

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Fakultet Servis va turizm

Kafedra Xalqaro turizm va turizm servisi

«Himoyaga tavsiya etildi»
Kafedra mudiri,
i.f.n. R.S.Amriddinova

Bayonnoma № 11 15 iyun 2015 y.

5610300 – Turizm (faoliyat yo;nalishlari bo’yicha) ta’lim yo‘nalishi

**Tft-111 guruh talabasi Nurullayeva Yulduz
Shuxrat qizining “Xalqaro mehmonxonalar zanjiri tajribasini
O‘zbekistonda qo‘llash imkoniyatlari” mavzusidagi**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Ilmiy rahbar: I.f.n. R.S.Amriddinova

SAMARQAND – 2015

Mundarija

Kirish	3
I- Bob. Mehmonxona zanjirlari tuzilishiva ustunliklari	
1.1. Mehmonxona zanjirlarining tuzilishi.....	4
1.2. Mehmonxona zanjirlarining ustunliklari.....	8
1.3. Mehmonxona biznesidagi integratsiya jarayonlari.....	11
II-Bob. Dunyoning eng yirik mehmonxona zanjirlari	
2.1. “Marriott International” mehmonxona zanjiri.....	15
2.2. “Holiday Inn” mehmonxona zanjiri.....	22
2.3. “Hilton Hotel Corporation” mehmonxona zanjiri.....	24
2.4. “Starwood Hotels and Resorts Worldwide” mehmonxona zanjiri.....	26
III-Bob. O’zbekistonda mehmonxona zanjirlarini tashkil qilish istiqbollari	
3.1. “Malika” va “Asia” mehmonxona zanjiri faoliyatini tahlil qilish.....	29
3.2. Turizmda turistlarning xavfsizligini ta’minlashning huquqiy me’yorlari va mehmonxonalarda turistlar xavfsizligini ta’minlash... Xulosa..... Tavsiyalar..... Foydalanilgan adabiyotlar ro’yhati.....	42 51 52 53

Kirish

Hozirgi paytda mehmonxona zanjirlari xizmatlar bozorida mustahkam o'rnashib olgan. Dunyodagi yirik shaharlarda mehmonxona zanjirlariga tegishli mehmonxonalar mavjud. Ushbu tajriba O'zbekistonning mehmonxona xizmatlari bozoriga ham kirib kelmoqda.

Mehmonxona zanjiri dizayni, xizmat ko'rsatish darajasi mijoz bilan bir xil muomala, munosabatining o'xshashligini o'z ichiga oladigan mehmonxonalarning birlashmasidir. Odatda zanjirga kiruvchi bir mehmonxona mijozga boshqa mintaqadagi shu zanjirga kiruvchi mehmonxona haqida tasavvur uyg'otadi. Mehmonxona zanjiri a'zolari material-texnikaviy tuzilishi, dizayni va xizmatlarning bir xilligiga qattiq rioya qilishadi. Mehmonxona zanjirlari bir davlatda yoki bir necha davlatlarda faoliyat yuritadi ya'ni, milliy yoki xalqaro bo'lishi mumkin.

Bitiruv malakaviy ishningo'rganish *ob'yekti* – turizmni rivojlantirishga xizmat qiluvchi mehmonxona zanjirlari turkumiga kiruvchi mehmonxonalar.

Bitiruv malakaviyishning *maqsadi*-mehmonxona zanjirlarini barpo etish orqali respublikamizda turizmni rivojlantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishning*vazifasi* – O'zbekiston Respublikasida mehmonxona zanjirlarini tashkil etishning dolzarb muammolari va yechimlarini o'rganish.

Bitiruv malakaviy ishning *amaliy ahamiyati* –mehmonxona zanjirini barpo etish va boshqarishdagi xalqaro standartlarni qo'llagan holda mehmonxonalar rahbarlari uchun tavsiyalar va ko'rsatmalar ishlab chiqish.

Bitiruv malakaviy ishning tarkibi: kirish, uchta bob, xulosa, tavsiyalar va adabiyotlar ro'yxati dan iborat. Ishda 10 ta jadval, 12 ta rasmlar, 15 ta adabiyotlar ro'yxati keltirildi. Ishning hajmi 55 betdan iborat.

I - BOB. MEHMONXONA ZANJIRLARI VA USTUNLIKLARI

1.1. Mehmonxona zanjirlarining tuzilishi

Rivojlangan davlatlarning turli sohalardagi ravnaqi va yashash sharoitining yaxshilanishi natijasida insonlarni duyoning turli hududlariga sayohat qilishiga olib keldi. Jahonda mehmonxona industriyasini rivojlantirish uchun quyidagi ishlar amalga oshirilgan:

- kattainvestitsiyalar jalb qilingan;
- zamonaviy bino, inshoot, komplekslar qurilgan;
- yangi texnologiyalarkiritilgan;
- xizmatlar assortimenti kengaytirilgan.

Mehmondo'stlik industriyasining rivojlanishiga mehmonxona zanjirlari katta ta'sir ko'rsatadi. Ular dunyo turizm bozoriga yuqori standartli xizmatlar olib kiradi, shu bilan birga turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi.

Mehmonxona zanjirlarida yaratilgan dizayn, xizmatlar bo'yicha aniq qulayliklarni his etgan turistlar, shu zanjirga tegishli boshqa davlatdagi mehmonxonalarida ham uchratishni umid qiladilar.

1950 – yillardan boshlab dunyo mehmonxona industriyasida mehmonxonalar ishini tashkil etishning turli modellari paydo bo'ldi.

Birinchi model – Rits modeli bo'lib, Shvetsariyalik Sezar Ritz nomi bilan bog'liq. Hozirda ko'pgina obro'li mehmonxonalar “Ritz” nomi bilan mashhurdir. Masalan, Parijdagi “Ritz” mehmonxonasi nufuz va aristokratizm nishonasidir. Lekin bugungi kunga kelib bu mehmonxona zanjiri faoliyati tanazzulga uchramoqda.

Ikkinchi model - amerikalik tadbirkor Kemansi Uilson (“Holiday Inn”) nomi bilan bog'liq.

Model o'zining yuqori standartli xizmatlari va mijozlarning ehtiyojlarini qondirishning egiluvchanligi bilan ajralib turadi. Bu model bilan tashkil etilgan mehmonxona zanjirlariga quyidagi asosiy talablar qo'yiladi:

- arxitektura va interyerdagi bir xillik;
- belgilarning va tashqi axborotning bir xilligi;
- mehmonxona nomerining kengligi va funksionalligi;
- mijozlarni ro'yhatdan o'tkazishning tezkorligi;
- doimiy mijozlar uchun maxsus xizmatlarning mavjudligi;
- ertalabki nonushta “shved stoli” asosida;
- konferensiya xonasining mavjudligi;
- egiluvchan tariflar tizimi;
- boshqaruv, marketing va kommunikatsiya xizmatining birligi.

Dunyodagi mehmonxona zanjirlarining boshqaruvidagi mehmonxona nomerlarining 50% ikkinchi model asosida yuritiladi.

Uchinchi model - “mustaqil” mehmonxona zanjirlari bo'lib, (masalan, “Best Western”). Unga asosan mehmonxonalarining dizayni, xizmatlari, joylashgan joyi, kata kichikligi xilma-xil bo'lishidan qat'iy nazar bitta brend ostida birlashadilar. Zanjirning a'zolari bo'lgan mehmonxonalar yagona fondga “badal” to'laydilar. Shu mehmonxona zanjirlarining barcha reklama va marketing tadqiqotlariga ketadigan xarajatlari yagona fondan olinadi. Shu bilan birga mehmonxonalar o'zining moliyaviy-iqtisodiy va boshqaruv tizimining mustaqilligini saqlab qoladi.

Ikkinchi modelning uchinchi model bilan uyg'unligiga Yevropadagi eng kata mehmonxona zanjiri “Accor”ni misol keltirish mumkin. Bu zanjir turli darajadagi mehmonxonalaridan iborat bo'lib nufuzli nomlar bilan namoyon bo'ladi: “Pulman”, “Sofitel”, “Novhotel” – bu yuqori darajadagi mehmonxona brendlari hisoblanadi. “Altea-Merkur” – esa o'rta darajadagi mehmonxona brendi hisoblanadi.

DUNYODAGI ENG YIRIK MEHMONXONA ZANJIRLARI

№	Mehmonxona zanjirlari nomi	Joylashgan davlatlari	Nomerlar soni
1	Hospitality Franchise System Blanstone Part	AQSh	490000
2	Holiday Inn World wide	Buyuk Britaniya	386323
3	Best Western International	AQSh	295305
4	Accor	Fransiya	279145
5	Choice Hotel International	AQSh	271812
6	Mariott International	AQSh	251425
7	ITT Sheraton Corp	AQSh	130528
8	Promus Corp	AQSh	105930
9	Hilton Hotel Corp	AQSh	101000
10	Carlson Hospitality World wide	AQSh	91177

Manba: <http://www.e-tours.ru>

Mehmonxona mehmonxona zanjiri tarkibiga kirganidan so'ng uning shaxsiy mulkiga aylanishi shart emas. Bu holda franshiza yaratuvchilari va mehmonxona zanjiriga kiruvchilari orasida shartnoma tuziladi. Shartnomaga asosan mehmonxona – mehmonxona zanjirining filiali hisoblanib, o'z faoliyatini yuritishi uchun mehmonxona zanjirining belgilari, texnik va savdo sotiq axborotlari, band qilish tizimi axborotlari, texnik yordami, xodimlarini o'qitish huquqidan foydalanadi. Franshiza ishtirokchilari shartnomada ushbu ma'lumotlarni kiritadi.

Mehmonxona zanjiriga kirishni istagan mehmonxona rahbari, zanjirning muayyan shartlariga rozi bo'lishiga to'g'ri keladi.

Mehmonxona zanjiriga kirishning turli yo'llari mavjud:

- Mehmonxona kompaniyasining mehmonxonalarini sotib olish;

- Mehmonxona zanjiri bilan franchayzing shartnomasini tuzish;
- Boshqarish uchun shartnoma tuzish.

Franchayzing shartnomasiga ko'ra, mehmonxona avtomatik tarzda zanjirga kiradi.

Bugungi kunda mehmonxona zanjiri mehmonxona biznesida yangilik hisoblanmaydi. Yagona markazdan boshqariladigan mehmonxonalar yarim asr oldin paydo bo'lgan, lekin bu boshqarish keng ommaviylashmadi. Ikkinchi jahon urushi oxirida mehmonxona zanjiriga kiruvchi mehmonxonalar ko'paya boshladi. Urush tugaganidan so'ng esa bozorda mehmonxona zanjirlari qad ko'tardi. "Hilton", "Statler" va "Sheraton" birinchi mehmonxona zanjirlari markalari hisoblanib, bu mehmonxona zanjirlari tez sur'atlar bilan o'sdi. "Statler" konservativ kompaniyasi har doim o'zining mehmonxonalarini Los Anjeles va Vashingtonda, keyinchalik esa Dallas va Stratfordda qurdi. Bu kompaniyaga teskari bo'lgan "Hilton" va "Sheraton" mehmonxona zanjirlari esa tez o'sishni kafolatlaydigan yo'lni tanladi ya'ni, mavjud bo'lgan mehmonxonalarni sotib olishni boshladi. Ikkita kompaniya shunday tez va ko'p ko'chmas mulkni sotishi va sotib olishi natijasida, yirik masshtabli savdo-sotiqni qondirish maqsadida maxsus kartochkalar kiritishiga to'g'ri keldi. Bu ikki kompaniyaning barcha xarajatlari oqlandimi yo'qmi ahamiyatsiz edi. Chunki har ikki kompaniya ham o'zining birinchi darajali boshqara olish qobiliyatini ko'rsata oldi.

