i vujudga kelgan ular xukumat amaldorlari va choparlar uchun mo'ljallangan. Karvonsaroylar bir-biridan otda bir kunlik masofa oralig'ida joylashgan va mijozlarga keng xizmatlar to'plamini taklif qilgan. Qadimgi rimliklarda mehmonxona xo'jaligining muayyan tasnifi mavjud bo'lgan. Viloyatlarda va Rimning o'zida karvonsaroylarning ikki xili mavjud bo'lgan: ulardan biri (mansionas) faqat patritsiylar, ya'ni oqsuyaklar uchun, ikkinchisi – past tabaqadan bo'lgan fuqarolar, ya'ni plebeylar uchun (stabulyariylar) mo'ljallangan. quyi tabaqa vakillari uchun mo'ljallangan karvonsaroylar aloxida qulay sharoit bilan ajralib turmagan va qo'shimcha xizmatlar taklif qilmagan, aksariyat sayoxatchilar esa faqat uy egalarining mehmondo'stligiga umid qilishlariga to'g'ri kelgan. Ovqatlanish va dam olish joylari xam muayyan tabaqalarning vakillariga mo'ljallangan: odatdagi qovoqxonalar faqat oddiy xalq uchun mo'ljallangan, oliy tabaqa vakillari esa jamoat xammomlarida dam olish va ziyofatlar tashkil etishni ma'qul ko'rganlar.

V asrda, Rim imperiyasi qulaganidan so'ng, mehmondo'stlik xizmatlari ko'rsatuvchi korxonalarining rivojlanish tarixida navbatdagi bosqich boshlanadi. Ko'chmanchi qabilalarning bosqinchilik xujumlari antik dunyo kommunikatsiyalar tizimlarining yo'q qilib tashlanishiga olib keladi (tosh yotqizilgan yo'llar ularning birinchi qurboni bo'ladi). Turizm va mehmonxona industriyasining rivojlanishi nuqtai nazaridan, ilk O'rta asrlar davri sayoxatlar sonining qisqarishi va asosiy yo'nalishlar geografiasining o'zgarishi bilan tavsiflanadi; avvalgidek amaliy safarlar, eng avvalo savdo-sotiq va tijorat ishlari bilan bog'liq safarlar va qadamjolariga ziyoratlar etakchilik qiladi. Bu davrda ziyoratchilar uchun joylashtirish va ovqatlanishning asosiy tashkilotchisi cherkov bo'lgan, monastirlar mehmonlarni tekinga qabul qilgan. Qurollangan soqchilar qurshovida feodallar xam, oliy xokimiyatning davlat maqsadlari va

shaxsiy amaliy maqsadlarni ko'zlagan vakillari xam, shoirlar, aktyorlar va xofizlardan iborat daydilarning guruxlari xam, pul topish yoki ilm olish va kasb-kor o'rganish ilinjidagi kishilar xam sayoxatlarga chiqqanlar. Sayyoxlar gurux-gurux bo'lib xarakatlanganlar, chunki ularga qaroqchilarning xujum qilish extimoli ancha kuchli bo'lgan. Evropada universitetlar soni ko'payishi bilan bo'lg'usi talabalarning sayoxatlari ko'p uchraydigan xodisaga aylandi. Madaniy-ma'rifiy maqsadlarga qaratilgan yoki ko'ngilochar sayoxatlarga kelsak, yo'llarning xolati, transport vositalarining rivojlanish darajasi, o'rta asrlar odamining mentaliteti xamda iqtisodiyot va jamiyatning turmush darajasini tavsiflovchi boshqa ko'plab omillar ularning rivojlanishiga imkoniyat bermagan.

XV–XVI asrlar – Evropada olamshumul o'zgarishlar yuz bergan davr. Bu o'zgarishlar texnika taraqqiyoti bilan xam, geografik kashfiyotlar bilan xam, inson xayotiga bo'lgan munosabatning qayta ko'rilishi bilan xam bog'liq. Mazkur omillarning barchasi servis tarmoqlarining rivojlanishiga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatdi. XV asr boshiga kelib Angliyada karvonsaroylar (mazkur muassasalar o'sha payt olti yuztaga yaqin bo'lgan) ishini tartibga soluvchi qonunlar paydo bo'ladi. Xuddi shu davrda Fransiyada karvonsaroylarda to'xtagan kishilar xisobini yuritishning majburiy tartibi joriy etiladi. Angliyada cherkov mulki Genrix VIII tomonidan dunyoviy mulkka aylantirilganidan so'ng sayoxatchilar monastirlarda tekinga vaqtinchalik boshpana topish imkoniyatidan maxrum bo'ladilar, lekin bu xususiy karvonsaroylarning rivojlanishiga turtki beradi. Bundan tashqari, Fransiya, Italiya, Angliya va Ispaniya o'rtasida yo'llar tizimi va pochta aloqasining rivojlanishi (eng avvalo davlat transporti uchun mo'ljallangan) maxsus bekatlar va karvonsaroylar (hozirgi "motellar"ning proobrazlari) paydo bo'lishiga olib keldi. Bu bekatlar va karvonsaroylarda sayoxatchilar to'xtashlari, otlarni almashtirishlari mumkin edi. Sayoxatchilar soni ko'payishi bilan yo'llarning yoqasidagi karvonsaroylar soni xam oshdi. Xozirgi andozalarga muvofiq ularning xammasi o'ta primitiv edi: yotoq (aksariyat xollarda mijozlar bitta katta xona poliga to'shalgan matratslarda uxlardilar) va ovqatlanishdan tashqari, ular pochta jo'natish va olish, otlarga qarash va transport vositalarini ta'mirlash xizmatlarini ko'rsatishlari mumkin edi. Iste'molchilar to'lovga layoqatli talabining o'sishi (o'ziga to'q sayoxatchilar o'z maqomiga muvofiq qulayliklarni talab qilardilar) to'xtash joylarida xizmatlar ko'rsatish sifatining oshishini belgiladi. Endi sayoxat maqsadlari orasida madaniy-ma'rifiy maqsadlarni xam, davolanish maqsadlarini xam (shifobaxsh buloqlar joylashgan erlarga safarlar) ajratish

mumkin edi. XVI asrdan boshlab xaqiqiy kurort korxonalarining ilk loyixalari paydo bo'ladi.

XVI asrda ilk qaxvaxonalar xam paydo bo'ladi va ular XVII asrga kelib o'sha zamon madaniy xayotining o'ziga xos markazlariga aylanadi. 1553 yil Parijda o'z davri uchun noyob muassasa – birdan-bir vazifasi ovqatlantirish bo'lgan Tour d'Argent restorani paydo bo'ladi. Ayni shu davrga oddiy xalq uchun mo'ljallangan qovoqxonalar xam xos bo'lib, bu erda umumiy stol atrofida joylashgan xo'randalarga qayd etilgan narxdagi taomlar tortilgan. Qishloqlarda bitta karvonsaroy barcha yo'lovchilarga xizmat ko'rsatgan: o'ziga to'q kishilar aloxida oshxonada yoki o'z xonasida ovqatlanganlar, kamba'allar esa odatda karvonsaroy xo'jayini va uning oila a'zolari bilan umumiy oshxonada tamaddi qilganlar.

Talabning o'zgarishi, transport vositalarining rivojlanishi, qatnovlar geografiyasining kengayishi va boshqa bir qancha omillar mehmondo'stlik industriyasi korxonalarini xizmatlarining taklifida nafaqat miqdor o'zgarishlari, balki sifat o'zgarishlari xam yuz berishiga sabab bo'ldi. XVII asrga kelib shaxar va qishloqdagi joylashtirish vositalari o'rtasida xizmatlar to'plami bo'yichagina emas, balki narxlar bo'yicha xam farqlar bo'rtib namoyon bo'ladi. Qishloqdagi joylashtirish vositalari orasida karvonsaroylar va qovoqxonalarni ajratish mumkin. Ular odatda tunash uchun joy va nonushta taklif qilganlar. Shaxarda asosiy joylashtirish vositalari mebel bilan jixozlangan xonalar, pansionlar va mehmonxonalar bo'lgan. Ularda mijozlar uchun barcha qulayliklar yaratilgan va to'laqonli xizmat ko'rsatish tashkil etilgan.

XIX asr oxiriga kelib yirik shaxarlarda zamonaviy qulayliklar: kanalizatsiya, issiq suv ta'minoti, markaziy isitish sistemasi, ko'targich mashinalar (liflarning proobrazlari), nomerlarda elektr toki va xokazolar mavjud bo'lgan ko'p qavatli mehmonxonalar paydo bo'ladi. Bunday mehmonxonalar qatoriga 1862 yilda ochilgan Parij "Grand oteli" xam kiradi. Mazkur mehmonxonaning texnik jixozlanishi va bezaklari o'z miqyosiga ko'ra Evropada yagona edi.

Mehmonxonalarining Evropada qabul qilingan birinchi rasmiy tasnifi ularni uch guruxga ajratadi:

grand-otellar – xashamatli intererdan tashqari, yuqori malakali xodimlar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarni, tansiq taomlardan iborat ovqatlanish xizmatlari va xokazolarni taklif qiladilar, o'z obro'sini ular yillar mobaynida orttirganlar;

kurort mehmonxonalarini – ma'danli suv buloqlariga safar qilish an'anasi avval davolash markazlari paydo bo'lishiga olib keladi, mazkur

muassasalar asta-sekin turli xil ko'ngilochar tadbirlar: raqs oqshomlari, karnavallar, qimorxonalar va xokazolarni o'z ichiga olgan kurort markazlariga aylanadilar;

tranzit mehmonxonalar – bular qadimgi karvonsaroylar va traktirlarning o'ziga xos “avlodlari” xisoblanadilar, aloxida qulayliklar va xizmatlar ko'rsatish narxining balandligi bilan tavsiflanmaydilar. Mazkur muassasalar hozirgi zamon mehmonxonalar industriyasiga xos bo'lgan xizmat ko'rsatish standartlari uchun asos bo'lgan.

Ovqatlanish korxonalari xam jadal sur'atlarda rivojlanadi: servis sifati yuksak darajada bo'lgan, mijozlarga menyu (a la carte) bo'yicha xizmatlar ko'rsatishni taklif qiluvchi restoranlar paydo bo'ladi, ta'lim muassasalari va kasalxonalar uchun ovqatlanish tizimlari tashkil etiladi. 1898 yil Londonda “Savoy” mehmonxonasi ochiladi. Uning boshqaruvchisi Sezar Ritts va bosh oshpazi Ogyust Eskoffe restoranlarni tashkil etish borasida chinakam inqilob yasaydilar va mazkur mehmonxonadagi tushliklar dunyoviy turmush tarzining o'ziga xos timsoliga aylanadi.

XX asr boshida Evropa mehmonxonalar industriyasida yuz bergan o'zgarishlar jamiyatdagi o'zgarishlar bilan bog'liq: xayot maromi jadallashadi (xarakatlanish vositalarining takomillashtirilishi, radio, telefon aloqasi paydo bo'lishi, elektr yoritish keng tarqalishi natijasida), jamiyatda ijtimoiy qayta qurish amalga oshiriladi – demokratiyalashtirish yo'liga o'tiladi (1936 yildan boshlab Fransiya xukumiati xaq to'lanadigan yillik mexnat ta'tillarini joriy etadi, 1950-yillarning boshida g'arb mamlakatlari axolisi uchun bu me'yorga aylanadi); bularning barchasi standartlashtirilgan, ya'ni barcha qulayliklarni o'z ichiga olgan, lekin uncha qimmat bo'lmagan xizmatlarga talabning kuchayishiga olib keladi.

Eng yangi tarixning boshlanishi Evropa mehmonxonalari uchun “oltin asr”ga aylandi va XX asrning 60-yillari boshidan 80-yillarning oxirigacha davom etdi. Bu joylashtirish vositalari keng miqyosda qurilgan va ularning yuklanishi yuksak darajaga ko'tarilgan davr bo'ldi. Mazkur xodisaning asosiy sabablari orasida Ikkinchi jaxon urushidan keyin yuz bergan demografik portlash, g'arb mamlakatlarida turizm iqtisodiyotning etakchi tarmoqlaridan biri sifatida rivojlanishi va mazkur mamlakatlarning ijtimoiy soxadagi siyosatini qayd etish mumkin. 1960 yildan O'rta Er dengizi bo'yidagi kurortlarda, tez orada esa – Skandinaviya mamlakatlarida xam yangi mehmonxonalar qurilishi boshlanadi. 1970-yillardan biznes-otellar qurilishi faol tus oladi va bu biznes-safarlar soni ko'payishi bilan belgilanadi.

“Oltin asr” davrida boshqaruv nazariyasi xarajatlarni qisqartirish va xizmatlar sifatini oshirish bilan bog’liq masalalarni chetga surib qo’yadi, asosiy e’tiborni narxlarga qaratadi. O’sha davr Evropaning deyarli barcha mamlakatlari iqtisodiyotiga xos bo’lgan omil – inflyatsiya ko’chmas mulk qiymatini ko’paytirar, mehmonxonalar esa turmush darajasining o’sishiga muvofiq ravishda mehmonxonada yashash narxlarini oshirar edi. Bularning barchasi mehmonxona biznesiga mablag’lar kiritgan investorlarga daromad olish imkoniyatini berardi. Ammo xukumatlar inflyatsiyaga qarshi olib borgan siyosat kapitallarni ishga solish soxalarida o’zgarishlar yuz berishiga olib keladi: endilikda ko’chmas mulk qurilishiga mablag’lar kiritish avvalgidek foydali emas. Yangi iqtisodiy vaziyat mehmonxonalarning menejerlarini korxonalarni rivojlantirishning ekstensiv yo’lidan voz kechish va daromad olish uchun intensiv yo’ldan foydalanishga majbur qiladi. Ya’ni rentabellikni ta’minlash yo’li sifatidagi mehmonxonada yashash narxlarini oshirish o’rnini mehmonxonaning ish samaradorligi o’sishini ta’minlash zaruriyati egallaydi. Mehmonxonalar industriyasi 1980-yillarning oxirida amalda duch kelgan qiyinchiliklar samaradorlikni oshirishning yangicha usullaridan foydalanishni talab qildi. Mazkur usullar orasida iste’molchilar talabini kuchaytirishga qaratilgan texnik usullarni va boshqaruv yangi shakllarini amalga joriy etishga asoslangan tashkiliy-boshqaruv usullarini qayd etish mumkin. Franchayzing va kontrakt mehmonxona biznesida boshqaruvning ayniqsa keng tarqalgan shakllari xisoblanadi, lekin ular Evropadan xam ko’ra ko’proq Shimoliy Amerikada keng qo’llaniladi.

1.2. Mehmonxona biznesi rivojlanish tarixidagi bosqichlar

Mehmonxonalar industriyasi (mehmonxona ishi, biznesi) rivojlanish tarixining bosqichlari 1.1-jadvalda ifodalangan.

1.1-jadval

Mehmonxonalar industriyasining tarixiy rivojlanish bosqichlari

Davr	Joy	Tavsifi
Miloddan avvalgi II–I ming yillik	Assiriya	Sayoxatchilar vaqtinchalik bo’lishi va dam olishi uchun mo’ljallangan ilk binolar – karvonsaroylarning paydo bo’lishi
Shu davr	Sharqning boshqa	Qadimgi dunyo mamlakatlari bo’ylab karvonsaroylarning tarqalishi

	mamlakatlari, qadimgi Yunoniston, Krit	
Miloddan avvalgi I ming yillik	Qadimgi Yunoniston	Uch xil mehmonxona tarqalgan: xususiy karvonsaroylar; pandokeyalar – davlatga qarashli bo'lgan karvonsaroylar; sayoxatchilarni joylashtirish uchun mo'ljallangan xujralarga ega bo'lgan qovoqxonalar
Miloddan avvalgi VI asr – milodiy I asr	Qadimgi Rim	Tarixiy boshlanish – ommaviy mehmonxona ishining paydo bo'lishi, Rim imperiyasining ulkan xududida shaxarlarda va yo'llarning yoqasida karvonsaroylar va qovoqxonalar keng tarmog'ining rivojlanishi. Sayoxatchilar – a'yonlari qurshovidagi davlat amaldorlari, savdogarlar, ziyoratchilar. Oktavian (miloddan avvalgi I ming yillik) podsholik qilgan davrda Rim imperiyasida muntazam pochta aloqasi to'g'risida to'g'risidagi qonun qabul qilinganidan so'ng Rimning barcha yo'llari yoqasida 70– 100 km oralig'da ko'p sonli karvonsaroylar qurilgan
I–V asrlar. Rim imperiyasi inqirozga uchragan davr	Rim imperiyasi parchalanishi natijasida vujudga kelgan mamlakatlar	Karvonsaroylar va qovoqxonalar misli ko'rilmagan darajada kasodga uchragan
V–XIII asrlar (o'rta asrlar)	Evropa	Monastirlar xuzurida mehmonxonalar paydo bo'lishi (Karl Buyuk edikti (farmoni)ga muvofiq dunyo kezib yurgan odamlar uchun tashkil etiladi)

Shu davr	Angliya	quyidagi muassasalar keng tarqalgan: monastirlarning dunyo kezib yurgan odamlarni qabul qiluvchi uylari; innalar (yo'l yoqasidagi mehmonxonalar) – birinchi qavatida qovoqxona va otxona, xizmat va xo'jalik xonalari, yuqori qavatlarda esa – derazasi ichki xovliga qaragan xobgoxlar joylashgan (ichki xovlida teatr tomoshalari o'tkazilgan)
Uyg'onish davri	Evropa	Eski va yangi ?unarmandchilik turlarining jadal sur'atlarda o'sishi, dilijanslar paydo bo'lishi, karvonsaroylarning yanada rivojlanishi
XVIII–XIX asrlar	Evropa	Evropa davlatlari o'rtasida iqtisodiy va siyosiy aloqalar o'sishi munosabati bilan mehmonxona xo'jaligining rivojlanishi
XVII–XVIII asrlar	Amerika	Evropalik ko'chmanchilar paydo bo'lishi munosabati bilan Amerikada karvonsaroylarning vujudga kelishi. Bir andozadagi imoratlar: egasi uchun turar joy, qovoqxona, ustki qavatlarda xobgoxlar. 70 xonali birinchi mehmonxona – “Siti Otel” mehmonxonasi (Nyu-York, 1794 yil)
XVIII asr oxiri – XIX asr boshi	Amerika	Faqat sayoxatchilarga xizmat ko'rsatish uchun kichik va katta mehmonxonalar qurishga kirishilishi. 170 xonali “Tretmont” mehmonxonasi (Boston, 1829 yil). Lift va elektr yoritgichli birinchi mehmonxona – “Everett” mehmonxonasi (Nyu-York, 1859 yil)
XIX asr. Sanoat inqilobi, jamiyatni sanoatlashtirish davri	Evropa, Amerika	Sanoat inqilobidan so'ng ommaviy turizmning rivojlanishi, ommaviy xarakatlanish vositalari (parovozlar, paroxodlar) paydo bo'lishi. Dengizlar bo'yida, xushmanzara va dam olish

		uchun qulay joylarda mehmonxonalar qurilishi. Mehmonxona kompaniyalari, korporatsiyalari, sindikatlari paydo bo'lishi. Biznesmenlar, tijoratchilar va ko'chmanchilar uchun mehmonxonalar qurilishi
XX asr boshi. 1906 yil	Amerika	Mehmonxonalar qurilishida mijozlarga mumkin qadar keng xizmatlar ko'rsatishga asoslangan yangi kontseptsiya ("Buffalo Statler" mehmonxonasi)
	London	Mehmonxonalar sindikatining tuzilishi
	Parij	Mehmonxonalar xo'jayinlari uyushmasining tashkil topishi
	Evropa, Osiyo, Amerika	Jaxonning 1700 mehmonxonasini birlashtirgan mehmonxonalar egalari xalqaro uyushmasi tuzildi
	Evropa	Yig'ilishlar, qabullar, konferentsiyalar, uchrashuvlar, kazino, ko'ngilochar tadbirlar o'tkaziladigan mehmonxonalarning paydo bo'lishi
Birinchi jaxon urushi yillari	Evropa	Mehmonxona qurilishining to'xtab qolishi
XX asrning 20-yillari	Amerika	Keng miqyosda mehmonxonalar qurilishi. Konrod Xiltonning mehmonxona biznesi, jaxondagi eng yirik mehmonxona – "Konrod Xilton" otelining qurilishi
XX asrning 30-yillari	Evropa, Amerika	"Buyuk depressiya" davrida mehmonxona qurilishining to'xtab qolishi

XX asrning 40-yillari (Ikkinchi jaxon urushi)	Evropa	Mehmonxona qurilishining to'xtab qolishi
	Amerika	Ishbilarmon kishilar, qochoqlar va xokazolarning mamlakatlar bo'ylab xarakati faollashuvi munosabati bilan mamlakat mehmonxonalar fondidan 100% foydalanilishi
XX asrning 50–60-yillari. Avtomobilsozlik va samolyotsozlik ravnaq topgan davr. Xalqaro miqyosda keskinlikning pasayishi. Ko'pgina мамлакатларда xaq to'lanadigan mexnat ta'tillari berilishi. Ommaviy turizmning ravnaq topishi	Butun jaxon	Mehmonxona xo'jaligining tiklanishi (Evropa). Avtomobilda sayoxat qiluvchilar uchun motellar qurilishi. Ilk motellardan biri – “Xolidey Innz”1952 yilda Kemmon Uilson tomonidan quriladi. Aeroportlar mehmonxonalarini qurila boshlaydi. Oilaviy dam olish uchun mo'ljallangan otellar paydo bo'ladi. Mehmonxonalar bazasi xizmatlar va ko'ngilochar tadbirlar industriyasiga aylana boshlaydi (otellar, restoranlar, barlar, kazinolar, qimorxonalar, kurortlar birlashtiriladi). Otellar, mehmonxonalar zanjirlari qurilishida aviakompaniyalar ishtirok etadilar (“Xilton”, “Inter-kontinental”). Jaxonning mashxur va yangi kurort markazlarida mehmonxonalar qurilishi
XX asrning 70–80-yillari		Mehmonxonalar bozori mehmonxonalar xizmatlari bilan to'ldirilishi natijasida mazkur bozorning segmentlarga ajratilishi. Jaxonda 17 mln. mehmonxona o'rinlari (JTT ma'lumotlariga ko'ra). “Mariott”, “Ramada”, “Sheraton”, “Redisson” mehmonxonalar zanjirlarining rivojlanishi. “Apartament” toifali mehmonxonalar, kondotellarning rivojlanishi (“kondominium” tipidagi

		ko'chmas mulkka mulkdorlik shakli paydo bo'lishi tufayli)
--	--	---

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, Evropa mehmonxonalar industriyasining rivojlanishiga asosan ikki omil turtki berdi: birinchi – jamiyat mentalitetida yuz bergan o'zgarishlar va ijtimoiy-iqtisodiy isloxoqlar; ikkinchi – texnik taraqqiyotning yuksalishi: mehmonxonalarda texnik yangiliklar paydo bo'ldi (yangi qurilish materiallari va texnologiyalar, aloqa vositalari va xokazolar qo'llanila boshladi).

Mehmonxonalar birlashmalari – zanjirlar, uyushmalar soni ko'payib bormoqda. Mehmonxonalar yangi (ekologik jixatdan sof, yong'inga chidamli va sh.k.) materiallar texnikasining eng yangi yutuqlaridan, xayotni ta'minlash tizimlariga doir ilg'or texnologiyalardan, yangi axborot texnologiyalaridan (mehmonxona kompyuter texnologik tizimlari, joylarni bronlash va zaxiralash kompyuter tizimlari va tarmoqlaridan) foydalanish borasida peshqadamlik qilayotir. Xozirgi zamon mehmonxonalar bazasi XXI asr industriyasi – turistik industriyaning negiziga aylanmoqda.

Mehmonxona biznesining rivoji to'rt davrni o'z ichiga oladi:

- XIX asrga qadar — mehmonxona biznesining tarixiy muqaddimasi;
- XIX asr boshlari — XX asr boshlari — mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqarish bo'yicha ixtisoslashgan korxonalarining paydo bo'lishi;
- Ikkinchi jaxon urushiga qadar — mehmonxona-restoran servisi korxonalarining ommaviy ravishda vujudga kelishi;
- Ikkinchi jaxon urushi tugaganidan keyin to xozirgi vaqtga qadar mehmonxona industriyasining keng ko'lamdagi rivoji, mehmonxona xizmatlari industriyasining zamonaviy turizm va jamiyatning ijtimoiy extiyojlari asosi sifatida shakllanishi.

Mehmonxona biznesining tarixiy muqaddimasi. Qadimgi dunyo jamiyatida bir joydan ikkinchi bir joyga qarab xarakatlanishning asosiy motivi — savdo, ta'lim, ziyorat, davolanish va davlat vazifalari bo'lgan. Bular orasida mamlakatning turli burchaklaridan ishtirokchilar va tomoshabinlarning Olimpiada o'yinlari o'tkaziladigan joyga qarab intilishi xam uchrab turar edi (qadimgi Gretsiya).

O'rta asrlarda xristian va musulmon dinining muqaddas dargoxlarini ziyorat qilishga bo'lgan talab xam bu jarayonni tezlashtirdi. Uyg'onish davrida esa diniy asoslar ancha zaiflashdi, biroq safarlarning individual va ma'rifiy yo'nalishi kuchaydi. Siyosiy maydonga qadam qo'yishdan avval Evropa bo'ylab o'ziga xos «gran-tur»larga o'tlanish yosh dvoryanlar uchun odatiy xolga aylandi. Misol uchun Londonda boshlangan bu sayoxatning

yo'nalishi, Fransiyaga etib kelgandan keyin uzoq vaqt Parijda qo'nim topgach, so'ngra Italiyaga: Genuya, Milan, Florentsiya va Rimga olib borar edi. Ortga qaytadigan yo'l esa Shveysariya, Germaniya, Niderlandiya orqali o'tar edi. Ijtimoiy mavqei kuchayib borgani sari uchinchi tabaqa vakillari XVIII asr — XIX asr boshlarida ana shunday ma'rifiy safarlarni uyushtirardilar.

Mehmonxona xizmati va unga qo'shimcha xizmatlarni ishlab chiqarish bo'yicha ixtisoslashgan korxonalarining vujudga kelishi. Transport taraqqiyotidagi inqilobiy o'zgarishlar: Fulton tomonidan paroxod kashf etilishi (1807), Stefenson tomonidan esa parovoz ixtiro qilinishi (1814), pochta takomillashuvi va Evropada yo'llar tarmog'ining kengayishi mehmonxona-restoran xizmati uchun ixtisoslashgan korxonalar barpo etilishida muxim rol o'ynadi. Bularning bari axoli ommaviy ravishda bir joydan ikkinchi joyga qarab xarakatlanishining muxim iqtisodiy omillariga aylandi. Bu jarayonning qulayligi sarflanajak xarajatlarni tejagan xolda sayoxatchilarni tungi oziq-ovqat bilan ta'minlash uchun mehmonxona-restoran tarmog'ida ixtisoslashgan korxonalarini tashkil etishni talab qilgan edi.

Eski Dunyo (g'arbiy Evropa)dan ko'chmanchilarning Amerikaga ommaviy oqib kelishi bois, dengiz yo'llari shiddat bilan rivojlana boshladi. XIX asr o'rtalarida yirik paraxodchilik kompaniyalari vujudga keldi.

Ilmiy-texnikaviy rivojlanish va mexnatkashlarning ijtimoiy kurashi, shuningdek, jamiyat farovonligi o'sib borishi bo'sh vaqt foydasiga ish vaqti asta-sekin kamaytirilishiga, xaq to'lanmaydigan ta'tillar, keyinchalik esa xaq to'lanadigan ta'vil joriy etilishiga olib keldi (Germaniyada ta'tillar ilk marotaba Davlat xizmatchilari to'g'risidagi qonun bilan 1873 yilda joriy etilgan).

XIX asrning ikkinchi yarmida istiroxat industriyasida ishlab chiqarish soxasi kengaydi: turli maishiy qulayliklarga ega bo'lgan mehmonxona xo'jaligi tarkibiga sayoxat byurolari qo'shila boshladi. Mehmonxonalar esa xamma joyda, ayniqsa, kurort joylarida o'z mijozlariga xudud tarixi bilan bog'liq madaniy diqqatga sazovor joylar bo'ylab turli ekskursiyalar, ba'zan esa bir kunlik yoki ikki kunlik turistik yo'nalish bo'yicha sayoxatlarni taklif eta boshladilar.

Ommaviy turizm boshlang'ich xisob nuqtasi bo'lgan ilk pekij-tur (yagona narx bo'yicha sotiladigan turistik xizmatlar majmui) 1841 yilda ingliz Tomas Kuk tomonidan uyushtirilgan turistik sayoxat sanaladi. Xizmatlar majmuasi temir yo'l bo'ylab yigirma millga safar, poezdda choy-bulochka va orkestrni o'zi ichiga olgan edi. 570 kishi qatnashgan

safar xar bir sayoxatchi uchun 1 shilling bo'lgan. Bu g'oya jamiyat tomonidan ijobiy qabul qilindi, chunki keyingi 20 yil ichida Angliyada ko'plab yangi sayoxat byurolari paydo bo'ldi. 1862 yildan boshlab turistik sayoxatlar kataloglari nashr etila boshladi.

Ilk yirik sayoxatlar Germaniyada tashkil etildi. 1863 yilda Germaniyada, Breslauda vujudga kelgan ilk sayoxat byurosi «Rayvebyuro Shtangen» paroxodchilik kompaniyalari bilan xamkorlikda faoliyat olib borardi. XX asr boshlarida byuro dengiz kruiz ko'ngilochar safarlarini reklama qilib, sotgan edi. Reklama e'lonlarida kayutalardagi shinamlikka va xizmat ko'rsatishning yuksak darajasiga aloxida e'tibor qaratilgan, zero, kema kayutasi kruiz chog'ida «suzuvchi uy»ga aylanib qolar edi. Reklamada ovqatlanish korxonalariga xam mufassal tafsilot berilgandi: restoranlar, kafelar, barlar, ularning taomnomalari, shuningdek, kechki va tungi soatlarda kemadagi turli-tuman ko'ngilochar va ermakbop dasturlar batafsil yoritilar edi.

XIX asr oxiri — XX asr boshlarida olis safarlarga chiqish kamdan-kam odamlarga musharraf bo'lardi. Shunga qaramay, bora-bora o'rta sinf vakillari uchun xam sayoxatlar odatiy bir xolga aylanib bordi.

Mehmonxona-restoran servis korxonalarining ommaviy ravishda vujudga kelishi. Birinchi jaxon urushi, 1930-yillardagi iqtisodiy turg'unlik va Ikkinchi jaxon urushi mehmonxona xo'jaligi taraqqiyotiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Shunday bo'lsa-da, aynan ikkala jaxon urushi oralig'idagi davrda mehmondo'stlik industriyasining yangi korxonalari paydo bo'la boshladi.

Bir qator sayyoxlik firmalar (jumladan, Shveytsariya, Germaniya) o'rta sinfni o'z biznesi doirasiga qo'shib olgan xolda arzon baxodagi ommaviy sayoxatlarni joriy etdi va bu bilan inqirozdan aziyat chekayotgan mehmonxona xo'jaligiga yordam berdi. Germaniya natsiyat rejimi turizmga axolining yangidan-yangi qatlamlarini jalb eta boshladiki, bu bilan turizmning ijtimoiy bazasini kengaytirdi. Mo'tadil narxlar Germaniyadagi ilk «turistik bum»ga sharoit yaratib berdi: turistik safarlar soni 1934 yildagi 2,3 milliondan 1935 yilda 5 millionga, 1937 yilda 9,6 millionga, 1938 yilda esa 10,3 milliongacha ko'paydi. Yakka shaxslar turizmi asta-sekinlik bilan o'z o'rnini keng guruxli turizmga bo'shatib berdi.

Mehmonxona industriyasining ommaviy rivojlanishi. Mijozlar miqdori etarli bo'lmagani tufayli mehmonxona xo'jaligi tang axvolda kun kechirardi. Yangi maskanlar ishga tushirilmadi, ayniqsa, urush olib borilayotgan mamlakatlarda ular armiya, frontorti va boshqa maqsadlar

uchun faoliyat yo'nalishini o'zgartirgan edi. Mehmonxona biznesining keyingi rivoji faqat Ikkinchi jaxon urushidan keyingi davrda ro'y berdi. Aynan shu davrda turizmning miqyosi chinakamiga kengaydi: sanoati rivojlangan mamlakatlar axolisi uchun u dabdababozlikning bir ko'rinishiga aylangan edi. G'arbiy Evropa mamlakatlarida ko'ngilochar muassasalarning ommalashish davri 1950–60-yillarga to'g'ri keladi. Shveysariyada chiqadigan «Hotel Revue» (1958, dekabr) ixtisoslashgan jurnalida shunday deyilgan: «Mehmonxonalar yomg'irdan keyingi qo'ziqorinlardek potirlab o'smoqda».

1950-yillarda Evropada turizm soxasi amerikalik sayyoxlar xisobiga rivojlana boshladi. Chunki Evropa mamlakatlariga tashrif buyurgan sayyoxlar pul mablag'lari aylanishini ta'minlovchi asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qilar edi. Evropa mehmonxona xo'jaligiga AQSh mehmonxonalarida qabul qilingan talablarning bosimi xam ayni shu xol bilan izoxlanadi. Ko'plab mehmonxonalar amerikaliklarning loyixasi asosida barpo etildi. Aynan AQShda arxitektor G.Teybler tomonidan eng mashxur mehmonxonalar loyixasi tuzilgan.

AQSh mehmonxonalarida qo'llanadigan xizmat ko'rsatish texnologiyalari xam o'rganilib, joriy etilgan edi. Ko'pgina mamlakatlarning mehmonxona biznesiga okean orti kapitalining faol kirib borish jarayoni davom etomoqda.

1.3. Evropa va Amerika Qo'shma Shtatlarida mehmonxona xizmati soxasining taraqqiy topishi

Xozirgi zamon mehmonxona biznesi tarixi buyuk ilmiy kashfiyotlar — bug' bilan ishlaydigan mashinalar va zamonaviy yo'l vositalari asri bo'lmish XIX asrga to'g'ri keladi. Rivojlanib borayotgan turizmning rang-barang shakllari tungi oshxonalarga nisbatan ortib boruvchi extiyojni uyg'otgan. Ayni shu maqsadlar uchun xususiy qarorgoxu saroylar xashamatini eslatuvchi yirik zamonaviy mehmonxonalar paydo bo'la boshladi. Magnatning shaxardagi saroyini, xorijiy davlat yoki xokimiyat vakillari maskanini anglatuvchi «otel»ning frantsuzcha nomi xam aynan shundan kelib chiqqan.

Shunday qilib, o'sha kezlarda «otel» nomi «otel» soxibining nufuzli mehmonlarini kutib oladigan saroy tipidagi binolarga berilgan edi. Odatda, bunday rejadagi saroyda mehmonlar, ularning xizmatkorlari va xokazolar bo'lib turgan.

Tez orada bu atama Amerikada xam keng tarqaldi — ko'plab tavernalar otel sifatida qayta ish boshladi, bu esa ularga go'yoki evropacha ko'rk bag'ishladi.

Mehmonxonalarining texnik jixozlanishi masalasiga to'xtalsak, ko'pgina yangiliklarning vatani Amerika Qo'shma Shtatlaridir. Immigrantlarning uzluksiz o'sib kelishi tufayli mehmonxonalarga bo'lgan extiyoj bu mamlakatda xamisha juda katta bo'lgan. Ana shu uzluksiz talab otellarning jadal rivojlanishiga imkoniyat yaratib berdi.

Amerika Qo'shma Shtatlarida bu biznes rivojlanishining ikkinchi sababi esa, Evropa mamlakatlaridan farqli o'laroq, u erda boshqa bir jamoat tadbirlarini o'tkazish mumkin bo'lgan zodagonlar saroylari yo'q edi. Mehmonxonalar ana shu tadbirlar o'tkaziladigan joyga aylandi. Buning uchun maxsus zal barpo etishga to'g'ri kelar edi. Mehmonxonalar zallarida raqs tushish an'anasi 1950-yillarga qadar davom etib keldi. Uzoq vaqtgacha mehmonxona biznesi eng ommabop tadbirkorlik turi sanaldi. AQSh prezidentlari Jorj Vashington va Avraam Linkoln xam emakxonalar soxibi bo'lishganini aytish kifoya qiladi, albatta.

Qulfli eshigi va attorlik anjomlari (sovun-sochiq nazarda tutilyapti) bo'lgan bir va ikki o'rinli zamonaviy nomerlar 1829 yilda vujudga kelgan edi. Markaziy isitish sistemasiga ega bo'lgan dastlabki otel XIX asr o'rtalarida ishlay boshladi. Lift va vanna xam ilk bor Amerika mehmonxonalarida o'rnatilgan. Xonalarning zamonaviy jixozlari XX asr boshlarida mashxur oteler (mehmonxonachi) Statler tomonidan shakllantirilgan edi. Darvoqe, jaxondagi ilk olti qavatli bino xam Amerika oteli xisoblanadi.

Bu vaqtda Evropada mehmonxona ishining taraqqiyotiga shveysariyalik Sezar Ritts xam salmoqli xissa qo'shdi. Garchand Ritts umr bo'yi faqat yollanma boshqaruvchi bo'lib ishlagan va bironta xam otelga egalik qilmagan bo'lsa-da, eng mashxur va qimmat Evropa mehmonxonalar tarmoqlaridan biri xaligacha uning nomi bilan atalib kelmoqda. Uning dong'i ketgan yangiliklaridan biri restorandagi orkestr edi. Ritts yashagan zamonda orkestr Shtraus musiqasini ijro etardi. Restorandagi musiqa ovqatlanish jarayonini uzaytirdi va ichimliklardan keladigan daromadni oshirdi. Shveysariyalik Ritts va amerikalik Statler mehmonxona biznesining ashaddiy ishqibozlari bo'lishgan. Ular arzimadek tuyulgan xodisalarga xam e'tibor qaratishgan. Masalan, Ritts otel restoranini yoritadigan vositalar bilan bog'liq tajribalar o'tkazgan. Bu urinishi bilan xonimlar zeb-ziyatlarini yorug'likda «o'ynoqlab jilolanishi»ga erishgan (bunda maneken sifatida o'z xotinidan

foydalangan). Statler esa vannani suv bilan to'lish vaqtini va unitazdagi suv tushib ketish vaqtini xisoblab o'rgangan.

Statler tufayli mehmonxona nomerida katta ko'zgu, karavot ustidagi lampochka, eshik yonidagi o'chirib-yoqqich, telefon va kantselyariya qog'ozlari paydo bo'ldi. U mehmonxona xodimlari uchun yagona bichimdagi maxsus libosni joriy etdi, qurilish paytida santexnika quvurlarini umumlashtirish baxonasida xonalarni juft-juft, bir-biriga mos joylashtirishni taklif qildiki, natijada qurilish xarajatlari tejab qolindi. Statler «xar doim mijoz xaq» shiorining muallifi xam sanaladi.

Rittsning Londondagi «Savoy» oteli boshqaruvchisi sifatidagi faoliyati ingliz zodagonlari odatlarini o'zgartirdi: faqat erkaklar klubiga tashrif buyuradiganlar jentelmenlarcha otellar restoranlarida xonimlar bilan kechki ovqatni tanovul qiladigan bo'lishdi.

XIX asr oxiri — XX asr boshlarida Evropa va Amerikaning yirik shaxarlarida sayoxatni urfga aylantirayozgan yangi millionerlaru zodagonlar uchun muxtasham (xozirgi zamon tilida «besh yulduzli») mehmonxonalar paydo bo'la boshladi.

Shunday qilib, XIX asrda mehmonxona mijozlarining talablari orta boshladi, demak, mehmonxonalarning jixozlanish darajasi xam ko'tarildi. O'ziga xos ulkan mehmonxona majmuasi muxtasham restoranu kafelar bilan birga vujudga kela boshladi. Kurortlarda va sport markazlarida zamonaviy mehmonxonalar xamda pansionatlar tarmog'i kengaydi. Mehmonxona ishi daromad keltiruvchi ishonchli faoliyat turiga aylanib bordi.

Mehmonxona ishida XIX asr keskin burilish pallasini bo'ldi. Xar bir boy sayyoxning vaqtinchalik qo'nim topishi uchun yuksak maishiy qulayliklarga ega musofirxonalar qurilishi Evropa bo'ylab keng tarqaldi. Davlatmand angliyaliklar va amerikaliklarning Evropaga og'ib kelishi mehmonxona xizmatlarining an'anaviy madaniyatini o'zgartirib yubordi: mehmonxonalar tobora birxillashgan va andozalashgan tus oldi. «Ekspress», «komfort» va «dizayn» kabi inglizcha so'zlar aynan o'sha kezlarda muomalaga kirgan. XIX asr oxiridan boshlab Evropada (eng avvalo Shveysariyada) yuksak komfort darajasiga ega bo'lgan zamonaviy mehmonxonalar barpo etishga kirishildi. «Inglizcha xovli» va «Eski pochta» kabi oddiygina ataladigan an'anaviy mehmonxonalar o'rniga jarangdor nomga ega muxtasham otellar paydo bo'ldi: «Bristol», «Metropol», «Palas», «Savoy», «Ekselsior» yoki maxalliy an'analarga xech qanaqa aloqasi bo'lmagan «Grand otel» — «Katta mehmonxona» vujudga keldi.

1913 yilda Avstriya-Vengriya (imperiyasi)da mehmonxonalar soni 15 mingga etgan edi. Asosan uncha katta bo'lmagan mehmonxonalardan iborat edi, ammo ularning yonida yirik otellar xam barpo etila boshladi. Bu mehmonxonalar nomer fondining umumiy xajmi 500 000 o'ringa ega bo'lgan, ya'ni xar bir mehmonxona sig'imi 30-35 o'rinni tashkil etar edi. Mamlakat axolisining xar 80 mingiga bitta mehmonxona o'rni to'g'ri kelar edi.

O'sha yili Germaniyada 90 ming mehmonxona, odatda, kichik otellar bo'lgan. Tarixiy va me'moriy yodgorliklardan etarlicha foydalangan Shveysariya va Italiya turizmning oltin sarchashmasini ishlab chiqqan edi. Dyusseldorf shaxrida "Mehmonxona ishi" institutining ochilishi muxim voqeaga aylangan.

Birinchi sinfga mansub «Tremont» oteli dastlab 1829 yil Bostonda ochilgan, u moxiyatan AQShda mehmonxona «avji» boshlanib ketishi detanatori bo'lgan, bu voqea avvaliga Sharqiy soxil shaxarlari bo'ylab o'tgan, keyin esa g'arb va Janub mintaqalariga tarqalgan edi.

XX asrning 20-yillar mehmonxona biznesidagi yirik yangiliklardan biri sifatida nafaqat musofirning tungi avtomobiliga xam mo'ljallangan «motel» paydo bo'lishini aytib o'tish mumkin. Motelning vujudga kelishi Amerikaning shiddat bilan avtomobillashtirilishiga bog'liq. Biroq, faqat Ikkinchi jaxon urushidan keyingina motellar Amerikada, keyinroq Evropada keng tarqaldi.

Dastlab, 1952 yilda Kemmons Uilson «Xolidey-Inn» avtomobilchilari uchun otel barpo etgandi. Amerikaliklarning jaxongashtaligi mehmonxonalarining yangicha tipini yuzaga keltirdi. Oilalar joylashuvi uchun qulay, ammo mehmonxona tomonidan xavola etilayotgan xizmatlar uchun zarurat bo'lmagan xonalarga extiyoj paydo bo'ldi. Xizmatlar cheklangan arzon motellarning paydo bo'lishi eng yaxshi echimlardan biri bo'ldi.

Amerika motellar va mehmonxonalar assotsiatsiyasi (AMMA) sifatida qayta nomlangan Amerika mehmonxonalar assotsiatsiyasiga avtoturistlar va mehmonxonalar soxiblarining a'zolikka qabul qilinishi yangi mehmonxona kontseptsiyasi tan olinganini bildirdi.

Ikkinchi jaxon urushidan keyin Amerika mehmonxona biznesida yangi tendentsiyalar o'zini ko'rsata boshladi. Eng diqqatga sazovorlaridan biri xizmatlar xalqaro bozoriga kirib borish bo'ldi.

Ilk bor «Interkontinental» otellarining bir qanchasi «Pan-Ameriken» kompaniyasi tomonidan qurilgan edi. Ana shu xalqaro ishga 1948 yilda Konrad Xilton xam qo'shildi.

O'tgan asrning oltmishinchi yillar adog'iga qadar Amerikaning jaxonga ta'siri uncha sezilmas edi. Bu davrda faqat Amerikaning mehmonxona industriyasiga ekspansiyasi chinakamiga global ko'lam kasb eta boshladi.

1980-yillar oxirigacha ishbilarmonlar dunyosi «Mariott», «Ramada», «Sheraton», «Redisson» singari mehmonxonalar tarmoqlarining rivojlanishini diqqat bilan kuzatib turdi. Xozirda garchi u qadar yuqori sur'atlarda bo'lmasa-da, xorijda Amerika mehmonxonalar tarmoqlarining kengayish jarayoni davom etmoqda.

AQShning o'zida mehmonxona industriyasini rivojlantirish uchun qulay vaziyat 1960-yillar oxiridan boshlab, o'n yil davom etdi. Ko'plab mehmonxonalar va motellar zanjiri yaratildi, inshootlar ko'rinishi xam keskin o'zgardi.

Mehmonxonalar birlashmalari — assotsiatsiyalar soni xam ortib bormoqda. Mehmonxonalar texnikaning eng yangi yutuqlari (ekologik jixatdan toza, yong'indan xavfsizlantirilgan, nafis va xokazo) — yangi axborot texnologiyalari (o'rinlarni bronlash va zaxiralash kompyuter tizimlari va tarmoqlari)dan foydalanishda o'ziga xos kashfiyotlarda ilg'orlashib ketdi. Zamonaviy mehmonxona biznesi bazasi bo'lgan turizm sanoati XXI asrning asosiy industriyasiga aylanib bormoqda.

1.4. O'zbekistonda zamonaviy joylashtirish vositalarining rivojlanishi

Xozirgi kunda O'zbekistonda sayyoxlarni joylashtirish bazasi 400 ga yaqin mehmonxonadan iborat.

Mehmonxonalar bazasi tarkibida ikki yulduzli toifaga mansub ob'ektlar ustunlik qiladi — ob'ektlar soni bo'yicha 51% va o'rinlar soni bo'yicha 41,7%. Attestatsiyaga jalb etilmagan ob'ektlar 46,7 va 19,3% ni tashkil etadi. Yuqori darajadagi maishiy qulayliklarga ega ob'ektlar soni miqdori bo'yicha 13% ni, sig'indorligi bo'yicha 20,6% ni tashkil etadi.

Mulkdorlik va tashkiliy shakllar bo'yicha mehmonxona majmuasi quyidagi guruxlarga bo'linadi:

- davlat qo'shma korxonalar shaxarlar mulki sanaladi va asosan 3-4 yulduzli toifaga egadir;
- xorijiy sarmoyalar ishtirokidagi qo'shma korxonalar toifasi odatda 4-5 yulduzli;
- xissadorlik jamiyatlari va mas'uliyati cheklangan jamiyatlar asosan 2-3 yulduzli.

Mehmonxonaning mulkdorlik va boshqaruvning u yoki bu shakliga mansubligi bozordagi mavqeiga ta'sir o'tkazadi va bu shunday belgilanadi:

- eng so'nggi zamonaviy talablar asosida qayta qurishga mablag'larni jalb etish imkoni;
- bozordagi o'z xizmatlarining xarakatlanishini ilg'orlashtirish imkoni;
- korporativ mijozlarni (ya'ni mehmonxonada anjumanlar yoki boshqa bir shaxar tadbirlarini tashkil etish) jalb etish imkoni;
- mehmonxona ish yuklanmasi, demak, rentabelligi.

2004 yildagi mehmonxonalar joylarining umumiy soni 17589 tadan 2008 yilda 14485 tagacha qisqardi. Mabodo xususiy sektordagi mehmonxona o'rinlari soni 344 taga ortgan bo'lsa, davlat korxonalarini 3448 ta o'rinni yoki 2004 yilda ularning jami o'rinlari 43% (8075)dan maxrum bo'lib qoldi. Shunday qilib, bozor tebranishlari sharoitida xususiy mehmonxona biznesining xar tomonlama afzalligi shak-shubhasizdir.

Bugungi kunda bir qancha binolarga ega bo'lgan mehmonxonalarning aksilyiriklashuv jarayoni kechayotir. Yangi tashkil qilingan korxonalar odatda 150-200 o'ringa ega bo'lib, boshqaruvda ancha moslashuvchan va butun boshli majmuaga qaraganda foydalanish uchun kamroq xarajat talab qiladi. Umumjaxon tuzilmasida esa kichik mehmonxona korxonalarini xissasiga butun mehmonxona fondining qariyb 40% to'g'ri keladi. Yana 25% ni joylashtirishning turar joy sektori o'ziga qabul qiladi.

O'zbekistonda kichik mehmonxonalarning dolzarb ekanligi, shaxar tarixiy muxitiga qayta jon bag'ishlagan xolda binolarni tomoshabop ob'ektlarga yaqinlashtirishga imkon berishida o'z ifodasini topadi. Xozirgi vaqtda kichik mehmonxonalar tarmog'ini barpo etish nafaqat aksilyiriklashuv negizida, balki shaxar markazidagi tubdan qayta ta'mirlanayotgan binolar va yotoqxonalar xisobiga xam sodir bo'lmoqda.

Nazorat uchun savollar:

1. Mehmonxonalar vujudga kelishining tarixi nima bilan bog'liq?
2. Mehmonxonalarning Evropada qabul qilingan birinchi rasmiy tasnifi xaqida nima bilasiz?
3. Shveysariyalik Sezar Rittsning mehmonxona biznesi rivojiga qo'shgan xissasi qanday?
4. Mehmonxona xizmati va unga qo'shimcha xizmatlarni ishlab chiqarish bo'yicha ixtisoslashgan korxonalarining vujudga kelishi nima bilan bog'liq?
5. Evropada mehmonxona xizmatlari soxasi qay tariqa rivojlandi?
6. O'zbekistondagi qaysi mehmonxonalar xalqaro axamiyatga ega?

Tayanch iboralar: karvonsaroylar, mansionas, stabulyariylar, mehmondo'stlik, tranzit, ziyoratchilar, salib yurishlari.

2-mavzu. Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish asoslari

Reja.

- 2.1. Joylashtirish korxonalarining asosiy tiplari
- 2.2. Mehmonxonalarining asosiy vazifalari
- 2.3. Mehmonxonalar zanjirlari, franchayzing mehmonxonalari va mustaqil mehmonxonalar
- 2.4. Mehmonxona ob'ektlarini boshqaruvchi kompaniyalar
- 2.5. Eng zamonaviy, yirik va g'aroyib dunyo mehmonxonalari

2.1. Joylashtirish korxonalarining asosiy tiplari

Jaxon amaliyotida mehmonxona biznesining zamonaviy taraqqiyoti mehmonxona xizmatlari bozorida yuzaga keluvchi narxlarga bog'liq xolda mijozga ko'p variantli mehmonxona xizmatini xavola etadi. Xar yili ommaviy axborot vositalari mazkur servis faoliyatining yangi shakllari xaqida xabar qiladi.

Binobarin, yuz yil muqaddam joylashtirish korxonalarining atigi ikki turi mavjud edi, chunonchi:

- jamiyat oliy qatlamlari namoyandalari uchun muxtasham otellar;
- qolgan barcha uchun musofirxonalar.

Yo'lda vaqtini o'tkazishga majbur bo'lganlar uchun tanlab oladigan boshpana deyarli yo'q edi. Xozirda mehmonxona maxsulotlari iste'molchisiga muxtasham otelu o'rtacha mehmonxonalardan to motellar va kempinglargacha bo'lgan joylashtirish korxonalari xizmatga shay. Xar bir kishi ta'biga qarab o'zi uchun optimal variantni tanlashi mumkin.

Mehmonxona servisi korxonalarining xilma-xilligi va ularning vaqti-vaqti bilan o'zgarib turishi joylashtirish korxonalari tiplari va tasnifini g'oyat shartli qilib qo'yadi. 1-jadvalda mehmonxona korxonalari 9 tipining qiyosiy baxosi jaxondagi ko'plab davlatlarga xos bo'lgan 7 ta turli kategoriyalar bo'yicha berilgan.

Zamonaviy mehmonxonalar o'ziga xos tuzilishi, maishiy qulayliklarining darajasi, foydalanish rejimi (yil bo'yi yoki mavsumiy), joylashuv eri (shaxar, kurort va xokazo), ularda yashab turish muddati, oziq-ovqat bilan ta'minlanishi va narxlar darajasi bilan bir-biridan farqlanadi. Ana shu omillarning barchasi loyixalashtirish jarayonida inobatga olinadi va mehmonxonalar xonalari tarkibiga xamda binoning me'moriy-rejaviy tuzilmasiga ta'sir o'tkazadi.

Nomerlar fondining sig'imi. Mehmonxona sig'imi doimiy uxlash joylarining miqdori bilan belgilanadi. Mehmonxonalar sig'imiga qarab turli mamlakatlarda xar xil tasniflanadi. Masalan, Shveytsariya va Avstriyada 100 tadan kam joyga ega mehmonxonalar kichik mehmonxona, 100-200 ta joyga ega mehmonxonalar o'rtacha mehmonxona, 200 tadan ortiq joyga ega mehmonxonalar yirik mehmonxona; Chexiyada 120 tadan kam joyga ega mehmonxonalar kichik mehmonxona, 500 tagacha joyga ega mehmonxonalar o'rtacha mehmonxona, 500 tadan ortiq joyga ega mehmonxonalar katta mehmonxona; AQShda 100 tadan kam nomerga ega mehmonxonalar kichik mehmonxona, 500 tagacha nomerga ega mehmonxonalar o'rtacha mehmonxona, 500 tadan ortiq nomerga ega mehmonxonalar yirik mehmonxona xisoblanadi.

Bizning mamlakatimizda mehmonxonalar sig'imiga qarab rasman tasniflanmaydi, shu bois ularni quyidagicha guruxlash taklif etiladi: 150 tagacha joyga (100 tagacha nomerga) ega mehmonxonalar kichik mehmonxona, 150-400 ta joyga (300 tagacha nomerga) ega mehmonxonalar o'rtacha mehmonxona, 400 tadan ortiq joyga (300 tadan ortiq nomerga) ega mehmonxonalar katta mehmonxona xisoblanadi.

Jaxon mehmonxona nomerlari fondi asosan kichik va o'rtacha mehmonxonalarda joylashgan.

So'nggi vaqtda turizmning jiddiy o'sishi munosabati bilan xamda iqtisodiy shart-sharoitlarga ko'ra ayrim yangi mehmonxonalar sig'imining kattalashishi qayd etilmoqda.

Katta sig'imli mehmonxonalarning qurilishi eng avvalo iqtisodiy manfaatlar bilan belgilanadi. Agar mehmonxona sig'imi katta bo'lsa, nisbatan kuchli va zamonaviy texnologik va muxandislik uskunalari qo'llash maqsadga muvofiq bo'ladi, ishchi maydonning umumiy maydonga nisbati ortadi, yordamchi maydon, shuningdek koridorlar, xollar, yo'laklar maydoni bevosita mehmonlar ixtiyoriga beriladigan maydonga nisbatan qisqaradi, bu esa umumiy qurilish xarajatlarining qisqarishiga olib keladi. Masalan, mehmonxonalarni loyixalash bilan shug'ullanuvchi me'morlarning xisob-kitoblariga qaraganda, shinamligi bir xil bo'lgan mehmonxonalarda ularning sig'imi 3,3 baravar (132 joydan 440 joyga) ko'paytirilsa, xar bir mehmonxona joyi uchun qurilish xarajatlari taxminan 27% ga kamayadi, nomerlar miqdori 100 tadan 400 taga (ya'ni 4 baravar) ko'paytirilsa, bu oshxonalar maydonini faqat 2 baravar, yordamchi xonalar maydonini esa atigi 50% ga kattalashtirishni taqozo etadi. Katta mehmonxonalarda xizmat ko'rsatuvchi xodimlar mexnatidan nisbatan oqilona foydalaniladi; mehmonxona ma'murlari, shu jumladan katta xaq

to'lanadigan ma'murlar soni xam qisqaradi; korxonalar xarajatlarini kamaytirgan xolda, mijozlarga ko'rsatiladigan xizmatlar sonini oshirish mumkin bo'ladi.

Ayni vaqtda, mehmonxonalar qurish va ulardan foydalanish sohasidagi milliy va xorijiy mutaxassislar mehmonxonalar sig'imini oqilona chegaragacha oshirish kerak, aks xolda ularni boshqarish juda qiyinlashishi mumkinligini qayd etmoqdalar. Asosan 2000 ta joy mana shunday chegara deb xisoblanadi. Katta sig'imli mehmonxonalar qurish talab etilgan xollarda odatda mehmonxonalar komplekslari qurishga o'tiladi.

Asosiy (nomerlar fondida ko'rsatiladigan) pullik xizmatlarga belgilangan narx-navo darajasiga qarab, mehmonxonalar:

- byudjet mehmonxonalariga (25-35 AQSh dollari);
- iqtisodiy mehmonxonalariga (35-55 AQSh dollari);
- o'rtacha mehmonxonalariga (55-95 AQSh dollari);
- birinchi toifali mehmonxonalariga (95-195 AQSh dollari);
- apart-otellarga (65-125 AQSh dollari);
- lyuks-otellarga (125-525 AQSh dollari) bo'linadi.

Mijozlarning yashash muddatiga qarab:

- uzoq muddat yashashga mo'ljallangan;
- qisqa vaqt yashashga mo'ljallangan mehmonxonalar farqlanadi.

Yil davomida faoliyat ko'rsatish muddatiga qarab:

- yillik (butun yil mobaynida ishlaydigan) mehmonxonalar;
- mavsumiy (yozda, qishda ishlaydigan) mehmonxonalar farqlanadi.

Mehmonxonalarda yashovchilarni ovqatlantirish usuliga qarab:

- to'liq pansion bilan ta'minlovchi mehmonxonalar;
- faqat nonushta beradigan mehmonxonalar;
- ovqatlanishni taklif qilmaydigan (qoida tariqasida, o'z gastronomik ishlab chiqarishi, ya'ni restorani yoki boshqa korxonasi yo'qligi tufayli) mehmonxonalar farqlanadi.

Qavatlilik. Jaxon amaliyoti bir-ikki qavatli mehmonxonalardan boshlab 40 qavatgacha bo'lgan va undan balandroq mehmonxonalar qurilishini ko'rsatadi. Mehmonxonalarning qavatliliigi masalalari muayyan mamlakatdagi iqtisodiy, shaxarsozlik shart-sharoitlariga, bu erda amal qiluvchi normativ talablarga, bu mamlakatda qo'llaniluvchi konstruktiviyalar va qurilish materiallariga, binolarni qurish metodlariga bog'liq bo'ladi.

Xozirda:

Rossiyada – 5-16 qavatli;

Chexiyada – 8-14 qavatli;

Vengriyada kichik shaxarlarda – 4-5 qavatli, katta shaharlarda va kurortlarda – 6-11 qavatli;

Germaniyada – 8-10 qavatli;

Angliyada – 10-15 qavatli mehmonxonalar qurish ayniqsa keng tarqalgan.

Mehmonxonalarning binolari qavatlilikiga qarab quyidagi guruxlarga ajratiladi:

kam qavatli (1-2 qavat) mehmonxonalar;

qavatliliği o'rtacha (3-5 qavat) mehmonxonalar;

qavatliliği katta (6-9 qavat) mehmonxonalar;

ko'p qavatli (1 toifa – 10-16 qavat; 2 toifa – 17-25 qavat; 3 toifa – 26-40 qavat) mehmonxonalar;

baland (40 dan ortiq qavatli) binolar.

Yong'in xavfsizligini ta'minlash maqsadida ikki va undan ortiq qavatli milliy mehmonxonalarda zinalar ikkitadan kam bo'lmasligi tavsiya etiladi. Zina maydonchasidan yoki binodan chiqish joyidan nomer eshigining maksimal uzoqligi tartibga solinadi (nomer ikki zina oralig'ida joylashgan taqdirda 40 m gacha, nomer boshi berk koridorda yoki galereyada joylashgan taqdirda esa – 25 m gacha). Umumiy koridorlarning uzunligiga qarab ularning kengligi qabul qilinadi: umumiy koridor uzunligi 40 m gacha bo'lgan xollarda 1,6 m, umumiy koridor uzunligi bundan ortiq bo'lgan xollarda esa – 1,8 m. Umumiy koridorlarni bir-biridan uzog'i bilan 30 m oraliqda joylashgan o'zi berkiladigan, tutun o'tkazmaydigan eshikli yopmalar bilan bo'limlarga ajratish talab etiladi.

Sig'imi uncha katta bo'lmagan (taxminan 50 joydan iborat) kam qavatli mehmonxonalarning binolari mamlakatimizda asosan viloyat miqyosidagi shaxarlarda va shaxarchalarda quriladi.

Qavatliliği o'rtacha mehmonxonalar asosan 3 yoki 5 qavatli bo'ladi. Bu ularni lift bilan jixozlashga qo'yilgan talablar bilan bog'liq.

Qavatliliği katta bo'lgan mehmonxonalar odatda 8-9 qavatli bo'ladi. Bunday mehmonxonalar oddiy montaj vositalari yordamida quriladi; zarur xolda yong'inni o'chirishda 30 metrli avtomexanik zinalardan foydalaniladi.

Ko'p qavatli mehmonxonalar qurishni odatda shaxarsozlik tartibi taqozo etadi. Bunday mehmonxonalarning binolarida odamlarning yong'indan xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari, vertikal transport, muxandislik kommunikatsiyalari masalalari va boshqa shunga o'xshash masalalar aloxida axamiyat kasb etadi. Yong'in xavfsizligini ta'minlash uchun xar xil tutunni aniqlash, yong'in signalizatsiyasi va o't o'chirish avtomatik sistemalari qo'llaniladi; evaukatsiya yo'llarining ishonchlilikiga

aloxida e'tibor beriladi. Yong'inda bir erda tutun to'planishi ayniqsa xavflidir. Shu bois 10 qavatli va undan baland mehmonxonalarda zina maydonchalarining yarmi tutun to'planmaydigan qilib quriladi. Bunday zina maydonchalaridan odamlarni binodan evakuatsiya qilish xamda o't o'chirish komandalari tomonidan qutqarish ishlarini amalga oshirish uchun foydalaniladi. Mazkur zina maydonchalarida tutun to'planmasligi ularda balkon yoki lodjiyaga chiqish yo'llari qurish, ya'ni xavo zonasi xosil qilish orqali ta'minlanadi. Bu yong'in chiqqan xollarda tutun bosgan qavatning umumiy koridori va xollidagi tutun zina maydonchasiga o'tishining oldini olishga xizmat qiladi.

Xavo zonasiga chiqish joyi bilan «tutun to'planmaydigan» zina maydonchasiga kirish joyi o'rtasida masofa xam tartibga solinadi. Qolgan zina maydonchalariga chiqish joylari bevosita umumiy koridorlardan yoki maxsus shlyuz orqali quriladi. Qavatlardagi umumiy koridorlar va xollardan tutunni tarqatish uchun xar bir qavatda majburiy tortma va klapanli ventilyatsiya shaxtalari qurish talab etiladi. Tutun qavatlar bo'ylab tarqalishining oldini olish uchun xavo tortilishi liftlarning shaxtalarida xam ta'minlanadi. Bundan tashqari, 10 qavatli va undan baland mehmonxonalarining binolarida o't o'chiruvchilarni tashishga mo'ljallangan yuk va yo'lovchi liftlari bo'lishi shart. 16 qavatdan baland mehmonxonalarda yong'indan qo'riqlash idoralari bilan kelishilgan qo'shimcha yong'inga qarshi chora-tadbirlari qo'llaniladi.

Ko'p qavatli mehmonxonalar binolarini qurish ancha murakkab va qimmat ekanligiga qaramay, oxirgi 25 yilda bir qancha mamlakatlarning yirik shaxarlarida bunday mehmonxonalar juda ko'p qurilmoqda. Buni qurilish texnikasida sodir bo'lgan taraqqiyot, shaxar qurilishi zichligining ortishi va shaxarlar qavatligining umumiy o'sishi bilan izoxlash mumkin. Chet elda bu shuningdek shaxarlarda, ayniqsa, ularning markaziy qismida er maydonlari baxosining balandligi bilan, bir qancha xollarda esa – reklama muloxazalari bilan izoxlanadi. Ammo 40 qavatdan baland mehmonxonalar xozircha juda kam qurilmoqda.

Loyixalashtirilayotgan mehmonxonaning oqilona qavatligini tanlash ancha murakkab vazifa bo'lib, u xar bir muayyan xolatda juda ko'p, ba'zan bir-biriga zid omillar: mehmonxonaning sig'imi, shaxarsozlik shart-sharoitlari, normativ talablar, konstruktsiyalar, texnik-iqtisodiy mezmonlar va xokazolardan kelib chiqib xal qilinadi.

Xar xil sig'imli mehmonxonalarining binolari uchun oqilona qavatlilikni belgilash xamda bu qavatlilik o'zgargan xolda bir joyning qurilish qiymatidagi o'zgarishlarni aniqlash jiddiy ilmiy ishlovlarni

amalga oshirishni taqozo etadi. Ammo olimlarning tadqiqotlari so'nggi vaqtda mehmonxonalarning xar bir sig'imi uchun binolarning oqilona qavatligi, binobarin, turar joy korpusining uzunligi xam mavjud deb xisoblash imkonini beradi. Mehmonxonalarning qavatligini oqilona darajadan oshirish qurilish baxosining oshishiga olib keladiki, buni loyixalash chog'ida inobatga olish zarur.

Mehmonxonalarning shinamlik darajasi ularning texnik jixozlanishi, nomerlar fondining tarkibi va sifati, ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami bilan belgilanadi. Aksariyat mamlakatlarda mehmonxonalar shinamlik darajasiga qarab tasniflanadi. Chet elda bunday tasniflashga nisbatan yondashuvda hozir ikkita asosiy yo'nalish mavjud. Bir yo'nalish «statik» belgilarni, ya'ni vanna va xojatxonali nomerlarning qat'iy belgilangan foiz nisbatini, mehmonxonada usti berk basseyn, sauna va boshqa shunga o'xshash xizmatlarning mavjudligini, mehmonxona sig'imi bilan xizmat ko'rsatuvchi xodimlar miqdori o'rtasidagi ma'lum nisbatni va boshqa shunga o'xshash xolatlarni birinchi o'ringa qo'yadi. Bu yo'nalish nisbatan yangi moddiy negizga qarab mo'ljallanadi. Ikkinchi yo'nalish «dinamik» omillarni, ya'ni servis xizmatini birinchi o'ringa qo'yadi. Bu yo'nalish tarafdorlarining fikricha, mijozlarga lozim darajada xizmat ko'rsatilmagan taqdirda, joylashtirish vositalari nisbatidagi qat'iy tenglik mehmonxonaning sifat standartiga muvofiqligini amalda ta'minlay olmaydi. Masalan, Shveysariyadagi mehmonxonalar tasnifi mana shu yo'nalishga kiradi.

Mehmonxonalarni shinamlik darajasiga qarab tasniflash, bu darajalarni belgilash masalasiga nisbatan xar xil yondashuv xamda aksariyat mamlakatlarda shinamlik darajasi bir xil mehmonxonalarga qo'yiladigan talablarning xar xilligi xalqaro turistik safarlarni tashkil etish chog'ida jiddiy qiyinchiliklar tug'diradi, mehmonxonalarning sifati va shinamlik darajasi to'g'risida qo'shimcha axborot olishni taqozo etadi. Bunday ko'rsatkichlarni bir xillashtirishga va shinamlik darajasi bir xil mehmonxonalarga nisbatan yagona talablarni ishlab chiqishga bo'lgan urinishlar hozircha muvaffaqiyat keltirgani yo'q.

Katta sig'imli, shinamlik darajasi baland bo'lgan zamonaviy mehmonxona bugungi kunda ancha murakkab kompleks organizmga aylandi. Bu kompleks tarkibiga xar xil vazifani bajaruvchi turli-tuman binolar va xonalar, chunonchi: turar joy binolari, mijozlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish, umumiy ovqatlanish, ommaviy-madaniy, maishiy xizmat ko'rsatish, ma'muriy binolar va xonalar, xizmat, xo'jalik, yordamchi, texnik binolar va xonalarning rivojlangan tarkibi kiradi.

Bugungi kunda ishga doir uchrashuvlar uchun mo'ljallangan binolar (konferents-zallar yoki ko'p funktsional foydalanish uchun mo'ljallangan zallar), kinokontsert zallari, bal zallari, bank bo'limlari, basseynlar, saunalar, sport zallari, kegelbanlar, ko'rgazma tashkil etishga mo'ljallangan binolar, savdo korxonalari, garajlar xam zamonaviy mehmonxonalar tarkibidan keng o'rin olmoqda.

Odatda mehmonxonalarining xar xil binolari va xonalari ma'lum funktsional belgilariga qarab guruxlanadi. Bunday belgilar mehmonxonalarining binolari va xonalari o'rtasida sanitariya-gigiena va yong'in xavfsizligi talablariga javob beruvchi, mehmonxonadan foydalanishning qulayligini va unda yashashning shinamligini oshiruvchi qat'iy texnologik aloqalarni tashkil etish imkonini beradi. Turli binolar va xonalarning o'zaro aloqasini to'g'ri tashkil etishning qiyinligi shundaki, mehmonxonada yashovchi odamlar murakkab kompleks organizmning kundalik mexnatini ko'rmasliklari, balki faqat bu mexnat natijalaridan baxramand bo'lishlari kerak.

Mehmonxonaning shinamlilik darajasi qancha yuqori va sig'imi qancha katta bo'lsa, uning tarkibiga shuncha ko'p xar xil xonalar va binolar kiradi va u shuncha murakkab funktsional tuzilmaga ega bo'ladi. Jaxon mehmonxonalarini loyixalash va qurish amaliyotida ularni tashkil etishning xar xil funktsional sxemalari qo'llanadi. Ammo bu sxemalarning barchasi mehmonxonalarda sodir bo'luvchi murakkab texnologik jarayonlardan kelib chiqib tuziladi. Mehmonxona korxonasi aniq va qat'iy ishlashi uchun yuqorida zikr etilgan jarayonlarning talablariga rioya qilish zarur. Ayni vaqtda, mehmonxonalarining ichki faoliyatini tashkil etish printsiplarida umumiy jixatlar xam bisyor, chunki mehmonxonalaridagi binolar va xonalarning asosiy guruxlari taxminan bir xil. Shu bois xar xil sig'imli mehmonxonalarini funktsional tashkil etishning printsiptial sxemalarini ishlab chiqish mumkin.

Binoga kirish joylarining miqdori mehmonxonani funktsional tashkil etish uchun muxim axamiyatga ega. Katta sig'imli va shinamlilik darajasi yuqori bo'lgan mehmonxonalar odatda 3-4 ta kirish joyiga ega bo'ladi:

- asosan mijozlar va boshqa mehmonlar foydalanuvchi asosiy kirish joyi (zamonaviy mehmonxonalarda bu kirish joyining usti avtomashinadan tushib binoga kirishni ta'minlovchi soyabon bilan to'silgan bo'ladi);
- asosan shaxarliklar foydalanuvchi umumiy ovqatlanish korxonalariga kirish joyi;
- mehmonxona va ovqatlanish bloki xodimlari uchun mo'ljallangan bir yoki bir nechta kirish joylari;

- mehmonlar bagajini olib kirish va olib chiqishga mo'ljallangan maxsus kirish joyi.

Bundan tashqari, mehmonxonaning xo'jalik maqsadlari uchun mo'ljallangan xovlisida yuklash-yuk tushirish maydonchasi bo'lishi kerak. Bu xovli orqali mehmonxonaga toza choyshab, mebel, xar xil ashyolar, muxandislik uskunalari, umumiy ovqatlanish korxonalarini uchun xom ashyo va maxsulotlar olib kelinadi, shuningdek mehmonxonadan kir choyshablar, oziq-ovqat maxsulotlari chiqindilari, bo'sh idishlar, chiqindi olib ketiladi. Respublikamizda amalda bo'lgan sanitariya-gigiena talablariga muvofiq, toza choyshab va maxsulotlarni tushirish kir choyshab, oziq-ovqat maxsulotlari chiqindilari va chiqindini yuklashdan aloxida joyda amalga oshirilishi lozim. Yirik shaxarlarda, ba'zan kurortlarda joylashgan zamonaviy mehmonxonalarda xo'jalik maqsadlari uchun mo'ljallangan xovli ko'pincha usti berk qilib quriladi va binoning poypesh yoki erto'la qavatida joylashtiriladi. Bunday xovli puxta rejalashtirilib qurilgan xollarda xovliga kiruvchi va undan chiquvchi avtomashinalarning marshrutlari mos kelmaydi va kesishmaydi.

Kichik sig'imli mehmonxonalarda ba'zan ikkita kirish joyi: asosiy kirish joyi va maishiy xizmat ko'rsatish xonalariga kirish joyi, shuningdek xo'jalik maqsadlari uchun mo'ljallangan xovlida yuklash va yuk tushirish maydonchasi qurish bilan kifoyalanadilar.

Mehmonxonalarning xar xil binolari va xonalari o'z funktsional vazifasiga qarab mehmonxonaning turar joy, umumiy va xizmat ko'rsatish-xo'jalik qismlariga birlashtiriladi. Bu qismlar xar xil joylashtirilishi xisobiga mehmonxonalarning xajm va maydon tuzilishi xam xar xil bo'ladi. Mehmonxonalarni loyixalash va qurish amaliyotida bir nechta shunday tuzilishlar yuzaga kelgan.

Quyida ularning asosiylarini ko'rib chiqamiz.

- Joylashgan eriga qarab, mehmonxonalarning quyidagi turlarini ajratish mumkin:
- shaxar markazidagi mehmonxonalar;
- yo'l chetidagi, qoida tariqasida, kam qavatli, usti ochiq mehmonxonalar;
- shaxar chetidagi va aeroportlardagi mehmonxonalar;
- suzib yuruvchi mehmonxonalar – dengiz, daryo yoki ko'l qirg'oqi yaqinida turistlarni joylashtirish va ular dam olishi uchun mehmonxona tarzida jixozlangan suzish vositalari. Zarur xolda bunday mehmonxona turistlar bilan birga suv bo'ylab boshqa joyga ko'chirilishi mumkin.

Ko'rsatiladigan xizmatlar darajasi, assortimenti va bazosiga qarab, mehmonxonalar bir necha turga bo'linadi:

- arzon mehmonxonalar yoki ko'rsatiladigan xizmatlar miqdori cheklangan mehmonxonalar (bunday mehmonxonalar qoshida ovqatlanish korxonalari bo'lishi shart emas);

- «lyuks» mehmonxonalar – aloxida loyixaga ko'ra qurilgan, mebeli sifatining yuqoriligi bilan ajralib turuvchi, xonalari yaxshi jixozlangan, qoida tariqasida, xizmat ko'rsatuvchi xodimlari miqdori nomerlari soniga nisbatan ko'proq bo'lgan mehmonxonalar.

Mehmonxonalarni shuningdek ularda xarakat vositalari (transport)ning mavjudligiga, mulk shakliga (munitsipal, davlat, xususiy, ijaraga olingan va x.k.) qarab xam tasniflash mumkin.

2.2. Mehmonxonalarining asosiy vazifalari

Mehmonxona – bu butun kun davomida murakkab texnologik jarayon sodir bo'luvchi bino (yoki binolar majmui) bo'lib, unda mijozlarga nomerlar (yoki nomerlardagi joylar) berilishi, shuningdek mehmonxona maxsulidan shinam, qulay va xavfsiz foydalanishga yo'naltirilgan qo'shimcha xizmatlar ko'rsatilishi kafolatlanadi.

Mehmondo'stlik industriyasiga tatbiqan mehmonxona deganda, odatda, boshqa joydan mehmon bo'lib kelgan kishilar uchun vaqtincha yashab turishga mo'ljallab qurilgan maxsus bino tushuniladi. So'nggi yillarda nashr etilgan ilmiy adabiyotlarda mehmonxonaning xizmatlar ko'rsatish uchun mo'ljallangan mulkiy majmua (bino, binoning bir qismi, jixozlar va o'zga mol-mulk) sifatidagi tavsifiga xam duch kelish mumkin.

Mehmonxona korxonasining asosiy (majmua yaratuvchi) xizmatlari joylashtirish (nomerlar berish va shu bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar ko'rsatish) va ovqatlanish (ishlab chiqarish, savdo va xizmat ko'rsatish birikmasi sifatida) xisoblanadi. Majmua yaratuvchi bu ikki xizmatdan tashqari, mehmonxona korxonalari boshqa bir qancha xizmatlar xam ko'rsatadi. Ularning qatoriga konferents-zallar, kimyoviy tozalash, avtomobillarni ijaraga berish, fitnes-markazlarning xizmatlari va xokazolarni kiritish mumkin.

O'z faoliyatining maqsadiga va xizmatlar ko'rsatish darajasiga qarab joylashtirish vositalari turli xil (maydoni, intereri, jixozlanish darajasi va shu kabilar bilan farq qiladigan) nomerlar va sifat darajasi turlicha bo'lgan xizmatlar taklif qiladilar. Bu omillar maqomni yuksaltirish, boshqalar fonida ajralib turish imkoniyatini beradi. Xizmatlar ko'rsatishning ayni shu

xususiyatlari quyida ko'rib chiqiladigan tasniflash tizimlariga asos bo'lgan.

Joylashtirish, ovqatlanish xizmatlari va qo'shimcha xizmatlar yaxlit bir butunni tashkil etadi, bir-biri bilan bog'lanadi va korxonaga qiyofasini shakllantiradi.

Menejmentda mehmonxonaga takliflari majmuini belgilash uchun "mehmonxonaga maxsuloti" tushunchasi qo'llaniladi. Bu tushunchani mehmonxonaning mijozlarga muayyan xossalarga ega bo'lgan va ularning ehtiyojlarini qondira oladigan xizmatlar ko'rsatish borasidagi faoliyatining moddiy, texnik, insoniy, axborot, vaqt va boshqa jihatlari majmui sifatida tavsiflash mumkin. Bu erda shuni e'tiborga olish lozimki, moddiy xizmatlar (nomerlar, taomlar assortimenti va boshqalar)dan tashqari, nomoddiy xizmatlar, chunonchi: muxit yaratish, servis va xokazolar xam mavjud.

Mehmonxonaga maxsulotlari tasnifining ikki turi farqlanadi:

birinchi – gorizontaal (strukturaviy) tasnif:

- asosiy maxsulotlar (mehmonxonaga korxonasi faoliyatining asosi va daromadning asosiy manbai xisoblanadigan maxsulotlar va xizmatlar: aksariyat mehmonxonalar uchun bu nomerlar taqdim etish, kongress-otellar uchun esa – turli xil tadbirlar o'tkazish);
- yo'ldosh maxsulotlar (asosiy maxsulotlardan foydalanish jarayoniga va daromadni ko'paytirishga ko'maklashadi, bunday maxsulotlarga kimyoviy tozalash, pardoz-andoz salonlari va boshqa xizmatlarni kiritish mumkin);
- qo'shimcha maxsulotlar (mijozlar ko'z o'ngida asosiy maxsulotning jalb qiluvchanlik darajasini oshirishga xizmat qiladi, raqobatda ustunlikka erishish omili xisoblanadi va asosiy maxsulotni pozitsiyalashtirishga yordam beradi, masalan, mehmonxonada professional konserjning mavjudligi);

ikkinchi – bir muayyan maxsulot darajalari bo'yicha vertikal (darajali) tasnif:

- g'oyadagi maxsulot (mehmonxonaga maxsulotining asosiy tijorat g'oyasini, ya'ni mazkur maxsulot xossalari yig'indisidan mijoz ko'rishi mumkin bo'lgan nafni o'zida ifodalaydi);
- amaldagi maxsulot (mehmonxonaga maxsulotining xaqiqiy moddiy va nomoddiy xossalari);
- quvvatlangan maxsulot (odatda mehmonga tekinga taqdim etiladigan qo'shimcha naflar to'plamidan iborat amaldagi maxsulotni o'zida ifodalaydi).

Xizmat ko'rsatish soxasining tarkibiy qismlari xisoblanadigan mehmonxona va restoran korxonalari barcha xizmatlarga xos umumiy xossalar va ayrim qo'shimcha xususiyatlarga ega bo'lgan xizmatlarni taklif qiladilar va amalda ko'rsatadilar.

Mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari orasida quyidagilar farqlanadi:

- 1) mehmonxona xizmatining moddiy emasligi: iste'mol qilmasdan turib unga baxo berish mumkin emasligi;
- 2) ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayonlari bir vaqtda yuz bermasligi: odatda, aksariyat xizmatlar ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayonlari bir vaqtda yuz berishi bilan tavsiflanadi, lekin mehmonxona xizmatlarining ayrimlari ularni ko'rsatish chog'ida mijoz xozir bo'lishini nazarda tutmaydi (masalan, nomerni yig'ishtirish mehmonning joylashish payti bilan mos kelmaydi);
- 3) saqlash imkoniyatining cheklanganligi shu bilan belgilanadiki, bugun sotilgan nomer boshqa xech qachon sotilmaydi;
- 4) sifatning noturg'unligi – mehmonlar noroziligining asosiy sabablaridan biri. Xizmatning sifati uni kim va qanday sharoitlarda ko'rsatayotganiga ko'p jixatdan bog'liq bo'ladi;
- 5) talabning mavsumiyliги. Bu xususiyat mehmonxonalarning yuklanishiga, binobarin, ular faoliyatining samaradorlik ko'rsatkichlariga xam ta'sir ko'rsatadi. Talabning tebranishi eng avvalo yil fasli va hafta kuniga, shuningdek korxonaning ixtisoslashuviga (u joylashgan erga qarab) bog'liq bo'ladi.

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

Mehmonxonalarda bugungi kunda xar xil mijozlar:

- turli anjumanlar, kongresslar, simpoziumlar, yarmarkalarning ishtirokchilari;
- musobaqalar, tanlovlarning ishtirokchilari;
- xizmat bo'yicha, davolanish, dam olish uchun tashrif buyurgan aloxida fuqarolar;
- davlat doirasida ma'lum marshrut bo'yicha ketayotgan, chet eldan kelgan turistlar va xokazolar joylashtiriladi.

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

amal qiluvchi qoidalarining birorta xam bandi O'zbekiston Respublikasining mehmonxona biznesini tashkil etish bo'yicha qonun xujjatlariga zid bo'lmasligi kerak. Funksional vazifasiga qarab mehmonxonalar:

- ishbilarmonlar uchun – umumiy tipda, idoraviy, yig'ilishlar, kengashlar va xokazolar uchun;
- dam olish uchun mehmonxonalar – turistik, kurort mehmonxonalari, avtoturistlar uchun, motellar, kempinglar;
- mehmonxonalarning maxsus turlari – tranzit yo'lovchilar, sportchilar va boshqalar uchun quriladi.

Mamlakatimizda asosan ma'lum ish yuzasidan nisbatan qisqa muddatga keluvchi odamlarga, shuningdek xar xil maqsadda sayoxat qilayotgan fuqarolarga mo'ljallangan umumiy tipdagi mehmonxonalar ayniqsa keng tarqalgan. Bunday mehmonxonalar shaxarning markaziy qismida, jamoat, ma'muriy, savdo markazlari yaqinida joylashadi va shaxarning turli tumanlari bilan yaxshi transport aloqasini nazarda tutadi. Mazkur mehmonxonalar odatda maxsus ko'kalamzorlashtirilmagan nisbatan kichkina er maydonlariga ega bo'ladi. Belgilangan normalarga ko'ra, er maydoni xajmi mehmonxona sig'imiga qarab bir joyga 15-55 m ni tashkil etadi.

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

2. 3. Mehmonxonalar zanjirlari, franchayzing mehmonxonalari va mustaqil mehmonxonalar

Mehmonxonalarni zanjirlarga birlashtirish shakllari turli-tuman bo'lishi mumkin. Chunonchi:

- mehmonxonalarni sotib olish;
- franshiza shartnomasi tuzish;
- boshqaruv uchun kontrakt tuzish;
- franchayzing va boshqaruv uchun kontrakt birikmasi;
- litsenziya (patent) olish to'g'risida bitim;
- strategik marketing alyanslari.

Mazkur dasturlar doirasida mehmonxona mulkini boshqarishning turli-tuman imkoniyatlarini belgilovchi 75 tadan 80 tagacha kichik dasturlar xam bor.

Mehmonxonalar zanjirlari. Mehmonxona zanjiri bir nechta mehmonxona korxonalarini yagona raxbariyat va bir savdo belgisi ostidagi umumiy biznesga birlashtirishni nazarda tutadi. Mehmonxonalar zanjirlari mehmonxona biznesidagi yangi xodisa emas: yagona markazdan turib boshqariladigan mehmonxonalar bundan qariyb 60 yil oldin paydo bo'lgan. Avvaliga mehmonxonalarini boshqarishning mazkur usuli uncha keng tarqalmagan bo'lsa, zanjirlarga qo'shilgan mehmonxonalar sonining Ikkinchi jaxon urushidan keyingi davrda boshlangan jadal sur'atlarda xonalar zanjiri Evropaning "Cesar Ritz" mehmonxonalar zanjiri bo'lsa-da, mazkur xodisaning keyingi rivojlanish jarayonini odatda Amerika mehmonxonalar industriyasi bilan bog'laydilar (1987 yilda mehmonxonalar zanjirlari AQSh nomerlar fondining 62% ni birlashtirgan bo'lsa, oradan 10 yil o'tgach, bu raqam 75% gacha ko'tarildi, yaqin kelajakda esa mutaxassislar jami mehmonxonalarining qariyb 90% u yoki bu mehmonxonalar zanjiri tarkibiga kirishini taxmin qilmoqdalar).

Ammo "mehmonxonalar zanjiri" va "mehmonxonalar guruxi" atamalarini tushunishda chalkashliklar xanuzgacha mavjud. Ilmiy adabiyotlarda ko'pincha "mehmonxonalar zanjirlari" ro'yxatida mehmonxonalar zanjirlarining o'ziga xam, mehmonxonalar guruxlariga xam duch kelish mumkin. Xolbuki, "mehmonxonalar guruxi" deganda muayyan mehmonxonalar zanjiriga qarashli bo'lgan ma'lum brend (gurux), balki bir nechta brendlardan bittasi tushunilishi mumkin. Eng yirik mehmonxonalar zanjirlari va brendlar 2.1 va 2.2-jadvallarda keltirilgan.

2.1-jadval

Eng yirik 10 xalqaro mehmonxonalar zanjirlari

Mehmonxonalar zanjiri	Mamlakat	Otellar 2003 yilda (nomerlar soni)	Otellar 2004 yilda (nomerlar soni)	Otellar 2005 yilda (nomerlar soni)
<i>Intercontinental Hotels Group</i>	Buyuk Britaniya	3325 (515 525)	3520 (536 318)	3600 (536 318)
Cendant (90-yillarning oxirigacha u	AQSh	6513 (536 097)	6399 (518 435)	6402 (518 747)

Hospitality Franchise System deb nomlangan)				
<i>Marriott Inn</i>	AQSh	2493 (453 851)	2655 (479 882)	2718 (490 564)
<i>Accor</i>	Fransiya	3829 (440 807)	3894 (453 403)	3894 (453 403)
<i>Choise</i>	AQSh	4664 (373 722)	4810 (388 618)	4810 (388 618)
<i>Hilton Corp.</i>	AQSh	2078 (336 493)	2142 (344 618)	2565 (447 172)
<i>Best Western</i>	AQSh	4064 (308 911)	4110 (310 245)	4110 (310 245)
<i>Starwood Hotels and Resorts Worldwide</i>	AQSh	748 (226 970)	774 (237 934)	738 (229 247)
<i>Carlson Hospitality Worldwide</i>	AQSh	847 (141 923)	879 (147 476)	881 (147 624)
<i>Hilton Int.</i>	Buyuk Britaniya	399 (99 945)	409 (102 602)	Ma'lumot yo'q

2.2-jadval

Eng yirik 11 xalqaro mehmonxonalar guruxlari (brendlari)

Mehmonxonalar guruxi	Mehmonxonalar zanjiri	Otellar 2003 yilda (nomerlar soni)	Otellar 2004 yilda (nomerlar soni)
<i>Best Western</i>	<i>Best Western</i>	4064 (308 911)	4110 (310 245)
<i>Holiday Inn</i>	<i>Intercontinental Hotels Group</i>	1567 (293 346)	1529 (287 769)
<i>Comfort Inn & Suites</i>	<i>Choice</i>	2268 (169 750)	2366 (177 444)
<i>Marriott Hotels and Resorts</i>	<i>Marriott International</i>	450 (165 200)	472 (173 974)
<i>Days Inn of America, Inc</i>	<i>Cendant</i>	1902 (158 824)	1892 (157 995)
<i>Sheraton Hotels and Resorts</i>	<i>Starwood</i>	396 (133 519)	394 (134 648)
<i>Hampton Inn</i>	<i>Hilton Corp.</i>	1222 (124 653)	1255 (127 543)

<i>Super & Motels</i>	<i>Cendant</i>	2083 (126 862)	2086 (126 421)
<i>Express by Holiday Inn</i>	<i>Intercontinental Hotels Group</i>	1352 (109 205)	1455 (120 298)
<i>Ramada Franchise Systems</i>	<i>Cendant</i>	971 (116 098)	905 (105 636)
<i>Radisson Hotels and Resorts Worldwide</i>	<i>Carlson Hospitality</i>	435 (102 646)	441 (103 709)

90-yillarning boshidan e'tiboran Rossiya mehmonxonalarini qurish, rekonstruktsiya qilish va boshqarishda xalqaro mehmonxonalar zanjirlari ishtirok eta boshladilar. Mazkur tarmoqlarning vakolatxonalari asosan Moskva va Sankt-Peterburg shaxarlarida joylashgan va oliy toifadagi (4-5 yulduzli) mehmonxonalardan iborat. Rossiya bozorida ish olib borayotgan xalqaro mehmonxonalar zanjirlari va brendlari orasida quyidagilarni qayd etish mumkin (2.3-jadval).

2.3-jadval

Rossiyadagi xalqaro mehmonxonalar zanjirlari

Kompaniya nomi	Brendlar	Otellar soni	Shaxarlar
<i>Marriott International</i>	Marriott, Renaissance, Courtyard	6	Moskva, S.-Peterburg, Samara
<i>Rezidor SAS</i>	Radisson, Park Inn	5	Moskva, S.-Peter-burg, Ekaterin-burg, Sochi
<i>Intercontinental Hotels Group</i>	Holiday Inn	4	Moskva, Moskva viloyati
<i>Kempinski Hotels</i>	Kempinski	2	Moskva, S.-Peterburg
<i>Starwood Hotels and Resorts Worldwide</i>	Sheraton, Le Meridien	2	Moskva,
<i>Accor</i>	Novotel	3	Moskva, S.-Peterburg

<i>Hyatt Hotels/Hyatt Intercontinental</i>	Park Hyatt	1	Moskva
<i>Raffles Intercontinental</i>	Swissotel	1	Moskva
<i>Orient-Express</i>	Orient-Express	1	S.-Peterburg
<i>Corinthia Hotels Intercontinental</i>	Corinthia	1	S.-Peterburg

Respublikamizning mehmonxonalar zanjirlari hozirgi vaqtda shakllanish bosqichini boshdan kechirmoqda. Ularning orasida AMAKS grand hotels (mazkur boshqaruvchi kompaniya 12 ta mehmonxonaga egalik qiladi), Heliopark Hotel Management (2005 yil boshigacha bo'lgan xolatga ko'ra bu zanjirga 5 ta mehmonxona kirgan), "Inturist otel grupp" OAJ (2005 yil boshida 9 ta mehmonxonani o'z ichiga olgan) kabi mehmonxonalar zanjirlarini qayd etish mumkin.

Franchayzing. Hozirgi vaqtda iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda franchayzing shartnomasiga muvofiq ishlayotgan korxonalar soni ko'payib bormoqda. Rasmiy xabarlarga qaraganda, bunday tizim 70 dan ziyod mamlakatlarda qo'llaniladi. Franchayzing shartnomasi bu darajada keng tarqalganligi yangi tashkil topgan korxonalar faoliyatining samaraliligi va o'ta barqarorligi bilan izoxlanadi. "Mr. Doors Home Inc" firmasi ma'lumotlariga ko'ra, AQShda ish boshlaganidan so'ng besh yilgacha xususiy korxonalarining 23% gina yashab qoladi, 10 yildan so'ng esa ularning atigi 18% qoladi. Xolbuki, franchayzing tizimini qo'llovchi korxonalar orasida ish boshlaganidan so'ng 100 korxonadan 8 tasigina, 10 yildan so'ng esa – 10 tasigina tarqalib ketadi.

"Franchayzing" atamasi inglizcha "franchising", ya'ni "xuquq, imtiyoz" so'zidan kelib chiqqan. "Franshiza" atamasi esa frantsuzcha "franchise" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "imtiyoz" degan ma'noni anglatadi. Ammo moxiyat e'tibori bilan bu atamalar bir xil ma'noni anglatadi, yozilishdagi farqlar esa talaffuz qilish xususiyatlari bilan belgilanadi.

Franchayzing Britaniya Qirolli baronlarga turli xil xizmatlar (masalan, armiyaga rekrutlar etkazib berish majburiyati) evaziga muayyan xududdan soliqlar yig'ish xuquqidan iborat imtiyozlar berganida paydo bo'lgan, deb xisoblanadi. Erkin odamlar o'z tovarlarini shaxarlar xududida bozorlar, yarmarkalarda sotish xuquqi (franshizasi)ni olganlar. Shu tariqa franchayzing asosi – o'z mavqeidan muayyan xududda xaq evaziga

foydalanish xuquqi paydo bo'lgan. Keyinchalik (1840 yilda) franchayzingdan Germaniya pivopazlari o'z faoliyatida foydalanganlar: ular muayyan qovoqxonalarga franshizalar, ya'ni pivo bilan eksklyuziv asosda savdo qilish imkoniyatini berganlar. Shunga o'xshash tizim Britaniyada xam mavjud bo'lgan. Bu erda ayni vaqtda pivopazlar "bog'liq uylar" tizimidan xam foydalanganlar (pivopaz mol-mulknii ijaraga berish yoki berilgan qarz evaziga karvonsaroyini o'z pivosini sotish bozori sifatida qo'lga kiritgan). 1851 yil "Singer" kompaniyasi tomonidan amalga kiritilgan boshqarish uchun kontrakt xozirgi franchayzing bitimlarining proobrazi xisoblanadi.

Mehmondo'stlik industriyasi korxonalarini uchun franchayzing kontseptsiyasining rivojlanishi 1950 yilda Rey Krok tashabbusi bilan boshlangan. Bu korchalon aka-uka Makdonaldlardan franchayzing xuquqini sotib oldi va jaxondagi eng muvaffaqiyatli kompaniyalardan birini yaratdi. 1950-yillarga qadar "birinchi avlod" franchayzingi maxsulotlar va xizmatlarni tarqatishning samarali usuli xisoblangan. Franchayzingning "franshiza biznes-formati" degan nom bilan mashxur bo'lgan ikkinchi avlodi franchayzing shartnomasi ayniqsa keng tarqalgan 1950-yillarda vujudga keldi. AQShda bunga 1946 yilda qabul qilingan, tadbirkorlarga franchayzing shartnomasiga muvofiq qo'shimcha daromad olish imkoniyatini bergan tovar belgilari to'g'risidagi qonun imkoniyat yaratdi.

Xozirgi vaqtda franchayzing deganda kompaniya va diler o'rtasida tuzilgan Qo'shma faoliyat to'g'risidagi bitim tushuniladi. Moxiyat e'tibori bilan mehmonxonalar tarmog'i uchun franchayzing mehmonxonalarini boshqarish shakllaridan biri xisoblanadi. Uning yordamida mehmonxonaga egasi mashxur savdo belgisiga ega bo'lgan yirik mehmonxonalar zanjiri tarkibiga kirishi mumkin. Shuni qayd etish lozimki, mehmonxonalar zanjiriga kiruvchi mehmonxonaga franchayzing shartnomasiga muvofiq ishlashi shart emas, ayni vaqtda franchayzing shartnomasini tuzgan xar qanday mehmonxonaga o'z-o'zidan mehmonxonalar zanjiriga kiritiladi. Xozirgi vaqtda jami mehmonxonalarining taxminan 80% franchayzing xuquqlarida muayyan mehmonxonalar zanjiriga kiradi (2.4-jadval).

2.4-jadval

Mehmonxonalar franchayzing shartlarida zanjirga birlashishi

Mehmonxonalar zanjiri	Mamlakat	Otellar 2000 yilda	Franchayzing shartlarida zanjirga	Otellar umumiy sonida franchayzingdagi

			kiruvchi otellar soni	otellar ulushi (foiz xisobida)
Cendant (90-yillarning oxirigacha u Hospitality Franchise System deb nomlangan)	AQSh	6455	6455	100
<i>Marriott International</i>	AQSh	2099	1168	55,6
<i>Accor</i>	Fransiya	3488	672	19,3
<i>Choise Hotels International</i>	AQSh	4392	4392	100
<i>Hilton Hotels Corp.</i>	AQSh	1895	1492	78,7
<i>Starwood Hotels and Resorts Worldwide</i>	AQSh	738	313	42,4
<i>Carlson Hospitality Worldwide</i>	AQSh	716	682	95,3

Franshiza beruvchi (franchayzer) shartnoma (franchayzing bitimi) doirasida muayyan tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanish uchun qonun yo'li bilan ximoyalangan xuquqni franshiza oluvchiga (franchayziga) xaq evaziga beraadi, shuningdek mazkur faoliyatni tashkil etish, xodimlarni o'qitib-o'rgatish, amalga oshirish va boshqarishda unga yordam ko'rsatadi. Maxsulot franchayzingi brendan foydalanish xuquqidan boshlab franshiza beruvchi tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarning to'liq paketiga qadar bo'lishi mumkin. Ya'ni franchayzer franchayziga nisbatan muayyan majburiyatlarni o'z zimmasiga oladi, uni ximoya qiladi va unga ishonch bildiradi, buning evaziga undan shartnoma qoidalariga rioya etishni talab qiladi.

Franchayzingning asosiy shakllari orasida quyidagilar ajratiladi (2.1-rasm).

Ishlab	chiqarish	Tovar franchayzingi
--------	-----------	---------------------

franchayzingi Franchayzi o'ziga beriladigan xom ashyo, materiallar yoki texnologiyalar vositasida franchayzerning tovar belgisi ostida maxsulot ishlab chiqarish, uni sotish xuquqini oladi		Franchayzi o'zi ishlab chiqarayotgan maxsulotni franchayzerning tovar belgisi ostida sotish uchun konkret xudud bilan cheklangan eksklyuziv xuquqni oladi
Xudud franchayzingi Franchayzi muayyan xududni o'zlashtirish, ya'ni shartnomada belgilangan korxonalar soni va ularni ochish muddatlariga muvofiq franchiza tizimini yaratish va ularni nazorat qilish xuquqini oladi	Franchayzing shakllari	Subfranchayzing Franshiza biznesini tashkil etish, bunda bosh (master) franchizani oluvchi muayyan xududni franchayzer kompaniyaning subfranshizalarini sotish xuquqi bilan nazorat qilishni amalga oshiradi
Korporativ franchayzing Franshiza biznesini tashkil etishning zamonaviy shakli bo'lib, bunda franchayzi ayrim korxonalarni emas, balki franchiza korxonalari tarmog'ini yollanma menejerlar yordamida boshqaradi		Amaliy franchayzing Franchayzi franchayzer modeliga muvofiq va uning ishtirokida uning texnologiyalari, nou-xau, tovar belgisi va tadbirkorlik soxasidagi tajribasidan foydalangan xolda biznesni yaratadi va rivojlantiradi

2.1-rasm. Franchayzing shakllari

Mehmonxonalar industriyasi va umumiy ovqatlanish soxasida franchayzing mexanizmi amaliy franchayzingga kiradi.

Franchayzing bitimi (franshiza) – bu biznesni yuritish shartlari aks ettirilganva savdo belgisidan foydalanish uchun xaq miqdori, litsenziya to'lovi miqdori, reklama byudjetining bazosi, buxgalteriya xisobi metodlari va xisobot yuritish tartibi, faoliyat standartlari, bitimning amal qilish muddati va boshqa parametrlar ko'rsatilgan kontraktidir. Franchayzing xarajatlari bitim natijasida olish mo'ljallanayotgan daromadga bog'liq bo'lishi mumkin. Daromad xajmi eng avvalo savdo

belgisining xususiyatlariga, xizmatlar to'plamiga va nazarda tutilgan qo'llab-quvvatlash dasturlariga bog'liq bo'ladi. Aksariyat xollarda shartnoma franchayzer tomonidan ishlab chiqiladi va aynan uning manfaatlarini ximoya qiladi, shu tufayli xam franchayzi shartnomani imzolash paytida quyidagi jixatlarga e'tiborni qaratishi lozim:

- To'liqlikka: franchayzer va franchayzi o'rtasida erishilgan xar qanday axdlashuvlar shartnomada aks ettirilgan va mustaxkamlangan bo'lishi lozim;
- amal qilish muddatiga: odatda, franchayzi davomli xamkorlikdan manfaatdor bo'ladi, shu tufayli xam u shartnoma muddatini ayni shu yoki o'zi uchun yanada qulayroq shartlarda o'z-o'zidan uzaytirish imkoniyatini yoki shartnomaning dastlabki muddati tugaganidan so'ng u boshqa franchayzi oldida yangi bitimni tuzish imtiyozli xuquqiga ega bo'lishini belgilovchi qoidalarni nazarda tutishi lozim;
- xududni: franchayzi uchun shartnomada bozorni kengaytirish imkoniyatining nazarda tutilishi maqsadga muvofiqdir;
- raqobatning cheklanishi shartnomada franchayzer uchun raqobatdosh xisoblanadigan faoliyat turlarini sanab o'tish yo'li bilan aks ettirilishi mumkin;
- franshizani xarid qiluvchi faoliyatini uning manfaatlarida nazorat qilish tartibi, shu jumladan tekshiruvlarning takroriyliigi, xisobot taqdim etish, tekshiruv o'tkazilishi xaqida xabardor etish va xokazolar shartnomada aniq belgilab qo'yilishi lozim;
- muayyan vaqt ichida erishilishi lozim bo'lgan samaradorlik "me'yorlari"ni belgilovchi minimal talablarga (nomerlar yuklanishining muayyan foizi, ADR – nomerning o'rtacha qiymati, xizmat ko'rsatish sifati va x.k.); aks xolda franchayzer shartnomani bekor qilishi yoki uning eksklyuzivlik shartini bekor qilishi mumkin. Franchayzi mazkur shartlarni yumshatish uchun qo'lidan kelgancha xarakat qilishi lozim;
- shartnoma bo'yicha to'lovlarga. Aksariyat franchayzing dasturlari va qo'shib olish dasturlarining qiymati konkret shartnomaga qarab, olinadigan daromadning 6-8% ni va bunga franchayzing munosabatlari bilan bog'liq barcha xarajatlar xam kiritilganida, ko'pi bilan 10% ni tashkil etadi.

Ajratmalarning barchasini franshiza oluvchining uzoq muddatli investitsiyalar xususiyatini kasb etuvchi (xususiyy yoki jalb qilingan) mablag'lari xisobidan tarkib toptirilgan boshlang'ich ajratmalarga va shartnoma shartlariga muvofiq joriy deb qaraladigan, vaqti-vaqti bilan

amalga oshiriladigan ajratmalarga ajratish mumkin. Umuman olganda franchayzing ajratmalariga quyidagilar kiritiladi:

- Boshlang'ich to'lovlar (shartnomaga qo'shilish badallari): odatda mazkur to'lovning eng kam miqdori yo qayd etilgan bo'ladi, yo nomerlar fondi xajmiga qarab xisoblab chiqariladi, yo kam qayd etilgan bo'ladi, kam xisoblab chiqariladi. Shartnomaga qo'shilish badali – bu franchayzingni tashkil etishga boshlang'ich xarajatlar bo'lib, ular odatda franchayzer tomonidan ko'rsatiladigan quyidagi boshqaruv xizmatlarini qisobga oladi: korxonalar joylashtiriladigan erni, zarur xolda – transport vositasini tanlani yordam ko'rsatish, xodimlarni o'qitib-o'rgatish, raxbarlik, banklar bilan moliyaviy bitimlar, matbuot bilan munosabatlar va PR, texnik va xuquqiy madad ko'rsatish va x.k.;
- royalti-to'lovlar: franshiza oluvchi franshiza beruvchiga uning savdo belgisidan foydalanish xuquqi uchun to'laydigan pul summasi. Shunga o'xshash to'lovlar mehmonxonalar zanjirining yangi ishtirokchilari uchun nazarda tutilgan. Odatda bu mehmonxonalar oluvchi daromaddan foiz (1-6,5%) bo'ladi;
- patent (litsenziya) uchun to'lov: mehmonxonalar kompaniyaning savdo belgisidan foydalanishga bo'lgan o'z xuquqini tasdiqlash uchun to'laydigan pul summalari (patentlangan ishlab chiqarish texnologiyalari, ixtirolar, tijorat axboroti va o'zgacha axborotdan foydalanish);
- marketing xamda xizmatlarni ilgari surish xarajatlari: franshiza beruvchilar yoki mehmonxonalar zanjirlari tashkilotchilarining aksariyati yangi qo'shilgan mehmonxonalar marketing tadqiqotlari sohasida va (yoki) o'z xizmatlarini ilgari surishda madad ko'rsatadilar. Bunday madad qiymati odatda mehmonxonalar yillik daromadining 1-4% ni tashkil etadi;
- vakillik xarajatlari (taqdimotlar va sotuvlarni tashkil etish): odatda, bu sotuvlar marketing xamda xizmatlarni ilgari surish xarajatlari kiritiladi, lekin ba'zan ular qo'shilgan a'zolarga yuklatiladi;
- bronlash tizimlaridan foydalanish xuquqi uchun to'lovlar: mehmonxonalar zanjirlarining ko'pchiligi o'z ishtirokchilariga bronlash uchun aloxida to'lovlarni nazarda tutadi (lekin ular odatda marketing xamda xizmatlarni ilgari surish xarajatlari tarkibiga kiritiladi). Bu to'lovlar qayd etilgan bo'lishi, daromaddan foiz sifatida xisoblab chiqarilishi yoki xar bir bronlash qiymatida xisobga olinishi mumkin;

- boshqa xarajatlar: ba'zan tizimdan chiqish uchun to'lovlar nazarda tutiladi va ular shartnomaga qarab farqlanadi; maxsus dasturlarda ishtirok etish zaruriyati bilan bog'liq xarajatlar xam bo'lishi mumkin (masalan, xizmat ko'rsatish standartlarini takomillashtirish dasturlarida).

2.5-jadvalda ayrim mehmonxona kompaniyalari uchun franchayzing to'lovlariga misollar keltirilgan.

Odatda, shartnomada sanab o'tilgan xolatlarning keng ro'yxati franchayzerga shartnomani muddatidan ilgari bekor qilish xuquqini beradi. Franchayzi imkoniyatga qarab mazkur xuquqni mumkin qadar qisqartirishi, shuningdek shartnomani muddatidan ilgari bekor qilish uchun o'z xuquqlarini qayd etishi lozim.

2.5-жадвал

Mehmonxona kompaniyalari uchun namunaviy franchayzing to'lovlarning tarkibiy tuzilishi

Mehmonxona kompaniyasi	Qo'shilish badali	Yillik to'lov (royalti)	Marketing xamda xizmatlarni ilgari surishga yillik badallar	Bronlash tizimiga kiritish uchun xaq
<i>Accor</i>	Bir nomer uchun 2000 frank	Joylashtirish vositalarini sotishdan olingan yalpi daromadning 4%	Joylashtirish vositalarini sotishdan olingan yalpi daromadning 2%	Summa qayd etilmagan va bir tunashni bronlash uchun taxminan 30 frankni tashkil etadi
<i>Choice</i>	Bir nomer uchun 120 dollar	1-yil: joylashtirish vositalarini sotishdan olingan yalpi daromadning 1%; 2-yil: 2,5%;	Joylashtirish vositalarini sotishdan olingan yalpi daromadning 1%	Bitta zaxiralash operatsiyasi uchun 6 dollar

		3-yil: 3%		
<i>Holiday Inn</i>	Bir nomer uchun 400 dollar (kamida 30000 dollar)	Joylashtirish vositalarini sotishdan olingan yalpi daromadning 4%	qayd etilgan yillik to'lov, joylashtirish vositalarini sotishdan olingan yalpi daromadning 2-3%	Summaga marketing tadqiqotlari xamda xizmatlarni ilgari surish xarajatlari kiritiladi
<i>Marriott International</i>	Bir nomer uchun 300 dollar	Joylashtirish vositalarini sotishdan olingan yalpi daromadning 4% Q egulik va ichimliklar sotuvidan 1%	Tushumdan 1,5%	Bitta zaxiralash operatsiyasi uchun 12,5 dollar
<i>Radisson SAS Hotel</i>	Taxminan 40000 dollar	Joylashtirish vositalarini sotishdan olingan yalpi daromadning 3%	Joylashtirish vositalarini sotishdan olingan yalpi daromadning 2,5%	Bitta zaxiralash operatsiyasi uchun 11 dollar

2.4. Mehmonxona ob'ektlarini boshqaruvchi kompaniyalar

Boshqaruv uchun shartnomalar ilk mehmonxonalar zanjirlari va tegishli ravishda, sirdan boshqarishning rang-barang shakllari rivojlanishi natijasida paydo bo'lgan va keng tarqalgan. Mehmonxona mulkdori va boshqaruvchisi vazifalarini odatda ayni bir kishi bajargan Evropadan farqli o'laroq, Shimoliy Amerikada franchayzing kontseptsiyalari rivojlanishi natijasida mazkur funktsiyalarga aloxida-aloxida yondashish odat tusini olgan.

Mehmonxona ob'ektlarini mulkdor nomidan boshqaruvchi ilk kompaniyalar XX asrning 60-yillarida avvaliga AQShda, keyinchalik esa boshqa mamlakatlarda xam vujudga kela boshladi. 70-yillardan boshlab joylashtirish vositalarini boshqarishga shartnomalar tuzish amaliyoti keng tarqaldi.

1979 yil AQShda mehmonxona ob'ektlarini boshqarish bilan shug'ullanadigan 10 ta yirik kompaniya 299 mehmonxona bilan boshqaruv uchun shartnomalarga ega bo'lgan va ularga boshqaruv xizmatlari ko'rsatish bilan bir vaqtda, butun dunyoga taniqli savdo belgisini xam taqdim etgan. Oradan salkam o'n yil o'tgach, 1987 yilning boshida mehmonxona ob'ektlarini boshqarish bilan shug'ullanadigan kompaniyalar soni 20 taga etgan va ular ayni shu shartlarda taxminan 700 mehmonxonani boshqargan. Ulardan tashqari, bozorda 60 dan ortiq mustaqil boshqaruv kompaniyalari faoliyat ko'rsatgan, ular 950 ta mehmonxona ob'ektlarini ularga xizmatlarning franchayzing to'plamini taklif qilmasdan boshqarganlar.

Xozirgi vaqtda boshqaruv samaradorligini oshirish uchun tashkil etilgan rang-barang tashqi tuzilmalar bilan mehmonxonalar egalari aloqalarining turli xil shakllari o'rtasidagi farqni tushuntirishga xatto mehmonxona menejmenti bo'yicha mutaxassislar xam qiynaladilar. Mustaqil boshqaruvchi kompaniya va mehmonxonalar zanjirini boshqaruvchi kompaniya o'rtasidagi farqni yoki franchayzing tizimi, mehmonxonalarning ixtiyoriylik printsipiga asoslangan uyushmalari, axborot berish va bronlash marketing tizimlari o'rtasidagi farqlarni ko'pchilik tushunmaydi. Bu tasodifiy bir xol emas: barcha birlashmalarning maqsadi – mehmonxonalardan foydalanishning samaradorligini oshirish, bozorlar maxsulot va xizmatlarga boy bo'lgan sharoitda mazkur maqsadga erishish imkoniyatini beruvchi usullar esa, moxiyat e'tibori bilan, standart taomillar to'plami bilan bog'lanadi. Quyida jarayonning asosiy ishtirokchilarini sanab o'tamiz.

Mustaqil boshqaruvchi kompaniyalar, odatda, milliy savdo belgilariga yoki o'z zaxiralashtirish tizimlariga ega bo'lmaydilar, aksariyat xollarda mustaqil mehmonxonalar egalari birlashmalarining ko'chmas mulkini boshqaradilar. Ular odatda franshiza shartnomasi vositasida boshqa kompaniya bilan bog'langan bo'lishi mumkin bo'lgan turli toifadagi mehmonxonalar bilan ish ko'radilar. Bu xolda mehmonxona egasi xam boshqaruvchi kompaniyaga uning xizmatlari uchun, xam franchayzing kompaniyasiga – uning savdo belgisidan foydalanganlik uchun xaq to'laydi. Moskva shaxrining mehmonxonalar bozorida bunday munosabatlarga misol bo'lib Interstate kompaniyasi tomonidan boshqariladigan Marriott mehmonxonalar zanjiriga qarashli poytaxt mehmonxonalari xizmat qilishi mumkin.

Mehmonxonalar zanjirini boshqaruvchi kompaniya asosan mehmonxonalarning yagona savdo belgisi bilan bog'langan ko'chmas

mulki bilangina ish ko'radi (masalan, Ritz – Carlton). Bu xolda mehmonxona egasi boshqaruvchi kompaniyaga menejerlik xizmatlari uchun, shuningdek savdo belgisi, bronlash tizimi va xokazolardan foydalanganlik uchun xaq to'laydi.

Boshqaruvchi kompaniyalarning xizmatlaridan foydalanish amaliyoti bu darajada keng tarqalishiga quyidagi omillar sabab bo'lgan:

- moliya-kredit institutlari professional tomonidan boshqarilmaydigan mehmonxonalarga qarz bergilari kelmaydi;
- bu tegishli tajriba va bilimlarga ega bo'lmagan mehmonxonalarning egalariga o'zlariga qarashli bo'lgan mehmonxona ko'chmas mulkidan foydalanilishidan yuksak moliyaviy natijalarga erishish imkoniyatini beradi;
- mehmonxona egasi boshqaruvchi kompaniya faoliyati ustidan nazorat olib borishi mumkin;
- operator uchun tavakkalchilik darajasi uncha katta emas, chunki moliyaviy yuk mehmonxona egasining elkasiga tushadi;
- boshqaruv professional xizmatlari uchun xaq to'lash joylashtirish vositasining egasiga franchayzing shartnomasiga muvofiq xizmatlarni sotib olishga qaraganda arzonroq tushadi.
- Mazkur mexanizmning kamchiliklaridan quyidagilarni qayd etish mumkin:
- boshqaruvchi kompaniya mulkka doir masalalar yuzasidan qarorlar qabul qilish jarayoniga xal qiluvchi ta'sir ko'rsata olmaydi;
- operator mehmonxona egasining moliyaviy resurslar berish imkoniyatiga bog'liq bo'ladi;
- boshqaruvchi kompaniyalar tavakkalchilik darajasini mumkin qadar pasaytirishga xarakat qilib, shu tariqa daromadni xam kamaytiradilar.

Mehmonxona ko'chmas mulkini boshqarishning mazkur turi formallashtirilgan shartnomalar (kontraktlar)dan foydalanishga asoslanadi. Mazkur shartnoma (kontrakt) mehmonxona egasi va operator o'rtasida tuzilgan yozma kelishuvdan iborat bo'lib, unga muvofiq operator mehmonxonaning muayyan mol-mulkini (infratuzilmasi va aylanma kapitalini) professional boshqarish xuquqini qo'lga kiritadi. Barcha yuridik va moliyaviy majburiyatlar, moxiyat e'tibori bilan, mehmonxona egasiga yuklatiladi.

Mehmonxonani boshqarish bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatlar uchun operator tegishli miqdorda xaq oladi. Mazkur xaq mehmonxona daromadidan muayyan foizni, qayd etilgan summani yoki ularning birikmasini o'zida ifodalashi mumkin (odatda asosiy gonorar miqdori yalpi

daromadning 2–5% ni tashkil etadi). Shuni qayd etish lozimki, hozirgi vaqtda boshqaruv uchun kontrakt tuzishda taraflar rag'batlantiruvchi xaq ulushini ko'paytirishga va bazaviy xaq ulushini qisqartirishga xarakat qiladilar.

AQShda va Karib xavzasi mamlakatlarida mehmonxona korxonalarining egalari yillik daromad miqdoriga qarab to'lanadigan gonorarni belgilashni emas, balki joriy operatsiyalarning yakunlariga ko'ra rag'batlantiruvchi xaq to'lashni afzal ko'radilar. Shu tariqa ular boshqaruvchilarni joriy operatsiyalarni kengaytirishga va ishlab chiqarish operatsiyalari bo'yicha daromadning ichki me'yorini 15-18% gacha, moliyaviy operatsiyalar bo'yicha daromad me'yorini esa – 20% gacha ko'paytirishga xarakat qilishga rag'batlantiradilar. Mazkur model Osiyoda xam tobora keng qo'llanilmoqda. Bu erda operativ rag'batlantiruvchi xaq shkalasi yalpi operativ daromad foiziga asoslanadi. Janubi-Sharqiy Osiyo va Xitoyda bosh menejerlar yalpi operativ daromadning 2-3% miqdorida xaq olishga va 7-10% miqdorida rag'batlantiruvchi xaq olishga umid qilishlari mumkin. Yaponiyada bu ko'rsatkichlar pastroq. Yaqin Sharq mamlakatlarida bazaviy xaq, odatda, yalpi operativ daromadning 3% ni, rag'batlantiruvchi xaq esa – 10-12% ni tashkil etadi. Evropa kontraktlari boshqaruv uchun nisbatan ko'proq xaq to'lanishini kafolatlaydi; ayni xol shu bilan izoxlanadikt, operatorlarga ko'proq javobgarlik yuklatiladi va bu ularning balansdan tashqari majburiyatlariga kuchliroq ta'sir ko'rsatadi.

Ko'pgina mehmonxona kompaniyalari, masalan Holiday Inn, Marriott International, Hilton Corporation, Hyatt Corporation, mehmondo'stlik xizmatlaridan tashqari, o'zlarining boshqaruv soxasidagi tajribasini xam taklif qiladilar.

Xalqaro amaliyotda keng tarqalgan mehmonxonalarni boshqarish shakllari Rossiyaga xam asta-sekin kirib kelmoqda. Bu erdagi biznesni olib borish sharoitlarida xar bir mehmonxona korxonasi o'z xolicha yashab qolishni ma'qul ko'radi, shu bois birlashish g'oyalari hozircha bu erdagi xotelerlar e'tiborini qozongani yo'q. Xatto ayrim qo'shma tadbirlarga (ko'rgazmada yagona stendda ishtirok etish, uyushmaga a'zolik, reklama tadbirlari va sh.k.) rozi bo'la turib xam mehmonxonalarning egalari yoki ularning direktorlari marketingga xam, narx belgilash siyosatiga xam, boshqaruv mexanizmlariga ta'sir ko'rsatishga xam begonalarni yaqinlashtirishga tayyor emaslar. Xozircha mehmonxona menejmentining zamonaviy shakllarini amalga joriy etish uchun maydon sifatida bir nechta mehmonxona korxonalarini mulkdor xuquqida birlashtirish va o'zining ijobiy o'rnagi bilan Rossiya mehmonxona xizmatlari bozorida

boshqaruvning ilg'or usullarini ilgari surishga ko'maklashishga qodir bo'lgan tuzilmalargina amal qilishlari mumkin. Milliy boshqaruvchi kompaniyalar orasida AMAKS grand hotels, Heliopark Hotel Management, "Inturist Otel Grup" OAJ, UMACO, Hospitality Management Group, Ltd va boshqalarni ajratib ko'rsatish mumkin.

Rossiya mehmonxonalar bozorida ish olib borayotgan jaxon mehmonxonalar zanjirlari franchayzing shartnomasi orqali boshqarish, shartnomaga muvofiq boshqarish usullaridan va qo'shma korxonalar tashkil etish amaliyotidan foydalanadilar. Mazkur korxonalarining ish tartibi investorlar va mehmonxonalarining egalari o'rtasida tuzilgan konkret bitimlar bilan belgilanadi. Umuman olganda bo'lg'usi mehmonxonaning ikki yoki undan ortiq investor-mulkdorlari xizmatlarni ilgari surish uchun muayyan savdo belgisini jalb qilish xaqida (franchayzing yoki o'zgacha bitim shartlarida) qaror qabul qiladilar. Yangi mehmonxonani qurish paytida, ba'zan uning ish jarayonida xam investorlar amalda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan moliyaviy tavakkalchiliklarni o'z zimmalariga oladilar. 2.6-jadvalda Moskva shaxridagi bir nechta mehmonxonalar misolida boshqaruvning turli shakllari ifodalangan.

2.6-jadval

Xalqaro mehmonxonalar zanjirlariga kiruvchi Moskva mehmonxonalarining tavsifi

Mehmonxonalar	Ochilgan yili	Nomerlari soni	Mehmonxonalar zanjiri	Firmalararo ayirboshlashning qo'llanilayotgan turi
"Balchug Kempinski Moskva"	1992	230	<i>Kempinski</i>	Qo'shma korxonalar
"Natsional"	1995	221	<i>Le Meridien</i>	Franchayzing
"Mariott Royal"	1999	230	<i>Marriott</i>	Franchayzing, Interstate kompaniyasi bilan boshqaruv uchun kontrakt

“Mariott Grand”	1997	392	<i>Marriott</i>	–
“Tverskaya”	1995	162	<i>Marriott</i>	–
“Sheraton Palas”	1993	204	<i>Sheraton</i>	Qo’shma korxonona
“Novotel Sheremetevo”	1992	482	<i>Accor</i>	Qo’shma korxonona
“Renessans Moskva”	1991	475	<i>Marriott</i>	Qo’shma korxonona
“Redisson Slavyanskaya”	1991	410	<i>Carlson Hospitality</i>	Qo’shma korxonona
“Xolidey Inn Vinogradovo”	1998	154	<i>Holiday</i>	Franchayzing

Mustaqil birlashmalar. O’zining mustaqil maqomini saqlab qolayotgan mehmonxonalar zanjirlari tazyiqi ostida nostandart echimlardan foydalangan, eng avvalo xarajatlarni boshqarish usullarini takomillashtirgan xolda afzalliklarga erishishga xarakat qilishlari lozim. Mustaqil mehmonxonalarining asosiy afzalliklari (zanjirga qo’shilgan “standart” korxonalariga zid o’laroq) individuallikni saqlab qolish va qarorlarni tez qabul qilish (mehmonxonalar zanjirlarida bunga ma’lum vaqt talab etiladi) imkoniyatlarining mavjudligi bilan belgilanadi. Bundan tashqari, mustaqil mehmonxonalar shundan bir tashkilotlar (uyushmalar va birlashmalar) tuzadilarki, ular mazkur mehmonxonalariga axborot madadi, marketing tadqiqotlari, markazlashtirilgan bronlash tizimlari kabi xizmatlardan foydalanishga yo’l ochadi. Shunday qilib, mazkur operatorlar o’z mustaqilligini saqlab qolgan xolda, mehmonxonalar zanjirlarining imtiyozlaridan foydalanadilar.

Bugungi kunda jaxonda ko’p sonli mehmonxonalar uyushmalari mavjud bo’lib, ular o’z a’zolariga odatda franchayzing to’plamiga kiritiladigan barcha xizmatlarni, shu jumladan ichki milliy bozorga va butun jaxonda yuz berayotgan jarayonlarga doir marketing tadqiqotlari xizmatlarini xam ko’rsatadilar. Mustaqil mehmonxonalar va milliy mehmonxonalar zanjirlari bunday tashkilotlarga o’z savdo belgisi yoki maxsulotini ilgari surish maqsadida qo’shiladilar. Bunday tashkilotlar odatda ixtiyoriy mehmonxonalar zanjirlari uyushmalari sifatida tasniflanadilar. Mazkur kompaniyalardan ayrimlari keyinchalik o’z a’zolariga xizmatlarning franchayzing kompaniyalari assortimentidan

uncha farq qilmaydigan to'liq majmuini taklif qiluvchi assotsiativ birlashmalarga aylanganlar.

Jaxon bozorida mashxur mehmonxonalar uyushmalaridan biri "Leading Hotels of the World" bo'lib, u jaxonning 75 mamlakatida joylashgan "lyuks" toifasiga kiruvchi mehmonxonalarinigina birlashtiradi (bu tashkilotga Rossiyaning to'rt mehmonxonasi – "Natsional", "Balchug Kempinski", "Grand Otel Evropa", "Astoriya" a'zo). Bunday tizimga kiruvchi mehmonxonalar mazkur zanjirlarning xizmatlariga xaq to'laydi, boshqarish va o'z maxsulotlarini ilgari surish bo'yicha operatsiyalarni mustaqil ravishda yoki yuqorida sanab o'tilgan maxsus tuzilmalar yordamida amalga oshiradi. Ushbu uyushmaning imijiga gard tegmasligiga erishish uchun u xar 1-2 yilda bir marta xizmatlar ko'rsatishning sifatini pinxona tekshiradi.

2.5. Eng zamonaviy, yirik va g'aroyib dunyo mehmonxonalari

«Institutional Investor» (Ish boshlovchi investor) professional jurnali turli qit'alardagi otellarda yilning yarmidan ko'pini o'tkazadigan Evropa, Osiyo va Afrikaning 39 davlati vakil-ishbilarmonlarga berilgan so'rovnomalar orqali jaxon mehmonxonalari ishini taxlil qilib chiqib, xar yili ulardan eng yaxshisini aniqlaydi.

2009 yil so'rovnomasi bo'yicha Milanning "Four Seasons", Shanxayning "Grand Hyatt" va Parijda joylashgan "Park Hyatt Paris-Vendome" lider deb aniqlandi. 2008 yil liderlari deb topilgan Bristol Paris, Park Hyatt Tokio va Adlon Kempinski Berlin 41, 24 va 30-o'rinlarni egallashdi.

Dunyodagi eng katta mehmonxonalar First World Hotel (Malayziya) bo'lib qolmoqda. Uning nomer fondi 6118 mehmonbop xonalardan iborat.

Yaponiyaning Komatsu shahridagi "Xyoshi" oteli eng qadimiy mehmonxonadir. O'sha zamon solnomalarining guvohlik berishicha, ilk mijozlar mehmonxonalar ostonasini eramizning 717 yilida xatlab o'tgan.

Dubaydagi 78 qavatli "Rose Tower" mehmonxonasi jaxonda eng baland xisoblanib, uning balandligi 333 metrni tashkil qiladi. Ikkinchi o'rinni Koreyaning Pxenyan shahrida joylashgan 330 metrli va 105 qavatli "Ryugyong" mehmonxonasi egallaydi.

San-Frantsiskoning "Xayatt Rijensi" mehmonxonasi eng katta vestibulga ega (shiftining balandligi 52 metr bo'lgani xolda uzunligi 107 metr, kengligi 49 metr).

Parij-Istambul «Shar? ekspressi» xali xam g'ildiraklar ustidagi mehmonxonalar sanaladi. Uning uzunligi 501 metr.

«Everest manzarasi» oteli jaxondagi eng baland tog' mehmonxonasi xisoblanadi. U Namche (Nepal) qishlog'i yaqinida dengiz satxidan 3 962 m balandlikda barpo etilgan. Xavo yaxshi kezlarda uning derazalaridan kishini lol qoldiruvchi Everest cho'qqisi manzarasi ko'rinib turadi. Baland bo'lganligi uchun 80% mehmonlar ko'ngil aynishi, bosh og'rig'i va uyqusizlikdan aziyat chekadi. Nomerda xizmat ko'rsatishdagi eng ommabop buyurtma — bir minuti bir dollar turadigan kislorod ekaniga xayron bo'lmasa xam bo'laveradi.

Longerbayen (Svalbard arxipelagi, Norvegiya) orolidagi «qutb» mehmonxonasi xozirgi xamma ma'lumotnomalarda eng shimoliy mehmonxona deb qayd etilgan. Arxipelag bir qancha orollardan iborat va xaqli ravishda Evropaning eng shimoliy nuqtasi xisoblanadi, 60% abadiy muzliklar bilan qoplangan. Otelda yuqori talablarga javob beradigan mukammal xizmat joriy etilgan.

Eng qimmat apartamentlar — «Royyal Tauerz» oteli (Atlantika, Bagam orollari)dagi o'n xonali koshonalardir — bir sutkasi 25.000 dollar. Istiqomat qiluvchilarga ikkita ko'ngilochar ermaklar va dam olish markazi, bar, kabinet royali, pichoq-qoshiqlari sof oltindan ishlangan oshxona xizmatda bo'ladi.

Puerto-Rikodagi «Xayatt Rijensi Kerromar» oteli eng uzun basseynga ega. Uzunligi 541 metr, umumiy maydoni 1,8 gektar. Basseyn 5 ta bir-biriga bog'lanuvchi suv do'ngliklari bo'lgan seksiyalardan iborat va 14 sharsharasi bo'lgan tropik manzara bilan o'ralgan.

Las-Vegasdagi «Belajio» mehmonxonasi (AQSh, Nevada) xududini suv oqimini 74 metr balandga otuvchi ko'plab favvoralar qurshab turadi. Favvoralar kompyuter ko'magida boshqariladi. Tunda turli rangdagi to'rt mingta lampochkadan iborat bo'lgan shamdonlar yoqib qo'yiladi, ular shu'lasiga musiqa jo'r bo'lib turadi.

«Shangri-La» oteli (Gongkong) vestibulini «Xitoy — buyuk vatanimiz» degan jumla aks etgan juda katta panno bezab turadi. Uning uzunligi 51 metr, kengligi esa 14 metrdir. Mehmonxonaning 41 va 56 qavatlari oralig'idagi oynavand liftdan bu pannoni tomosha qilishning gashti o'zgacha.

Dunyo bo'ylab tarmoqlanib ketgan mehmonxonalar zanjiriga ega bo'lgan «Peninsula Grup» va «Rolls-Roys» o'zining katta xiyoboniga ega. «Kumush ko'lanka» modelidagi dastlabki 7 ta «Rolls-Roys» 1970 yildayoq sotib olingan edi. O'shandan beri kompaniya ana shu firmaning 50 ta mashinasini sotib oldi. So'nggi xarid esa, «Kumush uzangi» modelidagi 9 avtomashina bo'ldi.

Kompaniyaning Gongkongdagi filiali 14 «Rolls-Roys»dan iborat avtoparkka egalik qiladi (13 tasi — «Kumush uzangi» (taqa) va bittasi 1934 yilda ishlab chiqarilgan «Fantom-2»).

Jaxondagi ilk musixa mehmonxonasi Bali orollari janubiy qismidagi toshloq «bo'yincha» soxilida ochilgan. «Xard Rok Bich Klub» (Rok-musiqa saroyi) nomli mehmonxona zamonaviy musiqaga mo'ljallangan, shu bois xam tez suratda yoshlar orasida mashxur bo'lib ketgan. 417 ta nomer binoning bir necha qanotlarida joylashgan bo'lib, bu binolardan xar biri aloxida musiqiy uslubda: rok-n-roll, blyuz, psixodelik, reggi va alternativ usullarida bezatilgan. Barcha nomerlar yuzlab musiqali kliplar, filmlar va kompyuter o'yinlari yozilgan videodisklar buyurtma qilish uchun tele- videoavtomatlar bilan jixozlangan.

Porte ustunchasi oldidagi ochiq zal xam o'ziga xos betakror bezatilgan. Devorlar rok-yulduzlar buyumlari bilan bezatilgan, markazda o'rnatilgan ekranda esa deyarli sutka davomida musiqali videokliplar namoyish etiladi. Barning kvadratsimon ustunchasi ustida ko'tarilib turgan saxnada esa jonli musiqqa kontsertlari uyushtiriladi. Shu taxlit, otel mehmonlari etib kelishi bilanoq darxol «Xard Rok» kafesiga qadam qo'yadi.

Otel xuzurida rok markazi ishlab turadi, bu erda mavjud videotekalar mehmonlar xizmatida bo'ladi. Shuningdek, «Internet» tizimiga xam ulanish mumkin. Zamonaviy musiqaning sevimli yo'nalishlari bilan bog'liq bo'lgan suvenirlar «Xard Rok Mega Star» do'konida sotiladi. Otel mijozlaridan xar biri karaoke zallaridan birida o'zini yakkaxonlikda sinab ko'rishi xam mumkin.

Otelda kecha-kunduz radiostantsiya ishlab turadi, turli axborotlar muntazam ravishda xabar qilib turiladi. Mehmonxonada istiqomat qiluvchilar o'z albomlarini professional studiyada yozishlari xam mumkin. Plyajda (cho'milish xavzasida) joylashgan ulkan basseynida estradasi bo'lgan qumlik orolcha xam bor.

Tunisning eng o'ziga xos, betakror mehmonxonasi Saxroyi kabir bilan chegarada joylashgan. Imoratlar qandaydir maxalliy qabilaga tegishli bo'lib, ulkan bochkalarga juda-juda o'xshashdir. Diametri 2—3 metr va uzunligi 3—4 metr bo'lgan «bochkalar» xam mavjud. «Bochkalar» toshdan yasalgan va loy-somon suvoq qilingan. Tuynukcha — eshiklar balandligi esa 50 santimetr.

Las-Vegasda (Nevada shtati, A?Sh) Er sharining xech bir go'shasida bo'lmaganidek, «mavzubop mehmonxonalar» ko'proq joylashgan bo'lib, ularning tashqi ko'rinishi va interer (ichkari bezaklari) turli-tuman joylar

va «Xazinalar oroli»dan tortib «oʻrta asrlar Venetsiyasi»ga boʻlgan davrlarni qaytadan gavdalantirgandek tuyuladi.

Jaxonning eng gʻaroyib, noyob mehmonxonalaridan biri boʻlmish “Tri Tops” (daraxtlar uchidagi mehmonxona) Keniya shaxar atrofidagi parklardan birida joylashgan. Aynan ana shu mehmonxonada Elizaveta Ikkinchi 1952 yilda Angliya qirolichasi tojini kiygan edi. Otelning noyobligi shundaki, u darxaqiqat daraxtlar uchlarida joylashgan va uning derazalaridan daryoga suv ichish uchun kelib-ketadigan yovvoyi xayvonlarni kuzatish mumkin. Bu chinakamiga ulkan Afrika qitʼasining eng soʻlim goʻshalaridan biri boʻlib, bunda nimani ustun boʻlishni aniqlab olish xam ancha mushkul: vulqon krateriga koʻtarilish yaxshimi yo «panjarasi boʻlmagan xayvonot bogʻi»ni tomosha qilgan sozmi?

Norvegiyaning Tromsyo kurortidagi otel xam oʻziga xos betakrorlikdan maxrum boʻlib qolmagan. Podʼezdda milliy lapland libosidagi shveytsar — eshikogʻasi qarshi oladi: moviy rang shapka, unda esa xuddi koptokka oʻxshagan qizil pompon. Shu erning oʻzidayoq lapland ayoli milliy libosda paydo boʻladi. Garchand shveytsarlar libosi faqat ajnabiy turistlarga moʻljallangan boʻlsa-da (shaxarda xamma zamonaviy kiyinadi), shunga qaramay, bu tadbir maʼlum bir kayfiyat va dilnavozlik ruxini yaratadi.

Mehmonxonaning oʻzida xam kichik bir yangilik bor: nomerlarda raqam yoʻq. Eshiklarda turli Norvegiya orollari — Kvale, Yan-Maynen, Vestvoqey va boshqalarning nomlari koʻrsatilgan (turistlar adashtirib qoʻymasligi uchun).

Mehmonxona mijozlari kelgan zaxoti gʻaroyib muxitga shoʻngʻib ketadi, keyin esa butun tevarak atrofga boshqacha, aloxida qiziqish bilan qaray boshlaydi.

Kiotodagi eng qadimiy va oʻz dongdorligidan hozir xam maxrum boʻlib qolmagan «Nidzo dzinya» qadimiy mehmonxonasi xisoblanadiki, unda imperator xuzuriga chorlagan feodallar qoʻnib oʻtar edi (Kioto qadim-qadimda Yaponiya poytaxti xisoblangan). Oʻrta asrlar notinch bir davr edi, shuning uchun xam oʻsha kezlardagi mehmonxonalarning asosiy muammosi mehmonlar xavfsizligini taʼminlash boʻlgan. Aytish joizki, oʻrta asrlarda ratsionalizatorlar bir qancha noyob moslamalar oʻylab topgan edilar: yashirinchi yoʻlaklar, «aksilakustik» zallar (yashirincha tinglash mumkin emas — xech narsani eshitib olish iloji yoʻq), qattiq gʻijirlovchi «kuylovchi» pollar (ovoz chiqarmasdan pisib kelish iloji yoʻq) va xokazo. Bunday tadbirlardan imperator xam bebaxra qolgan emasdi: u maxsus tinglovchi qurilma, josuslar uchun tuynuklar, xatto askarlar uchun

niqoblangan xonalar o'ylab topgan, bunda askarlar to'satdan yashab turganlar qarshisida paydo bo'lib qolishar va ularni xibsga olishar yoki o'ldirib tashlashar edi. Eng maroqlisi shundaki, ana shu «texvositalar»ning ko'pchiligi bugun ishlab turibdi va «Nidzo dzinya» otelining bugungi dongdorligiga ancha-muncha xizmat qilmoqda.

Yaponiyada Nikko qo'riqxonasi tumani xam mavjud bo'lib, unda eski yapon milliy uslubidagi mehmonxonalar bir-biri bilan muvaffaqiyatli raqobatlashmoqda. Masalan, ularda pol qizdiriladi, kichik ko'rpalarni (futonlar, matratslar) to'shagancha to'ppa-to'g'ri unda uxlashadi, bosh tagiga esa kichik yostiqchalar qo'yishadi. Did bilan yasatilgan guldastalar o'ziga mos vazalarga qo'yilgan bo'ladi. Bunda eng asosiysi ekzotikadir.

Xakone turizm va dam olish mashxur otellari barcha yashab turganlarga kimono kiydiradi. Bu milliy g'oyatda qulay libosda dam olish, restoranga borish, raqs tushish, kontsert tomosha qilish mumkin.

Mehmonxona mijoziga bag'ishlangan maxsus udum xam mavjud — poyabzal almashtirish tantanasi. Yashil yumshoq tuflida vestyubldan nomer eshigigacha bo'lgan yo'l bosib o'tiladi. Bu erda yashil tuflilar qizil tuflilarga almashtiriladi — ularda kavushxona va koridorchaga qadar boriladi, ammo nomerning o'zida esa (chunki, polda o'rin qilishadi) faqat zarg'aldoqrang tuflida yurish mumkin.

Ryokan tipidagi yapon otellari aloxida qiziqish uyg'otadi. Bu, ta'bir joiz bo'lsa, o'ziga xos «aksilmehmonxona» yoki «antiotel»dir. Unda xamma narsa teskari. Masalan, odatdagi otelda kechki ovqatga taraddud ko'rayotib, kostyumni kiyasiz va restoranga tushasiz. Atir sepish, vannaga tushish, soqol olishni, tabiiyki, xammasini o'z nomeringizda qilasiz. Ryokanda esa mehmonlar birga yuvinishadi, xar biri o'z nomerida kechki ovqatni tanovul qiladi. Kechki ovqatga (tushlik ovqatga) kiyinmaydilar, balki echinadilar. Aniqroq aytganda, kimononi kiyishadi, kostyunga qaraganda unda ancha engil va erkinroq bo'ladi. Odatdagi otellarda kiraverish yo'laklari yorqin yoritilgan, turli-tuman reklamalar bilan bezatilgan bo'ladi, ryokanda esa qorong'u to'siq (odatda, dov-daraxt), bosh yo'lakka esa xira yoritilgan yo'lakchalar olib boradi. Kiraverishda polda yumshoq tuflilar turadi. Sizga xech qanaqa kalit berishmaydi xam: xonalar eshigi zulfinsizdir. Xar bir nomer shaxssiz raqam emas, balki, personal nomlashtirilgan atamasiga ega, masalan, «Tog'», «Daraxt», «Ko'l» va xokazo. Otel mehmoni qaerga ko'chib kirishni o'zi xal qilmaydi, balki uning uchun xo'jayin xal qiladi. Ryokan xo'jayini go'yo o'z xonadonida qabul qiladi, zotan, siz musofir emas, balki «mehmon» kalimasining asl ma'nosiga mos ravishda mehmondirsiz. Shuningdek,

taomnoma xam yo'q. Mehmonlarni xo'jayin farmoyishi bo'yicha ovqatlantirishadi. Taomlar narxini esa faqat mehmon bo'lib turgan vaqtingiz uchun yakun chiqarilgan pallada bilib olasiz.

Kutilmagan ishlar davom etaveradi, masalan, Siz o'z nomeringizga kirganda xona bo'm-bo'sh, unda xech nima bo'lmaydi. To'shakbop jixozlarni xam, ovqatni (xali aytib o'tgandik) xar dafa sizga aloxida keltirishadi.

Ryokanning ajralmas va xatto eng muxim qismi furo — milliy yapon xammomi xisoblanadi. O'z cho'milish xovuzlari — xammomlari bilan shu qadar mashxur bo'lgan mehmonxonalar borki, mehmonlar aynan ular uchun ana shu otellarga kelishadi. Furo, odatda issiq ma'danli suv manbaida ishlaydi. Ayrim cho'milish xovuzlarida maxsus ariqchalar orqali boqqa, aloxida maxsus terrasaga suzib chiqish mumkin va xokazo. Eski yog'ochdan yasalgan, katta doshqozonga o'xshash furolar endilikda kam qolgan, asosan kafel, shisha, plastik ustunlik qilib bormoqda. Bir qator cho'milish xovuzlarida xushbo'ylashtirilgan vanna — gvozdika, jasmin va boshqa giyoxlar solingan vannalarga tushish mumkin.

Shveysariyada, Evropadagi eng baland mehmonxona aloxida dong taratgan: u tog'da — dengiz satxidan 3450 metr balandda joylashgan. Yil davomida ishlaydi).

Kasablankadagi (Marokash qirolligi) eng yaxshi otel “g'arbiy Saxroyi kabirdagi eng yaxshi dam olish joyi» sifatida bukletlar va yo'lnomalarda reklama qilinadi. Darxaqiqat, mehmonxona qoshida noyob park, basseynu miniladigan tuyalar bor, otel reklamasida ta'kidlanishicha, mana shu tuyalar xar xil shampunlarda cho'miltiriladi.

Shimoliy Afrikadagi ko'pgina otellarda turlicha choy-damlamalarni namoyish etishni xush ko'rishadi: bu mehmonxonalar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar ro'yxatiga kiritilgan. Binobarin, Saxroyi kabir janubida, asosan xind plitkali choyidan ichishadi. Maxsus silindrsimon idishga choy qo'yiladi, uning ustiga unday mayda yanchilgan araxis yong'oqi (eryong'oq), tuz solinadi, keyin esa ana shu aralashmani maxsus charm to'qmoqcha bilan kuvalashadi. Saxroyi kabirning shimoli-sharqidagi mehmonxonalarda yashab turgan mijozlarga esa yalpiz solib achchiq ko'k choy damlab berishadi. Ovqatdan oldin — shakarsiz, tanovuldan keyin esa deyarli siropdek quyuglikdagi ko'k choy damlanadi. Ko'plab turistlar ana shu choy damlash retseptini noyob xisoblashadi, nega aynan ana shu mehmonxonalar tanlanganiga oid so'rovnomalarda aynan choy damlash retseptini sabab qilib keltirishadi.

Klimanjaroda esa, ya'ni Afrika qit'asining eng baland tog'ida Tanzaniyaning bir qancha sara mehmonxonalari muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatmoqda.

Manaus shaxridan o'n kilometr masofada barpo etilgan otel tadbirkorlarning fantaziyasi va jur'ati evaziga Braziliyaning eng yaxshi mehmonxonasi deb tan olingan, vaxolanki, u tropik changalzorlar og'ushida joylashgan. Mehmonxona binosi 135 metr balandlikka ega bo'lgan silindrsimon shaklni o'zida ifoda etadi. Otelning suzish basseynlari shundoqqina yonginasidan og'ib o'tadigan buyuk Amazonka daryosi suvlari bilan ta'minlanadi.

Bevosita saxroda joylashgan ekologik kurort xam ilk marotaba yaratildi. Ana shu turistik qishloqchasi Dubay (BAA)dan uncha uzoq bo'lmagan joyda rejalashtirilgan va 25 ta «lyuks» qo'rg'onchaga egadir.

Loyixa asosida saxro uchun xos bo'lgan o'simlik va xayvonot dunyosi saqlangan. xar qaysi kottej o'z bog'i va basseyniga ega. Mijozlar ot minib sayr qilish yoki tuya minib dam olish imkoniyatiga ega, kamondan o'q otishni mashq qilishlari mumkin. Sarguzasht turizmiga ixtisoslashgan professional ta'lim ko'rgan arab gidlari komandasi mijozlarning xar qanday xoxish-istagini bajaradi.

Berlindagi «Artemiziya» oteli ilk «Ayollar mehmonxonasi» bo'lgan. Gamburgdagi «Xansetin» oteli xam shu toifaga xizmat ko'rsatishga kirishdi. Bu mehmonxonalar xodimlari xam faqat ayollar bo'lgan. Bunday mehmonxonalarning yuzaga kelish sababi, ayollarni kuchli jins vakillaridan, sarxushlik oqibatlaridan ximoyalash edi, albatta.

Fors ko'rfazi soxil bo'yida 30 kv km (75 akr yoki 3000 gektar) erda joylashgan «Chicago Beach Resort» mehmonxona majmuasi uchinchi ming yillik mehmonxonasi bo'lishga xaqlidir. Kompleksning asosiy komponenti ajoyib nomer fondiga, dam olish joylariga, banketlar va konferentsiyalar o'tkazish markazlariga, asosiy binodan uncha uzoq bo'lmagan akvoparkka, 21 ta villa (Luxury) va tashqi ko'rinishidan ulkan elkanni eslatuvchi «Minora-mehmonxona» (Tower-Hotel)ga ega bo'lgan besh yulduzli «Resort Hotel» sanaladi. Ana shularning xammasi sun'iy qo'lbola orolda joylashgan.

Otel mijozlari orolga uch yo'l bilan etib boradi: soxil bilan mehmonxona oralig'ida joylashgan 280 metrlik «o'rkachsimon bukri ko'prik»dan foydalangan xolda; muntazam qatnab turuvchi yaxta yoki qo'nishi uchun mehmonxona korpusiga dengiz satxidan 212 metr balandlikda «yopishgan» maxsus maydoncha xozirlab qo'yilgan vertolyot bilan borishadi. «Tower»ni vertikal bo'ylab boshdan-oyoq kesib o'tgan

mehmonxona akvarium dunyodagi eng baland akvarium xisoblanadi. Binoning eng yuqorisiga bevosita yaqin bo'lgan restoranlar va barlardan mijozlar nafaqat Fors ko'rfazini, Ummon sultonligigacha bo'lgan Birlashgan Arab Amirliklari davlatlarini xam bemalol tomosha qiladilar. «Tower»ning o'rtacha saxni 550 m kv bo'lgan barcha nomerlari naqshlangan va qimmatbaxo antiqa xaykallar va kartinalar bilan, shuningdek, zamonaviy rassomlarning ajoyib asarlari bilan bezatilgan. Nomer fondi derazalari Fors ko'rfaziga qarab ochiladi.

Nazorat uchun savollar:

1. Joylashtirish korxonalarining asosiy tiplariga qaysilar kiradi?
2. «Mehmonxona» atamasiga keng ta'rif bering.
3. Mehmonxonalarining asosiy vazifalariga nimalar kiradi?
4. Jaxondagi ajoyib va g'aroyib mehmonxonalardan qaysilarini bilasiz?
5. «Ryokan» tipidagi yapon mehmonxonalarini o'zida nimani ifoda etadi?
6. Uchinchi mingyillik mehmonxonalarini xaqida gapirib bering.
7. Franchayzing shartnomasini tuzishda franshiza beruvchi va franshiza oluvchi uchun qanday afzalliklar va kamchiliklarni ajratish mumkin?
8. Franchayzing bitimiga muvofiq franshiza oluvchining xarajatlarini sanab bering.
9. Mustaqil mehmonxonalar zanjirlar tazyig'iga qarshilik ko'rsatish uchun qanday xarakteristiklarni bajarishlari mumkin?
10. Evropaning eng yirik mehmonxonalar zanjirlarini sanab bering.
11. Rossiyaning hozirgi mehmonxonalar bozorida qaysi mehmonxonalar zanjirlari va brendlari amal qilmoqda?

Tayanch iboralar: mehmonxona zanjiri, franchayzing, franshiza, brend, kongress-otel, biznes-otel, kurort mehmonxonalarini, nomer fondi.

3-mavzu. Mehmonxonalar umumiy klassifikatsiyasi va xususiyatlari Reja.

- 3.1. Joylashtirish vositalarining tasniflari
- 3.2. Mehmonxonalarining maqsadli bozoriga ko'ra tasniflanishi
- 3.3. Mehmonxonalarining qulaylik darajasiga ko'ra tasniflanish
- 3.4. Joylashtirish vositalari va ularning tasniflari xaqidagi axborotni turistik firmalar, mehmonxonalar zanjirlari va marketing kompaniyalarining kataloglarida aks ettirish

3.1. Joylashtirish vositalarining tasniflari

Mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalarining tasnifi turli xil vazifalarni xal qilishni nazarda tutadi (marketing tadqiqotlari, iste'molchilar mo'ljal olishlari uchun imkoniyat yaratish va x.k.). Shu tufayli xam ko'p sonli tasniflar zamirida turli xil mezonlar yotadi.

Umumiy tasnifga ko'ra, jaxon turistik tashkiloti mutaxassislari joylashtirish vositalarini asosan ikki guruxga ajratadilar: birinchi – kollektiv joylashtirish vositalari; ikkinchi – individual joylashtirish vositalari (3.1-jadval).

3.1-jadval

Turistlarni joylashtirish vositalarining standart xalqaro tasnifi

Toifalar	Darajalar	Guruxlar
1. Turistlarni kollektiv joylashtirish vositalari	1.1. Mehmonxonalar va boshqa shunga o'xshash joylashtirish vositalari	1.1. Mehmonxonalar
		1.1.2. Shunga o'xshash muassasalar (motellar, jixozlangan xonalar, turistlar uchun umumiy yotoqxonalar, mehmonlar uchun xonalar)
	1.2. Ixtisoslashgan muassasalar	1.2.1. Sog'lomlashtirish muassasalari
		1.2.2. Mexnat va dam olish lagerlari
		1.2.3. Jamoat transport vositalari (botel, flotel, rodtel va x.k.)
		1.2.4. Kongress markazlari

	1.3. Boshqa kollektiv muassasalar	1.3.1. Dam olish uchun mo'ljallangan turar joylar
		1.3.2. Kemping uchun maydonchalar
		1.3.3. Boshqa kollektiv muassasalar
2. Turistlarni individual joylashtirish vositalari	2.1. Individual joylashtirish vositalari	2.1.1. Xususiy turar joylar
		2.1.2. Oilaviy uylarda ijaraga olingan xonalar
		2.1.3. Ayrim shaxslardan yoki agentliklardan ijaraga olingan turar joylar
		2.1.4. qarindoshlar yoki tanishlar turar joyiga tekinga joylashish
		2.1.5. Individual asosda boshqacha joylashish

Mehmonxona korxonalarini quyidagi mezonlarga ko'ra tasniflash mumkin.

Nomerlar fondining sig'imiga ko'ra.

Xar bir mamlakatda rivojlanishning ijtimoiy-iqtisodiy va tarixiy xususiyatlarini xisobga olib kichik, o'rtacha va katta mehmonxonalar sig'imini belgilashga nisbatan o'z yondashuvi mavjud.

JTT nomerlar fondi 30 nomerdan iborat bo'lgan korxonani kichik mehmonxona deb xisoblashni tavsiya etadi. Evropaning ko'pgina mamlakatlari (Italiya, Germaniya, Gretsiya va x.k.)ga uncha katta bo'lmagan mehmonxonalar xos, Amerikada va jadal sur'atlarda rivojlanayotgan Osiyo bozorida esa katta mehmonxonalar ayniqsa keng tarqalgan.

Ko'pgina mamlakatlarda mehmonxonalarni sig'imiga ko'ra tasniflashga nisbatan quyidagi yondashuv qo'llaniladi:

150 tagacha nomerli korxonalar kichik mehmonxonalar xisoblanadi;

150 tadan 299 tagacha nomerli korxonalar o'rtacha mehmonxonalar xisoblanadi;

300 tadan 600 tagacha nomerli korxonalar katta mehmonxonalar xisoblanadi;

nomerlari 600 tadan ziyod bo'lgan korxonalar mega-otellar xisoblanadi.

3.2. Mehmonxonalarning maqsadli bozoriga ko'ra tasniflanishi

Marketing tadqiqotining muxim vazifalaridan biri mehmonxona korxonasining marketing siyosatini belgilovchi maqsadli bozorni aniqlash xisoblanadi. Maqsadli bozor deganda mehmonxona jalb qilish va kelgusida o'z mijozlariga aylantirishni mo'ljallayotgan iste'molchilar guruxi (guruxlari) tushuniladi.

Shunday qilib, mehmonxonalarni maqsadli bozorga ko'ra tasniflash xizmatlar ko'rsatilayotgan mijozlarning turlarini ajratishga asoslanadi. Bu mezunga ko'ra asosan quyidagi turdagi mehmonxonalar ajratiladi.

Biznes-otellar. Ular odatda shaxarning amaliy yoki markaziy qismida joylashadi va eng avvalo biznes-turistlarga xizmat ko'rsatadi. Biznes-otellar mehmonxona korxonalarining eng yirik guruxini tashkil etadilar, chunki, statistikaga muvofiq, jami safarlarning yarmidan ko'prog'i amaliy safarlardir. Xizmat ko'rsatish muayyan sharoit yaratishga qaratiladi: nomerda dam olish zonasidan tashqari ishlash uchun mo'ljallangan zona xam bo'ladi, mehmonxonada amaliy tadbirlar o'tkazish uchun mo'ljallangan joylar (konferents-zallar, muzokara xonalari va x.k.) jixozlanadi. Biznes-otellarning qo'shimcha xizmatlari orasida kirxona, kimyoviy tozalash, sport markazlari, avtomobillarni ijaraga berish bor. Yuqori darajali servisni ta'minlash mehmonxona korxonasiga mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish imkoniyatini berishi mumkin.

Aeroportlar qoshidagi mehmonxonalar. Bu turdagi mehmonxonalarning rivojlanishi XX asr o'rtalaridan boshlab tijorat maqsadlarida samolyotda safar qilish paydo bo'lgani bilan bog'liq. Mazkur mehmonxonalarning mijozlari biznesmenlar, bekor qilingan (yoki kechga surilgan) aviareyslarning yo'lovchilari, xavo yo'llari xodimlaridir. Mehmonxona transporti mehmonlarni aeroportdan otelga tashiydi. Aeroportlar qoshidagi mehmonxonalarning ko'pchiligi konferentsiyalar o'tkazish bo'yicha xizmatlar ko'rsatadilar va shu tariqa mijozlarga mablag' va vaqtni tejash uchun imkoniyat yaratadilar.

Syuit-otellar. Mazkur joylashtirish vositalari nomerlari maydonining kengligi, umumiy foydalaniladigan xonalar maydonining qisqartirilgani, qo'shimcha xizmatlar soni ko'p emasligi, narxlarning nisbatan arzonligi

bilan ajralib turadi. Syuit-otellarning mijozlari – ulardan vaqtinchalik turar joy sifatida foydalanadigan va uy muxitida yashashni istaydigan odamlar.

Apart-otellar (uzoq muddat yashash uchun mo'ljallangan mehmonxonalar). Ular syuit-otellarga o'xshab ketadi, lekin odatda xar bir nomer oshxona bilan jixozlanadi. Ular bu erda kamida 5 kun yashamoqchi bo'lgan mehmonlar uchun mo'ljallangan. Narx mehmonxonada yashash muddatiga bog'liq bo'ladi va asosiy (ovqatlanish xizmatlari) xamda qo'shimcha xizmatlar to'plami cheklanganligi xisobiga sayoxatchilarning xarajatlarini qisqartirish imkoniyatini beradi. Bunday otellarga xam uy muxitini yaratishga intilish xosdir.

Rezidentlik mehmonxonalari (doimiy yashash uchun mo'ljallangan mehmonxonalar). AQShda ayniqsa keng tarqalgan, odamlar uzoq muddat yoki doimiy yashashlari uchun mo'ljallangan. Bunday mehmonxonalarning nomerlari syuit-otellarning nomerlarini eslatishi mumkin (mehmonlarni kutish xonasi, xobgox va oshxona bor). Rezidentlik mehmonxonasi xizmatlarning to'liq yoki cheklangan to'plamini taklif qilishi mumkin (nomerlarni yig'ishtirish, ma'mur xizmati, kirxona xizmati va sh.k.). Mehmonxona xududida restoran va dam olish zonasi bo'lishi mumkin.

EasyHotel – bu butunlay yangi turdagi mehmonxonalar bo'lib, ular odatda yirik shaxarlar markazida joylashadi. Bunday mehmonxonalar joylashtirishdan boshqa xech qanday xizmatlar ko'rsatmaydi. Nomerlar maydoni nisbatan kichkina (6,3–7,2 m²), lekin ularning xar birida ikki o'rinli karavot, sanuzel, dush, konditsioner, televizor bo'ladi. Bu turdagi birinchi mehmonxona 2005 yil Londonda ochilgan.

Kurort mehmonxonalari. Bu turdagi joylashtirish vositalari dam olish uchun maxsus sharoitlar mavjudligi bilan ajralib turadi. Kurort mehmonxonalari yozgi, qishki, butun yil mobaynida ishlaydigan va tog' chang'isida uchish uchun mo'ljallangan kurortlarda joylashishi mumkin. Ular mijozlarga keng xizmatlar to'plamini taklif qiladilar. Kurort mehmonxonalarining asosiy maqsadi – mijozning barcha xoxish-istaklarini bajo keltirish. Asosiy muammo – mavsum omili. Ko'pgina mehmonxonalar mavsum tugaganidan so'ng yopiladi, ayrimlari amaliy turistlarga xizmat ko'rsatishga ko'proq e'tiborni qaratish orqali yangi bozorlarga chiqishga xarakat qiladi.

B & B (bed and breakfast) mehmonxonalari. Bu turdagi joylashtirish vositalari butun dunyoda keng tarqalgan: turistlar xususiy uy yoki kichik mehmonxonada to'xtaydilar. Xizmatlar mehmonxona nomida zikr etilgan: yashash va nonushta. Mazkur mehmonxonalarning egalari odatda shu erda

yashaydilar, tartibni nazorat qiladilar, nonushta tayyorlash bilan shug'ullanadilar.

Kazino-otellar. Bu turdagi joylashtirish vositalarining paydo bo'lishi qimor biznesining rivojlanishi bilan bog'liq. Masalan, Las-Vegas (Nevada shtati) AQShning mehmonxonalar soniga ko'ra eng yirik shaxri xisoblanadi. Bu mehmonxonalarning ko'pchiligi kazino-otellardir. Joylashtirish va ovqatlanish ular uchun qimor biznesini tashkil etishga nisbatan ikkinchi darajali ahamiyat kasb etadi. Nomerlar, ovqatlanish va ichimliklar odatda juda qimmat bo'ladi. Sanab o'tilgan xizmat turlaridan tashqari, kazino-otellar o'ziga xos shou-dasturlar, boshqa shaxarlik mijozlar uchun charter reyslar, tennis kortlari va xokazolarni taklif qilishlari mumkin.

Kongress-markazlar va kongress-otellar. Biznes-otellarning tur xili xisoblanadi. Kongress-markazlar turli tadbirlar (konferentsiyalar, simpoziumlar)ga xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashadi. Joylashtirish va ovqatlanishdan tashqari, mehmonxona maxsus xonalar, ko'rgazma uchun maydonlar va turli-tuman jixozlar (audio-vizual apparatura, ekranlar, plakatlarni namoyish etish uchun qurilmalar va x.k.) taqdim etadi. Bundan tashqari, kongress-markazlar tadbirlarning ishtirokchilariga qo'shimcha xizmatlar (sport markazlari va sh.k.) taklif qilishlari mumkin. Ular tadbirlarning ishtirokchilaridan yashash, ovqatlanish va tadbirlarda ishtirok etish qiymatini o'z ichiga oluvchi yagona taksa bo'yicha xaq oladilar.

Kongress-otellar xam turli tadbirlarning ishtirokchilariga xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashadilar. Bu joylashtirish vositalari nomerlar fondining kattaligi (2 mingta va undan ortiq) bilan ajralib turadilar. Kongress-otel ixtiyorida ko'rgazmalar uchun maydonlar va uchrashuvlar uchun xonalar bo'ladi, biznes-xizmatlarning to'liq to'plami (telekonferentsiyalar o'tkazish, tarjimon va kotib xizmatlari va sh.k.) taklif qilinadi. Kongress-otellar odatda biznes-guruxlar uchun tadbir o'tkazilishidan ikki yil (ba'zan – 10 yil) oldin bronlashni talab qiladilar. Bu ko'p sonli ishtirokchilarni joylashtirish zaruriyati bilan bog'liq. Kongress-otel tadbir o'tkazish uchun barcha zaruriy vositalarga doim xam ega bo'lavermaydi; bu xolda u maxalliy kongress-markaz bilan bitim tuzadi.

Taymsheer-otellar va kondominium-otellar. Taymsheer-otellar, ya'ni mexnat ta'tili paytida yashash uchun mo'ljallangan mehmonxonalar mehmondo'stlik industriyasining rivojlanayotgan segmentlaridan biri xisoblanadi. Bunda mijoz mehmonxona mulkining ma'lum qismi – nomer va unga tutash xudud (kondominium)ni muayyan muddatga (odatda, bir necha xaftaga) sotib oladi. Taymsheerining afzalligi – unga egalik qilish

vaqti va joyini boshqa joyda shunday mulkka ega bo'lgan shaxs bilan ayirboshlash imkoniyati. Bu mehnat ta'tilini qiziqarli o'tkazish va yangi taassurotlar olish imkoniyatini beradi. Ayirboshlashlarni amalga oshirishga boshqaruvchi kompaniya ko'maklashadi.

Kondominium-otellar taymsher-otellarga o'xshab ketadi, ularning o'rtasidagi farq mulkka egalik qilish mexanizmida namoyon bo'ladi. Kondominium-otel nomerlar blokining egasi yil mobaynida bitta bo'ladi, u bu erda muayyan muddat yashaydi. Qolgan vaqtda boshqaruvchi kompaniya mulkni kelishuvga ko'ra ijaraga beradi, olingan daromad otel egasining cho'ntagiga tushadi. Bunday otellar nomeri mehmonxona, oshxona, taomxona, vanna, bir yoki bir nechta xobgoxdan iborat bo'ladi.

Bundan tashqari, boshqa joylashtirish vositalari xam mavjud bo'lib, ular odatdagi mehmonxonalar bilan rawobatga kirishishlari mumkin.

Muwobil joylashtirish vositalari orasida wuyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin.

Motel – avtomobil yo'li yoqasida joylashgan, joylashish (kamdan kam-xolda ovqatlanish) xamda avtomobilni qo'yish uchun joy taklif qiluvchi joylashtirish vositasi. Xizmatlar assortimenti cheklanganligi tufayli narxi nisbatan arzon bo'ladi.

Flotel – o'z mijozlariga turli-tuman xizmatlar ko'rsatuvchi teploxodlar; ko'p sonli restoranlar, kafelar, do'konlar, sport va ko'ngilochar markazlarni o'z ichiga olgan ko'p qavatli inshootlardan iborat bo'lishlari xam mumkin.

Botel – dengiz yoki ko'l bo'yida turistlar joylashishi va dam olishi uchun mo'ljallangan, mehmonxona sifatida jixozlangan kichik kema. Odatda, xushmanzara joyda yoki diqqatga sazovor joylar yaqinida joylashadi.

Rotel – poezdda tashkil etilgan mehmonxona; odatda, u ko'p sonli xizmatlar va yuksak darajadagi servis bilan tavsiflanadi va juda qimmat turadi.

Flaytel – yashash uchun jixozlangan samolyotlar. qimmatli tufayli keng tarqalgan joylashtirish vositalari qatoriga kirmaydi.

Karavanning, kemping, parkinglar – mashinalar yoki treylerlarda sayoxat qilayotgan turistlarga joylashtirish xizmatlari ko'rsatadilar; odatda qo'shimcha xizmatlar to'plami ovqat tayyorlash uchun xona, dushxona va xojatxona bilan ta'minlashdan iborat bo'ladi.

Xususiy sektorda joylashish xam muqobil joylashtirish vositalari qatoriga kiradi. Odatda uzoq muddatga to'xtaydigan mijozlar e'tiborini

tortadi. Narxining arzonligi tufayli mehmonxonalar bilan raqobatga kirishadi.

3.3. Mehmonxonalarining qulaylik darajasiga ko'ra tasniflanishi

Qulaylik darajasi – bir qancha (nomerlar fondining xolatiga, mehmonxonani texnik jixozlash darajasiga, ovqatlanish korxonalari mavjudligi va ularning xolatiga, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish imkoniyatiga, xodimlar malakasiga qo'yiladigan va xokazo) talablardan tarkib topuvchi kompleks mezon. Ular muayyan uyg'unlikda amaldagi tasniflarning deyarli barchasida mavjud. Joylashtirish vositasining toifasini belgilash uchun talablarni shakllantirishning uch yo'nalishini ajratish mumkin: birinchi – joylashtirish vositasining toifasi “texnik sifat” tushunchasidan kelib chiqib belgilanadi (ya'ni talablar maydon xajmi, asbob-uskunalar mavjudligi, mehmonxona sig'imi, xodimlar soni va xokazolarga qo'yiladi); ikkinchi – “funksional” sifat tushunchasiga tayanadi (xizmatlar ko'rsatish darajasiga aloxida e'tibor qaratiladi); uchinchi – dastlabki ikki yo'nalish birikmasini o'zida ifodalaydi. Shunday qilib, xar bir davlatda yoki muayyan mehmonxonalar zanjirida qulaylik tushunchasiga turlicha yondashiladi, bu esa yagona tasniflash tizimini yaratishni qiyinlashtiradi. Joylashtirish vositalarini tasniflash milliy tizimlarini yaratish uchun turistik industriya masalalari bilan shug'ullanuvchi davlat idoralari (mehmonxonalar sektori vakillari, ilmiy-tadqiqot tashkilotlari bilan xamkorlikda) tegishli me'yoriy talablarni ishlab chiqadilar. Bu tizimlar xam majburiy, xam ixtiyoriy xususiyat kasb etishi mumkin. Joylashtirish vositalarini toifalashtirishga nisbatan turli mamlakatlarda qabul qilingan yondashuvlar 3.2-jadvalda aks ettirilgan.

3.2-jadval

Ayrim mamlakatlarda joylashtirish vositalarini toifalashtirish tizimlarini qo'llashga nisbatan yondashuvlar

Toifalashtirish standartlari va me'yorlari davlat organlari tomonidan belgilanadigan mamlakatlar	Toifalashtirish standartlari va me'yorlari nodavlat tuzilmalar tomonidan belgilanadigan mamlakatlar	Toifalashtirish o'tkazilishi majburiy bo'lgan mamlakatlar	Toifalashtirish ixtiyoriy asosda o'tkaziladigan mamlakatlar

Bolgariya	Buyuk Britaniya	Belgiya	Avstriya
Vengriya	Daniya	Vengriya	Buyuk Britaniya
Gretsiya	Norvegiya	Gretsiya	Germaniya
Xindiston	AQSh	Xindiston	Daniya
Ispaniya	Shveytsariya	Ispaniya	Norvegiya
Italiya	Shvetsiya	Italiya	Rossiya
Marokash		Shveytsariya	Sloveniya
Meksika			AQSh
Portugaliya			Finlyandiya
Rossiya			Fransiya
Sloveniya			Shvetsiya
Fransiya			

Mehmonxonalar va restoranlar xalqaro uyushmasi ma'lumotlariga ko'ra, xozirgi vaqtda jaxonning 64 mamlakatida joylashtirish vositalarini toifalashtirish rasmiy tizimi qabul qilingan, 11 mamlakatda u ishlab chiqilmoqda, 58 mamlakatda esa bunday tizim yo'q.

Sifatga qo'yiladigan talablarda, iqlim va boshqa sharoitlarda farqlar mavjudligi tufayli, ko'pgina mamlakatlar toifalashtirish yagona tizimini yaratish mumkin emas, deb xisoblaydilar. 1989 yilda JTT yagona xalqaro tasnifni yaratish uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin bo'lgan umumiy mezonlarni o'z ichiga olgan "Mintaqaviy komissiyalar ma'qullagan standartlar asosida mehmonxonalarni tasniflash mezonlarini mintaqalararo uyg'unlashtirish yuzasidan tavsiyalar"ni ishlab chiqqan. JTT tasnifiga muvofiq barcha mehmonxonalar yulduzlar bilan belgilanadigan besh toifaga ajratiladi. Xujjatda ikki turkumga ajratilgan talablar bayon etilgan. Birinchi turkum talablari barcha toifadagi mehmonxonalariga qo'yiladi (joylashtirish vositasida mehmonning yashash xavfsizligini ta'minlash uchun zaruriy sharoitlar). Ikkinchi turkum talablari muayyan toifadagi mehmonxonaga qo'yiladi (servisning sifatiga va ko'rsatiladigan xizmatlarning rang-barangligiga).

Quyida ayrim mamlakatlarning joylashtirish vositalarini toifalashtirish tizimlariga qisqacha to'xtalib o'tamiz.

Fransiya. Joylashtirish vositalarini toifalashtirish me'yorlari va taomili Mexnat, kichik tadbirkorlik va turizm vazirining qarori bilan belgilanadi. Joylashtirish vositalari va restoranlarga muayyan darajani berish xaqida xulosani Turistik ishlar bo'yicha departament komissiyasi beradi. Barcha mehmonxonalar 6 toifaga ajratiladi (yulduzsiz, 1, 2, 3, 4, 4 "lyuks"), turistik rezidentsiyalar 4 daraja (1 dan 4 gacha)dan iborat.

Bu erda restoranlar tasnifi xam qabul qilingan (1 dan 5 “lyuks”gacha).

Karavanninglar va keminglar 4 toifaga ajratiladi (1 dan 4 gacha).

Ispaniya. Mehmonxonalar va apart-otellar 5 toifaga ajratiladi (1 dan 5 gacha). Bundan tashqari, 1983 yildan mehmonxonalar uchun “yuksak darajada xizmat ko’rsatuvchi mehmonxona” degan qo’shimcha daraja belgilangan. Motellar bitta toifaga ega. Qirolning maxsus farmoni bilan mazkur joylashtirish vositalari uchun ularni toifalashtirish tartibini belgilovchi minimal talablar yaratilgan. Kempinglar va karavanninglar 4 toifaga ajratiladi (1 dan 3 “lyuks”gacha). Bu joylashtirish vositalariga, shuningdek bungalo va apartamentlarga, ularni ochish va ulardan foydalanish shartlariga qo’yiladigan talablarni Ispaniya vazirlar maxkamasi belgilaydi. Bungalo va apartamentlar faoliyati va toifalari maxsus qarorlar bilan tartibga solinadi.

Shveysariya. Bu mamlakatda turizm bo’yicha umumiy federal qonunchilik mavjud emas. Turistik faoliyat xususiy sektorning vakolatlari doirasiga kiradi. Shveysariya mehmonxonalar egalari uyushmasi 1979 yilda “yulduzli” printsipga asoslangan o’z mehmonxonalar tasnifini ishlab chiqqan. Mehmonxonalar olti darajaga (0 dan 5 gacha) ajratiladi: mehmonxona, qulayliklar mavjud bo’lgan mehmonxona, o’rtacha toifadagi mehmonxona, yaxshilangan o’rtacha toifadagi mehmonxona, birinchi toifali mehmonxona, “lyuks” toifali mehmonxona.

AQSh. Mamlakatda mehmonxonalarining xukumat tomonidan tasdiqlangan rasmiy tasnifi yo’q. Odatda qulayliklar darajasiga ko’ra ular 5 toifaga ajratiladi. Oliy toifa ikki muassasa tomonidan beriladi: AAA (American Automobile Association) 4-5 olmos toifalarini, Mobile Travel Guide – 4-5 yulduz toifalarini beradi. AQSh, Kanada va Meksikadagi 21 mingdan ziyod mehmonxonalar orasida oliy toifa maqomi faqat 35 mehmonxonaga berilgan.

Gretsiya. qulaylik darajasiga ko’ra xarfli tasnif qabul qilingan. Bunda “A” toifali mehmonxonalar 4 ga, “V” toifali mehmonxonalar – 3 ga, “S” toifali mehmonxonalar – 2 ga va “D” toifali mehmonxonalar – 1 ga muvofiq keladi. Oliy toifadagi mehmonxonalar uchun “De luxe” atamasi mavjud. Keltirilgan tasnifga qaramay, Gretsiyaning bir toifadagi mehmonxonalarini bir-biridan sezilarli darajada farq qilishi mumkin.

Italiya. Bu mamlakatga uncha katta bo’lmagan (50-80 nomerli) mehmonxonalar sonining ko’pligi xos (taxminan 40 mingta). Mehmonxonalar yulduzlarga muvofiq keladigan toifalarga binoan quyidagicha tasniflanadi: birinchi toifa – 4, ikkinchi toifa – 3, uchinchi toifa – 2. xar bir toifa doirasida aloxida darajalashtirish amalga oshiriladi.

Buyuk Britaniyada bir nechta tasniflash tizimlari mavjud.

1. Tojlar tizimi (ixtiyoriy tasniflash 6 darajali tizimi: 0 dan 5 gacha, yulduzlarga “o’tkazish” uchun “toj”dan 1 ni ayirish kerak, masalan 4 “toj” – bu 3).

2. VTA (British Travel Authority) taklif qilgan tizimga muvofiq, mehmonxonaga 5 toifalardan biri berilishi mumkin: “byudjet mehmonxonasi” 1 ga, “turistik mehmonxona” – 2 ga, “o’rtacha toifali mehmonxona” – 3 ga, “birinchi toifali mehmonxona” – 4 ga, “oliy toifali mehmonxona” – 5 ga muvofiq keladi.

3. “Buyuk Britaniya avtomobillar uyushmasi” tashkiloti AA-Hotel mehmonxonalar zanjirining tasniflash tizimi barcha joylashtirish vositalarini quyidagicha tasniflaydi:

mehmonxonalar (Hotels, Lodge, Country House);

xususiy mehmonxonalar va mehmon uylari (Private Hotels, Guesthouses), fermerlar uylari (Farmhouses) va yo’l yoqasidagi kichik mehmonxonalar (Inn).

Mehmonxonalar 1 dan 5 gacha toifalar beriladi, xususiy mehmonxonalar va mehmon uylari 1 dan 5Q gacha (quality – sifat) toifalarga kiritilishlari mumkin.

Germaniya. Germaniya mehmonxonalar va joylashtirish vositalari uyushmasi umummilliy xususiyatga ega bo’lgan o’z tasniflash tizimini taklif qiladi. Mutaxassislar mehmonxona korxonalariga baxo berish asosiy mezonlari va metodlarini ishlab chiqadilar va ularga asosan toifa talablariga joylashtirish vositasining muvofiqligi xaqida xulosa chiqariladi. Muvofiqlikni tasdiqlash 8 tadan ko’p o’rinlarga ega bo’lgan korxonalar uchun ixtiyoriylik asosida amalga oshiriladi. Germaniya tasnifida turli darajadagi mehmonxonalar uchun 19 majburiy mezon belgilangan. Bunga quyidagi soxalar bo’yicha mazkur toifa uchun zarur bo’lgan ballarning minimal miqdori qo’shiladi: bino nomerlarning jixozlanishi, jixozlash asbob-uskunalar, xizmatlar, xordiq chiqarish uchun sharoitlar, xizmatlar paketlari, konferentsiyalar o’tkazish uchun imkoniyatlar. Joylashtirish vositalarining barchasi 5 toifaga ajratiladi: turist – 1, standart – 2, komfort – 3, birinchi toifa – 4, lyuks – 5. Agar mehmonxona mazkur toifani baxolash uchun talab etilganidan ortiq ballar to’plasa, unga “Superior” toifasi beriladi.

Turizmni boshqarish davlat organlari, kasaba uyushmalari va birlashmalari tomonidan qabul qilingan tasniflardan tashqari, shu soxadagi nufuzli marketing kompaniyalari tomonidan qabul qilingan tasniflar xam mavjud. Ular ko’proq sub’ektiv xususiyat kasb etadi, obro’, ma’naviy

muxit, industrial maqom kabi tushunchalarga asoslanadi va xar bir toifa uchun zaruriy asbob-uskunalar va standartlarning to'liq ro'yxatini nazarda tutmaydi.

BTI (Business Travel International) uyushmasi – mehmonxona biznesida nufuzli firma xar yili nashr etadigan mehmonxonada turli mamlakatlarda “biznes” toifali mehmonxonalarda joylashish qiymati ko'rsatiladi. Bu uyushma mehmonxonalarning o'z tasnifini qo'llaydi. Mazkur tasnifda ular quyidagi darajalarga ajratilgan:

oliy darajadagi mehmonxonalar:

- Superior Deluxe – mazkur turkumga faqat eng oliy darajadagi yashash, xizmatlar va qulayliklarni taklif qiluvchi “lyuks” toifali mehmonxonalar kiritiladi;

- Deluxe – yuqoridagiga o'xshash xizmatlarni, lekin me'yordan oshirmay taklif qiladi;

- Moderate Deluxe – asosiy ko'rsatkichlari bundan oldingi toifa standartiga taxminan muvofiq keladi, lekin mehmonxonalar bu darajada yuksak obro'ga ega emas;

- Superior First Class – o'rtadan yuqori darajadagi mehmonxona;

- First Class – standart nomerlar va standart xizmatlar to'plamiga ega qulay va shinam mehmonxona;

Quyi darajadagi mehmonxonalar – Moderate First Class, Superior Tourst Class, Moderate Tourst Class, yuqorida zikr etilgan oliy darajadagi mehmonxonalar bilan o'xshashlik bo'yicha tasniflanadi.

Mehmonxonalar zanjirlarining xam tasniflashga nisbatan o'z yondashuvi bor. Odatda bu erda toifalar emas, balki markalar ajratiladi. Xar bir markada qulaylik darajasigina emas, balki muassasaning faoliyat maqsadi, joylashgan eri va ayrim boshqa mezonlar xam xisobga olinishi mumkin. Masalan, Evropaning eng yirik mehmonxonalar zanjiri – Accor o'z mehmonxonalarini markalarga ajratadi va ular Evropa tizimiga ko'ra quyidagi miqdordagi yulduzlarga muvofiq keladi:

Softel – 5;

Novotel – 4;

Mercury – 3;

Ibis – 2;

Etap – 1;

Formule-1 – yulduzsiz.

O'z navbatida, bu markalar bozorning muayyan segmentiga qarab mo'ljal oluvchi guruxlarga birlashtiriladi (masalan, Novotel va Mercury

Mercury qabullar va kongresslarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan Atria guruxiga kiradi).

Ovqatlanish korxonalarini uchun xam muayyan tasniflash tizimlari mavjud. Masalan, Fransiyaning eng nufuzli restoranlar ma'lumotnomasi – “Michelin” o'tgan asr boshidan beri nashr etiladi va o'tgan davr mobaynida u 30 milliondan ziyod nusxada sotilgan. Bugungi kunda uning Evropa mamlakatlarida chiqadigan 12 nashri Evropa restoranlari va mehmonxonalarining 45 mingga yaqin manzillarini o'z ichiga oladi. Bu restoranlarning atigi 5% ga “qizil gid afsonaviy yulduzlari” berilgan. Mazkur yulduzlar quyidagilarni anglatadi:

- o'z toifasida juda yaxshi taomlar;
- a'lo darajadagi taomlar, restoranga yo'l-yo'lakay kirib o'tgan ma'qul;
- o'ta tansiq taomlar, restoran aloxida tashrifga loyiq.

3.4. Joylashtirish vositalari va ularning tasniflari xaqidagi axborotni turistik firmalar, mehmonxonalar zanjirlari va marketing kompaniyalarining kataloglarida aks ettirish

Bugungi kunda mehmonxona industriyasiga internet-texnologiyalar faol kirib kelayotganiga qaramay, bu erda bosma nashrlar avvalgidek ayni qsa keng tarqalgan axborot manbai bo'lib qolayotir.

Bosma reklama maxsuloti turizmning rivojlanishini rag'batlantirishga xizmat qiluvchi muxim vositalardan biri xisoblanadi. U turistik industriya mutaxassislari va turistlarga mintaqa yoki turistik industriya korxonasi turistik biznesga kirgani va mehmonlarni qabul qilishga tayyor ekanligini ko'rsatadi.

Reklama prospektlari, bukletlarni xizmatlar ko'rsatuvchilar (joylashtirish vositalari, mehmonxonalar zanjirlari), turistik vositachilar – turagentlar va toroperatorlar (turfirmalar), shuningdek ixtisoslashgan marketing kompaniyalari chiqaradilar. Joylashtirish vositalari zanjirlari, marketing kompaniyalari, shuningdek yirik turfirmalar turli joylashtirish vositalarining tavsiflari keltirilgan ulkan kataloglar nashr etadilar.

Joylashtirish vositalari tomonidan foydalaniladigan marketing yo'llari orasida turfirmalar etakchi rol o'ynaydilar.

Turfirmalar taklif qilinayotgan joylashtirish vositalarining rasmiy toifalari va tegishli mamlakatlarning toifalashtirish tizimlari xaqida ma'lumotlar yig'adilar. Toifalashtirish tizimlarining ko'rsatkichlarini bilgan xolda, turfirma: a) u yoki bu mamlakatda joylashtirish vositasi toifasini belgilashda qaysi ko'rsatkichlar xisobga olinishi xaqidagi axborotni iste'molchilar e'tiboriga xavola qilishi va zarur xolda bu

axborotni rasmiy tizimlarda nazarda tutilmagan ko'rsatkichlar bo'yicha o'z baxolashlari bilan to'ldirishi; b) toifalashtirish rasmiy tizimini nomukammal deb topib, o'z baxolash tizimini ishlab chiqishi mumkin.

Ko'pgina yirik nufuzli turfirmalar, shuningdek marketing kompaniyalari va mehmonxonalar zanjirlari xizmatlar sifatining o'z standartini belgilashda ikkinchi yo'ldan boradilar va bu iste'molchilar uchun mo'ljallangan axborotda o'z aksini topadi.

Best Western Hotels. Best Western ixtiyoriylik asosida faoliyat olib boruvchi mehmonxonalar zanjirlariga kiradi va shartnomaviy vertikal marketing tizimi – franchayzingning tur xili xisoblanadi. Best Western a'zosi bo'lgan mehmonxonalar moliyaviy va ma'muriy mustaqillikni saqlab qoladilar, lekin bunda yagona savdo belgisiga ega bo'ladilar va qaysi mamlakatda joylashganlaridan qat'i nazar, belgilangan standartlarga qat'iy rioya etadilar.

Best Western Osiyo, Janubiy Afrika, Janubiy Amerika, Evropa, Avstraliya, Yangi Zelandiya, AQShdagi mehmonxonalarning kataloglarini xamda yo'l yoqasidagi mehmonxonalarning kataloglari bilan birlashtirilgan yo'l atlaslarini chiqaradi.

Best Western mehmonxonalar kataloglari axborotni ifodalash uslubiga nisbatan puxta yondashuv bilan ajralib turadi. Ular individual iste'molchilar, turagentliklar, korporativ mijozlar va boshqalar uchun mo'ljallangan. Barcha kataloglarda mehmonxonalarning mamlakat, mintaqa, yirik shaxarlarda joylashuvini ko'rsatuvchi umumiy xaritalar, shuningdek xar bir mehmonxonani qurshagan xududning mini-sxemalari mavjud. Xizmatlar standart piktogrammalar bilan ifodalangan. Bunda katalogga kiritilgan mintaqalarga qarab, axborotning tarkibiy tuzilishi milliy xususiyatga ko'ra farq qilishi mumkin.

Best Western o'zi yaratgan toifalashtirish tizimi mehmonxonaning sifat darajasini aniqlash uchun mo'ljallangan. U uch toifadan iborat bo'lib, ular turli rangdagi gerblar bilan ifodalanadi:

1) Confort (sariq gerb) – yaxshi darajadagi qulaylik va xizmatlar ko'rsatish;

2) Grand Confort (ko'k gerb) – yuksak darajadagi qulaylik va xizmatlar ko'rsatish;

3) Prestige (qizil gerb) – a'lo darajadagi qulaylik va xizmatlar ko'rsatish.

Zanjirning yangi a'zosi bo'lgan mehmonxonalarni ifodalash uchun gerbda qo'shimcha belgi qayd etiladi.

Best Western bir nechta mamlakatlarni va xatto qit'alarni birlashtiruvchi kataloglar xam chiqaradi. Bunday kataloglarga “Best Western”

kompaniyasining Evropadagi, O'rta Er dengizi bo'yida joylashgan mamlakatlardagi, Afrika va Osiyodagi mehmonxonalari xaqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan nashr kiradi. Katalog pirovard iste'molchilar uchun xam, turistik agentlar uchun xam mo'ljallangan. Foydalanuvchilarga qulaylik yaratish uchun katalog boshida ishlatilgan shartli belgilarga doir tushuntirishlar joylashtirilgan. Mehmonxonalarining xizmatlari piktogrammalar bilan ifodalangan. Tariflar faqat nomerlar uchun ko'rsatilgan. Tariflar amal qiladigan mavsumlar va tarifga nonushta kiritilgan-kiritilmagani xaqida ma'lumotlar keltirilgan.

Best Western Scandinavia katalogi "Best Western" kompaniyasining Skandinaviya mamlakatlari (Daniya, Finlyandiya, Norvegiya, Shvetsiya)dagi mehmonxonalar xaqidagi ma'lumotlarni aks ettiradi, shuningdek Rossiya va Boltiq bo'yi mamlakatlarini qamrab oladi. Katalogning umumiy bo'limlari olti tilda (ingliz, nemis, daniya, norveg, fin va shved tillarida) ifodalangan. Mehmonxonalarining individual tavsiyalari uch tilda: mehmonxona joylashgan mamlakat tilida, shuningdek ingliz va nemis tillarida berilgan.

"Best Western" kompaniyasining AQSh, Kanada, Meksika, Karib xavzasi va Markaziy Amerika mamlakatlaridagi mehmonxonalarining birlashtirilgan katalogi informatsion mazmuni jixatidan Evropa, Afrika va Osiyodagi nashrlarga o'xshab ketadi, lekin milliy nashrlarga xos bo'lgan ayrim ma'lumotlar mavjudligini e'tiborga olganda, yanada batafsilroq deb xisoblanishi mumkin.

Katalogga mamlakatlarning umumiy xaritalaridan tashqari, ayrim shtatlar va xududlarning barcha avtomobil yo'llari ifodalangan batafsil sxemalari xam kiritilgan. Shu nuqtai nazardan olib qaraganda, mazkur katalog eng avvalo pirovard iste'molchilar uchun mo'ljallangan.

Mehmonxonalar konsortsiumi. Integratsiyalashgan va franchayzing zanjirlari tomonidan bo'ladigan raqobatga qarshi turish uchun mustaqil mehmonxonalar konsortsiumiga birlashadilar.

Mehmonxonalar konsortsiumi marketing ko'lamida, asbob-uskunalar sotib olishda, agentlarga kompyuter ekranidan nomerni band qilish uchun imkon beruvchi bronlashtirish kompyuter tizimiga (BKT) birlashganda tejamkorlikdan yutadi.

Mehmonxonalar konsortsiumi kontseptsiyasi keyingi yillarda juda ommabop bo'lib ketdi va konsortsiumlar soni ancha ortdi. Dunyodagi eng katta Mehmonxonalar konsortsiumi — 3350 mehmonxona va 270 mingta nomerli «Best Vestern Interneyshnl» Amerika zanjiridir. Ana shu xalqaro

mehmonxonalar konsortsiumiga a'zolik qiymati soliqlar to'langandan keyingi aylanmaning 1% ni tashkil etadi.

Fransiya Evropa mehmonxonalar konsortsiumining eng yirik egasi xisoblanadi. Turli xajmdagi yigirmata konsortsium mamlakatdagi barcha otellarning chorak qismini tashkil etadi. Ulardan eng yirigi bo'lmish «Le Loje de Frans» mamlakatdagi taklif etiladigan nomerlar umumiy miqdorining 60% ni ta'minlaydi va barcha otellar — mamlakat konsortsiumlari a'zolarining deyarli 70% ni birlashtiradi.

Buyuk Britaniyada konsortsiumga birlashgan mehmonxonalar mehmonxona nomerlari umumiy taklifining 60% ni, ya'ni bozorning chorak qismini ta'minlaydi.

Konsortsiumga va integratsiyalashgan zanjirlarga birlashishdan tashqari mehmonxonalarni turli oilalar xam tashkil etadi. Xavola etilayotgan xizmatlar ustidan nazorat mustaqil komissiyalar tomonidan amalga oshiriladi. «Rene de Shato», «Preferred Otele end Rezorte Uordvayd», «Liding Otele of de Uord», «Smol Lyuksari Otele of de Uord» ana shunday oilalarga yaqqol misol bo'la oladi. Keyingi ikki oila jaxon bo'ylab 300 va 200 ta otellarni birlashtirgan. Bu yuqori toifadagi otellar bo'lib, ular turli erlarda joylashgan (shaxar, shaxar atrofi yoki viloyat) va turli qatlamdagi mijozlarga xizmat ko'rsatadi.

«Liding Otele of de Uord» oilasiga, masalan, Parijdagi «Ritts» va «Meris», Monte-Karlodagi «Otel de Pari», Venadagi «Imperial», Londondagi «Dorchester», Jenevadagi «Otel dyu Ron», shuningdek, Moskvadagi «Balchug-Kempinski» singari obro'li mehmonxonalar xam kiradi.

«Smol Lyuksari Otele of de Uord» oilasi uncha katta bo'lmagan — 150 tagacha nomerlari bo'lgan mehmonxonalarni birlashtiradi, ulardan ko'pchiligi esa oilaviy otellardir. Birgina Londonning o'zida ana shu oilaning ettita mehmonxonasi bo'lib, ulardan eng mashxuri esa «Ritts» otelidir. Dunyo bo'ylab «Smol Lyuksari Otele» oilasi mehmonxonalari nafaqat uncha katta bo'lmagan shaxarlarda, qolaversa, viloyatlar va kurort zonalarida xam mavjud. Evropa viloyatlarida ular asl xolicha tiklangan qal'a-qo'rg'onlar va ko'shkli chorbog'larda joylashgan. Buyuk Britaniyadan keyingi o'rinda bu oilaga mansub mehmonxonalarni Amerika Qo'shma Shtatlari va Avstraliyada ko'rasiz.

Ko'plab otellar bir vaqtning o'zida turli oilalarga kiradi, masalan, Sidneydagi «De Observatori» mehmonxonasi ayni maxalda «Smol Lyuksari Otele» va «Liding Otele» oilasiga mansub, Parijdagi «Ritts» oteli

esa «Liding Otele of de Uord» va «Proffered Otele end Rezorts Uordvayd» oilalari a'zosi sanaladi.

Nazorat uchun savollar:

1. Mehmonxonona industriyasi o'zida nimani ifoda etadi?
2. Joylashtirish vositalarining qaysi toifalari Sizga ma'lum?
3. Mehmonxonona korxonalarini tasniflashning qaysi tizimlarini bilasiz?
4. O'zbekistondagi mehmonxonalar tasnifi xaqida nimalarni aytib bera olasiz?
5. Joylashtirish vositalarini tasniflash qaysi vazifalarni xal qiladi?
6. Mehmonxonalarini tasniflashning qaysi mezonlarini bilasiz?
7. JTT qaysi mehmonxonani kichik mehmonxonona deb xisoblashni taklif qiladi?
8. B&B tipiga mansub mehmonxonalarining o'ziga xos jixatlari nimada?
9. Shveysariyada qabul qilingan joylashtirish vositalarini tasniflash tizimi xaqida gapirib bering.
10. Mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalarini tasniflash tizimlarini ishlab chiqish bilan davlat idoralaridan tashqari kim shug'ullanishi mumkin?
11. "Best Western" kompaniyasi nashr etadigan kataloglar xaqida gapirib bering.
12. Frantsiya, Buyuk Britaniya, Germaniyadagi mehmonxonalar tasnifoti xaqida gapiring.
13. Integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri xaqida aytib bering.
14. Mehmonxonalar konsortsiumi o'zida nimani ifoda etadi?

Tayanch iboralar: o'rin-to'shak fondi, majburiy xizmatlar, qo'shimcha xizmatlar, yulduzlar tizimi, xarflar tizimi, tojlar tizimi, villa, mehmonxonalar zanjirlari, franchayz, mehmonxonalar konsortsiumi.

4-mavzu. Mehmonxona xo'jaligining material-texnikaviy ba'zasi

Reja.

- 4.1. Mehmonxona majmuasi boshqaruv tuzilmasining o'ziga xos xususiyati
- 4.2. Mehmonxonalar binolariga qo'yilgan talablar: general reja bilan joylashgani, xajmiy rejaviy echimlar.
- 4.3. Turistik komplekslarda xavfsizlik menejmenti
- 4.4. Turistik komplekslarda texnikaviy menejment
- 4.5. Mehmonxonalarda yig'ishtiruv-tozalov ishlarini tashkil etish
- 4.6. Mehmonxona nomerlarini ko'chib o'tishga tayyorlash va yig'ishtiruv ishlarini bajarish texnologiyasi

4.1. Mehmonxona majmuasi boshqaruv tuzilmasining o'ziga xos xususiyati

Mehmonxonani boshqarish — mehmonxona biznesi konyukturasiga muvofiq ravishda barqaror rivojlanishga erishish uchun kundalik ishlar amaliyotini takomillashtirish, o'z ijtimoiy-tashkiliy tuzilmasiga ega bo'lgan va bozor munosabatlari sharoitidan kelib chiqadigan tezkor xarakatlarni talab qiladigan mehmonxona xo'jaligi industriyasi komponentlarini omilkorlik bilan qo'llashdir.

Mehmonxona biznesi tizimidagi boshqaruvning bosh vazifasi — mehmonxona (otel, motel)ning yuqori toifasiga erishish yoki uni saqlab qolishdir.

Asosiy vazifani xal qilish bo'yicha tashkiliy-amaliy xarakatlar quyidagilar sanaladi:

- nomer fondi obodonchiligini takomillashtirish;
- texnikaviy asbob-uskunalar bilan jixozlash, o'z vaqtida profilaktika qilish va uni almashtirish;
- rejimning samarali aeratsiyasiga (xarorat-namlik) erishish;
- elektr-magnit asboblarni tatbiq etish;
- sanitariya-texnikaviy vositalarni yangilash;
- inson taraqqiyoti indeksini shakllantirish (xizmat ko'rsatuvchi xodim mas'uliyatini yuksaltirish);
- tutash xududni obodonlashtirish.

Ko'plab yuksak komfortli mehmonxonalar allaqachon kraplardan voz kechishgan, bu erda sanitariya-gigiena asbob-uskunalariga tatbiq etilgan magnitli, elektron-avtomatik tizimlar o'zini yaxshi tomondan namoyish

etdi (elektr yorug'ligini avtomatik o'chirish, konditsionerlarni yoqish, smesitellardan suvni tushirish).

Mehmonxonalarining tizimli asosda ishlashini belgilovchi vazifalardan kelib chiqqan xolda uni ta'minlash va rivojlantirish bo'yicha xizmat maydonga keladi. O'zbekistonda xar qanday tipdagi mehmonxonalar ishi xukumatning 1999 yildagi 389-sonli qarori bilan tasdiqlangan «O'zbekistonda mehmonxonalar xizmatlarini ko'rsatish to'g'risidagi qoidalar» bilan belgilanadi.

Tabiiyki, xar bir mehmonxonalar o'z tashkiliy tuzilma xususiyatlariga egadir. Masalan, bronlashtirish bo'limi tijorat bo'limi tarkibiga kirishi, xaridlar bo'limi esa moliyaviy direktorga bo'ysundirilishi, rasmiy ziyofatlar xizmati ovqatlanish xizmatiga qo'shilishi mumkin. Ba'zida bosh oshpaz bevosita bosh direktorga bo'ysunadi, ovqatlanish xizmati menejeri esa faqat ofitsantlarga boshchilik qilishi mumkin, xolos.

Otel kategoriyasiga bog'liq xolda uning boshqaruv tuzilmasida tegishli bo'linmalar vujudga keladi, masalan, biznes markaz, fitness markaz, shifokor (ba'zan minipoliklinika). Kurort mehmonxonasida «dam olish bo'yicha direktor» lavozimi mavjud. Angliya mehmonxonalarida qabul qilingan boshqaruv sxemasining o'ziga xosligi shundaki, qabul qilish xizmati (Front office) xo'jalik xizmati direktoriga bo'ysunadi, qabul qilish xizmatida ayrim bo'linmalarga katta xodimlar, masalan, katta telefonist, katta xammol, katta kassir, axborot xizmati kattasi, bronlashirish xizmati kattasi va boshqalar raxbarlik qiladi.

Yirik otelni boshqarishning taxminiy tuzilmasi 4.1-rasmda xavola etilgan ko'rinishga ega bo'ladi.

Uncha katta bo'lmagan mehmonxonalar, tabiiyki, ancha oddiy boshqaruv tuzilmasiga ega bo'ladi. Biroq asosiy bo'linmalar ro'yxati ularga xos vazifalar bilan birga saqlanib qoladi.