Hozirgi kunda mehmonxona zanjirlari mustaqil mehmonxonalardan bir necha barobar hajmda foyda olayotganini anglash qiyin emas. 1980 yili AQSHning 62% nomerlar fondi birlashganini ko'rish mumkin. O'n yildan so'ng esa bu ko'rsatkich 75%ga, 2000 yilda 90%ga ko'tarildi. Bunday tez o'sishning sababi nimada bo'lishi mumkin? Bu savolga eng qisqa javob – samaradorlikdir. Mustaqil mehmonxona bozorda kuchli raqobatga duch keladi. Ularda odatda samarador siyosatga ega mehmonxona zanjirlariga qarshi uchta alternativ yo'l bo'ladi.

Birinchiidan, mustaqil mehmonxonalar o'zi taklif etadigan narxni

pasaytirish mumkin. Bu yo'l juda mashhur, shu bilan birga juda xavfli. Ikkinchidan, agar mustaqil mehmonxonaga investitsiya kiritilsa, ular investitsiyani modernizatsiya, yangilik va taraqqiyotga yo'naltirishi mumkin. Bu yo'l yetarlicha oqilona yo'l hisoblanib, ko'pgina mustaqil mehmonxonalar shu yo'lni tanlashadi. Nihoyat uchinchi yo'l, biror – bir mehmonxonani sotish orqali foyda olish, ya'ni sotilgan mehmonxona puli orqali boshqa ob'yektlarni rivojlantirishdir. Lekin bu yo'l shunday vaqtda ijobiy samara beradiki, qachonki biror mehmonxona zanjiri boshqaruvchisi ma'lum hududning bozoriga kirishni rejalashtirayotgan bo'lsa va yangi mehmonxona qurish emas balki, mavjud mehmonxonadan foydalanishni maqsad qilgan bo'lsa.

1.2. Mehmonxona zanjirlarining ustunliklari

Mehmonxona zanjirlarining ustunlik tomonlariga quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. ***Yirik hajmdagi tovar va xizmatlarni ulgurji narxda sotib olish.*** Mehmonxona zanjiri boshqaruvchisi bir necha ob'yektlarni boshqarar ekan u bir martaga yirik va ulgurji narxlarda nomerlar uchun asbob-uskunalar, tozalovchi moddalar va axborot asbob-uskunalarini sotib oladi.

2. ***Ishchi - kuchi resurslari.*** Mehmonxona zanjirlari o'zining xodimlarini o'qitish uchun yagona o'qitish markazidan foydalanadi. Bu esa alohida o'qitish, xarajatlarini bir necha barobarga kamaytirish imkonini beradi. Bundan tashqari, mehmonxona zanjiriga kiruvchilar yuqori darajali mutaxassislardan foylanadilar. Agar ular mustaqil bo'lganida bunday yuqori tajribali mutaxassislardan foydalanishga mablag' topa olmasliklari mumkin edi.

3. ***Reklama va targ'ibot.*** Mustaqil mehmonxonalar uchun gazetalarda, ko'rgazmali jurnallarda, radio va televideniyada reklama berish uchun juda katta mablag' sarflashiga majbur bo'ladi. Lekin mehmonxona zanjiriga kiruvchilar bu xarajatlarni o'zaro bo'lishadi va xarajatni bir necha baravarga kamaytirishga

erishishadi. Bundan tashqari mehmonxona zanjirlarining brendi mijozlar uchun qo'shimcha reklama bo'lib xizmat qiladi.

4. **Bronlashtirish (band qilish).** Markazlashgan bronlashtirish tizimi mehmonxona zanjirining a'zolari biznesini birlashtirishga yordam beradi. Bir mehmonxona zanjiri katta bronlash qobiliyatiga ega. Lekin mustaqil bo'lganda katta hajmdagi bronlash imkoniyati yetmaydi va mijozlar raqobatchilarga ketib qolishlari mumkin.

5. **Moliyalashtirish.** Bir necha mehmonxonalarni moliyalashtirish bitta mehmonxonani moliyalashtirishdan ko'ra ancha oson hisoblanadi. Mehmonxona zanjirlariga kapitallarni va ularni diversifikatsiyalashga yoki samaradorligini oshirishga safarbar qilish osonroqdir.

6. **Buxgalteriya, marketing tadqiqotlari, qurilish va ko'chmas mulk operatsiyalarining markazlashuvi.** Bu yo'nalishlardagi ishlar bilan band bo'lgan xodimlar mehmonxona zanjirlariga kiruvchi barcha mehmonxonalar faoliyatini yurita oladilar. Bu bilan mehmonxona zanjirlari mustaqil mehmonxonalardan ko'ra bir necha barobar ko'p foyda oladi.

“Cezar Ritz” dunyodagi birinchi mehmonxona zanjiri Yevropada paydo bo'lgan bo'lsa ham, bu fenomenning taraqqiyoti va rivojlanishi AQSH mehmonxona industriyasi bilan bog'liq.

Mehmonxona zanjirlari ta'sir ostida mustaqil mehmonxonalar ham o'zgarishga majbur bo'lishdi. Mustaqil mehmonxonalar boshqaruvchilari nostandart va tez qaror qabul qilishi orqali mehmonxona zanjirlaridan ustunlikka ega bo'lishi mumkin, lekin mustaqil mehmonxona mehmonxona zanjirlari bilan raqobatga kirishi uchun ko'p harakat qilishga to'g'ri keladi va asosan xarajat tarkibini rivojlantirishga e'tibor qaratishi lozim bo'ladi.

“Handlery Hotels Inc” kompaniyasi boshlig'i P.Handlery fikricha – “Xususiy mehmonxona egasi o'zining holatidan kelib chiqib, raqobatda aniq afzalliklarni ko'rsatib bera oladi. Ko'pgina hollarda mehmonxona egasi mehmonxonani o'zi boshqaradi.

Tadbirkor sifatida u o'z biznesiga nima kerakligini aniq va ravshan biladi.

Mehmonxona zanjirlari egasi uchun esa, bu qiyin muammo. Chunki, mehmonxona zanjiri menejeri mehmonxona uchun qayg'urishi shart emas, shunchaki bajaruvchi, xolos. Shuningdek, muammoli vaziyatlarda xususi mehmonxona egasi muammoni tezda hal qiladi, vaholanki mehmonxona zanjirida esa bu yuqoriga tezda yetib bormaydi va bu ma'lum vaqtni talab etadi". Boshqa mehmonxona boshqaruvchisi G.Saundlerning (Plaza – Boston mehmonxonasi) fikricha, "Hozirgi kunda 74% mijozlar mehmonxona zanjirlarida qolishni afzal ko'rishadi lekin, qolgan 26% ham juda katta bozorni tashkil etadi. Men bu katta bozor uchun boshqa mehmonxonalar bilan jang qilishga roziman", deydi.

Shuni ta'kidlash joizki, mehmonxonalarning birlashish tendensiyalari asosan AQSHga to'g'ri keladi. Yevropa, Osiyo, Lotin Amerikasidagi 20% mehmonxonalar birlashgan hisoblanib, qolgan mehmonxonalar mustaqil ravishda ish olib borishadi.

Mustaqil mehmonxonalar kuchli raqobatga dosh berishi uchun strategiyasini o'zgarishtirishga majbur bo'ldi. Biznesni saqlab qolish uchun ko'pgina mehmonxonalar mahsulot va ichimliklar sotuvini ko'paytirishga harakat qildilar. Bundan maqsad - moliyaviy yo'qotishlarni qoplash edi. Bu yo'l hamma mehmonxonalarga ham yordam bermadi va ko'pgina mustaqil mehmonxonalarning yopilishiga olib keldi.

Yirik yuqori darajali mustaqil mehmonxonalar mehmonxona zanjirlariga qarshi hujumga o'tdi. Mehmonxona zanjirlari bunday mehmonxonalar mustaqilligiga chek qo'yishni o'z oldilariga maqsad qilib oldilar. Ular zanjirga birlashish uchun shunday oson shartlar qo'yishdiki, mustaqil mehmonxonalar bunday shartlarga rozi bo'lmay iloji yo'q edi. Masalan: "Distinguished Hotels Group" shunday yo'nalishdagi siyosatni olib bordi. Hozirgi kunda u "Preferred Hotels" nomi bilan yuqori darajadagi mehmonxonalari bilan mashhurdir.

Yana bir misol, Robert Varner boshchiligidagi mustaqil mehmonxonalar birlashmasi. Bundan maqsad, mehmonxonalarning reklamasini birlashtirish va

bronlashtirish tizimini yaxlitlashdir. Guruh bo'lib ishlash markazlashgan xizmatlardan foydalanish uchun qulay bo'lib, mehmonxonalar o'z mustaqilliklarini yo'qotmaydilar.

1.3. Mehmonxona biznesidagi integratsiya jarayonlari

Mehmonxonalar mehmonxona zanjiriga bir necha yo'llar bilan birlashishi mumkin:

Vertikal integratsiya. Mehmonxona biznesida vertikal integratsiya yaqinda paydo bo'lgan tushunchadir. Oxirgi yillarda mehmonxona kompaniyalari mijozlarining talablari bir xil emasligini ya'ni, ularning xohish- talabi qulayliklar va narxga bog'liqligi aniqlandi. Shunga ko'ra, ko'pchilik mehmonxona kompaniyalari mehmonxona bozorining qariyb barcha segmentlarini o'zlashtirdilar. Hozirda mehmonxona zanjirlarining lyuks, birinchi va iqtisod darajalari mavjud: "Choice Hotels" mehmonxona zanjirining "Clarion Inn" lyuks darajadagi, "Quality Inn", "Quality Suites" o'rta darajadagi, "Comfort Inn", "Friendship Inn", "Roadway" byudjet darajadagi va "Sleep Inn" iqtisod darajadagi mehmonxonalardir.

Gorizontal integratsiya. 1940 yillarda "Pan American" kompaniyasi o'zining birinchi "Inter Continental" mehmonxonasini ochganidan so'ng, ba'zi bir aviakompaniyalar ham mehmonxonalarni sotib olib, ularni boshqarish orqali gorizontal integratsiya tajribasini o'rgana boshladilar.

Hozirda dunyoda global iqtisodiy jarayon ya'ni, Yevropa ittifoqi, AQSH va Meksika o'rtasida imzolangan erkin savdo haqidagi shartnomaning katta ittifoqlarga ajralishi jarayoni bormoqda. Yevropa Ittifoqi nafaqat milliy savdoni cheklaydigan balki, mehnatni va kapitalni ko'chirishni bekor qiladigan ittifoq hisoblanadi. Sanoat, savdo -sotiq va turistik aloqalarning rivojlanishi bilan bir qatorda mehmonxona xizmatiga bo'lgan ehtiyoj ham o'sib bormoqda. Shimoliy Amerikaning Nafta shartnomasi 3 ta mamlakat (AQSH, Kanada va Meksika) o'rtasidagi savdo va turistlar almashinuvining o'sishi mehmonxona biznesining

rivojlanishini ham tezlashtiradi. Bundan tashqari Argentina, Braziliya, Chili, va Venesuela davlatlari ham “Amerikaning Savdo Ittifoqi” deb nomlanadigan ittifoqqa qo’shilishlari mumkin.

Xalqaro savdo va turizmda zamonaviy tendensiyalarning rivojini hisobga olib, xalqaro mehmonxona korporatsiyalarini qaysi yo’nalishda rivojlanishini osongina aniqlash mumkin. Turizm oqimi Tinch okeani mamlakatlarida 2020 yillarga borib rivojlanishi kutilmoqda. Shu bilan birga Indoneziya, Malayziya, Tayland, Vyetnam va Meksika davlatlaridagi kurort mehmonxonalarini rivojlantirish ham rejalashtirilgan. Mehmonxona biznesini kelajakdagi rivoji uchun shart - sharoit mavjud bo’lgan Sharqiy Yevropa, Rossiya va MDH tarkibida bo’lgan mamlakatlarda ayrim mehmonxona kompaniyalari yangi binolar qurishdan ko’ra eskilarini sotib olish strategiyasini qo’llashmoqda.