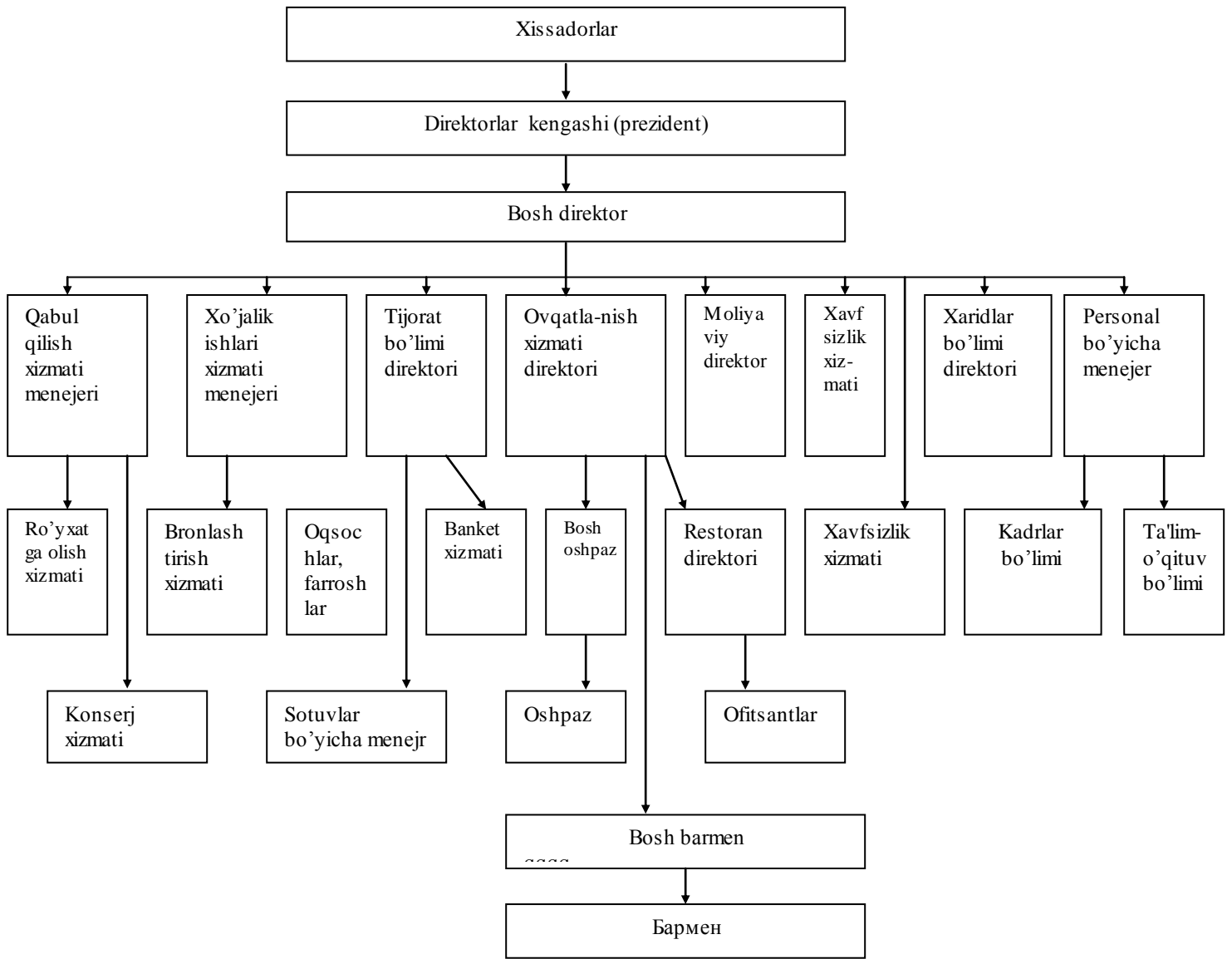
4.2-rasmda mashxur «Xoliday Inn» mehmonxonalar tarmog'iga kiruvchi o'rtacha xajmdagi mehmonxonani boshqarish tuzilmasi taqdim etilgan (130 ta nomerga ega).

Yirik yuqori toifali mehmonxonalarda, boshqaruv pog'onalarining soni ortadi. Bosh direktor, nomer fondi, ovqatlanish va ma'muriyatlar xizmati bo'yicha uch nafar o'rinbosarga ega bo'ladi. Nomer fondi direktoriga (Front office), xo'jalik xizmati (oqsochlar va jamoat xonalari, kirxona, ximchistka (kiyomviy tozalash xonasi) bo'ysunadi. Umumiy ovqatlanish bo'yicha direktorga oshxonalar, restoranlar, barlar, banket xizmati, nomerlarga xizmat ko'rsatish xizmati (Room service) bo'ysundirilgan. Ma'muriy qism bo'yicha direktorga nazoratchi, marketing va sotuvlar

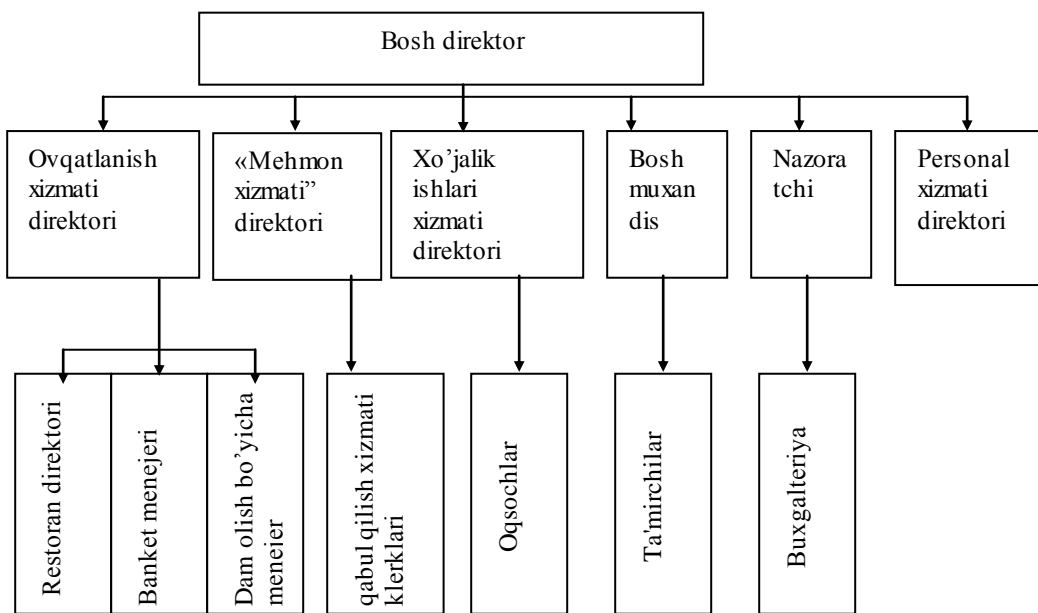
bo'limi menejeri, bosh muxandis, xavfsizlik xizmati va xodimlar bo'limi bo'ysunadi.

Mulkdor sifatida esa davlat, munitsipalitet, yakka soxib, xissadorlik jamiyati ish ko'rishi mumkin. Aktsiyadorlar direktorlar kengashini saylaydilar (aktsiyadordan saylanuvchi kengash a'zolari soni unga tegishli bo'lgan aktsiyalar soniga mutanosib bo'ladi). Direktorlar kengashi bosh direktor ishini nazorat qiladi, moliyaviy rejani (budjet) tasdiqlaydi, uning bajarilishi to'g'risida bosh direktorning xisobotini tinglaydi. Xar chorakda direktorlar kengashi yig'ini bo'ladi.

Maxsus adabiyotlarda mehmonxonalar bo'linmalarini muayyan mezonlarga muvofiq u yoki bu guruxlarga birlashtiradilar. Masalan, mehmonxonalar bo'linmalarini asosiy, daromadni shakllantiruvchilarga (Revenue centers): nomer fondi, restoranlar, barlar va yordamchi (Support centers): texnika bo'limi, kadrlar bo'limi, buxgalteriyaga ajratadilar. Mehmonxonaning u yoki bu bo'linmasi xodimlarining mijozlar bilan munosabati darajasi asos bo'lib turuvchi mehmonxonalar xizmatlarini front of the house va back of the housega klassifikatsiyalash metodi keng tarqalgan. Qabul qilish xizmati, restoran front of the housega, oshxonalar, buxgalteriya esa back of the housega mansub deb topiladi. Keyingi gurux xizmatchilar mijozlar bilan to'g'ridan to'g'ri munosabatda bo'lmaydi. Ana shu ikki gurux xodimlarini o'qitish turli dasturlar bo'yicha amalga oshiriladi, ularning xizmat xonalari ajratilgan. Xatto ish liboslari farq qiladi.



4.1-rasm. Yirik otellatni boshqarish tuzilmasi



4.2-rasm. Kichik otellarni boshqarish tuzilmasi

4.2. Boshqaruv yuqori bo'g'in raxbarlarining vazifalari

Bosh direktor mehmonxonalarda birinchi shaxs sanaladi va barcha vakolatlarga ega bo'ladi, go'yo u mehmonxonada kema kapitani vazifasini o'taydi. Bosh direktor otel uslubini belgilab beradi. Uning asosiy vazifasi ikkita:

Birinchi, u mehmonxonani mehmonning barcha xoxish-istaklari to'raligicha qanoatlantiriladigan va bu bilan uni takroran mehmonxonaga qadam ranjida qilishga jalb etadigan bir tarzda boshqarishi lozim;

Ikkinchi, otelning foydasini ta'minlagan xolda mehmonxona soxibi oldidagi o'z majburiyatlarini bajarishi lozim.

Ulkan otellarda bosh direktor o'z ishida barcha yirik bo'linmalarining raxbarlari kiradigan boshqarmaga tayanadi. Turli direktorlar xar xil usullardan foydalanadilar: avtoritar yoki demokratik. Ayni maxalda qay birining afzalligi noma'lum. Extimol, bu narsa azaliy an'analarga ko'ra, xech qanaqangi «demokratiya»ga yo'l qo'ymagan oila boshlig'i raxbarlik qilgan oilaviy biznes sifatida rivojlanib kelgani bilan izoxlanar...

Bosh direktor mehmonxona xodimlari orqali tezkor kundalik rejimini yo'lga qo'yadi. Vujudga kelgan barcha muammolarni xal qilib beradi. Shuning barobarida u boshqaruvning strategik vazifalarini xam ta'minlashi kerak. Aynan bosh direktor Direktorlar kengashiga otelning moliyaviy rejasi(byudjet)ni taqdim etadi va uning bajarilishi uchun javob beradi. U xar yilgi rejalaridan tashqari uzoq muddatli (odatda besh yillik) rejalar ishlami uchun xam javob beradi, unda korxonaning maqsadlari belgilanishi va ana shu maqsadlarga erishish strategiyalari ishlab chiqilishi lozim.

Besh yillik rejalaridan tashqari ikki yillik rejalar xam ishlab chiqiladi. Ikki yil oralig'idagi bu reja zamonaviy otel qurilishining o'rtacha muddati 18-24 oydan iborat bo'lishi bilan izoxlanadi.

Odatda xar bir rejada quyidagi bo'limlar bo'ladi. Kirish (muqaddima)da korxonaning asosiy vazifasi, mijozga xavola etiladigan xizmatlar turkumi shakllantiriladi, mazkur otel ishlaydigan bozor bo'g'imi aniq belgilanadi. Birinchi bobda korxonaning reja yordamida erishishi nazarda tutiladigan uzoq muddatli maqsadlari ta'riflanadi. Ikkinchi bobda shakllantirilgan maqsadlarga erishish aniq strategiyalar tavsiflanadi. Uchinchi bobda strategiyalarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan narsalar tasvirlanadi (moliyaviy resurslar, tuzilmadagi o'zgarishlar, moddiy va inson resurslari va xokazo).

Personal uchun mukofotlash va jazolash tizimini ishlab chiqish va unga rioya etilishi ustidan nazorat qilish xam bosh direktorning muxim vazifasi sanaladi.

Bosh direktor xodim mexnat qilishi va dam olishi uchun shart-sharoit bilan ta'minlashi lozim (ish liboslari bilan o'z vaqtida ta'minlash, personal ovqatlanishini tashkil etish, kiyimxonalarni va dam olish xonalarini jixozlash va xokazo).

Evropa va Amerika otellarida bosh direktor yuksak lavozimni egallashdan avval xodim mehmonxonaning deyarli barcha asosiy bo'linmalarida ishlashi lozimligi odat tusini olgan.

Mamlakatimizda yanada odatiyroq bo'lgan bosh buxgalter va moliyaviy direktor vazifasini bitta shaxsda birlashtiruvchi nazoratchi (controller) otel boshqarishning bosqichma-bosqich bo'ysunishida ikkinchi shaxs sanaladi.

Katta mehmonxonalarda nazoratchi funktsiyalari joriy boshqaruvdan ajratilgan. Basharti, agar otel obro'li mehmonxonalar zanjiriga kirsa, unda mehmonxona nazoratchisi ana shu otelning bosh direktoriga emas, balki zanjirning shtab-kvartirasiga(qarorgoxiga) bildiruv beradi. Nazoratchi funktsiyalarga moliyaviy rejalarni ishlab chiqish, buxgalteriya xisobi, mehmonxonaning xamma moliyaviy xisoblari va xokazolar kiradi. Nazoratchi, buxgalteriya xisobi yoki turdosh ixtisos bo'yicha oliy ma'lumotga ega bo'lishi lozim.

Mehmonxona boshqaruvi tuzilmasi boshqaruv organlari tarkibi, ularning ixtisoslashuv xarakteri bilan belgilanadi. Rasmiy jixatdan u korxonaga ustavi bilan mustaxkamlab qo'yiladi va maxsus nizomlar bilan xujjat tarzida rasmiylashtiriladi. Boshqaruv tuzilmasining uchta asosiy ko'rinishi farqlanadi: to'g'ri chiziqli, saf-shtab va ko'p to'g'ri chiziqli (funktsional).

To'g'ri chiziqli boshqaruv — yakkaboshchilikni nazarda tutuvchi eng soddalashtirilgan tizim. U uncha katta bo'lmagan nomer fondiga ega otellarda, odatda, qishloq joylaridagi mehmonxonalarda joriy etilgan.

Funktsional boshqaruv — yirik mehmonxonalarda va mehmonxonalar majmualarida foydalaniladi.

Matritsali boshqaruv mazmuniga ko'ra boshqaruv ob'ektlari bilangina funktsional boshqaruvdan farq qiladi. U bir qator korpuslar, ba'zida esa mehmonxonalardan iborat bo'lgan Mehmonxona majmualari uchun xosdir.

Mehmonxonalarni boshqarishning sanab o'tilgan shakllaridan faqat saf boshqaruvi mutlaq ko'rinishda qo'llanadi.

Zamonaviy talablarga muvofiq xar qanday tuzilma doirasida quyi turuvchi raxbarlarga muxim qarorlarini o'zlari qabul qilish xuquqini berish uchun vakolatlar beriladi. Bunday sxemaning potentsial afzalligi turli darajadagi raxbarlar o'rtasida o'zaro xamkorlik va axborot ayirboshlashni yaxshilash, samarali qarorlar qabul qilish jarayonini oshirish, raxbarlar faoliyatining asosini kuchaytirish va turli darajadagi raxbarlar tayyorgarligini yaxshilashda namoyon bo'ladi.

Basharti, atrof muxitdagi o'zgarishlar sust kechsa, agar mehmonxona nisbatan kichik bo'lsa, boshqaruvning markazlashtirilgan tizimi uning uchun afzal bo'lib chiqishi mumkin.

Yakunlar xulosasini bilmagan menejmentdan samarali boshqaruvni kutmasa xam bo'laveradigan asosiy tamoyillarni ta'kidlab o'tishni o'rinli deb bilamiz:

1. Samarali menejment — boshqaruvning professional maxoratini uzluksiz egallab borish jarayonidir. Menejer faoliyati nafaqat boshqarishni, balki, o'z maxorati darajasini, ishchanlik fazilatlarini oshirib borishni xam o'z ichiga oladi.

2. Menejment — iqtisodiyotning bozor mexanizmlari ta'siri ostida shakllanuvchi boshqaruv tizimidir. Ana shu mexanizmlarni bilish boshqaruv yutuqlarini belgilaydi.

3. Zamonaviy boshqaruvning murakkab jarayonlarida asosiy e'tibor maqsadlarga qaratiladi. Maqsad boshqaruv istiqbolini va izchilligini belgilaydi, mehmonxona ichki muxiti va rivojlanishi strategiyasi asosida turadi, butun xizmat ko'rsatuvchi personal faoliyatini integratsiyalaydi.

4. Rejalashtirish boshqaruvning eng muxim funktsiyalaridan biri sanaladi. Reja — maqsad tomon xizmatlar ishlab chiqarishni tashkil etish sari bir ko'prikchadir. Reja resurslarni taqsimlash va foydalanishda ma'qul variantni topishga imkon beradi. Rejani ishlab chiqish jarayonlarida vaziyatni, bozor rag'batini, resurslar sotib olish imkoniyatlarini, ma'lum natijalarga erishishni taxlil qilish bo'yicha juda muxim ish amalga oshiriladi. Rejalashtirishda mehmonxonalarining butun xizmat ko'rsatuvchi personalisi ishtirok etadi. Bu narsa sa'y-xarakatlar integratsiyasiga, xamkorlik muxitiga erilishiga, faoliyatning tashkiliy jixatdan aniq-ravshanligiga imkoniyat yaratib beradi.

5. Boshqaruvning yaxshi tashkillashtirilishi quyidagilarni taqozo etadi: funktsiyalar taqsimlanishining aniqligi, tashkiliy taomil-amaliyotlar oddiyligini, mas'uliyat, axborotga ega bo'lish va unumdor mexnatni dalillashni.

6. Mehmonxona samara berishining asosiy omili, albatta, personal faoliyati xisoblanadi. Xodimni boshqarish — bu, uni maxorat bilan tanlash, aniq vazifalar bo'yicha joy-joyiga qo'yish, uning malakasini oshirish, ishining samarasini isbotlash, manfaatlarni tadqiq etish va yaxshi ish sharoitini ta'minlash demakdir.

7. Boshqaruv — qarorlar qabul qilishdir. Ammo qarorlarni nafaqat menejer, balki uni ijro etuvchi qabul qiladi.

8. Mehmonxona xizmatlari iste'molchisiga qaratilgan boshqaruv — bu marketingdir. Bunday boshqaruv iste'molchi ehtiyojlarini, bozordagi talab va taklifni, raqobatchilarni kuchli va zaif tomonlarini o'rganishni talab qiladi.

9. Mehmonxona ishlab chiqarish operatsiyalarini boshqarish — resurslarni Mehmonxona maxsulotlariga aylantirish jarayonlarini boshqarishdir.

10. Xozirgi zamon bozor iqtisodiyoti sharoitida Mehmonxona xizmatlarini yuzaga chiqarishning bosh omili ularning sifatidir. Sifat — bu, iste'molchining talablariga javob beruvchi xossalar yig'indisi va Mehmonxona xizmatlari bozorida mehmonxona maxsulotining yuqori talab bilan foydalana olishga layoqatidir.

11. Mehmonxona ishida menejment ijtimoiy-iqtisodiy xodisa sifatida doimiy rivojlanishda — kelajak sari xarakterda bo'ladi.

12. Xar qanday faoliyat singari menejer ishi xam muayyan dastaklardan foydalanishni taqozo etadi. Boshqaruvda foydalaniladigan dastaklar tizimini boshqaruv mexanizmi deb atash xam mumkin. Personal salohiyatining maksimal darajada ochilishini ta'minlaydigan ishni tanlab olish zarur.

4.3. Turistik komplekslarda xavfsizlik menejmenti

«Xavfsizlik» insoniyatning mustaxkam tamal tushunchalari sirasiga kiradi, chunki xozirgi zamon tamadduni qaror topguniga qadar bo'lgan davr mobaynida xar bir odam aloxida xolda va bashariyat butun xolida tashqi shart-sharoit va xavf-xatarlar ta'siri ostida bo'lib keladi.

Ta'kidlanganidek, turist sayoxatdan to'la qanoatlanishi uchun u o'zining mutlaq xotirjam ekanligiga ishonishi shart. Zamonaviy sayyoxlik majmuasida xavfsizlik komforti xolati xam, turistik kompleksning tashqi muxiti (siyosiy-iqtisodiy, tabiiy-iqlimiy, ekologik komponentlar, tashqi infratuzilma) xam, uning ichki muxiti bilan (turistik kompleksning ichki infratuzilmiasi, gumanitar va tashkiliy komponentlar va xokazolar bilan) belgilanadi.

Sayyoxlik majmuasidagi tashqi muxitning xavfsizlik komponentlari.

Siyosiy-iqtisodiy komponent. Sarxadida turistik kompleks joylashgan mamlakatning umumiy yoki aloxida mintaqaning siyosiy-iqtisodiy axvoli sayoxat xavfsizligini aniqlashda birinchi darajali komponent sanaladi. Xarbiy mojarolar, ijtimoiy silkinishlar, ayanchli iqtisodiy axvol, kriminal vaziyat aloxida olingan sayyoxlik majmuasida xavfsizlikning zarur darajasini ta'minlashga imkon bermaydi.

Tabiiy komponent. Joylashuv tumanida xatto tabiiy ofatlarning kamdan-kamdan namoyon bo'lishi xam (zilzilalar, bo'ronlar, qumbo'ronlar, sellar, vulqonlar otilishi va xokazo) mintaqa va bu erda joylashgan turistik markazning o'ziga xos qiyofasini sezilarli darajada pasaytirib yuboradi.

Iqlimiy komponent. Iqlim asosan dam olishning barcha turlariga xos bo'lgan imkoniyatlari va ixtisoslashuvini, turizm moddiy bazasi (turkomplekslar) xududdagi joylashuvini belgilab beradi. Sanatoriya-kurort muolajasi va sog'lomlashtirishni rejalashtirganda tumanning bioiqlimiy saloxiyatini omillar bo'yicha va integratsion baxolashdan, xududning tibbiy-iqlimiy tumanlashtirilishidan istifoda etiladi.

Ekologik komponent. «Turistik kompleks — atrof muxit (tabiat)» ekologik uyg'unligiga rioya etish majmua ichki muxiti nuqtai nazaridan xavfsizlikning ekologik komponenti sanaladi. Zamonaviy-madaniylashgan turistga ekologik xavfsizlik komfortini ta'minlash bo'yicha mazkur qoidaga rioya etish uchun faqat ekologik turlar — sayoxatlar shakllantirish zarurdir.

Turistik kompleksning tashqi infratuzilmasi. Xavfsizlik komfortiga turistik kompleks tashqi infratuzilmasining quyidagi tarkiblari ta'sir o'tkazadi: turistik kompleks joylashuv tumanidagi transport ta'minoti, axborot aloqalari va elektrkommunikatsiyalar (telefonlar, fakslar, kompyuter tarmoqlari, terminallar) mavjudligi, kommunal tizimlar axvoli (issiqlik, suv, energiya ta'minoti, kanalizatsiya va tozalash inshootlari), yaxshi yo'lga qo'yilgan savdo va maishiy xizmat.

Turistik majmua ichki muxitining xavfsizlik komponentlari.

Moddiy baza va ichki infratuzilma. Turistik kompleksdagi xayotni ta'minlashning barcha texnikaviy vositalari va axborot tizimlari turistlarga sezdirilmagan xolda ishonchli, uzluksiz, qulay ishlab turishi lozim.

Iqtisodining tarkibiy qismi. Turistik majmuaning barqaror moddiy axvoli turistlar uchun iqtisodiy xavfsizlik va komfortni ta'minlaydi. Xisob-kitoblar aniqligi va ularning o'z vaqtida bo'lishi, kredit kartochkalari orqali xisob-kitob qilish imkoniyati, xizmatlar uchun personalga

choychaqa to'lash bo'yicha muayyan qoidalar, xizmatlar qiymati va tovarlar sifati to'g'risida ma'lumotlar mavjudligi bunga imkoniyat yaratib beradi.

Gumanitar va boshqaruvning tarkibiy qismlari. Mehmonlarga xavfsizlik xizmatini ko'rsatishni tashkil etishning xususiyatlari ular uchun xavfsizlik komforti yaratib berishda jiddiy omil xisoblanadi.

Xavfsizlikni ta'minlashda insonparvarlik tarkibiy qismi xizmati xodim ishida quyidagi tamoyillarni nuqsonsiz bajarish bilan xarakterlanadi: xalol, batartiblik, sofdillik, muomala qoidalariga rioya etish; o'ziga nisbatan talabchanlik, mehmonlarga nisbatan izzat-ikromli munosabat; semushoxadalilik; nekbinlik va xayotdan zavqlanish; turist xavfsizligi uchun o'zining axloqiy-ma'naviy va xuquqiy javobgarligini teran anglab etish.

Xavfsizlik komfortini ta'minlashda boshqaruv tarkibiy qismining ishi inson omili muximligini turistik kompleks boshqaruv bo'g'ini tomonidan anglab etilishida, o'zining menejmentga oid bilimlari va imkoniyatlarini ro'yobga chiqarishning ijodiy maxoratida namoyon bo'ladi. Jumladan, xavfsizlik menejmentining o'zgartirib bo'lmas qoidalari bajarilishi lozim: barcha bo'linmalar va xodimlar xar qanday vosita bilan xavfsizlikni ta'minlashga intilishi; Mehmonxona xizmatlari ko'rsatishda xalqaro standartlarga rioya etilishini ta'minlash; xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha personal uchun dasturlar mavjudligi; xavfsizlikni ta'minlashda faol va ijodiy ishtirok etayotgan turistik kompleks barcha xodimlarini rag'batlantirish.

Sayyoxlik majmuasining asosiy sifat ko'rsatkichi xavfsizlikni ta'minlashdir.

Xar qanday sayyoxlik kompleksining ikkita asosiy vazifasi mavjud: mehmonga xizmatlar taklif qilish va turistik kompleks xududida uning mutlaq xavfsizligini ta'minlash.

Xavfsizlikni ta'minlash standart talablarini bajarish turistik va Mehmonxona biznesi litsenziyalanishi va sertifikatlanishining zarur sharti xisoblanadi. Mazkur muammoning dolzarbligini mehmonxonalar, turistik komplekslar, dam olish joylari orttirma xavf ob'ektlari ekanligi bilan xam bog'liqdir.

Turistik kompleksda xavfsizlikni ta'minlash ob'ektlari quyidagilar sanaladi:

- inson (turist, mehmon, tashrif buyuruvchi, TK xodimi) va TK xo'jayini;

- insonning mulki (turist, mehmon, tashrif buyuruvchi, TK xodimi va TK xo'jayinini).

Xavf oldini oluvchi shaxslar — TK raxbari va xavfsizlikni ta'minlash masalalari bo'yicha uning o'rinbosarlari va xavfsizlik xizmati xodimlari.

Turistlar xavfziligini ta'minlashga, jumladan, materiallar, asbob-uskunalar, elektron tizimlar etkazib beruvchilar, qo'riqlov brigadalari, oziq-ovqat maxsulotlari va boshqa tovarlarni etkazib beruvchilarni tekshirish va nazorat qilish xam kiradi.

Xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar

Turistik kompleksda odamlar va ularning mol-mulki xavfsizligini ta'minlovchi chora-tadbirlar majmuasi garchi miqdori va moxiyati jixatidan farq qilsa xamki, baribir, qay darajadadir o'zaro bog'langan va shartlangan bo'lishi lozim. Basharti, Turistik majmuada mehmonlarning mol-mulki saqlanishi bo'yicha chora-tadbirlarga quyidagilar kiradi:

- qo'riqlovdan foydalanish, xavfsizlikni ta'minlash texnik vositalarini qo'llash;

- xuquqiy xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar;

- moliyaviy-iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash borasidagi chora-tadbirlar;

- xavfsizlikni ta'minlovchi kadrlarning chora-tadbirlari;

- yong'in xavfsizligi chora-tadbirlari;

- xavfsizlik samarali menejmenti.

Turistlar xayoti va salomatligi xavfsizligini ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlarga xavfsizlikni bu borada sanab o'tilgan barcha chora-tadbirlar kiradi: ekologik, tibbiy, suvda (basseynda, daryoda, dengizda), transferda va ekskursiyalarda (transportda), turistik kompleks xududida va undan tashqarida turistik tadbirlarni amalga oshirayotganda jamoat tartibini saqlash kiradi.

Personal ishi ustidan ma'muriyat nazorati xavfsizlikni ta'minlash chora-tadbirlaridan biri sanaladi. U quyidagilarga imkon beradi: a) turistlar, mehmonlar, tashrif buyuruvchilar, xodimlar va TK soxiblari TK personalni tomonidan sodir etiladigan o'g'rilikni bartaraf etadi; b) TKning noxalol xodimlarini aniqlab beradi; v) xodimlarning tajribasizlikdan kelib chiqqan xarakatlari va ular tomonidan o'z majburiyatlarining suiste'mol etilishi natijasida noxush ko'ngilsiz xodisalar xamda texnik xalokatlar sodir bo'lishi oldini oladi; g) noxalol va TK raxbariyatiga sadoqatli bo'lmagan xodimlarni aniqlashga imkon beradi.

Nazorat ochiq, yashirincha (elektron tizimlar yordamida) va kombinatsiyalangan (aralash) bo'lishi mumkin. Ma'muriyat nazorati

shubxasiz zarur ekanligiga qaramasdan, ishdagi tashabbusni susaytirib yubormaslik (shunga muvofiq, TK foydasini xam), yoki, yanada yomonrog'i aks ta'sir qilmasligi uchun u limitlangan bo'lishi lozim.

Sayyoxlik majmuasidagi xavfsizlik menejmenti va uning funksiyalari.

Xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar jamlanmasi xavfsizlik menejmentining samaraci sanaladi.

U menejmentning to'rtta asosiy funksiyasini bekamu ko'st bajarishi bilan belgilanadi:

1) mazkur yo'nalishda tezkor va uzoq muddatli ishlar rejasini tuzish;

2) ana shu rejalar bajarilishini samarali tashkil etish, jamoaning barcha a'zolarini safarbar etish, xavfsizlik xizmati va qo'riqlashning mukammal tuzilmasini barpo etish, shuningdek, xavfsizlikni ta'minlashda ishtirok etadigan barcha shaxslar bo'ysunuvi tuzilmasini yaratish, xavfsizlik xizmatining TK barcha bo'limlari bilan o'zaro xamkorligini ta'minlash ;

3) kompleks xavfsizlikni ta'minlash masalalarini xal etishda personalning dalillari, bu ishga deyarli xar bir xodim qiziqib, tushunarli tizimini yaratishi va ro'yobga chiqarishi bilan;

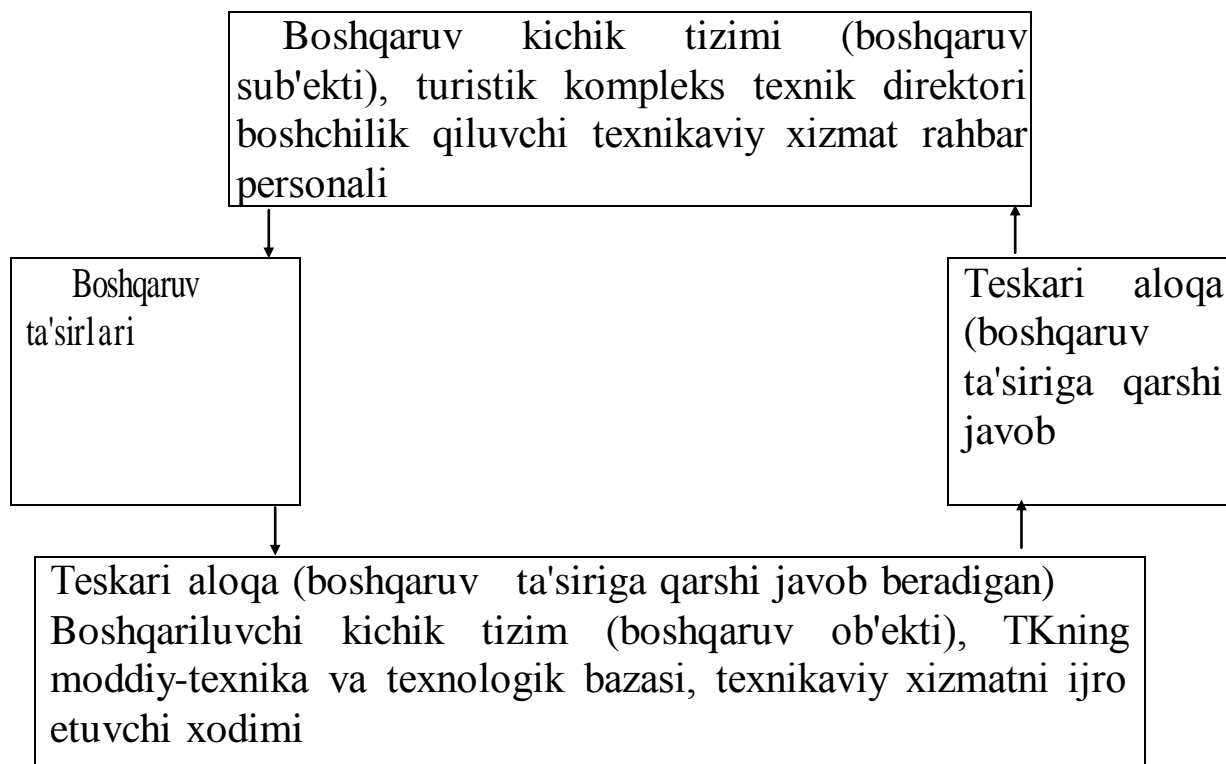
4) xavfsizlik choralari samarasini nazorat qilish va TKda xavfsizlik tizimini takomillashtirish yo'nalishlarini aniqlash uchun «Turist — TK» teskari aloqasini ta'minlash zarur.

Yuqorida bayon etilganlarni inobatga olganda «Turistik kompleksda xavfsizlik menejmenti» tushunchasiga quyidagi ta'riflarni chiqarish mumkin:

Turistik komplekslarda xavfsizlik menejmenti — bu, turistik bozor sharoitida TK faoliyati uzoqni ko'zlangan maqsadga yo'naltirilgan. Ya'ni turistlar extiyojlarini to'laqonli qondirishga imkon beruvchi mehmondo'stlik muxiti xavfsizligini xal qiladigan boshqaruv kichik tizimi (mehmondo'stlik menejmenti kichik tizimi)dir.

Xavfsizlik menejmenti boshqaruvchi va boshqariluvchi kichik tizimlardan iborat tizimni o'zida ifoda etadi (4.3-rasm).

Xavfsizlik menejmenti ixtisoslashgan menejmentning xar qanday istalgan turi sifatida boshqaruvning uzoqni ko'zlangan maqsadi va bu yo'ldagi barcha usullarni o'z ichiga oladi.



4.3-rasm. boshqariluvchi va boshqaruvchi

Texnika menejmenti tuzilmasi tizim va turistik kompleksdagi boshqaruv-xo'jalik faoliyatining bir turi sifatida ikkita bir-biriga o'zaro ta'sir o'tkazuvchi kichik tizimlardan iborat bo'ladi, ya'ni: boshqariluvchi va boshqaruvchi (4.3-rasm).

Boshqariluvchi kichik tizim (boshqaruv ob'ekti) turistik kompleks moddiy-texnika va texnologik bazasi, shuningdek, texnikaviy xizmatni ijro etuvchi xodimi sanaladi. Boshqaruvchi kichik tizim (boshqaruv sub'ekti) sifatida bu menejment tizimida tizimni vujudga keltiradigan texnik menejer (bosh muxandis, direktor) ish ko'radi.

4.4. Turistik komplekslarda texnikaviy menejment

Turkompleks texnik menejmentining mohiyati boshqaruvchi kichik tizimning boshqariluvchi kichik tizim faoliyat ko'rsatishida ko'ngildagidek xolatga erishish va sayyoxlar (turkompleks mehmonlari) uchun texnik qulayliklarni ta'minlashda samarali ta'siri mujassamlashgandir.

Texnik menejment maqsadi — turistik majmua moddiy-texnika va texnologik bazasi ishlashining ko'zlangan xolatiga erishish va mehmonlar uchun texnikaviy komfortni ta'minlash — turistik kompleksning mehmonlar ehtiyojiga yuqori darajada javob berish xisobiga maksimal tadbirkorlik samarasiga (maksimal foydaga) erishishda mujassamlashgan turistik kompleks menejmenti (mehmondo'stlik menejmenti) umumiy maqsadining tarkibiy qismi sanaladi.

Turistik kompleksning texnik menejmenti — bu, bozor sharoitida texnika-texnologik va iqtisodiy muammolarni xal etishni nekbinlashtirish, turistik majmua moddiy bazasining ishonchli va sifatli ishlab turishi xamda xizmat ko'rsatish sifatining tarkib toptiruvchisi sifatida turist uchun texnik qulayliklar yaratish yo'li bilan turistik kompleks faoliyat ko'rsatishining strategik maqsadlariga erishishga qaratilgan turistik kompleks boshqaruv tizimidir.

Maqsadga erishish uchun esa texnikaviy menejmentning quyidagi asosiy vazifalarini xal etish zarur:

- moddiy texnika va texnologik baza yaxlitligini saqlab qolish;
- texnologik tizimlar ishlash talab etiladigan ishonarli sifat darajasini ta'minlash;
- resurslarni tejash;
- turistik kompleks moddiy-texnika bazasiga xizmat ko'rsatish va ta'mirlash bo'yicha personal mexnatini engillashtirish.

Vazifalar xal qilinishiga professional texnologik xarakatlar va operatsiyalarni bajarish xisobiga erishiladi :

- binolar, inshootlar, texnikaviy tizimlar, undan etarlicha foydalana olish;
- texnik asbob-uskunalar va texnologik operatsiyalarni tubdan yangilash, innovatsiyalarda eng yangi texnika yutuqlarini tatbiq etish.

Turistik kompleks binolari va inshootlarining texnikaviy ekspluatatsiyasi, turistik

kompleks xududi ekspluatatsiyasi.

Turistik kompleksga texnik xizmat ko'rsatilishi:

Ta'mirlash ishlari

Joriy ta'mirlash

Kapital ta'mirlash

Binolar, inshootlar va muxandislik uskunalari, turistik majmua xududi obodonlashtirilishi unsurlarini ko'zdan kechirish, binolar, inshootlar, konstruktsiyalar, muxandislik uskunalari ekspluatatsiyasi mavjud sharoitini ta'minlash, personal va turistlarning xonalardan to'g'ri foydalanayotganligini nazorat qilish, yong'in xavfsizligi va sanitariya-epedimiologiya xavfsizligini ta'minlash, atrof-muxitni tozalash va obodonlashtirish, er uchastkasiga xizmat ko'rsatilishi bo'yicha ishlar.

4.5. Mehmonxonalarda yig'ishtiruv-tozalov ishlarini tashkil etish

Mehmonxona — uzluksiz xizmat ko'rsatish rejimida ishlaydigan korxonadir, shunday ekan, unga nisbatan yuksak sanitariya-gigienaga oid talablar qo'yiladi.

Mehmonxona qaysi toifaga mansub bo'lmasin, uning o'zi xam, shuningdek, unga tutash bo'lgan xudud xam xar doim ozoda saqlanishi lozim. Bu narsa mehmonxona personalining xududni, xovlini, turarjoy va ma'muriy xonalarni yig'ishtirish bo'yicha keng ko'lamli kundalik mexnatni talab etadi. Shuning uchun xam obodonlashtirish va yig'ishtirish, tozalikni ta'minlash ishlarini qanday qilib yaxshiroq tashkil etish va o'tkazishni bilmoq kerak.

Sanitariya-epidemiologiya me'yorlariga rioya qilgan xolda tez va yuqori sifatli yig'ishtiruv o'tkazish uchun mehmonxona quyidagilarga ega bo'lishi lozim:

- yuqori malakali, professional tayyorgallikka ega personal;
- to'la qiymatli inventar, zamonaviy yig'ishtiruv materiallari;
- yig'ishtiruv mashinalari va mexanizmlarining zamonaviy turlari.

Yig'ishtiruv ishlariga sarflanadigan vaqtni to'g'ri taqsimlash muxim sanaladi. Yig'ishtiruv tez amalga oshirilishi va xizmat ko'rsatuvchi personal tomonidan ortiqcha vaqt va kuch-g'ayrat sarflamasdan o'tkazilishi zarur.

Yig'ishtiruv ishlarini bajarayotganda bir qancha muxim tamoyillar mavjud:

- qavatlar bo'yicha personal mehmonlarning ko'ziga iloji boricha kamroq ko'rinishi lozim;
- yig'ishtiruv inventari va yig'ishtiruv asboblari umumiy foydalaniladigan joylarda qolmasligi shart;
- oqsochlar, farrosh ayollar yig'ishtiruv ishlarini bajarayotgan paytda shaxsiy ishlariga chalg'imasliklari zarur.

Ana shu tamoyillarning bajarilishi mazkur mehmonxonada xizmat ko'rsatish madaniyati mezoni sanaladi.

Yig'ishtiruv ishlarining quyidagi darajalari ajratib ko'rsatiladi

- mehmonxonaga tutash bo'lgan xududni yig'ishtirish
- markaziy yo'lak maydoni va vestibul xamda vestibul guruxiga kiruvchi ayrim xonalarni (garderob) yig'ishtirish;
- umumiy foydalaniladigan joylar: zinapoyalar, yo'laklar, xollar, ma'muriy, xizmat va yordamchi xonalarni yig'ishtirish;
- nomer fondini yig'ishtirish (turarjoy nomerlari individual foydalaniladigan xonalar).

Yig'ishtiruv ishlarining barcha turlari nomer fondiga xizmat ko'rsatish bo'limi xodimlari tomonidan amalga oshiriladi. Turli toifadagi xodimlarning bir-biri bilan almashinuvi faqat ishlab chiqarish zarurati bo'lganda raxbariyat buyrug'iga ko'ra o'tkaziladi. Nomer fondiga xizmat ko'rsatish bo'limi direktorining o'rinbosari butun mehmonxona xizmat ko'rsatuvchi personalni ishini tashkillashtiradi.

Yig'ishtiruv ishlarini bajarish uchun personalning quyidagi toifalari mavjud:

- turarjoy nomerlarni yig'ishtiruvchi oqsochlar;
- yo'laklar, xollar, zinapoyalar, vestbyulni yig'ishtirish bilan shug'ullanuvchi farroshlar;
- ishlab chiqarish va xizmat xonalarini tozalovchi, ustaxona va texnikaviy xizmat farroshlari.

Butun mehmonxona xonalarini yig'ishtirish ishlari turi va maqsadiga ko'ra bir necha guruxlarga bo'linadi:

- ichki xonalar va umumiy foydalanish xonalarini yig'ishtirish;
- umumiy foydalanishdagi sanbog'lamalarni yig'ishtirish;
- istiqomat nomerlarini yig'ishtirish.

Istiqomat nomerlari (mehmonlar yashaydigan xonalar)ni yig'ishtirishning quyidagi turlari mavjud:

- mehmon jo'nab ketganidan keyin yig'ishtirish;
- xar kungi joriy yig'ishtirish;
- general yig'ishtirish;
- oraliq yoki ekspres yig'ishtirish.

Xonalar, shuningdek, ularda bo'lgan asbob-uskunalar, predmetlar kuch va vaqtni minimal sarflagan xolda to'g'ri yig'ishtirilishi va maksimal toza bo'lishini ta'minlash uchun ish vaqtida ma'lum ketma-ketlikka rioya etish zarur.

Ko'pxonali nomerni yig'ishtirish ketma-ketligi:

- xobxona;
- qo'noqxona;
- oshxona;
- kabinet;
- salomxona;
- sanbog'lama.

Amalga oshiriladigan yig'ishtiruv turlari ketma-ketligi:

- buyurtma qilingan nomerlar;
- xar kungi joriy yig'ishtiruv;
- jo'nab ketilgandan keyingi yig'ishtiruv;

- ekspress yig'ishtiruv.

Yig'ishtiruv ishlarini bajarayotganda quyidagi tamoyillarga amal qilish tavsiya etiladi: xonadagi biror predmetni o'tkazib yubormaslik uchun soat strelkasi aylanishiga qarab yoki soat millari aylanishiga teskari tartibda amalga oshiriladi.

4.6. Mehmonxona nomerlarini ko'chib o'tishga tayyorlash va yig'ishtiruv ishlarini bajarish texnologiyasi

Nomer fondini ko'chib kirishga tayyorlash turli xizmatlar va departamentlar ishi tashkillashtirilishini talab qiladigan murakkab va mas'uliyatli bosqich xisoblanadi. Mehmonlarni aniq, o'z vaqtida joylatirish va xizmat ko'rsatish uchun personal professional tayyorgarlik ko'rgan bo'lishi va mehmonlarga xizmat ko'rsatishda etarli malakaga ega bo'lishi lozim.

Mehmonlarni qabul qilish va ularni joylashtirish quyidagi tadbirlarni nazarda tutadi:

1. qabul qilish xizmatida ma'lumotlar bazasida barcha kategoriyadagi nomer fondining xolati to'g'risida to'liq axborotlar, mehmonlarning pasport bo'yicha ma'lumotlari, shuningdek, xisob-kitob bo'limi axborotlari (yashash, ovqatlanish, qo'shimcha xizmatlar to'lovi to'g'risidagi xar bir mehmonning xisob raqami) bo'lgan kompyuter xizmati mavjud bo'lishi. Ma'lumotlarni kompyuterga kiritish amaliyotini navbatchi ma'mur amalga oshiradi.

2. xar bir qavatga (shaxmatka)ga nisbatan to'ldiriladigan axborot varaqalari mavjudligi. Mazkur xujjat qavatlar bo'yicha personalga (qavat bo'yicha navbatchi) nisbatan rasmiylashtiriladi. «Shaxmatka»da qavatda istiqomat qilayotganlar to'g'risidagi axborot, band bo'lgan nomerlarning umumiy miqdori, nomerdan nomerga ko'chirish to'g'risidagi ma'lumotlar, xar qaysi nomerda yashab turgan mehmonlar soni, mehmonxonaga kelish va ketish sanalari, bronlashtirilgan nomerlar soni aks ettiriladi.

3. Mehmonxona turarjoy fondi va jamoat xonalari yig'ishtirilishi tadbirlarini o'tkazish. Bosh oqsoch mehmonlarning kelishi va ularning qavatda joylashtirilishi, ko'chib kirishga nomerning o'z vaqtida tayyorlanishi va oqsochlar tomonidan bajarilgan yig'ishtiruv ishlari sifatini nazorat qiladi.

4. Mehmonxonaning muxandislik-texnikaviy xizmatida ta'mirlashga va nomerlardagi barcha nosozliklarni bartaraf etishga talabnomalarni o'z vaqtida rasmiylashtirish.

5. Yig'ishtiruvning ma'lum bir turini amalga oshirish (general, mehmon jo'nab ketganidan keyin, bronlashtirilgan nomerni yig'itiruv).

Yig'ishtiruv ishlarini bajarayotganda xizmat ko'rsatuvchi personal mehmonxona xonalari ozodaligini saqlash bo'yicha talablarni bajarishi lozim.

Xar kungi joriy yig'ishtiruvni bajarish ketma-ketligi

Nomerlarni yig'ishtirayotganda, eng avvalo, ularni shamollatish kerak. Uchxonali nomerlarda yig'ishtiruvning quyidagi ketma-ketligiga rioya etiladi: dastlab xobxona, keyin qo'noqxona, kabinet, salomxona va sanbog'lama yig'ishtiriladi. Ikkinxonali nomerda avval xobxona, keyin esa qo'noqxona va sanbog'lama. Birxonali nomerda yig'ishtirishni tushlik stolidan boshlash kerak. Agar stolda ovqat qolib ketgan bo'lsa, uning qoldig'ini muzlatkichka olib qo'yish yoki ustiga salfetka yopib qo'yish kerak. Agar ovqat nomerga restorandan keltirilgan bo'lsa, idish ofitsiantga beriladi, mehmonxonaga tegishli bo'lganlarini esa yaxshilab yuvish, artish va shkaf yoki servantga joylashirish kerak.

Ko'pgina mehmonxonalarda stol yuzasi plastik bilan qoplangan bo'ladi — uni avval qo'l, keyin esa quruq mato bilan artish kerak. Agar stol yog'och qoplamali bo'lsa, yumshoq vetosh bilan artiladi, agar dasturxon qoplangan bo'lsa, uni qoqib tashlash, zarur bo'lsa, almashtirish kerak.

Shundan keyin oqsoch krovatlarni yig'ishtirishga kirishadi. Bunda yig'ishtiruvning turli-tuman ko'rinishlari mavjud, ammo quyidagi ketma-ketlikka rioya etish maqsadga muvofiqdir: yostiq, adyol, choyshab stulga qo'yiladi, perinka esa shamollatish uchun chappa qilib qo'yiladi. Basharti, choyshab, to'shakni almashtirishga zarurat bo'lsa, shunday qilinadi. Choyshabni bir chekkasi krovatning ichki tomoniga — perinka ostiga to'shaladigan, boshqa bir chekkasi — tashqisi esa, to'shakni yopganicha, krovat sargasigacha etadigan tarzda to'shash kerak. Shundan keyin adyol to'shaladi, u pododeyalnik ustiga yoyiladi, ayniqsa chetlari, ikki tarafdan markazi o'rtada bo'ladigan tarzda qayirib bukiladi. Agar choyshab almashtirilishi kerak bo'lsa, boshga bitta va aynan o'sha tarafga qaraydigan qilib qayirib bukib qo'yiladi. Yostiq mushtlab shishiriladi va krovat bosh tarafga klapan tarzida qo'yiladi. Ko'pgina mehmonxonalarda krovat ustiga pokrivalo to'shaganda krovat chetlari «dineykasimon» to'g'ri burchak xosil qiladigan tarzda to'shaydilar.

Mehmonxona ma'muriyati qanday choyshablardan foydalanilayotganini doim nazorat qilishi lozim. Nomerlarda zang tekkan, ilma-teshik yoki dog' bosgan g'ijim bo'lib ketgan choyshablardan

foydalanish mumkin emas. Choysxablar va to'shak jixozlari toza yuvilgan, kraxmallangan va a'lo darajada dazmollangan bo'lishi shart.

Choysxablar nuqsonlari aniqlanganda almashtirish va choysxabxonaga topshirish, xech bir xolda kir choysxablar bilan aralashtirib yubormaslik kerak. Agar choysxab mijoz aybi bilan zararlangan bo'lsa, oqsoch bu xaqda qavat bo'yicha navbatchiga va qavat mudiriga bildiruv berishi lozim. Ana shu nomer choysxablarini almashtirib-yig'ishtirishni vaziyatni tushuntirib bergan xolda mehmon ishtirokida o'tkazish kerak.

Basharti, choysxab ta'mirlanishi talab etilsa, choysxabxona xodimlari uni ta'mirlashi, dog'lar, zang bilan zararlangan yoki eski choysxab ro'yxatdan chiqarib tashlash uchun aloxida olib qo'yiladi. Choysxablarni almashtirish oqchochlar yoki bosh oqsoch tomonidan amalga oshiriladi. Buning uchun qavatlarda qavatdagi joylarning umumiy soni 20%i miqdorida choysxablar zaxirasi bo'lishi lozim. Basharti, ana shu tartibga rioya etilsa, oqsoch sutkaning istalgan paytida choysxablarni almashtirish imkoniga ega bo'ladi. Almashtiriladigan choysxablarni aloxida shkafda saqlash lozim. Mablag'lar sarflanishini tejash maqsadida belgilangan muddatdan ertaroq choysxablarni almashtirish mumkin emas, ammo uni ishlatish muddatini o'tkazib yuborish xam mumkin emas, negaki bu xol xizmat ko'rsatish darajasi pasayib ketishiga olib keladi.

Tag'in bitta o'zgarmas qoida mavjud: mehmon ishtirokida choysxablar almashtirilishini amalga oshirish yoki xali yig'ishtirilmagan nomerga narsalarini qo'yishga unga ruxsat berish mumkin emas.

Odatda mehmonxona choysxablarini (oqliklarni) yuvish mehmonxonaning o'zida yoki shaxar kirxonasida amalga oshiriladi. Choysxabxona xodimlari qavatlar bo'yicha personaldan foydalanilgan choysxablarni qabul qilib oladi va ularga tozasini beradi. Qavatlardan kelgan choysxablar nomlanishiga qarab maxsus qopchalarga joylanadi va nakladnoy bo'yicha kirxonaga yuvishga jo'natiladi, yuvishdan keyin u ko'zdan kechiriladi va nuqsonlar aniqlangan taqdirda unga nisbatan da'vo beriladi. Boshqa xollarda esa nuqsonli choysxablar bundan buyog'iga ulardan foydalanish masalasini xal qilish uchun komissiyaga taqdim etiladi.

Choysxablar va to'shaklarni o'z vaqtida yuvish va ta'mirlash, moxirona ekspluatatsiya qilish, yashab turganlarning ularni avaylab-asrashi ularning uzoq vaqt saqlanib qolishi uchun shart-sharoit yaratib beradi.

Karavotni yig'ishtirgandan keyin oqsoch yozuv stolini yig'ishtirishga o'tadi. Stolda darsliklar, qo'lyozmalar, ish qog'ozlari bo'lishi mumkin,

ularga qo'l tekkizish va ko'zdan kechirish mumkin emas. Oqsoch, agar stol yuzasi plastik bilan qoplangan bo'lsa, yozuv stolini qo'l va toza latta bilan artadi. Agar stol yuzasi polirovka bilan qoplangan bo'lsa, unda yumshoq vetosh bilan artadi. Polirovka buzilgan xollarda namlangan toza oq matodan qilingan tampon bilan uni tiklash mumkin. Shundan so'ng, yuza 15-20 daqiqa davomida selgitib, uni yarqiraguncha yumshoq vetosh bilan artish kerak. Ba'zida yozuv stoli ustida stolbop shisha qo'yilgan, yashil movut bilan qoplangan bo'ladi. Stolbop shisha xar doim toza va shaffof bo'lishi, buning uchun maxsus mo'ljallangan vositalar bilan tozalash kerak.

Kuldondan kulni yig'ishtirib olayotganda unda begona narsalar bor-yo'qligini diqqat bilan ko'zdan kechirish lozim. Shundan keyin qo'l latta bilan telefon apparati, stol lampasi, quruq latta bilan kitoblar, jurnallar, televizor artiladi. Ularning nuqsonlari aniqlangan taqdirda (yomon yopilsa yoki shikastlar bo'lsa) duradgorni chaqirishga talabnoma berish kerak.

Shundan keyin oqsoch gilamlar, karavotlar yonidagi gilamchalar, shtorlar, draparovkalar, yumshoq mebelni tozalashga, shuningdek, changyutgich bilan devorlar va poldagi changni ketkazishga kirishadi. Bunda maxsus nasadkalar qo'llanadi: mebel uchun patli cho'tka, mebellar tutashmalari uchun cho'tkasiz teshikli nasadka, drapirovkalar uchun uzun yumshoq patli cho'tka (ana shu cho'tka bilan devorlar va shiftdan chang ketakiziladi) ishlatiladi, polga esa qisqa qattiq patli katta cho'tka bilan ishlov beriladi.

Changyutgich bilan ishlayotganda oqsoch xavsizlik qoidalariga rioya etishi lozim. Krovat tagini cho'tkali metall trubka bilan yig'ishtirish tavsiya etilmaydi, chunki u yog'och karavotning sargasiga shikast etkazishi mumkin. Yaxshisi, karavotni devordan naribroq surib qo'yib, keyin yig'ishtirish kerak.

Basharti, agar mehmonxonada changyutkichlar bo'lmasa, gilam yo'lakchalar va karavot yonidagi gilamchalarni qo'l supurgi bilan pat bo'yicha tozalash mumkin. Parketga suv tushib qolmasligi uchun saranjom-sarishta supurish kerak. Agar gilamlar juda iflosangan bo'lsa, ular sovun kukuni eritmasi solingan issiq suvda kapron cho'tkalar bilan yuviladi. Bu ish bilan ko'chada yoki buning uchun maxsus ajratilgan joylarda shug'ullanish kerak. Gilam qurib bo'lgan maxalda patini ko'tarish uchun changyutkich bilan ishlov berish lozim.

Changyutkichni ishlatayotganda unga tasodifan begona predmetlar tushib qolishidan ko'z-quloq bo'lib turish kerak.

Changyutkich bilan ishlagandan keyin oqsoch plintuslar, deraza raflari, radiatorlarni changdan tozlashi lozim. Radiator sektsiyalari orasidagi chang ingichka cho'tka bilan ketkaziladi, shundan keyin quruq vetosh bilan perekkladlina, stol va stullarining oyoqlari, shuningdek, mebelning polirlangan yuzasi artiladi. Kiyimlar javonini xar kuni ochish va shamollatish, unda kiyim uchun etarlicha ilgichlar bo'lishini ta'minlash kerak. Nomerda, ma'lum bir joyda kiyim va poyabzal uchun cho'tkalar, butilkalarni ochish uchun ochqich turishi lozim.

Nomerda yig'ishtirish nixoyasiga etganidan keyin, basharti, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, biron narsani unutilib o'tkazib yubormaslik uchun soat strelkasi bo'ylab yoki unga teskari o'tkazish kerak, texnikaviy qurilmalar, rozetkalar, yoqilg'ichlar, vilkalar, elektryoritkichlar, telefon, televizor sozligini tekshirish lozim.

Oqsoch sovutkichlar, radionuqtalar va radioapparaturalar ishlashi ustidan ko'z-quloq bo'lib turishi majburiydir. Nosozlik aniqlanganda, u bosh oqsochga yoki qavat bo'yicha navbatchiga xabar qilishi lozim.

Yotoqxona tipidagi nomerlarni yig'ishtirganda mehmonlar nomerda chemodanlar saqlanayotgani yoki aksinchaligini nazorat qilib turishi lozim, chunki qoidaga ko'ra bu narsa ta'qiqlangan. Narsalar faqat saqlov kamerasida saqlanishi lozim.

Asosiy tartibga solish ishlari

Asosiy tartibga solish ishlari quyidagilardan iboratdir:

- turli inventarlar, materiallar, mashinalar yordamida ob'ektni to'liq tartibga keltirish;
- istiqomat nomeridagi kundalik tozalikni saqlash xamda mehmon jo'nab ketgach xonani to'liq tartibga keltirish;
- belgilangan me'yoriy muddatlarga asoslanib, maxsus sanitariya-gigiena tadbirlarini o'tkazish;
- mehmonxona nomerida pardoqlash ishlarini o'tkazish (bo'yash, devorlarning gulqog'ozlarini elimlash va xokazo);
- kommunikatsion tizimlarni ko'zdan kechirish, nosozliklarni aniqlash va nomerda ushbu tizimning bekamu-ko'st ishlashini ta'minlash.

Asosiy tartibga solish ishlari xajm jixatidan quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- devorlarni yuvish va quritish;
- sovutgichlarni tozalash;
- parpirovkalar, matraslar va perinlarni ozoda saqlash;
- deraza va eshiklarni yuvish;

- qo'shimcha ishlar: pol va gilamlarni artish xamda yuvish, shuningdek, polni bo'yash;

- shift, pol, ventilyatsiya panjaralarini mexanik tarzda tartibga keltirish;

- yiliga 2 marotaba deraza ichki romlarini yuvish;

- shtorlarni mexanik yig'ishtirish va tozalash;

- gardinlarni yuvish;

- yoritish uskunalarini tozalash.

Asosiy tartibga solish ishlari 1, 10, 14 kunda bir marotaba o'tkaziladi. Qoidaga ko'ra, odatda, mehmonxona nomerlari muayyan bir miqdorda bittadan oqsochga birlashtirib qo'yiladi. Oqsoch asosiy tartibga solish ishlarini belgilangan muddatlarda amalga oshirishi lozim.

Bron qilingan xonalarni tartibga keltirish

Tartibga keltirish bilan bog'liq yumushlar quyidagilardir:

- mehmonning tashrifi oldidan xonani tayyorlab qo'yish.

Kundalik tartibga solish yumushlari asnosida, eng avvalo, bron qilingan nomerlarga e'tibor qaratiladi. Ya'ni bu yumushlar mehmon etib kelishidan bir kun avval yoki oqshomda, kechasi, mehmon keladigan kuni tong saxarda, mehmon kelishidan oldingi kunlarning ma'lum bir sanasida sutkasiga 1 marotaba amalga oshirilishi lozimdir.

Bron qilingan nomerlarni tartibga keltirish quyidagicha amalga oshiriladi:

- quruqlab artish;

- namlab artish;

- polni xo'llab tozalash.

Ekspress tozalash ishlari

Bunday turdagi xizmat mehmonxonada istiqomat qilayotgan mijozning iltimosiga ko'ra, qo'shimcha to'lov evaziga amalga oshiriladi.

Ekspress tozalash ishlari quyidagilardan iborat:

- xonani chiqindilardan tozalash;

- idish-tovoqlarni yuvish;

- tamaddi stolini artish;

- to'shak choyshablarini qaytadan to'shash;

- to'shak choyshablarini almashtirish;

- yakka tartibda foydalaniluvchilarning xojatxona va yuvinish xonalarini tozalash;

- yuvinish xonasini tayyorlab qo'yish;

- sochiqlarni almashtirish;

- polni yuvish yoki mexanik yig'ishtirish.

Mehmonxona nomerlarida amalga oshiriladigan tartibga solish ishlarining barcha turlari maxsus inventarlar va texnik vositalarni majburiy qo'llash asosida amalga oshiriladi. Tozalash vositalaridan to'g'ri foydalanish, shuningdek, ularni saqlash tartibi sanitariya-epidemiologiya tizimi me'yorlariga asoslanadi.

Umumiy foydalaniladigan xonalarni tartibga keltirish texnologiyasi.

Ular quyidagilardir: vestibyullar, xollar, koridorlar, garderob, ma'muriy, xizmat va yordamchi xonalar, zinapoyalar, dam olish va ommaviy tadbirlar o'tkazish uchun mo'ljallangan joylar.

Mazkur xonalarga tashrif buyuruvchilar ko'p ekanligi bois, erta tongda, kech oqshomda yoki tunda tartibga solish ishlari amalga oshiriladi. Kun davomida esa umumiy foydalanishga mo'ljallangan joylar vaqti-vaqti bilan tartibga keltirib turiladi.

Umumiy foydalanishdagi joylarda tartibga solish ishlari quyidagicha:

- pollarni maxsus tozalash vositalari yordamida yuvish;
- pollarni mexanik tarzda tozalash,
- metall detal va uskunalarni maxsus vositalar bilan artish;
- deraza oynalari, eshiklar, oyoqosti cho'tkalar, panjaralar, deraza romlari va ko'zgularni tozalash;
- chiqindi qutilarini chiqindilardan xalos etish;
- kuldonlarni yuvish;
- stol va boshqa jixozlarni changdan tozalash.

Umumiy foydalanish joylarini tartibga keltirish quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

- xonalarni shamollatish;
- divan, kreslo, jurnal stoli, taxmon, ko'zgu va xokazo jixozlarni changdan tozalash;
- xollar va mehmonxonalaridagi parket pol, tavtingli qoplamalarni changyutkich yordamida (yoxud qo'l supurgi bilan) tozalash;
- zaruratga qarab vestyublning pollarini yuvish.

Shuningdek, tarmoqdan o'chirib, ajratib olingan elektr uskunalar kunora artib tozalanadi.

Parket pol nam latta bilan xar xafta yaxshilab artiladi, mebelning yumshoq qismiga changyutkich bilan ishlov beriladi, romlari bilan birga deraza qismlari qo'llab artiladi.

Oyiga kamida bir marotaba eshik, isitgich tizimi, estamplar, litografiyalar, kartinalar, shift xamda devor shamchiroqlari tozalanadi.

Xar ikki oyda bir marotaba esa devor yuzasini artish, shiftlarni supurgi bilan tozalash, darpardalarni almashtirish va ularning ilgichlarini artib chiqish kerak.

Bir yilda kamida ikki marotaba (baxor va kuzda) derazalarni yuvish kerak. qolaversa, parket pol zaruratga qarab yaxshilab artilishi lozim.

Kunduz kunlari farrosh va shveytsarlar vestibyul, kirish eshiklari, deraza va qandillarning tozaligi, shuningdek, chiqindi quti va kuldonlarda chiqindi to'planib qolishi, jixozlarning tozaligi ustidan nazorat qilib turadilar.

Yakka tartibda foydalaniluvchi yuvinish xonalarini tozalash. Nomerdagi asosiy yumushlar bajarib bo'lingach, oqsoch yuvinish xonalarini tozalashga kirishadi. Bunday paytda u maxsus kiyim — etagi kesilgan fartuk, rezina yoki karpon qo'lqop, ro'mol o'rashi lozim.

Yuvinish xonalarini tozalash quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

- ko'zgu;
- xojatxona jixozlari;
- qo'lyuvgich;
- xammom;
- devorlarning toshtaxtalari;
- bide;
- pol.

Ko'zgu avvaliga qo'l latta bilan, so'ng esa quruqlab artiladi. Xojatxona taxmonchalari sovun eritmasi bilan yuviladi, keyin esa quruq latta bilan artiladi. Xojatxona o'rindig'i va sovundon xam shunday yuviladi.

Qo'lyuvgich maxsus tozalash vositalari bilan yaxshilab artiladi. Qaynoq suv bilan yuviladi, zararsizlantiruvchi eritma bilan chayiladi va yana bir marta suv bilan chayib tashlanadi. So'ng quriguncha artiladi. Xojatxona, bide, xammom xam xuddi shunday yuvilishi darkor. Suv krani va boshqa jixozlar bo'r bilan artiladi, suv oqib ketadigan teshikdan soch tolalari chiqarib olinadi. Esda tutish lozimki, tuz kislotasi eritmasidan zinxor foydalanish mumkin emas. Chunki bu xatarlidir. qolaversa, kislota tufayli xammom va qo'lyuvgichning sifati buziladi.

Xammom va xojatxona devorlarining toshtaxtalari joriy tozalash paytida sovun ko'pigining izini ketkazish uchun toza latta bilan xar kuni artilishi lozim. Asosiy tozalash paytida esa devorlarning butun yuzasi yuvib chiqiladi.

Qoidaga ko'ra, xojatxona eng oxirida tozalanadi. Buning uchun oqsoch, albatta, qo'lqop kiyishi lozim. Dastavval, xojatxona o'rindig'ining ichki devorlariga qaynoq suv sepiladi, shundan so'ng maxsus o'yotka yordamida tozalash kukuni bilan yaxshilab artiladi. So'ngra issiq suv bilan yuvib tashlanadi va zararsizlantiruvchi eritma sepiladi. Xuddi shunday eritma bilan xojatxona o'rindig'ining qopqog'i va dastasi, xojatxona qog'ozi ilinadigan moslama va eshik dastalari yuviladi.

Yuvinish xonasi va xojatxonadagi rezina gilamcha xam bir necha marta issiq va sovuq bilan yuvib tashlanadi, so'ngra esa zararsizlantiruvchi vosita sepiladi.

Oliy toifadagi nomerlarning yuvinish xonalarida oson zararsizlantiriluvchi yuzaga ega taxmoncha va poyabzal tozalash uchun tagliklar ham mavjuddir. Ular ham ho'l latta bilan yuvilishi va zararsizlantirilishi darkor.

Tozalash ishlari tugagach, oqsoch xojatxona qog'ozi, yuvinish xonalarida yuvinish vositalari etarlimi-yo'qmi, shuni tekshiradi. qolaversa, soqol olish uchun mo'ljallangan uskunalar sozligi va sochiqlar tozaligini ko'zdan kechiradi. Yuvinish xonalarida texnik nosozliklar ro'y bergan hollarda oqsoch katta oqsochga yoki qavat bo'yicha navbatchiga usta chaqirish zarur ekanligi to'g'risida xabar beradi.

Umumiy foydalanishdagi yuvinish xonalarining tozaligini saqlash qoidalari quyidalardan iborat:

- oynavand osma taxmonchalarni tozalab artish;
- qo'lyuvgich, xojatxona va pissuarlarni yuvish;
- yuvinish xonalaridagi uskunalar va devor toshtaxtalarini artish;
- eshiklarni artish, polni yuvish. Zaruratga qarab, biroq xaftasiga kamida bir marotaba devorlar toshtaxtasi, xovlar, eshiklar yuviladi, shuningdek, har oyda qandillar tozalab artiladi.

Umumiy foydalanishdagi yuvinish xonalarini kundalik tozalashda quyidagi ketma-ketlikka rioya etish lozim:

- yuvinish xonasidagi oynalar artiladi;
- banketkalar va kiyimilgichlar changdan tozalanadi;
- oson zararsizlantiriluvchi yuza qatlamiga ega bo'lgan banketkalar artib tozalanadi;
- devorga ilingan sovun qutilar, rezina gilamchalar yuviladi;
- devor toshtaxtalari tozalab artiladi;
- chiqindi solinadigan chelaklar hamda pol yuviladi.

Xizmat ko'rsatish odobi —kasb mahoratini yuksak darajada namoyon etish omilidir. Bu borada muayyan me'yorlardan tashqari daraja foizi —

dinamizm barqaror o'sish holatida bo'ladi. Xizmat ko'rsatish odobi bilan bog'liq dinamizm — bu barqaror muvaffaqiyatga erishish yo'lidagi tashkiliy chora-tadbirlarni amalga oshirish deganidir. Bunda servis faoliyatining real ahamiyati kontsentrlanadi ($P Q N\%$), mijozlarni joylashtirish bo'yicha xavola etilayotgan xizmatlarni bajarish bo'yicha bir marotabalik sa'y-harakatlar istisno etiladi.

Mehmonxona nomerlariga turistlarni joylashtirish — muayyan bir tartibotni shakllantirishga yo'naltirilgan keng ko'lamli jarayondir.

Mehmonxona nomerlarida professional darajada xizmat ko'rsatishda turli mojaroli vaziyatlarning oldini olish, bunday holatlar yuzaga kelmasligi uchun shart-sharoitlar yaratish, bu borada zarur ijtimoiy-madaniy chora-tadbirlar tizimini tarkib toptirish taqozo etiladi. Bir so'z bilan aytganda, mehmonxona nufuzini oshirish va uning faoliyatni yanada jonlantirishda xizmat ko'rsatish odobi muhim ahamiyat kasb etadi. Bunga erishish uchun esa quyida jihatlar e'tiborga olinishi zarur:

1) personalning tashqi jihatdan saranjom-sarishtaligini, tashrif buyuruvchilarni qabul qilishda tashkiliy kamchiliklar bo'lishini bartaraf etishda ogoxlantirish va oldindan ko'ra bilishlikni;

2) mehmonxona personalining sermaxsul muomala-mulomotga shayligi. Ana shu aspektda axloqiy-psixologik tayyorgarlik odamlarni tushunish sifatida qarab chiqiladi, negaki tushunish — mehmonlar diqqat-e'tiborini barqaror egallash, ularning xoxish-istaklariga ta'sir o'tkazishdir;

3) Harakatlar tizimdorligi va differentsiyalanishi (toifalashtirilishi). Ma'lumki, turistlar oqimi turlicha bo'ladi. U statistik konfiguratsiyalar modellashtirilishiga solish masalasida ancha zaifdir. Ta'kidlab o'tilganidek, guruhlarda yoshlar, oilaviy juftliklar, ulug' yoshdagi odamlar bo'lishi mumkin. Psixologik yo'naltirilganligiga ko'ra tashrif buyuruvchilar turli xarakterda bo'lishi mumkin. Vazmin-muloxazakor, asabiy-jizzaki, loqayd-o'ychan. Turli darajadagi bolalar va bolali oilalarning dam olishi eng keng tarqalgan. Yangicha sharoitga kelgan odamlar ayricha holatga tushib qoladi. Shu tufayli nomer fondiga xizmat ko'rsatayotgan personaldan o'zaro mulomotda barqaror samaraga erishish uchun yurish-turish va xulq-atvorning moslashuvchan tashkiliy liniyasi talab etiladi.

Tushunish muqarrar ravishda toifalashtirishni talab qiladiki, u esa ham tashrif buyuruvchilar bilan ijodiy munosabatda bo'lishni rivojlantirish, hham estimol tutiluvchi «saktaliklar»ni bartaraf etish bo'yicha chora-tadbirlarni tanlashga transformatsiyalanishi mumkin

4) intuitiv baholash amaliyotini, harakatlar tezkorligini. Noma'lum chora-tadbirlarni ro'yobga chiqarish mehmonxona nufuzini oshirgan holda, kadrlarning professional ahamiyatini ancha kengaytiradi.

Professional ishda intuitivlik mehmonxona amaliyotini keng ochib beradi, xizmat ko'rsatish (majburiy xizmat) madaniyati jozibadorligi segmentlarini faollashtirgan holda ijtimoiy psixoterapiyani mustahkamlaydi;

5) Yetib kelgan mehmonlarning tashkiliy-psixologik safarbarligini. Bunda demistikatsiya (ularni xuddi uydagidek yurishi) samarasiga erishish juda muhim. Mazkur tamoyilni namoyon etish uchun muhim jihat — bu aksesuarlar rang-barangligidir: gullar, yorqin jilolanib turgan idishlar, kirish eshigi qarshisiga qo'yilgan ko'zgu; sochiqlar komplekti, vannaxonadan ufurib turgan tetiklashtiruvchi tozalik; deraza oynalari shaffofligi; keraksiz narsalar chetlashtirilgani; boshqariladigan shtorlar (jalyuzalar);

6) axborotlardan xabardor qilish bilan amalga oshiriladigan mehmondo'stlikning barqaror o'sishini. Mazkur aspektga quyidagilar kiritilgan: mehmonxonada yashab turish qoidalari, mehmonxona ob'ektlari ishi, mehmonxona kompleksi imkoniyatlari, uning spetsifikatsiyasi haqida eslatmalar tizimi, shuningdek, shahar to'g'risidagi infratuzilma elementlari kiritilgan axborotlar.

Turistlar egallab turgan nomerlarga xizmat ko'rsatish xarakteri samarali proflaktik chora-tadbirlarni talab qiladi, bunga quyidagilar kiradi: sanitariya-gigiena ishlov berilishi vaqti; nomerlarni yig'ishtirayotgan tuzli eritmalardan foydalanish; nomerda narsalar joylashuviga rioya etish; sanitariya-gigiena materiallarini qo'llashdan ko'riladigan samara tizimi; nomerdagi havo rutubatli, turg'un bo'lishidan saqlanish (havo quruqligi va namligiga qarshi elvizaklarga ustunlik berish). Nomer bekasi (soxibasi) maqomi — kompensatsiyalovchi faoliyat asosidagi professional mas'uliyatdir. Personifikatsiya asosi — diskomfortni bartaraf etish, innovatsiya uchun elementlarni kengaytirish uchun profilaktik harakatlarda ishtirok etish tizimi orqali o'zini o'zi ro'yobga chiqarish tizimidir. Mazkur holat quyidagilarni talab qiladi: odamlar vaqtini tejash; maydachuydalarning zararli tartibsizligidan xalos etish; tezkorlik kafolatini saqlash — har doim kerakli joyda, kerakli vaqtda bo'lish. Professionalizmni rivojlantirish — bu proflaktika, harakatlar fiksatsiyasi emas.

Memmonxona nomerlariga xizmat ko'rsatish tizimida shaxsning maqomi - dialogika ro'yobga chiqarilishi o'olib, bunda «inson bilan

inson» o'zaro munosabatlari professional mahorat darajasida shaxslararo munosabatlarni aniqlab beradi. Bunda real alturizm amaliyoti shakllanadi va boyidi.

Nomer fondi tizimida xizmat ko'rsatish san'ati «o'z-o'zini sevish va o'zgalarni sevish» o'rtasida muvozanatga erishishga yo'naltirilgan bo'lib, bu narsa har qanday biznesning falsafiy asosi sanaladi. Ana shundan kelib chiqilsa, xizmat ko'rsatish san'ati shaxsiy passionerlik bilan belgilanadi, ya'ni o'z-o'zini namoyon etishda tolmaslikka tayanadi. Passionerlik norozi (yaxshilikni bilmas) tashrif buyuruvchilarni istisno etadi, unda orttirma emotsional-natijaviy samarasiz bo'lgan mijozlarga oid tartibot asosi sifatida ishonchning chek-chegarasiz omili harakatda bo'ladi. Passionerlikda mehmonxona kompleksi jozibadorligi namoyon bo'ladi, bunda xarajatlar kutilgan natija beradi. Passioner tipidagi kishilar mehmonxona kompleksi hayotini, ijtimoiy-psixologik daraja samaradorligini belgilaydilar.

Mehmonxona kompleksi nomerlariga xizmat ko'rsatish san'ati uzoq davom etgan ta'lim olish va o'rganish natijasidir. Unda ko'nikmalar va mahorat hajmi tizimlashadi. Mehmonxona tizimida porte quyidagilarni bilishi lozim:

- 1) har qaysi nomer maydoni hajmini;
- 2) asbob-uskunalar holatini;
- 3) kommunikatsiyalar ishi holatini;
- 4) xavfsizlik kafolatlarini;
- 5) matolar, gilamsimon qoplamalar xarakterini (ularning toksik ta'sirga ega bo'lishi ehtimolini);
- 6) nomerlarda mijozlar yashab turishi muddatlarini;
- 7) nomerlar sig'indorligi xarakterini;
- 8) mijozlar hayotiy faoliyati ritmini (nomerga etib kelish vaqti bo'lmasligi, mijozlar tarkibi);
- 9) tartib me'yorlari, tozalik va gigiena qoidalarini.

Nazorat uchun savollar:

1. Mehmonxona xo'jaligi tizimidagi boshqaruvning asosiy vazifasi nimadan iborat?
2. O'zbekistonda mehmonxona xizmatlarini havola etish qoidalarida nimalar nazarda tutilgan?
3. Mamlakatimizdagi turli tipdagi mehmonxonalar ishi nima bilan belgilanadi?
4. Mehmonxonalar tashkiliy tuzilmada qanday xususiyatlarga ega?

5. Yirik otelni boshqarish tuzilmasi qanday?
6. O'rtahajmdagi otelni boshqarish tuzilmasi qanday?
7. Boshqaruvdagi oliy bo'g'in rahbarlarining vazifalari haqida gapiring.
8. Mehmonxona biznesida samarali boshqaruv uchun nima zarur?
9. Turistik kompleks tashqi muhiti xavfsizligi bo'yicha qaysi komponentlarni bilasiz?
10. Turistik kompleks ichki muhiti xavfsizligini ta'minlashga qaysi komponentlar kiradi?
11. Turistik majmualarda xavfsizlik menejmenti nima?
12. Texnik menejmentning asosiy vazifalarini sanab bering.
13. Sayyohlik kompleksi moddiy-texnika bazasini nima tashkil etadi?
14. Nomer fondi boshqarish xizmatining tashkiliy tamoyillari nimani anglatadi?
15. Mehmonxonadagi yig'ishtiruv ishlari muhim tamoyillari va shartlari haqida aytib bering.
16. Yig'ishtiruv ishlari turlari, qaysi maqsaddaligi, ketma-ketligi haqida aytib bering.
17. Nomerlarni ko'chib kirishga tayyorlab qo'yish nimani anglatadi?
18. General yig'ishtiruv va ekspres yig'ishtiruv haqida aytib bering.

Tayanch iboralar: *biznes markaz, fitness markaz, nomer fondi, moliyaviy reja, uzoq muddatli reja, maqsadga erishish strategiyasi, saf boshqaruv, funksional boshqaruv, matritsali boshqaruv, samarali boshqaruv, samarali menejment, xavfsizlik menejmenti, texnika menejmenti, mehnat quroli.yig'ishtiruv ishlari, nomer fondi xizmati, yig'ishtiruv ketma-ketligi, shaxmatka, joriy yig'ishtiruv, general yig'ishtiruv, ekspres yig'ishtiruv, xizmat ko'rsatish madaniyati, porte.*

5-mavzu. Mehmonxona va turistik komplekslar xo'jaligi texnikaviy ta'minoti va ekspluatatsiyasi

Reja.

- 5.1. Mehmonga xizmatlar ko'rsatish jarayonini avtomatlashtirish bosqichlari
- 5.2. Mehmonxona faoliyatini avtomatlashtirish
- 5.3. Mehmonxonalarda o'rinlarni bronlash jarayonini avtomatlashtirish
- 5.4. FIDELIO tizimi yordamida mehmonxonalaridagi o'rinlarni bronlash
- 5.5. FIDELIO FO tizimining asosiy modullari
- 5.6. Mehmonxonalarda FIDELIO FO tizimi yordamida tuziladigan hisobotlar

5.1. Mehmonga xizmatlar ko'rsatish jarayonini avtomatlashtirish bosqichlari

Zamonaviy mehmonxona turist yashashi uchun qulay sharoitlar yaratishi va unga bir qancha qo'shimcha xizmatlar taklif qilishi lozim.

Mehmonga xizmatlar ko'rsatish jarayonini avtomatlashtirilmagan va avtomatlashtirilgan tizimlarga bo'linadi. Bugungi kunda mehmonxona ishlatadigan texnologiyalar rivojlanish jarayonining uch bosqichi ajratiladi. Bular:

- avtomatlashtirilmagan (ho'laki) texnologiya: mazkur amaliyot XX asrning 20-yillariga qadar butun dunyoda keng tarqalgan edi, ayrim kichik mehmonxonalarda esa u xanuzgacha qo'llaniladi. Bunda qabul qilish va joylashtirish xizmati barcha yozuvlarni qayd etishni qo'lda amalga oshiradi. Bronlashga doir ma'lumotlar va nomerlarning yuklanish darajasi maxsus jadvalga kiritiladi; nomerning maqomi stendda aks ettiriladi (har bir mehmonga ro'yxatdan o'tkazish kartočkasi qo'lda to'ldiriladi va tegishli nomerning katagiga joylashtiriladi); har bir bo'lim mijozga ko'rsatilgan xizmatlarga doir o'z hisobotini yuritadi, hisob-kitob varaqlarini solishtirish va uzil-kesil shakllantirish uchun vaucherlarni qabul qilish va joylashtirish xizmatiga topshiradi;

- yarim avtomatlashtirilgan texnologiya, 1970-yillarning boshida paydo bo'lgan: operatsiyalarning bir qismi qo'lda amalga oshiriladi, bir qismi esa maxsus asbob-uskunalar yordamida bajariladi. Avtomatlashtirilmagan (ho'laki) texnologiya bilan taqqoslaganda ma'lumotlarga ishlov berishning samaraliroq usuli. Kassa apparatlari va boshqa asbob-uskunalar kelish, ketish va mehmonlar bilan hisob-kitob qilishda hujjatlarni rasmiylashtirish jarayoni bilan bog'liq taomillarning bir

qismini yanada tezroq va aniqroq amalga oshirish imkoniyatini beradi. Ammo asbob-uskunalar, odatda, umumiy tizimning tarkibiy qismi hisoblanmaydi va maxsus texnik xizmat ko'rsatishni taqozo etadi;

- avtomatlashtirilgan texnologiya: 1980-yillarning boshida keng tarqalgan, lekin qimmatligi tufayli undan foydalanishga faqat yirik mehmonxonalarining qurbi etgan. Shaxsiy kompyuter texnologiyasi asta-sekin takomillashuvi mehmonxonalar uchun mo'ljallangan kompyuter tizimlari paydo bo'lishiga olib keldi. Hozirgi vaqtda ulardan har qanday mehmonxonalar foydalanish imkoniyatiga ega. Bunday tizimlar qo'llaniladigan mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish xizmatining ishi to'liq avtomatlashtirilgan. Mehmonxona ichki tizimining bronlash dasturi zaxiralash markaziy tizimi bilan bo'lingan va o'z-o'zidan tariflarni hisoblashi, tasdiqnomalar yuborishi, mehmon faylini to'ldirishi va turli hisobotlar tuzishi mumkin. Mijozning hisob-kitob varaqiga kiritiladigan summalarning barchasi mehmonlarga xizmatlar ko'rsatilgan vaqtda bo'limlarning hisob-kitob varaqlariga ham kiritish bilan bir vaqtda amalga oshiriladiki, bu mijoz mehmonxonani tark etayotganida barcha zaruriy hisob-kitoblarni tez amalga oshirish imkoniyatini beradi. Ayrim mehmonxonalarda (ayniqsa kongress markazlarida) avtomatlashtirilgan tizimlarning mavjudligi mijoz o'zining kelish va ketishini mustaqil ro'yxatdan o'tkazish uchun imkoniyat yaratadi (mehmon terminalga kredit kartasini kiritadi, tizim mehmonxonaning zaxiralash tizimiga so'rov yuboradi va mijozga tekshirish uchun axborotni qaytaradi, shundan so'ng unga talon beradi va mazkur talonga muvofiq qabul qilish va joylashtirish xizmatining xodimi, ayrim hollarda esa – tizimning o'zi ham mehmonga elektron kalitni beradi).

Mehmonxona, u qaysi toifaga mansubligidan qat'i nazar, ko'p funktsiyali ob'ekt hisoblanadi, texnologik jihatdan murakkab asbob-uskunalaridan tarkib topadi, ko'p sonli xodimlar shtatiga ega bo'ladi. Bunday mehmonxonani, uning bo'limlarini boshqarish og'ir vazifa hisoblanadi. Mehmonxona faoliyatining turli sohalarini avtomatlashtirish mehmonxona xizmatlarini boshqarishni engillashtirishni nazarda tutadi va uning samarali ishlashiga ko'maklashadi.

5.2. Mehmonxona faoliyatini avtomatlashtirish

Mehmonxona faoliyatini avtomatlashtirish, odatda, mehmonxona xodimlarining avtomatlashtirilgan ish joylari (AIJ)dan foydalanishga asoslanadi. Bu o'rinlarning barchasi yagona tarmoqqa birlashtiriladi. AIJ boshqaruv faoliyatini oqilonlashtirish va intensivlashtirish vositasi

sifatida, muayyan funksiyalar majmui bajarilishini ta'minlash uchun yaratiladi. AIJning eng sodda funksiyasi axborot-ma'lumot xizmatlari ko'rsatish hisoblanadi. Garchi bu funktsiya har qanday AIJga u yoki bu darajada xos bo'lsa-da, uni amalga oshirish xususiyatlari foydalanuvchining toifasiga sezilarli darajada bog'liqdir.

Shaxsiy kompyuterlar negizida yaratilgan AIJ mehmonxona xodimlari uchun avtomatlashtirilgan ish joyining eng sodda va ayniqsa keng tarqalgan varianti hisoblanadi.

Bajaruvchi funksiyalariga qarab uch xil AIJ farqlanadi. Bular:

- rahbarning avtomatlashtirilgan ish joyi;
 - mutaxassisning avtomatlashtirilgan ish joyi;
 - texnik va yordamchi xodimlarning avtomatlashtirilgan ish joyi.
- Rahbarning avtomatlashtirilgan ish joyiga quyidagi talablar qo'yiladi:
- tezkor va ishonchli axborot bilan muttasil to'ldirilib turiluvchi taqsimlangan ma'lumot va bilimlar bazalarining mavjudligi;
 - muayyan ma'lumot va bilimlar bazalaridan faqat ayrim shaxslar yoki rahbarning o'zi foydalanishi mumkin;
 - axborotni tezkor izlash imkoniyatini ta'minlash;
 - boshqaruv qarori qabul qilishni ta'minlash dasturiy vositalari mavjudligi; tezkor aloqani korxonaning tashkiliy tuzilmasi doirasida boshqa axborot manbalari bilan ta'minlash.

Mutaxassis (rejachi, moliyachi, buxgalter, texnolog, kassir, xodima, ombor muditi va h.k.)ning avtomatlashtirilgan ish joyi kasbiy faoliyat vazifalarini ichki ma'lumot va bilimlar bazalari, taqsimlangan ma'lumotlar bazalari va amaliy dasturiy ta'minot vositasida hal qilish imkoniyatini ta'minlaydi.

Texnik xodimning avtomatlashtirilgan ish joyi axborot kiritish, ma'lumotlar bazalarini yuritish, hujjatlarga ishlov berish, ijrochilik faoliyatini nazorat qilish vazifalarini bajaradi.

Mehmonxona servisidagi avtomatlashtirilgan tizimning umumiy tarkibiy tuzilishini ko'rib chiqamiz. Aniqlik uchun uni modullarga ajratamiz.

Har bir modul bitta bo'limni avtomatlashtirish imkoniyatini beradi (ma'mur G'porte, restoran, ombor, buxgalteriya va h.k.). Tizim faoliyat ko'rsatishi uchun unda barcha modullar bo'lishi shart emas. Tizim barcha modullarga kirish uchun bitta nom va paroldan foydalanadi. Har bir foydalanuvchiga tizimda ishlash uchun kirish huquqlari beriladi va u avtomatlashtirilgan tizim ma'muri tomonidan ruxsat etilgan harakatlarnigina bajarishi mumkin.

“Ma'mur G'Porte” moduli. Bu modul mehmonxona ma'muri G'portesi ishini avtomatlashtirish, yashab turgan mijozlar va ularga ko'rsatilgan qo'shimcha xizmatlar haqidagi ma'lumotlarni ma'lumotlar markaziy bazasiga uzatish, ro'yxatdano'tkazish, bronlashga doir hisobotni yuritish, buxgalteriya uchun zaruriy hisobot ma'lumotlari yig'ish uchun mo'ljallangan. Uning asosiy imkoniyatlari:

- mijozlar va korxonalarining ma'lumotnomalarini yuritish;
- nomerni bronlash;
- mijozni ro'yxatdan o'tkazish;
- xizmatlar ko'rsatish;
- hisob-kitob varaqidan ko'chirmalar berish;
- hisob-kitob varaqlari bo'yicha haq to'lash;
- yashab turish hisob-kitob varaqidan ko'chirmalar berish;
- yashab turish hisob-kitob varaqi bo'yicha haq to'lash;
- operativ hisobotlar tayyorlash;
- to'langan hisob-kitob varaqi bo'yicha pulni mijozga qaytarish;
- mehmonxona mol-mulkini nobud qilish haqida dalolatnoma tuzish;
- mijozlar balansini yuritish.

“Buxgalteriya” moduli. Bu modul zaruriy buxgalteriya axborotini jamlash va uni buxgalteriya hisobot dasturlariga yo'naltirish uchun mo'ljallangan. Axborot tizimning ma'lumotlar umumiy bazasidan olinadi, guruhlanadi va yo bosma ko'rinishda, yo buxgalteriya tizimlarida yuklash mumkin bo'lgan formatlarda taqdim etilishi mumkin.

“Restoran” moduli. Bu modul mehmonxona restoranining ishini avtomatlashtirish, mijozlar va ularga ko'rsatilgan xizmatlar haqidagi ma'lumotlarni markaziy ma'lumotlar bazasiga uzatish, restoran omborlaridagi qoldiqlarga doir hisobotni yuritish, buxgalteriya hisoboti uchun zaruriy axborot to'plash uchun mo'ljallangan. Uning asosiy imkoniyatlari:

- kirim qilingan mahsulotlar va alkogolli ichimliklarni tizimga kiritish;
- ishlatilgan yoki yaroqsiz mahsulotlar va alkogolli ichimliklarni ro'yxatdan o'chirish;
- yarim fabrikatlar tayyorlash bosqichini ta'minlash;
- buyurtmalar hisobini yuritish (stollar va mijozlar bo'yicha ajratgan holda);

- mijozlarning restoranda xizmatlar ko'rsatishga doir hisob-kitob varaqlarini yuritish;
- mahsulotlar va alkogolli ichimliklar ma'lumotnomasini yuritish;
- taomlar va yarim fabrikatlar tayyorlashga kalkulyatsiyalar ma'lumotnomasini yuritish;
- menyudagi taomlarning narxlarini o'zgartirish va tannarxning muvofiqligini tekshirish;
- hisob-kitob varaqlari bo'yicha naxd pul bilan haq to'lash holatlarini qayd etish;
- naxd pulsiz hisob-kitoblarni qaydida belgi qo'yish;
- operativ hisobotlar tayyorlash;
- omborda saqlanayotgan, yaroqlilik muddati tugayotgan mahsulotlar haqida xabar berish;
- ofitsiant, oshpaz va barmen o'rtasida tezkor aloqani amalga oshirish;
- mol-mulk nobud bo'lgani haqidagi dalolatnomani to'ldirish;
- menyu tuzish.

“Tarifikator” moduli. Mazkur modul muassasa avtomatik telefon stantsiyasidan kelayotgan axborotga ishlov berish uchun mo'ljallangan. Uning asosiy vazifasi mehmonxona mijozlarining xalqaro va shaharlararo telefon so'zlashuvlari qiymati haqida hisobotlarni shakllantirishdan iborat. Hisobot ekranga chiqariladi va foydalanuvchining so'roviga binoan qog'ozga chiqarib berilishi mumkin. Tarifikator bayram va dam olish kunlari kalendarini, xalqaro va shaharlararo kodlar bazasini yuritish imkoniyatini beradi. Ish va dam olish kunlari uchun tariflarni tayinlash tizimiga ega.

“Billing tizimi” moduli. Bu modul mehmonxona mijozlari Internet tarmog'iga kirish xizmatlaridan foydalanganlari haqida axborot yig'ish va unga ishlov berish uchun mo'ljallangan. U “Tarifikator” moduliga ko'p jihatdan o'xshash.

“Ombor” moduli. Bu modul mehmonxonaning xo'jalik xizmatlari (kirxona, garaj va sh.k.) faoliyati haqida axborot yig'ish va unga ishlov berish uchun mo'ljallangan. Undan “Restoran” modulida restoran omborlarining holatini saqlash uchun ham foydalaniladi. Uning asosiy imkoniyatlari:

- omborga tovarni qabul qilish;
- tovarni ombordan berish G'ro'yxatdan o'chirish;
- mol-mulk nobud bo'lgani haqidagi dalolatnomani to'ldirish.

har bir mehmonxonada o'z avtomatlashtirilgan tizimi mavjud bo'lishi, u Internet tarmog'iga kiruvchi yagona tizimning tarkibiy qismi hisoblanishi yoki faqat shu mehmonxonada faoliyat ko'rsatuvchi noyob tizim bo'lishi mumkin.

5.3. Mehmonxonalarda o'rinlarni bronlash jarayonini avtomatlashtirish

Mehmonxona bronlashga buyurtmalarni turli manbalardan olishi mumkin. Mehmonxonalarda o'rinlarni zaxiralashning quyidagi usullari mavjud:

Faks. Mehmonxonada bevosita amalga oshiriladigan bronlashning aksariyat qismi faks orqali keluvchi buyurtmalar bo'yicha amalga oshiriladi. Nomerni bronlash haqidagi buyurtma ifodalangan faks xabarlarini odatda mazkur mehmonxona bilan hamkorlik qiluvchi kompaniyalar yoki turistik firmalardan keladi. Binobarin, fakslar kompaniyaning rekvizitlar ko'rsatilgan firma blankalarida chop etilgan yoki yozilgan bo'ladi. Bu mehmonxona nisbatan arzon xizmat ko'rsatish narxlariga shartnomalar tuzgan kompaniyalar uchun ayniqsa muhimdir. Firma blankasida yuborilgan buyurtmagina xonaga shartnomada belgilangan narxni tasdiqlash uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. Buyurtmada ko'rsatilgan shaxsga ko'rsatilgan sanalarga nomerni bronlash haqidagi iltimosdan tashqari, haq to'lash usuli va mijozning boshqa xohish-istaklari (agar ular bo'lsa) haqida axborot ham aks ettirilishi mumkin.

Bo'sh o'rinlar mavjudligiga qarab mehmonxona bronlashni amalga oshiradi va bu haqda mehmonning nomi, nomerda yashab turish sanalari, nomer narxi, uning qiymatiga kiritilgan xizmatlar, oldindan bronlanishi mumkin bo'lgan qo'shimcha xizmatlar (masalan, mehmonni aeroportda kutib olish) ko'rsatilgan tasdiqnoma yuboradi. Bu xabarda tasdiqnoma raqami ham ko'rsatilishi lozim. Tasdiqnoma mehmonxona zarur holda bronlashga doir zaruriy axborot buyurtmachiga yuborilgani va olinganini isbotlash imkoniyatiga ega bo'lishi uchun kerak.

Faks xabarlarini keyinchalik mehmonlarning bu erda yashashlari bilan bog'liq muammolarni echish, muayyan tafsilotlarni aniqlash uchun foydalanish maqsadida saqlab qo'yiladi.

Agar muayyan sabablarga ko'ra bronlashning iloji bo'lmasa, agent rasmiy rad javobini yuboradi va unda o'z uzrini, rad etish sababini bayon etib, kelgusida hamkorlik qilishga umid bildiradi.

Telefon. Telefon orqali bronlashga buyurtma asosan ayrim shaxslardan olinadi. Bunday bronlashlar ancha kam uchraydi. Ayni holda, agar bronlash imkoniyati bo'lsa, u umumiy sxemaga binoan amalga oshiriladi. Bu holda buyurtmachiga tasdiqnoma raqami aytiladi.

Markaziy bronlash tizimi.

Ulangan bronlash tarmog'i. Ulangan bronlash tarmog'i – bu mehmonxonalar zanjirining bronlash tizimi bo'lib, unga zanjirning barcha mehmonxonalari ulanadi. Zanjir mehmonxonalari bronlash jarayonini optimallashtirish va umumiy tizim xarajatlarini kamaytirish uchun o'z ma'lumotlar bazalarini bog'laydilar. Ulangan bronlash tarmog'ining ijobiy tomoni shundaki, nomerni bronlash har qanday mehmonxonadan turib boshqa shaharlar va mamlakatlarda joylashgan mehmonxonalardagi nomerlarga nisbatan amalga oshirilishi mumkin. Bu mehmonxonalari butun jahon bo'ylab tarqalib ketgan yirik mehmonxonalar zanjirlari uchun ayniqsa muhimdir.

Bronlash haqidagi buyurtmalar ko'pincha bir mehmonxonadan ikkinchi mehmonxonaga avtomatlashtirilgan bronlash tarmog'i orqali o'tkaziladi. Agar bir mehmonxonada bo'sh o'rinlar bo'lmasa, buyurtmachiga xabar berilganidan so'ng mazkur bronlash ayni shu zanjirning mazkur goeografik joydagi boshqa mehmonxonasiga o'tkazilishi mumkin. Mazkur bronlash tizimi zanjir mehmonxonalaridagi yuklanish darajasini sezilarli darajada oshiradi. Shuningdek bu sotuvlarni ko'paytirish borasidagi faoliyatni rejalashtirish uchun zarur bo'lgan statistik axborotni o'zaro baxam ko'rish uchun ham imkoniyat yaratadi.

Ulanmagan bronlash tizimi. Ulanmagan bronlash tizimi mustaqil mehmonxonalar va zanjirga kirmaydigan mehmonxonalarni bog'lash imkoniyatini beradi. Mazkur tizim mustaqil mehmonxonalarga ulangan bronlash tizimlarining ko'pgina afzalliklaridan foydalanish uchun imkoniyat yaratadi.

Eng yirik mehmonxonalar ikki yoki undan ortiq bronlash tizimlari markazlari bilan shartnomalar tuzadilar. Markazlar uzzukun (sutkada 24 soat) ishlaydi. Yuklanish darajasi juda katta bo'lgan hollarda kelayotgan axborotga ishlov berish uchun markazlar qo'shimcha xodimlarni yollashlari mumkin. Bronlash tizimlari markazlari mehmonxonalarning yuklanish darajasi haqida bir-biri bilan va mehmonxonalar bilan axborot ayirboshlashni amalga oshiradilar.

Markaziy bronlash tizimlari ikki xil bo'ladi: aviakompaniyalarga qarashli bo'lgan global bronlash kompyuter tizimlari (AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN); mustaqil konsortsiumlarga qarashli

bo'lgan bronlash kompyuter tizimlari (UTELL, SRS (Steigerberger Reservation Service), FIDELIO).

5. 4. FIDELIO tizimi yordamida mehmonxonalardagi o'rinlarni bronlash

FIDELIO tizimi Germaniyaning "FIDELIO" firmasi mahsuloti hisoblanadi. Mazkur firma mehmonxona-restoran biznesi uchun avtomatlashtirilgan tizimlar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Bosh ofisi Myunxenda joylashgan. "FIDELIO" firmasi FIDELIO FO (FIDELIO FRONT OFFICE), FIDELIO F&B (FIDELIO FOOD & BEVERAGE) va FIDELIO ENG kabi tizimlarni ishlab chiqaradi. FIDELIO tizimi AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN kabi global bronlash kompyuter tizimlarining tarkibiy qismi hisoblanadi. Binobarin, FIDELIO tizimidan foydalanuvchi mehmonxonalar mazkur global bronlash kompyuter tizimlariga o'z-o'zidan ulanadilar.

"FIDELIO" firmasining manfaatlarini MDHda HRS (HOTEL AND RESTAURANT SYSTEMS) firmasi ifoda etadi. U "FIDELIO" firmasi dasturiy mahsulotlarini sotish va sozlash bilan bir qatorda, mazkur tizimlarga texnik madad ko'rsatish, foydalanuvchilarga ta'lim berishni ham amalga oshiradi.

FIDELIO kompyuter tizimi mehmonxona xo'jaligi uchun mo'ljallangan eng mashxur tizimlardan biri hisoblanadi. U Balchug Kempinsky, Holiday Inn, Marriott kabi mehmonxonalarda, LE MERIDIAN va Sherraton kabi mehmonxonalar zanjirlarida o'rnatilgan.

FIDELIO FO tizimi MS DOS va WINDOWS NT operatsion sistemalarida ishlaydi, tarmoq qobig'i sifatida NOWELL qo'llaniladi. Apparatlarga qo'yiladigan talablar uncha baland emas – chastotasi 33 Mgts va operativ xotirasi 4 Mb bo'lgan 486 protsessorlarga ega bo'lish kifoya (WINDOWS yangi versiyalari uchun chastotasi 120 Mgts va operativ xotirasi 16 Mb dan kam bo'lmagan Pentium protsessorlari talab etiladi).

Tizim deyarli barcha turdagi printerlar bilan ishlaydi.

Tizim qiymati mehmonxonadagi nomerlar soniga va tizim modullari to'plamiga bog'liq bo'ladi. Masalan, yuz nomerli mehmonxona uchun tizim qiymati taxminan bir yuzu o'ttiz ming AQSh dollarini tashkil etadi, bu summaga tizimni o'rnatish, rostdash, quvvatlash, foydalanuvchilarga ta'lim berish kiradi.

FIDELIO FO tizimi:

- mehmonlarni bronlash va nomerga joylashtirishni amalga oshiradi;

- xizmatlarga to'lanishi lozim bo'lgan haqlarni hisoblaydi;
- to'lanmagan hisob-kitob varaqlari haqida axborotni jamlaydi;
- mijozlar bilan oraliq va yakuniy hisob-kitob varaqlarini taqdim etadi;

- naxd pulsiz hisob-kitob haqidagi axborot hisobini yuritadi;
- moliyaviy va statistik hisobotlar oladi.

Mijozlar va ularning hisob-kitob varaqlari haqidagi axborotni yuritishga doir asosiy funksiyalarga quyidagilar kiradi:

- mijozlar tarixini yuritish;
- bronlash;
- nomerga joylashtirish;
- hisob-kitob varaqlarini yuritish;
- ko'chirmalar berish;
- mijozlar bilan naxd pulsiz hisob-kitoblar.

Nomerlar fondi haqidagi axborotni yuritish qismida dasturiy modul nomerlar fondining holati va xodimlar xizmatining ishi ustidan operativ nazorat olib borish uchun mo'ljallangan (tizim nomer yig'ishtirilgan yoki yig'ishtirilmaganini kuzatadi, agar mijoz yig'ishtirilmagan nomerga joylashtirilgan bo'lsa, bu haqda ogohlantiradi). Shuningdek modul nomerlar fondining yuklanish darajasiga doir statistik va moliyaviy axborot yig'ish bilan shug'ullanadi.

Dasturda quyidagi tushunchalar qo'llaniladi:

- mehmon kartochkasi;
- bron;
- mijoz xonasi va hisob-kitob varag'i;
- xizmat kodi;
- qayta yuborish haqida ko'rsatma.

Mehmon kartochkasi mijoz haqida quyidagi axborotni o'z ichiga oladi: familiyasi, ismi, tili, VIP kodi, manzili, yashash mamlakati, telefon raqami, faks raqami, tug'ilgan sanasi, yoqtirgan nomeri va h.k. Agar mehmon bu erda ilgari ham to'xtagan bo'lsa, kompyuterga uning familiyasi va ismi kiritilganidan so'ng tizim u ilgari mehmonxonada yashagan tunlar soni, mehmon to'xtagan nomerlar tavsifi, uning pasport ma'lumotlari, to'lov usullari va hokozolar haqida to'liq axborot beradi. Ko'p karra tashriflar jarayonida mehmon kartochkasi to'ldirilishi yoki o'zgarishi mumkin. Bunday kartochkani yuritish mijozning yangi tashrifi haqida xabar kelganida, lozim darajada tayyorgarlik ko'rish va uning xoxish-istaklarini qondirish imkoniyatini beradi.

Bron mijoz nomerni qancha muddatga olgan bo'lsa, shuncha muddat mobaynida amal qiladi. Keyinchalik bron bekor qilinishi yoki o'zgartirilishi mumkin. Bron doim mehmon kartochkasi bilan bog'lanadi. Mehmonning bir kartochkasi uchun bir nechta bron mavjud bo'lishi mumkin, lekin bitta bron mehmonning faqat bir kartochkasi bilan bog'lanishi mumkin. Bronga quyidagi axborot kiritiladi:

Yashab turish muddatlari. Yashab turish muddati tunlar bilan o'lchanadi.

Nomerda yashaydigan odamlar soni. Agar ularning orasida bolalar bo'lsa, buni qayd etish lozim, chunki ko'pgina mehmonxonalarda ma'lum yoshga to'lmagan bolalar tekinga yashaydilar.

Xona turi. Xona turi va toifasi mehmonning xoxish-istaklariga, shuningdek mazkur toifadagi nomerlar mavjudligiga qarab tanlanadi. Nomerlar ularning toifasiga ko'ra, binobarin, narxi va qo'yilgan karavotlar soniga ko'ra farqlanadi. Odatda avval eng arzon nomerlar sotiladi, shundan keyingina qimmatroq nomerlarga o'tiladi. har bir nomerning o'ziga xos jihatlari bo'ladi (derazasi ko'chaga yoki ichki hovliga qaragan, zina yoki lift yaqinida joylashgan va h.k.). Bronlash chog'ida xonani tanlashda mehmonning xoxish-istaklaridan kelib chiqqan ma'qul.

Narx kodi. Odatda u eslab qolish oson bo'lgan bir nechta harf yoki raqamlar bilan ifodalanadi va muayyan ma'noga ega bo'ladi: kompaniya nomining birinchi harfini yoki birinchi harflari birikmasini, guruhlar uchun narx va hokazolarni o'z ichiga oladi. Bronlashga buyurtmalarni muntazam ravishda yuboruvchi kompaniyalar va turfirmalar uchun mehmonxona maxsus chegirmalar belgilaydi va bu maxsus narx kodi bilan qayd etiladi. Bronlash xizmatining vazifasiga kompaniya yoki turfirma uchun narx to'g'ri belgilanishini kuzatish kiradi. Bu kompaniya yoki turfirmadan kelgan mehmonlar mehmonxonada o'tkazgan tunlarni aniqlash uchun zarur. Mazkur raqam kelgusida narxning pasaytirilishiga yoki tunlar soni etarli bo'lmagan holda shartnomaning bekor qilinishiga olib keladi. Shu asosda turfirmalarga vositachilik haqi to'lanadi.

Bronlash turi. Bronlash ikki xil – kafolatlangan va kafolatlanmagan bo'ladi.

Kafolatlangan bronlash xonani mehmon kelgunga qadar ushlab turish imkoniyatini beradi. Ya'ni mehmon qachon kelmasin, u xona olishi kafolatlanadi. O'z navbatida, mehmon kelmagan taqdirda ham nomerga haq to'lashni yoki mehmonxona belgilagan vaqtgacha bronlashni bekor qilishni kafolatlaydi. Shunday qilib, agar mehmon nomerni bronlasa va

kelmasa yoki belgilangan muddatgacha bronni bekor qilmasa, unga jarima solinadi. Bronlashni kafolatlashning quyidagi usullari bor:

Mehmonxonaga oldindan pul o'tkazish. Pul o'tkazilgani haqida xabarnoma mehmonxonaga mehmon tashrif buyuradigan sanaga qadar kelishi lozim. Odatda bu bank o'tkazmasi bo'ladi. Oldindan haq to'lashni tasdiqlash muddatini mehmonxona belgilaydi va bir necha haftadan bir kungacha oralig'da bo'ladi.

Kredit kartasi bilan kafolatlash. Kredit kartalari faoliyatini quvvatlovchi asosiy kompaniyalar yaratgan tizim kafolatlangan bronlash amalga oshirilgan holda kelmaganlik uchun jarima yozish imkoniyatini beradi. Agar kredit kartasi bilan kafolatlangan bronlash mehmonxona belgilangan soatgacha bekor qilinmagan va Mehmon kelmagan bo'lsa, mehmonxona jarima summasini kredit kartasiga kiritishi mumkin (odatda yashash tuni qiymati). So'ngra bank mazkur summani mehmonxona hisob varag'iga o'tkazadi va bu haqda karta egasiga xabar beradi.

Depozit kiritish. Depozit odatda bank o'tkazmasini amalga oshirish yoki kredit kartasi bilan kafolatlash imkoniyati bo'lmagan holda kiritiladi. Mehmon yoki uning vakili mehmonxona kassasiga tashrif sanasiga qadar ma'lum miqdorda pul kiritadi. Bu pul miqdori odatda mehmonxonada yashash tuni qiymatidan ortiq bo'ladi va ko'pincha telefon, kirxona va hokazolardan foydalanish uchun depozitni o'z ichiga oladi. Bronlash bekor qilingan holda depozit qaytarib beriladi. Kelish sanasi o'zgargan holda u ko'chiriladi. Kelgusida mehmon depozitdan yashash va xizmatlarga haq to'lash uchun foydalanadi.

Kompaniya kafolati. Bronlashning bu turi ko'pincha mehmonxona bilan shartnoma tuzgan kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi. Bu holda kompaniya vakili mehmon kelmay qolgan holda haqni to'lash haqida kafolatnoma taqdim etadi. Kompaniya jarima solingan taqdirda uni to'lash majburiyatini oladi.

To'lov hujjati – vaucherdan foydalanish. Vaucher bilan bronlashni kafolatlash turoperatorlarga xos. Vaucher – mehmonxonada yashash muddati va ayrim qo'shimcha xizmatlar uchun haq to'langanini tasdiqlovchi to'lov hujjati. Vaucher mehmon mehmonxonada yashash uchun haqni turfirmaga to'lagan holda chiqariladi. O'z daromadini turoperator vaucherga kiritadi.

Kafolatlanmagan bronlash amalga oshirilgan holda mehmonxona nomerni muayyan vaqtgacha sotmasdan ushlab turishga rozilik beradi. Bu turdagi bronlash mehmon kelmagan holda mehmonxona nomer uchun haq olishini kafolatlamaydi. Agar mehmon soat kechki oltigacha nomerga

joylashmasa, mehmonxona bronlashni bekor qilish va nomerni sotish uchun bo'sh nomerlar qatoriga kiritish huquqiga ega bo'ladi.

5.5. FIDELIO FO tizimining asosiy modullari

FIDELIO FO tizimi quyidagi asosiy modullardan tarkib topadi: bronlash moduli, porte moduli, kassir moduli, buxgalter moduli.

Bronlash moduli mijozlarni bronlashni rasmiylashtirish uchun mo'ljallangan. Mazkur modul quyidagi operatsiyalarni bajarish imkoniyatini beradi:

- mijoz uchun bron yuritish;
- gruppaviy bron yuritish;
- bronni bekor qilish;
- bronga tuzatish kiritish;
- bronni kutuvchilar ro'yxatiga o'tkazish;
- ilgari bajarilgan bronlash bo'yicha konkret nomerlarni tayinlash;
- bronlashga tasdiqnomani chop etish;
- bronlash uchun depozitni qabul qilish.

Porte moduli bronga ega bo'lgan mijozlarni mehmonxonaga joylashtirish uchun mo'ljallangan. Bu modul vazifalari jihatidan bronlash moduliga o'xshab ketadi. U quyidagi operatsiyalarni bajarish imkoniyatini beradi:

- bronni izlash;
- nomerlarni tayinlash va joylashtirish;
- bronni o'zgartirish;
- bronlashni bekor qilish;
- tasdiqnomalarni chop etish;
- boshqa mijoz bilan bir nomerga joylashtirish;
- kelayotgan yoki kelgan mehmonlar uchun xabarlarni qabul qilish;
- bronlash uchun depozitni qabul qilish;
- bronni kutuvchilar ro'yxatiga o'tkazish;
- kutuvchilar ro'yxatidan bronni chiqarish;
- mehmonxonaning xizmat hisob-kitob varaqlarini yuritish.

Kassir moduli *FIDELIO FO* tizimining eng murakkab moduli hisoblanadi. Mazkur modulda ishlaydigan foydalanuvchi quyidagi asosiy funksiyalarni bajarishi mumkin:

- mijozlarning hisob-kitob varaqlari bilan joriy ish olib borish;
- oraliq hisob-kitob varaqlarini taqdim etish;
- mijozni boshqa nomerga ko'chirib kiritish;
- ro'yxatdan o'chirish;

- bosh kassani yuritish;
- ayirboshlash shoxobchasi operatsiyalarini yuritish;
- bronlash uchun depozitni qabul qilish;
- kassirlar uchun hisobotlarni chop etish;
- mijoz bronini tuzatish;
- to'lovlarni qabul qilish;
- yozilgan summalarni bir hisob-kitob varag'idan boshqa hisob-kitob varag'iga o'tkazish;
- yozilgan summalarni ajratish va birlashtirish;
- mijozlarning hisob-kitob varaqlariga summalarni qo'lda kiritib qo'yish.

FIDELIO FO tizimida mehmonxonaning operatsion kuni tungi audit o'tkazish yo'li bilan yopiladi. Mazkur audit odatda ertalab soat oltida o'tkaziladi. Tungi audit o'tkazish bir nechta maqsadlarni ko'zlaydi:

- dasturiy sanani ko'chirish;
- foydalanuvchining tizimdagi harakatlarini tahlil qilish;
- ayrim operatsiyalarning tugallanmaganligiga ishora;
- mehmonxonaning bir kunlik ishi haqidagi hisobotlarni rahbariyat va buxgalteriyaga topshirish uchun chop etish;
- nomer qiymatini mehmonlarning hisob-kitob varag'lariga o'z-o'zidan kiritish;
- bir kunlik ma'lumotlar va statistikani saqlash;
- tizim amallarini bajarish.

Tungi auditni o'tkazish o'tgan kun uchun barcha operatsiyalar tugallanganidan keyingina amalga oshirilishi mumkin, uni o'tkazish vaqti ayni shu hol bilan belgilanadi.

FIDELIO FO tizimi turli-tuman hisobotlar va prognozlar tuzish imkoniyatini beradi. Bu hisobotlar va prognozlar mehmonxonaning bo'lg'usi faoliyatini rejalashtirish uchun zarur. Prognozashtirish mehmonxona bronlash xizmatining muhim funktsiyasi hisoblanadi, chunki prognozni to'g'ri tuzish mehmonxonaning qolgan xizmatlari ishini to'g'ri muvofiqlashtirish imkoniyatini beradi. Mehmonxonaning barcha xizmatlari bir-biri bilan yaqin aloqada ish olib boradi. Shu tufayli ham mehmonxona nomerlarining yuklanish darajasi ko'payishi yoki kamayishi barcha xizmatlar ish grafigining o'zgarishiga olib keladi. Prognozlar asosida xo'jalik xizmati, restoran xizmati va boshqalar xodimlarning ish jadvalini tuzadilar, shuningdek restoranda taxmin qilinayotgan yuklanish darajasiga muvofiq iste'mol qilinadigan oziq-ovqat mahsulotlari hajmi prognozashtiriladi.

Mehmonxonaning yuklanish darajasini prognozlashtirish o'tgan davrlar ma'lumotlari asosida amalga oshiriladi.

5.6. Mehmonxonalarda FIDELIO FO tizimi yordamida tuziladigan hisobotlar

Mehmonxonalarda FIDELIO FO tizimi yordamida quyidagi hisobotlar tuziladi:

Faollik haqida kundalik hisobot. Bu hisobot mazkur mehmonxona faoliyati haqidagi axborotni mazkur mintaqaning shu turdagi boshqa mehmonxonalariga doir axborot bilan solishtirish asosida yaratiladi. hisobotning birinchi qismida mehmonxonaning o'tgan kun mobaynidagi faolligi haqidagi axborot ifodalanadi. Undan sotilgan nomerlar soni, bozorning har bir segmentidan olingan daromad haqida ma'lumotlar o'rin oladi. hisobotning ikkinchi qismida boshqa mehmonxonalar faoliyati, sotilgan nomerlar soni, yuklanish foizi va nomerning shu kundagi o'rtacha qiymati haqida axborot keltiriladi. Mazkur hisobot ushbu mintaqa mehmonxonalari faoliyati haqida to'liq tasavvur hosil qilish imkoniyatini beradi. Bu hisobot ma'lumotlari asosida ayrim prognozlar tuziladi.

Talabning o'zgarishi haqida hisobot. Bu hisobot o'tgan har bir kundan so'ng mehmonxonaning yuklanish darajasi qanday o'zgarganini tahlil qilish imkoniyatini beradi. Odatda talabning tahlili belgilangan kundan bir yarim oy oldin boshlanadi. Bu hisobot har kuni to'ldirib boriladi va nomerga bo'lgan talabning o'sish dinamikasi haqida aniq tasavvur hosil qilish imkoniyatini beradi. Mazkur hisobot odatda hafta kunlari bo'yicha ajratiladi. Bu bronlangan nomerlar sonini prognozlashtirish uchun imkoniyat yaratadi. Axborot shunday guruhlanadiki, mehmonxonaning yuklanish darajasidagi o'zgarishlarni o'tgan kunlar bilan taqqoslash mumkin bo'lsin.

To'qqiz kunlik prognoz. Bu prognoz kelgusi to'qqiz kunga tuziladi. U faollik haqidagi kundalik hisobotga tayanadi. O'tgan davrlarning yuklanish darajasi haqidagi ma'lumotlarini talabning o'zgarishi haqidagi hisobotdan olingan yuklanish darajasining o'sish sur'atlari haqidagi ma'lumotlar bilan solishtirish yaqin davr uchun mehmonxonaning yuklanish darajasini prognozlashtirish imkoniyatini beradi. Prognozda yuklanish darajasiga ta'sir ko'rsatuvchi voqealar (ko'rgazmalar, konferentsiyalar va h.k.) hisobga olinadi. Prognoz mehmonxonaning ehtimol tutilgan yuklanish foizinigina emas, balki bozorning turli segmentlaridan olinishi mumkin

bo'lgan daromadni ham hisobga oladi. Bunda nomerning o'rtacha qiymati prognozlashtiriladi.

Oylik hisobot. Oylik qisobot – o'tgan oy yakunlarining statistik hisobi. U sotuvlarga doir kundalik hisobotlar asosida yaratiladi. Nomerlarni sotishdan olingan daromadlar qo'shiladi, bir oy mobaynida sotilgan nomerlar soni hisoblanadi. Ushbu ma'lumotlar asosida nomerning o'rtacha qiymati va yuklanishning o'rtacha foizi hisoblab chiqariladi.

FIDELIO FO tizimida axborot bilan ishlashda maxfiylikka rioya etish nazarda tutilgan. Ya'ni har bir foydalanuvchi uchun tizim modullarining u ishlashi mumkin bo'lgan muayyan to'plami mavjud. Foydalanuvchini identifikatsiya qilish nom va parol vositasida amalga oshiriladi.

Qulaylik yaratish uchun tizimda uni foydalanuvchi tomonidan (F8 klavishi yordamida) “qulflab” qo'yish imkoniyati nazarda tutilgan. Kelgusida ishlash uchun nom va parolni kiritish talab etiladi. Tizimda operatsiyalar jurnali ham yuritiladi, ya'ni har bir foydalanuvchi muayyan davrda tizimda bajargan amallar haqida hisobotni olish imkoniyati mavjud. Bundan tashqari, mehmon kartochkasi, bron, qo'shilgan summalar ularni yaratgan operator (foydalanuvchi)ning ismi kiritib qo'yiladigan alohida maydonga ega.

FIDELIO FO tizimining afzalligi shundaki, unda boshqa tizimlar va tashqi qurilmalar bilan bog'lanish imkoniyati mavjud:

1. MICROS restoran tizimi bilan dasturiy interfeys restoranlar, barlar va boshqa savdo nuqtalarida mijozga ko'rsatilgan xizmatlar haqini uning hisob-kitob varag'iga o'tkazish imkoniyatini beradi. O'tkazilgan summalar mijozlarning hisob-kitob varaqlariga onlayn rejimida, ya'ni darhol tushadi. Bu mehmonxona mijozlariga katta qulaylik yaratadi – naxd pulni o'zi bilan olib yurish talab etilmaydi; mehmonxona rahbariyati esa moliyaviy axborotni tezkorlik bilan olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

2. Mehmonxona telefon stantsiyasining dasturiy ta'minot vositasi o'rnatilgan interfeys mehmonxonalarda foydalaniladigan bir necha turdagi ATS (shu jumladan MERIDIAN telefon stantsiyasi) bilan ishlaydi. Mazkur interfeys mehmonxona mijozlarining telefon qo'ng'iroqlarini nazorat qilish, so'zlashuvlar uchun haq summasini mijozlarning hisob-kitob varaqlariga belgilangan tarif setkasiga muvofiq o'z-o'zidan kiritish imkoniyatini beradi.

3. Buxgalteriya tizimlariga dasturiy interfeys buxgalteriya tizimida o'tkazmalarni o'z-o'zidan amalga oshirish imkoniyatini beradi. Bu

buxgalter ishini ancha engillashtiradi, chunki hisob yuritish qoidalariga muvofiq buxgalter tushumni har kuni, mijozlarning har bir turi bo'yicha alohida ko'rsatishi shart, bu esa mehmonxonaning katta-kichikligi, yuklanish darajasi va ko'rsatiladigan xizmatlar doirasiga qarab har kuni yuzga yaqin o'tkazmalar demakdir.

SUN va SCALA kabi buxgalteriya tizimlariga dasturiy interfeyslar mavjud.

4. Televizion tizimlarga dasturiy interfeys.

5. FIDELIO F&B restoran va omborlar tizimiga dasturiy interfeys. U restoran xodimlariga mehmonxonaning yuklanish darajasi haqida axborot olish, restoranlar va barlarga tashrif buyuruvchilar sonini rejalashtirish imkoniyatini beradi.

6. FIDELIO ENG muhandislik tizimi bilan dasturiy interfeys nomerlar fondining holatini tezkorlik bilan kuzatib borish imkoniyatini beradi.

7. Nomerlar eshigini avtomatik qulflash va ochish tizimiga dasturiy interfeys.

8. Kredit kartalarini elektron usulda avtorizatsiya qilish tizimiga dasturiy interfeys.

Nazorat uchun savollar.

1. Mehmonga xizmatlar ko'rsatish jarayonini avtomatlashtirish bosqichlari haqida gapirib bering.
2. Mehmonxona faoliyatini avtomatlashtirish deganda nimani tushunasiz?
3. Mehmonxonalarda o'rinlarni qanday avtomatlashtirilgan bronlash jarayonlari mavjud?
4. Mehmonxonalardagi o'rinlarni bronlash FIDELIO tizimi yordamida qanday amalga oshiriladi?
5. FIDELIO FO tizimining qanday modullari mavjud?
6. Mehmonxonalarda qanday hisobotlar FIDELIO FO tizimi yordamida tuziladi?
7. FIDELIO FO tizimining afzalligi nimalarda aks etadi?

Tayanch iboralar.

Avtomatlashtirish, hisob-kitob varag'i, bronlash, FIDELIO tizimi, hisobot, interfeys, prognoz, modul.

6-mavzu. Mehmonxonalar xo'jaligida servis xizmatini tashkillashtirish

Reja.

- 6.1. Mehmonxonada servisning o'ziga xos xususiyatlari
- 6.2. Mehmonxonada biznesi uchun servis faoliyatining ahamiyati
- 6.3. Sermaksimal faollikni rivojlantirishda mehmonxonada xo'jaligi
- 6.4. Otel mijozlari va mijozlar bilan yuzaga keladigan muomalarning umumiy qoidalari
- 6.5. Mehmonxonada xizmatchilari uchun zarur tavsiyanomalar

6.1. Mehmonxonada servisning o'ziga xos xususiyatlari

Mehmonxonada bozori o'z xususiyatlariga ega, mehmonxonada xizmatlari esa odatdagidan farqlanuvchi tovardir. Amalda ko'chmas mulk bilan ish o'rinishga to'g'ri keladi. Mehmonxonada nomerini sotuv paytida bir joydan ikkinchi bir joyga ko'chirish mumkin emas. Aslida nomerining o'zi emas, balki ma'lum bir vaqtga uni egallashga bo'lgan huquqlar sotiladi. Mehmondo'stlik industriyasi uchun o'ta xos bo'lgan ko'pgina vaziyatlarda xizmat taklif etilishi uni ko'rsatadigan odam hozir bo'lib, ishtirok etishini talab qiladi.

Mehmonxonada faoliyatining boshqa bir jihati shundaki, nafaqat xizmatchilar, qolaversa mijozlar ham xizmat ko'rsatilishi mumkin bo'lgan majburiy shartlarni bilmog'i lozim. Ana shu asosda ko'pincha qaysi bir xizmatlar uchun oldindan, va qaysilariga ko'rsatilganidan keyin haq to'lashlari lozimligini bilmaydigan mijozlar bilan anglashilmovchiliklar yuzaga keladi. Mehmonxonada xizmatlarini tashkillashtiruvchi menejerlar nafaqat o'z xizmatchilarini, balki, mijozlarni ham boshqarishi lozim, mehmondo'stlik sanoati xizmatlarining ana shu xususiyati xizmat manbai va sub'ektidan ajratilmasligida ifodalanadi.

Mehmondo'stlik sohasi xizmatlarining o'zgaruvchanligi bilan farqlanadi. Ularning mazmun-mundariyasi ularni kim va qanday sharoitda ko'rsatishiga bog'liq bo'ladi. Mehmonxonada xizmatlari o'ziga xos jihati ularning muntazammasligida sanaladi.

Ana shu o'zgaruvchanlikning bir qancha sabablari bor. Birinchidan, bu xildagi xizmatlar bir vaqtning o'zida ko'rsatiladi va qabul qilinadi, bu narsa ularning sifatini nazorat qilish imkoniyatini cheklaydi. talab oshib ketgan davrda uning vaqtinchalik beqarorligi xizmat ko'rsatish sifatini saqlashni muammoli qilib qo'yadi. Ko'p narsa xizmatlarni ko'rsatuvchining ular ko'rsatilayotgan palladagi holatiga bog'liq bo'ladi.

Aynan bir odam bugun sizga ajoyib, ertaga esa yomon xizmat ko'rsatishi ham mumkin. Yomon xizmat ko'rsatish sabablari ham turlicha bo'ladi: yomon kayfiyat, kasallik, oilaviy muammolar... Xizmat sifatining o'zgaruvchanligi — mijozlar tomonidan mehmondo'stlik industriyasiga nisbatan e'tirozlarining bosh sababidir.

Xizmatlarni yig'ib borishning iloji yo'q. Shunday bo'lsa-da mehmonxonalar o'z ish faoliyatida joriy talabga bog'liq bo'ladi, bu esa har qanday vaqtdan qat'i nazar xizmatlar ko'rsatishga oid doimiy ishlashni (tayyorlikni) shartlab qo'yadi, ya'ni ular uzluksiz ishlashi lozim.

Faqat 60 ta xonasiga mehmonlar to'liq joylashgan 100 xonalik mehmonxona, barcha xonani mijozlarga topshirishining iloji yo'q. Topshirilmagan 40 xonadan ko'rilgan talafot — o'rni to'ldirilmaydigan talafotdir.

Ana shunday «tez buziluvchi» mahsulot bilan savdo qilgani tufayli, hatto mijozlar bundan foydalanmagan taqdirda ham nomerlarni bronlashtirish va oddiy nomerlar uchun ham mehmonlardan haq olishga majbur bo'ladilar. Shunday qilib, mehmonxona xizmatlarining boshqa bir xos jihati — ularning saqlanib turmasligidir. Basharti, xizmatlarni ko'rsatuvchilar foydani maksimallashtirishni xoxlashsa, ular o'z imkoniyatlari va joriy talab o'rtasida bir ilojini topishi lozim, yo'qsa, talafot o'rnini qoplashning iloji bo'lmaydi.

Mehmonxona xizmatlari va ma'lum bir joyga safar (sayohat) bilan o'zaro bir-biriga bog'liqlik boshqa tarmoqlarda mehmonxona xizmatlari xususiyatlarini ham xarakterlaydi. qoida tariqasida, ma'lum bir joyga safar qilish (borish) muayyan mehmonxonaga tashrif buyurish bilan qat'iy bog'lanmagan, balki butunlay boshqa bir sabablar bo'yicha amalga oshiriladi: ko'ngil ochish, dam olish, shifokorlar huzuriga borish va hokazo. Biroq bunday ketma-ketlik nuqsonsiz mehmonxona xizmatlarini taqdim etuvchi mehmonxona (mehmonxonalar tarmog'i) savdo markasi bilan potentsial mijoz allaqachon tanish bo'lsa, osongina rad etiladi.

Mehmonxona xizmatlarining yana bir xususiyati ularning tez havola etilishidir. Mehmonxona servisi tabiati imillashni yoqtirmaydi. Mehmonxonadagi birorta ham texnologiya toliqtiruvchi va mijozlar vaqtini o'g'iraydigan bo'lmasligi lozim. Mutaxassislar xizmat ko'rsatishning ilg'or texnologiyalarini tatbiq etishni tavsiya qiladilar. Misol tariqasida Tokio mehmonxonalaridan birining ishini keltiradilarki, binobarin, unda kelgan mehmonni rasmiylatirish, oldindan haq to'lash, kalitlarni olish vahhokazolarga zarur bo'lgan maksimal vaqt 45 sekunddan oshmaydi. Ko'pgina mehmonxonalarda bu taomil 10-15 minutni band qiladi.

Mehmonxona xizmatlariga bo'lgan talab notekis mavsumiy xarakterga egadir, shuning uchun ham keluvchilar eng ko'p bo'ladigan davrga mo'ljallangan asosiy fondlarning etarlicha zaxirasi bo'lishi lozim. Kommunal korxonalarining asosiy qismi ular joylashgan manzil doirasida istiqomat qiluvchi aholiga xizmat ko'rsatadi, mehmonxonalar esa ular joylashgan manzillarga vaqtincha keluvchi iste'molchiga xizmat ko'rsatadi. Shu tufayli boshqa shaharlik va xorijlik mehmonlarga xizmat ko'rsatayotganda mehmonxonalar nafaqat turar joy havola etishi, balki maishiy maqsaddagi qo'shimcha xizmatlar majmuini ta'minlab berishi ham lozim, ya'ni mehmonxonalar ishi uchun muhim mezon bo'lgan servis ta'minlanishi kerak.

Tarmoq ishining o'ziga xosligi mehmonxonalardan foydalana olishni tashkil etishda va mehmonxona xo'jaligi iqtisodiyotida aks etadi, chunki ish rejimi, qabul qilingan xizmat ko'rsatish turlari va mehmonxonalarni tasniflashning o'ziga xosligi bilan shartlangan bo'ladi. Mehmonxona korxonalari faoliyatining aytib o'tilgan o'ziga xosliklari zamonaviy mehmonxonalarni loyihalashtirish va avvaldan mavjudlarining qayta qurilishi qay darajada amalga oshirilayotgani inobatga olinadi.

Mehmonxona xizmati soxasidagi ish bir qator xususiyatlarga ega bo'lib, ular orasida quyidagilarni alohida ta'kidlash mumkin:

- bitta mehmonxona dargohida turli ixtisosdagi mutaxassislar (5 tadan 9 tagacha) ishlaydi. Bunda amalda mijozga ko'rsatiladigan har qanday xizmat bir qancha xizmatlar hamkorligini talab qilib, turli ixtisosdagi xodimlar harakatlarini muvofiqlashtirishni taqozo etadi. Mijozda yuzaga keladigan barcha muammolar hozirjavoblik bilan otelning oliy rahbariyati aralashuvisiz hal qilinadigan bir tarzda birgalikda harakat qilishi lozim bo'lgan turli xizmatlar va mutaxassislarning muhimligi ham shundan kelib chiqadi. U odatda o'zining barcha e'tirozlarini qabul qilish xizmatiga bayon qiladi. Masalan, uning e'tirozi nomer yig'ishtirilishidan kelib chiqqan bo'lsa, bunda bevosita qabul qilish xizmatiga bo'ysunmaydigan nomer fondi xizmati ahvolni to'g'rilashi lozim. Turli xizmatlarning risoladagidek o'zaro hamkorligi va harakatisiz muammoni tez orada hal qilishning iloji ham yo'q;

- oteldagi aksariyat ommaviy kasblar xodimlardan yuqori malaka talab qilmaydi. Shu bois xorijiy mehmonxonalarda rivojlanayotgan mamlakatlardan bo'lmish kir yuvuvchi, yig'ishtiruvchi va hokazo kasblarda ishlayotgan muhojirlar juda ko'p;

- mehmonxona xodimi, ayniqsa, mijozlar bilan bevosita muloqotda bo'ladigan kishilar ishi nihoyatda turli-tuman odamlar bilan umumiy til

topishish mahoratini talab qiladi. Chunki mehmonxona qo'noqlari orasida badavlat va qashshoq, yosh va qari, vazmin va jizzaki, hushyor va mast, turli ixtisoslar vakillari, shu jumladan, kriminal unsurlar ham uchrab turadi;

- mehmonxona ishi — o'ziga xos uzluksiz ishlab chiqarishdir: otel bir sutkada 24 soat, bir yilda 365 kun ishlaydi. Menejerlar ish kuni normalashtirilmagan va bir kunda amalda hamma vaqt 8 soatdan ko'p bo'ladi (ko'pincha bir haftada 70 soatgacha). Bunda oliy darajadagi boshqaruvchilar ishi so'zlashuv aloqalarning yuqori ulushi (bevosita va telefon orqali) va xatlaru hujjatlar bilan ishlashga sarflanadigan nisbatan ko'p bo'lmagan vaqt bilan, shuningdek, u yuqori asabiy ish yuklanmalari bilan farqlanadi. Menejer tezroq qabul qilishni bilishi va kutilmagan ishlarga, masalan, bitta «prezident» nomeriga talabgorlik qiluvchi ikkita muhim shaxsning bir vaqtda kelishiga hamisha shay turishi lozim. Shuning uchun ham Mehmonxona menejerlari oshqozon-ichak yarasi, gipertoniya, yurak etishmovchiligi singari kasbiy xastaliklar, shuningdek, alkologizmdan azob chekadilar. Umumiy ovqatlanish xizmati xodimida vazn ortib ketish xavfi ham mavjud.

Turli mamlakatlarda o'tkazilgan tadqiqot tekshiruvlarida mehmonxona boshqaruvining afzal uslubi hali aniqlanmadi: mutlaq avtoritar uslubning misollari muvaffaqiyatli bo'lsa, demokratik uslub misollari muvaffaqiyatda ulardan qolishmaydi. Darvoqe, miqdoriy jihatdan avtoritar uslub ustunlik qiladi. Bu holat uzoq vaqt mehmonxona biznesi oilaviy biznes bo'lib kelgani bilan izoxlanadi: otelga oila boshlig'i rahbarlik qilgan, uning qarindoshlari — mehmonxona xodimlari esa unga so'zsiz itoat etishlari kerak edi. Maxsus ma'lumotga ega bo'lgan dastlabki menejerlar faqatgina XX asrning 20-yillarida paydo bo'ldi. Bu paytga qadar esa mehmonxona boshqaruvchilar sof amaliyotchilar bo'lishgan. Shuningdek, otellar bir-biridan keskin farq qiladi va shuning uchun ham, masalan, uncha katta bo'lmagan biznes-otelda muvaffaqiyatli ishlayotgan menejer kattakon kurort kompleksida ham shunchalik muvaffaqiyat bilan ishlashi va aksincha bo'lishi majburiy emasligini alohida ta'kidlab o'tish lozim.

6.2. Mehmonxona biznesi uchun servis faoliyatining ahamiyati

Servis faoliyati — o'zaro munosabatlar soxasi bo'lib, ehtiyojlarni qondirish uchun reabilitatsion-altruistik uslub shakllanib, takomillashadi.

Hayotiy faoliyat uchun vositalarni qo'lga kirita turib odamlar iqtisodiy munosabatlar tizimiga kirishadilar. Iqtisodiy munosabat

mutlaqlashtirilganida ko'p sonli deformatsiyalar manbaiga aylangan pragmatizm vujudga kelgan edi, binobarin: ijtimoiy adolatdan chekinish, raqobatni xaddan tashqari avj oldirish natijasida yuzakilikka berilib ketish, odamlarning bir-biriga va tabiatga nisbatan vaxshiylashuvi kabilar. Jamiyat esa uch o'lchov asosida rivojlandi: mulk — hokimiyat — hukmronlik! Bu mezonlar insondan insoniylikni siqib chiqardi. Bunday sharoit aholining ma'lum bir qismini mute'likka olib keldi. Mulksizlarning qaramligi namoyon etishga xalaqit berdi. Bir burda non uchun kurash tajovuzkorlikka aylanib ketish extimoliga olib keluvchi ruhiy toliqishlar kuchayib ketdi. O'sib borayotgan texnikaviy potentsialga tayangan ishlab chiqarish texnokratizmni taraqqiy ettirdi. Tabiat resurslaridan cheksiz foydalanishga asoslangan iqtisodiyot serxarajat bo'lib bordi. Odamlar ishlab chiqarish vositalarining qurbonlariga aylana boshladilar, jismoniy layoqatlarini yo'qotgan holda (erta nogiron bo'lib qolish, kasbiy kasalliklar, qashshoxlik, ma'naviy-madaniy cheklanganlik) o'zlarini yo'qota boshladilar. Bularning bari jamiyatni halokat yoqasiga olib keldi. «Inson — tabiat — jamiyat» tizimi bois hayotdagi muvozonat buzildi. Bu kishilarning o'zini o'zi qirib tashlashida namoyon bo'ladi (yo'llardagi fojialar, urushlar, jinoyatlar, insonga nafrat qoyalari va hokazo). Inson hayoti qadrsizlanishini bartaraf etishga bo'lgan extiyoj servis faoliyatini yaratdi. Servis tuzilmalari rivoj topishi ko'p sonli ijtimoiy texnologiyalarni yaratdiki, ularda ishlab chiqarishu mehnat emas, balki inson intellekti ustun qo'yiladi. Bu yo'nalishda qo'llanadigan xizmat faoliyati teng solishtirma og'irlik asosida ishchi kuchini tejoyvchi jarayonlar qonuniyatlarini ochib berdi. Jamlanib borayotgan servis dastaklari hayotni qayta ishlab chiqarishning tarkibiy qismlarini ifodalagan holda ijtimoiy-madaniy ob'ektlar o'rtasida sof raqobatni vujudga keltiradi. Aytib o'tilgan institut komponenti esa insonning rivojlanib borayotgan ilmiy salohiyati hisoblanadi. Uning vazifalarini belgilovchi sifatlar quyidagilar:

- inson huquqlarini ro'yobga chiqarish;
- ishlab chiqarish sohasini insonparvarlashtirish;
- ishchi kuchini tejoyvchi texnologiyalarni joriy etish;
- axborot tartibotiga ega mehnat madaniyatini rivojlantirish;
- bozor madaniyatini o'zlashtirish;
- tarixiy tajribadan foydalanish;
- inson potentsiali indeksini oshirish;
- milliy xavfsizlikni saqlash va ta'minlash.

Intellektning aytib o'tilgan sifatlarini shakllantirish servis tuzilmalari va munosabatlarisiz amalga oshishi mumkin emas. Bunday aniq maqsadga

qaratilgan intilishlarning namoyon bo'lishi ijtimoiy jarayon barqarorligiga erishishda uning rolini belgilagan holda servis faoliyatining ahamiyatini sezilarli oshiradi. Servis faoliyatining amalga oshirilishi unga ijtimoiy guruhlar hayotiy faoliyati reabilitatsion (qayta tiklanish) yo'nalishi tusini bag'ishlaydi. Uning rivojlanishi to'liq ma'nodagi samaradorligiga xizmat tuzilmalarini, mijozlarga qaratilgan tartibotni tatbiq etish, mintaqaviy infratuzilmalarni modernizatsiyalash, kasbiy ta'limni rivojlantirish, mazkur tarmoq ish o'rinlarini ko'paytirish orqali erishiladi. Turizm esa servis faoliyati orqali mehmonxona xo'jaligi tizimini shakllantiradi.

Mehmonxona xo'jaligi — infratuzilma elementi, shahar, madaniy-ishbilarmonlik ob'ektlari, ishlab chiqarish doirasida ijtimoiy makon obodonligi ko'rsatkichidir. Mehmonxona xo'jaligi — ijtimoiy-madaniy ayirboshlashni amalga oshirgan holda, bilish madaniyatini oshirish bilan integratsion jarayonlar tizimiga aylantirish asnosida aloqalarni mustaxkamlash usulidir.

Mehmonxona xo'jaligining asosiy jihati — mehmondo'stlikning funksional sifatlarini belgilovchi mijozlarga oid munosabatlarni yaratish orqali o'ziga nisbatan talabni kengaytirishdir. Mehmonxona xo'jaligi sub'ekti — servis yo'nalishidagi tuzilmalarni ro'yobga chiqaruvchi professional tashkilotchidir. Mehmonxona xo'jaligi ob'ekti — mehmonxona nomerida vaqtincha yashab turuvchi mehmondur. Mehmonxona xo'jaligi sub'ekti harakatlarning servis xarakterida ekanligidan foydalangan holda mijozalar toliqishini bartaraf etish bo'yicha ishonchli, samarali chora-tadbirlarga aylantiradi. Mehmonxonada yaratiladigan obodonchilik individning yashashga layoqatini mustaxkamlashga yo'naltirilgan madaniy-ruhiy barqarorlik kafolatlari tizimiga aylanadi.

Mehmonxona xo'jaligi hududiy manzilgoxlanish tuzilmasining infratuzilmasi mustaqil unsuri sifatida individual ehtiyojlar va ijtimoiy muhit begonalashuvi o'rtasidagi ziddiyatlardan birini hal qiladi.

Bunday begonalashuvning natijasi kishilar yolg'izligi, ximoyaga muxtojligi va chorasizlikka aylanib ketishi mumkin. Mehmonxona xo'jaligida foydalaniladigan servis aspektlari mehmon bo'lib keluvchilarda baxtiyorlik kayfiyatini shakllantiradi. Ular ishonarli muxofaza va ruhiy xotirjamlikka ega bo'ladilar.

6.3. Sermaxsul faollikni rivojlantirishda mehmonxona xo'jaligi

Sermaxsul faollik—mehmonxona xo'noqlarida ko'tarinki hayotiy faoliyatni yaratishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar kompleksidir. U:

vaqtincha yashab turish uchun havola etilayotgan xizmatlardan qanoatlanish, yangicha sharoitga tez orada moslashganlikni his etish, rekratsion joylar joylashuvi xususida, aloqa vositalari haqida, shaxsiy gigienaga oid qulayliklar haqida axborot berishni oldindan belgilab qo'yadi.

Sermaksimal faollikda mehmonxonaning moddiy sharoiti servis faoliyati samaradorligi bilan yaxlit bo'ladi. Mazkur omillarning bunday uzviy qo'shilib ketishi biznes falsafasi ro'yobga chiqarilishini o'zida ifoda etuvchi temotsentrik tadbirlarning qayta ishlab chiqarilishi shakliga kiradi.

Temotsentrik tadbirlar — tashrif buyuruvchilar obodonlashtirilishida aniq maqsadni ko'zlashni belgilovchi kontsentrlangan harakatlardir. Bunda hamma narsa tez suratda yangi sharoitga moslashish evaziga mehmonni qarshi olish uchun bo'ysundirilgan bo'ladi.

Mazkur ijtimoiy-madaniy, ruhiy holat nima ekanligini his etish uchun dim vagonu kayutalar va avtobuslardagi sharoitni tasavvur qilib ko'rish kerak. har birimizning memonxonaga etib kelishimiz — xoxish-istaklarimizning bir talay chatishmasidir. Biz charchoqdan tezroq xalos bo'lishni istaymiz, mo'ljallab qo'yilgan rejalardan kutilayotgan natijalarni his etishga intilamiz, yangi joyning o'ziga xos betakrorligiga guvoh bo'lgimiz keladi, samimiy mehmondo'stlikka muntazir bo'lamiz. Bundan vaziyatda kutilayotgan natijalardan chetlanish — toliqish his-tuyg'ularning tug'yoniga olib keladi. Bu noqulayliklardan bolalar ham mustasno emas. Mehmonxona ularning injiqliklariga to'lib kelishi mumkin. Chamanzor dunyo tikanzorga aylanadi-qoladi.

Kutib olishni tashkil etishdagi ko'p sonli nuqsonlarni bartaraf etish istalgan darajadagi mehmonxonani bozor munosabatlari tizimiga qo'shilishga majbur qiladi. Tashrif buyuruvchilar joylashib olishini tashkil etishdagi «mayda-chuydalar»ni bartaraf etish nafaqat mehmonxonada, balki hududiy-istiqomat tizimidagi butun infratuzilma uchun ham qimmatga tushishi mumkin.

Shu tufayli sermaksul faollikning aniq maqsadlarni ko'zlashi mehmonxonalar imkoniyatlaridan konkret foydalanishni aks ettiradi. Ma'lumki, mehmonxona xo'jaligi turizmni rivojlantiruvchi bir tarkib sanaladi.

Mehmonxona xo'jaligining sust rivoj topganligi aloqalar intensivligi darajasini pasaytirib yuboradi, bozor madaniyatini turg'unlashtiradi. Mehmonxonalarsiz esa samarali ayirboshlash, turistik faoliyatning o'ta muhim aspekti bo'lgan ijtimoiy makonni o'zlashtirishning iloji ham yo'q.

Temotsentrik tadbirlar rivojlanishi mehmonxona xo'jaligi amaliy mohiyatini muxofaza qiladi va uning raqobatbardoshligini belgilaydi. Tashrif buyuruvchilarni kutib olishdan keyin nomerlarni tanishtirish, yashab turish uchun sharoit xarakteristikasi, mehmonxona ish rejimi keladi.

Nomerni tanishtirish jarayonida tashrif buyuruvchi kutilmaganda moslashib ketishi mumkin. Bunday ajoyib vaziyat sabablariga quyidagilarni kiritish mumkin: sanitariya-gigiena maqsadidagi predmetlarning yaltirab jilolanishi; aksessuar buyumlar bilan ta'minlanganlik; porter yangiligi; eshiklarning sassiz harakati; derazalar tozaligi; fortochka — piramonlar to'rlangani. Guldondagi yangi uzilgan gul "durdonasi" bo'lishi mumkin; ma'danli ichimliklar; mehmonxona haqidagi axborot; shahar to'g'risidagi va mehmonxonaning boshqa bir madaniy ob'ektlar orasida joylashgani haqida axborot.

Nomerning aksessuar bezatilishi emotsional kayfiyat uyg'otadi, mehmonni qabul qilish uchun astoydil taraddud ko'rilgani haqida taassurot uyg'otadi.

Sermaksimal faollik tizimida temotsentrik tadbirlarni rivojlantirish — nozik diplomatiya hodisasidir. U mehmondo'stlik qimmatini belgilaydi, unda ruhiy ta'sir shakllanadi. Toliqqan kishilar, qoida tariqasida, qandaydir predmetlar bo'lmaganda «ruhiy tuzoq» qoponiga tushib qoladilar, uning uzatuvchi mexanizmi esa yuqtiruvchanlikni kengaytiradi — «menga yomonmi, demak, boshqalarga ham battar bo'lsin». Shu tufayli temotsentrik tadbirlarda ko'proq darajada raqobat imkoniyatlari yashiringan bo'ladi. Mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish soxasidagi hamkorlar ham ko'proq ommaboplikka erishgan holda jozibador shakllarni izlab topishlari mumkin. Ular ham iste'molchilar tomonidan moliyaviy xarajatlar o'zini oqlayotganini isbotlagan holda taaasurotlar yaratish bo'yicha manbaalar izlab topish bilan mashg'ul bo'lishadi.

Mehmonxona nomeriga mijozni joylashtirish ham bir san'atdir. Temotsentrik tadbirlar «mayda-chuydalar»ni bartaraf etgan holda demistikatsiyani shakllantiradi (uy sharoitiga yaqinlashtirilgan elementlar bilan joylashtirish). U ijtimoiy-ruhiy omilni ham, tashrif buyuruvchining milliy-madaniy xususiyatlarini ham inobatga oladi. Ma'lumki, mehmonxona nomerini jixozlashda detallardan foydanish begonolashuvni kuchaytirishi ham, balki uni tez orada bartaraf etishi ham mumkin. Mehmonxona xo'jaligi sharoitida demistatsiyalash tashrif buyuruvchilarni mijozga aylantiradi. Yana shu narsa ma'lumki, yakkabosh tashrif buyurish — vaziyat soxibi bo'lish huquqlarisiz eztiyotkorona tashrif buyurishdir.

Mijoz tabiatidagi o'ziga xoslik sifatida, o'ziga ko'proq e'tibor berilishi huquqini ta'minlagan bo'ladi. U «har doim haq» bo'lib chiqadi. Mijozda hamkor maqomi ham mujassam, uning tashrifi muammoni yanada kengaytiradi. Mijoz, mazkur mehmonxona majmuasi xizmatlarining doimiy iste'molchisi tariqasida ko'rib chiqiladi.

Shu bois mehmonxona xodimi sermaxsul faollikni shakllantiradigan tamoyillarni ishlab chiqishi zarur. Bunda yana maqsadi madaniyatli tadbirkorlikni rivojlantirish va aholi orasida o'sib borayotgan ehtiyojlarni qondira olish mumkin bo'lgan oliy malaka ro'yobiga mablag'lar izlab topiladi.

Demistikatsiya, hali ta'kidlab o'tilganidek, o'zaro munosabatlar balansiga erishilishi nazarda tutiladigan ko'p sonli tashkiliy chora-tadbirlarni talab qiladi. Ish soxasidagi harakatlar bu jarayonda asosiy shartga aylanadi, ularning orasida esa mehmondo'stlik texnologiyasi ustivor bo'lib qolaveradi. Mehmondo'stlik texnologiyalari realizatsiyasi zarar temperatura rejimi, yorug'likni tartibga solib turish, nomerlarni elvizak va chang o'qimlaridan himoya qilish, nomerlarni shovqindan asrovchi vositalar bilan ta'minlash orqali amalga oshiriladi. Aytib o'tilgan harakatlar nainki Mehmondo'stlik bazasini mustahkamlaydi, qolaversa, raqobatbardoshlik omili poydevorini qo'yadi. Mehmonnavozlik moddiy asoslarining barcha texnologik aspektlarida «ko'rinmas» jarayonlar taktikasi amalga oshiriladi. Ana shunday vositalar muvozanatlashtirilgan mehmonxonadagi nomer servis munosabatlarini ochib berishga tayyorlab qo'yiladi. Nomer biznes ob'ektiga aylanadi, bunday darajaning farqlovchi sifati quyidagilarni taqozo qiladi:

- yashab turish uchun shart-sharoitning moliyaviy xarajatlarga mos kelishi;
- mijozga xizmat ko'rsatilishi uchun baza yaratilgan;
- tashrif buyuruvchilar kuch-quvvatini qayta tiklashi uchun shart-sharoit shakllantirish;
- e'lon qilingan oferani (va'dalashilgan shartlarni) qabul qilingan talablar bilan birlikda bajarish.

Amaliyotda bu narsa tashrif buyuruvchilarning jismoniy va axloqiy holati borasida havola etilayotgan g'amxo'rlik tariqasida namoyon bo'ladi. Ana shunday tashkiliy tamoyillar Bolgariyada, qora dengiz soqillaridagi mehmonxonalarda uchraydi va amal qiladi. Mashxur «Serquyosh soqil» va «Oltin qum» komplekslari amaldagi qoidalar tizimi bo'lib, bunda dastlabki minutlardanoq qulaylik ijobiy emotsional taassurotlar shakllantirish bilan birlikda rivoj topib boradi. Mehmonxonaga etib kelib, o'z nomeri

joylashgan qavatga ko'tarilgan Mehmon darhol soqil bo'yining maftunkor yalpi manzarasini, dam olayotgan odamlar bilan bog'liq to'la yorqin humzor hududni ko'zdan kechiradi. Moviy dengiz bilan singib ketgan tabiat manzarasining asiriga aylangan odamlar, hatto, nomerni egallashlari kerakligini unutib ham qo'yadilar. Oqsoch ayolning yoqimli ovozi maftunkor tomoshani inkishof etayotgan Mehmonlarni to'xtatib turishga va o'z xonalarini egallashga undaydi. Ana shunday taassurotdan keyin nomer aksessuarlari qanday qilib rol o'ynamasin? Albatta, joylashish jarayoni lahzada kechadi. Yo'l kiyimlarini cho'milish liboslariga almashtirish ham bir onda sodir bo'ladi. Dengiz bilan diydorlashuv ajoyib Mehmondo'stlikdan va'da beradi. Mehmonxonadagi nomer ma'nan hamda jismonan salomatlik uchun mos keladigan bir joyga aylanadi qoladi.

Mehmonxonani tashkil etishni ro'yobga chiqarish biznes falsafasi tizimini yanada mustahkamlaydi. Mahsuldor faollikni tadbiq etish esa servis munosabatlari tizimini rag'batlantiradi.

Bunda mavjud talablar xizmat ko'rsatuvchi xodimning vazifalari bilan to'ldiriladi. Servis tizimidagi funktsional yo'naltirilganlik — bu tashabbus, egamenlik va topqirlikdir. Ana shu intilishlarda ijtimoiy-madaniy xarakterdagi masalalar hal etiladi, bunda xizmat ko'rsatish samaradorligi boricha namoyon bo'ladi. Bu narsa har xil o'rindoshlik, xizmat ko'rsatish bo'yicha normativlarni oshirish, «begona» hududlarni qo'shib berishni istisno qilgan holda inson mehnatini tejashni ham istino qilishni taqozo etadi.

Servis munosabatlari mehmonxona majmuasini rivojlantirishdagi ajralmas aspektlar sifatida personalning fidoyiligini, ichki safarbarligini aks ettiradi. Xizmat munosabatlari unsurlari realizatsiyasi maydonlarning muhim-ekspluatatsion (ko'rinib turuvchi) va mehmonxona amaliyotida kamroq foydalaniladigan yashirin (yordamchi xonalar, koridorlarning uzoq burchaklari, chordoq xonalari, ombor xonalari)ga ajratishni bartaraf etishni nazarda tutadi. Yashirin xonalarning o'z vaqtida yig'ishtirilmasligi chang isi va qurt-qumursalar paydo bo'lishi bilan taqdid tug'diradi.

Ishlarning real holatiga bog'liq bo'lgan foydalilik koeffitsenti oshirilishi quyidagilarni nazarda tutadi:

- xizmat ko'rsatuvchi personalning haddan tashhari toliqib qolishini pasaytirishga haratilgan rag'batlar;
- komfortga erishishni baholashda mezonlar amal qilishi;
- hissiyotlarni jilovlash (tashqi saranjom-sarishtalik, mijozlar bilan munsabatlarda ogohlantiruchanlik).

Ana shulardan kelib chiqqan holda servis munosabatlari sub'ektlari erishilgan natijada to'xtab qolmaydilar. Nomerlar obodonlashtirilishidagi odatiy motorsimon harakatlardan chekinib, to'ralarcha munosabatlarning o'zgarishini bartaraf etgan holda mustaqillikni kengaytirib boradilar.

Ishlab chiharishning har qanday sub'ekti singari mehmonxona kompleksi xizmatchilari ozodalik va tartibni to'liq namoyon etish bo'yicha qonuniyatlar amal qiladigan ergonomika (ish, xizmat ko'rsatuvsu mehnat qonunlari) tamoyillarini o'zlashtiradilar.

Ergonomikadagi tartib — kutilayotgan natijaga erishishga haratilgan harakatlar tizimidir. Mehmonxonada kutiladigan natija — mijozlarning barqaror kayfiyati bo'lib, unda mijozning iltimoslariga e'tibor ustunlik qiladi; moliyaviy xarajatlarni o'laydigan xizmatlarning erkinligi, joyning aynan o'zidan olingan yorqin taassurotlar, ma'naviy-jismoniy kuchni qayta tiklash uchun mehmonxona xizmatlarining jadallashtiruvchi ta'siridir.

Ergonomika tizimida ozodalik va tozalik, sog'lomlashish hamda xavfsizlik omilini oshirgan hayotiy faoliyatni qo'llab-quvvatlaydi. Mazkur ko'rsatkich realizatsiyasi toza havo, sanitariya-gigiena uskunalarning to'xtovsiz ishlashi, soz turgan mebel, yangi to'shak choyshablar oqorini nazarda tutadi. Ma'lumki, salomatligimizning 40%i biologiyalashgan turlarning parizatarligini istisno etuvchi muhit bilan bilan ta'minlanadi.

Xavfsizlik va kuch saqlanishini ta'minlovchi tartib ijtimoiy kayfiyat asosiga aylanadi. Unda ishlab turgan mehmonxona-turistik kompleksning kishilar komfortini ta'minlash bo'yicha ortib boruvchi imkoniyatlariga ega dasturlari realizatsiyasi aks etadi. Ijtimoiy-psixologik taassurotlar barqarorligi salbiy baholarni istisno qiladi. Mabodo ular namoyon bo'lsa, unda mojarolar uchun maydonni yanada kengaytiradi. Shu tufayli xizmat ko'rsatishga nisbatan salbiy baholar raqobatga o'nglanmas ziyon-zaxmat etkazishi, moliyaviy xarajatlar xizmatlar darajasiga muvofiq emasligi to'g'risidagi noroziliklar to'lo'inini vujudga keltirishi mumkin.

Bunga o'xshash vaziyatlar manbai, qoida tariqasida, tashkiliy hisob-kitoblar sanaladi. Bunda tasodifan tanlab olingan xodim, samarali ishlashga rag'batlar yo'qligi, majburiyatlarni ijro etish samaradorligi uchun yo'ldoshlik qiluvchi predmetlar bo'lmagan inson mehnatini tejash; yuvuvchi vositalarning yo'qligi; o'z vaqtida ta'mirlash bo'lmasligi; personalning har xil o'rindoshliklar bilan orti'cha ish yuklanmasiga tortilishi; xizmat ko'rsatishni tashkil etishda shakllangan an'analar yo'qligi; nomerlarga yuzaki sanitariya-gigiena ishlovi berilishi salbiy rol o'ynaydi. Mas'uliyatni takomillashtirish bo'yicha zaif tarbiyaviy ishlarda **softikatsiya** tizimidan foydalanilmaydi (nomoddiy vositalarning majburiy

obodonchilik realizatsiyasiga aylantirish). Mehmonxona xo'jaligida **softikatsiyani** rivojlantirish quyidagilarni nazarda tutuvchi keng ko'lamli tashkiliy-texnologik chora-tadbirlar majmuasini ta'minlaydi: kishilar salomatligini tiklash va saqlash omili sifatida xizmat ko'rsatuvchi mehnat qimmatini shakllantirish; xizmat ko'rsatuvchi mehnatda rotatsiyaning o'z vaqtida o'tkazilishi (kishilarni ishonib topshirilgan ish uchun ijro etuvchilar mas'uliyatini pasaytiruvchi odatiy harakatlardan xalos etish), «mehnat uchun» mukofotlash «ishga munosabat»ga qo'shiladi.

Xizmat ko'rsatuvchi mehnatni boshharuvchilar Mehmonlarning yuksak emotsional holatga kirishi uchun o'rnatilgan energetik samaradorlik qonunini yodda tutishi lozim. Xizmat ko'rsatilishida bunday daraja oqibatlarini takror tashrif buyurishga o'zgartiriladi. harakatlarning servis tizimini ochib beruvchi ushbu qonun moddiy jihatdan etarlicha quvvatlantirilmasdan turib narx tayinlashni istisno etadi. Uning asosiga esa mehmonxona kompleksining yuksak imidjini shakllantirish maqsadi qo'yilgan.

Asosiy to'xtamlar: sermaxsul faollikdan foydalanish asnosidagi servis faoliyati, softikatsiya mehmonxona kompleksi doirasida demistikatsiya, adaptatsiyaga erishilishiga imkon beradi. Servis elementlari otel Mehmonlarini yuksak emotsional holatga ega bo'lgan, istalgan paytda bu erga tag'in qaytib kelishga, kutilgan natijani olishga shay turgan mijozlarga aylantiradi.

6. 4. Otel mijozlari va mijozlar bilan muomalaning umumiy qoidalari

Mehmonxonalar mijozlari o'rtasida ko'plab sotsiologik tadqiqotlar o'tkazilishi natijasida foydali statistik ma'lumotlar qo'lga kiritilgan edi. Binobarin, musofirlar orasida biznes-turistlar ulushi 40%ga etishi, juft-juft bo'lib 43% Mehmonlar sayohat qilishi, yolg'iz erkaklar 32%ni, yolg'iz ayollar esa 22%ni tashkil etishi aniqlangan. Mehmonxonani birlamchi tanlashda quyidagi omillar inobatga olinadi (muhimlik kamayib borishi tartibida): joylashgan eri va mehmonxona tomonidan havola etiladigan qulayliklar, yashab turish uchun tarif, tashqi ko'rinishi va ozodalik. Mijozlarning tipik shikoyatlari ham aniqlangan (ozodalik pasayib borishi tartibida joylashtirilgan):

- personalning e'tiborli munosabati etarlimas;
- nomerning joylashishga tayyormasligi;
- nomerlarni bronlashtirish bo'yicha majburiyatlar bajarilmasligi;
- umuman mehmonxonada va nomerda xavfsizlik his etilmasligi;
- nomerdagi noqulay qarorat;

- shovqinning yuqori darajasi;
- noqulay karavot;
- baland narx;
- sekin xizmat ko'rsatilishi.

Otellar mijozlari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomalar ham menejment uchun foydali bo'lish ehtimoli bor ko'plab ma'lumotlarni aniqlashga imkon bergan edi. Masalan, musofirlarning 1G`3 qismi nomerga ko'chib kirib joylashayotganda birinchi ishi mini-barni ochish va uning tarkibi bilan qiziqishi bo'lishi aniqlangan. hatto «yulduz»i kam bo'lgan mehmonxonalarda ham mini-barlar jihozlanishi foydali ekani shunday aniqlangan edi. Basharti, mini-bardagi aynan shunday ichimliklarning narxi odatda do'kon narxlaridan uch baravar qimmatligi inobatga olinsa, bu omil foydasini tushunish oson kechadi.

Bundan tashhari, musofirlarning 95%i har kuni kamida bir soat televizor tomosha qiladi. Shuning uchun ham ikki yulduzli mehmonxona nomerida televizor bo'lishi maqsadga muvofiqdir (televizorni nazarda tutmaydigan ekologik mehmonxonalardan tashhari, albatta).

95% Mehmonlar dushda cho'miladi va faqat atigi 5%i vannaga ko'miladi. Buning oqibatida esa hozirda hatto to'rt yulduzli mehmonxonalar to'liq o'lchamli vannaxonalar emas, balki ancha arzon turadigan dushxonalar o'rnatmoqda. Musofirlarning haryib 40%i ertalab uyg'otib qo'yishga ehtiyoj sezadi. Shu bois mehmonxona avtomatik uyg'otgichlar bilan jihozlanishi muhim, negaki uncha katta bo'lmagan mehmonxona uchun telefon operatori yordamida uyg'otib qo'yish muammoga aylanib ketishi mumkin, chunki, musofirlarning ko'pchiligi bitta va aynan o'sha vaqtda — soat 7 da uyg'otib qo'yishni iltimos qiladi. Darvoqe, bir Mehmon uni vaqtli uyg'otib qo'ymaganlari uchun oteldan ancha katta summani sud orqali da'vo qilib unidirib olgani, uxlab qolgani uchun ishbilarmonlar uchrashuviga vaqtida etib kelmagan va foydali buyurtmadan ma'rum qolgani, qayd etilgan.

Vaqt o'tishi bilan o'rta darajadagi mehmonxonada (3-4 yulduzli) mijoz ko'rishni xohlaydigan muayyan xizmatlar turkumi ishlab chiqilgan. Zarur xizmatlarning asosiy turkumidan tashhari (to'shak, ovqatlanish, nomerdagi issiqlik, issiq suv), zamonaviy mijoz otelda quyidagi xizmatlardan foydalanishni ko'zlaydi:

- nomer sanuzelida — hojatxona turkumi, fen, bir qancha sochiq, poyabzal tozalash uchun vositalar;

- nomerda to'g'ridan-to'g'ri telefon, masofadan turib boshhariladigan televizor;

• notanish shaharda mo'ljal olishda mijozga yordam beradigan axborot xizmati;

- mehmonlarni uyg'otib qo'yish bo'yicha tekin xizmat;
- nomerga ovqatlarni etkazib berish xizmati (romm service);
- fitness markaz va basseyn;
- kokteyl-bar (restorandan tashhari);
- mijozlar avtomobillari turadigan joy;
- kirxona va ximchistka.

Nomerda mini-bar, otelda esa biznes markaz vujudga kelishi lozim. Besh yulduzli Mehmonxonalarda uxlash oldidan nomerni tayyorlash majburiydir: to'shakdan pokrivalni echib olish va adyolni chappa to'shab qo'yish, stol ustidagi lampani yoqish va yostiqa shokolad qo'yish zarur.

Super otellar mehmon xizmatiga vauning garderobiga ko'z-quloq bo'lib turuvchi xizmatkorni ajratishi ham mumkin.

Yuqori razryadli otellar nogironlar, ko'zi ojizlar, hariyalar, bolalar singari va hokazo mijozlar toifalariga maxsus xizmatlar havola etishi majburiydir.

Nogironlik aravachasidagi mehmon otelning barcha xonalariga borish imkoniyatiga ega bo'lishi lozim, har 50-100 ta odatdagi nomerga aravachadagi nogiron uchun maxsus moslashtirilgan bitta nomer to'g'ri keladi: aravacha sanuzelga kirishi mumkin, sanuzelda ham ichki telefon mavjud, basharti, nogiron kishiga personal yordami kerak bo'lib qolgan taqdirda ham foydalanadi.

Yuqori toifali Mehmonxonalarda VIP-mijozlar (o'ta muhim shaxslar) va jinday kamroq ahamiyatga ega CIP (tijorat jihatdan muhim shaxslar)ga xizmat ko'rsatish uchun maxsus yo'riqnomalar ishlab chiqilgan. Birinchi toifaga prezidentlar, vazirlar, oliy darajadagi diplomatlar, shou-biznes dunyosiga mansub mashhur kishilar va hokazolar kiradi. Ikkinchi toifaga esa otel biznesi uchun foydali bo'lib chiqadigan shaxslar kiradi (otel mansub bo'lgan Mehmonxonalar zanjiri direktorlar kengashi a'zosi, markaziy apparat xodimi, vaqtinchalik yashab turish uchun o'z xizmat safariga chiqadigan xodimlarini jo'natishi mumkin bo'lgan yirik firma menejeri va hokazo). Mijozlarning ana shu ikki toifasi Mehmonxona personalining yuksak e'tiborini talab qiladi, etib kelganda ularni yo bosh direktor, yoki maxsus VIP-menejer harshi oladi, ro'yxatga olish taomil-amaliyoti ular uchun nihoyatda soddalashtiriladi — mehmon kartochkasini ular ustuncha yonida emas, balki o'z nomerida to'lg'azadi, mehmon etib kelganda nomerda gullar, mevalar, ichimliklar uzatiladi.

VIP-mijozlarning asosiy xususiyati — keng omma bilan muloqot qilishdan chetlanishga intilishidir: ular odatda o'z nomerida ovqatlanadi, agar basseyniga tashrif buyurgudek bo'lsa, u erda boshqa musofirlar bo'lmaganda tashrif buyuradi (bunga otel ma'muriyati mas'ul), ularning nomerlari eshiklariga muxlislar va avtograf shaydolarini ichkariga qo'ymaydigan qo'shimcha qo'riqchilar qo'yiladi va hokazo. VIP va CIP-mijozlar ma'muriyat uchun ko'plab qo'shimcha tashvish tug'diradi, ammo ular har doim havola etilgan xizmatlar uchun ancha katta haq to'laydilar.

Har qanday xizmat, jumladan, Mehmonxona xizmatlarini sotish tovarlarni sotishdan xizmat uni havola etayotgan shaxsdan ajralmas ekanligi bilan farqlanadi. Shuning uchun ham mijozlar bilan muomala qilish mahoratiga Mehmonxona biznesida alohida e'tibor haratiladi. Butun personal va xususan mijozlar bilan har doim muomala qiladiganlar maxsus o'qituvga jalb etiladilar: personal turli-tuman mijozlar bilan qanday muloqot qilishga, telefon orqali so'zlashishga, shikoyatlarni yaxshilab tinglashga, mijoz bilan gaplashayotganda qanday turishga o'rgatiladi. Personalning har bir toifasi uchun alohida-alohida mufassal yo'riqnomalar ishlab chiqiladi (qabul xizmati, barmenlar, ofitsiantlar uchun), ana shularda ularning ishi bosqichma-bosqich tasvirlanadi (masalan, yoniga borish, tabassum qilish, salomlashish, ichimliklar taklif qilish va hokazo).

6.5. Mehmonxona xizmatchilari uchun zarur tavsiyanomalar

Personal uchun umumiy qoidalardan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- Mehmonxona xodimi o'ziga qulay bo'lgan paytda emas, balki mijozga kerak bo'lgan pallada xizmat ko'rsatishga hamisha tayyor turishi lozim;
- hatto arziyas narsa bo'lsa ham Mehmonxonaning biron-bir xodimi mehmon bilan bahslashishi mumkin emas;
- xodim mijozga ijobiy munosabatini namoyish etishi, hurmat ko'rsatishi, suhbatni odob bilan do'stona o'angda olib borishi, hech bir holda ovozi balandlatmasligi, o'z noroziligini ko'rsatmasligi lozim, basharti, masalan, mijoz xodim ish kuni yakunlanayotgan pallada etib kelsa ham, jizzaki, kaltafahm, shirakayf qo'pol mijozlar bilan muomalada sabot bilan turib berishi, mijozga turli yo'llar bilan uning muammosidan tashvishlanayotganini namoyish etishi lozim;
- mabodo mijoz xodimga nimanidir xabar qilsa, u mijozni tushunishga maksimal xohishini namoyish etishi, bosh irg'ashi, "tushunarli», «yaxshi» so'zlarini oraga solishi, agar unga mijoz nimani xohlayotgani

juda ham tushunarsiz bo'lsa, unda «Agar sizni to'g'ri tushungan bo'lsam, siz xohlayapsizki» tipidagi savollar berishi lozim;

- mijozga mufassal axborot berishni bilish kerak, hatto unga noxush yangilikni, masalan, mijoz qandaydir haqto'lashini xabar qilish lozim;

- mijoz muammosini tez va kechiktirmasdan har qilish shart. Agar xodim o'zi muammoni hal qilolmasa, u mijozni masalasini har qilib berishga qodir bo'lgan menejerga jo'natishi (yaxshisi, o'zi kuzatib borishi) kerak. Mijoz istaklarini, ayniqsa, xohlagan paytda uyg'otish singari istagini bajo keltirishni ta'minlash zarur;

- xodim o'ziga ishonch va layo'atni namoyish etishi va mijozning mo'ljallariga munosib bo'lishi kerak.

Otellar xizmatchilarining tashqi ko'rinishida alohida e'tibor beriladi. Formali libos majburiydir, ammo ayni mahalda mijozlar bilan bevosita munosabatga kirishmaydigan xodimlarning libosi ana shu funktsiyani amalga oshiruvchi xodimlarnikidan farq qilishi lozim. Bu narsa xodimlar ustidan nazorat qilishni osonlashtiradi. Firma ichidagi qoidalar tashqi ko'rinishni qat'iy tartibga solib turadi: libos toza, dazmollangan, hamma tugmalari joyida bo'lishi kerak. Ayollarda esa sochi sipo turmaklangan, sarishta qo'llar, zeb-ziynatlar ham minimum darajada bo'lishi shart. Piyoz, sarimsoq, ayniqsa, ter hidiga yo'l qo'yib bo'lmadi.

Bundan tashqari, xizmatchilar quyidagi tavsiyalarga rioya etishlari lozim:

- mehmonlar ismini, ularning odatlarini, sevimli ichimliklarini eslab qolish;

- iloji boricha barcha mijozlarga birdek vaqt ajratish kerak, negaki, barcha mijozlar ularning tashqi ko'rinishidan qat'i nazar tengdirlar;

- mijozlarning suhbatlarini o'g'rincha tinglaslik;

- mijoz tomonidan taklif bo'lmasa, o'z fikrni bayon etmaslik;

- mijozlar bilan din va siyosatni muhokama qilmaslik;

- xodim hamkasbi bilan gaplashib olguniga qadar mijoz, kutib turmasligi kerak;

- keyingi mijozga o'tishdan avval, oldingi mijozdan unga biron narsa kerak-kerakmasligi haqida so'rash zarur;

- xizmatlarning bir necha ehtimol tutiladigan variantlaridan tanlab olishni mijozga taklif etishga har doim intilish;

- mast mijozga o'z noroziliklarini ko'rsatmasliklari va u bilan o'ta do'stona o'angda so'zlashmaslik;

- otel to'g'risida, uning xizmatlari, turli xizmatlar joylashgan erni, taomnoma buyurish protsedurasini va hokazolarni maksimal daraja

bilish. o'z otelining raqobatchi otellardan ustunligini har doim alohida ta'kidlash;

- bolalar bilan shirinsuxan bo'lish, ammo katta yoshdagi odamlardagidek rosmona gaplashmaslik. Va ish vaqtida bolalar bilan birga o'ynamaslik kerak;

- nogironlar bilan qomiyona ohangda so'zlashmaslik, basharti, ular yomon eshitsa yoki tushunsa, baqirmaslik, hamrohlik qiluvchiga emas, nogironing o'ziga murojaat qilish kerak;

- o'z qaddi-qomatini nazorat qilib turish, mijozlar bilan masofa saqlash (agar juda yaqin turilsa, mijoz noqulaylik his eta boshlaydi);

- nihoyat, tabassum qilish kerak;

- telefon orqali so'zlashganda trubka 3-4 gudokdan keyin ko'tarilishi kerak. Xodim o'zini tanishtirishi, o'z otelini (yoki otel xizmatini) va o'z familiyasini aytishi lozim. Agar xodim qo'ng'iroq qiluvchiga darhol javob bera olmasa, undan qayta telefon qilishni iltimos qilish yoki uning telefonini yozib olish kerak. Mijoz informatsiyani 45 sekunddan ortiq kutmasligi lozim, agar xodim buning ilojini topolmasa, mijozdan kutib turishga roziligini yoki u bilan keyinroq bog'lanishni so'rab olishi kerak.

Mehmonxonada mijoz qanoatlanganligini baholash tizimi bo'lishi lozim. Bunda tizim axborot manbalari quyidagilardir:

1. Kuzatish. Barcha menejerlar qanoatlantirmaydigan servis alomatlarini har doim izlashlari kerak. Ularning sirasiga navbatlar, mijoz tomonidan axborot uzoq kutib qolinishi (bevosita ustuncha yonida yoki telefon orqali), mijozlarning personal tomonidan inkor etilishi, mijozga berilgan va'dalalarni bajarmaslik, chirkinlik, yoqimsizlik. Menejerlar kuzatishidan tashhari vaqti-vaqti bilan tekshiruvchini jo'natish kerak, u esa odatdagi mijoz qiyofasida otelning barcha xizmatchilari bilan muloqotda bo'ladi va keyin o'z kuzatishlari haqida otel rahbariyatiga xabar beradi.

2. Mehmonlarni anketalashtirish. Anketalar odatda nomerda bo'ladi. To'ldirilgan anketalar oqsochlar tomonidan yig'ib olinadi va marketing bo'limida qayta ishlanadi.

3. Otel va uning alohida bo'linmalari moliyaviy ko'rsatkichlarini tahlil qilish.

4. Mijozlarning qoniqishi darajasi to'g'risidagi foydali axborot aeroport yo'lida mijozlarning bir qismi muloqotda bo'ladigan qaydovchilar orqali, kamroq darajada esa hammollar orqali olinishi ham mumkin.

Tabiiyki, gapga tushgan otel xizmatchilari tegishli tarzda yo'riqnomaga tortilgan bo'lishi kerak.

5. Mijozlarning shikoyatlari izchil qayta ishlanadi va ular yuzasidan servisni yaxshilashga, shunga muvofiq, mijozlar qoniqishi darajasi oshishiga imkon beruvchi tegishli chora-tadbirlar belgilanadi. Mijozlar shikoyat bilan murojaat qiladigan xodim norozi mijoz bilan qanday muomala qilish borasida yo'riqnomaga tortiladi. Shunday yo'riqnomalarning ayrim bandlari keltirilmoqda:

- norozi mijoz shikoyatini diqqat bilan tingla, shikoyat — servis darajasini oshirishga yordam berishi mumkin bo'lgan foydali axborotdir;
- osoyishtalik saqla, norozi mijozni uni boshqa musofirlar eshitmaydigan qilib bir chetga olib chiq;
- hamdardlik va yordam berish istagini izhor ayla;
- mijoz oxirigacha gapirishiga imkon ber, so'zini bo'lma, yo'qsa, u hammasini boshdan boshlaydi;
- mijozni ma'qullama va norozilikni bayon etma, shuningdek, qandaydir tashqi sabab bilan o'zingni oqlama;
- Mehmonxona aybini jahl ustida tan olib qo'yishdan tiyilgin — bu narsa moddiy e'tiroz, sudlov da'vosi va boshqa noxushliklar havola etilishi uchun asos bo'lishi mumkin. Masalani o'rganish kerak, deb aytgin;
- E'tibor haratgani uchun mijozga minnatdorlik izhor ayla;
- muammoni zudlik bilan har hil, agar mustaqil hal qila olmasang, katta menejerga murojaat qil;
- agar mijoz xodim ustidan menejerga shikoyat qilsa, ana shu xodim bilan mijoz ishtirokida «muhokamabozlik» qilma. Darvoqe, ko'p hollarda shikoyatlar noxolis bo'ladi va xizmat hayfsan emas, balki qo'llab-quvvatlashga munosib bo'lib chiqadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Mehmonxona xizmatlari xususiyatlari nima bilan ifodalanadi?
2. Mehmondo'stlik soxasidagi xizmatlarning o'zgaruvchanligi haqida gapiring.
3. Mehmonxona xizmatlarini nega bir joyga jamlash mumkin emas?
4. Xizmatlar nega saqlanib qolmaydi?
5. Mehmonxona servisi soxasidagi ishning xususiyatlari haqida hikoya qilib bering.
6. «Servis faoliyati» tushunchasiga kengaytirilgan talqin bering.
7. Mehmonxona xo'jaligining asosiy jihati nimada ifodalanadi?

8. Sermaʼsul faollik tizimida telotsentrik tadbirlarni rivojlantirish nimadan iborat?
9. VIP-mijozlarga qanday xizmat koʻrsatiladi?
10. Personal uchun umumiy boʻlgan qanday qoidalarni bilasiz?
11. Mehmonxona xizmatchilari uchun zarur tavsiyanomalarni ayting.
12. Otelda mijoz qanoatlanishini baholash tizimi haqida aytib bering.
13. Norozi mijozlar bilan mehmonxona xodimlari qanday ish tutishlari lozim?

Tayanch iboralar: *Mehmonxona xizmatlari, xizmatlar oʻzgaruvchanligi, xizmatlar kooperatsiyasi, maʼsuldor faollik, telotsentrik tadbirlar, ergonomika, umumiy qoidalar, mijozning qanoatlanishi.*

7-mavzu. Mehmonxona fondiga xizmat ko'rsatishni tashkillantirish va uning texnologiyasi

Reja.

- 7.1. Qabul qilish va joylashiruv xizmati
- 7.2. Mehmonxonada joy va nomerlarni bronlashtirish tartibi
- 7.3. Kelgan mehmonlarni ro'yxatga olish va joylashtirish
- 7.4. Yashab turganlar bilan hisob-kitob turlari va ularni ro'yxatdan chiqarish

7.1. Qabul qilish va joylashtiruv xizmati

Jahon tajribasida ancha keng tarhalgan «Front office xizmati» o'zbek tilida “oldi ofis” yoki qabul qilish va joylashtirish xizmati deb tarjima qilinishi, bizningcha, unchalik ham to'g'ri kelmaydi. Negaki, qabul qilish va joylashtiruv xizmati ingliz tilida «Reception» deb ataladi va bo'linma sifatida Front office ga kiradi, unga kons'lerj xizmati, shveytsarlar, bagaj hammollari, pajlar (uniformed servise), telefon operatorlari, mehmonlar bilan ishlash bo'yicha menejer (guest relations manager) va ko'pincha bronlashtirish xizmati kiradi. Otelning ana shu bo'linmasiga esa sanab o'tilgan barcha xizmatlar bo'sunadigan joylashtiruv bo'yicha direktor (Front office manager) rahbarlik qiladi.

Mehmonga xizmat ko'rsatish siklini to'rt bosqichga ajratish mumkin. Bu bosqichlarning har biri mijozning hisob-kitob varag'i bilan amalga oshiriladigan muayyan moliyaviy operatsiyalar bilan bog'liq. Mazkur siklga tayyorgarlik bosqichi, kelish, Mehmonxonada yashash va ketish kiradi. 7.1- rasmda mehmonga xizmat ko'rsatish sikli ifodalangan.

Mehmonlarga xizmat ko'rsatish sikli		
Tayyorgarlik bosqichi	Bronlashga buyurtma berish Bronlashni tasdiqlash Bronlashni bekor qilish	Bronlash
Kelish	Mehmonni kutib olish, u bilan ko'rishish Ro'yxatdan o'tkazish Kredit qobiliyatini tekshirish hisob-kitob varag'i ochish Nomerni tayinlash, nomerga joylashtirish	Ro'yxatdan o'tkazish
Mehmonxonada yashash	Xizmatlar ko'rsatish hisob-kitob	Tungi audit

Ketish	Ro'yxatdan chiharish	
--------	----------------------	--

7.1-rasm. Mehmonga xizmat ko'rsatish sikli va Mehmonxona turli xizmatlarining shu sikl bilan bog'liq funksiyalari

Tayyorgarlik bosqichi. Bu bosqichda bo'lg'usi mijoz turli omillar ta'sirida Mehmonxonani tanlaydi. Uning uzil-kesil qaroriga Mehmonxona bronlash xizmatining ish printsiplari ta'sir ko'rsatishi ham mumkin. Mazkur xizmat "nomerni sotish"ni bilishi: mijozga barcha zaruriy axborotni tez va aniq berishi, bronlash jarayonini soddalashtirishi lozim. Buyurtma olinganidan so'ng (mijoz bilan telefon orqali og'zaki tarzda kelishilganidan yoki faks, pochta orqali buyurtma olinganidan keyin) bronlash bo'limi xodimi blankani (mehmonning ismi-sharifi, Mehmonxonada yashash muddati, nomer turi va narxi, bron raqami va buyurtmani qabul qilgan xodimning familiyasi) to'ldiradi yoki bronlash elektron tizimiga tegishli yozuvni kiritib qo'yadi (agar Mehmonxonada bunday tizimdan foydalanilayotgan bo'lsa). Joylarni bronlashga telegrammalar, telefon qo'ng'iroqlari, xatlar orqali berilgan buyurtmalar maxsus jurnalda ro'yxatdan o'tkaziladi. Bu jurnal quyidagi rekvizitlarni o'z ichiga oladi: ro'yxat raqami, buyurtmachining ismi-sharifi, yashash joyi, buyurtma turi, buyurtma sanasi, kelish va ketish sanasi, mehmonxona, o'rinlar soni, buyurtmani qabul qilgan shaxsning imzosi. Tashkilotlardan olingan buyurtmalar ham shu jurnalda ro'yxatdan o'tkaziladi: ro'yxat raqami, korxon (tashkilot) nomi, buyurtma berilgan sana, kelish va ketish sanasi, mehmonxona, o'rinlar soni, buyurtmani qabul qilgan shaxsning imzosi.

Shundan so'ng xodim bronlashni tasdiqlashni tayyorlaydi, ya'ni buyurtmachiga javob beriladi (telefon orqali) yoki jo'natiladi (blankalarda). Javobda buyurtmachining ismi-sharifi; Mehmonxonada yashash muddatlari; nomer turi va narxi; mijozni kutish davri (bu davr mobaynida u nomerni olishga umid qilishi mumkin va kechikkanlik, tashrif buyurmaganlik uchun jarima sanksiyalari kuchga kirmaydi); uning bron raqami va buyurtmani qabul qilgan xodimning imzosi ko'rsatiladi. Bronlash imkoniyati bo'lmagan taqdirda mijozga xushmuomalalik bilan tuzilgan, sabablar ko'rsatilgan rad javobi yuboriladi. Bronlash tasdiqlanganidan so'ng mehmonni ro'yxatga olish fayli tuziladi (ismi-sharifi, yashash manzili, mehmonxonada yashash muddatlari, alohida xo'ish-istaklari; bu erda mijoz mehmonxonada bo'lib turgan davr mobaynida uning hisob-kitob varag'iga kiritib qo'yilgan barcha summalar

haqidagi yozuvlar qayd etiladi). Bronlash bekor qilingan holda bronlash bo'limi xodimi "Bronlashni bekor qilish" blankasini to'ldiradi, Mehmonxonaning elektron tizimiga ma'lumotlarni kiritadi (shu jumladan raqam beradi); shundan so'ng mehmonga (kafolatlangan bronlashda) u oldindan to'lagan haq qaytarilishi mumkin (bekor qilishning belgilangan muddatlariga rioya etilgan holda) yoki unga jarima sanksiyalari tayinlanishi mumkin (muddatlarga rioya etilmagan holda). Bronlash jarayonida to'plangan ma'lumotlar qabul qilish va joylashtirish xizmatining ishi uchun zaruriy axborot hisoblanadi, ular daromadni prognozlashtirish, qo'sh bronlashga yo'l qo'ymaslik imkoniyatini beradi.

Kelish. Bu bosqich mehmonni harshi olishni, uni ro'yxatdan o'tkazish bilan bog'liq rasmiyatchiliklarni, shu jumladan uning to'lov qobiliyati masalalarini aniqlash hamda joylashtirishni o'z ichiga oladi. O'z mehmonlarini mehmonxona "eshik oldida"gina emas, balki mijoz bilan kelishuvga arab aeroportda, vokzalda kutib olishi ham mumkin. Mehmonxona haqida ilk taassurotni mehmonlar bu erga qadam qo'ygan paytda, qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari bilan muloqot qilish jarayonida olishlari mumkin. Shu tufayli ham mazkur xodimlar har bir mehmonni iliq qarshi olishlari, ularga diqqat-e'tibor ko'rsatishlari lozim. Umuman olganda rasmiyatchiliklar ayrim shaxslar uchun 8 minutdan, ko'pi bilan 30 kishidan iborat guruh uchun – 15 minutdan, 30–100 kishilik guruh uchun esa – 40 minutdan oshmasligi kerak. Nomerni bronlagan mijozlar uchun ro'yxatdan o'tkazish bilan bog'liq rasmiyatchiliklar bronlashning barcha tafsilotlarini aniqlashni nazarda tutadi, zero ular mijoz mehmonxonaga etib kelgunga qadar o'zgargan bo'lishi mumkin. Agar mehmon nomerni oldindan buyurtma qilmagan bo'lsa, ro'yxatdan o'tkazishni amalga oshirayotgan xodim unga mehmonxona nomerlarining turlari, tariflar va xizmatlar haqida axborot berishi lozim. Mehmon bu erda yashash shartlariga rozi bo'lgan holda va u taqdim etgan hujjat (pasport, harbiy bilet yoki shaxsni tasdiqlovchi boshqa hujjat)ga muvofiq u bilan Mehmonxona o'rtasida shartnoma tuziladi. Mehmon tomonidan so'rovnoma (1-G shakl) ikki nusxadan iborat holda to'ldirilgani bunday shartnoma tuzilganini tasdiqlaydi (xizmat safari, anjumanlar, yiqinlarga kelgan fuharolar 1-G shakl so'rovnomaning bir nusxada to'ldiriladi). To'ldirilgan so'rovnoma nusxalarida mijozning shaxsiy imzosi bo'lishi lozim (so'ngra so'rovnoma asosida ro'yxatga olish fayli shakllantiriladi). Mijoz Mehmonxonada bo'lib turgan davr mobaynida so'rovnoma kelgan shaxslarning amaldagi informatsion kartotekasida, u jo'nab ketganidan keyin esa – arxivda (kamida bir yil) saqlanadi. Agar Mehmonxonaga chet

ellik mehmonlar tashrif buyursalar, bu erda chet el fuharolarini ro'yxatdan o'tkazish jurnali (2-G shakl) bo'lishi shart.

Moliyaviy masalalar (hisob-kitob usulini belgilash, mijozning to'lov qobiliyatini tekshirish, hisob-kitob varag'i ochish, mijozning ketish sanasini aniqlash) hal qilinganidan so'ng ro'yxatdan o'tkazish tugallangan hisoblanadi. Mijozlar bilan hisob-kitoblar naqd pul bilan, naqdsiz hisob-kitob tariqasida, vaucherlar, kredit kartalari bilan amalga oshirilishi mumkin. Mehmonning to'lov qobiliyatini tekshirish taomili mehmonxonaning texnik jihozlanganlik darajasi va haqto'lash shakli bilan belgilanadi: kredit kartasi mehmonxona uchun maqbulroq variant hisoblanadi, chunki u mijozning to'lov qobiliyatini tekshirish hamda ko'rsatilgan xizmatlarga o'z vaqtida va to'liq haq to'lanishini kafolatlash imkoniyatini beradi; hisob-kitob naqd pul bilan amalga oshirilgan holda mehmonxona mehmondan oldindan haq to'lashni yoki mehmonxonada yashashning muayyan davrlari uchun hisob-kitob qilishni so'rashi mumkin (konkret shartlar Mehmonxona toifasi va uning mehmonlari kontingenti bilan belgilanadi). Mehmonxonada yashash uchun haqto'lashni rasmiylashtirishda mehmonga yo 3-G shakl bo'yicha hisob-kitob varag'i (qat'iy hisobdagi blanka) yozib beriladi, yo nazorat-kassa texnikasi yordamida chek urib beriladi (naqd pulsiz hisob-kitob usulida mehmon kelib joylashayotgan paytda uning kredit kartasi ottiski – slip yaratiladi). hisob-kitob varag'i uch nusxada yoziladi: birinchi nusxa mijozga beriladi, ikkinchi nusxa "Kassa hisoboti" (5-G shakl) bilan birga har kuni buxgalteriyaga topshiriladi, uchinchi nusxa mijoz mehmonxonani tark etgunga qadar hisob-kitob bo'limida haqto'lash sanalariga ko'ra tartibga solingan maxsus "cho'ntaklar"da, nazorat kartotekasida saqlanadi. haqto'lash amalga oshirilganidan so'ng qabul qilish va joylashtirish bo'limining xodimi mehmon kartasini (4-G shakl) to'ldiradi. Bronlash va Mehmonxonada yashash uchun naqd pulsiz haq to'lash yo'li bilan hisob-kitob qilish 7-G shakl bo'yicha amalga oshiriladi. Agar mijoz Mehmonxonani muddatidan ilgari tark etsa, unga bu erda yashash uchun to'langan pullarning bir qismi qaytarib beriladi; buning uchun 8-G shakl kvitantsiya yozib beriladi. Ro'yxatdan o'tkazish tugallanganidan so'ng mijozga nomer ajratiladi, kalit beriladi va unga joylashishga yordam beruvchi hammol chaqiriladi.

Mehmonxonada yashash. qabul qilish va joylashtirish xizmatining xodimlari tomonidan mehmonlarga xizmatlar ko'rsatish usuli juda muhimdir, chunki u mijozlarda mazkur mehmonxonada yana to'xtash niyatini shakllantirishi lozim. Mijoz mehmonxonada yashayotganida qabul

qilish va joylashtirish xizmatining xodimlari ko'rsatilayotgan xizmatlarni muvofiqlashtirish uchun javob beradilar, axborot bilan ta'minlashni amalga oshiradilar, mehmonlarning talab va ehtiyojlari o'z vaqtida qondirilishini ta'minlaydilar. Mehmonxonada yashash bosqichida amalga oshirilgan moliyaviy operatsiyalarning barchasi mijoz va Mehmonxonaning hisob-kitob varaqlarida aks ettiriladi va tungi audit paytida tekshiriladi (hisob yuritish kompyuter tizimi mavjud bo'lgan Mehmonxonalar uchun bunday audit uzzukun amalga oshirilishi mumkin). Ko'pgina Mehmonxonalar kredit limitini, ya'ni hisob-kitob varag'iga kiritilgan summalarning oraliq hisob-kitobni amalga oshirish imkoniyatini beruvchi darajasini belgilaydilar. Mehmonxona o'z mijozlariga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatganida, 12-G shakl kvitantsiya rasmiylashtiriladi: u, masalan, chiptalarga buyurtmani rasmiylashtirishda, tarjimon xizmatiga haqto'lashda, mijoz xo'ishiga ko'ra haqva yoki choy taqdim etilganida yozib beriladi. Kvitantsiya ikki nusxada tuziladi: birinchi nusxa buxgalteriyaga topshiriladi, ikkinchi nusxa – mijozga beriladi. Avtomobillarni qo'yish joyi xizmatlariga avtotransportni qabul qilish va berish paytida 11-G shakl kvitantsiya to'ldiriladi; u ikki nusxada yozib beriladi: birinchi nusxa buxgalteriyaga topshiriladi, ikkinchi nusxa to'lovchining qo'liga beriladi.

Ketish. Bu bosqichda mehmonxonani tark etishni rasmiylashtirish amalga oshiriladi, mijoz bilan mehmonxonada yashaganlik va qo'shimcha xizmatlar uchun to'liq hisob-kitob qilinadi (bu 8 minutdan ko'p vaqtni olmasligi kerak). Mijozlar Mehmonxonada bo'lish vaqtida mol-mulkni nobud qilish yoki uni yo'qotish hollari yuz berishi mumkin. Bu holda mol-mulkni nobud qilish to'g'risida dalolatnoma (9-G shakl) tuziladi va mijoz unda ko'rsatilgan ziyon qiymatini qoplashi shart. hisob-kitob varaqlari bo'yicha to'lovlar to'liq amalga oshirilganidan so'ng mijozdan xizmatlar ko'rsatish sifati haqidagi fikr-mulohazalar varaqchasini to'ldirish so'ralishi mumkin. Ayni shu paytda qabul qilish va joylashtirish xizmatining xodimlari mehmonga u ayni shu mehmonxonani tanlagani uchun minnatdorchilik bildirishlari va unga yana kelishni taklif qilishlari lozim. Mijoz mehmonxonani tark etish oldidan o'z kalitini topshiradi (plastik karta sifatidagi kalitlar paydo bo'lishi bilan bunday zaruriyat yo'qoladi) va hammol yordamida (yoki mustaqil ravishda) nomerdan bagajni olib, uni avtomobilga yuklaydi. Mehmon jo'nab ketganidan so'ng qabul qilish va joylashtirish xizmati nomerning maqomini o'zgartiradi va bu haqda nomerlar fondiga xizmat ko'rsatuvchi bo'limga xabar beradi.

Qabul qilish va joylashtirish xizmati (*front office*). Qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlarining vazifalari, majburiyatlari va javobgarligi bozor segmentiga, korporativ falsafaga, boshharuv printsiplariga, tashkiliy tuzilmaga va boshqa omillarga harab o'zgaradi.

Bu xizmatning asosiy vazifalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) nomerlar fondini sotish (undan foydalanilishi haqida ma'lumotlar to'plash);

2) mehmonlarni qabul qilish, ularni ro'yxatdan o'tkazish, kalitlarni berish va joylashtirish;

3) mehmonlarning kartochkalarini yaratish va yuritish;

4) bronlash uchun buyurtmalarga ishlov berish (agar mehmonxonada maxsus bo'lim nazarda tutilmagan bo'lsa);

5) mehmonlarni ularni qiziqtiruvchi har qanday axborot bilan ta'minlash;

6) xizmatlar uchun to'lov hujjatlarini tayyorlash va mijozlar bilan uzil-kesil hisob-kitoblarni amalga oshirish;

7) mehmonlarga ko'rsatiladigan barcha turdagi xizmatlarni muvofiqlashtirish.

Qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari mehmonxonada yuz berayotgan barcha jarayonlarda ishtirok etadilar va shu tufayli ham ular har kuni xizmatlar ko'rsatish jarayonida yuzaga keluvchi muammolarni echishlariga to'g'ri keladi.

Qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlarining ishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar orasida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- Mustaqillik (Evropada keng tarhalgan amaliyotga ko'ra, qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari aniq belgilangan, alohida vazifalarni bajaradilar, Amerikada mazkur xizmatning ish printsiipi, aksincha, barcha xodimlar bir-birlarining o'rnini bosishi mumkinligini nazarda tutadi);
- mehmon bilan yaqin aloqada bo'lish (mijozlar bilan muloqot vaqtini ko'paytirish muammolar sonini kamaytirish imkoniyatini beradi);
- ishlab chihari madaniyati (Mehmonxonada xodimlari o'z vazifalarini sifatsiz bajarishlari qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlarida muammolar yuzaga kelishiga sabab bo'ladi);
- ikki tomonlama aloqa (mehmonlardan yoki ma'murlardan olingan axborot xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash imkoniyatini beradi);
- vazifalarning turli jinsliliigi (xizmat xodimlaridan, bir tomondan, mavjud qoidalar va taomillarga rioya etishni, boshqa tomondan esa –

yuzaga keluvchi nostandart vaziyatlarga “to’g’ri” munosabatda bo’lishni talab qiladi).

Qabul qilish va joylashtirish xizmati rahbari (*front office manager*) har kuni ko’p sonli vazifalarni bajaradi. Bu vazifalar qatoriga mehmonxonaning turli bo’limlari bilan axborot ayirboshlash, nomerlar fondining holatini kun mobaynida kuzatish, mehmonlarning shikoyatlari bo’yicha choralar ko’rish, prognozlar tayyorlash, rejalarni bosh direktor bilan muhokama qilishda ishtirok etish va hokazolar kiradi. Jahon amaliyoti andozalarini hisobga olgan holda shuni aytish mumkinki, rahbar Mehmonxonaning boshqa bo’limlari va mehmonlari o’rtasida bog’lovchi bo’g’in hisoblanadi.