Osiyo mintaqasida Gonkongning tez sur’atlar bilan rivojlanishi uning atrofidagi qo’shni davlatlarning iqtisodiyoti va soliq tizimini rag’batlantirdi. Gonkongda 16,5% korporativ soliq, 15% daromad solig’i undiriladi, kapitaldan daromad va dividendlar uchun hech qanday soliq olinmaydi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda siyosiy barqarorlik natijasida mehmonxona biznesidagi muvaffaqiyatlar iqtisodiy va sotsial o’sish bilan parallel rivojlanmoqda. Sobiq Sharqiy Yevropa ittifoqi mamlakatlari va MDH mamlakatlari mehmonxona korporatsiyalari rivojlanishi uchun ajoyib imkoniyatlar yaratilgan davlatlarga namuna bo’lishi mumkin.

Bugungi kunda mehmonxona xizmatlarini rivojlantirish bir necha o’ziga xos tendensiyalarga ajratish mumkin:

A) Globallashuv - bir qator Amerika va Kanada tarmoqlari dunyo bo’ylab yangi mehmonxonalar yaratishni davom ettirmoqda. Bundan tashqari xalqaro kompaniyalar Shimoliy Amerika mehmonxona sanoatiga investitsiya kiritish bilan shug’ullanmoqda.

B) Birlashish - bu tarmoq qanchalik rivojlansa, korporatsiyalar bir biridan uzib ketadi.

Agar mehmonxona zanjirlarining mintaqalardagi mehmonxona biznesiga ta'siri haqida gapiradigan bo'lsak, uning qonuniyligi, afzalligi hamda bozordagi kamchiliklarini ajratish mumkin.

Ko'pgina mehmonxona zanjirlari shtab kvartiralari AQSHda bo'lib, bu mamlakatning mehmonxona biznesiga ta'siri va ishtiroki to'laligicha belgilaydi va:

- Mehmonxona zanjirlarining standart xizmat ko'rsatishi xalqaro miqyosda ekanligini;
- Bu zanjirlar juda katta tajribaga ega bo'lib, ular mahalliy mehmonxonalarga raqobatchi bo'lishi mumkinligini;
- Mintaqalardagi iqtisodiyotni rivojlantirishni;
- Shu mintaqadagi xodimlarni o'qitish va tayyorlash xizmatlarini amalga oshirishini;
- Inqirozga uchragan mehmonxonalarini sotib olib qayta rekonstruksiya qilishini anglatadi.

Mehmonxona zanjirlarini ham iqtisodiy va ham madaniy nuqtai nazardan baholash mumkin. Iqtisodiy nuqtai nazardan ular mablag'ni shaharlar va viloyatlarni rivojlantirishga sarflaydilar. Xorijiy investitsiyalar mintaqalarning moliyaviy ahvoli uchun zarurdir, yangi ish o'rinlari yaratiladi, g'aznaga soliqlar tushadi. Mahalliy mehmonxonalarining tajribasi kamligi va yetarli moddiy bazaga ega emasligi sababli bu zanjirlar bilan raqobatlashishi qiyindir.

Madaniy jihatida shundaki, zanjirga tegishli mehmonxona shaharning madaniy hayotida diqqatga sazovor markazga aylanadi.

Korporatsiyalar mijozlarga alohida xizmat ko'rsatish va muomala qilishga juda ko'p mablag' sarflaydilar va ular muvaffaqiyat qozondilar. Bu xizmatlardan butun dunyo foydalanib sifatidan mamnun bo'lmoqda.

Hindiston yoki Saudiya Arabistonida faoliyat yuritayotgan biror zanjirga tegishli mehmonxona mijozlarga har xil munosabatda bo'lishi kerak, hozir aynan shu yo'nalishda mehmonxona korporatsiyalari takomillashib

bormoqda.

Birinchi bobda biz mehmonxona zanjirlari tarixi, ularning ustunlik tomonlariga to'xtalib o'tdik. Aytib o'tilganidek, eng katta mehmonxona zanjirlari AQShda joylashgan lekin, Yevropa va Osiyoda ham mavjud. Ikkinchi bobda biz dunyoning eng katta mehmonxona zanjirlari haqida to'liqroq ma'lumot berishga harakat qilamiz.

II - BOB. DUNYONING ENG YIRIK MEHMONXONA ZANJIRLARI

2.1. “Marriott International” mehmonxona zanjiri



AQSh mehmonxona zanjiri “Marriott International” dunyoning eng katta transmilliy kompaniyalaridan biri hisoblanadi. Korporatsiyaning ma’lumotiga ko’ra dunyodagi turistlarning 1/4 qismi shu mehmonxona zanjirida tunaydi.

1927 yilda 26 yoshlik Yuta Djon Marriott Vashingtonda o’zining xotini bilan to’qqiz o’rinli gazaxona ochadi. O’zining bilimdonligi sababli “Buyuk depressiya” yillaridan oson o’tib ketadi. 30 yoshida esa u “The Shoppe Inc” restoran zanjirlari va katering bilan shug’ullanuvchi korxonaga egasiga aylanadi. Djon Marriott o’zining birinchi mehmonxonasini 1957 yilda quradi. Bu mehmonxona “Twin Bridges Marriott Hotel” deb nomlanib, Virjiniya shtatining Arlington shahrida quriladi. Djon o’zining biznesini oilaviy qilishni niyat qiladi va keyinchalik kompaniya boshqaruvini o’g’liga topshiradi. Kichik Marriott ham bu ishga otasidan qolishmadi. 1964 yil kompaniya “Marriott Corporation” nomiga o’zgartirildi. Korporatsiya mehmonxona va restoran biznesi bilan bog’liq barcha sohalarga e’tibor berishni boshladi. 1977 yilda franshiza orqali milliardlab foyda olishni boshladi. Korporatsiya 80-yillarning oxiriga kelib uchta konsepsiya ishlab chiqib faol ish yuritadi. Bu kompaniya AQShning uchta sektorida faoliyat yuritishni boshladi ya’ni, to’liq kompleks xizmatli mehmonxonalar (Marriott suites), qimmat bo’lgan mehmonxonalar (Residence Inn) va qimmat bo’lmagan mehmonxonalar (Fairfield Inn).

90-chi yillar boshida “Marriott Corporation”ning AQShdan tashqarida bir necha o’nlab mehmonxonalar bor edi. Diversifikatsiya ya’ni ,“hamma

tuxumlarni bir savatda saqlama” maqolidan kelib chiqib, 1993 yilda korporatsiya ikkita kompaniyaga “Marriott International” (mehmonxonalar va ko’chmas mulk bilan shug’ullanadigan kompaniya) va “Host Marriott” (Ko’chmas mulk operatsiyalari va oziq – ovqat yetkazish bilan shug’ullanadigan kompaniya)ga bo’lindi. Bu bilan “Marriot International” faol ravishda xalqaro bozorga kirib bordi. Hozirgi kunda AQSh va 66 ta davlatlarda 3400ga yaqin obyekt mavjud bo’lib, 150 mingdan ortiq xodimlari ishlaydi. Nomerlar soni esa 700 mingga yaqin.2010 yilda berilgan ma’lumotlarga qaraganda, “Marriott International” 2015 yilgacha 600 ga yaqin mehmonxonalarni ko’paytirishni ma’lum qiladi.

“Marriott International” mehmonxonalari bandligi dunyoning boshqa raqobatchichlarining o’rtacha hisobidan 10%ga ortiq. Bu bandlikka va qimmatlikka individual va guruhli mijozlarning ulkan darajada qondirilishi natijasidir. Kompaniyaning nomerlarni band qilish uchun butunjahon bronlash tizimidan yoki internetdan foydalanish mumkin.Shu bilan birga mehmonxonada “mehmonlarni bilmoq” texnologiyasi qo’llaniladi.Doimiy mijozlar uchun turli chegirmalar beriladi.

2.1 - jadval

“Marriott” mehmonxona zanjiri a’zolari

Big Boy (restaurant)	Marriott Rewards
Courtyard by Marriott	Nickelodeon Resorts by Marriott
Fairfield Inn by Marriott	Renaissance Hmehmonxonas
JW Marriott Hotels	Residence Inn by Marriott
JW Marriott Kuala Lumpur	Ritz-Carlton
Marriott ExecuStay	SpringHill Suites
Marriott Hotels & Resorts	TownePlace Suites

Manba: <http://www.world->

[tourism.org/wiki/Category:Marriott International brands](http://www.world-tourism.org/wiki/Category:Marriott_International_brands)

Bir mehmonxona zanjiri 14 ta mehmonxona zanjirlarini o’z ichiga oladi.Bu

ulkan kompaniyani boshqarish uchun ham katta mahorat kerak bo'ladi, lekin mehmonxona zanjiri ko'pligiga qaramasdan bronlash tizimi yagonadir. Bu avtomatlashtirilgan tizim bo'lib, u butun dunyodagi bronlashni uddalay oladi.

2.2 – jadval.

Marriot International kompaniyasining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari:

	2012 yil	2013 yil	%
Zanjir mehmonxona birgalikdagi sotuvi	16024\$	17684\$	+10
Ishlab chiqarishdan olingan foyda	736\$	840\$	+13
Sof foyda	390\$	400\$	+3
1 ta aksiyadan olingan foyda	1,46\$	1,51\$	+3
Foizlar, soliqlar va amortizatsiya saqlashdan oldingi foyda	802\$	860\$	+7

Manba: [http://www.world-tourism.org/wiki/Category:Marriott International brands](http://www.world-tourism.org/wiki/Category:Marriott_International_brands)

Bu jadvalda Marriott mehmonxona zanjirining barcha ko'rsatkichlarning o'sishi ko'rinmoqda. Bu yerda diversifikatsiyaning to'g'ri yo'lga qo'yilganligi va integratsiyaning vertikal va gorizontol holatini uchratish mumkin.

2.3 – jadval

“Marriott” mehmonxona zanjirining mehmonxonalari soni va nomerlar fondi.

Marka	Mehmonxonalar soni (2006)	Mehmonxonalar soni (2007)	Nomerlar soni (2006)	Nomerlar soni (2007)
Marriott Hotels and Suites	19	36	134,600	140,700
Ritz Carlton	35	36	11,800	11,900
Renaissance Hotels and Resorts	83	96	32,800	37,300
Residents Inn	294	324	35,000	38,800
Courtyard	415	471	57,900	67,000
Fairfield Inn	376	414	35,700	39,000
Towne Place Suites	17	61	1,700	6,100
SpringHill Suites	17	34	1,700	3,400
Marriott Vacation Club Int.	37	43	3,900	4,600
Boshqa markalar	61	33	13,200	7,100
Jami ko'rsatkichlar	1354	1548	328,300	355,900

Manba: http://www.world-tourism.org/wiki/Category:Marriott_International_brands

Jadvaldagi ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, “Marriott Hotels and Suites” guruhi bir yil ichida qariyb 2 baravarga mehmonxonalar sonini ko'paytirishga erishgan, nomerlar soni 4100 taga oshgan. Bu kichik mehmonxonalarning ko'payganligini bildiradi.

“Ritz Carlton” mehmonxona zanjirini ko'radigan bo'lsak, bu mehmonxona

atigi bir yilda bitta mehmonxonaning ko'paytirilganini ko'rishimiz mumkin.

“Renaissance Hotels and Resorts” guruhi ancha yaxshiroq ko'rsatkichga erishgani ko'rinib turibdi. Bir yilda 13 ta mehmonxona soni ko'paygan. Nomerlar soni esa 4500 ga oshgan.

“Residents Inn” – mehmonxona zanjiri esa mijozlarning talab oshishi natijasida bir yilda 30 ta mehmonxonaga ortgani, nomerlar soni esa 3800 taga oshgani ko'rinib turibdi.