- qabul qilish va joylashtirish xizmatiga quyidagilar harashlidir:
- ma'mur peshtaxtasi (*front desk yoki reception*) – qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari mijozlar bilan muloqotga kirishadigan asosiy joy. Bu erda mehmonlarni ro’yxatdan o’tkazish va ular bilan hisob-kitoblar, nomerlar fondini ta’qimlash amalga oshiriladi; mijozlar o’z muammolarini echishni so’rab shu erga murojaat qiladilar. Mehmonlarni ro’yxatdan o’tkazish fayllar ko’rinishida, ro’yxatga olish kartochkasida yoki mehmonlar kitobida saqlanishi mumkin bo’lgan ro’yxatga olish yozuvlarini rasmiylashtirish bilan birga amalga oshiriladi. Bu yozuvlarda mehmon, mamlakatga kirish va mo’ljallanayotgan chiqish sanalari, haqto’lash usullari, mijozning hisob-kitob varag’idagi qo’shib hisoblangan summalar haqidagi axborot ifodalanadi. Mazkur xizmat xodimlarining vazifalariga nomerlar maqomini nazorat qilish va bu haqda hisobot tuzish ham kiradi (nomer bo’sh, bronlangan, yig’ishtirish, tozalash yoki ta’mirlash ishlarini o’tkazishga muhtoj bo’lishi mumkin);

- kassa operatsiyalari sektsiyasi – uning vazifalari ham maxsus xodimlar (*cashiers*) tomonidan, ham qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari tomonidan boshqa operatsiyalar bilan bir qatorda (bu uncha katta bo’lmagan mehmonxonalariga xos) bajarilishi mumkin. Xodimlarning vazifalariga kundalik hisobotlarni tayyorlash, mijozlarning hisob-kitob varaqlarini yangilash va to’lovlarni qabul qilish kiradi. Ayrim Mehmonxonalar vaucherlarni (hisob-kitob varag’i bo’yicha operatsiyalarning tafsilotlarin aks ettiruvchi qo’shimcha hujjat) tasdiqlash tizimidan foydalanadilar;

- tungi audit (*night auditor*) – bu xizmat boshqa xizmatlar ishlayotgan paytda, ya’ni uchinchi smena paytida (erta tongda) hisob-kitob varaqlari bilan ishlaydi. Uncha katta bo’lmagan mehmonxonalarda bunday xizmat, odatda, mavjud emas. Uning asosiy vazifalari:

- - ilgari hisobga qo'shilmagan to'lovlarni hisob-kitob varaqlariga kiritib qo'yish;

- kompyuter hisob-kitob varaqlaridagi yakuniy raqamlarni turli bo'limlarning hisob-kitob varaqlari bilan solishtirish;

- nomer uchun ijara haqini hisoblash va yakuniy ko'rsatkichlarni ma'lumotlar bazasiga kiritib qo'yish;

- mehmonxona oldidagi harzlar haqidagi hisobotni shakllantirish;

- pochta va axborot sektsiyasi – bu xizmat xodimlari mijozlarga kalitlarni beradilar, ularni saqlaydilar (ko'pgina Mehmonxonalarda bu vazifa plastik (elektron) kalitlar paydo bo'lishi bilan bekor qilinmoqda), pochmani qabul qilib oladilar, mehmonlarning har qanday savollariga javob beradilar;

- telefon xizmati (*private branch exchange, ATS*). hozirgi sharoitlarda telefon tizimlaridan foydalanish mehmonxonaga o'z mijozlariga qo'shimcha xizmatlarni taklif qilish va xodimlarning ish samaradorligini oshirish imkoniyatini beradi. Ayrim mehmonxonalarda nomerlarda shunday bir telefon apparatlari o'rnatilganki, ularda muayyan xizmatni (nomerlarda xizmatlar ko'rsatish xizmatini, xodimlar xizmatini va h.k.) ko'rsatuvchi piktogrammalik tugmalar bor; shu tariqa mijoz o'ziga kerakli xizmat xodimini to'g'ridan-to'g'ri chaqirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shuningdek telefon apparatlari mehmonga kelgan xabarlar borligidan xabar topish imkoniyatini beruvchi chiroqli indikatorlar bilan jihozlangan bo'lishi mumkin. ATS operatori (*switchboard*) ko'p sonli asosiy vazifalarni bajaradi: u qo'ng'iroqlarni qabul qiladi va ta'simlaydi, pullik qo'ng'iroqlarning summalarini hisoblaydi va ularni joylashtirish xizmatiga topshiradi, shuningdek bir qancha qo'shimcha vazifalarni (masalan, uyg'otish, axborot berish) bajaradi. Operatorning vazifalariga avtomatlashtirilgan sistemalar (masalan, yong'in haqida xabar berish sistemasi)ning ish qobiliyatini tekshirish va avariya holatidagi aloqani muvofiqlashtirish ham kirishi mumkin;

- nomerlarni bronlash bo'limi (*reservation department*) bo'lg'usi joylashish xizmatlariga so'rovlarni olish va ularga ishlov berish uchun javob beradi. Avtomatlashtirish mazkur xizmatning ish rejimi o'zgarishiga olib keldi, uning xodimlarini sotuvlar bo'yicha mutaxassislariga aylantirdi. Bu xodimlar Mehmonxonada joylashishga so'rovni qabul qilish bilan bir qatorda mijozlarga zaruriy axborot ham berishlari lozim. Ko'pgina mehmonxonalarda bronlash bo'limi qabul qilish va joylashtirish xizmatiga kirmaydi, balki marketing va sotuvlar xizmatining bo'limi hisoblanadi.

- Ko'pgina mijozlar mehmonxonaga tashrif buyurishdan oldin nomerlarni bronlaydilar. Mehmonxonani bronlashga so'rovlar ko'p sonli manbalardan tushishi mumkin. Ularning orasida doimiy va bir martalik manbalar ajratiladi. Doimiy manbalar mehmonxonaga turistik korxonalar yoki o'z xodimlarini doimiy ravishda joylashtirishga muhtoj bo'lgan tashkilotlar bilan muntazam hamkorlik qilishi bilan bog'liq. Bir martalik manbalar, odatda, jismoniy shaxslarda yoki tashkilotlarda mehmonxonaga murojaat etganda yuzaga keladi.

Mehmonxonaga nomerlarini bronlashga so'rovlar olish uchun quyidagilardan foydalanilishi mumkin:

- o'z kanallaridan, vositachilar ishtirokisiz: o'zining to'g'ridan-to'g'ri bog'lanish mumkin bo'lgan telefoni; pochta (faks orqali yozma buyurtmalar, buyurtma xatlar); o'z internet-sahifasi, boshqa shahardagi vakolatxonasi; tarmoq korxonalari uchun "mehmonxonadan mehmonxonaga" usulida bronlash amalga oshirilishi mumkin;

- vositachilardan: turli-tuman zaxiralash agentliklari (masalan, turistik agentliklar); Internet orqali bronlash u yoki bu tizimiga a'zolik va h.k.

7.2. Mehmonxonada joy va nomerlarni bronlashtirish tartibi

Bronlashtirish — mehmonxonadagi o'rinlar va nomerlarga oldindan buyurtma berishdir. Ana shu jarayondan e'tiboran mehmonlarga xizmat ko'rsatish boshlanadi. Odatda, nomerlarga buyurtma olish bilan bronlashtirish bo'limi yoki qabul qilish va joylashtiruv xizmati menejerlari shug'ullanadi. Aynan shu bo'limlarga mijozlardan talabnomalar kelib tushadi. Bronlashtirish bo'limi mazkur talabnomalarni rasmiy ravishda to'plashdan tashqari, mehmonxonaga o'rinlariga talabni o'rganishi ham lozim. Band qilish bo'limi mehmonxonaning ko'p yillik ish tajribasini o'rganib, aynan mazkur soxada bo'lib o'tadigan tadbirlar rejasini (sport musobahalari, karnavallar, s'ezdlar, festivallar va hokazo) inobatga olib, joylarga talabni to'g'ri baholab, o'tgan va hozirgi davrda nomerlar ish yuklamasini tahlil qilib, marketing xizmati bilan birga mehmonxonaga faoliyatini rejalashtiradi.

Ommaviy tadbirlar o'tkaziladigan vaqtda mehmonxonaga joylariga talab bir necha marta ortadi. Mehmonxonaga uchun ko'p miqdordagi ishtirokchilar qatnashadigan tadbirlarda joylarni bronlashtirish foydalidir. Negaki, bu holatda oldindan buyurtma berish tadbirdan ancha avval amalga oshiriladi va uning bekor qilinish ehtimoli katta bo'lmaydi.

Mehmonxonaning ish yuklamasi mavsumga, aynan mazkur hududdagi ishchanlik faolligiga, iqtisodiy va siyosiy vaziyatga bog'liq bo'ladi. Siyosiy beqarorlik vaqtida xavfsizlikni ta'minlashning iloji bo'lmagani tufayli mazkur joyga nisbatan turistlarning qiziqishi pasayadi. Mavsum avjida esa mehmonxona ikkiyo'lama bronlashtirishni ham amalga oshirishi mumkin.

Ikkiyoqlama bronlashtirish —bu bir vaqtning o'zida mijozlarga bitta sanada va bir joyni bronlashtirishdir. Bunday yo'lni tanlar ekan, mehmonxona tavakkalga yo'l qo'yadi. Agar ikkala mijoz ham bir paytda kelib qolsa, qanday ish tutish kerak? Albatta, ehtimol, ulardan kimdir etib kelishidan avval ma'lum bir vaqtga talabnomani bekor qiladi yoki shunchaki belgilangan kunda etib kelmaydi. Ana shunda tavakkal o'zini oqlaydi. Mabodo har ikkala mijoz ham mehmonxonaga etib kelsa, kim ertaroq kelgan bo'lsa, o'sha tegishli joyni egallaydi. Ikkinchi mijozni qanoatlantirish uchun esa, Mehmonxona ixtiyorida bir necha variantlar bo'ladiki, ikkiyoqlama bronlashtirishni amalga oshira turib bo'lim menejerlari ularni yodda tutishi lozim. Ikkala mijoz bir vaqtda etib kelgan taqdirda yoki turist oldindan bronlashtirmay etib kelgan holda, mehmonxonada joy bo'lmaganda, turar-joyini ijaraga beruvchi firmalar va mijozni qaytadan jo'natib yuborish mumkin bo'lgan Mehmonxonalar bilan aloqa mavjud bo'lishi lozim. Ba'zida bronlashtirish bo'limi buyurtmaga talabnomani boshqa mehmonxonaga jo'natadi, u esa mijozga joy berilishini, ammo boshqa mehmonxonada taqdim etilishini tasdiqlaydi. Bu holda esa mehmonxonani o'zgartirishga mijoz roziligini olish zarur.

Mehmonxona uchun ham, mehmon uchun ham nomerlar qanchalik erta bronlashtirilsa, shunchalik yaxshi bo'ladi.

«Mehmonxona xizmati ko'rsatish to'g'risidagi qoidalar»ga ko'ra, «ijro etuvchi ikkala tomon imzolagan hujjatni tuzish yo'li bilan, shuningdek, pochta, telefon va talabnoma tashabbusi iste'molchining o'zidan chihayotganini ishonarli aniqlashga imkon beruvchi boshqa aloqa vositasida bronlashtirishga talabnomalar qabul qilish yo'li bilan mehmonxonadagi joylarni bronlashtirishga oid shartnoma tuzishga haqlidir».

Agar tashkilot mehmonxona xizmatlaridan muntazam foydalanib kelsa, unda ma'lum muddatga shartnoma tuzish uning uchun foydalidir. Bu holda tashkilotga o'z tartib raqami beriladi va shartnoma shartlari bajarilgan taqdirda, Mehmonxona ana shu tashkilot tomonidan jo'natilgan turistlarni joy bilan ta'minlaydi. hozirgi vaqtda ko'plab turistik firmalar ma'lum bir mehmonxona bilan shartnomalar tuzishga harakat qiladi.

Muntazam ravishda mijozlar etkazib beruvchi turistik firmalar uchun mehmonxona yashab turishga, ovqatlanish va ayrim xizmatlar to'lovida imtiyozlar beradi.

Mehmonxona va turistik firma o'rtasidagi shartnomada turistlarni joylashtirishga talabnoma qaysi muddatda berilishi, to'lov qachon va qay tarzda amalga oshirilishi ko'rsatilishi lozim. Juda ko'p hollarda bronlashtirish ijaraga olishni eslatadi, negaki uzoq davrga mo'ljallab amalga oshiriladi. Bu holat, ehtimol, bir necha nomerlar va hatto qavatlariga ham daxldor bo'lishi mumkin.

Mehmonxonada joy yoki nomerni bronlashtirishning bir qancha usullari bor: yozma, og'zaki va kompyuter orqali.

Pochta orqali yoki faks yordamida mijoz Mehmonxonaga xat-talabnoma jo'natadi.

Bunday talabnomani Mehmonxonaning bronlashtirish bo'limida ham rasmiylashtirish mumkin. Talabnomalar bilan ishlash jiddiy e'tiborni talab qiladi. Bronlashtirishga oid har bir talabnoma va buyurtmani bekor qilish ro'yxatga olinishi lozim.

Agar bronlashirish bo'yicha menejerlar buyurtmani vaqtida bekor qilishmasa, unda nomer holat aniqlanmagunicha bo'sh qolishi mumkin. Faqatgina firma blankasiga yozilgan talabnoma buyurtmalangan nomerga to'lov haqidagi tasdiqlov hujjati bo'lib xizmat qiladi.

Nomerni bronlashtirayotgan tashkilot talabnomasida ana shu tashkilotning rekvizitlari (nomi, manzili, telefon, faks, bankdagi hisob-raqami) keltirilgan bo'lishi majburiydir.

har qanday holda talabnomada quyidagi ma'lumotlar bo'lishi lozim:

- nomerlar soni va toifasi;
- Mehmonxonada yashash muddati;
- keluvchilar familiyalari;
- to'lov shakli (pul o'tkazish yo'li bilan yoki naqd hisob-kitob, haqto'lovchi tashkilotning rekvizitlari).

Talabnoma qayd etiladi (qaydlov raqami beriladi) va talabnoma olingan usul bilan tasdiqlanadi yoki rad etiladi.

Telefon orqali bronlashtirayotganda mijozga nisbatan e'tiborli munosabatda bo'lish juda muhimdir, negaki ana shu so'zlashuvdan olingan taassurot Mehmonxonaga munosabatni belgilab beradi. Mijoz uchun javobni qanchalik uzoq kutishi muhimdir, chunki me'yorga ko'ra telefon go'shagini maksimum besh chaqiruvdan keyin ko'tarish lozim.

Telefon go'shagini Mehmonxona ish yuklamasi to'g'risidagi axborotga ega bo'lgan xodim ko'tarishi lozim. Nomerga telefon orqali

talabnomalar qabul qiluvchi Mehmonxonalarda maxsus blankalar ishlab chiqilgan. Ularda talabnomani to'liq yozib o'tirmasdan, balki kerakli grafalarga belgilar qo'yish kerak. Xuddi shunday blankalar bronlashtirish bo'limi kompyuterining maxsus bo'limida bo'lishi ham mumkin.

Telefon orqali bronlashirilganda yozma ravishda tasdiqlash talab etiladi.

Bronlashtirishning kompyuter usuli Mehmonxonalar va mijozlar uchun keng imkoniyatlar ochib beradi. Dunyo amaliyotida bronlashtirishning kompyuter tizimi ma'lum: bronlashtirishning korporativ tarmog'i zanjirga kiruvchi otellarni birlashtiradi, bronlashtirishning boshqa bir tarmog'i esa zanjirga kirmaydigan mustaqil Mehmonxonalarni birlashtiradi.

Tarmoq orqali bronlashtirganda joylarga buyurtma berish boshqa bir shaharda yoki hatto boshqa bir mamlakatda joylashgan Mehmonxonada amalga oshirilishi ham mumkin. Avtomatlashtirilgan tarmoqning afzalligi shundaki, bronlashtirish ana shu zanjirning shu shaharda bo'lgan istalgan boshqa bir Mehmonxonasiga qaytadan jo'natilishi mumkin.

Kompyuter tarmog'i Mehmonxonadagi nomerga buyurtma berishni telefon orqali ham amalga oshirish mumkin. Kompyuter tarmog'i bo'yicha dispatcher otel bilan bog'lanadi va bronlashtirish imkoniyatini aniqlaydi. Bu usul unchalik ham qulay emas, negaki bronlashtirish va joylashtirish shartlarini aniqlab olish uchun juda ko'p vaqt talab qilinadi.

Kompyuter yordamida bronlashtirishning yana ikki usuli mavjud: otelning shaxsiy Internet-sa'ifasi yoki Internet-bronlashtirish tizimlari bo'lganda (orexca.com, WEB International, Nota bene va boshqalar). Xarajatlar uncha ko'p bo'lmagan holda havola etilayotgan imkoniyatlar kengligi tufayli tizimlar tobora ommabop bo'lib bormoqda. Mijozlarni jalb etishning ana shu usuli samaradorligi olingan buyurtmaga javob vaqti qancha kam bo'lsa, shuncha yuqori bo'ladi. Tasdiqlovni jo'natish tezligi kelib tushgan talabnomalarga ishlov berish jarayonini avtomatlashtirish darajasiga va Mehmonxonaga va agent hamkorligi aniqligiga bog'liq bo'ladi.

Ana shu ikki bo'g'in o'rtasida axborot ayirboshlashni to'g'ri tashkil etish mijoz tomonidan tasdiqlovni olish vaqtini minimum qisqartirishga imkon beradi (ideal ma'noda online ko'pi bilan 7 soniya vaqt degani, bu hol bizda kamdan-kam uchraydi).

Mehmonxonaga avtomatik boshharuv tizimi (ABT) va Internet-bronlashtirishni birlashtirib, Mehmonxonaga va agent bo'sh turgan nomer fondi to'g'risidagi, Mehmonxonaga tomonidan havola etilayotgan nomerlar va xizmatlar kategoriyalari haqidagi, shuningdek, joriy tariflar, imtiyozlar,

mehmonlar uchun maxsus dasturlar va hokazolar xususida axborotlarni tezkor ayirboshlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Tariflarni tez-tez yangilab turish imkoniyatiga ega bo'lgan Mehmonxonona o'z navbatida yanada moslashuvchi narx siyosati olib borishi va talabga adekvat javob qaytarishi mumkin.

Mazkur tizimda bronlashtirish quyidagi tarzda kechadi.

Mijoz Internet-bronlashtirish tizimi WEB-saytiga kiradi va bronlashtirish qoidalari bilan tanishadi.

Shundan keyin u Mehmonxonani tanlaydi. Bo'sh turgan nomerlar mavjudligiga ishonch hosil qilgach, e-mail orqali tizimga buyurtma jo'natadi.

Tizim buyurtmaga avtomatik tarzda ishlov beradi (nostandart hollardan tashhari) va oldindan to'lov kiritish shartlari bilan birlamchi tasdiqlovni jo'natadi, mijoz esa kutib turish varaqasiga kiritiladi.

Mijozdan tegishli kafolatlar olinganidan keyin (oldindan to'lov, kafolat xati va hokazo) mijoz agentdan bronning so'nggi tasdiqni oladi.

Pirovard tasdiqlovnomasi nuxsasi Mehmonxononga jo'natiladi.

Bu erda bron keyinchalik avtomatik tarzda o'zgarishlar bilan birga ish yuklamasi grafigiga kiritiladi.

Basharti, Mehmonxonona o'z xususiy sahifasiga ega bo'lsa, kelib tushayotgan talabnomalarga javob qaytarish Mehmonxonona rezervlashtirish xizmatining funksiyasi sanaladi.

Internet uyda turib, vositachilarsiz Mehmonxonona to'g'risidagi zarur axborotlar olish, nomerlar qanday rasmiylashtirilganini ko'rish imkonini beradi.

Telefon yoki kompyuter orqali bronlashtirilganda rezervlashtirish to'satdan to'xtab qolishi xavfi mavjud bo'ladi va tasdiqlovnomasi olmagan mijoz ro'yxatdan o'tish uchun etib kelishi hamda nomer olmasligi mumkin, chunki bo'sh turgan nomerlar yo'qligi ma'lum bo'lib qoladi.

Talabnomalar bo'yicha bronlashtirish bo'limi muayyan muddatga (yil, oy, hafta) Mehmonxonona ish yuklamasi istiqbolli rejasini va joriy kunga ish yuklamasi rejasini (7.1-rasm) tuzishi mumkin.

Bronlashtirish bo'limi joriy vaqtda nomerlar ish yuklanmasi to'g'risida axborotlar beruvchi qabul qilish va joylashtiruv xizmati bilan doimiy hamkorlik qilishi lozim. Agar ish yuklamasi to'g'risidagi hisobot noto'g'ri tuzilgan bo'lsa, unda menejerlar ish yuklamasiga taalluqli bo'lgan noto'g'ri qarorlar chiqarishi mumkin. Nomer sotilmasdan qolib ketsa Mehmonxonona daromadi tushib ketadi.

Joriy kunlik ish yuklamasi rejasi

Buyurtma tartib raqami	Mamlakat	Familiyasi, ismi, sharifi	qabul qiluvchi tashkilot	Kelish	Ketish	Xona raqami	Izohlar
01/00	O'zbekiston Respublikasi	Imom B.	O'zintur	01.01 14.00	06.01 12.00	541	
02/00	Mustaqil Davlatlar	Belinskiy A.	Evrotur	01.01 10.00	02.01 12.00	142	
03/00	Mustaqil Davlatlar	Sidorov I.	Interosiyo	01.01 12.00	05.01 12.00	322	
04/00	Belgiya	Xinkul V.	O'zintur	01.01 18.00	10.01 12.00	201	Nonushta nomerda
05/00	Amerika qo'shma	Stivenson D.	Vislavlur	01.01 14.00	06.01 12.00	108	
06/00	O'zbekiston Respublikasi	Karimov A.	Yasminatur	01.01 14.00	06.01 12.00	109	
07/00	O'zbekiston Respublikasi	Rahimov S.	Yasminatur	01.01 14.00	06.01 12.00	PIO	
08/00	Shvetsiya	Rodrigues A.	Yasminatur	01.01 20.00	10.01 12.00	210	

Mehmonxona tomonidan mijozga jo'natiladigan maxsus bildirishnoma tasdiqlangan bronlashtirish tasdiqnomasi deb yuritiladi. Rezervlashtirish to'g'risida tasdiqnomani olish uchun rezervlashtirish to'g'risidagi bildirishnoma mijozga pochta yoki faks orqali etib borishida ma'lum vaqt talab qilinadi. Odatda tasdiqlovda talabnoma qayd qilish raqami, mehmonning etib kelish va jo'nab ketish taxminiy sanasi, buyurtmalangan nomer tipi, mehmonlar soni, talab etiladigan krovatlar soni, shuningdek, mehmonning har qanday qo'shimcha talablari ko'rsatiladi. Mijoz esa qandaydir kutilmagan vaziyatlar uchun ana shu tasdiqlovnomani Mehmonxonaga o'zi bilan birga olib keladi. Ammo bunday tasdiqlovnoma mijoz uchun har doim ham kafolat hisoblanmaydi, chunki shunday bir qoida mavjud: agar mehmon soat 18.00 gacha etib kelmasa, Mehmonxona uchun zarurat bo'lgan taqdirda ana shu bron bekor qilinadi.

Bronlashtirish tizimini rivojlantirishda bir qator muammolar bo'lishi mumkin. Unga quyidagilar kiradi:

- lazerli printerlardan foydalangan holda qimmat turadigan elektron asbob-uskunalarni sotib olish va o'zlashtirish;
- bunday asbob-uskunalarni tatbiq etishni tartibga solishda malakali mutaxassislar tanqisligi;
- mazkur darajadagi texnikaviy ob'ektlarni joylashtirish uchun zarur bo'lgan maydonlar muammosi.

Biroq rivojlanib borayotgan integratsiya sharoitida bronlashtirish tizimini tatbiq etishga ehtiyoj ortib boradi. Mehmonxona xo'jaligi samaradorligiga erishish uchun keng hajmli operatsiyalarni tanlab olgan holda, restoran, turistik biznes kabi xarakterli imkoniyatlarni yanada kengaytiradi.

hozirgi sharoitda bronlashtirishning kafolatlangan va kafolatlanmagan tiplari keng qo'llanilmoqda. Mazkur tiplar muammolarini boyitish uchun xizmat ko'rsatuvchi kadrlarning professional kompetensiyasini modernizatsiyalashdan foydalanish kerak bo'ladi. Bunda xizmatlarning sifatli assortimenti ish berishi lozim. Mehmonxonalarda u yoki bu tipdagi nomerlarni bronlashtirish ana shu holatga bog'liq bo'ladi.

Kafolatlangan bronlashtirish — bu, otelning mijozga buyurtma qilingan nomerni olishi to'g'risidagi maxsus tasdiqlovnomasi bilan bronlashtirish. Bunday tasdiqlovnoma, basharti, mehmonning otelga kechikib kelishi ehtimoli mavjud bo'lsa, zarurdir. Bronlashtirayotganda mijozning kredit kartochkasi raqami yoziladiki, bu narsa agar mehmon kechikib kelgan taqdirda ham nomerga haqto'lanishini kafolatlaydi. Bunday sharoitda mehmon etib kelgunigacha nomer bo'sh turaveradi. Kafolatlangan rezervlashtirishning qulayligi shundaki, mehmon, agar undan foydalana olmasligini ko'rsa, buyurtmani bekor qilishi ham mumkin. Bunday tasdiqnoma bo'lganda Mehmonxona bo'sh turgan nomerlar mavjudligining aniq manzarasini bila oladi.

Depozitli (avansli) to'lov kafolatlangan bronlashtirishning boshqa bir shakli bo'lishi mumkin. Ayrim vaziyatlarda (masalan, ta'tillar mavsumida) kutilayotgan mehmon etib kelmasligi tufayli xonalar bo'sh qolmasligidan saqlanish uchun otel bir kun davomida yoki hatto butun muddat mobaynida yashab turish qiymatini avans tariqasida o'tkazilishini iltimos qilishi mumkin. Oldindan to'lov turistik guruhlarini joylashtirayotganda ham talab etiladi. Bu ayni mahalda «kelmaslik hollari» bilan kurash usulidir.

Kafolatlangan bronlashtirish o'z sifati va qulayligiga haramay, muayyan muammolardan holi emas. Bank o'tkazmalarini rasmiylashtirish ushlanib qolishi, Mehmonxonalarda bronlashtirilgan joylarga narxlarning

tebranib turishi, arziyas sustkashlik uchun jarimalar, kafolatlarga rioya etishda tashkiliy tizimning zaifligi, teskari aloqaning sustligi ana shunday muammolar sirasiga kiradi. Bronlashtirishda sanoat kompleksida band bo'lgan kompaniyalar, aktsiyadorlik jamiyatlariga ko'proq e'tibor haratiladi, xususiylar uchun bronlashtirish tizimi zaif bo'lib ?olaveradi. Bunday holat bo'sh turgan xonalar mavjud bo'lgan holda real talab ustun keluvchi vaziyatni yuzaga keltirishi mumkin. Jarima sanksiyalari faqat Mehmonxonalar xizmatlarini havola etish aylanmasini zaiflashtirgan holda xususiylar iste'molchilar zarariga nizoli vaziyatlarni ko'paytiradi.

Kafolatlanmagan bronlashtirish o'z xarakteriga ko'ra Mehmonxonalar imkoniyatini yanada kengaytiradi. Ma'lumki, mehmon ma'lum bir soatga qadar etib kelmasa, Mehmonxonadagi nomer boshqa tashrif buyuruvchilarga havola etilishi yoki bo'sh turgan deb hisoblanishi mumkin.

Guruh tarzida bronlashtirish (10 dan ortiq nomerlar blokini bronlashtirish) bronlashtirish xizmati menejeri muzokara o'tkazish va guruhga xizmat ko'rsatishning barcha shartlari ilova qilinadigan shartnoma tuzish uchun kontaktli shaxs bilan maxsus uchrashishi bilan yakka tartibdagi bronlashtirishdan farq qiladi.

Navbatchilik o'rnini egallayotganda erta qabul qilish xizmati klerki bo'sh turgan nomerlarni mehmonlar chiqib ketgan nomerlar bilan solishtirib ko'radi. Olingan ma'lumotdan bronlashtirilgan nomerlarni chegirib tashlaydi, natijada yangi kelgan mehmonlarga taklif qilish mumkin bo'lgan miqdor paydo bo'ladi. Bunda qabul qilish xizmati ma'lumotlari xo'jalik xizmatidan (house keeping) olingan axborot bilan albatta taqqoslanishi lozim, chunki ko'p hollarda mos kelmay qolishi mumkin. Masalan, xo'jalik xizmati nomer bo'sh turibdi deb ko'rsatadi, bronlashtirish xizmati ma'lumotlariga haraganda esa, kafolatlangan to'lov bilan nomer buyurtmalangan, shuning uchun ham nomerni mijoz band qilmasdan turgan hol ham uchraydi. Boshqa bir misol: qabul qilish xizmatida nomer band qilingan deb ro'yxatga tushirilgan, xo'jalik xizmati esa nomerda mijoz tunamagan deb bildirishnoma beradi.

Uncha katta bo'lmagan Mehmonxonalarda jadvallar yordamida amalga oshiriladigan ?o'lda bronlashtirish texnikasi hanuzgacha qo'llanadi. quyida keltirilgan shakl eng oddiy jadval hisoblanadi (7.2-jadval).

7.2-jadval

Xonalar raqami	Oy kuni						
	1	2	3	4	5		31
1		←————→					
2	←————→						
3							

Yanada yirik otellarda 7.3-jadvalda taqdim etilgan shakldan foydalaniladi.

7.3-jadval

Nomerlar tipi		Oy kuni						
		1	2	3	4	5		31
Bir o'rinli								
	10	1	1	1				
	9	1	1	1				
	8	1		1				
	7	1		1				
	6			1				
	5			1				
	4			1				
	3							
	2							
1								
Ikki o'rinli								
15			1					
14			1					
13								

Mazkur jadvalga ko'ra otel 10 ta bir o'rinli va 15 ta ikki o'rinli nomerlarga ega. Talabnoma kelib tushganda klerk tegishli kun grafasiga «bir»ni qo'yadi. 7.1-jadvalda 1-sanada 4 ta bir o'rinli nomerlar bronlashtirilgan (6 nomer bo'sh), 2-sanada 2 ta bir o'rinli va ikki o'rinli nomerlar bronlashtirilgan (8 ta bir o'rinli va 13 ta ikki o'rinli nomerlar bo'sh). Bunday jadval har bir toifadagi bo'sh turgan nomerlar sonini yaqqol ko'rishga imkon beradi.

Mehmonxonalarda joylarni taqdim etishda ishonchli tizim sifatida bronlashtirish ko'p imkoniyatlarga ega. Bronlashtirish moliyaviy

tuzilmalarni faollashtiradi, nomer fondi ish yuklamasi bo'yicha kafolatlarni oshiradi, tashrif buyuruvchilar geografiyasini kengaytiradi, shartnoma tadbirlar hisobiga Mehmonxonadan foydalanish istiqbolini yuzaga keltiradi. Bronlashtirish biznes soxasida bozor munosabatlari, ishchanlik kontaktlarini shakllantirish borasida mintahalar, tashkilotlar va kompaniyalar o'rtasida hamkorlik alohalarini mustahkamlaydi. Mehmonxonaning tijorat tuzilmalari bronlashirish tizimida marketingni takomillashtirib, undan muntazam foydalanish bo'yicha modulni shakllantiradilar. Bu quyidagi modullar bo'lishi mumkin:

- bronlashtirish uchun ixtisoslashtirilgan nomerlar;
- bron va uning qiymatiga tuzatishlar kiritish;
- bronni tashkil etishda moslashuvchan shakllar;
- bronlashtirilgan joylarni ekspluatatsiya qilishda prognozlar tuzish;
- nomer fondini bronlashtirishni amalga oshirishda ishonarlilik tizimini mustahkamlash;
- Mehmonxonadagi bronlashtirilgan joylarni sotish bo'yicha profilaktik chora-tadbirlarni tashkil etish;
- doimiy hamkorlar orasidan ta'mirlash-restavratsiya ishlarini amalga oshirish uchun moliyaviy yordam jalb etish;
- xizmatlarni modernizatsiyalash hisobiga bronlashtirishdan qo'shimcha dividendlar olish.

Shunday qilib, Mehmonxonalarda joylarni bronlashtirish tizimi integratsion jarayonlarni mustahkamlaydi, Mehmonxonani qo'shimcha foyda bilan ta'minlashdagi kafolatlarini shakllantiradi va Mehmonxona industriyasini kengaytiradi.

7.3. Kelgan mehmonlarni ro'yxatga olish va joylashtirish.

Operatsion jarayonning keyingi qismi — kelib joylashish, o'z navbatida, kutib olish, ro'yxatga olish, kalitni topshirish va nomergacha kuzatib qo'yishdan iborat bo'ladi.

Kutib olishning ikki ko'rinishi bo'lishi mumkin:

- aeroportda yoki vokzalda;
- Mehmonxonaga kiraverishda yoki vestibulda.

Mehmonxona hududidan tashharida kutib olish Mehmonxonaga etib kelgunga qadar mehmon bilan tanishishga, xizmat ko'rsatish dasturini tuzishga yoki tuzatishlar kiritishga, Mehmonxona va havola etiladigan xizmatlar haqida hikoya qilib berishga imkon yaratadi. Bunda kutib olish haqida bronlashtirish paytida shartlashib olinadi. Oliy toifadagi otellarda mehmonlarni kiraverishda salom beruvchi shveysar kutib oladi.

Uncha katta bo'lmagan Mehmonxonalarda mehmon qabul qilish va joylashtiruv xizmati ustunchasi yoniga keladi, unga ma'mur salom beradi. Mabodo mijoz Mehmonxonaga birinchi marta kelmayotgan bo'lsa, u holda unga ismini aytib murojaat qilgan ma'qulroq. Bu ijobiy taassurot uyg'otadi.

Ma'mur o'tirmasdan, ustuncha yonida tikka turishi ko'plab Mehmonxonalar uchun qoida sanaladi. Bu bilan u mehmonga o'z hurmatini alohida ko'rsatadi.

Ro'yxatga olish jarayoni turli kategoriyaga mansub Mehmonxonalarda vaqt va xizmat ko'rsatish sifati jihatidan farq qiladi, ammo mehmon to'g'risidagi axborotlar hamma joyda bir xil bo'ladi. Avtomatlashtirilgan tizimga ega bo'lgan otellarda ro'yxatga olish juda tez kechadi.

Ro'yxatdan o'tishga kelgan mijozlarning ikki toifasi farqlanadi. Ulardan biri Mehmonxonadagi joyni oldindan bronlashtirgan, boshqasi esa, yo'q. Mijozlarni bron bo'yicha joylashtirish avtomatlashtirilgan Mehmonxonalarda bir necha daqiqa davom etadi, xolos. Kutib olishdan to kalit olishgacha 45 soniya vaqt ketadigan yapon Mehmonxonasi dong taratgan.

Oldindan buyurtma berilganda mijoz haqida ma'lumotlar bronlashtirish talabnomasidan ma'lum. Ma'mur talabnoma raqamini aniqlashtiradi, kompyuter tizimidagi zarur modulni teradi va ro'yxatga olishni amalga oshiradi. Mehmondan faqat ro'yxatga olish kartochkasiga imzo qo'yish talab etiladi.

Oldindan bronlashtirilmagan mehmonlarni ro'yxatga olish jarayoni ko'proq, ba'zan 5 daqiqagacha vaqt oladi. Mazkur holda ma'mur mehmonga zarur bo'lgan joylashtiruv xarakterini inobatga oladi.

Bundan tashhari, mehmon bilan muloqot qilish jarayonida nomer qiymati, joylashuv muddati, to'lov tartibi singari masalalarni muhokama qilish kerak. Ana shu muhokama chog'ida Mehmonxona xodimi, psixologik yondashgan holda, mehmonning to'lovga layoqati xususida hukm chiharishga imkon beruvchi boshqa savollar ham beradi. Aksariyat Mehmonxonalar uchun mehmondan uning to'lovga layoqatiga oid o'ziga xos kafolatnoma bo'lmish kredit kartochkasini ko'rsatishni iltimos qilish odatiy hol hisoblanadi. Mabodo mijoz «Amerikan ekspress», «Viza» yoki »Master kard» singari etakchi kredit kompaniyalaridan birining oltin kartochkasi so'z bo'lsa, unda bu narsa to'lov borasida tashvishlanmaslik uchun etarli asos ekanligi ma'lum bo'ladi.

«O'zbekiston Respublikasida Mehmonxona xizmatlari ko'rsatish to'g'risidagi qoidalar»ga binoan «ijro etuvchi iste'molchi bilan xizmatlar

havola etilishiga oid shartnoma tuzishga majburdir. Xizmatlar havola etishga oid shartnoma iste'molchi tomonidan pasport, harbiy guvohnoma, shaxs guvohnomasi, belgilangan tartibda rasmiylashtirilgan va iste'molchi shaxsini tasdiqlovchi boshqa hujjat ko'rsatilgan taqdirda tuziladi».

Basharti, joylashish tasdiqlansa, mehmon Ijro etuvchi bilan Iste'molchi o'rtasidagi shartnoma sanaluvchi ro'yxatga olish kartochkasi (anketa)ni to'ldiradi. Anketada mehmonning doimiy yashash joyi, yashab turishga haq to'lovchi tashkilot manzili (agar to'lov uchinchi shaxs tomonidan amalga oshirilsa) va to'lov turi (naqd pul, kredit kartochkasi yoki chek) ko'rsatiladi.

Anketani batafsil to'ldirish kerak, chunki unda mijozning yana tashrif buyurishiga oid ma'lumotlar bo'lishi mumkin. Noto'g'ri yozib olingan manzil reklama materiallari jo'natilishini foydasiz qilib qo'yishi yoki mehmon nomerda unutib qolgan buyumlar qaytarilishini ilojsiz holga aylantirishi mumkin. Bundan tashhari, to'g'ri to'ldirilgan manzil (adres) mehmon ko'rsatilgan xizmatlar uchun haqto'lamasdan jo'nab ketgan taqdirda ham to'lov olinishini kafolatlaydi. Anketadagi jo'nab ketishga oid xato yozilgan sana, basharti, mehmon ertaroq jo'nab ketgudek bo'lsa, nomer sotilmasdan turib qolishiga olib kelishi mumkin. Mehmon uzoq qolishni rejalashtirgan taqdirda esa, nomer yana qayta sotib qo'yilishi mumkin. Natijada esa ikkita norozi mehmon paydo bo'ladi. Kredit kartochkasi raqami noto'g'ri yozilishi esa, agar mehmon naqd pul bilan to'lamasdan jo'nab ketgan bo'lsa, xizmatlarga haqto'lanmasligiga olib kelishi mumkin.

Kartochkani to'ldirar ekan, mehmon bu bilan joylashtiruv turini, yashab turish davomiyligini va nomer qiymatini tasdiqlovchi shartnoma tuzgan sanaladi.

Mehmon anketani to'ldirganidan keyin ma'mur anketa va mehmon pasporti ma'lumotlarini solishtiradi, anketaga mehmon yashaydigan nomer raqamini, kelish sanasi va vaqtini yozib qo'yadi, imzo chekadi. Shundan keyin ma'mur ko'chib kirishga ruxsatnoma — nomerni yoki nomerdagi joyni egallashga huquq beruvchi hujjatni yozib beradi. Ko'chib kirishga ruxsatnoma ikki nusxada yozib berilishi lozim (kassir va portega yoki qavat bo'yicha navbatchiga, o'z vaqtida jo'nab ketishni nazorat qilish uchun kartotekaga).

Mijoz haqto'laganidan keyin ikki nusxadagi hisob raqam — yashab turgani va xizmatlar uchun to'lovni amalga oshirishiga asos bo'ladigan hujjatni oladi. Ro'yxatga olishda mehmonga yashab turish uchun hisob raqam yozib beriladi. U nomer (yoki joy)ning sutkalar soniga

ko'paytirilgan tarifi, bronlashtirishga to'lovni, mehmon ro'yxatga olish paytida buyurtma beradigan qo'shimcha xizmatlar uchun to'lov va turli Mehmonxonaga yig'imglarini o'z ichiga oladi.

Ma'mur tashrifnoma kartasi (mehmon kartasi)ni — Mehmonxonaga kirish va nomer kalitini olishga huquq beruvchi hujjatni to'ldiradi. Mehmon kartasi hamma vaqt bir nusxada yozib beriladi va unda quyidagi ma'lumotlar bo'lishi shart: mehmonning familiyasi, xona raqami va yashab turish muddati.

Ko'pgina Mehmonxonalar tashrifnoma kartasidan reklama vositasi sifatida foydalanadi. Unda Mehmonxonaga joylashgan hudud, Mehmonxonagacha etib borishga yordam beradigan transport haqida ma'lumot, shuningdek, yordamchi va qo'shimcha xizmatlar to'g'risida (joylashuv, ish soatlari) axborot bo'lishi mumkin.

Rasmiylashtirish yakunlangandan keyin koridor xodimi yoki hammol xodim mehmon yukini nomergacha tashishga yordam berib kuzatib qo'yadi.

Ro'yxatga olish vaqtida etib kelganlarning yuki Mehmonxonaga vestibulida turadi. Katta Mehmonxonalarda maxsus xonalar bo'lib, hammollar mehmonlarning yuklarini tashib kiritib qo'yadilar. Yuklarni identifikatsiyalash uchun uning egasi familiyasi yozilgan talonlardan foydalanish qulay, ro'yxatga olishdan keyin esa xona raqami yozib qo'yiladi. Bunday talonni mehmonga shveytsar yoki hammol beradi. Shunday qilib, yuk tashuvchi hammol ishi soddalashtiriladi. Agar talon bo'lmasa, mehmon o'z yukiga ishora qiladi, ko'chib kirishga ruxsatnomani ko'rsatadi, bunda xona raqami ko'rsatilgan bo'ladi va hammol yukni nomergacha eltib beradi. Nomerda Mehmonxonaga asbob-uskunalaridan qanday foydalanishni ko'rsatadi va xavfsizlik qoidalarini aytib beradi.

Turistik guruhlarini ro'yxatga olish xususiyatlari. Oldindan buyurtma berish nomerini ko'chib kirishga oldindan tayyorlab qo'yishga, ma'murlar va yuk tashuvchilar ishini rejalashtirishga imkoniyat tug'diradi. Guruhlar etib kelishi arafasida ma'mur nomerlarni tayyorlash va joylashtirish kartasi (bron kartasi)ni to'ldiradi.

Turistik guruhlar Mehmonxonaga joylashtirilganda uning rahbari ma'murga turistik firma yo'llanmasini (mazkur guruhning yashab turish huquqini tasdiqlovchi va to'lov amalga oshirilganini kafolatlovchi hujjat) va pasport rejimi talablariga muvofiq tarzda rasmiylashtirilgan guruh ro'yxatini taqdim etadi.

Ma'mur ana shu guruh uchun bronlashtirilgan xonalar nomerlarini xabar qiladi. Guruhdan a'zolari odatda ikki o'rinli nomerlarga

joylashadilar, faqat guruh rahbari uchun bir o'rinli nomer havola etiladi. Barcha turistlar anketa to'ldiradilar, «kelishdan maqsad» grafasiga «turizm» deb yozib qo'yishlari kerak. Ma'mur naqdsiz hisob-kitob bo'yicha guruh bo'lib ko'chib kirishga ruxsatnomani to'ldiradi, unda turistlar yashaydigan xonalar raqami ko'rsatiladi.

Har bir mehmonga ma'mur tashrifnoma kartasi yozib beradi. Guruhni ro'yxatga olayotganda yashab turish uchun hisobraqam yozib berilmaydi, negaki to'lov naqdsiz hisob-kitob bo'yicha amalga oshiriladi.

Juda ko'p hollarda turistik firmalarda yo'llanma bilan birga yuk uchun raqamli yorliq yozib beriladi. Yorliqdagi raqam turistning guruh ro'yxatidagi tartib raqamiga mos keladi, guruh ro'yxati esa guruh rahbarida bo'ladi. Yukdagi raqamlar va guruh ro'yxatini taqqoslab, hammol xona raqamini aniqlaydi va o'sha joyga yukni eltib beradi.

Ko'pincha yashab turishning yana bir sutkasi uchun haqto'lamaslik maqsadida turistlar nomerlarni bo'shatib qo'yadilar va yukni saqlov kamerasiga topshiradilar. Ammo guruh ixtiyorida turistlar dam olishi uchun bitta «shtab» nomer qoladi.

qabul qilish xizmatining mumtoz uskunasi — bu kalitlar uchun yacheykalar bo'lgan stellaj (so'kichak)dir. Nomeriga mos keladigan har bitta yacheykada kalitdan tashhari nomer to'g'risida qisqacha axborot yozilgan kartochka ham turadi (tarif, to'shak turi, nomer jihozlanishi, uning xususiyatlari va hokazo). Nomer sotilganda tegishli yacheykaga mehmonning kartochkasi u haqdagi axborot bilan birga qo'yiladi (familiya, adres, tarif, etib kelish va chiqib ketish sanasi). Ana shu kartochka muayyan rangga ega bo'ladi. Nomer bronlashtirilganda yacheykaga boshqa rangdagi kartochka qo'yiladi. Bu bilan klerk stellajda qaysi nomerlar bo'sh turganligi, qaysilari bandligi va bronlanganini darhol ko'ra oladi.

Mazkur bob xotimasida qabul qilish xizmatining ayrim xususiyatlarini ko'rib chihimiz. Tungi smena, tabiiyki, kamroq ish yuklamasiga ega bo'ladi. Shuning uchun ham ana shu smenada ishlayotgan klerkning majburiyatlari sirasiga kun uchun yakunlarni chiharish, ularni Mehmonxonaning boshqa bo'linmalari ma'lumotlari bilan solishtirish, nomer fondi holati to'g'risida ertalabki smena uchun axborot tayyorlab qo'yish (bo'sh turgan, bronlashtirilgan, ta'mirlanayotgan nomerlar miqdori, ertalab qancha mehmon jo'nab ketishi va etib kelishi haqida ma'lumot).

Tungi klerk o'z navbatchilik paytida menejer funksiyasini bajaradi, biroq murakkab muammolar vujudga kelganda u haqiqiy menejer bilan darhol bog'lanish imkoniga ega bo'lishi lozim.

qabul qilish xizmati turli xil mijozlar bilan ishlash spetsifikasini inobatga olishi zarur. Turistik guruhlar ro'yxatga olishga ana shu amaliyotni jadallashtirish uchun ertaroq tayyorgarlik ko'rib qo'yish kerak. Ba'zida tarjimon ishtirokini oldindan ta'minlab qo'yish kerak.

Turistik guruhlar ko'p axborotlarni talab qiladi (diqqatga sazovor joylar, transport va hokazo), ular restoranga jamoa bo'lib tashrif buyuradiki, bu hol ofitsiantlar ishida ma'lum qiyinchiliklarni keltirib chiharadi. Shuning uchun ham turistik guruh kelishi haqida ovqatlanish xizmati xabardor qilinishi shart.

Biznesmenlar odatda nisbatan ko'proq qo'shimcha xizmatlarni talab qiladi. Muammolarga to'xtaladigan bo'lsak, hisobraqamni to'lashni mehmonning o'zi va uni taklif qilgan mahalliy firma o'rtasida ta'simlash muammosi eng keng tarhalgandir: biznes odatda uni taklif qilgan firma hamma narsaga, jumladan, mini-bardagi narsalar uchun ham to'laydi deya xomxayol qiladilar, firma esa faqat uning yashab turishi uchun haqto'lashni nazarda tutadi.

Qabul qilish xizmati personalni nogironlarga qanday xizmat ko'rsatilishi to'g'risida yo'riqnoma olgan bo'lishi kerak.

VIP-mijozlar odatda boshqa qo'noqlar va tashqi dunyo bilan ularning kontaktini maksimal darajada cheklashni talab qiladi. Xavfsizlik chora-tadbirlariga alohida e'tibor haratiladi. Tabiiyki, VIP-mijozlarga navbatdan tashhari xizmat ko'rsatiladi, ular uchun ro'yxatga olish va ro'yxatdan chiharishning soddalashtirilgan amaliyoti ishlab chiqilgan, ularning barcha muammolarini mehmonlar bilan ishlash bo'yicha menejer hal qiladi.

Mehmonlarning Mehmonxona personalni alohalarining aksariyati aynan Front office xizmatchilariga to'g'ri kelishi tufayli tegishli tayyorgarlik ko'rganda ular Mehmonxona daromadlari ortishiga jiddiy ta'sir ko'rsata oladi. Buning uchun esa Front office xodimlarining maxsus o'quvi amalga oshiriladi: ular tabassum qilishga, eng qaysar mijoz bilan ham til topishish va telefon orqali to'g'ri suhbat olib borishga, ko'ngilsiz imo-ishoralardan saqlanishga va hokazolarga o'rgatiladi. qabul qilish xizmati klerki mijozga qo'shimcha xizmatni vaqtida taklif etishni, restoranda unga stol buyurtma qilishni, eng a'lo, ammo eng qimmat nomerni tavsiya etishni, ro'yxatdan chiharayotganda kelgusi tashrifga nomerni rezervlab qo'yishni va hokazolarni qoyillatishi kerak. Yuz va familiyalarni yaxshi eslab qoladigan klerklar alohida qadrlanadi: o'zi

egallab turgan xona raqamini aytib emas, balki familiyasiga harab murojaat qilinganda mijoz ayniqsa xursand bo'lib ketadi.

Otelning yuqori rahbariyati uchun joylashtiruv xizmati ish yuklamasi koeffitsientlari (nomerlar va karavotlar bo'yicha) va bitta nomer (bitta karavot) uchun amaldagi o'rtacha narx haqida har kunlik hisobot taqdim etadi. Bundan tashqari, bir kun davomida olingan daromad, amalga oshirilgan bronlashtirish va bekor qilish aks ettiriladi. Shuningdek, yashab turgan mehmonlar (ayniqsa VIP toifa) haqida axborotlar muhimdir. Ko'pincha yaqin istiqboldagi ishlar a'voli shunga harab ishlab chiqiladi.

Keyingi vaqtlarda personaldan voz kechish maqsadiga javob beradigan darajada qabul qilish xizmatini avtomatlashtirishga urinishlar bo'layotgani qayd etilgan: mijoz kredit kartochkasini qo'yadi va kompyuter ekranida bo'sh turgan nomerlarning birini tanlaydi hamda avtomatik tarzda nomer kalitini oladi. Biroq, bizningcha, bunday eksprementlar atigi faqat «iqtisodiyot» toifasidagi uncha katta bo'lmagan otellardagina asqotishi mumkin.

Ko'pgina Mehmonxonalarda so'nggi paytlarda Mehmonxonada yashab turganlar to'g'risidagi axborotlarga o'ta ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'linmoqda. Mijozning: «Janob N. sizlarda yashaydimi?» degan savoliga «qarab ko'ramiz, telefoningizni qoldiring. Agar ana shu janob haqi?atan bizda yashayotgan bo'lsa, unga etkazib qo'yamiz. U sizga qo'ng'iroq qiladi». Bunday yondoshuv otel mijozlarini oilaviy janjallar va turli kriminal elementlar tajovuzidan muhofaza qilishga imkon beradi.

qabul qilish xizmati, shuningdek, otel va ayrim mehmonlar o'rtasida vujudga keluvchi mojaroli vaziyatlarni hal qilish bilan ham shug'ullanadi. Agar mijoz haqni vaqtida to'lamasa, Mehmonxona mehmonning yukini ushlab qolishi, hatto musodara qilishi, sotib yuborishi mumkin. Biroq yukka arest solish — pulni olishning real usuli emas (bu shunday bir sertashvish ishki!), balki bu harholda mehmonni mashmashabozlikka undashdir. Basharti, mehmonning mulkiga zarar etkazilsa, otel amalda uni qoplaydi, ammo odatda bu narsa cheklangan miqdorda amalga oshiriladi. qoida tariqasida, otel avtomobil (agar u qo'riqlanadigan to'xtash joyida qoldirilmagan bo'lsa), hayvonlar, otel seyfiga topshirilmagan boyliklar saqlanishi uchun javob bermaydi. Mijozning yo'qolgan yoki shikast etkazilgan buyumlari uchun zararni qoplash miqdori cheklangan bo'ladi. Masalan, Buyuk Britaniyada predmet uchun ko'pi bilan 50 va bitta mijozga 100 funt-sterlingdan zarar qoplanadi.

7.4. Yashab turganlar bilan hisob-kitob turlari va ularni ro'yxatdan chiharish

Mehmonxonalarda hisob-kitobning ikki turidan foydalaniladi: naqd va naqd pulsiz (Mehmonxona hisob raqamiga pul o'tkazish). Yuqori toifali Mehmonxonalarda naqd pulsiz hisob-kitob sifatida kredit kartochkalari qabul qilinadi. Yakka tartibdagi turistlar ham kredit kartochkasi bilan to'laydi. Bronga talabnomada kredit kartasi raqami, to'lov tizimi nomlanishi va karta amal qiladigan muddat ko'rsatiladi. Plastik kartochkalar yordamida hisob-kitoblar uchun Mehmonxonada maxsus uskunalar bo'lishi lozim: *imprinter yoki elektron terminal*.

Bir vaqtning o'zida Mehmonxonaning barcha savdo nuqtalarida to'lov vositasi sanaluvchi elektron kalitlar ham mavjud.

Kredit kartasi — bank yoki boshqa kredit-moliya muassasasi mijozi tomonidan naqd pulni harzga olib turish uchun, kreditga tovarlar sotib olish va xizmatlardan foydalanish uchun belgilangan limit doirasida qo'llanadigan plastik kartochka yoki plastina. Unda egasining nomi, uning imzosi namunasi, unga berilgan raqam va kartochka amal qiladigan muddat ko'rsatilgan bo'ladi. Odatda mijoz va uning hisob raqami nomeri magnitli axborot tashuvchida yoki plastinada ma'lum bir tartibda tushirilgan teshikchalar shaklida bo'ladi. Kredit kartochkasi bilan hisob-kitob qilayotganda Mehmonxona kassiri kartochka kimga tegishliligini, shuningdek, hisob raqamda zarur pul mablag'i mavjudligini tekshirib ko'radi.

Naqd pulsiz hisob-kitob uchun yo'l va egasining nomi yozilgan cheklardan ham foydalanish mumkin.

Yo'l cheklari ma'lum bir summaga yozib beriladi, shuning uchun ham mijoz Mehmonxonada yoki restoranda ana shu summaga teng bo'lgan xizmatlarni tanlaydi. Chek oluvchi, ya'ni Mehmonxona faqat chekning haqiqiyiligini aniqlashi lozim, yo'l cheki yozib bergan chek kompaniyasi to'lovni kafolatlaydi, chunki u mijoz tomonidan allaqachon to'langan bo'ladi. Yo'l cheki boshqa bir shaxsga berilishi mumkin emas, ammo istalgan bankda naqd pulga ayirboshlanishi mumkin.

Egasining nomi yozilgan chekni mehmon to'lov uchun talab qilingan summaga ana shu narsa zarur bo'lib qolgan taqdirda yozib beradi. Bunday chek bo'yicha to'lovni Mehmonxona hisob raqamiga hisoblab o'tkazish uchun ma'lum vaqt talab qilinadi.

Jahondagi tadqiqotlar natijalariga ko'ra:

1-o'rinni kredit kartochkalari bilan hisob-kitoblar egallaydi;

2-o'rinni — cheklar;

3-o'rinni — naqd pul bilan hisob-kitoblar.

Xorijdagi Mehmonxonalarda pul o'tkazish bilan hisob-kitobdan ishlab chiharish zarurati bo'lganda va qisqa vaqt davomida kamdan-kam foydalaniladi. Rossiyada esa 1-o'rinni naqd hisob-kitob va Mehmonxona hisob raqamiga pul o'tkazish egallaydi. Kredit kartalari va cheklar faqat yuqori toifadagi Mehmonxonalarda qabul qilinadi. Naqd pul bilan to'lash, basharti, agar chek qandaydir sabablarga ko'ra bank tomonidan to'lanmaydigan bo'lsa, Mehmonxonani ko'ngilsizliklardan xalos etadi. Plastik kartochkalar bilan to'lash tizimi Mehmonxona nufuzini oshiradi, uni jahon andozalariga yaqinlashtiradi va bu bilan kredit bilan to'lovchi mijozlarni jalb etishga imkoniyat yaratib beradi.

Yashab turganlik uchun to'lov hisob-kitobi qoidalari

«Mehmonxona xizmatlarini taqdim etish to'g'risidagi qoidalar»ga binoan yashab turish uchun haqto'lash yagona hisob-kitob soatlari — mahalliy vaqt bo'yicha joriy sutkaning soat 12.00 da amalga oshiriladi. Yashab turish uchun to'lov hisob-kitobi esa etib kelishning haqiqiy soatidan qat'i nazar mehmon etib kelgan sanadagi soat 12 dan hisoblana boshlaydi.

Bir sutkadan kamroq yashab turganda hisob-kitob soatidan qat'i nazar to'lov butun sutka uchun undirib olinadi.

Etib kelish hisob-kitob soatidan keyin olti soatdan ko'proqqa kechiktirilsa (12.00 dan 17.59 gacha), soatbay to'lov undiriladi, etib kelish 18.00 dan 23.59 gacha kechiktirilsa, to'lov yarim sutka uchun undiriladi. Etib kelish 12 soatdan ko'proqqa kechiktirilganda to'lov bir sutka uchun undiriladi.

«Mehmonxona xizmatlarini taqdim etish to'g'risidagi qoidalar»ga muvofiq ijro etuvchi amaldagi qonun hujjatlariga muvofiq tarzda imtiyoz olishga haqli bo'lgan shaxslar toifalariga imtiyozlar berilishini ta'minlashi lozim. Imtiyoz olishga haqli bo'lgan shaxslar toifalari ro'yxati, shuningdek, xizmatlar ko'rsatilayotganda beriladigan imtiyozlar ro'yxati qabul qilish xizmati xonasida ko'rish uchun qulay joyda bo'lishi kerak. Mehmonxonada yashab turganlik uchun to'lovlar hisob-kitobiga oid misollar 7.3-rasmda keltirilgan.

	Sana	Vaqt	Sana	Vaqt	Sana	Vaqt	Sana	Vaqt	Sana	Vaqt
Kelish	01.01	11.00	01.01	7.00	01.01	12.00	01.01	20.00	01.01	23.00
Ketish	02.01	10.00	03.01	8.00	03.01	15.00	03.01	20.00	03.01	1.00
jami to'lanadigan sutkalar miqdori	1sutka		2sutka		3sutka 3 soat		2, 5sutka		2 sutka	

7.3-rasm. Mehmonxonada yashab turganlik uchun to'lov hisob-kitobiga doir misollar

Yashab turganlik uchun to'lov hisob-kitoblariga misollar izohi

1. «Mehmonxonada xizmatlarini taqdim etish to'g'risidagi qoidalar»ga ko'ra, agar mehmon Mehmonxonada birsutkadan kamroq yashab turgan taqdirda to'lov butunsutka uchun amalga oshiriladi.
2. Mehmon yashab turganlik uchun 1 yanvar soat 12.00 dan e'tiboran to'lay boshlaydi, negaki «Mehmonxonada xizmatlari taqdim etish to'g'risidagi qoidalar»ga muvofiq, to'lov hisob-kitobi mehmon etib kelgan Vaqtdan qat'i nazar kunduzi soat 12.00 dan boshlanadi (yagona hisob-kitob soati). To'lov 3 yanvar soat 12.00 gacha amalga oshiriladi. Ushbu holda mehmon ikkisutka uchun haq to'lashi lozim.
3. To'lov 1 yanvar soat 12.00 dan boshlanadi va 3 yanvar soat 12.00 gacha qadar amalga oshiriladi — 3 soat uchun soatbay to'lov (12.00 dan 15.00 ga qadar), chunki mehmon soat 12.00 dan 18.00 gacha oraliqda chiqib ketadi.
4. Nomeriga 1 yanvar soat 12.00 dan e'tiboran haq to'lanadigan boshlaydi va 3 yanvar soat 24.00 da haq to'lash yakunlanadi, chunki mehmon soat 18.00 dan 24.00 gacha oraliqda jo'nab ketadi. Bu davrda to'lovsutkaning yarmi uchun undiriladi. Shuning uchun ham bu holda mehmon 2,5sutka uchun haq to'lashi kerak.
5. Yashab turganlik uchun to'lov 1 yanvar soat 12.00 dan to 3 yanvar soat 12.00 gacha amalga oshiriladi. Mehmon 3 yanvar soat 0.00 dan 12.00 gacha oraliqda jo'nab ketadi, shuning uchun ham to'lov to'liqsutka uchun undiriladi.

Jo'nab ketayotgan mehmonlar bilan hisob-kitob qilish va ro'yxatdan chiqarish Mehmonxonada kassasi ustunchasi (chashir gesk) yonida o'tkaziladi, bu erda mehmonning barcha sarf-xarajatlari uning hisob

raqamiga hisoblab o'tkaziladi. Kassaga bronlashtirish xizmatidan (yoki reseptondan) to'lov qanday amalga oshirilishi haqida (vaucher, naqd pul, kredit kartochkasi, ba'zida qisman yoki butunlay to'lovni mazkur mehmonni qabul qilayotgan firma amalga oshiradi) to'g'risida ma'lumot kelib tushadi (kompyuterga).

Mehmon Mehmonxonada bo'lib turgan paytda Mehmonxonaning turli xizmatlaridan foydalangani uchun unga havola etiladigan barcha hisoblar mehmonning kartochka-hisob raqamida qayd etiladi (guest account, guest bill, guest folo, guest statement), unda shuningdek mijoz tomonidan yoki boshqa kimdir tomonidan amalga oshirilgan to'lovlar aks ettirilgan bo'ladi. Ana shu ma'lumotlar asosida mehmonga javob berib ro'yxatdan chiharayotganda mehmonga odatda yashab turganlik uchun, nonushta (agar kiritilmagan bo'lsa), restoranda ovqatlanish (agar joyida to'lanmagan bo'lsa), telefon, kabelli televidenie (pullik kanallar), qo'shimcha xizmatlar (kir yuvish, room service, basseyn va hokazo) uchun to'lovlarni o'z ichiga oluvchi to'lovga hisob varaqasi taqdim etiladi.

Mijozning ro'yxatdan chiharilishi Mehmonxonaning boshqa xizmatlariga zudlik bilan xabar qilish asnosida qayd etiladi (axborot, telefon, eng avvalo, xo'jalik xizmati). Nomer yig'ishtirilganidan va ko'chib kirishga tayyorlangandan keyin xo'jalik xizmati bu haqda joylashtiruv xizmatiga axborot beradi.

Nazorat uchun savollar:

1. Front office ga qaysi xizmatlar kiradi?
2. qabul qilish xizmati xodimlari nimalarni bilishi kerak?
3. Front office xizmati qanday funktsiyalarni amalga oshiradi?
4. Mehmonxonada joylarni bronlashtirish nima?
5. Ikkiyoqlama bronlashtirish nima?
6. Mehmonxonadagi nomerlar yoki joylarni bronlashtirish usullari haqida aytib bering.
7. Kompyuter yordamida bronlashtirish haqida gapiring.
8. Kafolatlangan bronlashtirish nimani anglatadi?
9. Etib kelgan mehmonlarni ro'yxatga olish va joylashtirish qanday kechadi?
10. Turistik guruhlarini ro'yxatga olish xususiyatlari haqida gapiring.
11. qabul qilish xizmatining ayrim o'ziga xosliklari nimalarda namoyon bo'ladi?
12. Mehmonxonada yashab turganlar bilan hisob-kitobning qaysi turlarini bilasiz?

13. Yashab turganlik uchun to'lovni hisob-kitob qilish qoidalari haqida gapiring.

Tayanch iboralar: *Front office, klerk, ro'yxatga olish, lobbi, ma'mur, bronlashtirish, ikkiyoqlama bronlashtirish, internet-bronlashtirish, kafolatlangan bronlashtirish, guruh bo'lib bronlashtirish, siylovlar, birma-bir joylashtiruv, tashrifnoma kartasi, bekor qilish, plastik kartochka, yo'l cheki.*

8-mavzu. Mehmonlarga Mehmonxona va tur komplekslarda ovqatlanishni tashkillashtirish va xizmat texnologiyasi

Reja.

- 8.1. Mehmonxona restorani ishi
- 8.2. Restoran personali funktsiyalari
- 8.3. Restoran xizmati ko'rsatish turlari
- 8.4. Mehmonxona oshxonasi
- 8.5. Banket servisi
- 8.6. «Room service» — nomerlarga xizmat ko'rsatish

8.1. Mehmonxona restorani ishi

Mehmonxona restorani ishi odatdagi restoran ishidan birmuncha farq qiladi. Mehmonxona restorani ish Vaqti, hatto, basharti ana shu restoran ishi ayrim soatlarda foyda keltirmagan taqdirda ham, qo'noqlarning aksariyat ko'pchiligini qanoatlantiradigan tarzda bo'lmog'i lozim. Ayni paytda Mehmonxona restoranida otel mehmonlaridan 70%i tushlik ?ilmaydi va 50 %i kechki ovqatga kirmaydi, restoran daromadining 2-3 qismi chetdan keluvchilar hisobidan kelib tushadi. Bundan muhim bir xulosa kelib chiqadi: Mehmonxona restorani ko'chadan alohida kirish joyi va o'z avtomobil to'xtash joyiga ega bo'lishi lozim.

XX asrning 50-yillariga qadar Mehmonxonadagi restoran ikkinchi darajali daromad manbai edi. Ba'zida u otel sohibi uchun ortiqcha bir yuk bo'lgan. Restoranning nomer fondidan olinadigan daromaddan qoplab boriladigan zarariga yo'l qo'ysa bo'ladi deb hisoblangan. Boshqa bir tomondan, Mehmonxona ?o'no?i ko'pincha otel restoranidagi ovqatni sifat jihatdan arziyas hisoblagan va Mehmonxonadan tashharida tushlik va kechki ovqatni eyishni afzal ko'rar edi.

Biroq, Mehmonxonalar ish yuklamasi pasayib borgani sayin daromad manbai sifatida ovqatlanish xizmati roli orta boshladi va hozirgi qaqtda nomer fondi roli bilan amalda deyarli tenglashib qoldi. Ana shu xizmatga jiddiy e'tibor ham shundan kelib chiqadi — otel restoranlari tobora xarajattalab bo'lib bormoqda, bitta otelda milliy taomlar pishiriladigan oshxonalari, haqvaxonalari, barlari va hokazolari bo'lgan ixtisoslashgan restoranlar paydo bo'lmoqda.

Mehmonxona bosh direktori, garchand har kuni oshxonaga tashrif buyursa-da, odatda, restoran ishida ko'p narsani bilavermaydi, bu tashrif va «sinab ko'rish» asosan udum xarakteriga ega bo'ladi. Shuning uchun

ham Mehmonxona restorani xonalari asbob-uskunalari bilan birga professional restoranchiga ijaraga beriladi, ijara shartnomasida esa Mehmonxona qo'noqlari ehtiyojlarini qanoatlantirish uchun zarur bo'lgan shartlar qo'shimcha qilinadi. Basharti, restoran (bitta yoki bir necha) Mehmonxona tuzilmasi tarkibida bo'lsa, unda ovqatlanish xizmatiga mansub deb topiladi (Food and Beverage Department, Catering Department), otel boshharuvi tarkibiga majburiy tartibda kiruvchi direktor unga boshchilik qiladi.

Mehmonxonada umumiy ovqatlanishni boshqarish etarlicha mustaqil bo'lib, masalan, restoran reklamasi otel reklamasidan alohida amalga oshiriladi.

Ovqatlanish xizmati direktori bevosita bo'ysunuvida bosh oshpaz, ovqatlanish xizmati nazoratchisi, metrdotel, banket menejeri, bosh barmen, styuard bo'ladi. Agar restoran mahsulotlarni xarid qilishni o'zi amalga oshirsa, unda lavozimlar shtatida oziq-ovqat sotib oluvchi va vino va boshqa ichimliklarni sotib oluvchi ham bo'ladi. Basharti, Mehmonxonada bir qancha restoranlar bo'lsa, unda har birining o'z direktori va ovqat hamda ichimliklarni otel nomeriga etkazib beruvchi room servise direktori ham bo'ladi. Agar Mehmonxonada bir necha restoranlar bo'lsa, unda har bir zal aniq-ravshan imidjga ega bo'lishi (ko'pincha bu turli milliy oshxonalar), bunda har bir zalning intereri va taomnomasi mijozga mos kelishi lozim.

Restoranlardan tashhari yirik Mehmonxona bir qancha uncha katta bo'lmagan ovqatlanish ?orxonalari: barlar, haqvaxonalar, bufetlar va hokazolarga ham ega bo'lishi lozim.

Kichik otellarda restoran bosh oshpazi menejer funksiyalarini ham o'rindoshlik asosida amalga oshiradi.

Restoran biznesi, garchand bir harashda oddiy ko'rinsa-da, yaxshi ovqat, sifatli servis va oqilona narx siyosati qo'shilishi bilan oddiy biznes emas.

Aytib o'tilgan birikmaga erishish ham oddiy vazifa emas, boz ustiga, bir talay boshqa parametrlarni ko'zdan qochirmaslik talab etiladi (taom tayyorlash muddatlari, sanitariya normalari, ishlab chiharish xarajatlari, mijozlar nimani afzal ko'rishi, qo'shni restoranlar raqobatchiligi va hokazo).

Yangi restoran ochayotganda uning sohibi yoki boshharuvchisi bir qancha muhim jihatlarni hisobga olishi zarur.

Restoran joylashgan manzil

Restoran joylashuvi uning bo'lg'usi mijozlari qiyofasini salmoqli darajada belgilab beradi: shaharning ishbilarmonlik qismida joylashgan, tashrif buyuruvchilar o'z idoralaridan kunduzi piyoda keladigan restoran mijozlari faqat mashinada etib borish mumkin bo'lgan shahardan tashharidagi restoran mijozidan farq qiladi. Tabiiyki, Mehmonxona restorani boshharuvchisi uning joylashgan manziliga ta'sir o'tkaza olmaydi, ammo u bu joylashuvni restoran intereri, servis tipi, oshxonasi, taomnomasi Mehmonxona joylashgan manzilda kutish mumkin bo'lgan mijozga mos keladigan tarzda inobatga olishi lozim.

Restoran dizayni va bezatilishi

Restoran dizayni, hudud o'lchami va shakli, yoritilishi, shamollatilishi, devorlar va shift rangi — hamma-hammasi mijozga va restoran taomnomasiga mos kelishi zarur. Bunda turli-tuman texnologik tadqiqotlar natijalarini ham inobatga olish zarurki, masalan, qizil-jigarrang tusda bo'yalgan devorlar ovqat ko'p eyilishiga sharoit yaratib beradi. Tabiiyki, restoran qanchalik ko'p bo'lsa, xonalarni bezatish variantlari ham shunchalik ko'p bo'ladi. Faqat eng umumiy qonuniyatlarnigina ajratib ko'rsatish mumkin, xolos. Binobarin, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish restorani bo'lsa, bu yorqin rangdagi katta xona va stullari qattiq, oliy razryadli restoran bo'lsa, bu nimqorong'u, alohida xonachalar, yumshoq stullar, gullar, devorlarda kartinalar va hokazo.

Restoran «muhi» kabi ilg'ash qiyin xossa ham mavjudki, u nafaqat dizayn va na'shlar bilan, qolaversa stollar holati, ofitsantlar kiyim-kechagi, xizmat ko'rsatish sur'ati, mijozlar libosi, musiqa, shovqin darajasi, xona qarorati, uning tozaligi va hokazolar bilan yaratiladi. Bunda intim muhit rasmona muhitdan yaxshiroq yoki aksinchadir deyish ham mumkin emas. O'amma-hammasi restoran mo'ljal oladigan mijozga bog'liq bo'ladi, yoki markeologlar termini bilan aytganda, restoran ishlaydigan bozor segmentiga bog'liq bo'ladi. Birdan-bir saqlanish kerak bo'lgan jihat esa haddan tashharilikdir: restoran haddan tashhari sokin bo'lmasligi, haddan tashhari sershovqin, haddan tashhari yorug', haddan ortiq qorong'i, haddan tashhari tor, haddan tashhari keng bo'lmasligi lozim (kenglik masalasida shuni aytish kerakki, haddan tashhari keng xona mijozlar tomonidan juda tor xonaga nisbatan yomonroq qabul qilinadi — birinchi holda mijoz muayyan psixologik diskomfortni his etadi).

Bozor segmentini aniqlash va turli-tuman mijozlar xususiyatlarini inobatga olish marketing bo'yicha kursning vazifasi bo'lib, bunda biz mijozlarning xizmat ko'rsatish spetsifikasi shak-shubhasiz bo'lgan quyidagi kategoriyalarni Sanab o'tish bilan cheklanamiz:

- bolalar (portsiyalar kichik miqdori, baland stullar, ofitsiant tomonidan muomalaning alohida bir usuli, ofitsiant bolalarga lutf-ehtiromi ota-onalar kayfiyatini sozlaydi);
- biznesmenlar (ishbilarmonlik muzokaralari yuritish uchun alohida xonachalar mavjudligi);
- ajnabiylar (ofitsiantlar tilni bilishi yoki hech bo'lmaganda so'zlashgich kitoblar mavjudligi);
- aravachalardagi nogironlar;
- vegetarianlar (bu kategoriyaga xizmat ko'rsatish, tabiiyki, hamma qo'noqlarni to'yg'azishi shart bo'lgan Mehmonxona restorani majburiyatlari sirasiga kiradi).

8.2. Restoran personali funksiyalari

Restoranga direktor boshchilik qiladi. Uncha katta bo'lmagan otellarda uning funksiyalari metrdotel bajaradi (Director of Service, Host Maitre). Metrdotel funksiyalari nihoyatda rang-barang. Metrdotel stollarga buyurtmalar qabul qilinishi uchun javob beradi. Buyurtma qabul qilib olinayotganda quyidagilar qayd etiladi:

- mijozning familiyasi;
- mijoz kelishi sanasi va vaqti;
- joylar soni;
- qo'shimcha xohish-istaklar (tuqilgan kunga tort, bolalarga, vegetarianlarga xizmat ko'rsatish va hokazo);
- mijoz telefoni.

Metrdotel har bir buyurtma uchun stolni belgilaydi va ofitsiantlarga yo'riqnoma beradi. Metrdotel (yoki ofitsiantlar brigadiri) kiraverishda mehmonlarni harshi oladi, ularni stolgacha kuzatib qo'yadi, joylashtiradi, taomnomani taqdim etadi, ofitsiantni jo'natadi.

Metrdotel ofitsiantlar o'rtasida ish ta'simlaydi, ularning tashqi ko'rinishini, zarur jihozlar (patnislar, idishlar, salfetaklar va hokazolar) mavjudligini, stollardagi jamlamalarni, idishlar va dasturxonlar tozaligini, mebellar sozligini, gilamlar, yoritilishni tekshiradi. Uning o'zi mijozlar shikoyatlarini qabul qiladi (sifatsiz taomlar va ichimliklarni tekin almashtirib beradi).

Restorandagi quyi lavozimlarga stolni bezashi, iflos idishlar va xonalarni yig'ishtirish majburiyatlari sirasiga kiradigan ofitsiant yordamchisi (Bus people) kiradi.

Restorandagi asosiy lavozim — ofitsiant (Server)dir. Evropada ofitsiant ancha-muncha hurmatga sazovor kasbdir: ofitsiant bo'lish uchun

kamida ikki yil o'qish kerak, xorijiy tillarni bilish va hokazolar talab qilinadi. Biroq, masalan, AQShda ofitsiant nufuzi bo'icha bor-yo'g'i 80-o'rinda turadi (90 ta kasb-kor nomi orasida).

Katta restoranlarda bir qancha ofitsiantlar brigadirga (Saptain) bo'ysunadilar, brigadir ularga rahbarlik qiladi, mijozlardan buyurtmalar qabul qiladi va ular bilan hisob-kitobni amalga oshiradi.

Ofitsiantlarning funktsiyalari restoran xizmat ko'rsatishi tipiga bog'liq bo'ladi, ammo servisning barcha turlari uchun umumiy bo'lgan operatsiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Ofitsiant dasturxon va asboblarni qabul qiladi va eng avvalo buyumlar chayhalmasligi uchun o'ziga birlashtirilgan stollarni tekshiradi.

2. Dasturxonlarni to'shaydi, tovush yutishi uchun ularning ostiga maxsus yumshoq prokladka to'shaladi. Dasturxonning burchaklari poldan 10 santimetr baland bo'lishi va stol chekkasidan 25 santimetrdan ko'proq past bo'lishi lozim.

3. Stolni artadi va stolga idishlar, asboblari, bokallar, salftkallarni joylashtirib chiqadi. Sanitariya normalari bo'yicha bokallar tubi teskari qo'yilishi va bevosita mijozlarga xizmat ko'rsatishdan oldin o'nglab qo'yilishi kerak. Bunda bokallar oyoqchasidan, qolgan buyumlar esa dastasidan tutiladi.

4. Bevosita mijozlarga xizmat ko'rsatadi (buyurtmani qabul qiladi, buyurtma qilingan taomlar va ichimliklarni keltiradi, kesadi, joylashtiradi, bezaydi, butilkalarni ochadi, quyadi, iflos idishlarni yig'ishtiradi, mijozlar bilan hisob-kitob qiladi).

Ofitsiantning ish o'rni — qutilarida oshxonasi asboblari, dasturxonlar, salftkalar, taomnoma, gugurt va hokazolar saqlanadigan ustunchadir (sideboard). Ofitsiant mahorati ovqatni tarqatayotganda qoshiq va sanchqini ustamonlarcha ushlab turishni (bir qo'lda), bir qo'lda ovqat solingan uchta likopcha, patnislarni tashishni, baliqni taqsimlashni va hokazolarni bilishni taqozo etadi.

Ko'pchilik mamlakatlarda toza idish mehmonning chap tarafiga qo'yiladi, likopchaga ovqat ham chap tarafdan solinadi, ichimliklar (jumladan, kofe ham, o'ngdan quyiladi, iflos idish esa o'ng tarafdan yig'ishtirib olinadi).

Ofitsiantning andozaviy epikirovkasi professional shtopor (unda shuningdek suv va ichimliklar solingan butilkalarni ochuvchi bilan qo'shib ketgan folgani kesish uchun pichoqcha bo'ladi), avtoruchka, zanjigalka (gugurt), sochiq (salftka)ni o'z ichiga oladi.

Dasturxon tuzatilishi (stol servirovkasi). Turli-tuman nonushtalar, banketlar, kokteyllar, spetsifik taomlar (pishloq, lobster, ustritsa, dudlangan bali?) servirovkaning ko'p sonli variantlari mavjud. Tushlik uchun namunaviy servirovka 7-rasmda ko'rsatilgan. Dasturxon priborlariga to'xtaladigan bo'lsak, bunda ikki asosiy yondoshuv mavjuddir. Birinchi yondoshuvda ikkita pichoq, ikkita sanchqi, sho'rva suzadigan qoshiq, desertbop qoshiq va sanchqilar joylashtiriladi, ofitsiant esa mijozning buyurtmasiga muvofiq holda keraksiz priborlarni olib qo'yadi. Ikkinchisida esa, bitta pichoq, bitta sanchqi, salfetka va non uchun likopchalar qo'yiladi. Buyurtmaga bog'liq holda ofitsiant zarur priborlarni qo'shib qo'yadi.

Xizmat ko'rsatish tartibi. Restoran servisining asosiy qoidasi — taomlar qayno? holda dasturxonga tortilishi kerak. Shuning uchun ham tez, ammo sarosimasiz ishlash kerak.

Mijozlarga xizmat ko'rsatayotganda ofitsiant quyidagi operatsiyalarni bajarishi lozim:

- mehmonlarni joy-joyiga o'tqazish, taomnomani uzatish;
- suv quyish;
- aperitiv-kokteylga buyurtma qabul qilish — buyurtmani keltirish;
- taomnoma bo'yicha buyurtma qabul qilish, vino taklif etish;
- aperetivdan keyin idishlarni yig'ishtirib olish;
- gazaklarni keltirish;
- gazaklardan keyin idishlarni yig'ishtirib olish;
- birinchi taomlarni keltirish;
- idishlarni yig'ishtirib olish;
- asosiy (ikkinchi) taomlarni keltirish (entree), taom avvaliga mehmonga namoyish etiladi, u buyurtmani tasdiqlashi va uning tashqi ko'rinishidan qanoatlanishi lozim;
- idishlarni yig'ishtirib olish;
- kofe, konyak taklif etish;
- chek yozib berish (mijoz ko'z o'ngida emas), pulni olish, stoldan chiqishga yordam berish, mijoz bilan xayrlashish, bunda choychaqani mijoz oldida Sanab ko'rish tavsiya etilmaydi;
- stolni yig'ishtirish.

Ofitsiantga nisbatan talablar:

- shaxsiy gigienaga va muayyan tashqi ko'rinishga rioya etish (kiyim-bosh toza va dazmollangan, qo'llar toza, ayollarda minimum zeb-ziynatlar va mo'tadil kosmetika);

- taomnomani bilish. Ofitsiant u yoki bu taom nimadan va qanday pishirilganini bilishi lozim;
- mijoz bilan muomala qilish mahorati (ochiqchehralik, takt, sabrbardosh, ovoz toni, tabassum);
- jamoada mehnat qilish mahorati.

Choychaqa (Tips — «to insure promptness») soʻzlaridan qisqartma) — ofitsiantlar choychaqasi baʼzida ularning maoshidan ancha koʻp boʻladi. Nazariyada choychaqa miqdori xizmat koʻrsatish sifatiga bogʻliq boʻladi. Biroq amaliyotda choychaqa miqdori harholda ofitsiant, ayniqsa, ofitsiant ayol jozibadorligi bilan belgilanadi. Choychaqa restoran razryadiga, mijoz toifasiga (kompaniya, odatda, bitta mijozga haraganda kamroq choychaqa qoldiradi, ayol bilan kelgan erkak oʻrtachasidan koʻproq choychaqa beradi), yirik shaharlarda choychaqa kichik shaharlardagiga haraganda koʻproq boʻladi va hokazo. Ayrim restoranlarda choychahalar hammasi yiqilib, teng taqsimlab beriladi. Bunday amaliyot odat boʻlmagan joyda nazoratchi ofitsiantlar ancha foydali stollarni kamroq foydali stollar bilan birga navbatma-navbat xizmat koʻrsatishlari ustidan koʻz-quloq boʻlib turadi.

Oshpaz kiyimidagi bir kishidek ekzotik va dekorativ lavozimdagi shaxsni ham yakunida aytib oʻtish kerak (Chef for a day), u zalga kiradi, tabassum qiladi va mijozlardan oshxona mahsulotlari qay darajada yoqib tushganligi haqida soʻraydi. Mehmonlarning koʻpchiligi bu bosh oshpaz deb taxmin qiladilar. Baʼzida haqiqatda ham shunday boʻladi. Ammo koʻpchilik hollarda bunday emas: bosh oshpaz rolini tashqi koʻrinishidan jozibador statist bajarib beradi.

Mehmonxona restoranida nonushtani tashkil etish toʻgʻrisida ham birikki ogʻiz gapirmoq kerak. oʻziga xoslik shundaki, oʻtelning amalda barcha qoʻnoqlari deyarli bir paytda nonushta qiladi. Bunda ayni mahalda koʻpchilik ishlar yuzasidan shoshib turgan boʻladi va tez xizmat koʻrsatilishiga muntazir boʻladi. Bundan kelib chiqqan holda nonushta keng tarhalgan servis turi shvedcha stol Sanaladi, uning toʻkinligi Mehmonxona sinfi bilan belgilanadi.

Restoran jihozlanishi. Avvalo taʼkidlash joizki, restoranning barcha jihozlari etarlicha qimmat turadi, tabiiyki, qanchalik qimmat boʻlsa, restoran sinfi ham shuncha yuqori boʻladi.

Idishlar. Idishlar miqdori oʻrinlar miqdori, ularning aylanmalanuvchanligi, servis turi, idish-tovoq yuvish mashinalari quvvati bilan belgilanadi. Idishlar miqdorini hisoblashning eng oddiy usuli oʻrinlar sonini 3-4 ga koʻpaytirishdir. Idishlar dizayni restoran xizmat koʻrsatib

ishlayotgan bozor segmentiga bog'liq bo'ladi. Oltin suvi yugurtirilgan idishlar tavsiya etilmaydi, chunki uning umri uzoq emas. Tanlab olingan dizayndagi idishlar zahirasini to'ldirib borish imkoniyati mavjudligi ham jiddiy Sanaladi. Idishlar asosan yuvish paytida ko'p sinadi. Ofitsiantlar harakat traektoriyasini ularning to'qnashib ketishib yo'l qo'ymaydigan tarzda savodxonlarcha rejalashtirish ham muhimdir. Tushumning 1%i miqdorida idishlar sinishi maqbul ko'rsatkich hisoblanadi.

Oshxona priborlari. Oliy razryadli restoranlarda oshxona priborlari dastasi hech bo'lmaganda melxiordan yasalishi kerak. Priborlar sotib olinayotgan egiluvchanlik va ishchi qismi (tig'i)ning dastasi bilan birlashish sifati masalasida tekshirib ko'riladi. Restoran sinfi qanchalik yuqori bo'lsa, oshxona priborlari shodasi ham shunchalik rang-barang bo'ladi. hammasi bo'lib, servisga oidlarini hisobga olmaganda, 7 turdagi qoshiqlar, 8 turdagi pichoqlar, 6 turdagi sanchqilar mavjud. Shodalar soni esa o'rinlar miqdorini 2-3 ga (choy qoshiqlarni 5 ga) ko'paytirish bilan aniqlanadi.

Dasturxonlar, salfetkalar. Dasturxonlarni har bir joylashtiruvdan keyin, qech bo'lmaganda, har kuni almashtirish odat bo'lib qolgan. hozirgi Vaqt nainki oq dasturxonlar, rangli dasturxonlardan ham foydalaniladi, ta'kidlash joizki, rangli dasturxonlar muharrar tez-tez yuvib turishdan tashqi ko'rinishi tez buziladi. Katta restoranlar o'z xususiy kirxonasiga ega bo'lib, kirxona restoranlarga kir yuvish yuqori sifatini, matolarning ko'proq yaxshi saqlanishi va ishlov berish muddatlariga rioya etilishini kafolatlaydi.

Boshqa jihozlar. Bu toifaga sho'rvako'za tipidagi yirik idishlar (ishonchli sirlangan «quloqlari» bilan), kofe avtomatlari, muzgeneratorlari, kassa apparatlari kiradi. Kuldondek keng tarhalgan priborni ham eslatib o'tish joiz. Shunday bo'lib tuyuladigan ko'rinish aldanchidir: iloji bo'lsa, kuldon sinmasligi, qizib ketishdan chatnab yorilmasligi kerak, kuldon chetiga qo'yilgan narsa tashqariga emas, ichkariga qarab oqib tushishi kerak.

Stollar. Stollar dumaloq va to'rtburchak, ikki (75x90 sm), to'rt 110x110 sm) va olti o'ringa mo'ljallangan bo'ladi.

Stollar stul suyanchiqi stoldan 50 santimetr narida bo'ladigan, ikkita qo'shni stul suyanchiqlari olarasida kamida 10 santimetr qoladigan bir tarzda qo'yib chiqiladi.

Stullar. Restoran xizmat ko'rsatib ishlayotgan bozor segmenti stullar dizaynini belgilaydi. Stul konstruktsiyasi orttirma mustahkamlikni

ta'minlashi lozim. Ta'kidlash joizki, haddan tashhari komfort stul joylashtiruv o'rinlari aylanmasini pasaytirib yuboradi.

8.3. Restoran xizmati ko'rsatish turlari

Ovqatlanish va ichimliklar xizmati. Ovqatlanish – Mehmonxona mahsulotining asosiy tarkibiy elementlaridan biri (ikkinchi asosiy element joylashtirish hisoblanadi). Daromadkorlik nuqtai nazaridan ovqatlanish va ichimliklar xizmati (*Food Sevices, Food & Beverage*) nomerlar fondidan keyin ikkinchi o'rinni egallaydi.

Mehmonxona restoranining ko'pgina menejerlari uchun bosh muammo tushlik va kechki ovqat mahali mazkur muassasaning yarim bo'sh qolishi hisoblanadi. Mehmonxona korxonalarini tomonidan ko'rsatiladigan ovqatlanish xizmatlarining tahlili mehmonlarning haryib 70% unda tushlik qilmasligini, 50% esa kechik ovqatni boshqa joyda eyishini ko'rsatadi. Yuzaga kelgan vaziyat ko'pgina Mehmonxonalar ovqatlanish va ichimliklar xizmatining faoliyat ko'rsatish printsiplarini qayta ko'rishiga, ayrimlari esa o'z restoranlarini ijaraga berishlariga sabab bo'ldi. Bunda quyidagilarni qayd etish mumkin:

Mehmonxona restoraniga daromadning haryib 50% ni chetdan tashrif buyurgan xo'randalar keltirishlari mumkin;

So'nggi yillarda turli xil anjumanlar ahamiyati oshdi va bu hol ovqatlanish va ichimliklar xizmatining ish natijalariga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Ko'pgina Mehmonxonalar tarkibiga bir yoki bir nechta ovqatlanish korxonalarini kiradi. Bular restoranlar, barlar, klublar, haqvaxonalar bo'lishi mumkin. Ovqatlanish va ichimliklar xizmatining tashkiliy tuzilishiga misol tariqasida 8.1-jadvalda sxemasi keltirilgan.

8.1-jadval

Ovqatlanish va ichimliklar bo'limi

	Ovqatlanish va ichimliklar xizmati
Taomxona	Taomxona
Banketlarga xizmat ko'rsatish bo'limi	Oshxona
qavatlarda xizmat ko'rsatish bo'limi	Qandolatxona
Bar xizmati ko'rsatish bo'limi	Qavatlarda xizmat ko'rsatish sektsiyalari
Restoran xizmati ko'rsatish bo'limi	Mini-barlar sektsiyasi

Xaridlar bo'limi	Lobbi-bar
	qavatlardagi barlar
	Basseyn qoshidagi bar
	Restoran

- Mehmonxonaning ovqatlanish korxonalarida ishni tashkil etishning umumiy printsiplari odatdagi ovqatlanish korxonalarining ish printsiplaridan deyarli farq qilmaydi. Mehmonxona ovqatlanish korxonalarining xususiyatlari orasida quyidagilarni qayd etish mumkin.

- 1. Mehmonxona korxonasi tarkibiga bir nechta restoran kirishi yoki birorta ham restoran kirmasligi mumkin. Zanjirlar tarkibidagi yoki oliy darajadagi Mehmonxonalarda kamida ikkita restoran (biri – firma restorani) bo'lishi lozim; bunda o'z tungi klublari, barlar, banket zallari va hokazolarga ega bo'lish zarur.

- 2. Ayrim Mehmonxonalar restoran bilan bir qatorda o'z kafesiga ham ega bo'lishni ma'qul ko'radilar; ba'zan bu Mehmonxonada ovqatlanish xizmatlari ko'rsatiladigan birdan-bir muassasa bo'lishi mumkin (bir yoki ikki yulduzli Mehmonxonalarda).

- 3. Mehmonxonada bir necha xil barlar bo'lishi mumkin:

- lobbi-bar – Mehmonxona binosining vestibulida joylashadi, uchrashuvlar uchun qulay joy hisoblanadi;

- restoran bari – restoran zalida joylashadi, odatda interer elementini o'zida ifodalaydi;

- basseyn qoshidagi bar – kurort va yuqori darajali Mehmonxonalarda mavjud bo'ladi;

- mini-barlar – mehmonlar xonalaridagi muzlatgichli kichik barlar. Ularda ichimliklar zaxiralari har kuni to'ldirib turiladi (bu xizmat uchun javobgarlik ba'zan nomerlar fondi xizmatiga yuklatiladi);

- yordamchi bar – katta Mehmonxonalarda ular bir nechta bo'lishi mumkin. Ular qavatlarda joylashadi va bu erda ham qavatlarda mehmonlarga xizmat ko'rsatish uchun ichimliklar saqlanadi.

- 4. Ovqatlanish va ichimliklar bo'limi ishida spirtli ichimliklar bilan savdo qilish muhim o'rin egallaydi. Bu daromadning katta qismini keltirishi mumkin. Spirtli ichimliklar hajmi jami ichimliklar hajmining 30% dan kam bo'lmasligi kerak (ideal holat – 50%).

- 5. Mehmonxona majmualarining restoranlari (kafelari)da xizmatlar ko'rsatishni tashkil etishda quyidagi variantlar bor:

- to'liq pansion (*Full Board – FB*), ya'ni uch mahal ovqatlanish;
- yarim pansion (*Half Board – HB*) – nonushta–kechki ovqat yoki nonushta–tushlik;
- faqat nonushta (*Bed and Breakfast – B&B*);
- *all inclusive* (hammasi kiritilgan) – jamoaviy dam olish tizimi bo'yicha ishlaydigan Mehmonxonalardagi alohida sharoitlar bo'lib, ular uch mahal ovqatlanishni hamda butun kun mobaynida tekin gazaklar va ichimliklarni taklif qiladi.

• 6. Mehmonxonalarda nonushtalarga alohida e'tibor haratiladi, chunki ularga deyarli barcha mehmonlar tashrif buyuradilar. Mehmonxonalarda nonushtalarning quyidagi turlari farqlanadi:

- kontinental nonushta: choy, haqva, kakao, non-bulka mahsulotlari, asal, jem, saryog';
- inglizcha nonushta: quyidagi taomlar bilan to'ldirilgan kontinental nonushta: tuxum, baliq, yormalar;
- shvedcha stol: erkin iste'mol qilish mumkin bo'lgan taomlarning keng to'plami, assortiment Mehmonxonaga toifasiga bog'liq bo'ladi;
- shampan vinosi bilan nonushta: soat 10–12 atrofida taklif qilinadi, choy, haqva, alkogolli ichimliklar (shampan, vino), muzday gazaklar, salatlar, sho'rvalar, desertlarni o'z ichiga oladi;
- yuqorida sanab o'tilgan turdagi nonushtalardan tashhari, mehmonlarning talablarini hisobga olish imkoniyatini beruvchi boshqa turdagi nonushtalar ham bor.

• 7. Banket xizmatlari ko'rsatish imkoniyatini ta'minlash ishbilarmon kishilarga mo'ljallangan Mehmonxonalarga qo'yiladigan eng muhim talablardan biri hisoblanadi. Buning uchun banket zali va tegishli ko'nikmalarga ega xodimlar mavjud bo'lishi lozim. Banketlar nonushta, tushlik va kechik ovqat mahali o'tkazilishi mumkin. Ularni tayyorlash va o'tkazishga buyurtmalarni banketlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha menejer qabul qiladi. Banketlar stol atrofida ovqatni iste'mol qilish usuli (o'tirib yoki tik turib ovqatlanish), xizmatlar ko'rsatishda xodimlar ishtiroki (barcha operatsiyalarni ofitsiantlar bajaradilar yoki ayrim vazifalar mehmonlarga topshiriladi), taomlar va ichimliklar assortimenti (banket-choy, banket-kokteyl, furshet-banket)ga ko'ra tasniflanadi.

• 8. Nomerlarda xizmat ko'rsatish: har qanday oliy darajadagi Mehmonxonaga nomerda xizmat ko'rsatishni (Room Service) tashkil etishi lozim. Bu nomerga ichimliklar va taomlar tortishni nazarda tutadi. Buyurtmalarni mehmonlar telefon orqali to'g'ridan-to'g'ri metrdotelga

yoki katta ofitsiantga yoinki xodimalar orqali qilishlari mumkin. Bunda issiq taomlar temperaturasini saqlovchi maxsus idishlar ishlatiladi. Mazkur ish to'g'ri tashkil etilgan taqdirda, u Mehmonxona daromadining haryib 15% ni keltirishi mumkin; boshqa tomondan, mazkur bo'lim restoranlar uchun raqib hisoblanadi.

Servis turini tanlab olayotganda rioya etilishi lozim bo'lgan umumiy тамоЙил quyidagichadir: «qanchalik qimmat bo'lsa, ko'rsatiladigan xizmat ham shunchalik ko'proq bo'ladi». Dunyoda restoran servisining quyidagi turlari alohida ajratib ko'rsatiladi:

- **Buffet** (shvedcha stol) — mijoz tarelkaga ovqatni o'zi soladi. Bunda variantlar mavjud bo'lishi mumkin: ovqat katta patnislarda yoki qizdiriladigan podonlarda joylashtiriladi; oshpaz mijozga bir bo'lak kesib beradi; mijozlar ortida oshpaz turgan rastaga navbatga tiziladilar va hokazo;

- Plate service (bu tur shuningdek amrikacha deb ham ataladi) — ofitsinatlar taomlarni mijozlarga tarelkalarda tortadi, ya'ni mijozdan chapdan, bo'shagan tarelkalar esa mijozdan o'ng tarafdin yig'ishtirib olinadi.

- Family service (oilaviy) — ovqat stolda (markazda) turadi va har qaysi mijoz uni o'zi tarelkasiga soladi; ba'zida stolda faqat garnirlar turadi, go'sht (baliq) tarelkalarda ofitsiantlar tomonidan tortiladi. Servisning bu turi «inglizcha» deb ham yuritiladi.

- Silver service — taom stolga ofitsiantlar tomonidan katta idishlarda tortiladi, ofitsiant portsiyani mehmon tarelkasiga ana shu idishdan suzib beradi, ya'ni mehmondan chap tarafdin, tarelkalar esa mehmondan o'ng tarafdin qo'yib chiqiladi.

Darvoqe, restoran servisining bu tipi AQSh va Frantsiyada, garchand Frantsiyada uni «frantsuzcha» deb hisoblasalar-da, «ruscha» deb ataladi.

- Gieridon service — restoran servisining oliy tipi bo'lib, bunda taom ofitsiantlar tomonidan mehmonlar stoli yonida turgan aravachada tayyorlanadi.

Darhaqiqat, odatda bu spirt alangasida qovurib pishirishdir. Ofitsiant, basharti, mijoz qiziqib qolgudek bo'lsa, nima qilayotganini tushuntirib berishni qoyillatishi kerak. Frantsiyada servisning ana shu turi «ruscha» deb yuritiladi.

Servisning har xil turlari ofitsinatlarining turlicha miqdorini ham (Silver serviceda 10 nafar mehmonga 1 tadan ofitsiant va Plate serviceda 11 nafar mehmonga bittadan ofitsiant) va hatto bitta tashrif buyuruvchi

ajratiladigan stolda turlicha joy bo'lishini — Silver serviceda 75 santimetr va Plate serviceda esa 60 santimetr — taqozo etadi.

Tabiiyki, servisning barcha turlari garderoab, xojatxona, telefon, saqlov kamerasi singari qo'shimcha xizmatlar mavjud bo'lishini ham taqozo etadi. Servis uchun to'lov taom qiymatiga qo'shib qo'yilishi, alohida ko'rsatilishi yoki mijoz ixtiyoriga qoldirilishi ham mumkin.

Taomnoma (menyu)

Taomnoma — restoran ishidagi muvaffaqiyatning muhim shartidir. Taomnomaning har xil tiplari mavjud.

Firma taomlari menyusi yoki bosh oshpaz katalogi — feshenebel otellar qoshidagi qimmat eksklyuziv restoranlar uchun xarakterli bo'lgan taomnoma turidir.

«**A Iya kar**» taomnomasi har biriga yakka tartibda narx tayinlangan portsiyalı taomlarga ishora etadi. Bu taomni shuningdek taomlar erkin tanlanuvchi buyurtma-menyu deb ham atashadi.

«**Tabl 'oit**» taomnomasi qat'iy belgilangan narxlar bo'yicha har bir taomdan bitta yoki undan ortiq variantlarni tanlashni havola etadi. Taomning bu turidan Mehmonxona restoranlarida, asosan, Evropada ko'proq foydalaniladi. Uning afzalligi esa mehmonlar uni ancha tejamkorona deb hisoblashida namoyon bo'ladi.