Shunday qilib, barcha brenddagi mehmonxonalar o'zining faoliyatini kengaytirishga harakat qilmoqda. Bozorda talabning oshishi bilan taklif ham oshmoqda.

2.4 - jadval

Bitta nomerning kunlik o'rtacha narxi, foydasi va bandligi ko'rsatkichlari

	Mehmonxonalar soni		Nomerlar soni	
	2012 yilga nisbatan	2013 yil dekabr	2012 yilga nisbatan	2013 yil dekabr
Marriott, Resorts and Suites				
Bandlik	- 0.1%	77.5%	-2.1%	73.8%
O'rtacha kunlik tarif	+3.9%	140.86%	+2.3%	132.51%
Nomerdan olingan foyda solishtirmasi	+3.9%	109.22%	-0.5%	97.79%
Ritz Carlton				
Bandlik	+3.4%	77.8%	-2.9%	75.4%
O'rtacha kunlik tarif	+5.5%	219.37%	+4.1%	201.51%
Nomerdan olingan foyda solishtirmasi	170.67%	+10.3%	151.94%	+8.3%

Renaissance Hotels and Resorts

Bandlik	+0.5%	70.8%	+0.8%	68.7%
O'rtacha kunlik tarif	+2.1%	132.09%	+7.1%	130.59%
Nomerdan olingan foyda solishtirmasi	+2.9%	93.54%	+8.3%	89.72%
Residents Inn				
Bandlik	-0.1%	83%	-1.6%	79%
O'rtacha kunlik tarif	+0.9%	99.03%	+4.2%	98.44%
Nomerdan olingan foyda solishtirmasi	+0.8%	82.23%	+2.2%	77.77%
Courtyard				
Bandlik	-0.1%	79.3%	-4.4%	73.2%
O'rtacha kunlik tarif	+2.8%	91.48%	+2.7%	89.65%
Nomerdan olingan foyda solishtirmasi	+2.7%	72.53%	-3.2%	65.62%
Fairfield Inn				
Bandlik	-2.2%	71%	-3.7%	68.7%
O'rtacha kunlik tarif	+3.3%	58.87%	+3.0%	59.15%
Nomerdan olingan foyda solishtirmasi	+0.1%	41.80%	-2.3%	40.64%

Manba: http://www.worldtourism.org/wiki/Category:Marriott_International_brands



Marriott Hotels, Resorts and Suites asosiy brend kompaniya hisoblanib, 1957 yilda sotib olingan birinchi mehmonxona hisoblanadi.

Bu birlashma ichiga kirgan mehmonxonalar (482 ta mehmonxona) kompleks mehmonxona xizmatlarini taklif qilishadi: yuqori darajadagi va turli assortimentdagi xizmatlar,

jumladan bir nechta restoranlar, jihozlangan sog'lomlashtirish markazlari, basseynlar, biznes – markazlar, konferens zallar va boshqalar kiradi.

“The Ritz-Carlton Hotels Company” mehmonxona zanjirining 63 ta mehmonxonasi mavjud bo'lib, oliy darajadagi kurortlarni o'zida mujassam etgan.

“Renaissance” bu mehmonxona zanjiri ish yuzasidan tashrif buyurgan korporativ mijozlarga xizmat ko'rsatadi. Bu zanjir mehmonxonalari dunyoning 60 dan ortiq mamlakatlarida mavjuddir.

“New World” Osiyoning Tinch okeani davlatlarida joylashgan mehmonxona zanjiri bo'lib, uning asosiy xizmatlari ishbilarmonlarga mo'ljallangan.

“Marriott Executive Apartments” – mehmonxonalar biznesida yangicha yo'nalish hisoblanadi. Bu guruh mehmonxonalar bir oy va undan ko'p yashaydigan mehmonga mo'ljallangan apartament tipidagi mehmonxonalardir. Ko'p yashaydigan mehmonlar uchun o'z uyidagidek yashash qulayligini taklif etishadi. Hozirgi kunda Vengriya, Gongkong va Shanxayda uchraydi.

«Courtyard by Marriott» – mehmonxona zanjiri cheklangan xizmatlarni ko'rsatib, AQSH va Kanadada joylashgan.



«TownPlace suites by Marriott» – uzoq muddat yashashga mo'ljallangan o'rta darajadagi mehmonxona zanjiri hisoblanadi. Hozirgi kunda 189 ta mehmonxonasi mavjud.

«Ramada international» – o'rta holdagi biznesmen va turistlar uchun sifatli servisni taklif etadi.

“Fairfield Inn by Marriott” – motellar zanjirining butun dunyo bo'ylab 392 tadan ortiq mehmonxonalari bor. Arzon narxdagi mehmonxonalardir.



“SpringHill Suites by Marriott” – mehmonxonalarida xizmat o'rta darajadan ortiqroq bo'lib, ushbu mehmonxona

ayollar va oilalilar orasida juda mashhurdir. Dunyo bo'ylab 153 ta mehmonxonasi tarqalgan. Nomerlari boshqa mehmonxonona nomerlaridan 25 % ga kengroq.

“Marriott Vacation Club International” – dam olish bo'yicha eng katta mehmonxonona zanjiri hisoblanadi. 55 ta taymsheer kurortmehmonxonalarini o'z ichiga oladi.

“Marriot Conference Centers” –turli tadbirlarni o'tkazish bo'yicha 17 ta ob'yektlarni o'z ichiga oladi.

2.2. “Holiday INN” mehmonxonona zanjiri



Holiday Inn®

Bu mehmonxonona zanjiri o'z faoliyatini 1952 yilda boshladi. Kemmonson Uilson oilasi bilan avtomobilida sayohatga chiqadiva yo'ldagi motellardagi zerikarli xizmatlar, eski binolardan charchaydi. Shundan keyin bir yil davomida eng yaxshi dizaynerlar bilan o'z g'oyalarni ro'yobga chiqaradi. Telefon, televizor, sovutgich kabi qulayliklarga ega nomerlarga asos soldi, ya'ni standart yaratdi. Kelajakdagi mehmonxonona imperiyasi nomi tasodifan 1942 yilda olingan kino myuzikl nomidan olingan.

Rasmiy ravishdagi birinchi mehmonxonona 1953 yil Tennesi shtati Memfis shahrining Summer Avenyusida ochildi. Mijozlarning so'zsiz ko'payishi natijasida yana 3 ta mehmonxonona Memfisning eng katta yo'llarida qurildi. “Qamrab olish” taktikasi ya'ni shaharni barcha tomondan mehmonxonalar qurish bilan o'rash taktikasini qo'llagan “Holiday Inn” juda yaxshi muvaffaqiyatlar bilan oldinga yo'l oldi.

Uilsonning 20 yildan keyin rasmi “TIME” jurnalining yuzini bezadi. O'sha paytda Uilson butun dunyo bo'ylab 1405 ta mehmonxonona egalik qilar edi. 1995 yilda bu ko'rsatkich 2000 taga, 2008 yilda 2200 tadan ortdi, hozirgi kunda esa 2500 tadan ortiq. 80 – yillarda “Holiday Inn” dunyoning transmilliy gigantiga aylandi. O'sha vaqtda “amerika motellari” o'zining mazmunini yo'qotdi. Ko'p

qavatli katta mehmonxonalar bunday mehmonxonalarni bozordan siqib chiqardi. Eng asosiy zarba kompyuterlashtirilgan bronlash "Holydex" tizimining paydo bo'lishidir. 1980 yil Uilson Kemmonson direktorlar kengashi olib tashlanib, Britaniyaning piva konserni "Basso" ga sotildi. Shu bilan Yevropa bozorida intensiv rivojlanish boshlandi. Hozirgi kunda 2500 ta mehmonxonadan 1000 ga yaqini dunyoning 90 ta davlatida va shundan 500 ga yaqini Yevropada joylashgan.

"Holiday Inn Hotels & Resorts" – mehmonxona zanjirining eng ko'p tarqalgan brendi hisoblanadi. Bu guruhdagi mehmonxonalar shahardan va tashqarida ishlab chiqarishi bo'lmagan shaharlarda joylashgan ya'ni, dengiz yoki ko'llar yaqinida, tog' yoki o'rmonlarda joylashgan. U yerda dam olish uchun barcha kerakli xizmatlar (basseyn, sauna, tennis kortlari va har xil sport komplekslari ba b.q.) bilan to'ldirilgan.

"Holiday Inn Garden Court Hotels" – bu guruhdagi mehmonxonalar iqtisodiy klassdagi mehmonxonalar bo'lib, asosan aeroportlar yaqinida, katta savdo va biznes markazlarda joylashgan.

"Holiday Inn Express Hotels" – bu mehmonxonalar esa appartament darajasidagi mehmonxonalardir.

"Holiday Inn Select Hotels" – mehmonxonalar to'liq xizmatlarni o'z ichiga olgan ishbilarmon mehmonlar uchun mo'ljallangan. Asosan eng yaxshi qulayliklarni talab qiladigan biznesmenlar uchun.

"Bass Hotels & Resorts" – bu mehmonxona zanjiri yana 3 ta markalarga egalik qiladi: Inter Continental Hotels and Resorts, Crowne Plaza Hotels and Resorts va Staybridge Suites.

2.3. “Hilton Hotels Corporation” mehmonxona zanjiri



“Hilton Hotels” kompaniyasiga 1919 yilda asos solingan bo’lib, asoschi va egasi nomiga atalgan. 1946 yili “Hilton Hotels Corporation” nomi bilan qayta tashkil etilib, ko’chmas mulk, shu jumladan mehmonxonalar oldi-sotdisi bilan yirik operatsiyalarni amalga oshirgan. 2010 – yil ma’lumotiga ko’ra kompaniyaning 3600 ta mehmonxona 600 mingdan ortiq nomer fondi 81 ta davlatda joylashgani ma’lum. Bu kompaniya Hilton Hotels & Resorts, Conrad Hotels, Doubletree, Embassy Suites Hotels, Hampton Inn, Hampton Inn & Suites, Hilton Garden Inn, Hilton Grand Vacations Company, Homewood Suites by Hilton, Home 2 Suites by Hilton va The Waldorf - Astoria Collection markalariga egalik qiladi.

Zanjirga tegishli dunyodagi eng mashhur mehmonxona – Waldorf Astoria bo’lib, 47 ta qavatdan, 1508 ta nomerli lyuks toifadagi mehmonxonadir. 20 – yillarda Nyu -Yorkning Avenyu parkida qurilgan. U yerda har doim dunyoning eng mashhur kishilarini uchratish mumkin. Hozirda ham ko’rsatkichlari ijobiy. Mehmonxonada mashhur Peacock Alley, Bull and Bear Steakhouse va Oscar's Brasserie restoranlari joylashgan.

Kompaniyaning yana boshqa gigant mehmonxonalari quyidagilar: “Hilton New York and Towers” 2014 ta nomer Hilton Hawaiian Village (dunyoda 14-o’rin, 3386 ta nomer va 7 ta binodan iborat), Hilton San Francisco & Towers - (1908 ta nomer, 2 ta binodan tashkil topgan), Hilton Chicago & Towers (1544 ta nomer, 3 restorandan iborat) va boshqalar.

“Hilton” – AQSHning eng mashhur mehmonxona brendi bo’lib, bu mehmonxona zanjiri to’liq xizmatlarni ko’rsatadigan 227 ta mehmonxonalarni birlashtiradi. Bu mehmonxonalar mijozlari boylar va ishbiarmonlardir. Ular uchun eksklyuziv xizmatlar ko’rsatiladi. Bu marka servis sohasida innovatsion texnologiyalarni joriy etish bo’yicha dunyoda yetakchilik qiladi.