«**De jur**» taomnomasi — navbatchi taomlarni nomma-nom keltiradi, ya'ni kunduzgi ovqatlar, shuningdek, ommabop, arzon, tez tayyorlanadigan taomlarni Sanab o'tadi.

Turistik taomnoma arzon va to'yimlilik sifatlariga urg'u bergan holda turistlar diqqatini tortadigan tarzda tuziladi. Turistik menyu kun ratsioni taomnomasi tariqasida tuziladi va bir kunda ikki marta ovqatlanishni nazarda tutadi.

Taomnoma ko'lami (taomlar miqdori), eng avvalo, restoran ishlaydigan narx segmentiga bog'liq bo'ladi. Tushlikning uncha yuqori bo'lmagan o'rtacha narxlarida taomnoma nihoyatda oddiy bo'ladi. Bunday restoranlarga tashrif buyuruvchilar tushlikka bir soatdan ortiq vaqt sarflamaydilar va taomnomani o'rganmaydilar ham. Tushlikning yuqori o'rtacha narxida esa tashrif buyuruvchilar astoydil o'rganib chiqadigan katta taomnoma zarur. Bunday restoranlarga tashrif buyuruvchilar bitta taomga bir yarim soat vaqt ketkazadilar.

Menyuga kiritiladigan konkret taom — bosh oshpazning ishidir, bizni esa bosh oshpaz emas, balki menejer hal qiluvchi masalalar qiziqtiradi.

Eng avvalo, boya ta'kidlab o'tilganidek, taomnoma bozorning tanlab olingan segmentiga va ana shu segmentni vujudga keltiruvchi mijoz didiga

mos kelishi lozim. Shunday ekan, menyu restoran bezatilishiga, servis tipiga, narx siyosati va hokazolarga mos kelishi kerak.

Taomnomani tanlayotganda jahonda kuzatilgan aholi didi va harashlari o'zgarishlarini inobatga olish kerak. Umumiy tendentsiya shundaki, tobora ko'proq odamlar «sog'lom turmush tarzi»ni tanlamoqda, u esa ovqatlanish soxasida kelib chiqishi qayvonotga mansub bo'lgan taomlarni cheklash va nabotot taomlari iste'molini oshirishni taqozo etadi. Bunda ayni paytda mol go'shti, cho'chqa va qo'y go'shti iste'mol qilinishi qisqarayotgan bo'lsa, parranda go'shti va pishloqlar iste'moli ortib bormoqda. Dengiz mahsulotlarini iste'mol qilish ham ancha ortdi. Bundan tashhari, tuz, shakar, kofe (kofeini bar) iste'moli cheklanmoqda, ammo kofe buyurtmalari chastotasi birinchi o'rinda o'zgarmasdan qolmoqda (ikkinchi o'rinda ovqat), taomlarning umumiy kaloriyasi ham pasaymoqda.

Ovqatda moylar va uglevodlar kamaytirilishiga alohida e'tibor haratilayapti (moysizlantirilgan mahsulotlarning turli variantlari keng tarhalishi ham shunga bog'liq). Xorijda o'tkazilgan so'rovmalar xulosasiga haraganda, restoranlarning ana shu tashrif buyuruvchilari 39%ni, ovqat eyishda o'zini cheklamaydigan mijozlar esa 32%ni tashkil etadi (qolganlari esa ana shu ikki kategoriya o'rtasida tebranib turadi). Ovqat tanlayotganda uning foydasini afzal ko'ruvchilar orasida oliy ma'lumotli, katta maosh oladigan kishilar ko'p, shuningdek, o'rta yoshdagi ayollar ulushi ham ancha yuqori.

Bularning hammasi menyu tuzib chiqilayotganda inobatga olinadi: taomlar kaloriyasi pasaymoqda, qayvonot moylari o'simlik yog'lariga almashtirilmoqda, ko'p miqdordagi yog'da (frityurda) qovurib pishirilgan taomlar bug' bilan ishlov berilgani bilan almashtirilmoqda, sabzovot taomlar soni ortmoqda va hokazo.

Taomlarning haddan tashhari kaloriyali bo'lishi boshqa bir sababga ko'ra ham maqbul emas, mijoz ortiqcha ovqat evormasligi kerak, bir marta ortiqcha ovqat evorganidan keyin u boshqa qaytib kelmasligi ham mumkin.

Bitta va aynan o'sha toam portsiyalari turlicha o'lchamlari mavjudligi maqsadga muvofiqdir (odatdagi kichkina, standart — o'rtacha va katta, ba'zan esa juda katta). Maroqlisi shundaki, Buyuk Britaniyaning go'shtli taomlar pishiriladigan restoranlarida juda katta portsiyalar paydo bo'lganida katta portsiyalarga buyurtmalar miqdori ortib ketdi.

Restoranda turli taomlarning foydasi tahlili doimiy ravishda o'tkazilishi lozim. Ana shu maqsadda menyudagi barcha taomlar narxdagi

xarajatlar foiziga ko'ra guruhlarga ajratiladi (25%dan 55%gacha 5% interval bilan). O'ar qaysi guruhda sotilgan taomlar miqdori va sotuvlar hajmi hisoblab chiqiladi. Uncha katta daromad bermagan taom menyudan chiharib tashlanadi, restoran nufuzini saqlab qolish uchun zarur bo'lgan taomlar esa bundan istisnodir.

Menyuga ko'plab murakkab (tayyorlashda mehnat sarfi katta, hatto saqlashda ham juda ko'pchilik komponentlar xarajattalab) va ekzotik taomlarni (komponentlarni etkazib berish qimmat turadi) kiritish tavsiya etilmaydi. Mijozni rang-barang turkum bilan toliqtirib qo'ymaslik uchun garnirlarning ko'p miqdori ham tavsiya etilmaydi. Hatto eng qimmat restoranlarda taomnomada qandaydir arzon, ammo yarashli taomlar bo'lishi kerak.

Taomnomaning tashqi ko'rinishi ham katta ahamiyatga ega bo'ladi. O'attoki uni har kuni ko'plab odamlar varaqlashi va u tez-tez almashtirib turilishi (xorijda 3 haftadan keyin qisman almashtirish odat tusiga kirgan, ammo menyu har kuni «yangilanadigan» restoranlar ham bor)ni inobatga olgan holda uning jozibadorligini ta'minlash lozim.

Taomnomaning plastik o'ramasi uning uzoq saqlanishini ta'minlaydi, Biroq o'qishni qiyinlashtiradi. Menyu, ko'pchilik restoranlar unchalik yoritilmasligini inobatga olgan holda, yirik harflar bilan bosmadan chiharilishi lozim. Taomlar fotosuratlari bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Taomnoma bo'limlari o'rtasida probel bo'lishi lozim. Har qaysi taom nomiga tayyorlash metodining qisqacha tavsifnomasi va uning tarkibi ilova qilinishi kerak.

Menyu taomlariga narx tayinlash mohiyat jihatdan bozor iqtisodiyotida narx belgilashga umumiy yondovshuvlardan farq qilmaydi: sarf-xarajatlar hisoblab chiqiladi va maqbul foyda qo'shib qo'yiladi, basharti, narx raqobatchilar narxlaridan yuqori bo'lmasa, demak, hammasi joyida. Tabiiyki, narx shuningdek portsiya miqdoriga, servis darajasiga (shvedcha stol arzon tushadi), restoranlar nufuziga va hokazolarga ham bog'liq bo'ladi. Bunda, narx mijozlar talabiga javob bermog'i juda-juda muhimdir.

Xorijiy mamlakatlarda nashr etilgan adabiyotlarda restoran mahsulotlariga narx tayinlash bo'yicha tavsiyalar keltiriladi. Masalan, tayyor taom narxida mahsulotlar qiymati 40-50%ni, mahsulotlar qiymati va mehnat sarfi summasi taom qiymatining 70%ini (restoran toifasi qancha yuqori bo'lsa, mehnat sarfi ulushi ham shuncha ko'proq bo'ladi) tashkil etishi lozim.

AQShda yig'indi holdagi sarf-xarajatlarda restoran ustama bahosi ulushi o'rtacha quyidagi foizlarni tashkil etadi:

- gazaklar uchun — 20-50;
- qimmat taomlar uchun — 10-12;
- ommabop taomlar uchun — 15-18;
- kamdan-kam buyurtmalanadigan taomlar uchun — 22;
- desertlar uchun — 35.

Hozirgi vaqtda restoranlar yuqorida keltirilgandan ancha yuqori bo'lgan ustama narxlar bilan ish ko'rmoqda. Biroq, bizningcha, bozor munosabatlari bundan buyog'iga rivojlanishiga harab ular xorijiy mamlakatlardagi ko'rsatkichlarga yaqinlashib qoladi.

Mijozlarning gastronomik ma'qulloqlarini aniqlash maqsadida tashrif buyuruvchilar so'rovnomalari o'tkaziladi (savollarga javob uchun mukofotlash tariqasida, masalan, tekin desert beriladi). So'rovnoma natijalariga qarab taomnomaga o'zgartishlar kiritiladi.

hozirgi kunda, taomlar komponentlariga belgilangan narxlarga bog'liq holda, ko'pchilik mijozlarni qanoatlantirishga va ovqatlanish mahsulotlari sarf-xarajatini kamaytirishga imkon beradigan kompyuter dasturlari ham mavjuddir.

Taomnomaga nisbatan yana ko'plab talab va istaklarni aytish mumkin. Masalan, oshxonada bugun tayyorlangan, ammo restoranga tashrif buyuruvchilar tomonidan buyurtma qilinmagan taomlar ertaga boshqa taomlarni tayyorlayotganda foydalansa bo'ladigan bo'lishi maqsadga muvofiqdir (ikkinchi taomlardan sho'rvalar va salatlar, bifshtekslardan bifstrogonlar va hokazo).

Mehmonxona restoranlari spetsifikatsiyasi shundaki, ular otelda to'xtagan ajnabiylarga xizmat ko'rsatishi lozim. Buning uchun esa restoran evropacha (frantsuzcha) taomlar standart turkumiga ega bo'lishi kerak. Chet elliklarni milliy oshxona taomlari bilan boqishga harakat qilmaslik kerak: har bir millat bir-birini ancha yiroq va ular qo'ngan mamlakat Mehmonxonasidagi milliy oshxonanikidan ancha farqlanuvchi o'z pazandalik qiziqishlariga egadir. Skandinaviyaliklar tvorog tanovul qilmaydilar, yaponlar shi va borshch ichmaydilar, ?indlar ham, musulmonlar ham cho'chqa go'shti emaydi, frantsuzlar esa o'z oshxonasinikidan bo'lak taomlarni umuman emasligi mumkin.

Ish kuni ko'pincha ikki qismga bo'linadi: masalan, 10.30 dan 15.00 gacha, so'ngra 18.30 dan 24.00 gacha (ofitsiantlar uchun). Ikki smenali ishda birinchi smena 8.00 dan 16.00 gacha, ikkinchisi — 16.00 dan 24.00 gacha. Mehmonxona restorani xususiyati — ishning erta boshlanishi

(notushta soat 7.00 dan boshlanadi), 10.00 dan esa tushlikkacha tanaffus. Bosh oshpaz 10.00 dan 14.30 gacha, keyin esa 18.00 dan 22.30 gacha ishlaydi.

Ovqatlanish xizmati menejeri personal tanlab olinishi, o'qitilishi, ishdan bo'shatilishi uchun javob beradi; moliyaviy nazoratni amalga oshiradi; hisobotlar shakllarini tahlil qiladi va yuqori rahbariyatga bildirishnoma tuzadi va hokazo.

8.4. Mehmonxona oshxonasi

Oshxonada ikkita asosiy fizik jarayon qo'llaniladi: taomni saqlash uchun kuchli sovutish (xolodilnik va morozilniklar) va ovqat pishirish uchun kuchli qizdirish. Kuchli qizdirish turli usullar bilan amalga oshiriladi (tegishli uskunada):

- qaynatib pishirish (*boiling*), ya'ni suv, sut va boshqa suyuqliklarda qaynatish, qarorat bunda — 100 S, 100 S dan past temperaturada bo'lishi mumkin (poaching);

- bu?da pishirish (*steaming*);

- dimlash (*stewing*) — mahsulot o'z sharbatida albatta taom bilan birga dasturxonga tortiladigan podlivka vujudga keltirgan holda pishadi (minimum suyuqlik bilan);

- qizigan havo bilan duxovkada yog' bilan qovurish (roasting);

- tovada moy bilan qovurish (shallow frying);

- infra?izil nurlar yoki ko'mirda qovurish (grilling);

- ko'p yog'da (frityurda) qovurish — deep frying;

- yopib pishirish — duxovkada yog'siz qizdirish (baking).

qizdirish yo elektr toki, yoki yonib turgan gaz bilan amalga oshiriladi. Gaz taom tayyorlash uchun qulayroq, bundan tashhari, bo'lg'usi oshpazlar o'z kasbiga gaz asboblarida o'rgatiladi. Elektr yordamida qizdirish yonqin chiqishida xavfsizroq va ekologik jihatdan ancha tozaroq, chunki u kislorodni yutib olmaydi.

Kuchli qizdirish va kuchli sovutish uchun asbob-uskunalardan tashhari oshxonada ko'plab miqdorda elektr-mexanik apparatlar va moslamalar aralashtirish, maydalash, kechish, sharbat siqish uchun ishlatiladi, shuningdek, kofeqaynatgichlar, muzqaymoq tayyorlovchi apparatlar va boshqa uskunalardan foydalaniladi. Tarozi ham bu jarayonda juda zarur hisoblanadi.

Keyingi vaqtlarda muzlatilgan mahsulotlar muzini tushirishda ayniqsa samarali bo'lgan SVCh-pechkalar nihoyatda keng tarhaldi. Idish-tovoq yuvish mashinalari ham katta rol o'ynaydi.

Oshxona mahsulotlarga birlamchi ishlov berish amalga oshiriladigan yordamchi sexlar (go'sht, baliq va sabzavot alohida-alohida) va taom tayyorlash amalga oshiriladigan asosiy sexga bo'linadi. Asosiy sex ham o'z navbatida gazaklar (salatlar), sho'rvalar, ikkinchi taomlar, qandolat mahsulotlari tayyorlashga ixtisoslashgan bir necha zonalar (tsexlar)ga bo'linishi mumkin.

Oshxona loyihasi pishiq-puxta rejalashtirilgan bo'lishi lozim: personal joy o'zgartirish yo'llari iloji boricha kesishmasligi kerak, tayyor taom ho'l mahsulotlar, go'sht, baliq va hokazolarga yaqin turib qolmasligi lozim. Oshxonaga o'tish yo'laklari kamida 80 santimetr kenglikda bo'lishi shart. Statler birinchi bo'lib oshxonani restoran bilan birga bir qavatda joylashtirgan, bu bilan ofitsiantlar ishini ancha engillashtirgan edi. Oshxona bir necha peshtashtaxtalarga (stations) ega bo'lishi, bu erda ofitsiantlar buyurtmalar berishi va tayyor taomlarni olishi kerak. Ofitsiantlarning joy o'zgartirishi to'qnashib ketishdan sa'lovchi tarzda rejalashtiriladi.

Oshxonada quyidagi konstruksion materiallardan foydalanish ancha ma'qulroqdir: zanglamas metall, plastik (stollar, javonlar), keramik toshtaxtalar (devorlar), vinil (pol). Shiftlar va pollar yuviladigan bo'lishi va ularda tirqishchalar bo'lmasligi lozim. Asbob-uskunalar po'lat oyoqchalarda yoki g'ildirakchalarda (agar joy o'zgartirish kerak bo'lsa) o'rnatiladi. Pichoqlar va boshqa asboblarning dastalari plastikdan yasalgani ancha ma'qulroq, negaki yog'och dastalarda Vaqt o'tishi bilan tig' mustahkamlangan joyda yoriqcha paydo bo'ladi, mahsulotlarning bir qismi ana shu yoriqqa tiqilib qoladi va dasta chiry boshlaydi.

Restorandagi oshxonaning isitish, ventilyatsiya va konditsionerlash tizimi mehmonxonaning boshqa xuddi shunday tizimlaridan ajratilgan bo'lishi lozim. Ayni paytda restoran zalidagi havo bosimi oshxona va ko'chadagi havo bosimidan yuqoriroq bo'lishi lozim. Bu bilan restoran zalida yoqimsiz hidlar bo'lmasligi ta'minlanadi. Oshxona ventilyatsiya tizimi bug'lamalarni filtrlar orqali tomdagi ventilyatsiya quvuriga chiharib yuborishni nazarda tutadi. Bu oshxona hidlarini Mehmonxona nomerlariga kirmasligini ta'minlaydi.

Bosh oshpaz (Chef de Cuisine) oshxonaga mudirlik qiladi, va taomlar sifati va rang-barangligi uchun mas'uliyatni zimmasiga oladi, ya'ni pirovardida butun restoran biznesi muvaffaqiyati uchun javobgar bo'ladi. Bosh oshpaz taomnomani ishlab chiqadi. Bunda ayni paytda nafaqat taomnoma rang-barangligi va mijozlar uchun jozibardorligini ta'minlash lozim, qolaversa, balki kerakli foydani ham, restoran ish yuklamasini ham

ta'minlovchi narxlar tayinlash zarurki, bu ish oson emas. Chunki narxlar o'sishi bilan ish yuklamasi amalda mohiyatan pasayib ketadi.

Bosh oshpaz personal ishini muvofiqlashtiradi, u bo'ysunuvchilarning teng miqdorda ish yuklamasini va kutilmagan vaziyatlarda o'zaro o'rin almashishini (xodimlar kasal bo'lib qolganda, asbob-uskunalarda avariya sodir bo'lganda, tashrif buyuruvchilar yopirilib kelganda) ta'minlashi kerak. Bosh oshpaz mahsulotlar xarid qilinishi, ularning sifatini, sifatning narxga mosligini tekshirishi zarur.

Bosh oshpaz odatda u bo'lmaganda (kasallikka ko'ra, masalan, ertalabki soatlarda) ishlashi mumkin bo'lgan o'rinbosarga ham ega bo'ladi (Sous Chef). Keyingi pog'ona esa, birinchi taomlar, ikkinchi taomlar, salatlar va boshqa yo'nalishlar uchun javob beruvchi oshpaz (Chef de Partie)nikidir. Katta restoranlarda yanada tor ixtisoslashuv ham mavjud (ustritsalar bo'yicha mutaxassis, muzqaymoqlar bo'yicha mutaxassis, qandolatpaz va hokazo).

Taomlar tayyorlash bo'yicha bevosita ishlarni oshpaz yordamchilari amalga oshiradilar (Commis Chef). Oshxona ierarxiyasining eng pastki pog'onalaridan farroshlar, idish yuvuvchilar, qozon yuvuvchilar o'rin olgan bo'ladi. Masalan, «Balchug»dek katta bir restoran oshxonasida 72 kishi ishlaydi.

Bosh styuard (Chef Steward) oshxonaning sanitariya holati uchun javob beradi, idish-tovoqlar yuvilishi va xonalar yig'ishtirilishi, banket zallariga idishlar uzatilishini nazorat qiladi, idishlarni xarid qiladi va saqlaydi, banketlar uchun yordamchi personalni ishga olishni tashkillashtiradi.

Ovqatdan zaharlanishning oldini olish. Restoranda mijozning ovqatdan zaharlanish xavf-xatari hamma vaqt mavjud bo'ladi. Bunda ayni mahalda kamdan-kam mahsulotlar (aksariyat yormalar, shakar qo'shilgan va quruq mahsulotlar) butunlay xavfsiz, go'sht, sut, dengiz mahsulotlari, tuzum va guruch potentsial xavfli mahsulotlar Sanaladi. Gap shundaki, tayyor taom kasallik tarqatuvchi bakteriyalar ko'payishi uchun yaxshi sharoit yaratadi, ular 5 dan 63 S gacha qaroratda jadallashgan ravishda ko'payadi (ular uchun 37 S me'yoriy qarorat, 70% namlik esa me'yoriy namlik hisoblanadi). Ana shunday sharoitni ikki soat saqlab turish ovqatlanishdan zaharlanishga duchor bo'lish uchun etarlidir. Keyinchalik qizdirish bilan birga tayyor taomni sekin sovutish o'ta xavfli sanaladi. Shuning uchun ham taomni qayta qizdirishni texnologiyadan chiharib tashlash kerak. Xavfsizlik texnikasi.

Oshxonadagi uskunalarning ko'pchiligi xavfli toifaga kiradi va ehtiyotsizlik bilan muomala qilganda jiddiy jarohatlar etkazishi mumkin (friturnitsa, har xil maydalagichlar, qizdirish priborlari va uskunalari). Ana shu uskunalarning barcha turlari ogohlantiruvchi yozuvlar va tegishli yo'riqnomalar bilan ta'minlangan bo'lishi lozim. Personal esa yo'riqnomalar va texnika xavfsizligi umumiy qoidalari bilan tanishtirilishi, tegishli jurnalga bu haqda imzo qo'yishi lozim. Maxsus instruktsiyalardan tashhari xavfsizlikning umumiy qoidalari ham mavjud. Ular orasida qo'yidagilar bor:

- elektr uskunalariga ho'l qo'llarni tekkizmaslik;
- pichoqlar quruq, sirhalmaydigan dastasi bilan o'tkir bo'lishi lozim, pichoqni kastyulkada, stol chetida yoki tayyor taom tagida qoldirib ketish mumkin emas, tushib ketayotgan pichoqni tutib olishga harakat qilmaslik lozim (undan chaqqonlik bilan chetlanish lozim);
- oshxona bo'ylab yugurish mumkin emas;
- agar suyuqlik polga to'kilib ketsa, u darrov yig'ishtirib olinishi lozim;
- javonlar eshiklarini ochiq holda qoldirish mumkin emas;
- polga nimadir qo'yish mumkin emas;
- tozalovchi va dezinfektsiyalovchi vositalar tegishli yozuvi bo'lgan maxsus joylarda saqlanishi lozim;
- yig'ishtirish bo'yicha aniq yo'riqnoma bo'lishi lozim (nimani, qanday, nima bilan, qachon tozalash);
- plita ustida biron narsani quritish mumkin emas;
- kiyimlar englari uzun bo'lishi va tanaga etarlicha zich yopishib turishi kerak;
- restoranda yonib turgan shamlar, stol lampalarining osilib turuvchi shnurlari, gilamlardagi yirtiq teshiklar, nosoz elektr uskunalar xavflidir, stakanlarni bir-birining ustiga qo'yib tashish va hokazolar mumkin emas.

Quyidagi umumiy qoidalarga ham rioya etilishi lozim:

- personal yonqin sodir bo'lganda evakuatsiya yo'llarini va o't o'chirish vositalari joylashgan yerni bilishi lozim;
- yonqin sodir bo'lganda bu haqda tegishli xizmatlarga xabar qilish va avval mijozlar, keyin esa personalni evakuatsiya qilishga kirishish lozim, evakuatsiya chog'ida liftdan foydalanish mumkin emas;
- yong'indan ogohlantirish signalizatsiyasi ishlab ketganda asbob-uskunalarini o'chirish, deraza va eshiklarni yopish, evakuatsiyalanish lozim.

Mahsulotlarni xarid qilish va saqlash. Xarid qilayotganda banketlar taomnomasi (basharti, ular buyurtma qilingan bo'lsa) va kutilayotgan ish yuklamasi har kuni o'rganiladi. Asosiy mahsulotlar zahiralar tugashiga harab bir oyda 2-3 marta xarid qilinadi. Go'sht (chopilmagan) har kuni, ammo foydalanishdan 3 kun oldin sotib olinadi, negaki u oldindan ishlov berishni talab qiladi (ayniqsa banketlar uchun), parranda go'shti va yangi baliq kerakli kuni, muzlatilgan baliq esa oldindan sotib olinadi. Xarid qilinadigan tovarlar miqdorini bosh oshpaz belgilaydi.

Kelib tushgan tovarlar tekshiriladi va ro'yxatga olinadi, bunda ayni paytda bugun ishlatiladigan mahsulotlar va omborga jo'natiladigan mahsulotlar alohida-alohida qayd etiladi. Qutilarda suvaraklar bor-yo'qligi ham tekshiriladi.

Ombor bosh oshpaz imzolagan talabnomalarni qabul qiladi, omborchi narx yozib qo'yadi va ularni nazoratchiga jo'natadi. Oyning so'nggi kunida inventarizatsiya o'tkaziladi, olingan natijalar bir oydagi talabnomalar bilan taqqoslanadi. Omborchi bosh oshpaz imzolamagan talabnomasiz biron narsani berib yubormasligi shart. Zahiralaridan eng avvalo uzoq vaqt saqlanib yotgani berib yuboriladi. Bunda buzilish va saqlashdagi ortiqcha xarajatlardan minimal darajada saqlanishi lozim.

8.5. Banket servisi

Banket xizmati ishi ham ijobiy, ham salbiy xususiyatlarga egadir. Ijobiy xususiyatlarga nisbatan orttirilgan narx (restoranga qiyosan olganda), kafolatlangan ish yuklamasi (mehmonlar soni), nisbatan uncha yuqori bo'lmagan mehnat sarfi kiradi. Banketlarga buyurtmalar olish bo'yicha oddiy bo'lmagan faoliyat, buning oqibati sifatida banket xonalarining ko'pincha bo'm-bo'sh turib qolishi kamchiliklar sirasiga kiradi. Shunga haramay, hatto uncha katta bo'lmagan evropacha otellar (nomerlar soni 100-150 ta) o'rtacha 5-10 banket zallariga ega, katta Mehmonxonalarda (nomerlar soni 200 tadan ko'p) esa bunday zallar soni 20 taga etishi mumkin. Chunki muvaffaqiyatli ishlaganda banket xizmati daromad kattaligi jihatidan ikkinchi o'ringa chiqib olishi mumkin (nomer fondidan keyin).

Banket xonalari uchun mijozlar izlash nihoyatda spetsifik amaliyotdir: u Mehmonxona joylashgan erga, o'zi ishlaydigan bozor segmentiga va hokazolarga bog'liq bo'ladi. Bunda qandaydir umumiy tavsiyalar berish mushkul — hamma-hammasi banket menejerining mijozlar topish mahoratiga bog'liq.

Buyurtmani rasmiylashtirish va banketni o'tkazishga to'xtaladigan bo'lsak, ana shu amaliyotni bir necha bosqichlarga taqsimlab chiqish mumkin:

1. Mijozga taomnoma, ichimliklar, mikrofon, kino yoki video?urilma va hokazolarni taklif etish (u bilan muhokama qilish). Banket xizmatlar andozaviy turkumi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- zalni ijaraga olish;
- taomnoma va ichimliklarni tanlash;
- stollar va zalni bezash;
- musiqa (buyurtmachi xo?ishiga ko'ra);
- bosmaxona ishlari (taklifnomalar, mehmonlar familiyasi yozilgan kartochkalar);
- xizmat ko'rsatish.

Banketda har qaysi mehmonga alohida-alohida taomnomani berishning iloji yo'q. Ma'lum ma'noda o'rtachalashtirilgan didni mo'ljallashga to'g'ri keladi. Odatda rang-baranglik ikkinchi taomni imkoni bo'lgan ikkitasidan tanlash bilan cheklanadi (go'sht yoki baliq, mol go'shti yoki qo'y go'shti). Zarurat bo'lib taqdirda esa ayrim mehmonlar uchun individual taomnomani ham nazarda tutish mumkin.

2. Taomnoma, narx-navo, mehmonlar soni, zaldagi stollar joylashuvi, qo'shimcha shartlashib olinadigan shartnoma tuzilishi. Odatda, buyurtmani rasmiylashtirganda garov haqi to'lanadi (qiymatning 30-50%i). Basharti, agar mijoz banketdan kamida 3-5 kun oldin voz kechadigan bo'lsa, unda garov haqi qaytarilmaydi.

Maroqlisi shundaki, xonaning o'zini ijaraga olish bahosi odatda buyurtmaga bog'liq bo'ladi: buyurtma qanchalik qimmat bo'lsa, ijara to'lovi shunchalik kam bo'ladi.

3. Banketdan bir hafta avval taomnoma xizmat ko'rsatuvchi personal (ofitsiantlar) va asbob-uskunalar (dasturxonlar, idish-tovoqlar va hokazo) kerakli miqdorini ta'minlashi lozim bo'lgan tegishli xizmatlarga jo'natiladi. Banketdan 2 kun oldin buyurtmachi bilan uzil-kesil ma'qullov amalga oshiriladi. Eng avvalo mehmonlar soni kelishib olinadi. Odatda bu son 5-10% zahira bilan belgilanadi. Mehmonlar sonini banketdan 10 kun, bir hafta, 3 kun, 2 kun oldin aniqlashtirib olish maqsadga muvofiqdir. Banketdan 1sutka oldin shartnomaga qandaydir o'zgartirish kiritish mumkin emas. Banket xizmatining eng asosiy xususiyatlaridan biri mehmonlarga xizmat ko'rsatish uchun qo'shimcha ofitsiantlarni ko'pincha «chetdan» jalb etish Sanaladi. Bu ofitsiantlar restoran bilan, uning

texnologiyalari bilan tanish emas, bir-birini ham bilmaydi. Shuning uchun ham ular restoran personali rahbarligi ostida ishlashi lozim.

4. Banket boshlanishidan yarim soat oldin banket menejeri buyurtmachini harshi oladi, uni banket zaliga kuzatib boradi va u bilan birga xona, stollar, qo'shimcha asbob-uskunalarni, shuningdek, yordamchi xonalar (hojatxona, garderob) tayyorligini tekshiradi. Buyurtmachi yonida alkogolli ichimliklar ochiladi.

Dastavval baliqli sovuq gazaklar, yog' va yangi sabzavotlar, keyin esa go'shtdan, parranda go'shtidan va ilvasin go'shtidan tayyorlangan gazaklar tortiladi. Yaxna baliq gazaklaridan keyin ofitsiantlar ishlatilgan idishlar va priborlarni yaxna go'sht gazaklari uchun mo'ljallangan tozasiga almashtiradilar. Yaxna gazaklardan keyin qaynoq, birinchi va ikkinchi taomlar, desert, mevalar va qaynoq ichimliklar dasturxonga tortiladi.

Banket boshlanganidan 1,5-2 soat keyin mehmonlar chekishi va raqs tushishi uchun 30-40 minutga tanaffaus qilinadi. Ofitsiantlar bu paytda stollarni tartibga keltiradilar, xonani shamollatadilar, navbatdagi taomlarni dasturxonga tortishga tayyorgarlik ko'radilar.

Qadah so'zlari (tostlar) aytilgan mahalda mehmonlarga xizmat ko'rsatish to'xtatiladi. Barcha taomlar mehmonga faqat chap tarafdin tortiladi. Aroq va vino o'ng qo'lda o'ng tarafdin qo'yiladi.

Ofitsiantlar idishlarni faqat mehmonlar pichoq bilan qoshiqni tarekaga birga qo'yganlaridan keyingina yig'ishtirib oladilar, chunki bu narsa ana shu taomni mehmonlar endi emasligini anglatadi. Idishlar va priborlarni almashtirayotganda ofitsiant mehmon yoniga toza idish bilan keladi, chap qo'li bilan ishlatilgan idishni oladi, o'ng qo'li bilan esa toza idishni qo'yadi, agar servirovka paytida bunday priborlar qo'yib chiqilmagan bo'lsa, toza priborlarni qo'yadi.

Kofe banketlarda odatda desertdan keyin tortiladi. Mehmonlar stolga o'tirganidan keyin bir xil ofitsiantlar ularga tegishli qadahlarga qo'ygan holda konyak va liker taklif etadilar, boshhalari esa mehmonlar oldida turgan chashkalarga kofe quyadilar.

Mabodo, mehmon choy ichishni xohlasa, uning kofe chashkasi stoldan yig'ishtirib olib qo'yiladi. Elakdan o'tkazilgan choy choy ichiladigan chashkada tortiladi. Idishchaga choyqoshiq qo'yiladi. Choyga qo'shib beriladigan limon kesilgan holda tortiladi.

Kofe yoki choyga sut yoki qaymoq? tortish mumkin, mehmon xohish-istagiga ko'ra ular chashkaga quyiladi.

Turli-tuman yubileylar, oilaviy tantanalar, shartnomalar imzolanishi, ishbilarmonlik kontraktlari tuzilishi munosabati bilan banket-furshetlar uyushtiriladi.

Banket-furshetlarga xizmat ko'rsatishning o'ziga xos xususiyati shundaki, mehmonlar tevaragiga stollar qo'yilmagan stollarda eydilar va ichadilar. Bundan banket taomnomasi sovuq va issiq gazaklar, qaynoq ikkinchi taomlar, desert va qaynoq ichimliklarni o'z ichiga oladi. Gazaklar kichik portsiyalarda «sanchqibop» tarzda, ya'ni ularni pichoq yordamisiz ham eyish mumkin bo'lgan tarzda tortilishi kerak. qaynoq gazaklar va taomlar ham kichik portsiyalarda tortiladi, shunda faqat sanchqidan foydalanishning iloji bo'ladi. Banket-furshet tashkil etish jarayonida quyidagilarni inobatga olish zarur: issiqliq manbai (isitish tizimi, kamin va boshhalar)ning bevosita yaqinida, shuningdek, quyosh nurlari to'ppa-to'g'ri tushadigan joyda stollarni qo'yish mumkin emas, chunki bu narsa yaxna taomlar tez orada erib ketishiga, shuningdek, mahsulotlarning tashqi jozibadorligi yo'qolishiga ta'sir etadi. Banket-furshetlar uchun servirlangan stollar tevarakdagi vaziyat bilan uyg'unlashishi lozim; ularni o'rnatayotganda zaldagi yoritish apparatlari joylashuvini barcha stollar bir xilda yoritilishini ta'minlaydigan tarzda inobatga olish zarur.

Banket-furshetlar mehmonlarning reglamentlanmagan kelishini nazarda tutadi. Ular ancha tejamkor bo'ladi: zal maydonchalari teng bo'lgani holda banket-furshetda stolga o'tiriladigan banketga haraganda 5-6 baravar ko'proq mehmonlarga xizmat ko'rsatish mumkin.

Mehmonlar tikka turib eganlari va ichganlari uchun banket-furshetlar uchun stollar odatdagilaridan birmuncha baland bo'lishi lozim.

Maxsus furshet stollari bo'lmaganda bir necha stollarni birga joylashtirgan holda odatdagi to'g'riburchakli stollardan foydalanish mumkin. Stollarni joylashtirish shakllari rang-barang va zalning maydoni va me'moriy xususiyatlariga bog'liq bo'ladi. Odatda stollar «T», «P», «Sh» shaklida joylashtiriladi.

Servirovka buyumlari, ichimliklar, mevalar va gazaklar oldindan stolga qo'yiladi.

Qoida tariqasida, odatda stol ikki tarafdan servirlanadi (ikkitomonlama servirovka), bir tomonlama servirovkadan odatda hurmatli mehmonlar uchun mo'ljallangan stollarda foydalaniladi.

Spirтли ichimliklar solingan butilkalar banket zaliga mehmonlar kelishidan bir necha minut oldin ochiladi. Butilkalar bir qismi yopiq holicha qoldiriladi va zarur bo'lganda ochiladi.

Mevalar, gullar va ichimliklar joy-joyiga qo'yilganidan keyin, ammo banket boshlanishidan kamida yarim soat oldin gazaklar, souslar va non dasturxonga tortiladi. Har bir taomga taqsimlash uchun priborlar qo'yiladiki, toki mehmonning o'zi ko'ngli tusagan narsasini olsin.

Mehmonlar kelguniga qadar zalda ofitsantlarning bir qismi qoladi, qolganlari esa metrdotel ko'rsatmasi bo'yicha apperitiv, shuningdek, zahira idishlar, priborlar, salftkalar tayyorlab qo'yish bilan shug'ullanadi.

Furshetga xizmat ko'rsatilganda bir nafar ofitsantga odatda 15-20 nafar mehmon to'g'ri keladi. Ofitsiantning vazifasi gazaklar tanlashda yordam berish, vino quyish, tarelkaga gazakni qo'yish va hokazolar.

Ayrim taomlarni tortishda sanchqilar o'rnida yog'ochdan yoki plastmassadan yasalgan shpagachalar qo'llaniladi, bir marta ishlatilganidan keyin ularni ofitsiant yig'ishtirib oladi. Shpagachalardan foydalanish furshetlarga xizmat ko'rsatishda priborlar miqdorini kamaytirishga imkon beradi.

qayno? taomlardan keyin desert — slivka, tarmevalar, mevalar va hokazolar bilan ko'pirtirilgan muzqaymoq tortiladi. Desertlarga shampan vinosi ham tortiladi.

Furshet tugaganidan keyin uning tashkilotchisi farmoyishiga ko'ra stollardan ma'lum ketma-ketlikda idishlar yig'ishtirib olinadi: avvalboshda butilkalar, gullar va mevalar solingan vazalar, keyin priborlar, chinni idishlar, kofe chashkalari yig'ishtirib olinadi. Eng oxiri ryumkalar, bokallar, fujerlar yig'ishtiriladi.

«Kokteyl» tipi bo'yicha xizmat ko'rsatish afzalliklariga esa uncha katta bo'lmagan xonada ko'plab mehmonlarni qabul qilishning iloji borligi kiradi. Darvoqe, bunda ko'plab miqdorda mebel, idish-tovoq, oshxona choyshablari talab etilmaydi. Kokteyl davom etadigan vaqt qanchaligi ma'lum emas, uni tashkil etishga ketadigan xarajatlar boshqa turdagi banketlarga haraganda ancha kam. Mehmonlar turli Vaqtda bemalol, erkin kelishi mumkin. Banket stollari qo'yilmaydi. Ofitsiantlar gazaklarni chinni idishlarda, ryumka va bokallarni patnisda olib kelishadi. Kokteyllarga xizmat ko'satilayotganda tarelkalar va priborlar bo'lishi shart emas. Sanchqilar o'rnida mehmonlar yog'ochdan yoki plastmassadan yasalgan shpagachalardan foydalanadilar.

Buyurtma qabul qilinayotganda mehmonlar miqdori, ularning tarkibi, kokteyl davomiyligi aniqlashtirib olinadi, bar ustunchasi kerak-kerakmasligi aniqlanadi, taomnoma buyurtmachi bilan kelishiladi.

Kokteyl chog'ida tortiladigan barcha gazaklarning kattaligi ularni biryo'la butunlayicha og'izga solish iloji bo'ladigan o'lchamda bo'lishi

lozim. Kokteyllarda ko'pincha buterbrod-kanapelar yoki rombchalar, kvadratchalar, aylanachalar va hokazo ko'rinishda qirqilgan sandvichlar, shuningdek, volovanlar yoki tartaletkalar tortiladi.

Mevalar oldindan danak-mayizlaridan tozalab va bo'laklarga taqsimlagan holda tortiladi.

Kokteylda nihoyatda rang-barang ichimliklar tortilishi mumkin: viski, konyak, liker, tabiiy, zichlantirilgan va desert vinolar, sharbatlar, suv, kokteyllar, shampan vinolari.

Kokteylni tashkillashtirayotganda gazaklar va ichimliklarni tayyorlash uchun xona nazarda tutilishi lozim. Bunda kokteyllar tayyorlanadigan, ichimliklar ryumkalarga, bokallarga, stakanlarga quyib chiqiladigan stollar qo'yiladi. Barcha ichimliklar kokteyl boshlanishidan avval ular tortiladigan qaroratgacha etkazilishi kerak.

Qabul tariqasidagi kokteyl boshlanishida mehmonlar alkogolsiz ichimliklar: sharbatlar, suv (mevali yoki ma'danli), pivo ichadilar. 10-15 daqiqa o'tgandan so'ng spirtli ichimliklar: aroq, sodali viski (25%) yoki ma'danli suv bilan, konyak tortiladi, shundan so'ng yana alkogolsiz ichimliklarga o'tiladi.

Xizmat ko'rsatish birinchi mehmon etib kelishi bilan boshlanadi. Birinchi navbatda ofitsiantlar ichimliklar, keyin esa gazaklar taklif etadilar.

Mehmonlarning joylashtirilishi. Stollar konfiguratsiyasi rang-barang bo'lishi mumkin (T-tip, P-tip, V-tip) va tadbir turiga va mijoz xohish-istagiga bog'liq bo'ladi. Ammo ayni paytda xizmat ko'rsatish qulayligini ham inobatga olish lozim: oradagi yo'laklar ikki ofitsiant oson harakatlanadigan tarzda bo'lishi lozim. Buning uchun esa ikkala stol orasidagi masofa kamida 2 metr, stoldan mehmon stuli suyanchig'ichaga bo'lgan masofa esa 50 santimetr bo'lishi lozim. Shunda ofitsiantlar o'tib-qaytishiga 1 metr oraliq qoladi.

Odatda banketlarda bosh stol bo'ladi (top table), unda eng hurmatli mehmonlar (tuqilgan kunini nishonlovchilar) bo'ladi. Ana shu stolga hamma vaqt birinchi galda xizmat ko'rsatiladi. Keyin esa qolgan stollarga xizmat ko'rsatiladi. Ayni paytda oshxonada taomlar uchun navbatda uzoqda turgan stollarga xizmat ko'rsatayotgan ofitsiantlar birinchi bo'lib turadilar. Me'yorga ko'ra hamma mehmonlarga taomlar 7 minut davomida tortilishi kerak.

Banket zalidagi barcha stollar raqamlanadi, bunda stollardagi raqamlar ularni zalga kirishdayoq oson ko'rish mumkin bo'lgan holda qo'yiladi. Banket zalidagi stollarning kengligi kamida 75 santimetr bo'lishi, bitta mehmonga stolning 50-60 santimetri ajratilishi lozim. Banket zalining

umumiy maydoni bitta mehmonga 1-1,4 m. kvadrat to'g'ri keladigan bo'lishi shart.

Banket chog'ida menejer oshxona bilan aloqa bo'lab turadi; u qancha mehmonlar kelganini, qachon taom tortishni va hokazolarni xabar qilib turishi lozim. Banket xizmati ko'rsatishning spetsifik xususiyatlaridan biri esa ofitsiantlar taom almashtirilganidan keyin zaldan chiqib ketadilar.

Sayyor tadbirlar. Banketlar ko'p hollarda «sayyor» ko'rinishda tashkillashtiriladi (buyurtmachining ishxonasida, uyida, tabiat qo'ynida va hokazo). Bunda banket menejerida qo'shimcha muammolar paydo bo'ladi:

- asbob-uskunalar, personal, ba'zan esa mijozlarni tashish uchun transport;
- mahalliy hokimiyat va mulkdorlardan zarur ruxsatnoma olish;
- banket o'tkaziladigan joyda topish mumkin bo'lgan (eng avvalo elektr toki, muzlatkichlar) va o'zi bilan birga olib borish kerak bo'lgan narsalarni aniqlashtirish. Xona imkoniyatlarini baholash va unda ishlarni tashkillashtirish: asbob-uskunalarni o'sha joyda ijaraga olish, chi'indilar uchun konteynerlar va ularning tashib olib ketilishi, garderob va hojatxona va hokazolar;
- baxtsiz hodisalardan sug'urtalanish, ko'ngilsiz mashmashalarning oldini olish.

8.6. «Room service» — nomerlarga xizmat ko'rsatish

Birinchi toifali otel, hatto bu narsa foyda keltirmasa hamki, nomerlarga xizmat ko'rsatishga («Romm service») ega bo'lishi lozim. Biroq ayni paytda kerakli saviyada tashkil etilgan bu xizmat Mehmonxonada daromadining haryib 150%ini berishi ham mumkin. «Romm service»da taomnoma odatda cheklangan bo'ladi (ba'zan restorannikidan alohida tayyorlanadi), ammo yuqori toifali Mehmonxonalarda ana shu xizmat orqali restorandan har qanday taomni buyurtmalash mumkin. Xizmat ichida eng asosiysi — etkazib berish tezligi bo'lib, shuning uchun ham odatda maxsus servis lifti mavjud bo'lishi talab qilinadi. Taomlar aravachalarda ovqatning zarur qaroratini ta'minlovchi maxsus konteynerlarda etkazib beriladi. Bu xizmat ish yuklamasining asosiy qismi nonushtaga to'g'ri keladi (70%gacha). Darvoqe, odatda, ertalabki buyurtmalarning s qismi — bu o'ta oddiy «kontinental» nonushtadir. Buyurtmalar ana shu xizmatga telefon orqali yoki mehmon taomnomani va etkazib berish vaqtini qayd etadigan, kechqurun o'z nomeri eshigi dastasiga tashharidan osib qo'yadigan kartochka bo'yicha kelib tushadi. Uncha katta bo'lmagan otellarda «Romm service» ishi cheklangan

(kechasi ishlamaydi), katta Mehmonxonalarda esa kecha-kunduz ishlaydi. «Romm service»da narxlar odatda restorannikidan balandroq.

«Nomerlarga xizmat ko'rsatish» atamasi ilgari otellarning turarjoy nomerlariga xizmat ko'rsatishga nisbatan ishlatilar edi. Mazkur kichik bobda esa u yanada tor ma'noda — ovqatlar va ichimliklarni nomerga etkazib berish ma'nosida ishlatiladi.

Mehmonxona ovqatlanish kompleksi mazkur sektsiya ishi sifatini oshirish uchun quyidagi ikki yo'nalishda mehnat qilish lozim:

- birinchidan, buyurtmalar, ayniqsa, nonushtalarga buyurtmalar o'z vaqtida bajarilishini yo'lga qo'yish, negaki ana shu xizmat mehmonlar orasida eng ommalashgan;
- ikkinchidan, sektsiya xizmatlari uchun baholarning pasayishiga o'ishmasdan erishib borish.

Sektsiya harakatlarini rejalashtirish bo'yicha menejerning ishi quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin:

Asbob-uskunalar, masalan, servirovka aravachalari, patnislar, tortilayotgan taom qaroratini saqlab turish uchun qopqoqli idishlar va maxsus halpoqli idishlar, oshxona jihozlari zarur bo'lgan miqdoriga buyurtma berish.

Mehmonxonalarda kuzatiladigan kishilar yo holdan toyib yiqilib qolgudek bo'lib qoladigan, yoki ishsiz mizg'ib o'tiradigan yoqimsiz hollardan saqlanish uchun xizmat ko'rsatuvchilar ishi grafiklarini tuzish. Grafik tuzaturib menejer rejalashtirilayotgan ishlar hajmidan kelib chiqqan holda xizmat ko'rsatuvchi personal zarur miqdorini ajratib beradi.

Taomnomani rejalashtirayotganda alohida ehtiyotkorlik talab etiladi — etarlicha tayyorlangan ovqat ishtaha ochuvchi ko'rinishda bo'lishi, o'zining sifatini yo'qotmasligi kerak. Nomerlarga xizmat ko'rsatish taomnomasi mehmonning o'rtacha didiga haratilgan bo'ladi. Hatto besh yulduzli otellarda ham taomnomadan gamburgerlarni chiharib tashlashning iloji yo'q, chunki ularni bolalar yaxshi ko'radi. Nomerga buyurtma qilish uchun tavsiya etiladigan taomlarning aksariyati ularni tayyorlash bilan bog'liq bo'lgan ortiqcha ishlardan saqlanish uchun restoran taomnomasidan olinadi.

Ayrim taomlarga narx tayinlayotganda hatto adolatli narxlar ham juda baland bo'lib tuyulishi va mehmonlar shunchaki sizning xizmatlaringizdan voz kechishi mumkinligini inobatga olgan real yondoshuv zarurdir.

Axborotlarning tezkor va aniq etkazilishi — nomerlarga sifatli xizmat ko'rsatilishi garovidir. Aloqa kanalining bir uchi — buyurtma olish,

boshqasida esa ko'ngli to'lgan mijoz. Ana shu voqealar orasida esa, mijoz, buyurtmalarni ro'yxatga oluvchi, oshpaz va ofitsiant o'rtasida axborot almashinuvi.

Yordamchi qavatlar bo'yicha bufet-barlar orqali xizmat ko'rsatish nomerlarga xizmat ko'rsatilishining keng tarqalgan tizimi sanaladi. Bufet-bar xonasi restoran oshxonasi ovqat tarqatish bo'limi bilan xizmat lifti, zinapoya va telefon orqali bog'langan bo'lishi lozim. Ofitsiantni nomerga chaqirish uchun ayni shu qavat koridori va bufetiga Mehmonxona nomerlarida tarmog'li yoki boshqacha signalizatsiya bo'lishi lozim. Nomer soni, Mehmonxonada yashab turganlar kontinenti va boshqa omillarga bog'liq holda yordamchi qavatdagi bufetlar Mehmonxonaning har bir qavatida bo'lishi yoki bitta bufet bir qancha qavatlarni ta'minlashi mumkin. Yordamchi qavatdagi bufetlarni tashkil etishning iloji bo'lmaganda, nomerlarda ovqatlanish bevosita restorandan tashkillashtiriladi. Bunda nomerlarga xizmat ko'rsatishda foydalanilayotgan idishlar, priborlar farqlovchi shaklga, tusga ega bo'lishi, boshqacha aytganda, mazkur Mehmonxona restoranida foydalaniladigan shu nomdagi buyumlardan jiddiy farqlanib turishi maqsadga muvofiqdir.

Nomerlarga xizmat ko'rsatishni ikki nafar ofitsiantga topshirish maqsadga muvofiqdir:

Bittasi buyurtmalarni tayyorlash bilan shug'ullanadi, ulardan har biri o'z vaqtida etkazib berilishi ustidan nazorat qilib turadi, idishlar, priborlar va to'shamalar, ziravorlar, non jamlanishini amalga oshiradi, ularni aravachalar yoki patnislarga joylashtiradi, gazaklar va ichimliklarni tayyorlaydi, ularni nomerga etkazib beradi, yangi buyurtmalarni qabul qilib oladi;

Ikkinchi ofitsiant esa asosan restorandan yordamchi bufetga mahsulotlar etkazib olib keladi, bo'sh turgan paytida birinchi ofitsiantga yordam beradi.

Bir qancha nomerlarga bir vaqtning o'zida buyurtmalarni etkazib berganda bitta patnis yoki aravachada ofitsiant mahsulotlar, idishlar, priborlarni va barcha zarur narsalarni etkazib beradi: nomerdan nomerga galma-galdan o'tib, har birisida buyurtmalanganlarni qoldiradi. Bitta buyurtma etkazib berilganda aravacha nomerga qaydab kiritiladi, bu erda u yordamchi stolcha sifatida, muayyan konstruktsiya bo'lganda esa tushlik stolchasi sifatida qoldiriladi.

Nomerga patnisdagi buyurtma bilan kirganda ofitsiant uni tumbochkaga qo'yadi. Shundan keyin dasturxon yoyadi yoki har bir odamga bittadan salfetka qo'yadi. Ularga serviroka predmetlarini va buyurtma bo'yicha

keltirilgan mahsulotlarni qo'yadi, bunda stolni servirovkalash va unga gazaklar, taomlar va ichimliklarni joylashtirish qoidalariga rioya etadi.

Ishlatilgan va bo'shab qolgan idishlar buyurtma etkazib berilganidan bir qancha vaqt o'tganidan nomerdan yig'ishg'tirib olinadi. Nomerda yashab turganlar hoziriligida idishlar yig'ishtirib olinganda bunga albatta ruxsat so'rash kerak bo'ladi: mehmonlarda idishlar yoki mahsulotlardan nimanidir qoldirib ketishi istagi paydo bo'lib qolishi ehtimoldan yiroq emas.

Mehmonxonaning har bitta nomerida nomerlarga xizmat ko'rsatish sektsiyasi dispetcherining bo'lishi lozim, ana shunda telefondan kerakli ma'lumotlar olish va nomerda xizmat ko'rsatilishiga buyurtma berish mumkin.

Buyurtmalarni qabul qilish va ularni bajarish quyidagi tartibda amalga oshiriladi. Mehmonxonada yashab turgan kishi telefon orqali navbatchi dispetcher bilan bog'lanadi va nomerga nonushta, tushlik, kechki ovqat yoki qandaydir ichimlikka buyurtma beradi. Buyurtmani qabul qilib olayotib dispetcher yozib oladi (maxsus blankada bo'lgani ma'qul): buyurtma etkazib berilishi kerak bo'lgan nomer raqami, mehmonlar soni, buyurtmalangan portsiyalarning to'liq nomlari va miqdori, buyurtma qabul qilingan vaqt va uni nomerga etkazib berish vaqti. Buyurtmani qabul qilib olgan dispetcher uni telefon orqali ijro etishga o'tkazadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Mehmonxona restorani ishi odatdagi restoran ishidan nimasi bilan farq qiladi?
2. Mehmonxona restorani tuzilmasi haqida gapiring.
3. Mehmonxonalarda restoran dizayni va bezatilishi qanday ahamiyatga ega?
4. Restoran personalni funktsiyalari haqida gapiring.
5. Mehmonxona restorani ofitsianti qaysi funktsiyalarni bajaradi?
6. Ofitsiantga nisbatan qanday talablar qo'yiladi?
7. Restoran asbob-uskunalari to'g'risida gapiring.
8. Restoran servisi qaysi turlarini bilasiz?
9. Taomnoma va uning tuzib chiqilishi haqida aytib bering.
10. Oshxona personaliga nisbatan qanday sanitariya-gigiena talablari qo'yiladi?
11. Xavfsizlik texnikasi haqida gapiring.
12. Banket xizmati ishi qanday ijobiy va salbiy xususiyatlarga ega?

13. Buyurtmani rasmiylashtirish va banketni o'tkazish bosqichlarini sanab bering.
14. Banket-furshet qanday tashkillashtiriladi?
15. «Room service» — nomerlarga xizmat ko'rsatish xizmati haqida aytib bering.

Tayanch iboralar: *ovqatlanish xizmati, barlar, restoran biznesi, restoran mijozi, restoran dizayni, metrdotel, ofitsiant, servirovka, xizmat ko'rsatish tartibi, oshxona priborlari, bosh oshpaz, bosh styuard, Mehmonxona oshxonasi, taomnoma (menyu), banket-furshet, nomerlarga xizmat ko'rsatish.*

9-mavzu. Mehmonxonalarda qo'shimcha xizmatlarni tashkil etish va uning texnologiyasi

Reja.

- 9.1. Muhandislik xizmati
- 9.2. Xavfsizlik xizmati
- 9.3. Xaridlar bo'limi
- 9.4. Uniformadagi xizmat ko'rsatuvchi xodimlar
- 9.5. Mehmonxonalarining pullik va bepul qo'shimcha xizmatlari
- 9.6. Jahon Mehmonxonalaridagi eng qayrioddiy xizmatlar

9.1. Muhandislik xizmati

Zamonaviy Mehmonxona murakkab muhandislik asbob-uskunalariga to'ladir (katta tezlikdagi liftlar, konditsionerlash, isitish, suv bilan ta'minlash va kanalizatsiya tizimlari, oshxonaning elektr (katta quvvatli) va gaz uskunalari, kabel televideniya, kompyuterlar va hokazo).

Tabiiyki, Mehmonxonalar butun asbob-uskunalariga xizmat ko'rsatish va ta'mirlash uchun muhandis-texnik xodimlar to'liq shtatini o'zida saqlab turmaydi. Odatda Mehmonxona ta'mirlashni amalga oshiruvchi ixtisoslashgan firmalar bilan shartnomalar tuzadi. Bosh muhandis xizmati xodimlarning uncha katta bo'lmagan shtatiga, santexnika va elektr asbob-uskunalarining murakkab bo'lmagan nosozliklarini bartaraf etishga hamda butun asbob-uskunalarining ma'bul ishlashini amalga oshiruvchi universal xodimlarga ega bo'lishi lozim.

Muhandislik xizmati, shuningdek, o'z tarkibida mebel, gilamlarni ta'mirlash bo'yicha ustaxonalariga ham, nomerlar ta'mirlanishini amalga oshiradigan (bo'yoqchilik, santexnika ishlari) xizmatiga ham ega bo'lishi mumkin.

Bosh muhandis xizmati suv, elektr energiyasi, gaz sarflanishi ustidan nazoratni ham amalga oshiradi. Tabiiyki, ana shu xizmat tomonidan barcha ishlar maxsus jurnalda qayd etib boriladi.

Muhandislik xizmatining muhim vazifasi yonqin xavfsizligini ta'minlashdir. Yong'in — Mehmonxona biznesida ancha keng tarhalgan hodisa. Otelda yong'inlarning asosiy sabablari: tamaki chekuvchilar, nosoz elektr va oshxona uskunalari, kaminlar, ombordagi kimyoviy moddalar, chiqindilarning o'zidan-o'zi yonib ketishidir. Yong'in xavfsizligi tizimi Mehmonxonaning barcha xonalaridagi yong'indan ogohlantirish signalizatsiyasi tizimini, o't o'chirish vositalarini (yong'in engchasi,

ognetushitellar va hokazo), evakuatsiya vositalarini (yong'in pillapoyalari), shuningdek, personalni o'qitish bo'yicha doimiy tadbirlarni o'z ichiga oladi. Barcha nomerlarni yong'in sodir bo'lganda evakuatsiya qilish sxemalari bilan ta'minlash lozim. Mehmonxonaning barcha xodimlari yong'in sodir bo'lganda o'z harakatlarini qat'iy ravishda bilishlari lozim. Yong'in aniqlanganda, xodim qilishi kerak bo'lgan birinchi ish — yong'indan ogohlantirish signalizatsiyasi tugmachasini bosishdir. Shundan keyin reglament bo'yicha harakatlar amalga oshiriladi: kimdir olovni o'chiradi, yana kimdir qo'noqlarni evakuatsiya qiladi. Barcha hollarda osoyishtalikni saqlash, besaranjomlikni yuzaga keltirmaslik, yugurib-elmaslik, balki yurib borish, lift dan foydalanmaslik, faqat zinapoyalardan foydalanish lozim; agar evakuatsiya yo'llari kesilib qolgan bo'lsa, xona eshiklarini yopib olish, unga ho'l odeyaldan parda osish va derazada o't o'chiruvchilarga signal berish shart.

9.2. Xavfsizlik xizmati

Xavfsizlik xizmati turli xildagi kriminal elementlar tomonidan ehtimol tutiluvchi ziyon-zahmatlardan mehmonlarni, ularning mulkini va Mehmonxona mulkini himoya qilish maqsadida tashkil qilinadi. Binobarin, otel mulki tushunchasiga uning nufuzi ham qo'shiladi.

Dong'i ketgan shov-shuvli jinoyatlar, garchi tez-tez ro'y berib turmasa hamki, baribir otellarda sodir bo'ladi. Masalan, 1974 yilda mashhur amerikalik estrada qo'shiqchisi Koni Frensiz besh yulduzli motelda jinsiy zo'ravonlikka yo'liqqan edi. qo'shiqchi ayol advokatlari xavfsizlikni ta'minlagani uchun motelga nisbatan 6 million AQSh dollari miqdorida da'vo arizasi bergan edi. Mojaro 1,5 million AQSh dollari hisobiga bosdi-bosdi bo'lib ketgan edi.

Oteldagi jinoyatlarning katta qismi turli xildagi o'g'irliklardir.

Ta'kidlash joizki, o'g'irliklarning salmoqli qismi mehmonlarda emas, balki mehmonlar bilan bevosita muloqotda bo'lmaydigan Mehmonxona bo'linmalarida (back of the house) sodir bo'ladi. Tabiiyki, jo'nab ketish oldidan o'z chamadoniga Mehmonxona sochiqlari va choyshablarini ham o'rab tiqadigan mehmonlar ham mavjud, ammo ular ko'pchilik emas, odatda mehmonlar kuldon ko'rinishida suvenirilar bilan kifoyalanadi. Sochiqlar yoki xalatlar o'g'irlangan hollarda bunday mehmonlarni ko'ngilsiz mijozlar deb qora ro'yxatiga kiritib qo'yish otellarning andozaviy amaliyotidir. Ana shu ro'yxatga shuningdek professional shikoyatbozlar ham kiritiladi, ular esa etkazilgan zararni qoplash

to'g'risida keyinchalik Mehmonxonaga yirik da'vo qilish maqsadida personal bilan mojaro chiharishga harakat qiladi.

Xavfsizlik xizmatining bosh vazifasi — sodir etilgan jinoyatlarni tergov qilish emas, balki ularni bartaraf qilishdir. Buni xavfsizlik xizmati xodimlari politsiyadan farqli o'laroq tergov olib borayotganda huquqlari ancha cheklangan: ular so'roq qilishga, tintuv o'tkazishga va boshqa harakatlarni amalga oshirishga haqli emasligini nazarda tutish juda muhimdir.

Xavfsizlik xizmati muvaffaqiyatli ishlashi uchun uning boshqa bo'linmalari, eng avvalo, moliya departamenti va personal bo'limi bilan o'zaro munosabatlari yaxshi bo'lishi juda muhim. Xavfsizlik xizmati nazorati moliyaviy nazorat bilan qo'shilib ketishi kerak, personal bo'limi bilan birgalikda esa xavfsizlik xizmati kriminal elementlarni ishga qabul qilishni istisno qilish maqsadida ishga kiruvchilar ustidan nazoratni ishlab chiqadi va amalga oshiradi.

Xavfsizlik bo'limi politsiya (militsiya) mahalliy bo'limi bilan ham yaxshi aloqada bo'lishi lozim, xavfsizlik xizmati undan ko'ngilsiz mehmonlar paydo bo'lib qolishi ehtimoli, kutilayotgan namoyishlar, tartibsizliklar va boshqa otel osoyishtaligini buzishi mumkin bo'lgan boshqa hodisalar haqida foydali axborotlar olishi mumkin. Ayni paytda ana shu hamkorlik juda ham chuqurlashib ketmasligi, huquqni himoya qiluvchi organlarga otel mehmonlari to'g'risida, qonun bilan nazarda tutilgan hollarni istisno qilganda, har qanday axborotni beravermaslik kerak. Shuningdek, ana shu organlarga Mehmonxona xonalarini otel obro'yiga ziyon etkazishi mumkin bo'lgan maxsus operatsiyalar o'tkazishga ruxsat berish tavsiya etilmaydi.

Xavfsizlik xizmati otel xavfsizlik tizimi loyihasini ishlab chiqadi, u esa boshqa bo'linmalar rahbarlari bilan muhokama qilinganidan so'ng bosh direktor tomonidan tasdiqlanadi. Bu hujjat xavfsizlikni ta'minlashning barcha jihatlarini hamrab oladi (xavfsizlik xizmati funksiyalari, uning boshqa bo'linmalar bilan o'zaro munosabatlari, xavfsizlikni ta'minlashning texnik vositalari tizimi, kritik vaziyatlarda: yong'in, portlash tahdidi va hokazolarda Mehmonxona xodimlari harakatlari).

Basharti, agar otel yirik Mehmonxonalar zanjiriga kirsam, unda xavfsizlik tizimini tashkil etish franshiza bitimining bir qismi bo'lishi mumkin, franshiza beruvchi franshiza oluvchini yo'riqnomalar bilan ta'minlaydi, personalni o'qitadi va hokazo.

Xavfsizlik xizmati xodimlari soni nisbatan ko'p emas: 500 nomerlik Mehmonxonaga ko'pi bilan 10 kishi to'g'ri keladi. Shtatda ayol kishi bo'lishi maqsadga muvofiq, chunki jabrlangan mijoz ayol kishi bo'lsa, u aynan ayol xodimaga hammasini aytib berishi oson kechadi.

Xavfsizlik xizmatining ideal (qoyilmaqom) xodimi — bu, osoyishta, vazmin, avvallari xarakteristikalarda yozilganidek, «axloqan barqaror» kishidir, negaki ishda u bir necha marotaba pora bilan sotib olinishga duch keladi. Ko'pincha bu xizmatga huquqni muhofaza qiluvchi organlar sobiq xodimlarini ishga olishadi. Biroq ko'plab layoqatlari va fazilatlarini bilan bir qatorda ular har doim ham otelda ishlash yo'riqnomalariga amal qilavermasligini, eng avvalo, ularda xushmuomalalik, mehmonlar va otel xodimlari bilan muomalada madaniyat etishmasligini ham inobatga olishga to'g'ri keladi. Bundan tashhari, otelda armiyaga xos intizom bo'lmasligiga o'rganib ketish ham qiyin.

Ba'zida shveytsarlar va pajlar xavfsizlik xizmatiga bo'ysunadilar. Xavfsizlik xizmati xodimlari ishga kirayotganda albatta o'qitiladi, ana shu ta'lim jarayonida ular Mehmonxona bilan, uning bo'linmalari, tipik vaziyatlar, huquqlari va majburiyatlari, dastlabki tibbiy yordam ko'rsatish metodlari bilan tanishtiriladi, shuningdek, tekshiruv to'g'risidagi hisobotni qanday tuzishga o'rgatiladi. Xavfsizlik xizmati xodimlari, tabiiyki, ularning ishiga va otel faoliyatiga taalluqli bo'lgan barcha qonunlarni yaxshi bilishlari lozim.

Xavfsizlik xizmati albatta o'z xonasiga, kiyimxona (otelning boshqa personalni garderobidan alohida) va hujjatlarni saqlash va tekshiruvlar to'g'risida hisobotlar tuzish xonasiga ega bo'lishi lozim. Xavfsizlik xizmati rahbarining kabineti mijozlar ko'ziga tashlanib turmasligi kerak, ammo boshqa bir tomondan, zarur bo'lgan taqdirda rahbar bilan gaplashish uchun mehmon uning oldiga boshqa xizmat xonalari orqali o'tmasligi ham lozim.

Xavfsizlik xizmati xodimlari Mehmonxonaning boshqa xodimlari almashadigan soatda almashmasliklari lozim, chunki aynan smena xavfsizlik xizmati xodimlarining kuchaytirilgan e'tiborini talab qiladi. Tabiiyki, ular eng «xavfli» soatlarda (18.00-02.00) otelda bo'lib turishi lozim.

Xavfsizlik texnik vositalariga esa, avvalo, barcha jamoat va ko'plab xizmat xonalarini ko'rib turishga imkon beruvchi kameralar kiradi. Yozuvlar kamida 24 soat saqlanishi lozim. Xavfsizlik xizmati shuningdek nomerlardagi kalitli ?ulflar, seyflar, xodimlar radioaloqasi uchun ham javob beradi.

Xavfsizlik xizmati xodimlariga forma kiyish va belga to'pponcha yoki to'qmoq osish tavsiya etilmaydi. Bu narsa mehmonlar orasida bezovtalik va sarposima keltirib chiharadi. Pidjak latskanidagi xavfsizlik xizmati nishonchasi (identifikatsiya kartochkasi) o'zi kifoya qiladi.

Xavfsizlik xizmati funksiyalari rang-barangdir. Xonalarni patrullash eng sermashaqqat funktsiya Sanaladi. Patrullashtirishda eshiklar qulflanganligi tekshiriladi (Mehmonxonada 10-20 % gacha eshiklar tunda qulflanmasdan qolib ketadi), xonalarda begona kishilar bor-yo'qligi, xizmatchilar tomonidan xavfsizlik qoidalari buzilishi (masalan, oqsochlar aravachalari va romm service o'z o'rnida bo'lmasligi) va hokazolar tekshiriladi. Xonalarni patrullashtirish yong'inning oldini olish uchun ham muhim ahamiyat kasb etishi mumkin (hech bo'lmaganda ertaroq aniqlashda), negaki unchalik hushyor bo'lmagan mehmonning to'shakda tamaki chekishi yong'inning eng keng tarqalgan sababi qanaladi. Xavfsizlik xizmati xizmat yo'lagini nazorat qiladi (xodimlar xonalarga faqat ruxsatnomalar bo'yicha kiradi), bosh yo'lakda mehmonlar uchun sezilmas, ammo otelga bezorilar, begona, mast kishilar (ularni «o'z» mast mijozlaridan farqlay bilish kerak) va boshqa ko'ngilsiz elementlar kirib olishiga harshi samarali to'si? o'rnatilishi lozim. Ayni mahalda bunda haddan tashhari xushmuomala bo'lish kerak, har bir shubhalanilgan shaxs xushmuomalalik bilan so'rovga tortilishi kerak. Bosh yo'lakdagi sershovqin ur-to'polondan ko'ra otel obro'si uchun yomonroq narsaning o'zi yo'q, juda ko'p hollarda esa Mehmonxonaning boy-badavlat va hurmat-e'tiborli mijozlari respektal kishining andozaviy qiyofasiga mos kelmaydigan tashqi ko'rinishga ega bo'lishi ham mumkin-da.

Narsalar yo'qolishini tekshirish masalasiga to'xtaladigan bo'lsak, Mehmonxona uchun o'g'rini tutish va jazolashdan ko'ra, bunday o'g'irliklar takrorlanishidan ogohlantirish chora-tadbirlarini ishlab chiqish muhimroq. Xavfsizlik xizmati tekshirish metodlari huquqni muhofaza qiluvchi organlari metodlaridan ko'p jihatdan farq qiladi. Yuqorida ko'rsatib o'tilganidek, xavfsizlik xizmati xodimlari huquqlari huquqni muhofaza qiluvchi organlar xodimlari huquqlariga qiyosan olganda ancha cheklangan bo'ladi. Xavfsizlik xizmati xodimi mijozdan xushmuomalalik bilan surishtirishi, aksincha, mijozni tergov qilmasligi lozim. Hamkorlikka moyillashtiruvchi vaziyatni yuzaga keltirish, nega tekshiruv o'tkazilayotganini va so'ralayotgan kishi qanday yordam berishi mumkinligini tushuntirish kerak. Jabrlanuvchilar bilan suhbatlashayotganda esa xizmatga xos fidoyilikni namoyish etish, jabrlanuvchi ko'proq tafsilotlarni xabar qiladigan, jinoyatni fosh etish

uchun ham, kelgusida bunday hodisalar oldini olish uchun ham g'oyatda muhim bo'lgan axborotlarni olish uchun bor kuchni tashlash kerak.

Qotillik, qurolli talonchilik, zo'ravonlik kabi jinoyatlarni huquqni muhofaza qiluvchi organlar tergov qiladi, tabiiyki, zudlik bilan xabardor qilinishi lozim. Bunda ana shu organlar xodimlar tashrifini iloji boricha mehmonlar uchun sezilmas bo'lishini ta'minlash kerak. Boshqa hollarda esa militsiya (politsiya) chaqirish masalasiga ehtiyotkorona yondoshish zarur. Masalan, nomerga o'zi taklif etgan suyug'oyoq ayol mehmonning pulini o'g'irlab ketgan hollar ancha ko'p uchrab turadi, politsiya chaqirish-chaqirmaslik masalasini esa mijozning o'zi hal qilishi lozim. Ko'pincha, ko'ngilsizlik oshkora bo'lishidan xavfsiragan mijoz huquqni muhofaza qiluvchi organlarga murojaat qilishdan voz kechishi mumkin.

E'tirof etish kerakki, mehmonlarning bunday tashriflaridan saqlanishning iloji ham yo'q, bunga hojat ham yo'q. qo'noqlarning ma'naviy-axloqiy qiyofasi otel personalini tashvishlantirmasligi kerak. Xavfsizlik xizmati ana shu tashriflarni boshqa qo'noqlar uchun sezilmas qilishi va Mehmonxona xollida iloji boricha faqat mehmonlargina bo'lishi ustidan ko'z-quloq bo'lib turishi lozim. Bunda haddan tashhari ish tutishdan saqlanish lozim, masalan, otel xollida o'tirgan yolg'iz ayoldan xonani tark etishni iltimos qilish mumkin emas. Ammo, basharti, ayol Mehmonxona xolliga tez-tez tashrif buyurib tursa, unda tegishli choralar ko'rilishi lozim.

Qoida tariqasida, odatda Mehmonxonada o'g'irlangan pulni, garchand bu haqda jabrlanuvchiga aytish mumkin bo'lmasa-da, kamdan-kam holldardagina topish mumkin, xolos. To'g'ri, tergov-tekshiruvning salbiy natijalari haqida baribir unga xabar qilishga to'g'ri keladi. Jabrlanuvchini tinchlantirib, aytilayotgan gap-so'zlarda ehtiyotkor bo'lish lozim, hech bir holda Mehmonxona mijozlari xavsizligi yomon ta'minlangan deya tan olish mumkin emas, chunki jabrlanuvchi personalni jinoyatkorona loqaydlikka yo'l qo'ygan Mehmonxona ma'muriyatiga nisbatan da'vo arizasi berishi mumkin.

Xavfsizlik xizmati funktsiyalariga, shuningdek, oliy bo'g'in rahbarlari (va ularning oilalari)ni qo'riqlash, inkassatsiyani qo'riqlash, barcha kalitlar ustidan nazorat qilish ham kiradi. Otel xodimlari kalitlar shodasini olmasdan, faqat ish uchun zarur bo'lgan kalitlardan foydalanishi lozim; agar nomer kaliti yo'qolgan bo'lsa, qulf almashtirilishi yoki qaytadan dasturlanishi shart).

Xavfsizlik xizmati Mehmonxona xodimlariga shaxsiy istifodaga berilgan mulkidan (xizmat avtomobillari, kredit kartochkalari va hokazo)

foydalanishini ham nazorat qiladi. Uning zimmasiga shuningdek mehmonlar kreditga layoqatligini tekshirish, kompyuter xavfsizligi ustidan nazorat qilishda ishtirok etish (xakerlar kirib olishini bartaraf etish) ham yuklatiladi.

Keyingi vaqtlarda tez-tez sodir bo'lib turgan terroristik aktlar tufayli xavfsizlik xizmati otelda yashirincha o'rnatilgan portlovchi qurilma haqida qo'ng'iroq bo'lgan taqdirda xatti-harakat qoidalari bilan barcha xodimlarni tanishtirishlari majburiy bo'lib qoldi. Terrorchi qo'ng'iroq qilgan xodim, birinchidan, qaerdan qo'ng'iroq bo'layotganini aniqlash uchun iloji boricha suhbatni cho'zishi lozim. Odatda, bunga erishib bo'lmaydi, ammo xonada bo'lgan xodimlar yordamida bunga urinib ko'rish, boshqa bir telefondan foydalangan holda uni aniqlash mumkin bo'ladi.

Ikkinchidan, terrorchidan portlatish vaqtini, qurilma tipini, ana shu qurilma qanday ko'rinishdaligini, yashirib qo'yilgan joyni, nega aynan ana shu otel hujum ob'ekti sifatida tanlanganini aniqlashtirib olish, shuningdek, qo'ng'iroq qiluvchi haqida maksimum axborot to'plash: jinsi, nutq manerasi (maromi), aktsenti (talaffuzi), taxminiy yoshi, holati (?ushyor yoki mast), Mehmonxonada va uning xodimlari bilan qanchalik yaxshi tanishligi, qaerdan qo'ng'iroq qilayotgani (qandaydir spetsifik shovqinlar, masalan, ko'cha shovqinlari) aniqlashtiriladi.

Har bir xodim qo'ng'iroq haqida kimga xabar qilinishini bilishi lozim. Evakuatsiya to'g'risidagi qarorni bosh direktor qabul qiladi. Mehmonlarga qanday xabar qilinishini ham uning o'zi hal qiladi.

Evakuatsiyada xavfsizlik xizmatining vazifasi — evakuatsiya vaqtida mulk va tartib (jumladan, yong'in mahalida) saqlanishini ta'minlashdir. Ular portlovchi qurilma qidirilishida ishtirok etadilar, negaki xavfsizlik xodimlari otel xonalarini hammadan ko'ra yaxshiroq biladilar.

Otelning oliy rahbariyatiga xavfsizlik xizmati noxush hodisalar tahlili bilan birga hisobotni vaqti-vaqti bilan taqdim etadi (eng ko'p uchraydigan noxush hodisalar, ular ko'proq qayerda sodir bo'lishi, qaysi vaqtda, ana shu initsiallar bilan qanday familiyalar assotsiatsiyalanadi), hisobotga esa ana shunday noxush hodisalar takrorlanishini bartaraf etish bo'yicha chora-tadbirlar ilova qilinadi.

Xizmatda barcha noxush hodisalar, shikoyatlar va tergovlar natijalari hisobi yuritiladi. Shikoyat xatlariga javob berayotganda shikoyatchi advokatlariga otel xato-kamchiliklari (aybi)ni isbotlab berish imkoniyatini qoldirmaslik uchun nihoyatda ehtiyotkor bo'lish lozim.

9.3. Xaridlar bo'limi

Bo'limning funksiyasi — talab qilinadigan sifatga ega mahsulotlarni oqilona tarzda va kerak paytda sotib olib olishdir. Ayni mahalda bunda Mehmonxonadagi zahiralarning optimal miqdori saqlanishiga rioya etish kerak, negaki saqlash ham pul turadi, boz ustiga ko'plab xarid qilingan mahsulotlar haddan tashhari uzoq saqlanganda sifati buzilishi mumkin.

Mehmonxona ehtiyojlari uchun sotib olinadigan mahsulotlar quyidagi asosiy guruhlarga bo'linadi:

- 1) mahsulotlar (yangi, muzlatilgan, konservalangan, quritilgan);
- 2) ichimliklar;
- 3) asbob-uskunalar va mebel (ishlatilishi va ishdan chiqishiga qarab), idish-tovoqlar, choyshablar;
- 4) sarflama materiallar (asosan nomerlar va jamoat xonalarini yig'ishtirishda foydalaniladi).

Mahsulot etkazib beruvchilarni tanlab olayotganda xaridlar bo'limi menejerlari quyidagi omillarga e'tibor haratishi lozim:

- etkazib beruvchining obro'yi;
- mahsulot narxi va uning sifati;
- turkum (partiya) hajmi (uncha katta bo'lmagan otellar uchun partiyaning minimal hajmi ham haddan tashhari ko'p bo'lib chiqishi mumkin);
- to'lov shartlari (oldindan to'lovsiz bo'lgani yaxshi, kreditga olinsa undan ham soz);
- sotib olingan tovarga servis xizmati ko'rsatish (asbob-uskunalar uchun);
- etkazib berish qiymati, mahsulot etkazib beruvchigacha bo'lgan masofa.

Xaridlar bo'limi ish amaliyotida mahsulot etkazib beruvchilar uzoq muddatli shartnomalardan ham (ba'zan etkazib beruvchilar tender-tanlovlari tashkillashtiriladi), bir martalik xaridlardan ham foydalaniladi. Uzoq muddatli kontraktlar odatda imtiyozlar olishga imkon beradi, muhimi, bunday shartnoma bo'lim ishini ancha soddalashtiradi.

Biroq xaridlarning bu metodi ham o'z kamchiliklariga egadir. Davriy mahsulot etkazib berish hajmlari kontraktga ko'rsatilgan bo'ladi. Shuning uchun ham Mehmonxona ish yuklamasi kutilmaganda pasayib ketganda mahsulot ortiqchaligi, ish yuklamasi keskin ortib ketganda esa tovar tanqisligi vujudga keladi. Bundan tashhari, etkazib berilayotgan tovar sifati buyurtmachini qanoatlantirmay qoladigan hollar ham kam emas,

kontrakti bekor qilish esa oson kechmaydi. qolaversa, bozorda mahsulot narxi tushib ketgan bo'lsa ham, Mehmonxona kontraktida qayd etib qo'yilgan narx bo'yicha to'lashga majbur bo'ladi.

Yuqorida bayon etilganlar ta'sirida bir qator xaridlar narxlarini minimallashtirishga intilgan holda har kuni har xil etkazib beruvchilardan sotib olinadi. Ayrim tovarlar hatto chakana savdodan xarid qilinadi. Bu usul ham o'z kamchiliklariga ega, negaki ma'lum bir tovar bozorda umuman bo'lmasligi ham mumkin.

Mehmonxona vino, kuchli spirtli ichimliklar, pivo, tamaki mahsulotlari va go'shtni ulgurji partiyada sotib oladi.

Basharti, agar otel Mehmonxonalar zanjiriga kirsam, hech bo'lmaganda, unga zarur bo'lgan tovarlarning bir qismini ana shu zanjirning markazlashtirilgan xaridlari tizimi orqali oladi. Bu tizim mahsulot etkazib berish amalga oshiriladigan markaziy omborlarga ega. Tizimning malakali personalini tor doirada ixtisoslashuv hisobiga tovarlar yuqori sifatini ta'minlaydi, mahsulot etkazib beruvchilardan tovarlarni yirik partiyalarda sotib olish esa narxni pasaytirishga imkon beradi.

Xaridlar quyidagi usullar bilan amalga oshiriladi:

1. Mehmonxonaning barcha xizmatlari xaridlar bo'limiga talabnomalar beradi, ularning shakllari har xil bo'lishi mumkin, ammo ularning barchasi mufassal bo'ladi: o'lcham, og'irlik, etkazib beruvchi mamlakat, miqdori, o'ta muhimi, etkazib berish sanasi qo'shimcha etiladi.

2. Talab qilingan tovarga ixtisoslashgan xaridlar bo'limi menejeri etkazib beruvchilar takliflarini ko'rib chiqadi (narx, chegirmalar, to'lov shakli va hokazo), eng yaxshisini tanlaydi va buyurtmani shakllantiradi.

3. Tovar nakladnoy (yukxati) bilan kelib tushganda u tekshiriladi, ro'yxatga olinadi, yaroqsiz mahsulot qaytarilishi rasmiylashtiriladi.

4. Mahsulot etkazib beruvchidan hisobraqam-faktura kelib tushganda tekshiriladi, ro'yxatga olinadi va to'lash uchun moliya bo'limiga o'tkaziladi.

9.4. Uniformadagi xizmat ko'rsatuvchi xodimlar.

Bu har qanday Mehmonxonaning alohida xizmati bo'lib, uning xodimlari mehmonlarga individual xizmatlar ko'rsatadi. Uniformadagi xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning aksariyati o'z daromadining bir qismini choychaqa tarzida oladi, bu esa xizmatlar sifati va soniga bevosita bog'liq bo'ladi.

Bu toifadagi xodimlar qatoriga odatda quyidagilar kiritiladi:

- *hammollar* (yuk tashuvchilar, bellmen). Mehmonlarga bagajni lobbidan Mehmonxonaga nomeriga olib kelishda yordam beradilar. Bundan tashqari, yirik Mehmonxonalarda bu xodimlar boshqa bir qator vazifalar (xatlar va posilkalarni nomeriga keltirib berish, buyumlarni kimyoviy tozalashga e'tib berish va h.k.)ni bajarishlari ham mumkin. Mehmonlar bilan muloqot jarayonida yuk tashuvchi ularni qiziqtirgan axborotni bera olishi lozim. Oliy darajadagi Mehmonxonalarda mazkur xodimlar bir nechta xorijiy tilni bilishlari shart, shu tufayli ham ushbu lavozimga nomzodlarni tanlash amalda jiddiy qiyinchiliklar tu'diradi;

- *shveytsarlar*. Bular Mehmonxonaga kiraverishda navbatchilik qiladigan xodimlar. Ular mehmonlarni birinchi bo'lib harshi oladilar va ular bilan ko'rishadilar, Mehmonxonaga kiruvchilar va undan chiquvchilarni kuzatib turadilar, bagajni transport vositasidan tushirish va unga yuklashga ko'maklashadilar, so'rovga binoan taksi chaqiradilar, mehmonlar xavfsizligini ta'minlash uchun Mehmonxonaga oldida transport vositalari harakatini tartibga soladilar va vestibulda boshqa bir qancha funksiyalarni bajaradilar. Yuk tashuvchilar kabi, Mehmonxonaning imkoniyatlari va mahalliy diqqatga sazovor joylardan xabardor bo'lishlari lozim;

- *avtomobillarni qo'yish joyi xizmati*. Bu xizmat odatda oliy darajadagi Mehmonxonalarda mavjud bo'ladi. Uning xodimlari transport parkingi bilan shug'ullanadilar va uni saqlash uchun javob beradilar;

- *transport xizmati*. Ilgari transport xizmatlari ko'rsatish aeroportlar qoshidagi Mehmonxonalar uchuniga majburiy Sanalgan bo'lsa (mehmonlarni aeroportdan Mehmonxonaga va Mehmonxonadan aeroportga tashish uchun), endilikda ko'pgina Mehmonxonalar bunday bo'limga ega. Ular turli xil safarlar: amaliy, ko'ngilochar, ekskursiya safarlari uchun transport xizmatlari ko'rsatadi;

- *xizmatlar ko'rsatish byurosi*. Mazkur bo'lim xodimlari odatda Mehmonxonaga xollida yoki qabul qilish va joylashtirish xizmatining peshtaxtasi yaqinida joylashadilar. Ularning ishi mehmonlarning axborot, dam olish, amaliy, transport va Mehmonxonaga tomonidan ko'rsatiladigan boshqa xil xizmatlari bilan bog'liq bo'lgan buyurtmalarini bajarishdan iborat. Ularning vazifalariga poezdlar, samolyotlar, teatrlar va kontsertlarga chiptalar buyurtma qilish, shuningdek gullar va sovhalarni bilan savdo qilish ham kiradi;

- *konserjlar*. Mehmonxonaning bu xodimlari mijozlarga turli xil xizmatlar ko'rsatadilar, chunonchi: samolyot, poezd, turli-tuman tomoshalarga chiptalar topib beradilar, obro'li restoranlarda stol buyurtma

qiladilar, ekskursiyalar va ko'ngilochar tadbirlar uyushtiradilar, har qanday axborot bilan ta'minlaydilar va mehmonning boshqa har qanday shaxsiy topshiriqlarini bajaradilar. Ular o'tkir xotirali, yaxshi psixolog bo'lishlari, bir nechta tilni puxta bilishlari, mahalliy, mintaqaviy va xalharo darajalarda alohalarning keng tarmog'iga ega bo'lishlari lozim.

9.5. Mehmonxonalarining bepul va pullik qo'shimcha xizmatlari

Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar asosiy va qo'shimcha bo'ladi. Ular bepul va pullik bo'lishi mumkin. Asosiy xizmatlarga "Mehmonxona xizmatlari ko'rsatish qoidalari"ga binoan joylashtirish va ovqatlanish xizmatlari kiradi.

qo'shimcha haqto'lash shartisiz mehmonlarga quyidagi turdagi xizmatlar ko'rsatilishi mumkin: tez yordam chaqirish; tibbiy aptechkadan foydalanish; kelgan xat-xabarlarini nomerga etkazib berish; ma'lum Vaqtda uyg'otish; dog' suv, igna, ip, idish-tovoqlar va pichoq-vilkalarning bir komplektini taqdim etish.

Pullik qo'shimcha xizmatlar ro'yxati va ularni ko'rsatish sifati Mehmonxonaga berilgan toifa talablariga muvofiq bo'lishi lozim. quyidagi pullik qo'shimcha xizmatlar ayniqsa keng tarhalgan: ekskursiya xizmatlari ko'rsatish; tarjimon-gid xizmatlarini buyurtma qilish; barcha turdagi transportga chiptalar sotuvini tashkil etish; teatr, sirk tomoshalari, kontsertlarga chiptalar sotuvini tashkil etish; mehmonlarning buyurtmalariga binoan avtotransport buyurtma qilish; taksi chaqirish; avtomobillarni ijaraga berish; shahar restoranlarida o'rinlarni buyurtma qilish; gullar xarid qilish va ularni etkazib berish; sovhalar, otkritkalar va boshqa bosma mahsulotlarni sotish; poyafzal ta'mirlash; kiyim-kechakni ta'mirlash va dazmollash; kiyim-kechakni yuvish va kimyoviy tozalash; saunadan foydalanish; sartaroshxona xizmatlari; bufetlar, barlar va restoranlarning xizmatlari; konferents-zal, muzokaralar zalini ijaraga olish; biznes-markaz xizmatlari.

Xizmatlarni ko'rsatishda ularning sonigina emas, balki sifati ham muhimdir. Ayni shu sababli ko'pgina Mehmonxonalarda mijozlar jo'nab ketayotganida ulardan kichikroq so'rovnomalarni to'ldirishni so'raydilar. To'ldirilgan so'rovnomalar odatda kalitlarga qo'shib qabul qilish va joylashtirish xizmatiga topshiriladi, so'ngra ular marketing va reklama xizmati xodimlari tomonidan o'rganiladi.

Mehmonxona ma'muriyati ayrim xizmatlar ishida aniqlangan kamchiliklarni tahlil qiladi va ularni bartaraf etish choralarini ko'radi.

Mehmonxonada maishiy xizmatlar ko'rsatish mehmonlarning ular bu erda yashab turish paytida yuzaga kelgan ehtiyojlarini qondirishga haratiladi.

Yuksak darajada qulaylikni ta'minlovchi, mehmonlarning rang-barang maishiy va xo'jalik ehtiyojlarini qondiruvchi chora-tadbirlar tizimi Mehmonxona xo'jaligida servis deb ataladi. Servis rang-barang bo'lishi mumkin (qabul qilish xizmatining tez va professional faoliyatidan santexnika uskunalari nuqsonsiz ishlashigacha). Servis zanjiridagi har bir bo'g'in muhimdir.

Xodimlar muayyan xizmatlarni ko'rsatish jarayonida xushmuomala va sipo bo'lishlari lozim. Servisni tashkil etishda nafaqat talab printsipiga (mehmon nima istaydi), balki taklif printsipiga (Mehmonxona o'zi ko'rsatishga qodir bo'lgan yangi va yangi xizmatlarni taklif qiladi, mehmon esa ularning orasidan o'ziga keragini tanlaydi) ham amal qilinishi zarur.

Xizmatlar ro'yxati Mehmonxona toifasiga bog'liq bo'ladi. Mehmonlarga maishiy xizmatlar ko'rsatishni tashkil etish va ularga xizmatlarning to'liq ro'yxatini taklif qilish imkoniyati barcha Mehmonxonalarda ham mavjud emas. Ammo barcha Mehmonxonalar xizmatlar to'plami mehmonlarning talablariga to'la javob berishiga erishishga harakat qilishlari lozim.

Xizmatlarni tashkil etish borasidagi ish puxta rejalashtirilishi va tashkil etilishi zarur. Xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalar qulay erda (ko'pincha birinchi qavatda) joylashishi lozim. Vestibyulda, qavatlarda va nomerlarda xizmatlarni qayerda va qay tarzda olish mumkinligi haqida axborot mavjud bo'lishi, ish soatlari mehmonlar uchun qulay bo'lishi kerak.

Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan maishiy xizmatlar tarkibiga quyidagilar kiradi: shoshilinch kir yuvish va kimyoviy tozalash, shaxsiy buyumlarni ta'mirlash va dazmollash (nomerda reklamalar papkasida kiyim-kechakni yuvish va tozalashga buyurtma blankalari turadi; kiyim-kechakni yuvishga topshirish tartibi haqida eslatmani ham shu erdan topish mumkin). Bunday xizmat kirxonasi bo'lgan Mehmonxonalarda ko'rsatilishi mumkin. Pastroq toifadagi Mehmonxonalarda ijaraga dazmol olinishi mumkin. Mehmon o'z buyumlarini nomerda yoki dazmollash taxtasi qo'yilgan maxsus xonada o'zi dazmollaydi. Ko'pgina Mehmonxonalarda poyafzal ta'mirlash ustaxonalari bor. Yuqori toifadagi Mehmonxonalarining xollarida poyafzal tozalash apparatlari qo'yiladi. Nomerlarda poyafzal va kiyim-kechak tozalash uchun cho'tkalar bo'ladi.

Buyumlar va qimmatliklarni saqlash uchun Mehmonxonalar saqlash kameralarini hamda nomerlarda yoki ma'murda seyflarni taqdim etadilar. Mehmonxonada bagajni choparlar (bellboy, bellman, bellhop) tomonidan tashish tashkil etiladi va ularning xizmatiga haq choychaqa bilan to'lanadi. Nomeriga taomlar etkazib berganlik uchun ham choychaqa tarzida haq to'lanadi. Alohida haqevaziga Mehmonxonada mijozga televizor, idish-tovoq, sportiv inventari va hokazolarni taqdim etishi, soat, elektr ustara, radio-, kino-, fotoapparatni ta'mirlash, fotoishlarni amalga oshirish xizmatlarini ko'rsatishi mumkin.

Odatda har bir nomerda reklamali papkada yozish uchun qog'oz, konvertlar, agar mehmonda kir yuvish, nomerni tozalash xizmatlariga ehtiyoj tug'ilsa yoki u o'zini bezovta qilishlarini istamasa, eshikka osib qo'yishi mumkin bo'lgan maxsus taxtachalar mavjud bo'ladi.

9.6. Jahon Mehmonxonalaridagi eng qayrioddiy xizmatlar

Jahonda shunday Mehmonxonalar ham borki, ular o'z mijozlarini alohida xizmatlar bilan lol qoldirishga qodir. Bunday Mehmonxonaga jahon bo'ylab sayohat qilayotgan har qanday odam tushib qolishi mumkin.

Braziliya: Hilton Sao Paulo Morumbi o'z mijozlariga tirband ko'chalar bo'ylab havo transportida harakatlanishni taklif qiladi. Mehmonxonada vertolyotlari sizni shaharning istalgan do'koni, muzeyi va aeroportiga eltib qo'yishi mumkin. O'z-o'zidan ravshanki, bu xizmat ancha qimmat turadi, lekin u shaharni osmonda turib tomosha qilish imkoniyatini beradi.

Florentsiya: Palazzo Magnani Ferroni Mehmonxonasi rang-barang hidlarga alohida e'tiborni haratadi. Nomer buyurtma qilgan har bir mijoz o'zi yoqtiradigan hidlar haqida ma'muriyatga oldindan xabar beradi. Natijada mijoz o'zi joylashadigan nomerda o'ziga yoqadigan hidlardan bahramand bo'lishi mumkin.

Nyu-York: The Benjamin Mehmonxonasi o'z mijozlarining uyqusini himoya qiladi. Mehmonxonada shtatida maxsus "uyqu konserji" bor. Tunda u Mehmonxonada bo'ylab ovoz chiharmasdan yurib har qanday shovqin manbaini bartaraf etadi.

Boston: Nine Zero Mehmonxonasi qayvonlarni yaxshi ko'radigan odamlar uchun xizmatlarni taklif qiladi. Bu erda har qanday mijoz o'z uy qayvoni bilan joylashishi mumkin va ularga rang-barang xizmatlar ko'rsatiladi. Mehmonxonaning har bir nomerida qayvonlar uchun alohida karavot mavjud va ularga turli-tuman taomlar taklif qilinadi.

Xyuston: Houstonian Hotel Mehmonxonasi fitnes shinavandalari uchun mo'ljallangan. Bu erda alohida dastur nazarda tutilgan bo'lib, unga katta basseynida suzish, maxsus moslashtirilgan maydonchada balandlikka ko'tarilish va boshqa turdagi jismoniy mashqlar bilan shug'ullanish imkoniyati kiritilgan.

Vashington: Fitzpatrick Hotel Mehmonxonasida bolali mijozlar uchun maxsus apartamentlar bor. Bunday nomerlar nafaqat kattalar, balki bolalar uchun mo'ljallangan maxsus mebellar bilan ham jihozlangan. Bu erda qo'g'irchoqlarni "uxlatish" uchun jajji jihozlar ham bor. Jajji karavotlar, javonlar va stollar, hatto karavot yoniga qo'yilgan jajji shippak – bu xizmat har qanday bolani xursand qilmay qo'ymaydi.

Nazorat uchun savollar:

1. Mehmonxona muhandislik xizmatining asosiy vazifasi nima?
2. Yong'in aniqlanganda Mehmonxona (otel) xodimlari qanday choralar ko'rishi kerak?
3. Mehmonxonalarda xavfsizlik xizmati nima uchun tashkil qilinadi?
4. Xavfsizlik xizmatining bosh vazifasi nimada ifodalanadi?
5. Xavfsizlik xizmati Mehmonxonaning qaysi bo'limlari bilan hamkorlik qiladi?
6. Evakuatsiya chog'ida xavfsizlik xizmati vazifasini tushuntiring.
7. Xaridlar bo'limi asosiy funksiyasini tushuntirib bering.
8. Mahsulot etkazib beruvchilarni tanlayotganda qaysi omillar inobatga olinishi lozim?
9. Jahon Mehmonxonalarida qanday g'ayrioddiy xizmatlarni bilasiz?
10. Mehmonxonalarining qanday pullik va bepul qo'shimcha xizmatlarini bilasiz?

Tayanch iboralar: *muhandislik xizmati, yong'in, xavfsizlik xizmati, xavfsizlik chora-tadbirlari, evakuatsiya, xaridlar, tanlash uchun omillar, nakladnoy, hisobraqam-faktura.*

10-mavzu. Mehmonxona personal va mehnat munosabatlari

Reja.

- 10.1. Xodimlarni boshqarish printsiplari va metodlari
- 10.2. Korxonalarni mehnat resurslari bilan ta'minlash
- 10.3. Xodimlar bilan mehnat shartnomasi tuzish
- 10.4. Xodimlarni joy-joyiga qo'yish
- 10.5. Personal treningi (o'qitish)
- 10.6. Mehmonxona industriyasida mehnatga oid qonun hujjatlari

10.1. Xodimlarni boshqarish printsiplari va metodlari

Mehmonxona korxonasining xodimlarini boshqarish mexanizmi korxonaning zarur miqdor va sifatdagi ishchi kuchiga bo'lgan ehtiyojini qondirishga haratilgan boshharuv organlari, vositalar va usullar tizimini o'zida ifodalaydi. Boshharuv maqsadlariga muayyan printsiplar va metodlarni amalga oshirish yo'li bilan erishiladi.

Boshharuv nazariyasida boshharuv jarayonidagi kishilar ongli faoliyatining barqaror qoidalari sifatida tal'in etiladigan printsiplar ob'ektiv qonunlarning amal qilishi bilan belgilanadi.

Metodlar– *qo'yilgan maqsadga erishish uchun boshharilayotgan ob'ektga ta'sir ko'rsatish printsiplarini amalga oshirish usullaridir.*

Mehnat jamoasini samarali boshqarish printsiplari o'ta rang-barang. Ular ko'p darajali xususiyat kasb etadi (umumiy, xususiy, maxsus, ayrim) va faoliyatning turli sohalariga tatbiq etiladi (butun jamiyat, tarmoq, korxonalar, ayrim xodim miqyosida mehnatni boshqarish).

Umumiy printsiplar qatorida quyidagilar qayd etiladi:

- ilmiylik;
- rejalilik;
- komplekslilik (tizimlilik);
- uzluksizlik;
- normativlik;
- tejamlilik;
- manfaatdorlik;
- javobgarlik.

Xususiy printsiplarga quyidagilar kiradi:

- ishlab chiqarish maqsadlariga boshharuv funksiyalarining muvofiqligi;
- kadrlar bilan ishlashni individuallashtirish;

- kadrlar bilan ishlashni demokratiyalashtirish;
- kadrlar bilan ishlashni axborotlashtirish, uni asosli qarorlar qabul qilish imkoniyatini beradigan darajada ta'minlash;
- birlamchi ishlab chiharish jamoasi uchun psixologik omillarni hisobga olgan holda kadrlarni tanlab olish.

Mehnat jamoasini boshqarish tizimli yondashuv va tahlil printsiplariga asoslanishi lozim. Bu korxonaning jami kadrlar tarkibini hamrab olishni, kichik tizim doirasida qabul qilinadigan barcha qarorlarni bir-biri bilan bog'lashni, kadrlarga doir qarorlarni ichki va tashqi muhit hamda o'zaro alohalarni hisobga olgan holda qabul qilishni anglatadi.

Xodimlarni boshqarishda qo'llaniladigan metodlar orasida ishlab chiharish va xalq xo'jaligini boshqarishda foydalaniladigan umumiy (tashkiliy-ma'muriy, iqtisodiy, ijtimoiy-psixologik) metodlar va ko'p sonli konkret (xususiy) metodlar farqlanadi.