“Hilton Garden Inn” – o‘z ichiga 79 ta mehmonxonalarni oladi. Eng tez rivojlanayotgan segment ya‘ni, o‘rta hol turistlar uchun mo‘ljallangan. U Hilton Garden Inn quyidagi formula asosida ish olib boradi: “to‘rt yulduzli servis uch yulduzli servis narxiga”.



“Doubletree” – 159 ta mehmonxonani birlashtiruvchi marka. O‘rta darajadagi mehmonxonalar bo‘lib, nostandart nomerlar va individual xizmat ko‘rsatiladi.

“Embassy Suites” – 155 ta mehmonxonalari mavjud. Bu mehmonxona markasi birinchilardan bo‘lib 2 xonali appartement nomerlarni (yotoqxonasi ajratilgan) taklif etgan.

“Homewood Suites by Hilton” – 91 mehmonxonadan iborat bo‘lib, uzoq muddat joylashadigan ishbilarmonlar va turistlar uchun appartement nomerlarini taklif etadi. Nomerda to‘liq jihozlangan (muzlatgich, mikroto‘lqinli pech, kofevarka va sh.k.) oshxona xizmati mavjud.

“Hampton Inn & Suites” – 1040 ta mehmonxonalari mavjud. Bu mehmonxona zanjiri bozorni o‘rganib chiqqandan keyin maxsus ochilgandir. Unda mijozlarga o‘rtacha narxlarda qulay servis, nomer va continental nonushta taklif etiladi.



2.4. Starwood Hotels and Resorts Worldwide mehmonxona zanjiri

Starwood Hotels and Resorts

Worldwide kompaniyasi soliqlar imtiyoziga ega bo'lish uchun Starwood Capital investitsiya kompaniyasi tomonidan yaratilgan. O'sha vaqtda kompaniya Starwood Lodging nomi bilan mashhur bo'lgan (Starwood ijara berish kompaniyasi).



Avvalida Starwood kompaniyasi AQSHning shimolidagi bir qancha harturdagi mehmonxonalarni xususiy lashtirdi. Keyinchalik 1994 yil Yaponiyaning Aoki Corporation korporatsiyasidan "The Western Hotels" kompaniyasini sotib oldi. 1998 yilda Starwood ITT Sheraton kompaniyasining "Sheraton", "Four points by Sheraton and The Luxury Collection" brendlari o'zlashtirdi. 1999 yilda Starwood "W Hotels" brendini yaratdi. Bu brendning yuqori darajadagi mehmonxonalari asosan ishbilarmon sayohatchilar uchun mo'ljallangan edi. 2012-yilga borib bunday brenddagi mehmonxonalar 500 taga yetdi. 2005-yili "Starwood Hotels and Resorts Worldwide" kompaniyasi tomonidan sotib olgan "Le Meridien" mehmonxona zanjiri "Starwood Hotels and Resorts Worldwide" kompaniyasining Yevropa bozoriga bemalol faoliyat yuritishini ta'minladi.

Endi "Starwood Hotels and Resorts Worldwide" kompaniyasining quyidagi brendlari mavjud:

"Westin Hotels – Starwood Hotels and Resorts Worldwide" kompaniyasining eng katta yuqori darajadagi kurort mehmonxonalaridir. Bu brend "Starwood Hotels and Resorts Worldwide" kompaniyasi tomonidan 1994 yil sotib olingan bo'lib, eng eski brendlardan biri hisoblanadi. (1930 yilda tashkil topgan).

"Sheraton" – "Starwood Hotels and Resorts Worldwid"e kompaniyasining eng asosiy mehmonxona zanjiri hisoblanadi. 1937 yilda ish boshlagan bo'lib,

1998 yilda “Starwood Hotels and Resorts Worldwide” kompaniyasi tomonidan sotib olingan. “Sheraton” mehmonxona zanjiri lyuks darajadagi mehmonxonalardir.

“Four Points by Sheraton” – “ITT Sheraton” tomonidan tashkil etilgan o’rta darajadagi mehmonxonalar bo’lib, bu brend avvaliga “Inn” nomi bilan tashkil etilib, keyinchalik esa “Sheraton” nomiga moslashtirilib “Four Points by Sheraton” deb nomlandi. Bu brend “Starwood Hotels and Resorts Worldwide” kompaniyasi tomonidan 1998 yilda o’zlashtirildi.

“The Luxury Collection” – “ITT Sheraton” tomonidan 1994 yil CIGA (Compagnia Italiana Grandi Alberghi, yoki Italian Grand Hotels Company) Italiya mehmonxona zanjirini sotib olinishidan keyin vujudga keldi. “Starwood Hotels and Resorts Worldwide” kompaniyasi “Sheraton”ni sotib olgandan keyin bu brenddagi mehmonxonalarga katta e’tibor berishni boshladi. Bu brenddagi mehmonxonalar oldingi faoliyati vaqtidagi belgisi St. Mark avliyosining 4 ta oti edi. Hozirgi kunda har bir mehmonxona o’zi xohlagan belgini ishlatish huquqiga ega bo’ldi.

“W Hotels” – “Starwood Hotels and Resorts Worldwide” kompaniyasining yuqori darajasidagi mehmonxonalar brendi hisoblanadi. 1998 yil birinchi “W Hotels” mehmonxonasi Nyu – Yorkda, keyinchalik Meksika, Seul va Istanbulda ochildi. Yevropaning birinchi mehmonxonasi Ispaniyaning Barselona shahrida “W Barcelona” nomi bilan ochildi. 2010 yilda Golivud, Texas, Taipei, Taivan, Bali, Koh Samui shaharlarida, 2011 yil Marokash, Guanjou, Bankok, Parij, Afina, Sankt – Peterburg va London shaharlarida shu markali mehmonxonalar ochilgan. 2012 yil Singapur, Milan, Ommon, Abu Dabi, 2013 yil Santa Feda qurildi, 2016 yilda Qohirada qurish rejalashtirilgan.

“St. Regis” – lyuks darajasidagi brendlaridan biri bo’lib, 1999 yilda tashkil etilgan. Bu nom bilan Nyu- Yorkda 1904 yilda eng yetakchi mehmonxonalar ataldi. John Jacob Astor IV tomonidan qurilgan.

“Le Méridien” – 1972 yilda Air France aviakompaniyasi tomonidan tashkil

etilgan bo'lib, 2005 yilda Starwood Hotels and Resorts Worldwide kompaniyasiga sotilgan edi. Dunyo bo'yicha 130 dan ortiq mehmonxonalari mavjud, birinchi mehmonxona Fransiyada "Le Méridien Etoile" nomi bilan ochilgan.

Aloft – O'rta darajadagi mehmonxonalar bo'lib, 2005 yilda tashkil etilgan.

Element by Westin – bu markadagi birinchi mehmonxona 2006 yilda Leksington shahrida ochildi. Bunday mehmonxonalar ekologiyasi toza hududlarda joylashgan bo'lib, hozirda bunday mehmonxonalarga talab ko'paymoqda.

Quyidagi diagrammada dunyodagi yirik mehmonxona zanjirlari salohiyatini ko'rishimiz mumkin:



Yirik mehmonxona zanjirlari mehmonxonalar soni

III-bob. O'zbekistondagi mehmonxona zanjirlarini tashkil qilish istiqbollari

3.1. "Malika" va "Asia" mehmonxonalar zanjiri faoliyatini tahlil qilish

O'zbekiston turizm sohasida ulkan salohiyatga ega. Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrisabz shaharlari YuNESKOning Butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan. Yangi sayyohlik yo'nalishlari ishlab chiqilayotgani, xalqaro va mahalliy mehmonxonalar barpo etilayotgani yurtimizga kelayotgan sayyohlar safi yildan-yilga kengayib borayapti. Shunday mehmonxonalardan biri «Malika» mehmonxona zanjiridir.

"Malika Hotels Group" mehmonxonalar zanjiri 1992 yilda amerikalik Erik Oun va 2 ta O'zbekiston fuqarolari ta'sischi tomonidan tashkil etilgan. Bu mehmonxona zanjiri O'zbekistonning barcha tarixiy shaharlarida joylashgan bo'lib, bu mehmonxonalardagi personal yuqori malakali mutaxassislar tomonidan o'qitilgan va ular yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishi bilan boshqa mehmonxonalardan ajralib turadi.

"Malika Khiva" mehmonxonasi "Malika" mehmonxona zanjiriga tegishli mehmonxonalardan biri bo'lib, u 2008 yilda barpo etilgan. Bu mehmonxona Xiva eski shahrining Ichan qal'asida joylashgan. Mehmonxonada keng assortimentli o'zbek taomlari taqdim etiladi.

Bu mehmonxona joylashuvi bo'yicha juda qulay bo'lib, hattoki jamoaviy turizmni qo'llab quvvatlash uchun katta avtobuslar uchun ham to'xtash joylari mavjud.

Mehmonxonada 127 ta nomer mavjud bo'lib ular individual tizimli sovutgichlar o'rnatilgan.

Nomerlar kategoriyalari:

- 1 kishilik (single room);
- 2 kishilik (double room);

- 3 kishilik (suit room);

3.1 - jadval

Nomerlar turi	Narxi:
1 kishilik (Single)	\$55
2 kishilik (Double)	\$85
Inter season (15 Jun - 15 Aug)	
	\$50
	\$70
Low season (15 Nov - 15 Mar 2015)	
1 kishilik (Single)	\$40
2 kishilik (Double)	\$60
Breakfast	Included

Hamma nomerlardaxalqaro so'zlashuv telefoni,televizionkanallar, minibar,seyf, shoxonakaravotlar mavjud. Shuningdek nomerlartutunlidetektorvayong'inpaytidaavtomatiksuvpurkagichbilanjihozlangan. Vannaxonalarda xalat, tapochka, dush va fen bor.

Bundan tashqari :

- ochiq havoda kafe;
- hovuz;
- sauna;
- billiard;
- sovg'alar do'koni
- 60 kishilik konferents-zali
- bepul WiFi tarmog'i kabi qo'shimcha xizmatlarni taqdim etadi.

“Malika Prime” mehmonxonasi Samarqanddagi “Malika” mehmonxonalar zanjiriga kiruvchi 2 ta mehmonxonalardan biri bo'lib, bu Samarqanddagi eng ko'zga ko'ringan va joylashuvi bo'yicha qulay

mehmonxonalardan biri hisoblanadi.

3.2 - jadval

Masofa	km.	Piyoda(min.)	Avtomobilda (min.)
Temiryo'l vokzali	7		10
Aeroport	10		15

Bu mehmonxona ekskursion ob'yektlar (Amir Temur maqbarasi va Registon maydoni) ga yaqin joylashgani uchun turistlar e'tiborini tortadi. 3 qavatli binodan iborat mehmonxona 22 ta yuqori qulaylikdagi nomerdan iborat.

3.3 - jadval

Nomerlar turi	Narxi:
1 kishilik (single room)	\$70
2 kishilik (double room)	\$95
3 kishilik (suit room)	\$115

Mehmonxonadagi barcha xonalarchekmaydigan mijozlar uchun mo'ljallangan vafaqatgina 3- qavatidache kishuchun joyqilingan "Malika Praym" – yorug', qulay, tarixiylikni saqlagan holdayog' och dizaynida ishlov berilgan.

“Malika Klassik”*** mehmonxonasi Samarqanddagi “Malika” mehmonxonalardan jirigakiruvchi 2 ta mehmonxonalardan ikkinchisi bo'lib, bu mehmonxona qulay joylashganligi bilan maqtana olmasa-da, lekin unda dizayni har birturistninge'tibo'ini tortadi. “Malika Klassik” mehmonxonasi haddantashqaridab dalil ko'rinishda aksetmasada, o'zining qulaymu hiti bilan o'zigatortadi. Devorlardagina qshinkor bezaklarni milliylikni saqlab qolgan.

3.4 - jadval

Nomerlar turi	Narxi:
1 kishilik (single room)	\$70
2 kishilik (double room)	\$95
3 kishilik (suit room)	\$115

Mehmonxonada quyidagi servislar yo‘lga qo‘yilgan:



- yo‘ldoshli televideniye



- dazmol maxsus xonalar uchun



- fen maxsus xonalar uchun



- mini-bar/ muzlatgich maxsus xonalar uchun



- telefon hamma nomerlar uchun



- sovutgich hamma nomerlar uchun



- doimiy xizmat ko‘rsatish (24 soat mobaynida)



- har kunlik choyshablarni almashtirish



- chekmaydigan shaxslar uchun maxsus xona xizmatlari



- gazeta tarqatish xizmati



- suvenir do‘koni

-  - tibbiy xizmat ko'rsatish
-  - taksi xizmatini chaqiritirish
-  - kimyoviy tozalash xizmati
-  - kir yuvish xizmati
-  - restoran
-  - valyuta almashtirish shaxobchasi
-  - mehmonxonona seyfi
-  - jamoat joylaridagi sovutgichlar
-  - yuk tashish xizmati
-  - avtomobillar qo'yish joyi.

Mehmonxonaning keng hovlisi o'rtasida fontan qurilgan bo'lib, kechki payt milliy karavot ustida turistlar dam olib choy ichishlari uchun sharoitlar yaratilgan.

Nomerlar milliy uslubda bezatilgan bo'lib, devorlarida kashta, so'zanilar ilingan, ko'rpacha, yostiqlar qo'yilgan.

Mehmonxonada Fransiya, Yaponiya, Germaniya, Xitoy, Turkiya va Rossiya kabi davlatlardan ko'pgina turistlar tashrif buyurmoqda.

Mehmonxonada milliy kiyinish madaniyati va dizaynini tashkil etish uchun barcha sharoitlar mavjud.

Kechki payt turistlar dam olishini unumli o'tkazish uchun mehmonxona hovlisida milliy kiyimlarni kiyib sahna ko'rinishlarini tashkil etish mumkin.

Oxirgi yillarda O'zbekistonda mehmonxona biznesining rivojlanishi raqobat bozorida milliy uslubdagi mehmonxona zanjirlarining gavydalanishi bilan bog'liq. Hozirda mamlakat miqyosida turli shaharlarda joylashtirish xizmatlarini taklif etuvchi otellar Asia Hotels, Orient Star, «Malika»dir. Hali tashkil etilganliklariga ko'p bo'lmagan milliy mehmonxona zanjirlari Toshkentdagi Inter Continental va Radisson – ilk qaldirg'ochlari sifatli xizmat ko'rsatishi, biznes - mehmonlarning va xalqaro turoperatorlarning talabiga to'liq javob bera olish qobiliyati bilan O'zbekiston bozori segmentida o'z o'rnini topdi. Asia mehmonxona zanjiri Marco Polo kompaniyasiga tegishli bo'lib, Marco Polo Central Asia Travel kompaniyasi 1991 yil tashkil etildi. Zanjir 5 ta mehmonxonadan tashkil topgan: Asia Khiva (132 ta nomer), Asia Bukhara(95 ta nomer), Asia Ferghana(95 ta nomer), Asia Samarkand(85 ta nomer), Asia Tashkent (72 ta nomer). Asia Ferghana va Asia Tashkent biznes-otel toifasiga kiradi. Bu mehmonxonalar xalqaro standartlarga ko'ra 3 yulduzli, biroq O'zbekiston mehmonxona biznesi bozorida 4 yulduzli mehmonxonalar toifasiga kiradi

Asia mehmonxona zanjiriga kiruvchi mehmonxonalariga xos bo'lgan xizmatlar assortimenti:

- katta restoran(Yevropa taomlari va milliy taomlar);
- lobbi-bar
- ochiq va yopiq hovuzlar;
- sauna;
- massaj kabineti;
- go'zallik saloni;
- sport zali;
- bepul Wi-Fi va Internet tarmog'i;

Asia mehmonxona zanjiridagi personalga asosiy talablardan biri bu xorijiy tillarni bilish qobiliyatidir.

Birinchi o'rinda rus tilini bilishi (faqatgina Rossiyadan kelgan turistlarga emas, MDH davlatlaridan kiruvchi turistlarga xizmat qilish uchun). Shuningdek, Yevropa turistlarini ehtiyojini qondirish uchun ingliz tilini mukammal bilishi. Adabiy o'zbek tilini bilishi (Buxoro va Samarqand viloyatlarida tojik tilini o'zlashtirgan bo'lishi) zarur. Timur Chebanov, Asia Hotels mehmonxona zanjiri rivojlanishi bo'yicha koordinatori Asia Hotels mehmonxona zanjiridahi barcha mehmonxonalarda nonushtalar shved stoli usulida taqdim etiladi





Asia Tashkent, biznes-otel, 72 nomerga mo'ljallangan. Mehmonxonada 3 ta konferents-zal, Wi-Fi va Internet tarmog'lari bor

Asia Tashkent mehmonxonasi biznes- otel deyilishiga sabab, unda har yili:

- ✓ “O'zbekistonning Neft va Gazi” xalqaro ko'rgazmasi;
- ✓ Xalqaro paxta yarmarkasi;
- ✓ Yirik farmatsevtik ko'rgazmalar;
- ✓ Shuningdek,
- ✓ Osiyo taraqqiyot banki sy'ezdi;
- ✓ Shanxay tashkiloti hamkorligi anjumanlari;
- ✓ Yevropa va Xalqaro banklar sy'ezdlari o'tkazilib turiladi.

Asia Samarkand mehmonxonasi 85 nomerga mo'ljallangan.

«Asia Samarkand»**** Samarqand shahrida Registon maydonidan 100 metr uzoqlikda, Bibixonim jam' e masjidi va Siyob bozor yaqinida joylashgan. Bu



4 yulduzli mehmonxona mijozlariga quyidagi xizmatlarni tavsiya etadi:

- 150 kishiga mo'ljallangan banket zali;
- 2 ta konferents zal;
- tungi bar;
- yozgi kafe;
- sport zali;
- sauna;
- massaj xonasi
- -yozgi hovuz;
- chekmaydigan mijozlar uchun nomerlar;
- Wi-Fi tarmog'I





Asia Khiva – bu mehmonxona zanjirining eng katta mehmonxonasi hisoblanib, Ichan Qal’aga kirishga uzoq bo’lmagan joyda joylashgan. 132 ta nomerdan iborat: ochiq va yopiq restoran, sovg’alar do’koni, konferents-zal va biznes-markazlar, bilyard-bar, ochiq hovuz, 3 ta sauna, kir yuvish xonasi.

«Asia Bukhara» eski shaharga kirish joyida, Buxoroning markazida joylashgan. Mehmonxona fasadi qadimiy madrasa ko’rinishida gavalantirilgan. Mehmonxona infratuzilmasi o’z ichiga tungi klub, go’zallik saloni, massaj kabineti, sport zalini oladi.

Turizm mamlakatning iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy, siyosiy hayotini yaxshilaydi. O’zbekiston turizm bo’yicha Yevropadan qolishmaydigan potensialga ega, lekin bu potensialdan afsuski, yetarlicha foydalanilmayapti.

Turizm infratuzilmasini rivojlantirish uchun quyidagilar zarur deb hisoblaymiz:

- tunashkomplekslari (mehmonxona, otel, kemping);
- suvning asosanichimlik suviningta’minoti;
- kanalizasiya, telekommunikasiya;
- sifatli oziq-ovqatmahsulotlariningta’minoti;
- sug’urta xizmatlarini takomillashtirish;
- xavfsizlikjihatidankeraklimanbalarnita’minlaydigantransportlar;
- zamonaviy temiryo’l;

- tarixiy yodgorliklar va an'analarni ko'rsatish imkoniyati bo'lgan marshrutlar;
- atrof-muhitni himoya qilish dasturi;
- madaniy ko'rsatuvlar tartibi va o'qish joylari, kutubxona, muzey, teatr, xususiy va davlat tasarrufidagi madaniy markazlarni qurish;
- piyodalarning harakatlanishi uchun sharoit yaratish, yashil joylar va chiroyli bog'larni barpo etish;
- piyodalarga va velosipedchilarga mo'ljallangan yo'llarni, o'rindiqlar va dam olish joylarini, axlat tashlash joylarini tartibga keltirish;
- turizm mutaxassislarini malaka oshirish va tajriba almashish uchun ko'proq chet ellarga yuborish va sh.k.

O'zbekistonda mehmonxona biznesi rivojiga salbiy ta'sir etuvchi omillarga quyidagilarni keltirish mumkin:

- mehmonxonalarni milliy tasniflash tizimining yo'qligi;
- mavjud mehmonxonalarning jahon standartlariga to'liq javob bera olmasligi;
- internetda mehmonxonaning veb-sahifasidagi ma'lumotlarning to'liq emasligi yoki umuman yo'qligi;
- mehmonxonada xizmat qiluvchi xodimlar malakasining yetarlicha emasligi;
- mijozlar ehtiyojlarining to'liq qondirilmasligi;
- infratuzilmaning yaxshi rivojlanmaganligi, xususan, viloyatlarda mehmonxonaning to'ldirish koeffitsientining pastligi va zamonaviy telekommunikatsiya vositalari bilan ta'minlanmaganligi;
- optimal menejment va boshqaruv qarorlarini qabul qilish bo'yicha chora-tadbirlarning yetishmasligi;
- professional darajadagi xizmatlarning shakllanmaganligi.

. Lekin shunday mehmonxona zanjirlari borki, afsuski mamlakatimizda o'z

faoliyatlarini yaxshi yo'lga qo'ymadilar. Masalan, Indoneziyaning "Le grande plaza" mehmonxonasi va AQSHning mashhur mehmonxona zanjirlaridan biri "Sheraton" yopildi. Bizning fikrimizcha buning sabablari turlicha bo'lishi mumkin:

- bozor segmentini mukammal tahlil qilinmaganligi;
- raqobatchilar tahlil qilinmaganligi;
- narxlashtirish tizimidagi kamchiliklar;
- marketing strategiyasining puxta ishlanmaganligi;
- reklama va targ'ibot ishlarining sustligi;
- ichki bozor xususiyatlarining hisobga olmaganligi va sh.k.

O'zbekistonning ichki turizm bozorida kuchli raqobatga qaramay, milliy mehmonxonalarhamo'z faoliyatlarini mehmonxona zanjiri sifatida mamlakatimizning turli viloyatlarida boshlagan. Bularga "Malika", "Asia" mehmonxona zanjirlarinimisol keltirishimiz mumkin.

"Malika" mehmonxona zanjiri Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida o'z mehmonxonalarini ochgan. "Asia Hotels" mehmonxona zanjiri esa 5 ta mehmonxonalarni birlashtiradi: Asia Khiva, Asia Bukhara, Asia Fargona, Asia Samarkand, Asia Tashkent. Bugungi kunda bu mehmonxonalar muvaffaqiyatli faoliyat yuritmoqda.



Mehmonxona zanjiri rivojlanishining zamonaviy tendensiyalariga quyidagilarni keltirish mumkin:

- mehmonxona zanjirida boshqaruvning markazlashuvi va globallasishi;
- xalqaro mehmonxonalar zanjirining o'sishi, geografik kengayishi va rivojlanishi;
- mehmonxona zanjirining turizm industriyasining boshqa muassasalar bilan integratsiyasi;
- mehmonxona biznesida boshqa mehmonxonalarning ishtirokining konsentratsiyasi;
- turizm va boshqa sohalardan kapitallarni ko'chirish yo'llarini kengaytirish;
- mehmonxona zanjirlari xizmatining klassifikatsiyasi.

Yevropa davlatlari ikkinchi jahon urushidan keyin iqtisodiyotini tiklash maqsadida turizm sohasini rivojlantirishga ham katta e'tibor berdi. Qisqa vaqt ichida bu soha orqali katta yutuqlarga erishdi.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, hozirgi davrda mehmonxona zanjirlari turizm asosini tashkil etadi, shu bilan birga, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari uchun hech shubhasiz asosiy lardan hisoblanadi.