Tashkiliy-ma'muriy metodlar boshharuv, intizom va ta'zirlarga asoslanadi. Bu metodlar mehnat intizomining zarurligini anglash, mas'uliyat hissi, mehnat faoliyati madaniyati kabi xulq-atvor motivlariga tayanadi. Ularga boshharuvning muayyan darajasida amal qiluvchi huquqiy me'yorlarga, shuningdek yuqori turuvchi boshharuv organlarining hujjatlari va farmoyishlariga muvofiqlik xos.

Iqtisodiy metodlar iqtisodiy qonunlardan to'g'ri foydalanishga asoslanadi.

Ijtimoiy-psixologik metodlar zamirida odamlarni motivatsiyalash va ularga ma'naviy ta'sir ko'rsatish usullari yotadi. Ularni "ishontirish metodlari" deb ham ataydilar.

Iqtisodiy va ijtimoiy-psixologik metodlarning boshharuvchi ta'siri bilvosita xususiyat kasb etadi. Bu metodlar o'z-o'zidan ta'sir ko'rsatishiga umid qilish yaramaydi va ayni vaqtda, ularning ta'sir kuchini aniqlash mushkul.

10.2. Korxonalarni mehnat resurslari bilan ta'minlash

Korxonah rahbarining muhim vazifalaridan biri xodimlarning samarali ishlaydigan jamoasini yaratishdir. Kadrlarni tanlab olish va joy-joyiga qo'yish ikki mushtarak vazifani hal qilishga haratiladi:

birinchi – lavozimlarga malakali xodimlarni tayinlash;

ikkinchi – bu xodimlarning har biriga uning kasbiy fazilatlariga muvofiq keladigan mehnat faoliyati soxasini topish.

Bu vazifalarni to'g'ri hal qilish mansab vazifalarini sifatli bajarishga ko'maklashadi. Yuksak darajada kompetentlikdan tashhari, mijozlar bilan

ishaydigan xodimlar kirishimli bo'lishlari va odamlar bilan til topa bilishlari lozim. Yuksak darajada sifatli xizmatlar ko'rsatish yo'li bilan ular korxonada bozorda lozim darajada obro' qozonishiga va mijozlar e'tiborini tortishiga ko'maklashadilar.

Potensial xodimlarga qo'yiladigan professional talablarni shakllantirish tegishli lavozimda ishni bajarishning xususiyatlarini aniqlashga asoslanishi lozim. Talablarni belgilashda ular asosli bo'lishiga erishish muhimdir.

Malaka va bo'lg'usi ishga qo'yilgan talablarga muvofiq keluvchi xodimlarni topish maqsadida korxonada turli metodlardan foydalanishi mumkin. Bu metodlar orasida quyidagilar alohida o'rin egallaydi:

- rahbar va boshqa xodimlarning shaxsiy alohalariga;
- ommaviy axborot vositalarida e'lonlar berish;
- kadrlarni tanlash bilan shug'ullanadigan agentliklar yordami;
- o'z kadrlarini tayyorlash;
- oliy va o'rta o'quv yurtlarining bitiruvchilarini jalb qilish.

Amalda rahbar va boshqa xodimlarning shaxsiy alohalariga ko'ra xodimlarni ishga jalb qilish ayniqsa keng qo'llaniladi. Bu holda nomzodlarni izlash "o'z" odamlari orasida amalga oshiriladi. Mazkur metodning mashhurligi shu bilan izohlanadiki, u qo'shimcha moliyaviy xarajatlar talab qilmaydi. Ammo bu metod xodimlarning joriy tanlovi uchunгина qo'l keladi, yangi malakali xodimni zudlik bilan topish talab etilgan holda esa bu usul kutilgan samarani bermasligi mumkin.

Ommaviy axborot vositalaridan foydalanish xodimlarni tezkorlik bilan topishning ancha ta'sirchan usuli hisoblanadi. Ommaviy axborot vositalari to'g'ri tanlangan holda qisqa e'lonlar yaxshi samara beradi. E'lonlarni vakant lavozimga da'vogarlarning aksariyati mutolaa qiladigan va "Ish izlayaman" yoki "Ish taklif qilaman" qabilidagi e'lonlarga ixtisoslashgan nashrlarga joylashtirish kerak. E'londa barcha zaruriy ma'lumotlar: vakant lavozim (ish), da'vogarga qo'yiladigan asosiy talablar, ish vaqti, haqto'lash shakli va miqdori, shuningdek korxonada manzili, telefon raqami, da'vogarlarga o'zi haqida qisqacha ma'lumotni tashkilotga yuborish haqidagi talab ko'rsatilishi muhimdir.

Ikkinchi imkoniyat – reklama e'lonini tashkilot izlayotgan mutaxassislar mutolaa qiluvchi nashrlarda berish. Bunda gazeta yoki jurnal reklama nashri emas, balki muayyan professional xususiyatga ega nashr bo'lishi lozim. E'lonning o'zi korxonada haqida axborot va nomzodga qo'yiladigan talablarni o'z ichiga olishi darkor. Korxonada haqida axborot reklama rolini o'ynaydi, da'vogarlarga qo'yilaligan aniq talablar esa

zaruriy fazilatlarga ega bo'lmagan kishilardan murojaatlar sonini qisqartirish imkoniyatini beradi.

Yuqori malakali xodimni topish uchun korxonada ishga joylashtirish agentligiga murojaat etishi mumkin. Bu yo'lning afzalliklari xodimni topishdagi tezkorlik (agentliklar turli lavozimlarga nomzodlarga doir tayyor ma'lumotlar bazalariga ega bo'ladilar) va yuksak darajada professionalizm bilan belgilanadi. Asosiy kamchiligi – korxonada ko'p miqdorda moliyaviy xarajatlar qilishiga to'g'ri keladi. Agentlikning professionalizmi past darajada bo'lsa, korxonada malakasi past xodimni ishga qabul qilishi ehtimoli ham yo'q emas.

Yirik kompaniyalarda o'z kadrlarini tayyorlash xodimlarni izlashning muhim yo'li hisoblanadi. Bu metodning asosiy kamchiligi shundaki, u ta'lim jarayonini tashkil etishni, o'qituvchilarni jalb qilishga ko'p miqdorda mablag'lar sarflashni talab etadi.

Ishlayotgan xodimlar malakasini oshirish maqsadida ularni o'qitib-o'rgatish o'z kadrlarini tayyorlashning istiqboli porloq yo'nalishi hisoblanadi. Korxonada mablag'lari hisobidan marketing, xodimlarni boshqarish, psixologiya bo'yicha tajribali o'qituvchilar taklif qilinadi va ular xodimlarga ta'lim beradilar, amaliy mashg'ulotlar o'tkazadilar.

Odatda, ishga xodimlarni tanlash tanlov asosida amalga oshiriladi.

Rahbarlar nomzodlarni tanlashda asosan quyidagi metodlarni qo'llaydilar:

- intervyu (suhbat);
- testlash;
- amaliy o'yinlar o'tkazish;
- sinov muddati;
- xodimlarga baho berish markazlariga murojaat qilish va sh.k.

Intervyu (suhbat) – nomzodlarni tanlashda ayniqsa ko'p qo'llaniladigan usul. Bu metod shaxsiy muloqot orqali nomzod haqida ancha aniq tasavvur hosil qilish imkoniyatini beradi. Uning kamchiligi shundaki, nomzod o'zi haqida noto'g'ri axborot berishi mumkin.

Nomzodning kasbga yaroqliligini tekshirishda bunday xatolarga yo'l qo'ymaslik uchun korxonada testlash usulini qo'llaydi. Mazkur metod ishlarni bajarishga zarur bo'lgan rang-barang fazilatlarga baho berish uchun nomzod testlar bilan ishlashini nazarda tutadi. Hozirgi vaqtda quyidagi fazilatlarga baho berish uchun testlar mavjud:

- kasbiy tayyorgarlik – bilimlar va ko'nikmalarga;
- intellektual darajaga;
- maxsus fazilatlarga (mayllarga);

- shaxsiy fazilatlarga;
- jismoniy xususiyatlarga.

Testlashning ijobiy tomoni shu bilan belgilanadiki, testlash natijalari uni o'tkazuvchilarning qobiliyatlariga bog'liq bo'lmaydi.

Nomzodning amaliy fazilatlari va qobiliyatlarini aniqlashning ancha samarali usuli amaliy o'yinlar o'tkazish hisoblanadi. Amaliy o'yinlarning mohiyati shundaki, nomzodga real vaziyatga yaqin vaziyat beriladi, uni echishning eng maqbul variantini topish esa nomzodning qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

Amaliy o'yinlar mutaxassislar va rahbar kadrlarni tanlash va joy-joyiga qo'yishda ko'proq qo'llaniladi. Bu metodni qo'llash ancha qimmatga tushadi. Shu tufayli ham har bir muayyan holatda uning qo'llanilishi o'rinli bo'lishi lozim. Bundan tashqari, amaliy o'yinlardan boshqaruv kadrlarini tayyorlash va malakasini oshirish tizimida foydalanilishi mumkin.

Sinov muddati – vakant lavozimga nomzodning qobiliyatlarini aniqlashning keng qo'llaniladigan shakli. Sinov muddati mobaynida ishlash jarayonida nomzod o'z kasbiy bilimlari va ko'nikmasini namoyish etadi. Bu metod xatoga yo'l qo'yish imkoniyatini mumkin qadar kamaytiradi, chunki korxonah rahbariga nomzodning kasbiy darajasi qo'yilayotgan talablarga muvofiq kelmagan taqdirda uni ishdan bo'shatish imkoniyatini beradi.

Xodimlarga baho berish markazlariga murojaat qilish – ko'p miqdorda moliyaviy xarajatlarni talab etadigan, lekin odatda yaxshi samara beradigan metod. Bunday markazlarda nomzodlar bir qancha topshiriqlarni bajaradilar. Mazkur topshiriqlarda ishdagi muayyan vaziyatlarni modellashtirish amalga oshiriladi, shu tufayli ham korxonah rahbari nomzodning amaliy fazilatlari haqida ancha aniq tasavvur hosil qiladi.

Kadrlarni tanlashda xatoga yo'l qo'yimaslik va ularga yanada xolis baho berish uchun korxonahning kadrlar bilan ishlash xizmatiga nomzodlarga baho berishning bir nechta metodlaridan bir paytda foydalanishni tavsiya qilish mumkin.

10.3. Xodimlar bilan mehnat shartnomasi tuzish

Korxonah uning rahbari (ish beruvchi) siymosida va yakka tadbirkor O'zR Mehnat kodeksiga muvofiq xodimlarni yollashda ular bilan mehnat shartnomasi tuzishi shart. Mehnat shartnomasi – xodim bilan ish beruvchi o'rtasida muayyan mutaxassislik, malaka, lavozim bo'yicha ishni ichki

mehnat tartibiga bo'ysungan holda taraflar kelishuvi, shuningdek mehnat to'g'risidagi qonunlar va boshqa normativ hujjatlar bilan belgilangan shartlar asosida haqevaziga bajarish haqidagi kelishuv. Xodim va ish beruvchi mehnat shartnomasining taraflari bo'lib hisoblanadilar.

Mehnat shartnomasining mazmuni taraflar kelishuvi bo'yicha, shuningdek mehnat to'g'risidagi qonunlar va boshqa normativ hujjatlar bilan belgilanadi.

Mehnat shartnomasi taraflarining kelishuvi bilan quyidagilar belgilanadi:

- ish joyi (korxonasi yoki uning bo'linmasi);
- xodimning mehnat vazifasi – mutaxassisligi, malakasi, u ishlaydigan lavozim;
- ishning boshlanish kuni;
- mehnat shartnomasi muayyan muddatga tuzilganda uning amal qilish muddati;
- mehnat haqi miqdori va mehnatning boshqa shartlari.

Mehnat shartnomasi yozma shaklda tuziladi. Mehnat shartnomasining shakli O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan belgilangan tartibda tasdiqlanadigan namunaviy shartnomani hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Mehnat shartnomalari: nomuayyan muddatga; besh yildan ortiq bo'lmagan muayyan muddatga; muayyan ishni bajarish vaqtiga mo'ljallab tuzilishi mumkin. Agar mehnat shartnomasida uning amal qilish muddati ko'rsatilmagan bo'lsa, mehnat shartnomasi nomuayyan muddatga tuzilgan deb hisoblanadi.

Ishga qabul qilishga o'n olti yoshdan yo'l qo'yiladi. O'n besh yoshga to'lgan shaxslar ota-onasidan birining yoki ular o'rnini bosuvchi shaxsning yozma ravishdagi roziligi bilan ishga qabul qilinishi mumkin.

Ishga qabul qilish Vaqtida ishga kirayotgan shaxs O'zR Mehnat kodeksida nazarda tutilgan barcha hujjatlarni ish beruvchiga taqdim etadi.

qonun hujjatlariga muvofiq tuzilgan mehnat shartnomasi u imzolangan paytdan boshlab kuchga kiradi. Xodim shartnomada belgilab qo'yilgan kundan boshlab o'zining mehnat vazifalarini bajarishga kirishmog'i lozim. Agar mehnat shartnomasida ishning boshlanish kuni haqida shartlashilmagan bo'lsa, xodim mehnat shartnomasi imzolangan ish kunining (smenaning) ertasidan kechikmay ishga tushmog'i lozim.

Ishga qabul qilish ish beruvchining buyrug'i bilan rasmiylashtiriladi. Buyruq chiqarish uchun xodim bilan tuzilgan mehnat shartnomasi asos bo'ladi. Buyruq xodimga ma'lum qilinib, tilxat olinadi. Ish beruvchi

korxonada amal qiluvchi ichki tartib-qoidalar bilan xodimni tanishtirishi shart.

10.4. Xodimlarni joy-joyiga qo'yish

Xodimlarni tanlab olish natijasi o'laroq, ularni konkret lavozimlarga taqsimlash amalga oshiriladi. Bunday taqsimlash mavjud shtatlar ro'yxatiga muvofiq amalga oshirilishi lozim. Xodimlarni joy-joyiga qo'yish haqida qaror qabul qilishda asosan xodimning malakasi va maxsus bilimlari topshirilgan ishga muvofiqligini e'tiborga olish talab etiladi.

Shunday qilib, kadrlarni joy-joyiga qo'yishda ko'p sonli omillarni hisobga olishga to'g'ri keladi. Ammo birinchi o'rinda professionalizm va kompetentlik turishi lozim.

Mehmonxona korxonasi sharoitida ish o'rinlarini taqsimlash va xodimlarni uzoq muddatli rejalashtirish birinchi darajali ahamiyat kasb etadi. Xodimlar soni Mehmonxonaning kutilayotgan yuklanish darajasi bilan muvofiq kelishi lozim.

Ayrim Mehmonxonalarda ish joylarini to'ldirish kutilayotgan aylanmaga bog'liq bo'ladi. Bunda ayrim lavozimlar har qanday vaziyatga korxonaning tayyorligini ta'minlash uchun band etilishi lozim. har qanday Mehmonxonada lavozimlarning quyidagi bazaviy toifalari amal qilishi dardkor:

- ishlab chiharishga bog'liq bo'lmagan lavozimlar;
- ishlab chiharishga daxldor lavozimlar;
- bevosita ishlab chiharish lavozimlari.

Ishlab chiharishga bog'liq bo'lmagan lavozimlar kutilayotgan aylanmani hisobga olmasdan to'ldiriladi. Bu lavozimlar Mehmonxona menejerining qarorlariga muvofiq yaratiladi va band etiladi. Bu toifaga barcha bo'limlarning boshliqlari, direksiya (ma'muriyat), xizmatlar ko'rsatish xizmati xodimlarining bir qismi kiradi. Ishlab chiharishga bog'liq bo'lmagan lavozimlarni band etgan xodimlar mehmonlarni qabul qilishga Mehmonxonaning doimiy tayyorligini ta'minlaydilar.

Ishlab chiharishga daxldor lavozimlar korxonaga aylanmasiga va mehmonlar soniga bog'liq bo'ladi. Bu lavozimlar korxonaga prognozlariga muvofiq va ish natijalari anjozalariga binoan rejalashtiriladi va band etiladi. Ushbu toifadagi lavozimlarga qavatlardagi xizmatchilar, porte, kassirlar va aylanmaga bog'liq bo'lgan boshqa ma'muriy xodimlar kiradi. Bu lavozimlar zaruriyatga harab ta'sis etilishi va bekor qilinishi lozim.

Bevosita ishlab chiharish lavozimlari mehmonlar soniga (korxonaga aylanmasiga) bevosita bog'liq bo'ladi. Bu lavozimlar ish standartlariga va

ishlab chiqarishning kundalik o'zgarishlariga muvofiq joriy etiladi. Xodimlar, oshpazlar, barmenlar va Mehmonxonaning boshqa xodimlaridan tashhari, bu toifaga zarur holda qisqa muddatga jalb qilinadigan qo'shimcha xodimlar kiritiladi. Mazkur yordamchi kuch vositasida tig'iz mahallarda mehmonxonaning muammolari hal qilinadi.

Mehmonxonalarda ish vaqtining moslashuvchanligi mehnat sarflarini boshqarishda ulkan ahamiyat kasb etadi. Bunda kerakli xodim zarur paytda zarur joyda bo'lishi lozim, degan qoidaga amal qilish talab etiladi.

Ish vaqtining quyidagi shakllari farqlanadi:

- to'liq ish vaqti;
- mavsumiy ish;
- qisman ish;
- ulushbay ish;
- soatbay ish.

Ish vaqti shakllari korxonalar turiga, mehnat bozorining holatiga, ishlab chiqarish quvvatiga va xodimlarga bo'lgan miqdoriy ehtiyojga bog'liq bo'ladi.

To'liq ish vaqti: 8 soatli ish kuni, 1 soat – tushlik (5 kunlik ish haftasi, 40 ish soati).

Mavsumiy ish: muayyan oylar yoki yil fasllari mobaynida individual ish vaqti. Xodim bir yoki bir necha mavsum ishlaydi.

Qisman ish: xodimlardan vaqtinchalik foydalanishning turli shakllari. Xodimlarni qisman bandlikka jalb qilish uchun stimullar: ish joyiga yaqin erda yashash, erkin tanlanadigan ish vaqti, pensiya olish huquqi va hokazolar bo'lishi zarur.

Ulushbay ish: ikki yoki undan ortiq qisman band bo'lgan xodim umuman olganda bitta to'liq ish o'rnini egallaydi. Ulushbay ish bu o'rinni xodimlar va Mehmonxonalar manfaatlaridan kelib chiqib nomutanosib ta'simlashi mumkin. Ulushbay ish bo'yicha sheriklar o'zlarining kundalik, haftalik, oylik yoki hatto yillik Vaqtlarini ta'simlashlari mumkin.

Soatbay ish. Nomerlar fondidan foydalanish bo'limida va banketlarga xizmatlar ko'rsatishda yordamchi kuchdan tig'iz mahallarda ko'pi bilan 4 soat yoki xodim kutilmaganda betob bo'lib qolganida foydalaniladi.

Mehmonxonalarda ish vaqti moslashuvchan tizimlarini joriy etish quyidagi xususiyatlarni hisobga olishni talab etadi:

- xodimlarning ish vaqtini tashkil etishga doir xohish-istaklari birinchi o'rinda turishi lozim;
- maqbul ish kutilayotgan aylanma bilan muvofiqlashtiriladi;

- mehnatga haqto'lash tizimi ish vaqti moslashuvchan tizimlari bilan muvofiqlashtirilishi va joriy etishdan oldin aniq tekshirilishi lozim;
- ish standartlari xodimlar bilan ish maqsadi sifatida kelishilishi kerak;
- har oy xodimlarning xohish-istaklari va korxonada ehtiyojlarini hisobga olib, har bir xodim uchun tegishli ish vaqti alohida belgilanadi;
- kundalik ish bo'limlarda o'z vaqtida muhokama qilinadi va mehmonlarning har soatdagi statistikasiga asoslanadi.

Ish vaqtining moslashuvchanligi ish vaqti (qonuniy va tarif-shartnomaviy farmoyishlar doirasida) o'zgartirilishi mumkinligini anglatadi. Ish vaqtining bunday tashkil etilishi xodimlar o'z bo'sh vaqtini mustaqil tasarruf etishlari uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

10.5. Personal treningi (o'qitish)

Personalni o'qitish boshlang'ich (ishga kirganlarni o'qitish) va malaka oshirishga bo'linadi. O'qitish ishlab chiqarishdan ajralgan holda va ajralmagan holda amalga oshirilishi mumkin. Yangi oqsochlarni o'qitish ishlab chiqarishdan ajralmagan holda o'qitishga misol bo'la oladi. Ikki oy yangi oqsoch unga ta'lim berayotgan oqsoch ishlashi ustidan kuzatib turadi, shundan keyin bir oy o'zi ta'lim berayotgan oqsoch nazorati ostida ishlaydi. Ishlab chiqarishdan ajralgan holda xorijiy tillarga, mijozlar bilan muomala qilish mahoratiga o'qitiladi. «Dunyoharashni kengaytirish» maqsadida boshqa Mehmonxonalarda stajirovka va otelning boshqa bo'linmalarida ishlash ham shu siraga kiradi. Malaka oshirish ma'lum bir davriylik bilan muntazam ravishda amalga oshiriladi.

Mehmonxona xodimlari shaxsiy ishini yuritish (apptaisal forms). Mehmonxonalarda muntazam ravishda attestatsiya o'tkazish (chorakda bir marta, hech bo'lmaganda, yilda bir marta) odat bo'lgan bo'lib, attestatsiya jarayonida har bir bo'linma boshlig'i o'z bo'ysunuvchilarining quyidagi fazilatlarini baholaydi (masalan, besh balli shkala bo'yicha):

- texnikaviy mahorat;
- tirishqoqlik;
- tashabbuskorlik;
- mehmonlar, mijozlar, boshliqlar bilan muomala qilish mahorati.

Xodimlar motivatsiyasi tizimini ishlab chiqish va amalga oshirish.

Motivatsiya tizimiga intizomiy ta'sir va rag'batlantirish metodlari kiradi. Mehmonxona xodimlarining qoidabuzarliklariga quyidagilar kiradi:

- mehnat tashabbuskorligining etarlicha bo'lmashligi;
- ishga kelmaslik;
- og'irlik;
- taqiqlangan joylarda chekish;
- ish vaqtida spirtli ichimliklar ichish (yoki ishga mast holatda kelish);
- sansolarlik.

Jazolash qilmishning og'irligiga harab belgilanadi (ogohlantirishdan to ishdan bo'shatib yuborishgacha).

Barcha qoidabuzarliklar va intizomiy ta'sirlar xodimning shaxsiy papkasida qayd etib boriladi.

Odatdagi pul mukofotlaridan tashhari rag'batlantirish metodlariga quyidalar kiradi:

- ish smenasini tanlashni havola etish;
- malaka oshirish kurslariga jo'natish, ularni tugatgandan keyin ish haqi yoki lavozimni ko'tarish kerak.

Mehmonxona xodimlari ko'pchiligi ishining spetsifikatsiyasi shundaki, ularning boshliqlari ish bajarilayotgan paytda bevosimta ularning ustidan kuzatib turmaydi. Bu spetsifika xodimlardan mustaqillikni talab qiladi, rahbarlardan esa bo'ysunuvchilar ishini bilvosita parametrlar bo'yicha baholashni talab qiladi.

Rag'batlantrirish metodlariga jamoada sog'lom muhit yaratishni ham kiritish mumkin, buning uchun Mehmonxonalarda, masalan, quyidagilar amaliy qo'llanadi:

- tuqilgan kunlarda sovg'a (masalan, 50 yosh yubilyarning uch nafar do'sti bilan birga restoranda bepul nishonlanadi), nafaqaga kuzatib qo'yish, bolalari tuqilishi munosabati bilan xodimlarga sovg'a va hokazo;
- personalning har yilgi bayramlari (butun jamoa tabiat qo'ynida dam olishga chiqadi, bunda bosh direktor va boshqa menejerlar xodimlarga shaxsan o'zlari ichimliklar quyib beradilar).

Xodimlar shikoyatlarini muhokama qilish. Personal xizmatining ana shu funktsiyasi xodimlarning an'anaviy himoyachisi — kasaba uyushmasi Mehmonxona tarmog'ida ishchi kuchi qo'nimsizligshi kattaligi, korxonalar har joydaligi va tarqoqligi, Mehmonxona kasblarining ko'pchiligini tashkil etuvchi malakasiz va malakasi past ishchi kuchining uyushqoqligi zaifligi tufayli juda ham muhimdir.

Personal xizmati xodimi shikoyatlar muhokamasini shikoyat qiluvchining «bevosita» rahbari bilan boshlaydi, so'ngra yuqori turuvchilar va hokazolar bilan muhokama qiladi. Bosh direktor qarori esa uzil-kesil bo'ladi.

Ancha yoqimsiz, ammo, afsuski, personal bo'limining ko'pincha zarur funktsiya shtatlar qisqartirilishi sanaladi. Gap shundaki, shtatlar qisqartirilishi — amalda har doim otel menejmenti Mehmonxona faoliyatida qiyin damlar ro'y bergan (ish yuklanmasi kamayishi, sotib olinayotgan materiallar va xizmatlar narxi ortishi va hokazo) hollarda chiqimlarni qisqartirish uchun qo'yadigan birinchi qadamdir. Shtatlar qisqartirilganida odatda quyidagi yo'nalishlarda ish ko'riladi:

1) bevosita daromad yaratmaydigan bo'linmalarda boshharuvchilarni qisqartirish (shu jumladan, personal bo'limining o'zida ham);

2) juda ham muhim bo'lmagan lavozimlardagi xodimlarni qisqartirish (shveytsarlar, hammollar, pajlar, konserjlar);

3) xodimlar ishdan bo'shatilishiga mos keluvchi qo'shimcha xizmatlar ro'yxatini qisqartirish (masalan, Room Service). Shtatlar qisqartirilganda personal bo'limining eng muhim vazifasi — mehnatga oid qonun hujjatlariga qat'iy amal qilishdir.

10.6. Mehmonxona industriyasida mehnatga oid qonun hujjatlari

Zamonaviy Mehmonxona — qisqa muddatli ish rejimiga ega bo'lgan jamoaviy joylashiruv vositasi. Nihoyatda xilma-xil mijozlarsutka mahalidan qat'i nazar bir xilda xizmat ko'rsatish yuksak darajasidan foydalanishi, turli tashkiliy-huquqiy shakldagi Mehmonxona faoliyati tashkilotchilari vazifasi ham Mehmonxona korxonasini mehnat resurslari bilan ta'minlashdir. Bundaylar malakali va o'z ishini biladigan kadrlar bo'lishi lozim.

Mehnatga oid qonun hujjatlarini bilish Mehmonxonalar mulkdorlariga, barcha darajadagi menejerlarga ham, Mehmonxonalarining barcha xizmat ko'rsatuvchi personaliga ham dolzarb va zarurdir.

O'zbekiston Respublikasi mehnat qonunlarining maqsadi — fuharolarning mehnat huquqlari va erkinlari davlat kafolatlarini belgilash, qulay mehnat sharoiti yaratib berish, xodimlar va ish beruvchilar huquq va manfaatlarini himoya qilishdir.

Mehnatga oid qonun hujjatlarining asosiy vazifalari mehnat munosabatlari tomonlari manfaatlari, davlat manfaatlari, optimal kelishtirilishiga erishish, shuningdek, mehnat munosabatlari va ular bilan bevosita bog'liq bo'lgan boshqa munosabatlar huquqiy jihatdan tartibga solib turilishi uchun zarur huquqiy shart-sharoit yaratib berish sanaladi:

- Mehnatni tashkil etish va mehnatni boshqarish bo'yicha;
- Ushbu ish beruvchida ishga joylashish bo'yicha;

- Bevosita ushbu ish beruvchida xodimlar kasb-hunar tayyorgarligi, qayta tayyorlanishi va malakasi oshirilishi;
- Ijtimoiy sherikchilik, jamoa shartnomalari yuritilishi, jamoa shartnomalari va bitimlari tuzilishi bo'yicha;
- qonun hujjatlarida nazarda tutilgan hollarda xodimlar va kasaba uyushmalarining mehnat shart-sharoitini belgilash va mehnatga oid qonun hujjatlarini qo'llashda ishtirok etishi bo'yicha;
- Mehnat soxasida ish beruvchilar va xodimlarning moddiy javobgarligi bo'yicha;
- Mehnatga oid qonun hujjatlari (jumladan, mehnat muhofazasiga oid qonunchilik)ka rioya etilishi ustidan kuzatuv va nazorat (shu jumladan, kasaba uyushma) bo'yicha;
- Mehnatga oid da'volashuvlarni hal qilish bo'yicha.

Mamlakatda Mehmonxona korxonalari xususiylashtirilishi amalga oshirilishi, yangilari (kichik, oilaviy yoki xorijiy kapital bilan birgalikda) Mehmonxonalar barpo etilishi qachonlardir yagona bo'lgan mehnat jamoasini yollanma ishchilar (jumladan, barcha darajadagi menejerlar) va Mehmonxonalar mulki mulkdorlariga ajratib yubordi. o'ayot esa ijtimoiy sherikchilik singari o'zaro munosabat shaklini ilgari surmoqda.

Ijtimoiy sherikchilik — xodimlar (ishlovchilarning vakillari), ish beruvchilar (ish beruvchilarning vakillari), davlat hokimiyati organlari, mahalliy o'zini o'zi boshharuv organlari o'rtasidagi mehnat munosabatlarini tartibga solib turish va bevosita ular bilan bog'liq bo'lgan boshqacha masalalar yuzasidan xodimlar va ish beruvchilar manfaatlarini kelishtirishni ta'minlashga yo'naltirilgan o'zaro munosabatlar tizimidir.

Ijtimoiy sherikchilikning asosiy tamoyillari quyidagilardir, chunonchi:

- tomonlarning teng huquqligi;
- tomonlar manfaatlarini hurmat qilish va inobatga olish;
- shartnomaviy munosabatlarda ishtirok etishdan tomonlarning manfaatdorligi;
- ijtimoiy sherikchilikni demokratik asoslarda mustahkamlash va rivojlantirishda davlatning qo'llab-quvvatlashi va ko'magi;
- tomonlar va ularning vakillari tarafidan qonunlar va boshqa normativ hujjatlarga rioya etilishi;
- tomonlar vakillarining vakolatlarga ega bo'lishi;
- mehnat soxasiga kiruvchi masalalar muhokamasida tanlab olish erkinligi;
- tomonlar o'z zimmasiga oladigan majburiyatlarning realligi;
- jamoa shartnomalari, bitimlari bajarilishi majburiyligi;

- qabul qilinayotgan jamoa shartnomalari, bitimlari bajarilishi ustidan nazorat;

- tomonlar, ularning vakillarining ularning aybiga ko'ra jamoaviy shartnomalar, bitimlar bajarilmaganligi uchun javobgarligi.

Jamoaviy shartnomasi — tashkilotdagi ijtimoiy-mehnat munosabatlarini tartibga solib turuvchi va xodimlar va ish beruvchilar tomonidan ularning vakillari shaxsida tuziladigan huquqiy hujjat.

Mehnat shartnomasi mazmuni va tuzilmasi tomonlar tarafidan belgilanadi. Jamoaviy shartnomaga xodimlar va ish beruvchilarning quyidagi masalalar bo'yicha majburiyatlari kiritiladi, jumladan:

- mehnatga haq to'lash shakllari, tizimi va miqdori;
- nafahalar, kompensatsiyalar to'lash;
- narxlar o'sib borishi, inflyatsiya darajasi, jamoaviy shartnoma bilan belgilangan ko'rsatkichlar bajarilishini inobatga olgan holda mehnatga haqto'lashni tartibga solib turish mexanizmi;
- bandlik, qayta ta'lim berish, xodimlarni bo'shatish shartlari;
- ish vaqti va jam olish vaqti, jumladan, ta'tillar berish va davomiyligi masalalari;
- xodimlar, jumladan, ayollar va yoshlar mehnat sharoitini yaxshilash va mehnatini muhofaza qilish;
- tashkilot, idoraga harashli turarjoylarni xususiy lashtirayotganda xodimlar manfaatlariga rioya etish;
- ishlab chiqarishda ekologik xavfsizlik va xodimlar salomatligini muhofaza qilish;
- o'qish bilan ishni o'rindoshlashtirigan xodimlarga kafolatlar va imtiyozlar;
- xodimlar va ularning oila a'zolarini sog'lomlashtirilishi va dam olishi;
- jamoaviy shartnoma bajarilishi ustidan nazorat, unga o'zgartishlar va qo'shimchalar kiritish tartibi, tomonlarning javobgarligi, xodimlar vakillari faoliyati normat shart-sharoitlarini ta'minlash;
- jamoaviy shartnomaning tegishli shartlarini bajarayotganda ish tashlashlardan voz kechish;
- tomonlar tarafidan belgilangan boshqa masalalar.

Bitim — ijtimoiy-mehnat munosabatlari va ular bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy munosabatlarni tartibga solib turishning umumiy tamoyillarini belgilovchi, xodimlar va ish beruvchilar vakillari o'rtasida milliy, mintaqaviy, tarmoq (tarmoqlararo) va hududiy darajada ularning vakolatlarini doirasida tuziladigan huquqiy hujjat.

Bitimga quyidagi masalalar bo'yicha tomonlarning o'zaro majburiyatlari kiritilishi mumkin, chunonchi:

- mehnatga haq to'lash;
- mehnat sharoiti va muhofazasi;
- mehnat va dam olish rejimi;
- ijtimoiy sherikchilikni rivojlantirish, tomonlar tarafidan belgilangan boshqa masalalar.

Boshqa bitimlar — tomonlar tarafidan ijtimoiy sherikchilikning istalgan darajasida ijtimoiy-mehnat munosabatlarmen alohida yo'nalishlarini va ula bilan bog'liq bo'lgan boshqa munosabatlarni tartibga solib turish bo'yicha tuzilishi mumkin bo'lgan bitimlar. Bitimlar mazmuni va tuzilmasi muhokama uchun masalalar doirasini tanlab olishda va bitim tuzishda erki bo'lgan tomonlar vakillari o'rtasidagi shartlashuv bo'yicha belgilanadi. Bitim loyihasi muzokara jarayonida ishlab chiqiladi, tomonlar uni imzolagan kundan yoki bitim bilan belgilangan kundan e'tiboran kuchga kiradi, amal qilishi tomonlar tarafidan belgilanadi, 3 yillik muddatdan oshishi mumkin emas. Tomonlar bitim amalini 3 yildan oshmaydigan muddatga uzaytirishi mumkin.

Tashkilotni boshqarishda xodimlarning ishtirok etishining asosiy shakllari quyidagilardir, binobarin:

- Mehnat kodeksi (MK), jamoaviy shartnoma bilan nazarda tutilgan hollarda xodimlar vakillik organini fikrini inobatga olish;
- Xodimlar vakillik organlari tomonidan mehnat huquqi normalariga ega bo'lgan mahalliy (lokal) normativ hujjatlarni qabul qilish masalalari yuzasidan ish beruvchi bilan maslahatlashuvlar o'tkazilishi;
- bevosita xodimlar manfaatlariga daxldor bo'lgan masalalar bo'yicha ish beruvchidan axborotlar olish;
- Mshni tashkil etish bo'yicha masalalarni ish beruvchi bilan muhokama qilish, uni takomillashtirish yuzasidan takliflar kiritish;
- Jamoaviy shartnomalar ishlab chiqilishi va qabul qilinishida ishtirok etish;
- MK, ta'sis hujjatlari, jamoaviy shartnoma yoki mahalliy normativ hujjat bilan belgilangan boshqa shakllar.

Xodimlarning vakillari quyidagi masalalar yuzasidan ish beruvchidan axborotlar olishga haqlidirlar, inchunin:

- Tashkilotning qayta tashkil etilishi yoki tugatilishi;
- Xodimlar mehnat sharoiti o'zgarishiga olib keluvchi texnologiya o'zgartirishlarni joriy etish;

- xodimlar kasbiy tayyorgarligi, qayta tayyorlanishi va malakasi oshirilishi;

- MK, boshqa milliy qonunlar (davlat qonunlari), jamoaviy shartnomada nazarda tutilgan boshqa masalalar bo'yicha.

Xodimlarning vakillari shuningdek tashkilotning boshharuv organlari ana shu masalalar yuzasidan tegishli takliflar kiritish va ular ko'rib chiqilayotgan aytib o'tilgan organlar majlislaridan ishtirok etishga haqlidirlar.

Korxonada xodimi quyidagilarga haqlidir, chunonchi:

- MK, boshqa milliy qonunlarda belgilangan tartibda va shartlar bilan mehnat shartnomasi tuzish, o'zgartirish va bekor qilishga;

- Mehnat shartnomasi bilan shartlashilgan ishning unga havola etilishiga;

- Mehnatni tashkil etish va mehnat xavfsizligi davlat standartlarida va jamoaviy shartnoma bilan nazarda tutilgan shartlarga mos keluvchi ish o'rniga;

- o'z malakasi, mehnat murakkabligi, bajarilgan ish miqdori va sifatiga muvofiq ravishda ish haqining o'z vaqtida va to'liq hajmda to'lanishiga;

- Ish vaqtining normal davomiyligishi belgilanishi bilan ta'minlanadigan dam olishga, alohida kasblar va xodimlar toifalari uchun qisqartirilgan ish vaqti, har haftalik dam olish kunlari, ishlanmaydigan bayram kunlari, haq to'lanadigan har yilgi ta'til berilishiga;

- Mehnat sharoiti va ish o'rnida mehnat muhofazasi to'g'risida to'liq ishonarli axborot olishga;

- MK, boshqa milliy qonunlarda belgilangan tartibda kasbiy tayyorgarlikka, qayta tayyorlanishga va o'z malakasini oshirishga;

- birlashga, shu jumladan, kasaba uyushmalari tashkil qilishga va o'z mehnat huquqlarini, erkinlarini va qonuniy manfaatlarini himoya qilish uchun ularga a'zo bo'lib kirishga;

- MK, boshqa milliy qonunlar va jamoaviy shartnoma bilan nazarda tutilgan shakllarda tashkilotni boshqarishda ishtirok etishga;

- o'z vakillari orqali jamoaviy muzokaralar yuritish va jamoaviy shartnomalar va bitimlar tuzishga, shuningdek, jamoaviy shartnomalar, bitimlar bajarilishi to'g'risida axborot olishga;

- qonun bilan ta'minlanmagan barcha usullar bilan o'z mehnat huquqlari, erkinliklari va qonuniy manfaatlarini himoya qilishga;

- MK, boshqa milliy qonunlar bilan belgilangan tartibda yakka tartibdagi va jamoaviy mehnat da'volashuvlarini hal qilishga, jumladan, ish tashlash huquqiga;

- MK, boshqa milliy qonunlar bilan belgilangan tartibda u tomonidan mehnat majburiyatlari ijro etilishi tufayli xodimga etkazilgan zarar qoplanishiga va ma'naviy zarar kompensatsiyasiga;

- Milliy qonunlarda nazarda tutilgan hollarda majburiy ijtimoiy sug'urtaga.

Korxonada xodimni quyidagilarga majburdir, jumladan:

- mehnat shartnomasi bilan uning zimmasiga yuklatilgan mehnat majburiyatlarini halol ijro etish;

- Mehmonxonada joriy etilgan ichki mehnat kun tartiboti qoidalariga rioya etish;

- mehnat intizomiga rioya etish;

- belgilangan mehnat normalarini bajarish;

- mehnat muhofazasi va mehnat xavfsizligini ta'minlash bo'yicha talablarga rioya etish;

- ish beruvchi va boshqa xodimlarning mulkini avaylab-asrash;

- odamlar hayoti va salomatligiga, ish beruvchi mulki saqlanib qolishiga tahdid tug'diruvchi vaziyatlar yuzaga kelganligi haqida ish beruvchiga yoki bevosita rahbarga kechiktirmasdan xabar qilish.

Ish beruvchi quyidagi huquqlarga egadir:

- MK, boshqa milliy qonunlar bilan belgilangan tartibda va shartlarda xodimlar bilan mehnat shartnomalari tuzish, o'zgartirish va bekor qilish;

- jamoaviy muzokaralar olib borish va jamoaviy shartnomalar tuzish;

- halol samarali mehnat uchun xodimlarni taqdirlash;

- xodimlardan mehnat majburiyatlarini ijro etishni va ish beruvchi va boshqa xodimlarning mulkiga asrovchi munosabatda bo'lishni, tashkilotning ichki mehnat tartibi qoidalariga rioya etishni talab qilish;

- MK, boshqa milliy qonunlar bilan belgilangan tartibda xodimlarni intizomiy va moddiy javobgarlikka tortish;

- mahalliy normativ hujjatlar qabul qilish;

- o'z manfaatlarini ifoda etish va himoya qilish maqsadlarida ish beruvchilar birlashmalarini tashkil qilish, ularga a'zo bo'lib kirish.

Nazorat uchun savollar:

1. Xodimlarni boshqarish printsiplari va metodlari

2. Korxonalarini mehnat resurslari bilan ta'minlash deganda nimani tushunasiz?

3. Xodimlar bilan mehnat shartnomasi qanday tuziladi?

4. Personal treningi (o'qitish) qay tarzda olib boriladi?

5. Mehmonxona industriyasida mehnatga oid qanday qonun hujjatlari

qo'llaniladi?

6. Vakant lavozimlarni to'ldirish uchun nomzodlarni tanlab olishda qaysi metodlar qo'llaniladi?

7. Mehmonxonalarda ish vaqtining moslashuvchanligi deganda nimani tushunasiz?

8. Personalni o'qitish turlarini ayting.

Tayanch iboralar: *ishga yollash, ishdan bo'shatish, o'qitish, qayta o'qitish, personal malakasini oshirish, texnik mahorat, tirishqoqlik, tashabbuskorlik, lavozimda ko'tarish, shikoyatlar muhokamasi, shtatlar qisqartirilishi.*

11-mavzu. Mehmonxona animatsion servisi va ekologik menejment

Reja.

- 11.1. Mehmonxona animatsiyasi xususiyatlari va ahamiyati
- 11.2. Sport-sog'lomlashtirish yo'nalishi va bolalar uchun animatorlar
- 11.3. Madaniy-dam olish tadbirlari
- 11.4. Mehmonxona biznesida ekologik menejment

11.1. Mehmonxona animatsiyasi xususiyatlari va ahamiyati

Hozirgi vaqtda butun jahonda yangi yo'nalish – animatsiya, ya'ni dam olishni jonlantirish va tadbirlarda shaxsan ishtirok etish orqali bevosita taassurot olishni tashkil etish tobora keng tarqalmoqda. Turizmda bu hodisa paydo bo'lishiga intererlari va servis darajasi teng bo'lgan kurortlar o'rtasidagi raqobat turtki berdi.

Insonning animatsion (lotincha anima – jon; animatus – jonlanish) yoki dam olish faoliyati, eng avvalo, rekreatsiya (ingl. recreation – kuchlarni tiklash) bilan bog'liq. Turistik atamalar izohli lug'atida “rekreatsiya” tushunchasiga “insonning (jismoniy, aqliy va ruhiy) kuchlarini tiklash”, deb izox berilgan. Turist entsiklopediyasida rekreatsiya “insonning jismoniy va ma'naviy kuchlarini dam olish, shu jumladan turizm bilan shug'ullanish vositasida tiklash va rivojlantirish” sifatida tavsiflangan.

Jamiyatdagi ma'naviy-psixologik muhit, uning madaniy darajasi, jismoniy va ma'naviy salomatligi aholining dam olishini tashkil etishga ko'p jihatdan bog'liq.

Rekreatsiya – bu insonning kuchlarini tiklash. Dam olish – insonning kuchlari va ish qobiliyatini tiklash vositasi. Turizm dam olishning eng faol va ?iziharli turlaridan biri hisoblanadi. Safarlarda, sayohatlarda insonning sabr-bardoshlilik, chidamlilik, qiziquvchanlik kabi fazilatlari shakllanadi, ekskursiyalarda uning ma'rifiy faolligi rag'batlantiriladi, qiziqishlar bo'yicha klublarda ijodiy qobiliyatlari rivojlantiriladi.

Animatsiya bo'sh vaqtni o'tkazish maxsus dasturlarini ishlab chiqish va taklif qilish borasidagi faoliyat sifatida haraladi. Animatsion dasturlar sport o'yinlari va bellashuvlari, raqs oqshomlari, karnavallar, o'yinlar, mashg'ulotlarni o'z ichiga oladi.

Animatsiya – turistik dasturlarni jonlantirish va shu tariqa ularga ishtirokchilarni jalb qilishga haratilgan turizmdagi yangi yo'nalish. Binobarin, animator – bo'sh vaqtni o'tkazish individual va kollektiv

dasturlarini ishlab chiqish bilan shug'ullanuvchi, to'laqonli dam olishni tashkil etuvchi mutaxassis.

Dam olish dasturi – turistik, jismoniy tarbiya-sog'lomlashtirish, ma'rifiy va havaskorlik mashg'ulotlarini o'tkazishning umumiy maqsad yoki g'oya bilan birlashtirilgan rejasi.

Animatsiya inson ijtimoiy faolligi omili sifatida mavjud amaliyotni o'rganish shakli va metodi sifatida amal qiladi. U faoliyat mazkur yo'nalishining professional tayyorgarlikdan o'tgan mutaxassislarini talab etadi.

Turistik industriyada animatsiya yo'nalishlaridan biri – Mehmonxonalarda va dam olish markazlarida (kurortlarda) turistlarning dam olish animatsiyasi. Bu erda animatorlar turistlar bilan muttasil ish olib boradilar. Ularning asosiy vazifasi – turistlar zerikib qolishlariga yo'l qo'ymaslik.

Animatsion dasturlarning vazifasi madaniy, sog'lomlashtirish va sport tadbirlarini tashkil etish va boshqarish, ularni turistlar o'rtasida ommaviylashtirishdan iborat.

Animatsion dasturni shakllantirish paytida uning tashkilotchilari quyidagi savollarga javob berishlari lozim:

• 1. Dastur kim uchun mo'ljallangan? Bu erda quyidagilar aniqlanadi:

- bo'lg'usi tomoshabinlarning yoshi va jinsi;
- ijtimoiy holati va kasb-kori;
- millati (madaniy xususiyatlari va an'analari);
- Mehmonxonada dam oluvchilarning yashash uslubi (klassik, ekstremal va h.k.);
- sog'liqining holati (bu sport-sog'lomlashtirish dasturlarini ishlab chiqishda ayniqsa muhim).

2. Animatsion dastur zamirida nima yotadi (bosh g'oya va unga erishish maqsadlari)?

3. Animatsion voqeani yaratish uchun nima qilish kerak?

Odatda, yangi mavsum boshida animatorlar rahbari komanda ko'magida butun mavsumga mo'ljallangan animatsion dasturni ishlab chiqadi va tasdiqlaydi. haftaning har bir kuniga (soatma-soat) tadbirlarning aniq jadvali tuziladi va komandaning har bir a'zosiga ularni o'tkazish bo'yicha muayyan vazifalar yuklatiladi.

Animatsiya umumiy dasturi shunday tayyorlanadiki, ko'ngilochar va sportiv elementlari shaklan rang-barang, turistlarga qiziqarli bo'lsin va

o'tkazilayotgan tadbirlarda mumkin qadar ko'proq ishtirokchilar qatnashsin.

Kechki tomoshalar kamida ikki haftada bir marta takrorlanishi lozim. Stsenariy, musiqa, chiroqlar, xoreografiya, kostyumlar – bularning barchasi komanda a'zolari va rahbar tomonidan puxta ishlab chiqiladi.

Tushlik paytida va kechki ovqat oldidan animatorlar mehmonlarni restoranga kiraverishda kutib oladilar, ularga yoqimli ishtaha tilaydilar, yangi mehmonlar bilan tanishadilar, dasturxon atrofida ular bilan gurunglashadilar, mehmonlarni tushlikdan keyingi o'yinlar va tomoshalarda ishtirok etishga taklif qiladilar.

Tomoshada band bo'lmagan barcha animatorlar kechki shou va dasturlarni tayyorlashda ishtirok etadilar: dekoratsiya, kostyumlar, rekvizitni tayyorlaydilar, aktyorlarga kiyinishga ko'maklashadilar va h.k.

11.2. Sport-sog'lomlashtirish yo'nalishi va bolalar uchun animatorlar

Sport animatsiyasi nazariy tayyorgarlikni talab qiladi, chunki nazariy zamin mavjud bo'lgan taqdirdagina muvaffaqiyatga erishish mumkin.

Sport animatsiyasi zamirida sog'lom turmush tarzi yotadi. U inson o'z ijtimoiy, kasbiy va maishiy funktsiyalarini bajarishiga ko'maklashadigan barcha omillarni birlashtiradi. Sog'liqni saqlash va mustahkamlash sport animatsiyasining asosiy vazifalari hisoblanadi.

Animatsion tadbirlar majmuida turli-tuman sport mashg'ulotlari, bellashuvlar va tanlovlarga alohida e'tibor haratiladi. Bu erda insoniyat mazkur soxada yaratgan barcha usullar va vositalardan foydalanilishi mumkin. Bular shartlari va qoidalari tanish o'yinlar, shu erning o'zida ishlab chiqilgan yangi o'yinlar, dam oluvchilar taklif qilgan, takomillashtirilgan, mazkur vaziyatga moslashtirilgan va qo'shni Mehmonxonadagi hamkasblardan o'zlashtirilgan o'yinlar bo'lishi mumkin.

O'yinlarda animatorlar o'yinchilar, boshlovchilar va hakamlar sifatida ishtirok etadilar. Ularning vazifasiga qiziqishni kuchaytirish va o'yin jarayonini nazorat qilish, yuz berishi mumkin bo'lgan konfliktli vaziyatlarni tartibga solish kiradi.

O'yin paytida animator qoidalarni aniq bayon etadi, uning uzluksizligini, xavfsizlikni, uyushqoqlikni ta'minlaydi, o'yin oxirida qoliblarni e'lon qiladi.

Animatorlar shunday bir muhitni yaratishlari lozimki, yaqin atrofda dam olayotgan turistlarda ham o'yinga qiziqish uyg'onsin va ular asta-sekin o'zlari ham shu o'yinga qo'shilsinlar.

O'yinlarning qizg'in, tortishuvli xususiyati odamlarga o'z imkoniyatlarini, qobiliyatlarini va iste'dodlarini namoyon etish va ro'yobga chiqarishga ko'maklashadi. Bundan tashqari, komanda o'yinlari odamlarni bir-biriga yaqinlashtiradi.

Binobarin, amalda yaratiladigan raqobat muhiti odamlarda hamjihatlik va elkadoshlik tuyg'ulari shakllanishiga ham ko'maklashadi, bu esa animatorlar oldida turgan asosiy vazifadir.

Mehmonxonalarda amalga oshiriladigan animatorlik faoliyatining muhim yo'nalishlaridan biri bolalar uchun mo'ljallangan animatsiya hisoblanadi.

To'rt va besh yulduzli Mehmonxonalar hududida bolalarning maxsus klublari faoliyat olib boradi: 3-12 yashar bolalar uchun – “mini” klublari, 12-15 yashar o'smirlar uchun – “junior” klublari. Bu erda otalar o'z farzandlarini tajribali (odatda, pedagogik ma'lumotga ega bo'lgan) animatorlarga ishonib topshirib, o'zlari xotirjam sayr qilishlari yoki plyajda hordiq chiqarishlari mumkin.

Mehmonxonada mini-klub mavjudligi haqida Mehmonxonada xollida, bosh restoranga kiraverishda yoki plyajga chiqish joyida o'rnatilgan ulkan stend xabar beradi. Stendda klubning ish grafigi va bolalar uchun o'tkaziladigan tadbirlar ro'yxati aks ettiriladi. Bu mehmonlarga Mehmonxonaga kirish vaqtidayoq tez mo'ljal olish va o'z farzandlarini ayni shu klubga joylashtirish uchun imkoniyat yaratadi. Mini-klub nomi har xil bo'lishi mumkin, lekin amalda u mazkur bo'limning siyosati va shiorini belgilaydi (“Pushti flamingo”).

Ish rejasi, Mehmonxonadagi animatsion faoliyatning umumiy rejasi kabi, oldindan tuziladi va mashg'ulotlarni o'tkazish jarayonida, mavjud bolalar kontingentiga va boshqa sharoitlarga qarab, unga tuzatishlar kiritilishi mumkin. Bu rejada bolaning o'sishi va shakllanishi uchun zarur bo'lgan sport va madaniy tadbirlar uyg'un birikishi lozim.

Mini-klubda animator bo'lib ishlash – juda sermashaqqat ish. Bu kasbni tanlagan odam turli yoshdagi bolalarning fiziologik va psixologik xususiyatlarini hisobga olishi, har qanday bolada qiziq ish uyg'otadigan sharoitlar yaratishi, u o'zini shaxs sifatida namoyon etishi va ro'yobga chiqarishi uchun imkoniyat yaratib berishi lozim.

Har kun albatta tanishish bilan boshlanadi (bolalar davra qurib turadilar va o'z ismlarini aytadilar, boshhalarning ismlarini takrorlaydilar

va eslab qoladilar) va o'z mavzusiga ega bo'ladi. Bu mavzu sport va ma'rifiy mashg'ulotlar va bellashuvlar jarayonida, birgalikda saxnaga qo'yilgan spektakllar, kontsertlar va bayramlar chog'ida to'liq yoritiladi.

Kechqurun hamma tomoshaga to'planadi. Bu erda animatorlar yordamida o'z kiyimi va qiyofasini o'zgartirgan bolalar o'zlari oldindan yodlagan rollarni o'ynaydilar.

Shunday qilib, Mehmonxonada mini-klubning ishi – sermashaqqat ijodiy jarayon. Bolalar animatorining vazifasi bolalarning bo'sh vaqtini tashkil etish, ularning ma'rifiy, jismoniy va ruhiy sohalarini rivojlantirishdangina emas, balki bola mini-klubda o'tkazgan har bir kun ulkan vo'qqa, bayramga aylanishiga, uning yodida dam olishdan olingan yorqin taassurot sifatida bir umr saqlanib qolishiga erishishdan iborat.

11.3. Madaniy-dam olish tadbirlari

Quyidagilar Mehmonxonalarda turistik xizmatlar ko'rsatish madaniy-dam olish animatsiya faoliyatining asoslari hisoblanadi:

- tadbirlarni o'tkazishga kompleks yondashuv;
- bu tadbirlarni tanlash erkinligi;
- teatrlashtirish: turli-tuman usullar va san'atning barcha turlari (tasviriy san'at, musiqa, adabiyot)dan foydalanish, bunda voqea jarayoni stsenariy bilan belgilanadi;
- personifikatsiya.

Bunday tadbirlarning tashkil etishning an'anaviy shakllariga quyidagilarni kiritadilar:

- karnaval (parad, maskarad, ko'cha namoyishi tarzidagi xalq sayli);
- raut (raqslarni nazarda tutmaydigan odamlar yig'ilishi);
- banket (zamidida to'kin-sochin dasturxon atrofida gurning yotuvchi odamlar yig'ilishi);
- misteriya (diniy mazmundagi pesa asosida teatrlashtirilgan tomosha);
- raus (taqdimotlar, madaniy-dam olish tadbirlaridan oldin tomoshabinlarni chorlash tadbiri);
- marosim (belgilangan tartibga qat'iy rioya etilgan holda o'tkaziladigan tadbir);
- shou, ommabop tomosha.

Mehmonxona uchun ko'ngilochar tadbirlar dasturini samarali tuzishga bir qator mezonlar ko'maklashadi. Ular mazkur dasturni tuzishga kirishishdan oldin quyidagilarni aniqlab olishni talab etadi:

- tadbir janrini (drama, klounada, myuzikl va h.k.). Bunda nomerlar va fragmentlar uyg'unligi mazkur tomoshaning yaxlit manzarasi hosil bo'lishiga erishish imkoniyatini berishi lozim;
- mazkur tadbir nomini. U ishtirokchilar mazkur tadbir haqida tasavvur hosil qilishlariga ko'maklashishi va uning mohiyatini yoritishi lozim;
- stsenariy rejasini. Unda tadbir elementlari, fragmentlari, voqealari, personajlari ro'yxati keltirilishi, ularning munosabatlari va harakatlariga tavsif berilishi lozim. Tugun, kulminatsiya va echim bo'lishi shart;
- stsenariyni. Unda stsenariy rejasining bndlari mufassal bayon etilishi lozim;
- rejisser rejasini. Bu adabiy asarni harakatlar tiliga o'tkazishni (agar tomosha adabiy asar motivlari asosida qo'yilayotgan bo'lsa), harakatlarning uzluksiz zanjirini tuzish va ularni muvofiqlashtirishni, texnika, yorug'lik va tovushlar bilan ishlashni nazarda tutadi.

Bundan tashhari, mazkur tadbir yoki tomosha qayerda o'tkazilishini (yozgi maydonchada, barda, basseyn yaqinida), uning maromi va sur'atini belgilash ham muhimdir.

Kechki tomoshalar Mehmonxona ko'ngilochar tadbirlar dasturining asosiy qismi hisoblanadi. Ular mazmun jihatidan rang-barang va barcha dam oluvchilar uchun qiziqarli bo'lishi lozim. Odatda, ularda animatorlarning barchasi ishtirok etadi. Tashkilotchilar har bir tomosha yorqin va esda qoladigan bo'lishiga erishishga harakat qiladilar.

Shakl jihatidan ham kechki tomoshalar rang-barang bo'ladi. Xususan, animator-akterlar tomonidan o'ynalgan, hayotdan olingan saxna va zaldagi tomoshabinlar, u yoki bu rolga oldindan taklif qilingan mehmonlar ishtirokidagi jiddiy teatrlashtirilgan tomosha bo'lishi mumkin.

Animatsiya menejmentining tarkibiy tuzilishini quyidagi ifodalash mumkin:

Mehmonxonaning bosh menejeri



Menejer-animator



Metodist-animator

Tashkilotchi-animator



Animator-ijrochilar

Animatsiya tizimida markaziy o'rinni animatsiya bo'yicha menejer egallaydi. U bevosita bosh menejerga bo'ysunadi, bosh menejer esa, o'z navbatida, Mehmonxona egasiga bo'ysunadi. Keng soxa mutaxassisi Sanalgan animatsiya faoliyati menejeri aholi turli guruhlarining ijtimoiy-madaniy qiziqishlarini aniqlashi, qondirishi va rivojlantirishi, maqsadli animatsion dasturlarni va ularni amalga oshirish ijtimoiy texnologiyalarini ishlab chiqishi, turizm soxasida innovatsion harakatlarni rag'batlantirishi, animatsiya faoliyatini tashkil etish iqtisodiy mexanizmlarini boshqarishi, madaniy-estetik ijodni rivojlantirishning samarali pedagogik metodikalarini amalga joriy etishi lozim.

Mutaxassis-animator sotsiologiya, iqtisod, siyosatshunoslik, huquq, boshharuv nazariyasi, rejissura asoslari va boshqa bir qancha muhim fanlardan bilimlarga ega bo'lishi lozim. Bu bilimlar birdan-bir maqsad sifatida emas, balki ijtimoiy-madaniy faoliyatning bosh vazifasi –insonni jahon madaniyati yutuqlari bilan oshno etish, uning ijodiy imkoniyatlarini har tomonlama rivojlantirishni amalga oshirishning muhim vositasi sifatida amal qiladi.

Menejer-animator o'z qo'l ostidagi muvaqqat jamoani boshqarishning psixologo-pedagogik asoslarini bilishi, yoshi, tarkibi, ma'lumoti, ijtimoiy holatiga ko'ra farq qiladigan rang-barang turistik jamoalarda lider bo'lishi, atrofdegilar fikriga ta'sir ko'rsata olishi lozim. Liderlikka moyillik, ya'ni tashabbus ko'rsatish, odamlar e'tiborini tortish va ularga yo'l ko'rsatish, ularga muammolarning echimlarini taklif qilish, o'z tarafdorlari tilida so'zlashishga qodirlik ulkan ahamiyat kasb etadi.

Menejer-animatorlar yuksak amaliy fazilatlarga, odamlar psixologiyasiga doir chuqur bilimlarga, aniq yo'lga qo'yilgan mexanizm sharoitida ishlash amaliy ko'nikmalariga ega bo'lishlari lozim.

Animatsiya bo'yicha menejerga bo'ysunadilar:

- metodist-animator (xoreograf). U stsenariylarni tayyorlash va tomoshani saxnaga qo'yish, kostyumlarni ishlab chiqish va repetitsiyalar o'tkazish bilan shug'ullanadi;
- tashkilotchi-animator. U animatsiya faoliyatini tashkil etish jarayonini barcha zaruriy ashyolar bilan ta'minlaydi.

Animatsiya faoliyati bilan shug'ullanuvchi komandaning bevosita a'zolari hisoblangan kishilardan tashqari, tadbirlar va tomoshalarni yanada yorqin va ko'rkam qilishga rassom ham yordam beradi (agar u animatorlar orasida bo'lmasa). U tomoshalarga dekoratsiyalarni tayyorlaydi, anonslar va afishalarni chizadi. Chevar esa animatorlarning kiyimlarini tikadi va ular doimo tayyor holatda bo'lishi uchun javob beradi.

Animator bo'lish oson ish emas. Animator muayyan ish ko'nikmalariga ega bo'lishi, shuningdek mazkur ish bilan shug'ullanishga psixologik jihatdan tayyor bo'lishi lozim. Bundan tashqari, raqslar, mavsumga dasturni ishlab chiqish, sport o'yinlari va musobahalar o'tkazish bo'yicha maxsus seminarlar va amaliy mashg'ulotlar tashkil etiladi va o'tkaziladi. har ikki haftada animatsion dastur o'zgaradi, shu tufayli ham animatorning ish kuni juda qizg'in o'tadi.

Kun ertalab soat ettida boshlanadi. Shaxsiy gigiena, badantarbiya, nonushta. Soat to'qqizda animatorlar majlisga yig'iladilar, bu erda bo'lg'usi kunning tashkiliy masalalari hal qilinadi, shundan so'ng mehmonlar bilan muloqot – yoga mashg'ulotlari, ertalabki gimnastika boshlanadi.

Tushlikdan va basseynida suv gimnastikasidan so'ng kechki ovqatgacha tanaffus e'lon adi, kechki ovqatdan keyin esa keng animatsion dastur: spektakllar, mehmonlar bilan raqslar, barlarda muloqot, ko'ngilochar tadbir va tomoshalar o'tkaziladi.

Animatorlar bilan birga qo'shiqchilar, professional raqqoslar va mashshohlar ishlaydilar. Ularni ko'pincha oqshomga Mehmonxona ma'muriyati taklif qiladi va ularning xizmatiga haq to'laydi.

Butun jahonda turizmning o'sishi va rivojlanishi professional turistik ta'lim mazmuni va uni tashkil etishga kuchli ta'sir ko'rsatmoqda. Mutaxassislarining baholashlariga ko'ra, hozirgi vaqtda turistik marshrutlar va safarlar tarkibiga, Mehmonxonalar ishiga madaniy-ma'rifiy, sport-turistik, ko'ngilochar tushdagi animatsion dasturlarning kiritilishi ularning

obro'sini oshiradi va turistik xizmatlar bozorida ularga bo'lgan talabning kuchayishiga ko'maklashadi.

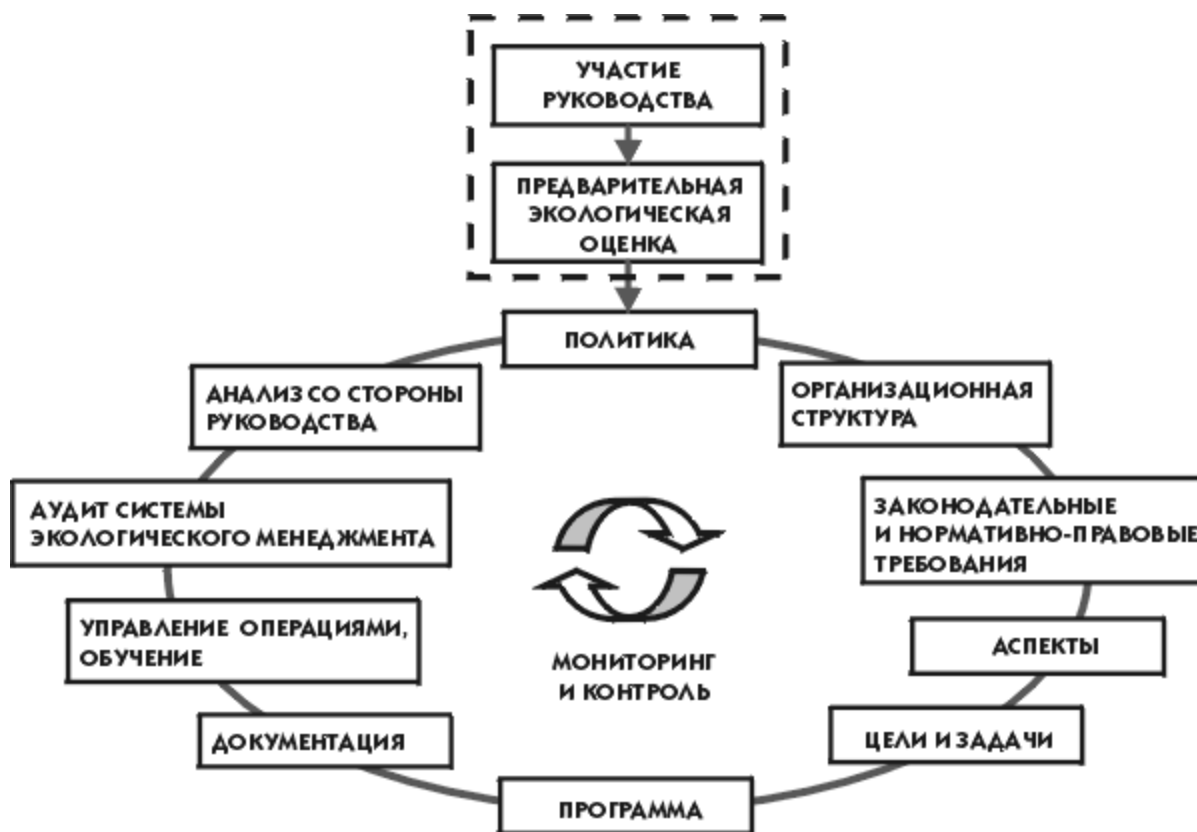
Mehmonxonalarda animatsiya qulay psixologik muhitni yaratishda ulkan rol o'ynaydi. Shu tariqa u mehmonlar bu erga qayta tashrif buyurishlari uchun zamin yaratadi, mazkur Mehmonxonaning obro'si oshishiga va uning daromadlari ko'payishiga ko'maklashadi.

11.4. Mehmonxona biznesida ekologik menejment

Ekologik menejment –bu iqtisodiy sub'ektlarning o'z ekologik maqsadlariga erishishga, ekologik samaradorlik va ekologik odillik printsiplariga muvofiq ishlab chiqilgan loyihalari va dasturlarini amalga oshirishga qaratilgan ixtiyoriy va unumli faoliyati.

Ekologik menejment tizimi. “Ekologik menejment tizimi” tushunchasining o'zi ilk bor 1992 yil Britaniya standartlashtirish tashkiloti tomonidan tayyorlangan BS 7750 standartida aniq ta'riflangan va tushuntirilgan. **Ekologik menejment tizimi** – umumiy menejment tizimining bir qismi bo'lib, u ekologiyaga oid siyosat, maqsadlar va vazifalarni amalga oshirish va takomillashtirishga qaratilgan tashkiliy tuzilma, faoliyatni rejalashtirish, amaliy ish hamda taomillar, jarayonlar va resurslarni o'z ichiga oladi (ISO 14001. Environmental management systems - Specification with guidance for use. Definitions. 3.5. Environmental management system).

11.1-rasmda ekologik menejment tizimi faoliyati va uni joriy etish bosqichlari sxema ko'rinishida keltirilgan.



11.1-рasm. Ekologik menejment tizimi faoliyati va uni joriy etish bosqichlari

Ekologik menejment vazifalari. Korxonalarning umumiy vazifalari va tegishli amaliy faoliyati ekologik boshqaruv va menejment funktsiyalari bilan belgilanadi. Korxonalar ekologik faoliyatining barcha turlarini shartli ravishda ichki ekologik faoliyat (korxonalar rahbariyati va personalining ichki ekologik maqsad va vazifalarni amalga oshirishga qaratilgan faoliyati) va tashqi ekologik faoliyat (korxonalar faoliyatining ekologik jihatlaridan manfaatdor bo'lgan barcha tomonlar va shaxslar bilan faol o'zaro aloqa qilish)ga ajratish mumkin.

11.1-jadval

Ichki faoliyat	Tashqi faoliyat
Ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarni asoslash	
korxonalar rahbariyatini ekologik menejment sohasida faoliyatni tashkil etish va rivojlantirishga rag'batlantirish	tegishli axborot materiallarini barcha manfaatdor shaxslar va taraflar o'rtasida tarqatish

ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarning ishchi variantini ishlab chiqish	ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarning ishchi variantini manfaatdor shaxslar va taraflar o'rtasida muhokama qilish
ishlab chiqilayotgan ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlar haqida rahbariyat va xodimlarga axborot berish	ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarni maromiga etkazishda jamoatchilik fikrini, manfaatdor shaxslar va taraflarning aniq tavsiyalari va takliflarini aniqlash va hisobga olish
rahbariyat va xodimlarning fikr-mulohazalari, tavsiyalari va takliflarini aniqlash va hisobga olish	korxonah rahbariyati tomonidan qabul qilingan ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarni ko'paytirish va tarqatish (ommaviy e'lon qilish)
ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarni maromiga etkazish	
korxonah rahbariyati rejalashtirilayotgan davrga mo'ljallangan ekologiyaga oid siyosat va majburiyatlarni ongli ravishda qabul qilishi	
Ekologik faoliyatni rejalashtirish	
korxonah faoliyatining ustuvor ekologik vazifalarini belgilash	korxonaning ekologik faoliyatini rejalashtirishga manfaatdor shaxslar va taraflarni jalb qilish
	ekologik menejment dasturlari (loyihalari)ga manfaatdor shaxslar va taraflar bilan faol o'zaro aloqa qilishga qaratilgan harakatlar va tadbirlarni kiritish
korxonani ekologik boshqaruv va	

ekologik menejment ob'ektlari haqida zaruriy axborot bilan ta'minlovchi ma'lumotlar bazasini ishlab chiqish	
ekologik maqsadlar va vazifalarning ishchi variantini ishlab chiqish	
qo'yilgan ekologik maqsadlar va vazifalarni amalga oshirish natijalariga baho berish mezonlari va ko'rsatkichlarini belgilash	
ekologik faoliyatni rejalashtirishga korxonada xodimlarini jalb qilish	
ekologik maqsadlar va vazifalarni korxonada rahbariyati bilan kelishish	
rejalashtirilgan davrga mo'ljallangan ekologik menejment dasturi (yoki dasturlar to'plami)ning rahbariyat tomonidan ishlab chiqilishi va tasdiqlanishi	
Atrof muhitga ta'sir ko'rsatish va resurslardan foydalanishni boshqarish	
atrof muhitga zararli iflos chiqindilar chiqarilishini kamaytirishga qaratilgan rejalashtirilgan va rejalashtirilmagan (qo'shimcha) harakatlar va tadbirlarni amalga oshirish	korxonalar, mahsulot va xizmatlarning iste'molchilari atrof muhitga ko'rsatuvchi ta'sirni kamaytirish bilan bog'liq bo'lgan rejalashtirilgan va rejalashtirilmagan (qo'shimcha) harakatlar va tadbirlarni amalga oshirish
favqulodda ekologik vaziyatlarning	

oldini olish borasidagi amaliy faoliyatni va bunday vaziyatlar sharoitida faoliyatni amalga oshirish	
Ichki ekologik monitoring va ekologik nazorat	
qo'yilgan ekologik maqsadlar va vazifalar hamda qabul qilingan menejment dasturiga muvofiq amalga oshirilayotgan faoliyat ustidan joriy monitoring tizimini tashkil etish (qo'shimcha rivojlantirish)	
ekologik faoliyatga qonunchilik darajasida yok korxonadan tomonidan qo'yilgan talablarga rioya etilmagan holda muayyan harakatlarni nazarda tutish va amalga oshirish (shu jumladan hujjatlar nazorati va operativ nazorat)	
korxonadan ekologik faoliyatiga qo'yilgan talablarga rioya etmaslik sabablarini bartaraf etish uchun muayyan harakatlarni nazarda tutish	

Tabiatni va atrof muhitni avaylab asrash turizm va sayohatlarning eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Yovvoyi tabiat qo'ynida joylashgan turistik mehmonxonalar, kempinglar, kurortlar, bu erda ekologiya, tabiiy landshaft va madaniy merosni asrash masalalariga lozim darajada e'tibor berish tobora keng tarqalmoqda va ekologik jihatdan ongli, maxsus tayyorgarlikdan o'tgan yangi turistlarni o'ziga jalb qilmoqda.

“Atrof muhitni muhofaza qilish faqat tijoratda muvaffaqiyatga erishish yoki o'z cho'ntagini qappaytirish g'amida bo'lgan tashkilotlar

yoki shaxslarning tazyig'iga dosh bera olishi lozim", deyiladi turizm bo'yicha Monreal deklaratsiyasida (1996 yil). JTTning Evropadagi mintaqaviy vakili Piter Sheklford fikriga ko'ra, "ekoturizm" atamasi turizm industriyasida o'n yildan ko'proq vaqtdan beri qo'llaniladi, lekin bu tushunchaga har xil mazmun yuklanadi. Bir holda ekoturizm – bu yovvoyi tabiat qo'yniga, ekologik toza joylarga tabiatdagi ekologik muvozanatni saqlash maqsadida sayoqatlar. Boshqa bir holda "ekoturizm" atamasi sotishga taklif qilinayotgan turistik mahsulot yorlig'i sifatida qaraladi. Ammo ikkala holda ham ekoturizm turizmni barqaror rivojlantirishning ajralmas elementi hisoblanadi.

Ma'lumki, turizm atrof muhitga turlicha ta'sir ko'rsatadi. Turistik industriya mamlakatning tabiiy, madaniy va tarixiy resurslaridan foydalanadi, erga egalik qilish huquqiga muhtoj bo'ladi, chiqindilar chiqaradi, havo, suv va tuproqni ifloslaydi, tabiatga kuchli antropogen ta'sir ko'rsatadi. Transportda tiklab bo'lmaydigan yonilg'i turlari ishlatiladi va atrof muhit yanada ifloslanadi.

So'nggi o'n yillik ichida atrof muhitni muhofaza qilish, shu jumladan moliyaviy nazorat va bozor omillari hamda tegishli qonunchilik choralari yangi darajaga ko'tarildi. Evropa Ittifoqi "Ekologik menejment va taftishlash tizimida kompaniyalarning ixtiyoriy ishtirok to'g'risida"gi 1893G`93-son Nizomni ishlab chiqdi. Ekologik menejment metodikasiga muvofiq turfirma yoki mehmonxona turistik faoliyatning ekologik jihatlarini boshqarishni yaxshilashga qaratilgan xolisona ekologik taftishlar o'tkazishi yoki buyurtma qilishi mumkin.

Rivojlangan davlatlarning ekologik menejment tizimlari

Finlyandiya ekologik menejment tizimi turistik korxonalarda ekologik taftish o'tkazishda quyidagi masalalarni muhokama qilishni nazarda tutadi:

- sayohatlar o'tkazish shartlariga ekologik ongli turistlar qo'yadigan talablar;
- turistik korxonalar xom ashyo, suv, elektr va issiqlik energiyasini tejashiga ko'maklashuvchi choralar;
- chi'indilarni boshqarish;
- turistik korxonalarining alo'ida turistik xizmatlar ko'rsatish cho'idagi ko'rsatkichlari.

Atrof muhitga ta'sir ko'rsatish natijalari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha baholanadi:

1. havo: hid (elektr va issiqlik energiyasi ishlab chiqarish va undan foydalanish, ovqat tayyorlash, turistlar va xodimlar foydalanuvchi transport).
2. Suv: suv ta'minoti, suv iste'mol qilish (taom tayyorlashda, nomerlarni tozalashda, saunada, turistik xizmatlar ko'rsatish vaqtida).
3. Tuproq va er osti suvlari: er osti suvlarini muhofaza qilish (turistik xizmatlar ko'rsatish, chiqindilarni utillashtirish vaqtida).
4. Shovqin: shovqin tarkibi va darajasi (dam olish joyida, turistik xizmatlar ko'rsatish vaqtida).
5. Vizual ta'sirlar: hudud; atrof muhit; landshaft; binolar; marketing; chiqindilar; turistik xizmatlar.

Ekologik taftishlar amalda turistik korxonalar ekologik masalalarni qanday hal qiladilar, ularning qarorlaridan rahbariyat qay darajada manfaatdor, xodimlarning ekologik tayyorgarlik darajasi qanday, ekologik axborot qay usulda tarqatiladi va turistik korxonalar o'z mijozlari – turistlarning manfaatlarini qay tarzda hisobga oladilar, degan savollarga javob olish imkoniyatini beradi.

Tadqiqotlar yangi ekologik ish usullarini qo'llash (masalan, suvni quyosh nuri bilan isitish) va oz miqdordagi investitsiyalar bilan mehmonxonalar va restoranlarda elektroenergiya iste'molini 10-25% ga, suv iste'molini esa 30% ga qisqartirish mumkinligini ko'rsatdi.

Ekologik menejment metodikasiga muvofiq korxonalar turistik xizmatlar ko'rsatishda ekologiya masalalarini o'z faoliyatining barcha sohalariga kiritishlari lozim. Turistik korxonalarni boshqarish ishiga ekologik metodlar va ekologik menejmentni joriy etish turizm industriyasi uchun nisbatan yangi ish hisoblanadi. Ekologik masalalarni izchil va oqilona boshqarish zamirida ekologik menejment tizimi yotadi. Bu tizim Evropada 1992 yil Britaniya standartlashtirish tashkiloti tomonidan tayyorlangan BS 7750 standarti talablariga muvofiq rasmiy darajada sertifikatlashtirilishi mumkin. Mazkur standartning vazifasi korxonalarining ixtiyoriy ekologik faoliyatini rag'batlantirish, mahsulot sifatini yaxshilash, resurslardan foydalanishning samaradorlik darajasini oshirish, ekologiyaga ta'sir ko'rsatishning salbiy oqibatlarini kamaytirish uchun eng yangi texnologiyalarni ishga solishdan iborat.

Ekologiya muammolari Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi faoliyatida muhim o'rin egallaydi. Mazkur uyushma qoshida "Mehmonxonalar xalqaro ekologik tashabbusi" jamg'armasi tashkil etilgan. Jamg'armaning bosh vazifasi mehmonxona xo'jaligi bilan bog'liq ekologik masalalarga doir axborotni yig'ish va tarqatishdan iborat.

Jamg'arma o'quv qo'llanmalari va kompakt-disklar tayyorlagan, turizm industriyasi uchun ekologiya bo'yicha o'quv seminarlari, ekologik vaziyatni yaxshilashga qaratilgan eng yaxshi metodlarga yillik tanlovlar o'tkaziladi. Jamg'armaga kiruvchi 11 yirik xalqaro mehmonxonalar zanjirlari o'tkazilgan tadbirlar natijasida ko'p miqdorda mablag'larni tejashga muvaffaq bo'ldilar. Masalan, "Interkontinental" mehmonxonalar zanjiri oxirgi 10 yil ichida 10 mln. f. st. miqdoridagi mablag'larni tejab qoldi; "Skandik otel" nomerlarda biologik materiallardan mebel va aksessuarlar o'rnatdi. Tabiatni muhofaza qilish standarti – ISO 14001 ekologik talablariga rioya qiluvchi mehmonxonalariga tegishli belgilar beriladi. Finlyandiya mehmonxonalar va restoranlar kengashi va atrof muhitni muhofaza qilish vazirligi "Ekologik toza mehmonxona-restoran xo'jaligi" deb nomlangan metodik qo'llanma nashr etdi. Unda har qanday turistik korxonada oqilona boshqaruv yo'li bilan atrof muhitga zararli ta'sirni kamaytirishi mumkinligi yoritib berilgan.

Turistik korxonaning ekologik menejment tizimi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

ekologik menejmentning amaliy kontseptsiyasini;

- korxonaning ekologiyaga oid siyosatini va atrof muhitni muhofaza qilish vazifalarini;
- ekologik sof turistik mahsulotlar tarkibini;
- oziq-ovqat mahsulotlari, inventar xarid qilish siyosatini va atrof muhitni muhofaza qilish borasida hamkorlikni.

Shvetsiya mehmonxonalar va restoranlar uyushmasi 1992 yil turistik industriya uchun "Ekologik temperatura 92" deb nomlangan tavsiyalar ishlab chiqdi.

Amaldagi davlat standartlarida mehmonxona qulay ekologik sharoitlarda joylashishi lozimligi haqidagi talab belgilangan.

Atrof muhitga ta'sirning oldini olish va ekologik menejmentdan olinadigan iqtisodiy foyda asosan mazkur faoliyat bilan bog'liq bo'lgan rang-barang potentsial afzalliklar va qo'shimcha imkoniyatlar bilan belgilanadi.

Chunonchi:

* korxonaning ekologik mas'uliyatga asoslangan ijobiy imijini yaratish va mustahkamlash;

* investorlar e'tiborini tortish, investitsiyalarga doir imtiyozlar olish uchun qo'shimcha asoslar paydo bo'lishi;

* iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshlik darajasini oshirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar;

- * korxonaga xalqaro tashkilotlar va jamoatchilik e'tiborini tortish; tadbirkorlarning xalqaro ekologik uyushmalariga a'zolik;
- * chet eldagi amaliy hamkorlar bilan munosabatlarni rivojlantirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar;
- * hududiy va milliy ekologik liderlikning afzalliklari;
- * mahalliy hokimiyat va davlat ekologik nazorati organlari, aholi, ekologik jamoatchilik bilan munosabatlarni rivojlantirish va mustahkamlash uchun qo'shimcha imkoniyatlar;
- * xalqaro tovar va moliya bozorlarida korxonaning mavqeini mustahkamlash va kengaytirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar;
- * korxonaning aktsiyadorlik qiymatini ko'paytirish uchun asoslar.

Nazorat uchun savollar:

1. Rekratsion Mehmonxonaning animatsiyasi nima?
2. Mehmonxonaning animatsiyasi qanday tashkillashtiriladi?
3. Mehmonadorlik animatsiyasi otel uchun qanday ahamiyatga ega?
4. Samarali animatsion faoliyat uchun nima zarur?
5. Animatsion menejment tushunchasi ma'nosini ochib bering.
6. Qanday mehmonxonaning animatsion xizmatlari va dasturlarini bilasiz?
7. Turistik kompleks ekologik menejmenti nima?
8. Turistik kompleks davlat ekologik xizmati organlari bilan qanday munosabatlarga ega?
9. Turistik kompleksda firma ichidagi ekologik nazorat va monitoring nima uchun kerak?
10. Ekologik menejmentda nazoratning qaysi turlari kerak?

Tayanch iboralar: *Mehmonxonaning animatsiyasi, animatsion menejment, bayram tadbirlari, tanlovlar, festivallar, karnavallar, mavzuiy kunlar, yarmarka, diskoteka, raqs oqshomlari, motivatsiya metodlari, ekologik menejment, ekologiyalashtirish, ekologik nazorat, chiqindi utilizatsiyasi, monitoring.*

12-mavzu. Mehmonxona biznesida sifat tushunchasi va mohiyati

Reja.

- 12.1. Sifat tushunchasi va mohiyati
- 12.2. Xizmat ko'rsatish sifati modeli
- 12.3. Sifatni boshqarish tizimi
- 12.4. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturlarining ishlab chiqilishi

12.1. Sifat tushunchasi va mohiyati

Birinchidan, «sifat» deyilganda xizmatlarning iste'molchida qanoatlanish hissini uyqotadigan xossalari va xarakterli xususiyatlari, yoki mijozda qoniqish holatini kuchaytiruvchi kamchilik-nuqsonlarning bo'lmasligi tushuniladi.

Ikkinchidan, sifat texnikaviy va funksional tariqasida ko'rib chiqilishi mumkin.

Texnikaviy sifat — bu xizmatchilar bilan o'zaro ta'sirdan keyin mijoz ixtiyorida qolgan narsadir. Masalan, texnikaviy sifat — mehmonxonadagi nomer, restorandagi taom, chiroqlar yoqimli yoritishi, inter'er va hokazo.

Funksional sifat — bu xizmatlarni havola etish jarayoni. Masalan, mijoz nomerni rezervlashtiradi, eshikda shveysar salomiga alik oladi, qabul qilish xizmatida ro'yxatdan o'tishni amalga oshiradi, nomerga kuzatib qo'yiladi va hokazo. Mehmonxonaga kelib joylashish tajribasi — funksional sifatga bir misol.

Sifatning yana bir turi — ijtimoiy, axloqiy sifatdir.

Ijtimoiy sifat xizmat havola etilmaguniga qadar iste'molchi tomonidan baholanishi mumkin bo'lmagan va ko'pincha xizmatni sotib olgandan keyin ham baholash imkoni bo'lmagan ishontirish sifati tariqasida ko'rib chiqiladi. Masalan, ayrim mehmonxona menejerlari uning yong'indan saqlanish tizimi joylashuvini bilmaydilar. Boshqalar esa biladi, ammo o'z bo'ysunuvchilariga o'rgatish kerak emas, deb hisoblaydi. Ana shu kamchilik yong'in ro'y bermaguniga qadar mehmonlarga nisbatan hech qanaqangi ta'sirga ega bo'lmaydi.

Sifatning axloqiy aspekti — xizmatlar ishlab chiqilayotganda va havola etilayotganda bunday xizmatlarning xossalari ziyon-zahmat yetkazilishini yo'qqa chiqaradigan va mijozlar hayoti va salomatligiga tahdid yaratmaydigan bir tarzda bo'lishi borasida mehmonxona javobgarligidir. Keyingi paytlarda mehmonxonalar rahbarlari o'z mijozlari uchun ekologik jihatdan toza yashash muhitini yaratishning foydali tomoniga e'tibor

qaratmoqdalar. Jumladan, ular inter'ernlarni bezatayotganda sintetika o'rnida natural (tabiiy) materiallardan, choyshablar uchun tabiiy ipakdan va paxta matolaridan foydalanishga intilmoqdalar, kuchli ta'sir qiluvchi va zararli tozalovchi vositalar va hokazolarni qisqartirmoqdalar. Bu harakatlar mijozlarning qanoatlanish hissiga ta'sir etmasligi mumkin, ammo ular muhimdir, negaki uzoq muddatli istiqbolda inson borasidagi qamxo'rlikka qaratilgan va ko'ngilsiz noxush vaziyatlarni bartaraf etishi mumkin.

Mahsulot yoxud xizmatlar sifatini aniqlashda hozirgi paytda 6 b "olti sigma" uslubi qo'llaniladi. Sifat tushunchasi haridorning mahsulot yoki xizmat iste'mol qiymatining kutilgan darajasi bilan haqiqiy darajasi orasidagi farqni ifodalaydi. Agar bu farq qancha kam bo'lsa mahsulot yoki xizmat sifati shuncha yuqori deb qabul qilinadi. E.Demingning taklifi bo'yicha "Reja - Amalga oshirish - O'lchash - Ijro etish" doirasidagi farqning 6 b "olti sigma" ga farq qilinishini taklif etadi. Bu uslubga binoan mahsulot yoki xizmat defekti bir million donadan 3,4 foizni tashkil etadi. Bu uslubni qo'llashda beshta bosqich ishlatiladi:

- Aniqlash. Haridorlar talabi va korxonalar strategiyasi ishlab chiqarish jarayonlari sifatini yaxshilash maqsadiga mosligi;
- O'lchash. Kelgusidagi ma'lumotlarning joriy jarayonlar sifatiga aloqadorligi;
- Tahlil qilish. Omillar va natijalarning sifatiga aloqadorligini isbotlash;
- Yaxshilash. Eksperimentlar va tajriba asosida jarayonlarning sifati optimalligini ta'minlash;
- Nazorat yoki monitoring qilish. Kutilgan sifat natijasi bilan haqiqiy sifat darajasi orasidagi farqni nazorat qilish.

Boshqacha qilib aytganda bu uslub (AO'TYaN) deb nomlanadi.

Mehmonxonalar biznesidagi asosiy muammo triada burchagining tayanch nuqtasini topishdir, bu biznesda sifat-samaradorlik-qulaylik masalasi to'g'ri hal etilishini ta'minlaydi. Chunki samaradorlikni oshirish-xizmatlarning narxlarini o'sishini, tannarxni pasaytirishni talab etadi. Mehmonxonalar haridorlarning tashrifini ko'paytirish, narxlarni iste'molchilarga qulay belgilash uni pasaytirishni taqozo etadi. Ovqatlarning va mehmonxonalar xizmatlarining sifatini oshirish xodimlarni rag'batlantirishni hamda ularning ish haqini va sarf harajatlarni oshirishni talab etishi mumkin.



12.1. -rasm. Mehmonxona biznesidagi triada*

Mahsulotning sifati butun jamiyat uchun katta ahamiyatga ega. Tovarni harid qilishda iste'molchi uni sifatli deb faraz qiladi, hech kim anglab turib sifatsiz mahsulot yoki xizmatni harid qilishni istamaydi. Mehmonxonaning muvaffaqiyati ko'proq darajada tovarlar va ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifati va qiymati bilan belgilanadi.

Sifat bu nisbiy atama bo'lib u har xil iste'molchilar uchun turli ma'noga egadir. Sifatning uchta muhim xislatlarini ajratish va ularning zanjir ko'rinishida aks ettirish mumkin. Birinchi bosqichda ishlab chiqarish jarayoni va mehmonxona xizmatlari sifati uning ichida texnik jarayonlarga mos keluvchi darajani bildiradi. Sifatning bu jihati texnik sharoitlarga mos keluvchi sifat deb ataladi. Ikkinchi bosqichda konstruksiyaning sifati baholanadi. Uchinchi bosqichda sifat mehmonxona xizmatlarini faoliyat yuritishi iste'molchilarining haqiqiy ehtiyojlarini qanoatlantiruvchi darajani bildiradi.

Bu uchta jihatlar bir xil darajada muhimdir. Bu jihatlar bo'yicha yo'l qo'yilgan har qanday kamchilik firma uchun sifat bilan bog'lik g'oyat katta muammolarni tug'dirishi mumkin. Maqsadlarni belgilash sifatni ta'minlash yo'lidagi birinchi qadam bo'ladi. Bu qadam o'z ichiga ehtiyojlarni birlashtirishga va bu ehtiyojlarni qanoatlantirishga qaratilgan xizmat konstruksiyasini ishlab chiqishni o'z ichiga qamrab oladi.

* **Манба:** муаллиф ишланмаси

Har bir ishlab chiqarilgan mahsulot xodimlar talablariga mos keladi, aks holda, korxonani inqirozga uchraydi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida sifatli mahsulot – korxonani uzoq va muaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishining garovidir. Ma'lumki, sifat bu ko'p jihatli tushunchadir va uni tegishli darajada ta'minlash ko'pgina mutaxassislar, birinchi navbatda marketologlar, menejerlar, dizaynerlar va boshqalarning ijodiy salohiyati va amaliy tajribasini birlashtirishni talab qiladi. Sifatni oshirish muammosi faqat rahbarlar va korxonada mehnat jamoasi a'zolarining birgalikdagi harakatlari orqali hal qilinishi mumkin. Bu muammoni hal qilishda tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar oldiga o'z talablari va so'rovlarini qo'yadigan iste'molchilar muhim rol o'ynaydilar. Tovarshunoslik nuqtai nazaridan xizmatlar sifati – belgilangan ehtiyojlarni o'zining belgilanishiga muvofiq qanoatlan-tirishga yaroqligini asoslab beruvchi xizmatlar xususiyatlarining majmuasidir.

U vaqtning aniq davrida qayd etiladi va ilg'or texnologiya paydo bo'lishi bilan o'zgaradi.

Hozirgi zamon ishlab chiqarishida mehmonxonada xizmatlarining sifati – korxonada samaradorligi va rentabelligining eng muhim tashkil qiluvchisidir, shuning uchun unga doimo e'tibor qaratish zarur. Sifat bilan korxonada direktoridan tortib, toki har qanday operatsiyalarning aniq ijro etuvchilarigacha bo'lgan ishlab chiqarish jarayonining barcha ishtirokchilari shug'ullanishi kerak.

Xizmatlar sifati doimiy ravishda yaxshilab borish korxonada raqobatbardoshligi va samaradorligining eng muhim shartidir. Xizmatlar sifati boshqarish – xizmatlarni tashkil qilish, foydalanish yoki iste'mol qilishda sifatning kerakli darajasini belgilash, ta'minlash va ushlab turish maqsadida amalga oshiriladigan harakatdir. Xizmatlar sifati boshqarish standartlashtirishga asoslanadi, u aholi zaruriyati uchun tayyorlangan xizmatlarga ilg'or talablarni belgilab beruvchi me'yoriy texnik asosdan iborat bo'ladi.

Mehmonxonada sifat doimiyligini saqlab turishning asosi mehmonxonadagi kesishuv nuqtalarini tushunish, to'g'ri foydalanish va xizmat ko'rsatish bilan to'yintirish sanaladi.

«Kesishuv nuqtasi» deyilganda mijoz va mehmonxonada xodimi o'rtasida kontakt sodir bo'ladigan har qanday nuqta tushuniladi.

12.2. Xizmat ko'rsatish sifati modeli

Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish amaliyotida besh pog'onali yoki konseptual sifatida mashhur bo'lgan xizmat ko'rsatish sifati modelidan foydalaniladi. U xizmat ko'rsatish sifatini mijoz umidvorliklarini qanoatlantirish nuqtai nazaridan belgilaydi. Xizmat ko'rsatishdagi birinchi qadam mijoz nimani kutayotganini bilish va mehmonxona qanday qilib ana shu umidvorliklarni eng yaxshi sifat bilan ro'yobga chiqarishni anglash sanaladi.

Birinchi pog'ona. Iste'molchi umidvorliklari va mehmonxona rahbariyati reaksiyasi.

Mazkur bosqichda mehmonxona rahbariyati ularning mijozlari nimani xohlayotganini tushunmaydi. Ular o'z mijozlari talabnomalarini bilmaydilar. Ko'pgina mehmonxonalar bozor talablarini aniqlashtirib olish uchun oldindan tadqiqotlar o'tkazadilar, ammo shundan keyin rahbariyat firma ichidagi muammolariga diqqat-e'tiborini jamlaydi va mijozlar ehtiyojlarini o'zgarishi borasida unutib qo'yadilar.

Basharti, agar xizmat xossasi o'zgartirilishiga muhtoj bo'lsa, u esa o'xsharmasa, unda marketing-miks butun boshli bozor uchun kamroq jozibali bo'lib qoladi va mijozda umidvorliklar shakllanishi darajasi ortib ketadi.

Marketing harakatlari bo'lmaganda mijoz sizning xizmatlaringiz mavjudligi haqida hech nimani bilmasligi ham mumkin. Menejerlar o'z harakatlarini har tomondan idrok etib anglashlari, mehmonlar bilan suhbatlashayotganda teskari aloqaga ham ega bo'lishlari lozim. Buning uchun esa marketing axborot tizimidan foydalanish ham kerak bo'ladi.

Masalan, qabul qilish va joylashtiruv xizmati rahbari 15 minut davomida mehmonlar yetib kelishi tizimini ishlab chiqqan edi. Biroq mehmonlar 10 minutdan keyin bezovtalanishlarini namoyish eta boshlaydilar. Mijozlar bilan gaplashib ko'rgan menejer ular uchun kutishning kritik vaqti 15 emas, 10 minut ekanligini bilib oladi.

Ikkinchi pog'ona. Xizmat ko'rsatish sifati spesifikasiyasi rahbariyat tomonidan idrok etilishi.

Menejerlar ularning mijozlari nimalarni xohlashini biladilar, ammo ularni qanoatlantirish ta'minlovchi tizimlarni rivojlantirishga qodir emaslar yoki buni xohlamaydilar. Buning uchun bir qancha sabablar mavjuddir:

- xizmat ko'rsatish sifatiga noadekvat munosabat;
- ijro etilish darajasi tushunish yetishmasligi;
- vazifalarni noadekvat standartlashtirish;

- maqsad yo'qligi.

Ayrim mehmonxonalar tezroq foyda olishga intiladilar va o'z personalni yoki asbob-uskunalariga sarmoya sarflashni xohlamaydilar. Bunda ayni mahalda xizmat ko'rsatish sifati bilan bog'liq bo'lgan muammolar muqarrar vujudga kelaveradi. Aylanma kapital yetarli darajasini ta'minlashdan voz kechadigan mehmonxonalar rahbari 2-pog'onada xatoga yo'l qo'yishlari mumkin.

Ba'zida mehmonxona korxonalarini rahbarlariga ushbu sharoitda mavjud muammoni hal qilishning yechimi shunchaki yo'qdek bo'lib tuyuladi. Masalan, yetib kelgan ishbilarmon kishilarning ko'pchiligi nonushtadan keyin mehmonxonadan jo'nab ketishni xohlaydilar. Mehmonxona rahbarlari bu vaziyatni restoranda har erta navbati bilan ko'radilar, ammo hech qanday tadbir qo'llamaydilar, negaki ana shu sertashvish pallada yordam uchun qo'shimcha xodimlarni yollashni xohlamaydilar.

Va nihoyat, maqsadlar mehmonxona xodimlari tomonidan qo'llab-quvvatlanishi kerak. Rahbariyat bo'ysunuvchilarga ularning ishi natijasini kerakli baholash orqali o'z madadi va qo'llab-quvvatlashini namoyon etishi lozim, bunda rahbariyatning xodimlar bilan muloqot qilishi va alohida yaxshi ishlayotganlarni mukofotlash ham durust natija beradi.

Uchinchi pog'ona. Xizmat ko'rsatish sifatining rahbariyat tomonidan inkishof etilishi, ammo mehmonxonada xizmatlar taqdim etilayotgan «personal»ning bir chetga surib «o'chirib qo'yilishi».

Bu pog'ona rahbariyat mijozlarda qanday ehtiyojlar borligini tushunadigan va sifatga nisbatan qanday talablar ishlab chiqilganini biladigan, ammo xizmatchilar ana shunday xizmat ko'rsatish darajdasiga qodir bo'lmagan yoki uni ko'rsatishni xohlamaydigan bir paytda vujudga keladi.

Ana shu pog'onada korxonada xodimi va mijoz o'zaro ta'sir va hamkorlikka kirishadigan «haqiqat onglari»da ro'y beradi. Uchinchi pog'onada xizmat ko'rsatishni taqdim etish uchun texnika (asbob-uskunalar)dan foydalanadigan xizmat ko'rsatuvchi personalning harakatlari xatolarga kamroq duchor bo'ladi. Mashinalar deyarli xato qilmaydi, mehmonlar esa mashinalar tomonidan e'tiborni kamroq kutadi. Masalan, mehmonxonada komp'yuter vosita ro'yxatga olish amalga oshiriladigan mehmon mashina unga salom berishini yoki eng yaqin do'kon yoxud kinoteatr qaerdaligini ko'rsatib qo'yishi iloji borligini kutib ham o'tirmaydi. Otellardan birida mijoz uning kranidan issiq suv oqib turmagani xususida shikoyat qilganida oqsoch ayol «ha, rosa chatoq bo'libdi» deb javob bergan va nomerdan chiqib ketgan ekan. Mijoz,

ehtimol, oqsochning xazilini munosib baholagan, ammo, unga baribir bu narsa yoqmagani. Uchinchi pog'onadagi ana shu xato personalning haddan tashqari ko'p mijozlar nafari bilan muomala va muloqot qilishdan ortiqcha tashvishlanishi va ortiqcha ish yuklanmasi bo'lishidan kelib chiqadi. Xizmatchilardan esa mehmonning barcha muammolarini shaylik va hozirlik bilan hal etishiga umidvor bo'lishadi, bu narsa amalga oshmagan taqdirda esa, mehmon xizmat ko'rsatish sifatidan ko'ngli to'lmagancha norozi bo'lib qolaveradi.