Ushbu risolada dunyoning asosiy mehmonxona zanjirlarini ko'rib chiqdik. Ular qanday tashkil topganligi, o'ziga xos xususiyatlari, nufuzi, kelajakdagi istiqboli haqida mulohaza yuritdik. Mamlakatimizda xalqaro va milliy mehmonxona zanjirlarining paydo bo'lishi turizm bozorini rivojlanayotganligidan darak beradi. Biz ham chet el tajribalaridan o'rganib, o'zimizda ham bu faoliyatni yo'lga qo'ydik. Mamlakatimizda mehmonxona zanjirlari shakllanganligiga qaramay, ularning yanada muvaffaqiyatga erishishi uchun mahalliy va xalqaro bozorni qayta tadqiqot qilib, mijozlarning qo'llab-quvvatlashiga erishishimiz lozim.

Bularni o'rganib chiqqan holda, O'zbekistonda mehmonxona zanjirlarini

yanada rivojlantirish maqsadida turizm infratuzilmasini mukammallashtirish, “Miqdor emas, sifatni ko’paytirish” ga e’tibor qaratishni taklif etamiz.

3.2. Turizmدا turistlarning xavfsizligini ta’minlashning huquqiy me’yorlari va mehmonxonalarda turistlar xavfsizligini ta’minlash

Insonning hayoti xavfsizligini ta’minlash hamma vaqtda ham avvalo insonning o’z hayotini muhofaza qilish, sog’lig’ini saqlash, yashash istagi hissiyotlaridan kelib chiqadi.

O’z hayoti xavfsizligining ertasini o’ylamaydigan, hozirgi zamonamizdan juda ko’p yillar ilgari xavfli sharoitlarda tavakkaliga sayohatga chiqqan jasur kishilar (Kuk, Skott, Magellan, Maklay, Livingston, Dikson, Nikitin, Bering, Dejnyov, Prjevalskiy, Polo, Batuta, Lazerev, Kruzshtern, Kolumb, Vamberi va boshqalar) buyuk geografik tadqiqotchi sayyohlar bo’lishgan. Lekin, vaqt o’tishi bilan insonning yashashga bo’lgan hissiyotlari ham o’zgardi. Bunday hissiyotlar zahirida albatta qo’rqish hissi hukumronroq, ikkilanish hissi kuchliroq bo’lganligi hisoblanadi.

Bir mamlakatdan o’zga mamlakatlarga sayohat qilmoqchi bo’lgan turist albatta, bu mamlakatdagi siyosiy-ijtimoiy vaziyat bilan qiziqadi, axborotlarni to’playdi va ko’ngli tinchligi, xavotir yo’qligidan aniq bir qarorga keladi.

Turizmning xalqaro miqyosida rivojlanib borayotganligining sabablaridan biri xalqaro nizolarning pasayishi, qurollanishning susayganligi natijasida jahon xalqlarining biri-biriga qiziqishi, ko’rishishga, muloqot qilishga, xalqlarning tarixiy-ma’naviy madaniyatiga, xalqlar yashayotgan davlatlar tabiatiga qiziqishi, intilishi hisoblanadi.

Turizmdagi xalqaro huquq-me’yorlarini qabul qilgan mamlakatlarda turistlar ana shu huquq-me’yorlarga ishonib, suyanib erkin harakat qilishadi. Shu bilan birga, turizm rivojlanishida turistlik oqimlarning muayyan davlatda yoki davlatlarda ko’payishi turizmdagi xalqaro tashkilotlarning faoliyatiga ham bog’liq bo’ladi. Har bir davlatda, shuningdek xalqaro miqiyosda turizmni tashkil

etishning eng muhim elementlaridan biri – turistlarning sog'lig'i va hayoti xavfsizligining ta'minlanishi hisoblanadi.

Turistlarning hayoti xavfsizligi va buyumlarining saqlanish kafolati xalqaro miqiyosda va davlatlar hududlarida harakatlanish xavfsizligidagi juda ko'p majmualiy tadbirlarning qonun himoyasida ta'minlanishni talab qiladi.

Turizmning xalqaro xavfsizligidagi xalqaro tajribalarni Butunujahon turistik tashkiloti (BTT) tadqiq qiladi va tadqiqot natijalari asosida ishlab chiqilgan tavsiyalarni turizm to'g'risidagi qonun va huquqiy-me'yoriy hujjatlar qabul qilgan davlatlarga ko'rsatma – yo'llanma sifatida taqdim qilib kelmoqda.

Sayohatlarning xavfsizligini ta'minlash haqidagi Hartiya 1985 yil BTT dagi Bosh Assambleyaning VI – sessiyasida qabul qilingan. Hartiya tarkibi 9 ta modda va turist kodeksi, turist kodeksi ham yana 9 ta moddadan iborat.

Hartiyaning IV moddasida turistlarning sog'ligi va hayoti xavfsizligini ta'minlashda, ularning buyumlarining saqlanishi, har bir davlat hududlarida erkin harakat qilishida quyidagi talablar bajarilishi dunyodagi barcha davlatlarga tavsiya qilingan:

- davlatlarning ma'sulligi;
- turistlarga imkoniyatlarning yaratilishi – o'z davlatida va chet ellik turistlar uchun sayohatlar davrida BMT, BTT, Xalqaro fuqarolar aviasiyasi tashkiloti, Xalqaro dengiz tashkiloti, Xalqaro bojxona hamkorligi Kengashi va boshqa xalqaro tashkilotlarining turizm to'g'risidagi, xalqaro turizm to'g'risidagi “Holatlar”, “Dasturlar”, “Huquqiy-me'yorlar” bilan tanishi, o'rganish, foydalanish sharoitlarini yaratishlari;
- turistlarning bilimi va madaniyati o'sishiga hamkorlik qilishi va yetib kelgan davlatlarning mahalliy aholisi bilan bo'lgan muloqatlarda, aloqalarda o'zaro tushunish, o'zaro do'stona muhitlarining yaratilishi;
- turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash va buyumlarining saqlanish chora-tadbirlarini xalqaro qonunlarga mos holda ishlab chiqishi;

- gigiyena va sog'liqni saqlash xizmatlariga murojaat qilish, yordam olishning barcha shart-sharoitlarini yaratishi, yuqumli kasalliklar va baxsiz hodisalardan saqlanish haqida ogohlantirish;
- turizmda buzg'unchilik maqsadlaridagi qilingan har qanday xatti-harakatlarning oldini olish;
- turistlar va mahalliy aholini giyohvandlik moddalaridan noqonuniy foydalanish manbalaridan himoya qilish tizimlarini ishlab chiqishi kabi xalqaro turizm huquqiy-me'yorlari ishlab chiqilgan.

BTT ning davlatlar o'rtasida obro'sini ko'targan va konferensiyalar ishlab chiqilgan tavsiyalar, ko'rsatmalar, yo'llanmalarning aniqligi, joriy etishga qulayligi va tushunarli ekanligi bo'yicha BTT ning "Jahon turizmi bo'yicha Manila deklarasiyasi" ni qabul qilgan Turizm bo'yicha butunjahon konferensiyasi qarorlari muhim ahamiyatga ega.

Konferensiya 1980 yil 27 sentyabrdan 20 oktyabrgacha Filippin davlatining poytaxti Manila shahrida bo'lib o'tdi. Konferensiyaga 107 davlatning delegasiyalari va 91 delegasiya kuzatuvchi sifatida qatnashdi.

- Manila konferensiyasidagi eng muhim qaror va tavsiyalar xalqaro miqiyosida va davlatlarda turistlarning hayoti xavfsizligini, sog'lig'ini ta'minlash va ularning buyumlarini saqlash, davlatlarda turistlarning erkin harakatlariga barcha shart-sharoitlarni yaratish natijasida xalqlar, elatlar va millatlarning do'stona aloqalariga asoslar yaratiladi, millatlar o'rtasidagi urf-odatlarni o'rganish, qiziqish natijasida bir-biriga yaqinlik qiluvchi davlatlararo madaniyat markazlari kelib chiqadi.

Konferensiyaning tinchlik shiori – "Dunyoda tinchlikni, hamkorlik, hamjihatlikni saqlash, xalqlarning madaniy merosini rivojlan-tirishda turizmning hissasi" mavzusi qabul qilindi. Manila konferensiyasida 27-sentyabr "Butunjahon turizm kuni" deb belgilandi.

Xalqaro turizm va davlatlar turizmida xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha aniq va jiddiy tavsiyalarni ishlab chiqqan xalqaro konferensiyalarning eng

obro'lisi, tan olingani BTT ning "Turizm bo'yicha "Gaaga deklarasiyasi" qabul qilinishi bo'ldi.

Butunjahon turizm tashkilotining (BTT) dunyo davlatlarining Parlamentlararo turizm bo'yicha xalqaro konferensiyasi Niderlan-diyaning Gaaga shahrida 1989 yilning 30 martidan 14 aprelegacha bo'lib o'tdi. Konferensiya ishida Parlamentlararo ittifoq (MGS) vakillari ham qatnashdi. Bu xalqaro tashkilotni Niderlandiya davlatning parlamenti taklif qilgan edi.

Konferensiya birinchi navbatda BMT ning jahon davlatlarida turizmni rivojlantirishda BTT ning mehnatlari va muhim mavqye'ga ekanligini e'tirof etdi.

Ikkinchidan, jahon turizmining rivojlanayotganligida xalqaro tashkilotlar: xalqaro mehnat tashkiloti (MOT), Butunjahon sog'liqni saqlash tashkiloti (VOZ), BMT ning fan va madaniyat, ma'orif tashkiloti (YuNESKO), Xalqaro fuqaro aviasiyasi (MKAO), atrof-muhit bo'yicha BMT dasturi (YuNEP), xalqaro jinoiy qidiruv polisiyasi (INTERPOL) va xalqaro iqtisodiyot hamkorlik va rivojlantirish tashkilotlari BTT bilan mustahkam aloqada bo'ldilar, yordam berdilar.

Turizm bo'yicha Gaaga deklarasiyasi 10 ta tamoyilni qabul qildi va dunyo mamalakatlariga tarqatdi. Deklarasiya jahonda turizmning rivojlanishida turizm xavfsizligi xalqaro miqiyosda va milliy davlatlar miqiyosida ta'minlanishi shartligini ta'kidladi. Bunga erishish uchun quyidagilarni amalga oshirishni tavsiya qiladi:

- turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash me'yorlarini ishlab chiqish va turizmda joriy qilish;
- jamoatchilikka aniq axborotlarni yetkazish va tarqatish;
- turistlarning xavfsizligini o'rganuvchi va ta'minlovchi, ayniqsa ekstremal vaziyatlarda xavfsizlikni ta'minlashni tadqiq qiluvchi institusional markazlar tashkil qilish;
- turistlarning xavfsizligini ta'minlashda xalqaro, qit'alararo hamkorlikni tashkil qilish va harakatlantirish.

Gaaga deklarasiyasining turistlarning sog'lig'i va hayoti xavfsizligini

ta'minlash bo'yicha tavsiyalari (7-tamoyil):

- turistlarni hurmat qilish, qadr-qimmatini, huquqini va xavfsizligini himoya qilish turizm rivojlanishining ajralmas qismidir. Shuning uchun ham:

a. turistlarning qadr-qimmatini, hayoti xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari ular harakatlanadigan barcha turistlik obyektlarda, safarda, sayohatda, mehmonxonalarda ishlab chiqilgan va bartaraf etilgan bo'lishi;

b. turistlik obyektlarga va turistlar hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va omillar haqidagi barcha axborotlar, ma'lumotlarni turistlarga o'z vaqtida yetkazishini ta'minlash;

v. har bir davlatda turistlarning erkin harakat qilish, xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari ishlab chiqilishi va qabul qilishishga erishish, har bir davlatda turistlarning huquqini himoya qilish organlariga o'z vaqtida murojaat qilishi, o'zining haq-huquqlarini himoya qilish imkoniyatlarining yaratilishiga erishish;

g. turistlarni himoya qilish, hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi huquqiy me'yorlarni ishlab chiqish, xavfqa qarshi chora-tadbirlar tizimini yaratishda har bir davlatlarning BTT bilan o'zaro hamkorlik qilishni ta'minlash.