Ana shu pog'onadagi xatolar ichki marketing dasturlari orqali kamaytirilishi mumkin. Mehmonxonada sifat ustidan nazorat xizmati sa'y-harakatlari, kadrlar bo'limining yollash ustidan, o'qitish, mehnat sharoitini nazorat qilish va xodimlarni rag'batlantirish tizimini rivojlantirish ana shu bosqichda xatolarni bartaraf etishning asosiy usullari sanaladi.

To'rtinchi pog'ona. Xizmat ko'rsatishni havola etish va majburiyatlar.

To'rtinchi pog'ona mehmonxona taklif etishiga qaraganla ko'proq va'da berganida vujudga keladi. Masalan, reklama broshyurasiga mehmonxonadagi nomerdan dengiz manzarasi ko'rinib turishi va'da qilingan edi. Biroq real xolda esa derazadan faqat shahar ko'rinib turibdi, dengiz esa ufq chizig'ida. Marketing bo'yicha mutaxassislar esa ular faqat nimaniki va'da qilgan bo'lsa o'shani havola etish bilan qanoatlanishlari lozim.

Muntazamlikka rioya etilishi xizmatlarni havola qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Muhtasham otel hatto unda bitta mijoz yashab turgan taqdirda ham xizmat ko'rsatishni havola etishi lozim. Tavakkal o'lponi narxini to'lab qo'yishga hamisha shay turish va yuksak toifali mehmonxona bo'lib qolaverish kerak. Xizmat ko'rsatishni havola etish va xizmat ko'rsatish siyosati yagona bir hodisa ekanligini ham nazarda tutish zarur. Bunda ikkiyoqlama standartlar bo'lishi mumkin emas. Masalan, mehmonxona kassiri o'z harakatlarini motivasiyalamasdan kredit kartochkasi bo'yicha mijozdan to'lovni qabul qilib olishni rad etdi deylik. Boz ustiga u, garchi bir oy oldin aynan shu mehmondan xuddi shu kartochka bo'yicha to'lovni qabul qilib olgan bo'lsa-da, naqd pul bilan to'lashni taklif etdi.

Ana shu qoidalarga mos kelmaslik ushbu pog'onada xatolarga olib keladi.

Beshinchi pog'ona. Mo'ljallab kutilganidek xizmat ko'rsatilishi va taklif etilgan xizmat ko'rsatilishini idrok etib qabul qilish.

Bu pog'ona — qolgan boshqalaridan bir hosiladir. Oldingi pog'onalardan istalgani miqyoslarida ortib borishi mumkin bo'lganligi

tufayli beshinchi pog'ona ham kutilayotgan xizmat ko'rsatish sifati va haqiqatda havola etilgani o'rtasidagi tafovut tufayli o'sib borish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Mo'ljallab kutilayotgan sifat — bu mehmon mehmonxona taqdim etadigan sifatli xizmatlar majmuasini olishni mo'ljallab kutayotgan sifatdir. Havola etilgan xizmat ko'rsatish bu- mehmonxonadan olganini mehmon his etishidir. Bosharti, agar mehmon mo'ljallab kutganidan kamroq olsa, u qanoatlanmasdan qoladi va bu otelga hech qachon boshqa qaytib kelmaydi.

Xizmat ko'rsatish sifati tahlilining besh pog'onali modeli mehmondo'stlik industriyasida sifatli xizmat ko'rsatilishini havola etishni risoladagidek tushunishni ta'minlaydi. Uni o'rgana turib, biz sifatli xizmat ko'rsatilishini tashkil etishning potensial muammolarini tushunib olishga muvassar bo'lishimiz mumkin.

Bu narsa shuningdek bizga xizmatlarni ishlab chiqarish va havola etish har bir stadiyasida yuzaga keluvchi har qanday muammoni hal qilishda yordam beradi.

12.3. Sifatni boshqarish tizimi

Sifatni boshqarish mehmonxona korxonasida xizmatlar tashkil etishi va havola etilishini nazorat qiluvchi boshqaruv tizimi mavjud bo'lishini taqozo etadi.

Personalni tanlab olish va uni o'qitish birinchi tizim sanaladi. Personalning kompetensiyasi xizmatlar sifatini boshqarish uchun ulkan ahamiyat kasb etadi. Mehmonxona ma'muriyati personalda yuqori sifatli xizmatlarni havola etish uchun zarur bilim va malaka bo'lishi maqsadida har doim g'amxo'rlik qilishi lozim.

Xodimlar, havola etilayotgan xizmatlar konsepsiyasi mohiyatini iste'molchiga qadar yetkazib qo'yish uchun yetarlicha yuqori kommunikasiya darajasiga ega bo'lishi lozim.

Personal xushmuomalaligi sifatli xizmatlar havola etishda muvaffaqiyatning ahamiyatli omili sanaladi. Xodimlar qanchalik odobli, bosiq va iste'molchiga e'tiborli ekanligiga havola etilayotgan xizmatlar sifati ham bog'liq bo'ladi.

Xodimlarda xizmatlar havola etishga nisbatan hozirjavoblikni tarbiyalash lozim. Mijozlar tomonidan talab qilinayotgan xizmatlarni tezroq havola etishga xodimlar xohish-istak, qiziqish va layoqat ko'rsatayotganini nazorat qilib turish zarur.

Nihoyat, mijozlar bilan bevosita aloqada bo'ladigan xodimlarni vakolatlar bilan, hatto lavozim majburiyatlari doirasidan tashqarida bo'lgan, ammo muammolarni tez va samarali hal qilishga va mijozlar ketib qolishini bartaraf etishga imkon beradiganlari bilan ham quvvatlantirish kerak.

Ikkinchisi — personalni qo'llab-quvvatlash va qanoatlantirish tizimi.

Mehmonxona korxonalarining savodxon va ishbilarmon rahbarlari iste'molchilarning mehmonxonaga nisbatan munosabati ko'p hollarda personal kayfiyatiga bog'liq bo'ladi deb hisoblaydilar. Ular ichki marketing o'tkazadilar va xizmat ko'rsatishning yuksak sifati uchun xodimlarni qo'llab-quvvatlash va mukofotlash tizimini ishlab chiqadilar. Xizmatlarning rahbarlari xodimlarning o'z ishidan qoniqish darajasini doimiy asosda tekshirishlari lozim.

Xodimlarning ishdan qoniqish darajasi, basharti, agar mehmonxona rahbariyati hayotiy muammolarni hal qilishda yordam bersa, yanada ortadi.

Uchinchisi — sifat ustidan nazorat va mehmonxonada xizmatlar ko'rsatilishi jarayonini standartlashtirish. Odatda mehmonxona ma'muriyati xizmatlar taqdim etilishining ularni ishlab chiqarish jarayoni sxematik aks ettiruvchi taomil-amaliyotlari ro'yxatini ishlab chiqadi.

Biroq, keragidan ortiqcha standartlashtirish havola etilayotgan xizmatlarni qashshoqlashtirib qo'yishini nazardan qochirmaslik ham kerak. Xizmatlarni sanoat konveeriga qo'yishga urinish yoki sarfxarajatlarni qisqartirish mehmonxona rentabelligini qisqa muddatga oshirishi mumkin. Shuning barobarida ana shu harakatlar uzoq muddatli istiqbolda mehmonxonaning innovasiyalarga layoqatini pasaytirib yuboradi, shuningdek, xizmat ko'rsatishning yuqori darajasini saqlab qolish, mijozlarning o'zgarayotgan ehtiyojlari va xohish-istaklariga moslashuvchan javob qaytarish iqtidorini zaiflashtiradi.

To'rtinchisi — mehnat unumdorligini nazorat qilish tizimi.

Mehmonxonalar rahbariyati xarajat past darajasini saqlab qolgan holda mehnat unumdorligini oshirishga erishadilar. Ana shu maqsadda odatda quyidagi usullardan foydalaniladi:

- personal kasbiy tayyorgarligini oshirish;
- sifatga ziyon yetkazmagan holda havola etiladigan xizmatlar hajmini oshirish;
- xizmatlar ishlab chiqarilishining texnikaviy jihozlanishini yaxshilash;
- xizmat ko'rsatishga inson mehnati sarfiyotini kamaytiruvchi innovasiyalarni joriy etish;

- xizmat ko'rsatish differensiasiyalanishi — mijoz mo'ljallab turgan asosiysiga qo'shimcha tariqasida ikkilamchi (qo'shimcha) xizmatlar turkumini ishlab chiqish;

- mijozlarni o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga undash (restorandagi shvedcha stol);

- mehnat unumdorligi o'sishiga turtki berishga imkon yaratuvchi yangi resurs tejoychi texnologiyalarni qo'llash.

Beshinchisi — shikoyatlar va takliflarni tahlil qilish tizimi, mijozlar tarkibini o'rganish, raqobatchilar xizmatlari sifatini o'z xizmatlarini havola etish sifati bilan solishtirish yordamida mijozlarning xizmatlar ko'rsatilishidan qanoatlanishi darajasini nazorat qilish.

Shikoyatlardan raqobatchilarga nisbatan ustunlikni qo'lga kiritish qimmatli manbai sifatida foydalanuvchi mehmonxonalar ana shu ustunlikni qo'ldan chiqazmaslik uchun ularga samarali ishlov berish mexanizmini yaratadilar. Shikoyatlar ishni yanada takomillashtirishning ehtimol tutiladigan yo'llariga ishora qiladi, norozi bo'lgan mijozni qanoatlantirishga imkon beradi. Shikoyatlar, shuningdek, kelajakda mijozlarni qanoatlantirish, ish yuklanmasi qisqarishidan saqlanishga va hozirgi pallada mehmonxona ishonchni orttirishga imkon beradi.

Turli-tuman tadqiqotlar, namunali mehmonxona strategik rejalashtirish tizimi mavjudligi bilan, rahbariyatning xizmat sifatini oshirishga intilishi bilan, xizmat ko'rsatishning yuksak standartlari, havola etilayotgan xizmatlar ustidan nazorat qilish tizimi, iste'molchilar shikoyatlarini qanoatlantirish tizimi bilan xarakterlanishini ko'rsatdi. Unda personalga va xaridorlarning qanoatlanishiga alohida e'tibor qaratiladi.

12.4. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturlarining ishlab chiqilishi

Xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturi mehmonxona barcha bo'linmalari sa'y-harakati va kuch-g'ayratini o'zi ichiga oladi. Bu bobning vazifalari sirasiga korxonada sifatni yalpi (total) boshqarish tamomil-amaliyotlarini detallar bilan batafsil tasvirlab yoritib berish kirmaydi. Biroq, mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun ishlab chiqilayotgan dastur 10 ta asosiy tamoyilni o'z ichiga olishi lozim, jumladan:

1. *Etakchilik (yo'l boshchilik, liderlik)*. Mehmonxona rahbariyati korxonaning qaysi maqsadga xizmat qilishi va kelajakda rivojlanishi borasida aniq-tiniq tasavvurga ega bo'lishi lozim, ammo bu kifoya qilmaydi. Rahbarlar shuningdek ana shu tasavvurni o'z qo'l

ostidagilarigacha yetkazishlari va ularni shunga ishonishga va ergashishga ishontirishi kerak. Durust liderlar ham xizmatchilarga, ham mijozlarga ko'rinib turadigan harakatlar vositasida sifatli xizmat ko'rsatilishi maqsadini ko'zlaydilar.

2. *Mehmonxonaning barcha bo'linmalarida marketing yondoshuvini joriy etish.* Marketing konsepsiyasi u butun boshli tashkilotni qizil chiziqdek kesib o'tishi lozimligini nazarda tutadi. Otelda mehmonlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha marketing funksiyalarini bajarish — marketing bo'limidan tashqarida ham xodimlarning majburiyati ekanligini hamisha nazardan qochirmaslik lozim. Bundan tashqari mehmonxonadagi marketing bo'limi har bitta bo'linmaning ishida ishtirok etmoqi lozim.

3. *Mijozlar ehtiyojlarini tushunish.* Mijozlar sifatni yaxshi his etadilar. Xizmat ko'rsatishning yuqori sifatiga ega bo'lgan mehmonxonalar undan bozor nimalarni talab qilishini biladilar. Mehmonxona tomonidan taklif etilayotgan xizmat maqsadli bozor uchun mo'ljallangan bo'lishi va o'z kamgakiga ega bo'lishi lozim.

4. *Mehmonxona biznesi maqsad va vazifalarini tushunish.* Sifatli xizmat ko'rsatilishini havola etish mehmonxonalar xodimlari barcha komandalari bir tekisda ravon ishlashini talab qiladi. Xar bitta bo'linma xizmatchilari ularning ishi butun jamoat faoliyati natijalariga qanday ta'sir qilishini tushunib yetishlari lozim. Ayrim otellarda personal «kesishadigan» xizmat ko'rsatish o'rgatiladiki, bunda xodim ishlarning har xil turlarini bajaraveradi. Bunday o'qitish xodimga turdosh kasblarni egallashga imkon yaratib beradi va boshqa ixtisoslar bo'yicha ishlar mohiyatini tushunishga yordam beradi.

5. *Ishda asosiy tashkiliy tamoyillarni qo'llash.* Mehmonxona ishi durust rejalashtirilgan va yaxshi boshqaruvga ega bo'lishi kerak. Bu narsa boshqaruv konsepsiyasi loyihasini ishlab chiqishdan boshlanadi. Boshqaruv mehmonxonada xizmat ko'rsatilishi mijoz va tanlangan bozor segmenti uchun manfaatdorlikni ta'minlaydigan bir tarzda tashkillashtirilishi lozim. Ayni mahalda bunda mehmonxona xodimlarini boshqaruv axborotlari bilan ta'minlaydigan tizim yaratish zarur. Ana shunday tizim personalni yollash va uni o'qitish, xizmatlarni xarid qilish taomil-amaliyotlari, boshqaruv axborotlari tizimi, nomerlarni bronlashtirish tizimi, mehmonxona asbob-uskunalari texnikaviy xizmat ko'rsatish tizimi, sifatni nazorat qilish tizimi, ta'minot va hokazolarni o'z ichiga oladi. Sifatli xizmat ko'rsatilishi ta'minlanadigan mehmonxonalarda operasion jarayonlar durust yo'lga qo'yilgan bo'ladi.

6. *Erkinlik omillari.* Birinchi toifali to'rt va besh yulduzli mehmonxonalarda mijozga ko'proq yo'naltirilgan personallashtirilgan xizmatlardan foydalanishni ko'zlaydilar. Xizmatlarni havola etish tizimi zo'rma-zo'raki tiqishtiriladigan bo'lmasligi va moslashuvchan bo'lishi kerak. Xizmatchilar mijozga uning ehtiyojlariga mos ravishda xizmat ko'rsatish uchun o'z harakatlarida ma'lum erkinlik darajasiga ega bo'lishlari kerak. Ular qat'iy yo'riqnomalar va qattiq qoidalarga bog'lanib qolmasliklari zarur. Bo'linmalar rahbarlari xodimlar ishini qo'llab-quvvatlashlari va xizmatchilarga mijozga kerakli tarzda xizmat ko'rsatishga xalaqit beradigan qoidalar va yo'riqnomalar ko'rinishida turli-tuman to'siqlar o'rnatib qo'ymasdan, balki ishning yo'nalishlarini ko'rsatib qo'yishlari kerak.

7. *Mos keluvchi texnologiyalardan foydalanish.* Texnologiyalardan marketing muhiti o'zgarishlarini nazorat qilib turish, operasion tizimlarga yorda berish, mijozlar ma'lumotlar bazasini rivojlantirish va ular bilan aloqani saqlab qolish metodlarini takomillashtirish uchun foydalaniladi. Masalan, «mehmon tarixi» komp'yuter kichik tizimi mijozga sifatli xizmat ko'rsatilishiga monelik qilishi mumkin bo'lgan muammolarni aniqlash uchun ogohlantirish tizimi sifatida xizmat qiladi. Boshqa bir tizim — PMS (binoni boshqarish tizimi) texnikaviy xizmat ko'rsatish sikllari nomerlarni profilaktik ta'mirlash to'g'risida axborot beradi.

8. *Kadrlarni samarali boshqarish.* Rahbariyatning harakatlari — mehmonxona jamoasi bilan muloqot qilishning yagona yo'lidir. Xar qanday darajadagi rahbar xizmatchilar u yoki bu vaziyat uning reaksiyasi ustidan kuzatib turishini va uning yurish-turish va xulq-atvorini o'rganishini tushunishi lozim. Mabodo mehmonxona direktori polda tushib yotgan bir varaqni yerdan olsa, unda xizmatchilar aynan shunday ishni qiladilar. Bitta komanda sifatida ish ko'rayotgan xodimlarning jamoaviy ishi muhimligini alohida ta'kidlovchi menejer ishlab chiqarish intizomini yanada mustahkamlashi va jamoa ishonchiga suyanib ish yuritishi mumkin. Xizmatchilar qanday qilib samarali ishlash mumkinlini biladigan bir tarzda boshqarish zarur.

9. *Standartlarni belgilash, bajarilgan ishlarni baholash va rag'batlantirishlar tizimini joriy etish.*

Xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashning eng muhim usuli xizmat ko'rsatish standartlarini va uning maqsadlarini belgilash, keyin esa boshqaruvchilar va xizmatchilarni ana shunga o'rgatishdir. Ana shu standartlar uzluksiz ortib borishi, ularni bajarayotgan xizmatchilar esa taqdirlanishi lozim. Sifatni boshqarish dasturi mijozlarga xizmat ko'rsatish

standartlarini va xodimning mehnati ana shu standartlarga qanchalik mos tushishini baholash metodlarini ishlab chiqishni o'z ichiga olishi kerak. Xodimlar bilan muloqotni ular ma'muriyat tomonidan o'z ishlariga baho oladigan bir tarzda olib borish kerak. Bundan tashqari, mijozlardan olingan ularning ayrim xizmatlardan qanoatlangani to'g'risidagi axborot xizmatchilarning ishga nisbatan munosabatini o'zgartirishi mumkin. Ammo bu, basharti, agar natijalar hammaning e'tiboriga yetkazilgan bo'lsa shunday bo'ladi, kimki yaxshi xizmat ko'rsatayotgan bo'lsa, ajratib olinadi va mukofotlashning maxlum bir turi bilan taqdirlanadi.

10. *Xizmatchilar bilan mehnat natijalariga ko'ra teskari aloqa.* Mehmonxona ishi natijalari xizmatchilar e'tiboriga yetkazilishi lozim. Bu narsa mehmonxona korxonasi oliy rahbariyatidan xizmatchilar bilan muloqot chog'ida va qisman bo'limlardagi majlislar jarayonida chiqqani ma'qulroqdir.

Mehmonxona xodimlari mehmonlarga nimalar yoqishini va ular nimalarni yaxshi ko'rmasliklarini bilishlari lozim. Ular shuningdek qaysi sohalar yaxshilanayotgani, qaysilar esa aksinchaligi to'g'risida tasavvurga ega bo'lishlari lozim.

Mehmonxonalaridagi sifatni yaxshilash dasturlarini o'rganish natijalar hamma joyda birdek emas.

Bir qator mehmonxonalarda sifatni oshirish yuzasidan sa'y-harakatlar ijobiy natijalar bergan, bunday mehmondo'stlik korxonalarini rentabelligi o'sgan.

Nazorat uchun savollar:

1. Mehmonxona faoliyati sohasidagi muayyan xizmatning qanday komponentlari texnikaviy, funktsional va ijtimoiy sifatlarini o'z ichiga oladi?

2. Xizmat ko'rsatish modeli birinchi pog'onasi nimadan iborat?

3. Xizmat ko'rsatish modeli ikkinchi va uchinchi pog'onalarini nimalarda ifodalanadi?

4. Havola etilgan xizmat ko'rsatilishidan mijozlar qanoatlanganini nazorat qilish tizimining qanday asosiy tarkib toptiruvchilar bor?

5. Personalni qo'llab-quvvatlash tizimining asosiy tamoyillari nimalardan iborat va ular mehmonxonadagi xizmat ko'rsatish sifatiga qanday ta'sir o'tkazadi?

6. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash dasturlarini ishlab chiqishning asosiy tamoyillarini ayting.

7. Mehmonxona korxonasida sifatni oshirish dasturlarini ro'yobga chiqarishda yetakchilikning roli qanday?

8. Mabodo siz sifat bo'yicha boshqaruvchi bo'lsangiz, korxonada o'z faoliyatingizni nimadan boshlar edingiz?

Tayanch iboralar: *texnikaviy (texnik) sifat, funksional (vazifador) sifat, axloqiy (etikaviy) sifat, kesishuv nuqtasi, sifatni boshqarish, boshqaruv tizimi, malaka (kvalifikasiya), kommunikasiya, sermulozamatlik, liderlik (etakchilik, darqalik), sifat bo'yicha boshqaruvchi (sifat boshqaruvchisi).*

13-mavzu. Mehmonxona biznesida marketing va sotuvlar

Reja.

- 13.1. Mehmonxona biznesida turistik mahsulotlar yoki xizmatlarni sotish
- 13.2. Marketing va sotuvlar bo'limi
- 13.3. Mehmonxona korxonasida rejalashtirish jarayoni
- 13.4. Marketing bo'limi ishini tashkil etish

13.1. Mehmonxona biznesida turistik mahsulotlar yoki xizmatlarni sotish

Mehmonxona biznesida turistik mahsulotlar yoki xizmatlarni sotishni ifodalovchi ikki atama-ta'rif mavjud: personal (shaxsiy) va korporativ sotuv.

Personal sotuvlar deyilganda, mehmonxonaning bitta yoki bir guruh potensial xaridorlar bilan ularga taklif etilayotgan xizmatlarni sotish maqsadidagi bevosita kontakti (aloqa va muloqoti) tushuniladi. Shaxsiy sotuvlar sotuvning qimmat, ammo bag'oyat samfrali usuli sanaladi va potensial xaridorlar yoki buyurtmachilarni axtarib topish, ularga xizmatlar taqdimotini tashkil etish, muzokaralar va sotuvlar yakunlanishi kabi xizmatlarni havola etishga oid shartnoma tuzilishini o'z ichiga oladi.

Korporativ sotuvlar xizmatlar bilan vositachilar orqali savdo qilishni anglatadi. Masalan, bir qancha mehmonxonalar ular tomonidan tavsiya etilayotgan xizmatlarni potensial xaridorlar e'tiboriga yetkazuvchi yagona savdo vakili xizmatlaridan foydalanadilar. Bunday sotuvda mujassamlashgan g'oya shundaki, alohida bir mehmonxona o'zi uchun muhim bo'lgan bozorni tadqiq etish imkoniyatiga ega bo'lmaydi, butun boshli tarmoqni ifoda etuvchi savdo personal vositachilik firmalari esa aniq turistik bozorda ana shu tarmoqning barcha otellarini tavsiya etishi va sotishi mumkin (mehmonxonalar zanjiri mavjud bo'lishi majburiy emas).

Garchand sotuvlar va marketing bir-biri bilan chambarchas bog'langan bo'lsa-da, ular ishchanlik faolligining ikkita funksiyasini o'zida ifoda etadi. Ular o'rtasidagi tafovut va o'zaro aloqadorlikni tushunib olish juda muhim.

Marketing quyidagilar mavjudligini anglatadi:

- to'g'ri mahsulot;
- to'g'ri joy;
- to'g'ri vaqt;
- to'g'ri narx bo'yicha va ana shu mahsulot mavjud ekanligi haqida xaridor bilishiga ishonch bo'lganda.

Sotuvlar esa iste'molchi tomonidan uning ehtiyojlariga yoki tashkilotning ishbilarmonlik maqsadlariga mos keluvchi mahsulot yoki xizmatni sotib olish to'g'risida xaridorning qarorini shaxsiy kontakt orqali olishni anglatadi.

Mehmonxona xizmatlari mahsuloti betakror va rang-barangdir. U moddiy bo'lishi mumkin (restoranda tushlik), binobarin, xizmat ham ham (nomerni yig'ishtirish), shuningdek, har ikkalasining kombinasiyasi ham bo'lishi mumkin. Unga muayyan xarakteristikalar xosdir.

Mehmonxona mahsuloti — sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish uchun bozorda xaridor e'tiboriga havola etish mumkin bo'lgan narsalar yig'indisidir. U jismoniy ob'ektlar, xizmatlar (servis), joy, tashkilot va g'oyalarni o'z ichiga oladi. Masalan, turist yoki biznesmen uchun mehmonxonada bo'lib turish to'g'risida umumiy taassurotni shakllantirish safar boshlanishidan ancha oldin boshlanadi va vizalar, sayohat usullari, milliy madaniyat xususiyatlari, oshxonaning o'ziga xosliklari, ko'ngilochar tadbirlar va hokazolar to'g'risidagi tasavvurni o'zida ifoda etadi.

Mehmonxona mahsulotlari, binobarin, turistik mahsulotlar kombinasiyalari rang-barangligi faqat ijodiy idrok va ilhom imkoniyatlari bilan cheklangan bo'ladi, xolos. Basharti, mehmonxona o'z shaxsiy xizmatlari kombinasiyalari variantlari nihoyasiga yetgan deb hisoblasa, unda raqobatchilik qilmaydigan firmalar bilan birgalikda yangi xizmatlar ishlamini amalga oshirishi, misol uchun, nomer bilan birga paketga restoran xizmatlarini, avtomashina ijarasini, teatrga patta, ekskursiyalar va hokazolarni ham qo'shib qo'yishi mumkin.

Mahsulotning spesifik xarakteristikasi marketing va sotuvlar mahalida bozorda mahsulotning narxi va ilgari harakatlanishiga nisbatan ham ta'sir o'tkazadi.

Bundan tashqari, turistik mahsulot uchun ko'plab boshqa mahsulotlarga taalluqli bo'lgan jihatlar ham xosdir. Mavjud bo'lishning hayotiy sikli konsepsiyasi mahsulotni rejalashtirish va rivojlantirish uchun ham xuddi uning sotuvi va marketingi singari muhimdir. Mahsulotning mavjud bo'lishining hayotiy sikli uning bozorda sotuvi va joylashuvi singari xarakterlari doimiy emasligini namoyish etadi. Bu har qanday savdo markalari, iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va kichik tarmoqlari uchun, shuningdek, konkret mahsulotlar va xizmatlar, mahsulotning yangi turlari uchun xarakterlidir.

Mahsulot umrining aniq davomiyligi majud emas. Bir xillari shiddatli o'sish va pasayish asnosida qisqa umr ko'rsa, boshqalari uzoq yillar davomida hamisha xaridorgir bo'ladi.

Mahsulotning hayot sikli to'rt fazadan iborat:

1. *Joriy etish* — bu, mahsulot bozorga kiritiladigan, sotuvlar sekin o'sadigan bir davr bo'lib, bu bosqichda foyda bo'lmaydi;

2. *o'sish* — bu, o'sib borayotgan foyda bozorlariga mahsulotning tez kirib borish davridir.

3. *Etuklik* — sotuvlar o'sishi to'xtashi davridir, chunki bu paytga kelib mahsulot potensial xaridorlarning ko'pchiligi tomonidan qabul qilingan bo'ladi. Foyda esa, raqobatchilardan mahsulotni himoya qilish uchun marketing xarajatlari o'sishi tufayli baravarlashadi yoki pasayadi.

4. *Cho'kish* — sotuvlar va foyda keskin tushib ketadigan davr.

Mehmonxona sanoati mahsulotlarining hammasi ham yagona namuna bo'yicha rivojlanmaydi. Ayrim xizmatlar juda tez tatbiq etilishi va xuddi shunday tez yo'q bo'lib ketishi mumkin. Masalan, tungi klublar odatda keskin o'zgaruvchi egri chiziqni yuzaga keltirgan holda qisqa hayotiy siklga ega bo'ladi.

Mehmonxona biznesida ko'pincha ayrim otellar cho'kishga muhtalo bo'lishi ham mumkin. Kapital ta'mirlash yoki to'liq ta'mirlash ishonarli jozibadorlikka qayta erishishga imkon beradi, o'sishning yangi bosqichi boshlanadi.

Mehmonxona sanoatining boshqa mahsulotlari esa, masalan, kazino uzoq vaqt mobaynida yetuklik bosqichida qolishi mumkin.

6-jalvalda mahsulot hayot siklining har bir fazasi kengaytirilgan xarakteristikasi bilan keltirilgan (*Doyle P. The realities of product life circle, 1976*).

Ko'pchilik kompaniyalar zarur vaqtda bozorga kirib borish uchun foydalanilishi mumkin bo'lgan bir qancha mahsulotlar va xizmatlarga egadirlar. Bu usul ko'pincha mahsulot yetuklik fazasini saqlab ta'minlab turish uchun qo'llanadi.

Mahsulot hayot sikli konsepsiyasi bozorda mahsulotning ishlashini tavsiflab berish uchun zarur. U mahsulotdan foydalanish muddatini belgilash uchun bir dastak emas, balki bozor ishi, uning muhiti va raqobtni inkishof etish, shuningdek, bozor kuchlari ta'siriga mahsulotning javob raeksiyasini oldindan ko'ra bilish usuli sanadi.

Mahsulot hayot sikli fazalari xarakterikasi

Xarakteris- tika	Xayotiy sikl fazalari			
	Joriy etish	o'sish	Etuklik	Cho'kish
Sotuv	Past	Tez o'sish	Sekin o'sish	Pasayish
Foyda	Salmoq- limas	Yuqori darajalar	Pasaytiril-gan	Past yoki nolinchi
Naqd oqimi	pul Salbiy	Mo''tadil	Yuqori	Past
Mijozlar	Novatorlar	Ommaviy bozor	Ommaviy bozor	Orqada qolayotgan
Marketing strategiyasi markazi	Kengaygan bozor	Bozorga kirib borish	Bozorda ulush himoyasi	Mahsuldorlik
Marketing xarajatlari	Yuqori	Keskin pasaytirilga n	qisqarib borayotgan	Past
Marketing aksenti	Mahsulot to'g'risida xabardorlik	Markani afzal bilish	Tovarlar muayyan xilma- xilligiga sadoqat	Tanlanma
Distribusiya Narx Mahsulot	Markazlash Yuqori Asosiy	Intensiv Past Yaxshilan- gan	Keskin Eng past Differen- siasiyalangan	Tanlanma Oqilona Rasionallashti rilgan

13.2. Marketing va sotuvlar bo'limi

Marketing va sotuvlar bo'limi mehmonxona tuzilmasida nisbatan yaqinda paydo bo'ldi, ammo uning roli shiddat bilan ortib bormoqda. AQShda hozirning o'zidayoq istiqbolda mehmonxona bosh direktori lavozimini egallashning eng qisqa yo'li marketing va sotuvlar bo'limi boshlig'i lavozimida ishlash hisoblanadi (Buyuk Britaniyada — moliya departamentidagi faoliyat, Germaniyada esa xauskapingda).

Aytib o'tilgan bo'limning asosiy vazifasi — mehmonxona ish yuklanmasini oshirishdir. Xodimlar soni, qoida tariqasida, odatda 10 kishigacha bo'ladi, ana shulardan 1—2 xodim marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanadi, qolganlari esa sotuvlar bo'yicha menejerlar bo'lib, ular ish vaqtining qariyb 90%ini oteldan tashqarida mehmonxona xizmatlari ulgurji xaridorlarini axtarib topishga sarflaydilar (turistik firmalar, ko'plab mijozlar keluvchi yirik kompaniyalar, kongresslar tashkilotchilari va hokazo).

Marketing xizmati vazifalari sirasiga mehmonxona eng ko'p muvaffaqiyatlarga erishishi mumkin bo'lgan segmentlarni belgilash, mijoz profilini tuzish va mijozni jalb etish metodlarini belgilash kiradi. Mijoz profili (portreti) ma'lum ma'noda «o'rtachalashtirilgan» odatdagi mijozni tavsiflovchi alomatlar ro'yxatidir (yoshi, daromadi, millati, mashqulotlar turi, kelish sababi, qachon yetib keladi va jo'nab ketadi, mehmonxona servisida nimalarni qadrlaydi, odatlari va hokazo). Anketalarni qayta ishlash natijalariga qarab xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash bo'yicha mehmonxona rahbariyatiga takliflar ishlab chiqiladiki, bu narsa ish yuklanmasini, demak, otel daromadlarini oshirishga shart-sharoit yaratib berishi kerak. To'g'ri, ta'kidlash joizki, anketalar qaytarilishi foiz juda ham past bo'ladi — taxminan 5%i mehmonxona narx siyosatini belgilash sanaladi (mijozlarni jalb etish uchun asosiy tarix va turli siylovlarni belgilash).

Mehmonxona biznesida siylov marketing strategiyasining eng asosiy qurollaridan biri sanaladi. Otel o'z prospektlarida e'lon qiladigan narx (Rack rate deb ataladi), amaliyotda mijozlarning atigi juda ham kam soniga, ya'ni «ko'chadan» kelganlarga havola etiladi, xolos. qolgan barcha mijozlar esa siylovlardan istifoda etadilar. Masalan, nomerni oldindan bronlashtirish uchun (agar nomerga turistik firma buyurtma bersa — 40% gacha), mavsummas kezlar uchun, pensionerlar, bolalar, talabalarga — 20% gacha, hamkasblarga, doimiy mijozlarga — 40% gacha va hokazo tarzida havola etiladi.

Mehmonxonalar xizmatlari bozorida otel mavqeining har qanday ko'ngilsiz o'zgarishlarida (masalan, rejalashtirilgan ko'rsatkichlar ifodasiga nisbatan real ish yuklanmasi kamayishi) marketing bo'limi bozorni tahlil qiladi, sabablarni aniqlashtiradi va mehmonxona mavqeini yaxshilash yuzasidan rahbariyatga chora-tadbirlar taklif etadi. Reklama kampaniyasini kuchaytirish, tasnifotni o'zgartirish (har ikkala tomonga), xizmatlar ro'yxatini o'zgartirish va hokazolar chora-tadbir sifatida qo'llanishi mumkin. Biroq, odatda marketologlar miyasiga birinchi bo'lib keladigan narsa, yashab turishga oid tarifni pasaytirish hisoblanadi. Tabiiyki, narxlarni pasaytirish otel xizmatlariga talabni oshirishning nihoyatda samarali metodidir, ammo tarif pasaytirilishi «pasaytirib yuboruvchi spiralsimon» hodisani ham keltirib chiqarishi mumkin. Tarif pasaytirilishi mehmonxona daromadi kamayishini keltirib chiqaradi. Oqibatda esa, otel rahbariyati sarf-xarajatlarni kamaytirishga majbur bo'ladi. Sarf-xarajatlarni kamaytirishning eng oddiy usuli esa shtatlarni qisqartirishdir. Ammo xizmatlar sonini kamaytirish odatda xizmat ko'rsatish sifati yomonlashuviga olib keladi. Basharti, otel xizmat ko'rsatish sifatini pasaytirsa, u tariflarni taqin pasaytirishga majbur bo'ladi va hokazo.

Narxlardan siylovlardan tashqari otellar marketing strategiyalari doimiy mijozlarni taqdirlashga oid turli-tuman dasturlardan foydalanadiki, ular mijoz tanlab olishiga qarab galdagi tekin xizmatlardan ballar jamg'arishga asoslangan bo'ladi, chunonchi: mijoz otelda chiqim qilingan har bir summa uchun ma'lum miqdorda ochkolar oladi (nomer uchun, restorandagi tushlik, mashinani ijaraga olgani uchun va hokazo). Mehmonga olgan ballar miqdoriga sertifikat yozib beriladi. Ma'lum miqdorda ballar to'plagan mehmon u yoki bu xizmatdan bepul foydalanishi mumkin (bepul desert yoki hatto restoranda kechki ovqat, aeroportga bepul transfer yoki xizmatlar narxlaridan siylovlar va hokazo). Otel mijozlarini taqdirlashga oid bunday dasturlar ba'zida aviakompaniyalarning tegishli dasturlari bilan birlashtiriladi.

Sotuvlar bo'yicha menejerlar yangi mijozlarni axtarishni amalga oshiradilar, mavjud mijozlar bilan shartnomalar tuzadilar va munosabatlarni saqlab turadilar. Ular o'rtasida majburiyatlar taqsimoti odatda funksional alomatlar (turistik firmalar bo'yicha menejer, kompaniyalar bo'yicha menejer, kongresslar bo'yicha menejer) bo'yicha amalga oshiriladi. Binobarin, masalan, muomala va muloqot tillari bo'yicha taqsimot bo'lishi ham mumkin. hali aytib o'tilganidek, marketing xizmati tarkibiga bronlashtirish guruhi ham kirishi mumkin va har holda

unda guruhli bronlashtirish bo'yicha menejer bo'ladi, ana shu menejer delegasiyalar, turistlar guruhlari, konferensiyalar va hokazolarga xizmat ko'rsatilishi bo'yicha mehmonxonaga bo'linmalari ishini muvofiqlashtirib turadi.

Potensial mijoz bilan shartnoma tuzayotganda sotuvlar bo'yicha menejerning asosiy quroli esa korporativ tarifdir. Boshqacha aytganda, basharti, mijoz yil davomida mehmonxonaga musofirlarning ma'lum nafarini yetkazib berish majburiyatini zimmasiga olsa, otel tarifdan siylovlar berishni va'da qiladi.

Yil o'tib borishi bilan menejer u yoki bu firma qancha mijoz «etkazib bergan»ni ko'zdan kechiradi va keyingi shartnomaga tegishli o'zgartishlar kiritadi (mehmonlar qancha ko'p yetkazib berilgan bo'lsa, siylovlar ham shuncha ko'proq havola etiladi).

Menejerlar har hafta mehmonxonaga direktoriga hisobot beradilar.

Mehmonxonada shuningdek takroriy tashriflarni ta'minlash maqsadida otel mehmonlarining komp'yuter hisobi ham yuritiladi, mijozlarning tugilgan kuni aniqlashtiriladi (ma'muriyatdan sovqa-salom), doimiy mijozlarning odatlariga e'tibor qaratiladi. Mabodo mijoz mehmonxonaga, masalan, 50 marta qo'ngan bo'lsa, ana shu yubiley tashrifida unga bepul nomer-lyuks unga tabriknomalar va suvenirlar bilan birga taqdim etiladi.

Personal bo'limi bilan birgalikda marketing bo'limi u yoki bu darajada mijozlar bilan muloqotda bo'ladigan otelning barcha xodimlari o'qitilishini amalga oshiradi. Bunday o'qitish maqsadini quyidagicha ta'riflab berish mumkin: «har bitta xizmatchi otel xizmatlari «sotuvchi»si bo'lishi lozim, ya'ni, agar mijoz istalgan savol bilan har qanday xizmatchiga murojaat qilgudek bo'lsa, xizmatchi javob berayotganda hamisha mijozga otelning u yoki bu xizmatini tiqishtirib qolishga harakat qilishi kerak. Masalan, mijoz mehmonxonadan chiqadi va taksi kuta turib shveysar — eshikoqadan shaharda tushlik qilsa bo'ladigan eng yaxshi joy haqida so'raydi. Bunga shveysar, albatta, eng yaxshi restoran mehmonxonamizda, hech bo'lmaganda esa allaqaydadir deb javob bergani ma'qul.

Mehmonxonaga reklamasi ham marketing bo'limi vazifalari sirasiga kiradi. Otel reklamasi ommaviy axborot vositalarida amalga oshiriladi, ularni tanlab olish esa mehmonxonaga xizmatlari bozorining mehmonxonaga ishlayotgan segmentiga muvofiq ravishda amalga oshiriladi (agar besh yulduzli mehmonxonaga bo'lsa, qimmat nashrlarda, basharti, ikki-uch yulduzli bo'lsa, arzon ommaviy nashrlarda va hokazo). Mehmonxonaga biznesi spesifik reklama tadbirlarini ham taqozo etadi. Masalan, aeroportda

yoki aeroportdan shaharga qarab yo'l bo'ylab otel tashqi reklamasi qoyatda samaralidir. «Eng katta tuxum qovurdoq», «eng uzun sosika»ni pishirish va hokazolar singari keng yoritiladigan tadbirlar restoranlar va otellarning reklama aksiyalari sanaladi. Bundan tashqari, mehmonxonada to'xtab o'tadigan otel mehmonlaridan reklama uchun maksimal darajada foydalanish kerak. Ana shunday bir otelda mashhur va taniqli kishi (faoliyatning har qanday sohasida) mehmon bo'lib turgani haqida xabarni matbuotda e'lon qilish maqsadga muvofiqdir. hatto agar mehmonxona oldidla reportyorlar e'tiborini tortadigan nimadir ro'y bergan bo'lsa ham, muxbirni hodisa joyini otel osma yozuvlari kadruga tushib qoladigan bir tarzda suvratga olishga ishontirish lozim.

Otellarda har xil turdagi ommaviy tadbirlar (konferensiyalar, tantanalar) o'tkazilishi ham mehmonxonalar uchun durustgina reklama sanaladi.

«To'g'ridan-to'g'ri marketing» yoki pochta reklamasi — mehmonxonada to'xtab o'tgan mijozlarga otelda rejalashtirilayotgan tadbirlar, yangi xizmatlar va hokazolar haqida axborot berish maqsadida pochta orqali xatlar jo'natishdan ham keng foydalaniladi. Yirik otellar xalqaro turistik yarmarkalarda o'z stendlarini tashkil etgan holda ishtirok etadilar.

Marketing bo'limida, tabiiyki, otel joylashgan mintaqa mehmonxona xizmatlari bozorini o'rganish, raqobatchilarni tadqiq etish (moliyaviy ahvoli, bozordagi ulushi, narx siyosati, ish yuklanmasi, reklama strategiyasi va hokazo) singari «mumtoz» marketing ishlari ham amalga oshiriladi. Ana shu ishlarni amalga oshirish uchun bo'lim turli-tuman manbalardan axborotlar to'playdi (bosma nashrlar, Internet, so'rovnomalar o'tkazish, raqobatchilar otellariga tashrif buyurish va hokazo).

Marketing bo'limiga shuningdek mehmonxonaning tegishli xizmatlaridan barcha statistika va buxgalteriya axborotlari ham kelib tushadi. Bunda marketing bo'limida ana shu ma'lumotlarni o'rganish maqsadi otel ahvolini tahlil qilish, ish yuklanmasini oshirish va barcha manbalardan daromadlarni oshirish maqsadida ishga solib foydalanilmagan imkoniyatlarni aniqlash sanaladi.

Xulosa o'rnida ta'kidlash joizki, marketing bo'limi, harholda, mehmonxonaning eng «maxfiylashtirilgan» bo'limidir: bo'limda mavjud bo'lgan deyarli barcha axborotlar konfedisial (sir tutiladigan) sanaladi.

Marketingni rejalashtirish. Ko'pgina mehmonxona korxonalarida rejalashtirish tizimi mavjud bo'lib, bu tizimda marketing rejalashtirishi o'ziga munosib o'rin egallaydi va mehmonxona muvaffaqiyatli faoliyatini ta'minlovchi zarur jarayon tariqasida baholanadi. Bu narsa korxonaning

umumiy madaniyatini, rahbariyat tomonidan marketing tushunilishi va qo'llab-quvvatlanishini ak ettiradi. Biznes yuritishning kuchli umumiy madaniyati mehmonxona korxonasini boshqarishning barcha darajalarida rejalashtirishga urqu beradi va uni raqbatlantiradi, bu esa pirovardida o'z najalarini keltiradi. Bozor vaziyati yomonlashgan hollarda, nomerlar ish yuklanmasi kamaygan va yangi raqobatchi bozordagi ulushni kamaytirish bilan tahdid solgan taqdirda rejalashtirish mqsadlar va yo'nalishlarda barqarorlik va o'ziga ishonchni ta'minlaydi.

Mehmonxonalar uchun marketing rejasini ishlab chiqishni o'rganish marketing rejasini ishlab chiqishda eng muhim jihatlar bu ishda mehmonxona rahbariyati ishtirok etishi, barcha darajalarda ishga fidoyilik, ishlab chiqish uchun yetarlicha vaqt, marketing rejasini ishlab chiqish uchun xodimlar maxsus treningi va maqsadlar va vazifalarga erishish uchun raqbatlantirishlar ekanligini ko'rsatadi.

Yaxshi va yomon kezzlar bo'ladi — marketing rejalashtirilishidla izchillik istalغان mehmondo'stlik korxonasi va uning xodimlari uchun durustgina samara keltiradi, barcha xarajatlarni qoplaydi.

13.3. Mehmonxona korxonasida rejalashtirish jarayoni

Ayrim kishilar reja asosidagi faoliyat tadbirkorlikni tizginlab turadi deb taxmin qiladi. Uncha katta bo'lmagan va ish boshlayotgan firmalarda rahbarlar shunchalik band bo'lishadiki, ularda shunchaki rasmiy rejalarni tayyorlashga shunchaki vaqt ham qolmaydi. Ular esa faqat yirik korporasiyalar rejalashtirishga ehtiyoj sezadi deb hisoblashga moyil bo'lishadi. hatto baobro' tashkilotlarda ham rahbarlar rasmiy rejalarsiz ham binoyidek ish ko'rsatadilar va ularga katta e'tibor berishga ham arzimaydi degan fikr mavjud bo'ladi. Odatda mehmonxonalar xizmatlari boshliqlari yozma reja tuzilishiga qarshilik ko'rsatadilar, negaki bu narsa o'zini o'zi tahlil qilish sa'y-harakatlari va vaqt talab qiladi. Bundan tashqari, ular taqin bir bahonani ilgari suradilar — bozor nihoyatda tez o'zgaradi, shuning uchun ham rejalaridan hech qanaqangi foyda yo'q

Real voqelikda rejalashtirish har qanday korxonaning istalغان faoliyatini boshqarish uchun zarurdir. Marketing rejasi — firma yoki tashkilot umumiy strategik rejalashtirishining bir qismi sanalغان bir necha ish rejalaridan biridir.

Odatda tashkilotlar va korxonalar *strategik, uzoq muddatli va yillik reja* tuzadilar.

Strategik reja korxonalar ishbiarmonlik faolligi va zamonning aynan mazkur davrida va yaqin istiqbolda uning siyosati yo'nalishlarini belgilab

beradi. U hozir va kelajakni qanday ko'rishni havola etadi va doimiy o'zgaruvchi muhitda korxonalar manfaatlarini yo'lida imkoniyatlardan foydalanishga sharoiti yaratib beradi. Bu, bir tomondan, korxonalar maqsadlari va imkoniyatlari o'rtasida, boshqa bir tomondan esa, bozorning o'zgarayotgan imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvofiqlikni qaror toptirish va saqlab turish jarayonidir.

Uzoq muddatli reja keyingi yillar mobaynida korxonaga ta'sir o'tkazuvchi asosiy omillar va kuchlarni tavsiflab tasvirlaydi. Uning mundarijasida uzoq muddatli maqsadlar, ularga erishish uchun foydalaniladigan asosiy marketing strategiyalari mavjud bo'ladi va buning uchun zarur resurslarni belgilab beradi. Bunday uzoq muddatli reja unga tuzatishlar kiritish maqsadida va ro'y bergan o'zgarishlarga muvofiq tarzda har yili yangilanadi.

Yillik reja esa joriy vaziyatni, mehmonxona korxonalar maqsadlarini, navbatdagi yildagi strategiyani, harakatlar dasturini, byudjet va nazorat shaklini tavsiflab tasvirovchi qisqa muddatli rejani o'zida ifoda etadi.

Bundan buyoqiga endi mehmonxona korxonalarida yillik rejalarni tayyorlash jarayonini ko'rib chiqamiz.

Boshqaruv darajasining ishchanlik rejalari mehmonxona strategiyasini ishchanlik amaliyotiga aylantiradi. Mehmonxona korxonalar rahbariyati strategik rejadagi olingan bilimlar bilan faqatgina yanada boyiydi va kompaniyani maqbul yo'nalishda rivojlantirish uchun asos tariqasida undan foydalanadi. har qaysi ish rejasi garchand mustaqil bo'lsa-da, shu bilan birga korxonaning boshqa ish rejalari bilan qo'shib ketadi.

Marketing rejasi, garchi u xizmatlarning ma'lum turlariga nisbatan yordamchi rejalardan tashkil topgan bo'lsa hamki, butun mehmonxona faoliyatidagi marketing strategiyasini aks ettiradi. Marketing asosiy yoki yordamchi rejalari bo'lsa-da, ishlarning ishlami va tuzilmasi yagona metodologiya va modelga mos keladimi? Odatdagi sharoitda marketing rejasi marketing resurslarini uning maqsadlariga erishish uchun keng ko'lamda ishga solish metodlarini tavsiflaydi. Shunday ekan, bosqichma-bosqich tayyorlash jarayoni rejalarni samarali ishlab chiqilishini, tuzilmalarga ajratilishini va ijro etuvchilarga qadar yetkazilishini kafolatlaydi.

Rejalashtirish jarayoni korxonalar maqsadlarini, tadqiqot predmeti va usullarini belgilashdan boshlanadi. Buning uchun esa marketing tadqiqotlari o'tkaziladi va mehmonxona korxonalarining ichki va tashqi marketing muhiti, uning raqobatchilari, bozordagi vaziyat va hokozolar to'g'risida to'liq axborot yiqiladi. qo'lga kiritilgan tadqiqot ma'lumotlari

asosida SWOT-analiz o'tkaziladi, mehmonxona rahbariyati e'tiboriga yetkaziladigan takliflar chiqariladi. Ana shu takliflar asosida rahbariya korxonada marketing uchun maqsadlar va vazifalarni shakllantiradi, tegishli marketing strategiyalarini va ularni amalga oshirish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqadi.

Konkret harakatlar dasturiga aylantirilgan marketing strategiyalari quyidagi masalalarga javob berishi lozim, binobarin:

- Nima qilinadi?
- Qachon qilinadi?
- Ana shu ish uchun kim javob beradi?
- Bu narsa qancha turadi?

Masalan, mehmonxonaga tegishli bo'lgan bozor ulushi o'sishi asosiy strategiyasi sifatida bo'linma rahbari marketing bo'yicha rejada mahsulot o'tkazish va sotishni raqbatlantirish bo'yicha tadbirlar miqdorini oshirishni taklif qiladi. Uning rejasida turistik agentlar uchun, mehmonxona to'g'risidagi reklama materiallarini ularga yo'naltirish, matbuotdagi reklama, ko'rgazmalardagi reklama va hokazolarga mukofotlovchi komissiyalar (pul mukofotlari) singari konkret harakatlar taqdim etilgan bo'ladi. O'z navbatida, mehmonxonaning muayyan ish faoliyati uchun javob beradigan har bir bo'linmasi o'zining shunga o'xshash marketing va boshqa rejalarini umumiy rejaga muvofiq tarzda ishlab chiqadi. Shu taxlit, marketing rejalashirilishi mehmonxona korxonasidagi boshqaruvning barcha darajalarida amalga oshiriladi.

Tadbirlar rejasi rejalashtirilayotgan daromadlar va buromadlar asosida hisob-kitob qilingan ana shu xarakatlarni ta'minlovchi korxonada byudjetini shakllantirishga imkon beradi. Tasdiqlanganidan keyin byudjet korxonada faoliyati uchun, jumladan, marketing bo'yicha tadbirlar o'tkazishga xarajatlar uchun asosga aylanadi.

Direktor va mehmonxona bo'linmasi boshqaruvchi ana shu reja mazmun-mundarijasini o'z personaliga yetkazishi va har qaysi xodim ana shu rejani bajarish yuzasidan o'z roli va vazifalarini bilishi lozim va majburiydir.

Rejalashtirishga ijro etishni tekshirish yo'ldoshlik qilishi majburiydir. Marketing rejasi ishlami — basharti, agar u bajarilmasa va nazorat qilinmasa, — bo'm-bo'sh niyatdir, xolos. Eskirgan reja yoki belgilangan byudjetdan ortiqcha bo'lgan reja ishlamaydi, foydadan ko'ra ko'proq xato va zararlarni vujudga keltiradi. Shuning uchun ham rejaning oxirgi bobida reja bajarilishini kuzatib borish uchun foydalaniladigan nazorat chora-tadbirlari belgilab qo'yiladi.

Nazoratning eng keng tarqalgan metodi hisobot tayyorlashdir. Reja bajarilishi to'g'risidagi hisobotlar, qoida tariqasida har oy yoki har chorakda taqdim etiladi. Bu kabi amaliyot mehmonxona rahbariyatiga har bir davr natijalarini baholashga va qo'yilgan vazifalar bajarilmayotgan faoliyat yo'nalishlarini aniqlashga imkon beradi.

Marketing bo'yicha reja va uni tayyorlashga oid talablar

Marketing bo'yicha reja quyidagi bo'limlardan iborat bo'ladi:

1. Mundarija — reja bo'limlari sanab o'tilsin.
2. Kirish — mehmonxona korxonasi missiyasi qisqacha tavsiflansin, u rejada aks ettirilgan.
3. Rezyumedan rahbariyatga axborot berish uchun foydalaniladi.
 - Betlar miqdori ikki-to'rtta bilan cheklansin.
 - Qisqa jumlar va qisqa xatboshilardan foydalanilsin.
 - Bo'lim quyidagicha tayyorlansin:
 - kelgusi yilga maqsadlar va vazifalar qisqa jumlar bilan tavsiflansin;
 - ana shu maqsadlar va vazifalarni ro'yobga chiqarishi lozim bo'lgan tanlab olingan strategiyalarga qisqacha xarakteristika berilsin;
 - rejani ro'yobga chiqarish uchun talab etiladigan resurslar, jumladan, moliyaviy resurslar ko'rsatilsin.
 - Rahbariyatga uzil-kesil taqdim etishdan oldin rezyume yana bir marta tahlil qilib chiqilsin.
4. Tadqiqot:
 - Tadqiqot natijasida olingan faktlar va to'xtamlar sanab o'tilsin. Iloji boricha bir qator yillardagi reklama byudjeti yoki marketingga byudjet bilan va mehmonxonaga ishga yollangan personal miqdori bilan taqqoslagan holda sotuvlar dinamikasi bilan ular ilovalashtirilsin.
 - Mehmonxona korxonasi asosiy xizmatlarini sotishning strategik va mintaqaviy bozorlarining qisqacha tahlili berilsin.
 - Asosiy va yangi raqobatchilar sanab o'tilsin, ularning kuchli va zaif tomonlari tavsiflansin.
5. Marketing rejasi maqsadlari:
 - Kelgusi davrda mehmonxona korxonasi marketing maqsad va vazifalarini vaziyat SWOT-analizi natijasida olingan to'xtamlar asosida shakllantirish.
6. Maqsadlar va vazifalarni ro'yobga chiqarish uchun taklif etiladigan marketing strategiyalari:
 - A. *Mehmonxona mahsulotlari strategiyalari:*

- Mehmonxona mahsulotini rivojlantirish strategiyasi (mavjudini yanada yaxshilash yoki yangisini yaratish, yoxud birinchi va ikkinchisi ham birgalikda).

- Bozorga chuqur kirib borish strategiyasi (mavjud bozorda mavjud mahsulotlar bilan ishlash).

- Bozorning yangi segmentlarini rivojlantirish strategiyasi (korxonada yangi xizmatlar ishlab chiqarish imkoniyatlari yo'q).

- Diversifikasiya strategiyasi (yangi bozorga yangi mahsulot bilan chiqish).

B. Bozorni qamrab olish strategiyalari:

- Hujumkor strategiya yoki frontal hujum strategiyasi (bozor ulushini egallab olish va kengaytirish tajovuzkor pozitsiyasi).

- Qurshovga olish strategiyasi (barcha yo'nalishlarda bir vaqtning o'zida raqobatchilarning xizmatlar keng assortimenti va yuqori sifati bilan hujum qilishi).

- Cheklangan frontal hujum (maqsadli bozorning alohida segmenti uchun kurash).

- Qanotdan qamrab olish (raqobatchilarnikiga o'xshash xizmatlarni ular hali namoyon bo'lmagan joylarda soish).

- Mudofaalanuvchi yoki saqlab qoluvchi strategiya (bozor ulushini saqlab qolish).

- Kooperasion strategiya (raqobatchilar bilan strategik sherikchilik).

V. Narx tayinlash strategiyalari:

- Xarajat plyus foyda (narxlarni xarajatlardan kelib chiqib tayinlash).

- Talabni mo'ljallash (maqsadi bozor mijozlari to'lashga tayyor bo'lgan narxlar chegarasini tayinlash).

- Yuqori narxlar strategiyasi (narxga qaraganda, mehmonxona nufuzi va xizmatlar sifatidan ko'proq tashvishlanayotgan maqsadli bozor mijozlari uchun narx tayinlash).

- Lider ortidan quvish (mehmonxona bozoridagi lider darajasida narx tayinlash).

G. Mahsulot o'tkazishni rag'batlantirish strategiyalari:

- To'g'ridan-to'g'ri sotuv.

- Agentlik sotuvi.

- Korporativ sotuv.

- Markaziy distrib'yutorlik tizimlari.

- Mehmonxona provayderlari tizimlari.

- Internet.

D. Reklama strategiyalari:

- Bosma, video va elektron reklama ishlab chiqarish.
- OAVda tijorat reklamasi.
- Pablik rileyshnz.
- Ko'rgazmalar, yarmarkalar va xalqaro tadbirlarda ishtirok etish.

E. Personal bilan ishlash strategiyalari:

- Personalni tanlab olish va joy-joyiga qo'yish.
- Yollash shartlari.
- Professional tayyorgarlik.
- Motivasiya va qo'llab-quvvatlash.
- Xizmat pillapoyalarida ilgarilash.

7. Marketing bo'yicha reja tadbirlari ro'yxati:

- Marketing bo'yicha rejaning ana shu bo'limida maqsadlar va vazifalarga erishish bo'yicha takliflarni ularni ijro etish vaqti va mas'ullarni ko'rsatgan holda sanab o'tish.

8. Byudjet.

9. Daromadlar, foyda/zarar hisob-kitobi.

- #### 10. Rejani ijro etuvchilargacha yetkazish va ijroni nazorat qilish mexanizmlari.

11. Rejani qayta ko'rib chiqish va yangilash tartibi:

- Asosiy reja 8 va 9-dan tashqari barcha bandlarni o'z ichiga oladi.
- Tarixiy reja 1—4-bandlarni o'z ichiga oladi.
- Yangi mahsulot/xizmat rejasi barcha 11 bandni o'z ichiga oladi.

Marketing bo'yicha rejani ro'yobga chiqarish

Marketing rejaları va strategiyalarını ro'yobga chiqarish uchun rahbariyatning barchasidan uyushqoq ishlash talab etiladi. Marketingni ro'yobga chiqarish har kuni o'nlab va yuzlab odamlarning mehmonxona ichida va undan tashqarida qarorlar qabul qilishini va harakatini talab etadi. Marketing bo'yicha boshqaruvchi turistik bozor maqsadli segmentlari xususida, xizmatlarga savdo markalaridan foydalanish to'g'risida, taklif etilayotgan xizmatlarga narx tayinlash, ilgari harakatlantirish va o'tkazish metodlari haqida qarorlar qabul qiladi. U amalga oshirilayotgan dasturlar uchun bo'linmalarning boshqa rahbarlari qo'llab-quvvatlashishiga erishish uchun ular bilan hamkorlikda mehnat qiladi. Sifat bo'yicha boshqaruvchi xizmati bilan u xizmatlarni havola etish standartlari va texnologiyalarini, kadrlar bilan xodimlarning professional tayyorgarligi masalalarini, moliyaviy bo'linma va buxgalteriya bilan moliyalashtirish va naqd pullar harakatlanishi masalalarini muhokama qiladi. U, shuningdek, kompaniyadan tashqaridagi odamlar, jumladan, reklama kampaniyasini rejalashirish bo'yicha reklama

agentliklari bilan va jamoatchilik qo'llab-quvatlashiga tayanib ish ko'rish uchun ommaviy axborot vositalari bilan ishlaydi. Ayrim mehmonxonalarining sotuvlar bo'yicha boshqaruvchilari turistik agentliklarga rastalarda o'z reklama propektlari varaqalari uchun ko'proq joy bergan holda ana shu mehmonxonalarining xizmatlarini reklama qilishga undaydilar.

Muvaffaqiyatli ro'yobga chiqarish bir qancha hal qiluvchi momentlarga bog'liq bo'ladi. Birinchidan, u barcha ijro etuvchilar va umumiylikicha butun faoliyatni muvofiqlashtiruvchi harakatlar dasturini talab qiladi. Xarakteristik dasturi korxonalar marketing maqsadlariga erishish uchun nima qilinishi kerakligini, kimlar buni qilishi lozimligini, qarorlar va harakatlarni qanday kelishib olish zarurligini ko'rsatib beradi. Ikkinchidan, marketing bo'yicha rejani amalga oshirishda mehmonxonani boshqarishning tashkiliy tuzilmasi muhim rol o'ynaydi.

Mehmonxonalar korxonasi ichidagi qarorlar qabul qilish va mukofotlash tizimi yordamida rejalashtirish amalga oshiriladigan ta'sirchan richaglar — dastaklardir. Byudjet tuzish, mehnatga haq to'lash va faoliyat boshqa turlari ham marketing rejalari ro'yobga chiqarilishiga ta'sir o'tkazadi. Masalan, agar mehmonxonalar oraliq natijalar uchun xodimlarni mukofotlasa, ularda uzoq muddatli vazifalar ustida ishlash uchun stimuly (rag'batlantiruvchi omil) bo'lmaydi. Buni anglab yetgan korxonalar rahbariyati esa, o'z xodimlarini nafaqat nomerlar ish yuklanmasi darajasi uchun, qolaversa balki havola etilgan xizmat ko'rsatishdan mijozlar qanoatlangani uchun ham taqdirlaydi. Samarali realizatsiya shuningdek inson resurslarini astoydil rejalashtirishni ham talab qiladi. Barcha darajalarda mehmonxonalar o'z boshqaruv tuzilmasi va texnologik tizimlarini zarur malaka, manfaatdorlik va shaxsiy fazilatlariga ega bo'lgan kishilar bilan to'ldirib borishi lozim. Keyingi paytlarda ko'plab mehmonxonalar inson resurslari uzoq muddatga rejalashtirish jiddiy raqobatchilik ustunliklari berishga qodir ekanligini amalda ko'rdilar.

Nihoyat, muvaffaqiyatli ro'yobga chiqarilishi uchun marketing rejalashtirish mehmonxonalar korxonasining umumiy madaniyatiga mos tushishi lozim. Korxonalar madaniyati — tashkilot xodimlari tomonidan baham ko'riladigan qadriyatlar va e'tiqodlar tizimi, jamoaviy ong va mentalitetdir. Korxonalar madaniyatiga mos tushmagan marketing rejalari ro'yobga chiqarish mushkul. Mehmonxonalar madaniyatini o'zgartirish qiyin bo'lgani tufayli odatda rejalar ishlamiga afzal beriladi, bu ishlar esa marketing rejalari mavjud madaniyat darajasiga muvofiqlashtiradi,

uslub va madaniyatni yangi strategiyalarga moslashtirishga urinishlar esa amalga oshirilmaydi.

Umumiyligicha marketing muvaffaqiyatli amalga oshirilishi besh elementning barchasi yig'indisidan — harakatlar dasturlari, tashkiliy tuzilma, qarorlar qabul qilish va mukofotlash tizimi, inson resurslari va korxonada madaniyatidan, uning strategiyasini qo'llab-quvvatlovchi yagona dastur doirasida mehmonxona qanchalik yaxshi foydalanishiga bog'liq bo'ladi.

13.4. Marketing bo'limi ishini tashkil etish

Mehmonxona korxonasi bozor tahlilini o'tkazishga, marketing tadbirlarini rejalashtirish, ularni amalga oshirish va nazorat qilishga qodir bo'lgan kishilarga ega bo'lish zarur. Mehmonxona unchalik yirik bo'lmaganda, marketing bo'yicha hamma ishlarni bir kishi bajarish ham mumkin. Yirik mehmonxonalarda marketing bo'limida ko'plab mutaxassislar, jumladan, xizmatlarni o'tkazish, bozorni tadqiq etish, reklama bo'yicha, pablikrileyshnz bo'yicha va hokazo mutaxassislar ishlaydi.

hozirgi zamon mehmonxonalarida marketing faoliyati turlicha tashkillashtirilgan. Eng ko'p tarqalgan shakl funksional tashkil etish bo'lib, bunda marketing turli yo'nalishlari boshida faoliyat konkret turlari bo'yicha mutaxassislar turadi: sotuvlar bo'yicha boshqaruvchilar, reklama bo'yicha menejerlar, marketing tadqiqotlari bo'yicha ekspertlar, sifat va yangi xizmat turlari bo'yicha boshqaruvchilar faoliyat ko'rsatadi. o'z xizmatlarini butun mamlakat bo'ylab va xorijda sotayotgan mehmonxona maqsadlarida ko'pincha geografik tamoyil bo'yicha tashkil etishdan foydalaniladiki, bunda sotuvlar va marketing bilan shugullanuvchi xodimlarga muayyan mamlakatlar, mintaqalar va viloyatlar biriktirib qo'yiladi. Geografik tamoyil bo'yicha takomillashirish sotuvlar bo'yicha mutaxassislarga bevosita ularga biriktirib qo'yilgan hududda ishlashga, o'z xaridorlarini yaxshiroq bilishga va xizmat safarlari bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni qisqartirishga imkon beradi.

Mehmonxona korxonasi miqyosi va uning oldida turgan vazifalarga bog'liq holda marketing bo'limi quyidagi tarzda tashkil etilishi mumkin:

- Oddiy o'tkazuv bo'limi. Uncha katta bo'lmagan mehmonxona, qoida tariqasida, odatda vazifalari sirasiga mehmonxona ish yuklanmasini oshirish kiruvchi o'tkazish bo'yicha boshqaruvchi o'rinbosari lavozimini tashkil qiladi. Boshqaruvchi o'rinbosari nomerlar sotilishida bevosita ishtirok etadi. Marketing tadqiqotlari yoki reklama kampaniyalari

o'tkazish uchun maslahatlashuv firmalari va reklama agentliklari bilan shartnomalar tuziladi.

- Marketing funksiyasini bajaruvchi o'tkazuv bo'limi o'rtacha mehmonxonalar ishi uchun xarakterlidir. o'z faoliyatini kengaytirib borgani sayin mehmonxonalar turistik bozorning boshqa segmentlari bilan shugullanishiga yoki yangi geografik bozorlarga chiqishiga to'g'ri keladi. Mahalliy xaridorlar ehtiyojlarini va bozor potensialini o'rganish uchun tanlab olingan tumanda marketing tadqiqotlari o'tkazish va reklama kampaniyasini amalga oshirish, qisqasi, o'zini va o'z mahsulotlarini tanishtirishi zarur. Ana shu vazifalarni hal qilish uchun mehmonxonalar marketing tadqiqotlari va reklama bo'yicha mutaxassislarni ishga yollaydi, shtatlar ro'yxatida esa marketing funksiyalarini bajarishga rahbarlik qilishni amalga oshiruvchi marketing bo'yicha boshqaruvchi degan yangi lavozim ham paydo bo'lib qolishi mumkin.

- Mustaqil marketing bo'limi mehmonxonalar rahbariyati foydani ko'paytirish nuqtai nazaridan marketing funksiyalarini muvofiqlashtirishni mustaqil bo'linmaga konsentirlash maqsadga muvofiq ekanligini tushunib yetganidan keyin tashkil etiladi. Katta Mehmonxonalar korxonasi marketing tadqiqotlariga, yangi xizmatlar ishlaganiga, reklama va o'tkazuvni rag'batlantirishga, servisni yaxshilashga qo'shimcha sarmoya sarflashga yo'l qo'yaverishi mumkin. Ana shunday mehmonxonalarda o'tkazuv bo'yicha ishlarga sotuvlar bo'yicha personal jalb etiladi. Marketing bo'yicha bo'linma rahbariga, odatda, zarur bo'lgan byudjet ajratiladi. Mazkur bosqichda o'tkazuv va marketing — o'zaro chambarchas boglanishi lozim bo'lgan ikkita har xil funksiyadir.

Kuchlarning shu zaylda taqsimlanishi rahbariyatga o'z mehmonxonasi imkoniyatlari va muammolariga nisbatan yanada balanslashtirilgan yondoshuvni amalga oshirishga imkon beradi.

Keling, taxmin qilaylik: mehmonxonada nomerlarni sotish hajmi pasayib bormoqda va rahbariyat muammoga yechim izlamoqda. Nomerlarni o'tkazish va sotish xizmati rahbari xizmat shtatlarini ko'paytirishni, uni xodimlarini ish haqini oshirishni, kim ko'proq sotadi» tipidagi musobaqa o'tkazishni, savdo vakillarini malaka oshirish kurslariga jo'natishni yoki o'tkazish va sotishni raxbatlantirish uchun nomer uchun narxni pasaytirishni taklif qiladi. Mehmonxonalar boshqaruvchisining marketing bo'yicha o'rinbosari bozorda yuzaga kelgan vaziyatni tahlil qilib chiqishi lozim. Aniqlashi kerak, mehmonxonalar rostdan ham aynan kerakli segmentlarga xizmat ko'rsatmoqdam? Mehmonxonalar tomonidan havola etilayotgan xizmatlar va uning raqobatchilarini maqsadli

iste'molchilar tomonidan baholanishi o'zgaradimikan? Xizmat ko'rsatish standartlaridagi, xizmatlarga yo'ldoshlik qiluvchi uning uslubida, ularning taqsimlanishi va harakatlanishida ro'y bergan o'zgarishlar o'zini oqlayaptimi?

- Zamonaviy marketing bo'limi. Sotuv va marketing bo'yicha bo'linma rahbarlari birgalikda ishlashlari lozim, ammo ular o'rtasida tarang munosabatlar, bir-biriga ishonmaslik tez-tez vujudga kelib turadi. O'tkazuv bo'yicha boshqaruvchi marketing kompleksida uning bo'linmasiga ajratilgan o'rindan norozi, marketing bo'yicha boshqaruvchi esa nomerlarni sotish bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lmagan tadbirlarga tobora ko'proq mablag' talab qiladi. Marketing bo'yicha rahbarning vazifasi esa, o'sishning maqsadli imkoniyatlarini belgilash, bajarilishi uchun o'tkazuv xizmati xodimlari javob beradigan marketing strategiyalari va dasturlarini ishlab chiqishdan iborat bo'ladi. Marketologlar, tadqiqotlar jarayonida olingan ma'lumotlardan kelib chiqqan holda bozor segmentlarini aniqlash va tushunishga harakat qiladilar, rejalashtirish bilan shug'ullanadilar, uzoq muddatli istiqbolni har doim kallaning bir chetida saqlab turadilar. Ularning maqsadi— mehmonxona foydasini oshirishga erishish va unga tegishli bo'lgan bozor ulushini kengaytirishdir. Sotuvlar bo'yicha mutaxassislar esa, aksincha, o'z ish tajribasiga suyanadi, har bitta konkret xaridorgacha borib yetishga harakat qiladi. O'tkazuv xizmati xodimlari ish vaqtining asosiy xajmi mijozlar va buyurtmachilar bilan shaxsan muomala va muloqot qilishga ketadi. Ular bugungi kun bilan yashaydilar va o'tkazish bo'yicha o'z rejasini bajarishga harakat qiladilar. Basharti, agar o'tkazuv va marketing o'rtasida ziddiyatlashuv vujudga kelgudek bo'lsa, unda mehmonxona rahbariyati mojaroni tushunib olishi zarur: yoki marketingni o'tkazuv bo'yicha boshqaruvchi rahbarligi ostiga qaytarish kerak, yoxud bu xizmatni marketing bo'limi rahbari sarkorligi ostida birlashtirish, savdo personalini uchun javobgarlikni ham uning zimmasiga yuklash kerak bo'ladi. Oxirda zikr etilgan qaror aynan zamonaviy marketing bo'limi asosida turadi — bu bo'limga marketing va o'tkazuv bo'yicha direktor rahbarlik qiladi, u yoki bu marketing, jumladan, o'tkazuv funksiyalarini bajaruvchilarning hammasi uning itoatida bo'ladi.

Darvoqe, hatto faol ishlayotgan marketing bo'limi ham bozorda mehmonxonani har doim ham muvaffaqiyatsizliklardan asrab qololmaydi. Hamma-hammasi korxonaning qolgan bo'linmalari mijozlarning zarurat va ehtiyojlariga qanday munosabatda bo'lishiga, ular o'zining marketing mas'uliyatini qanday idrok etishiga bog'liq bo'ladi.

Basharti, agar mehmonxona ahvoli to'g'risidagi bahs-munozaralar vaqtida funksional xizmatlarning rahbarlari shunchaki marketing bo'limiga barmog'ini bigiz qilib ko'rsatsalar, jumladan: «Bu ularning ishi» deb turib olsalar, marketing bo'yicha sa'y-harakatlarni samarali deb atash iloji bo'lmaydi. Barcha xodimlar o'z ish o'rnini uchun eng avvalo mehmonxonaning xizmatlaridan foydalanishni xush ko'radigan mijozlaridan qarzidor va burchli ekanliklarini anglab yetsalar, korxonadagi samarali marketing siyosati xususi yuritish mumkin bo'ladi.

Paradoks shundaki, mehmonxona korxonasi sarf-xarajatlarni qisqartirish va tashkiliy tuzilmani o'zgartirishga kirishgan mahalda asosiy zarba marketing va sotuvlar bo'limi chekiga to'g'ri keladi. Ayni mahalda hech kim ularning oldida turgan vazifani bekor qilmaydi: maksimal darajada imkoni bo'lgan daromadni ta'minlash kerak.

Hozirgi kunda barcha katta mehmonxonalar tashkiliy tuzilmani o'zgartirmoqda, uni bo'limlarda emas, balki hal qiluvchi jarayonlarda qayd etmoqda. Bo'limlar bo'yicha tashkil etish ko'p jihatdan qo'shimcha xizmatlar havola etish, mijozlarni jalb etish va saqlab qolish, nomerlarni bronlashtirishga buyurtmalarni qayta ishlash, ommaviy kelganlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish, konferensiyalar o'tkazish kabi asosiy vazifalarning hal etilishini to'xtatib qo'yadi. Ana shu maqsadlarda mehmonxonaning boshqa bo'linmalarida doimiy ishlovchilar orasidan aralash komandalar yoki tezkor harakat guruhlari tashkil etilmoqda. Marketing bo'limi ana shu xodimlarning o'qitilishi, ularning komandalarga tayinlanishi va ularning ishi natijalarini baholash bilan shug'ullanadi.

Nazorat uchun savollar:

1. Mehmonxona biznesida turistik mahsulotlarni sotishning qaysi turlari mavjud?
2. Turistik va Mehmonxona mahsulotlari xarakteristikasini ayting.
3. Mahsulotning mavjudlik sikli nimani anglatadi?
4. qandayir mehmonxona misolida mahsulotning mavjudlik sikli konsepsiyasini qarab chiqing.
5. Mehmonxona ma'muriyati o'z mahsuloti cho'kish stadiyasiga o'tib ketibshini bartaraf etishga qanday qilib erishadi?
6. Mehmonxona tuzilmasida marketing va sotuvlar bo'limi haqida gapiring.
7. Marketing xizmatiga qanday vazifalar kiradi?

8. Marketing bo'limining reklama bo'yicha funksiyalari to'g'risida batafsil hikoya qiling.

9. Marketingni rejalashtirish maqsadi nima?

10. Mehmonxona korxonasi faoliyatini rejalashtirishda marketing bo'yicha reja qanday o'rin tutadi?

11. Korxonada marketing rejalashtiriligi asosiy bosqichlari qanday?

12. Marketing bo'yicha qanday asosiy rejalar bor?

13. Marketing bo'yicha rejalar ijrosini tekshirishni qanday tashkil etish mumkin?

14. Marketing bo'yicha reja qanday boblardan ibora bo'ladi?

15. Marketing bo'yicha reja qanday ro'yobga chiqariladi?

16. Marketing bo'limi ishini qanday tashkil etish kerak?

Tayanch iboralar: *marketing funksiyalari, turistik mahsulot, mavjudlik (hayot) hikli, cho'kish stadiyasi, marketing xizmati, marketing rejasi, strategiya, tarif pasayishi, qisqa muddatli rejalar, reklama.*

G L O S S A R I Y

Accommodation terms (mehmonxonada, otel va h.k.da joylashtirish shartlari)

– turistik mahsulotning eng muhim tarkibiy qismlaridan biri. Ba'zida turist uchun mehmonxonani tanlash motivatsiyasi hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Adult (катта ёшдаги киши) –sayohat paytida 12 yoshga etgan shaxs.

A la carte – xizmat ko'rsatish turi, bunda mijoz restoran menyusida taklif etilgan taomlarni tanlab oladi.

All inclusive (hammasi kiritilgan) –to'liq pansion Q kun davomida ichimliklar (jumladan mahalliy ishlab chiqarilgan spirtli ichimliklar). Shuningdek, qiymat tarkibiga ayrim xizmatlar ham kirishi mumkin (sauna, suv sporti ayrim turlari va h.k.)

All-Exoense tour –e'lon qilingan qat'iy belgilangan narxli tur, transport (transfer), joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiyalarni o'z ichiga oladi. Ko'pincha uning analogi - all-inclusive tour, all-in uchraydi.

Apartment - 1. kvartira turidagi mehmonxonada nomeri. 2. mehmonxonada bir nechta xonadan iborat bo'lgan muhtasham nomer. 3. kvartira (amer.)

Arrival time – kelish vaqti (samolet, poezd va b.)

BB - Bed and Breakfast (Bermuda plan) – joylashtirish shartlari turi, bunda mehmonxonada tushlik beriladigan nomer taqdim etiladi.

Bed –mehmonxonada nomeridagi krovat. Standart hajmi mahalliy an'ana va standartlarga bo'liq bo'ladi. Evropada single 190x80 sm, double 190x122 sm standart uchraydi. Rossiyada GOST R 50645-94 «Mehmonxonalar tasnifi»da krovatlar o'lchami quyidagicha belgilangan: 80x190, 90x200 sm. – bir kishilik, 160x190, 160x200, 200x200 sm. – ikki kishilik. Bolalar uchun krovatlar o'lchami aniq belgilanmaydi. Lyuks nomerlarda oval, yumaloq shaklli, guldor qimmatbaho choyshabli, nostandart ulkan krovatlar ham bo'lishi mumkin. queen yoki king krovatlari uchun ertalab kofe keltiriladigan, krovatlar oldiga ?ildiratib keltiriladigan maxsus stollar moslashtirilgan bo'lishi mumkin.

Buffet бу ерда: шведча стол – restoranlarda o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatishning bir turi, shunisi bilan farq qiladiki, tashrif buyuruvchilar to'lanadigan umumiy haq evaziga zalda oldindan qo'yilgan taomlar qatoridan istalgan miqdorda va assortimentda taom tanlab oladi.

Business class – bu erda: samoletda (biznes klas) – samoletdagi salon toifasi, odatda birinchi sinf va iqtisodiy sinf o'rtasida joylashadi, keng kreslolar, bepul ichimliklar va boshqa xizmatlar taqdim etiladi.

CHD/CHLD (child) – bola. Prays-listlarda, qoidaga ko'ra, bu abbreviatura ostida ikkita katta yoshdagi kishi bilan ikki kishilik nomerda joylashgan bola (2 yoshdan 12 yoshgacha) bilan turlar belgilanadi.

Check-In Time - 1. ro'yxatga olishni boshlash vaqti. 2. mehmonxonada mijozni nomerni bo'shatishi yoki keyingi tun uchun to'liq yo qisman to'lashi lozim bo'lgan sutkaning boshlanish (tugash) vaqti (odatda soat 12.00).

Check-Out Time - 1. ro'yxatga olishni yakunlash vaqti. 2. mehmonxonada yashash muddatining tugashi, hisob-kitob qilinadigan soat (odatda soat 12.00), bu vaqtga qadar mehmonxonada mijozni nomerni bo'shatishi yoki keyingi kun uchun pul to'lashi lozim.

Continental Breakfast (kontinental nonushta) – odatda moy, djem, kofe, sharbatdan iborat bo'lgan engil tushlik.

DBL (double) 1. – ikki kishilik nomer. Prays-listlarda, qoidaga ko'ra, bu abbreviatura ostida ikki kishilik nomerda bir kishining yashashi uchun tur qiymati, faqat joylashtirishda esa – butun nomer narxi belgilanadi 2. – ikki kishilik krovat.

Deluxe - 1. muhtasham mehmonxona turi (shaxsiy vanna va to'liq servis) 2. yuqori sifatni anglatadi.

Departure Time – jo'nash vaqti (samolet, poezd va b.)

Discount – chegirma.

Durlex – mehmonxonada ikki pog'onali nomer.

Economy Class – iqtisodiy sinf.

Econome Hotel – quyi toifadagi mehmonxona.

Embassy – elchixonona.

Extra Bed (EX.B.) (qo'shimcha krovat) – ko'pincha ikki kishilik nomerda, masalan, bola uchun yig'ma krovat. Xizmat qiymati ancha past, masalan, ikki kishilik nomer bahosi \$170 bo'lgan holda, qo'shimcha krovat atigi \$15 turadi. Biroq umumiy narx siyosati kuzatilmaydi.

Extra Charge – choychaqa.

Familiarization Trip (fam. trip - so'zl.) tanishtiruvchi, reklama safari – turoperator va qabul qiluvchi tashkilot tomonidan turagentliklar xodimlari uchun ularni ma'lum bir sayyohlik yo'nalishlari bilan tanishtirish maqsadida tashkil etiladigan bepul yoki imtiyozli tur.

Reklama safarlariga odatda turistik etakchilar va turagentlar sayyohlik yo'nalishi bilan ishlash va uning sharoitlari bilan tanishish uchun jo'natiladi. Ular butun yo'nalishni to'liq o'tadi, yashash sharoitlarini, ekskursiya dasturlarini, ovqatlanish xususiyatlarini, transfer, madaniy va ko'ngilocharlik dasturlarini aniqlashtiradi. Ular mahalliy urf-odatlar, tibbiy va sug'urta xizmatlari ko'satish, jinoyatchilik bilan bog'liq vaziyat va boshqa jihatlar xaqida xabardor etiladi.

FB full board (American plan) – joylashtirish shartlari turi, unga ko'ra mehmonxonada to'liq pansionli (nonushta+tushlik+kechki ovqat) nomer taqdim etiladi.

Fit - 1. For Individual Tourists. Narxlar yakka tartibdagi sayyohlar (individuallar) uchun berilganini ko'rsatadigan abbreviatura. 10 kishidan kam bo'lgan sayyohlar yakka tartibdagi sayyohlar hisoblanadi. sayyohlar soni 10 kishi va undan ko'p bo'lganda ulur guruh deb sanaladi (group tourists). 2. Foreign Individual Tour

Xorijiy yakka tartibdagi tur – mijozning xohish-istaklarini hisobga olgan holda ishlab chiqiladigan tur. Yakka tartibdagi turlar yirik turoperatorlar tomonidan taklif etiladigan, yillar davomida sinovlardan o'tgan, katalogli turlardan farqli ravishda yakka tartibdagi dasturlar bo'yicha yangidan yaratiladigan, buyurtma turlar sifatida tushuniladi. G'arb mamlakatlarida yakka tartibdagi turlarga xizmat ko'rsatadigan maxsus firmalar mavjud. Yakka tartibdagi turlar uchun ularni tashkil qilish va shartnomaviy ta'minlash bo'yicha maxsus texnologiya ishlab chiqilgan.

Grand Hotel – qimmatbaho, nufuzli mehmonxonalarning butun dunyo bo'ylab keng tarqalgan nomi (biroq mehmonxonalar zanjiri emas).

Guest House – uzoq muddat yashash uchun arzon mehmonxona, masalan, talabalar yotoqxonasi.

Guide – gid. Sayyohlarga shahar yoki qishloqning diqqatga sazovor joylarini ko'rsatadigan hamda bitta yoki bir nechta chet tilini biladigan, professional yo'l ko'rsatuvchilar (ko'pincha maxsus litsenziyaga ega bo'ladi).

HB Half Board (yarim pansion) – mehmonxonada ovqatlanish turi, bunda nonushta va kechki ovqat yoki nonushta va tushlik (kamroq) tur qiymatiga kiritilgan bo'ladi.

High Season – yuqori mavsum. Ushbu mamlakatda eng yuqori narxlar belgilangan yil fasli.

Hotel Classification (mehmonxonalar tasnifi) – mehmonxonalar servis darajasi, nomerlar fondining jihozlanishi va xizmatlar mavjudligi bo'yicha tasniflanadi. Yuqori sinfdagi mehmonxonalar serhasham ko'p xonali nomerlarga, ko'plab xizmatlarga (restoran, kutubxona, sportzal, lift, bar, sauna va ko'plab boshqa servis turlari) ega bo'ladi va, mos ravishda, o'z xizmatlariga narx belgilaydi. «Yulduz» bilan belgilanadigan beshta toifa eng ommaviy bo'lib, biroq bu narsa qo'llanadigan bo'lsada, turli mamlakatlarda bu toifalarga qo'yiladigan talablar turlicha. Sinflarni sertifikatlash yoki mehmonxonalar uyushmasi, yoki mehmonxonalar zanjiri tomonidan amalga oshiriladi. Mehmonxona sinfidan tashqari albatta nomerning toifasini ham albatta ko'rsatish zarur. Umuman olganda nomerlar toifalari qatorida quyidagilarni ko'satish mumkin: (a) De Luxe, Luxury, First Class, Moderate Class, Second Class, Economic Class; (b) De Luxe, Highly Commended, Commended, Approve; (c) Suite, Presidential, Superior, Moderate. Mehmonxona zanjirlari ba'zida nomerlarga o'zining tasnifiy toifalarini kiritadi.

Hostel – yoshlar uchun arzon mehmonxona turi.

Hotel-Resort – mehmonxona-kurort. Kurort manzilda joylashgan va mehmonlarga keng doiradagi xizmatlar taklif etadigan mehmonxona.

Hotel Voucher – mehmonxona vaucheri. Mehmonxonada joylashtirish uchun asosiy hujjat.

Inbound Tourism – xorijiy sayyohlarni qabul qilish, q. incoming.

Incoming – yo'nalish mamlakatida xorijiy sayyohlarni qabul qilish bo'yicha turistik firmalar faoliyati.

Infant – 2 yoshdan kichik bo'lgan bola. Bola uchun odatda yo'l kira to'lanmaydi.

Invoice – to'lov (xizmatlar) uchun schyot.

Itinerary – ekskursiya rejasi, yo'nalishi.

Junior Suite – mehmonxonada yotoq va mehmonlar uchun xonasi bor bo'lgan katta nomer.

Kitchen (oshxona) - full (FK) – sovutgich, idish-tovoq, mikroto'lqinli pech bilan jihozlangan to'liq oshxona

mini (MK) - mini-oshxona – xuddi to'liq oshxona kabi, faqat kichikroq hajmda qamrab oladi

partial (PK) – qisman jihozlangan mehmonxona.

Lobby – меҳмонхонага киришдаги холл.

Lost & Found – топилмалар бюроси. Ко'пинча бундай бюролар вокзал ва аэропортлар ҳамда йо'ловчи ва сайёҳлар гавжум бо'ладиган бошқа жойларда ташкил қилинади.

Low Season – қуйи мавсум. Ушбу мамлакатда сайёҳлар оқими кичик ва арзон нархлар белгиланган йил фасли.

Modified American Plan - q. Half Board.

Motel – автострадада жойлашган, қоидага ко'ра, гараж, техник хизмат ко'рсатиш станцияси, автомобилга ёқилг'и қуйиш станцияси ва автотуристлар учун зарур бо'лган бошқа хизматлар билан таъминланган, автомобилчилар учун мо'лжалланган меҳмонхона.

Outcoming, Outgoing – сайёҳларни хорижий турларги юбориш бо'йича туристик фирмалар фаолияти.

Рах – йо'ловчи, сайёҳ. Туризм индустриясида қабул қилинган аббревиатура.

Presidential Room – меҳмонхонада президент номери, қоидага ко'ра, энг яхши номер.

Rack Rate – меҳмонхонада оддий мижозлар учун номернинг то'лиқ тарифи (чегирмасиз).

Reception – меҳмонхонада келган меҳмонларни ро'йхатга олиш махсус жойи.

Renovated Room – меҳмонхонада таъмирлашдан кейинги хона.

Resort - курорт.

Resort Hotel (меҳмонхона-курорт) – кенг хизматлар доирасига эга бо'лган юқори синфли меҳмонхона.

Resort Of Luxury - нашаматли курорт.

Room – меҳмонхонадаги номер, хона.

Rooming (номер ва асбоб-ускуналарни ко'рсатиш) – меҳмонларни жойлаштиришда уларни ажратилган номергача кузатиб бориш, номерни ва асбоб-ускуналарни ко'рсатиш, жиҳозлардан фойдаланиш қоидаларини тушунтириш. Хорижда бир вақтнинг о'зида чемоданларни ҳам ко'тариб юриши мумкин бо'лган махсус стюард хизмат қилади. Бу хизмат учун чойчақа бериш ко'зда тутилади.

Single - 1. меҳмонхона хизматларини битта шахс учун бронь қилиш 2. меҳмонхонада бир кишилик номер single room (SGL).

Shoulder Season – о'рта мавсум (мавсум оралиг'и). Ушбу мамлакатда энг юқори ва «о'лик» мавсум оралиг'идаги, о'ртача (оралиқ) нархлар белгиланадиган йил фасли.

Stop Sale – меҳмонхонанинг то'лиқ юкланганлиги сабабли меҳмонлар қабул қилишнинг то'хтатилиши. Юкланиш одатда аннуляциялани ҳисобга олган ҳолда меҳмонхонадагидан биров бошқача режалаштирилиши сабабли бронь қилинган о'ринлар сони амалда мавжуд бо'лган о'ринлар сонидан ко'п бо'лган вазият ҳам вужудга келиши мумкин.

Suite – меҳмонхонада икки хонадан иборат номер, номер-люкс.

Superior Room – шинамлик даражаси юқори бо'лган номер.

Swedish Board – shvedcha stol – mehmonxona, vid pitaniya v gostinitse, restoran, kafeda ovqatlanish turi, bunda zalda o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish shartlarida cheklanmagan sonli taomlar erkin tanlovi (taklif etilgan va zalga oldindan qo'yilgan taomlardan) taklif etiladi.

Team - komanda, jisplashgan korporativ jamoa.

Time Of Arrival - = Arrival Time.

Time Of Departure - = Departure Time.

Tip (choy puli) – dunyoning ko'plab mamlakatlarida qabul qilingan odatdagi qoidaga ko'ra, choychaqa schet qiymatining 5-15%ini tashkil qiladi va ofitsiant, barmen, porte, sartarosh, taksistlarga beriladi. Ko'pincha xizmat ko'rsatish qiymati avtomatik ravishda schetga kiritiladi (bu xaqida menyu yoki mehmonxona schetida maxsus qayd etiladi). Bu holatda choychaqa berish shart emas (har holda, buni o'zingiz hal qilasiz). Bundan tashqari, har qanday qo'shimcha xizmatlar uchun choychaqa berish qabul qilingan (masalan, sizning yuklaringizni ko'tarib yurishga yordam bergan taksistga). Mamlakatga tashrif buyurishdan oldin kimga, qaerda va qancha choychaqa berish lozimligi xaqida qiziqib ko'rgan ma'qul – bu sizga qo'shimcha ishonch baxsh etadi va noqulay vaziyatlarga tushib qolishning oldini oladi.

Tour Leader (turistik etakchi) – turistik guruh rahbari, odatda turistik firma xodimi yoki tur yo'nalishi, mamlakat urf-odatlarini va turizm sharoitlarini yaxshi biladigan agent. Turistik etakchi xorijiy safar mahalida turistik firma manfaatlarini ifodalaydi, sayyohlarga murakkab masalalarni hal qilishga ko'maklashadi, turistik sayohat dasturining bajarilishi va xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qiladi, zarur hujjatlarni rasmiylashtiradi. Har qanday turistik guruhda, jumladan, sport va tor ixtisoslashgan guruhlarda, xarakteri va ruhiy kayfiyati, jismoniy holati va yosh tarkibi bo'yicha turli sayyohlar bo'lishi mumkin.

Xorijga guruh sayohatini uyushtirish turistik guruh rahbarining jiddiy, mas'uliyatli va odatda, taqdir etilmaydigan faoliyati bilan bog'liq bo'lib, bu ishlar safarga chiqishdan ancha oldin boshlanadi. Turistik etakchi rasmiy belgilar bo'yicha unga berilgan vakolatlar doirasida joylarda harakat qiladigan turistik firma vakili hisoblanadi. Turistik sayohatning muvaffaqiyatga erishishi, demak, sayyohlarning kayfiyati yaxshi bo'lishi, dam olish samaradorligi va turistik sayohatdan umumiy qoniqqanlik ko'p jihatdan uning faoliyati unumdorligi va aniqligiga bog'liq bo'ladi.

Tourist Class Hotel (turistik (sayyohlik) sinfidagi mehmonxona, ba'zida iqtisodiy sinf yoki * - *** deb ataladi) – shinamlik darajasi pastroq, joylashtirish va xizmatlar narxi nisbatan arzonroq bo'lgan mehmonxona. Bunday mehmonxona nomerlarida vanna bo'lmaydi.

Tour Operator (turoperator) – sayyohlik turlari ishlab chiqish, ularni reklama qilish va chakana turagentlar tarmog'i orqali sotish bilan shug'ullanuvchi ulgurjit turistik firma.

Transfer (transfer) – turistik markaz ichida turistni har qanday tashishlar (vokzal, aeroport yoki dengiz portidan mehmonxonaga va aksincha etkazib qo'yish; bitta vokzal, aeroport yoki dengiz portidan boshqasiga etkazib qo'yish; mehmonxonadan teatrga va h.k.).

Transit (tranzit) – biron-bir mamlakat hududida 24 soatdan ortiq bo'lmagan holda undan o'tib ketish.

Triple (TRPLG`TPL - triple room) – uch kishi uchun mo'ljallangan mehmonxona nomeri. Odatda bu Twin bed ikki kishilik nomer bo'lib, unda qo'shimcha krovat Extra bed yoki divan Sofa o'rnatilgan bo'ladi. Prays-listlarda, qoidaga ko'ra, bunday abbreviatura bilan bir kishining uch kishilik nomerda (yoki ikki kishilik nomerda uchinchi kishining) yashashi qiymati belgilanadi.

Twin (twin room) - 1. mehmonxonada ikkita bir kishilik krovatlar bilan ikki shaxsga mo'ljallangan nomer 2. ikkita alohida turgan krovat.

Twin Double (twin double room) – mehmonxonada ikkita ikki kishilik krovatli nomer.

Value Added Tax - qo'shilgan qiymat solig'i. Evropada mamlakatdan chiqib ketishda xorijiy fuqarolarga qaytarib beriladi.

Visa (viza) – xorijiy hukumat mos keluvchi organlarning ushbu mamlakatga kirish, chiqish, yonda yashash yoki u orqali o'tishga beradigan maxsus ruxsati.

- **business** – ishbilarmonlik vizasi
- **entry** – kirish vizasi
- **multi-entry** – ko'p martalik viza
- **travel** – sayyohlik vizasi
- **transit** – tranzit viza
- **visitor** – mehmonlik vizasi.

Visa Support (viza ko'magi) – xorijiy davlatga tashrif buyurishga rasmiy taklif.

Kirish vizasi olish uchun qabul qiluvchi tomonning roziligini olish lozim: (a) xususiy shaxs; (b) rasmiy muassasa, korxonalar, firma – ishbilarmonlik safari; (v) turfirmalar, mehmonxonalar – sayyohlar uchun.

Turizm maqsadida viza ko'magini – taklifni mos keluvchi litsenziya va IIV ruxsatiga (konsullik xizmatida referens nomer) ega bo'lgan turistik korxonalar berishi mumkin. Ayrim firmalar turizm bilan shug'ullanmaydi, balki faqat viza ko'magi bilan savdo qiladi, xolos.

Voucher (vaucher) – vaucher egasi (umumiy holatda bu - sayyoh) va turistik xizmatlar ko'rsatuvchi (bron qiluvchi) kompaniya o'rtasida shartnoma mavjudligini tasdiqlaydigan order, turistik yo'llanma, boshqa bir hujjat. Vaucher turist muayyan xizmatlar turlari: mehmonxonada yashash, ovqatlanish, ekskursiya xizmatlari, transport xizmatlari va h.k. uchun pul to'laganligini tasdiqlaydi va bu xizmatlarni olish uchun asos hisoblanadi.

Hotel ~ mehmonxonada joylashtirish qo'shimcha xizmatlari olish uchun vaucher.

Value Added Tax - qo'shilgan qiymat solig'i. Evropada mamlakatdan chiqib ketishda xorijiy fuqarolarga qaytarib beriladi.

Youth Hostel – yoshlar uchun yotoqxona, odatda 4-6 kishilik xonalar, barcha qulayliklar qavatda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. I.A.Karimov. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish kontseptsiyasi: O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi. T.:O'zbekiston, 2010.-56 b.

2. I.A.Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zR Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi.-T.:O'zbekiston,2011. 48 b.

3. "Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va yangilashni izchil davom ettirish–davr talabi" O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov nuqti – "Xalq so'zi" 14 fevral 2009 y.

4. O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarida xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishning jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida – "Xalq so'zi" 16 aprel 2006 yil

5. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М. АСАДЕМА. 2002. – 207 с.

6. Ляпина И.Ю., Игнатьева Т.Л., Безрукова С.В. Материально-техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов. – М.: АСАДЕМА. 2004. – 251 с.

7. Ахмедов Х.И., Аллаберганов А.А. Организация обслуживания в гостинице. – Ташкент, "То'liqin". 2007. – 222 б.

8. Филипповский Е.Е., Л.В.Шмарова. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: "Финансы и статистика". 2003. – 175 с.

9. Туризм и гостиничное хозяйство (под редакции А.Д.Чудновского). – М.: "ЮР Книга". 2005. – 447 с.

10.Зубков А.А., Чибисов С.И. Справочник работника гостиничного хозяйства. – М.: Высшая школа, 1998. – 272 с.

11.Волков Ю.Ф., Введение в гостиничный и туристический бизнес. – М.: Ростов на Дону: Феникс, 2003. – 352 с.

12.Ли Д.М, Аллаберганов А.А., Умарходжаев М.Г. Гостиничный сервис. – Т.: Издательство – полиграфический творческий дом имени Г.Гуляма. 2004 . – 149с.

13.Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: Учеб. пособие, - Киев: ВИРА-Р, 2001. – 250 с.

14. Усов В.В. Организация производство и обслуживания на предприятиях общественного питания. – М.: Изд. центр "Академия"., 2006. – 416 с.

SAFAEVA S.R.

MEHMONXONA XO‘JALIGINI TASHKIL ETISH

O‘QUV QO‘LLANMA

Tehnik muharir A. Qurbonov
Kompyuter grafikasi A. Abdukodirov

Bosishga ruhsat etildi 11.07.2011 yil.

Qog`oz bichimi 60x84 1/8.

Times TAD garniturası. Nashr b.t. 30.

Shartnoma № 693 – 2011. 300 nushada. Buyurtma № 1649

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti qoshidagi
“Iqtisodiyot” nashriyoti, Toshkent shahri, O‘zbekiston ko`chasi, 49.