Gaaga deklarasiyasida qabul qilingan yana bir muhim hujjat shundan iborat bo'ldiki, terrorizm turizm va turistlik harakatlanishning rivojiga real xavf deb tan olindi. Jahondagi davlatlarga terroristlarga har xil siyosiy sabablarni ro'kach qilib boshpana berish hollari jahon miqiyosida qoralanishi e'tirof etildi.

Xalqaro turizm xavfsizligi va turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda BTT ning 2001 yil 30 sentyabr – 1 oktyabrda Yaponiyada (Ming yillikning Osaka deklarasiyasi) o'tkazilgan konferensiyasi, MDH davlatlarining “Turizm sohasida hamkorlik” – Ashgabat 23 dekabr 1993 yil, 29 oktyabr 1994 yil, 4 noyabr 1994 yil Osaka deklarasiyasi, Turistlik faoliyatni tashkil qilish Yevropa Kengashi, 2 noyabr 1981 yil Nepaldagi Xalqaro mehmonxona qoidalari assosiasiyasi muhim qarorlar qabul qildi, tavsiyalar ishlab chiqib dunyo mamalakatlariga tarqatdi.

Shuningdek, “Afina konvensiyasi” turistlarning yuklarini tashishdagi

xalqaro huquq me'yorlarini ishlab chiqdi. Turagentliklar assosiasiyasining Butunjahon federasiyasi (UFTAA) va Butunjahon mehmonxonalar assosiasiyasi (MGA) mehmonxonalarda turistlarni joylashtirish, ularning faol harakatlarini tashkil qilish, sog'lig'i va hayoti xavfsizligini ta'minlashning xalqaro huquqiy mezonlarini ishlab chiqdilar va bu haqda BTT ga a'zo bo'lgan davlatlar o'z milliy turizm siyosatiga mos bo'lgan huquqiy me'yorlarni qabul qilishini tavsiya qildi. Qayd qilish lozimki, BTT 1994 yilda o'z boshqaruvi tarkibida "Turistik xizmatlar sifati" bo'yicha komitet tashkil qildi. Bu komitet xalqaro turizm sayyohlarning xavfsizligi masalalariga ham javob beradi. Xuddi shu yili BTT dunyoning 73 mamlakatlarida "Sayyohlarni (turistlarni), turistik obyektlarni himoya qilish va xavfsizligi" mavzusida xalqaro tadqiqotlarni amalga oshirishning tashabbusi bilan 1995 yilning yozida Shvesiya davlatining Esterund shahrida "Sayohat davrida xavflarni kamaytirish va turizm xavfsizligini ta'minlash" mavzusida P xalqaro konferensiyasi o'tkazildi.

Turizm mamlakatlarining 21% ida maxsus turizm polisiyasi tashkil qilingan bo'lib, bu polisiya faqat turizm faoliyati bilan shug'ullanadi. Turizm polisiyasi zimmasiga turizm resurslarini va atrof-muhitni muhofaza qilish, giyohvandlikga qarshi kurashish, mahalliy etnik guruhlarini himoya qilish vazifalari ham yuklatilgan.

Xalqaro turizm amaliyotidan ma'lum bo'ladiki, ko'pgina davlatlarning turizm boshqaruvi turistlarining dunyo davlatlariga, mintaqalariga borishi yoki bormasliklari, xavfsizlikning holati, darajalari, ushbu davlatlarda turizm siyosati va himoya turizmi haqida aniq tavsiyalar ishlab chiqadi va o'z ommaviy axborot vositalarida muntazam ravishda tavsiyalar berib boradi.

Mehmonxonalarda xavfsizlik xizmati—mehmonlar, ularning mulklari, mehmonxona mulklarini kriminal elementlardan himoyalash maqsadida tuziladi. Bu yerda mehmonxona mulki deganda uning obro'si ham tushuniladi.

Mehmonxonalarda hamma vaqt bo'lmasada, katta jinoyatlar sodir bo'ladi. Masalan, 1974 yilda 5 yulduzli motelda mashhur amerika estrada qo'shiqchisi

Koni Frenshizga tajovuz qilishgan. Qo'shiqchining advokatlari mehmonxonada zaruriy xavfsizlik taminlamaganligi uchun motelga nisbatan 6 mln. dollarlik shikoyat xati(isk)yozadilar. Nizo 1.5 mln dollarga qo'shiqchi foydasiga hal bo'ladi.

Mehmonxonada eng ko'p uchraydigan jinoyat bu o'g'rilikdir. Bazida shunday mijozlar uchraydiki, mehmonxonadan ketayotganlarida u yerdan sochiq, joyshablarni ham olishadi, lekin ko'pincha esdalik uchun suvenirlar (kuldon) bilan cheklanadilar. Sochiqlar, xalatlar va shunga o'xshash narsalarni o'g'rilash sodir etilganda, mehmonxona bunday mehmonlarni "qora ro'yxat"ga, ishonchsiz mijozlar safiga kiritadi. Bu ro'yxatga yana norozilik bildirishga "usta" (jalobshik) mijozlar ham kiritiladi. Ular mehmonxonadan pul undirish maqsadida atayin norozilik uyushtiradilar.

Xavfsizlik xizmatining *asosiy vazifasi* – jinoyatni ko'rib chiqish emas, uni oldini olishdir. Bu ayniqsa muhim, chunki bu xizmat xodimlari milisiya xodimlaridan farqli o'laroq so'roqqa tutish, tintuv o'tkazish huquqiga ega emaslar.

Xavfsizlik xizmatining muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi uning boshqa xizmatlar bilan munosabatiga bog'liq, ayniqsa, moliya departamenti va kadrlar bo'limi bilan Xavfsizlik xizmatining nazorati moliyaviy nazorat bilan uyg'unlashishi, xodimlar bo'limi bilan esa ishga qabul qilayotganlarni nazoratini hamkorlikda olib borishlari kerak(kriminal o'tmishli odamlar).

Xavfsizlik xizmati mahalliy milisiya bo'limi bilan yaxshi munosabatda bo'lishi muhimdir. Milisiyadan shubhali "mehmon"lar, kutilayotgan namoyishlar yoki tartibsizliklar haqida malumot olish mumkin. Bular mehmonxona tinchligini buzadi. Lekin bunday hamkorlik juda ham chuqurlashmasligi kerak(mehmon haqida har xil malumotlarni yetkazmaslik, qonunga ko'rsatilganidan tashqari).Ushbu organlarga maxsus operasiyalar o'tkazish uchun joy ajratib berish tavsiya etilmaydi. Bu mehmonxona obro'siga zarar yetkazishi mumkin.

Xavfsizlik xizmati –mehmonxona xavfsizligi tizimi loyihasini ishlab

chiqadi va ushbu loyiha boshqa xizmatlar rahbariyati muhokamasidan o'tganidan so'ng bosh direktor tomonidan tasdiqlanadi. Ushbu hujjat xavfsizlikning barcha tomonlarini qamrab oladi: xavfsizlik xizmatining vazifalari, boshqa xizmatlar bilan o'zaro munosabati, xavfsizlikni ta'minlash texnik vositalari tizimi, favqulodda holatlarda xodimlarning harakatlari.

Agar otel yirik mehmonxonalar zanjiriga kirsa, unda xavfsizlik tizimini tashkil etish franshiz kelishuvning bir qismi bo'ladi: franshiza beruvchi franshiza oluvchini qo'llanmalar(instruksiya) bilan taminlaydi, kadrlarni o'qitadi.

Xavfsizlik xizmatining tarkibi unchalik katta emas: 500 nomerli mehmonxonaga 10 kishi to'g'ri keladi. Shtatda ayollar ham ishlashi maqsadga muvofiqdir. Jabrlanuvchi mijoz ayol kishi bo'lsa, unga ayol kishi bilan suhbatlashish osonroq bo'ladi.

Xavfsizlik xizmatining ideal xodimi – bu bosiq, o'zini tuta oladigan va ruhan barqaror inson bo'lishi kerak. Ko'pincha bu xizmatga sobiq organ xodimlarini olishadi. Lekin har doim ham ular mehmonxona instruksiyalariga rioya qilishmaydi (ayniqsa, mehmonlar bilan munosabatda ularga muloyimlik yetishmaydi). Ular mehmonxonada armiya tartibi yo'qligiga ko'nikishlari qiyin bo'ladi. Bazida xavfsizlik xizmatiga shveysarlar va pajlar ham bo'ysunadilar. Xavfsizlik xizmati xodimlari ishga qabul qilinayotganda mehmonxonadaning bo'limlari, huquq va majburiyatlari, tibbiy yordam ko'rsatish, sodir bo'lishi mumkin bo'lgan holatlar bo'yicha o'quv kursini o'taydilar. Shuningdek, tekshiruv hisobotini tuzishni o'rganadilar. Xavfsizlik xizmati xodimlari mehmonxona faoliyati va ularning ishlariga taaluqli barcha qonunlarni bilishlari shart.

Xavfsizlik xizmati albatta, o'zining xonasi, alohida yechinish xonasi va hujjatlar saqlash, tekshiruv hisobotini tuzish uchun alohida xonaga ega bo'lishi kerak.

Xavfsizlik xizmati rahbarining kabineti mijoz ko'ziga tashlanmasligi, shuning bilan birga zarur bo'lganda mijoz uni izlab borganda ham oson topishi kerak.

Xavfsizlik xizmati xodimlari ish smenalarini boshqa xodimlar smenasi bilan bir vaqtda almashtirmasliklari kerak. Chunki aynan smena almashayotganda yuqori darajali hushyorlik talab etiladi.

Xulosa

Ishni shakllantirishda kuzatuv tadqiqotlari, to'plangan ma'lumotlarning tahlili natijalari bo'yicha quyidagi xulosalar ishlab chiqildi:

- Hozirgi davrda mehmonxona zanjirlari turizm asosini tashkil etadi, shu bilan birga, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari uchun hech shubhasiz asosiylardan hisoblanadi.

- Mehmonxona zanjirlari quyidagi xususiyatlari bilan bir-biriga o'xshaydi va shu bir xillikni o'zida saqlashga harakat qiladi:

- dizayni;
- xizmat ko'rsatish darajasi;
- material-texnikaviy tuzilishi;
- ko'rsatilayotgan xizmatlar assortimenti;
- mijoz bilan bir xil muomala munosabati;

- Turistlarning hayot xavfsizligi va buyumlarining saqlanish kafolati xalqaro miqiyosda va davlatlar hududlarida harakatlanish xavfsizligidagi juda ko'p majmualiy tadbirlarning qonun himoyasida ta'minlanishni talab qiladi.

- Mehmonxona zanjiri rivojlanishining zamonaviy tendensiyalariga quyidagilarni keltirish mumkin:

- mehmonxona zanjirida boshqaruvning markazlashuvi va globallashtirishi;

- xalqaro mehmonxonalar zanjirining o'sishi, geografik kengayishi va rivojlanishi;

- mehmonxona zanjirining turizm industriyasining boshqa muassasalar bilan integratsiyasi;

- mehmonxona biznesida boshqa mehmonxonalarining ishtirokining konsentratsiyasi;

- turizm va boshqa sohalardan kapitallarni ko'chirish yo'llarini kengaytirish;

- mehmonxona zanjirlari xizmatining klassifikatsiyasi.

Tavsiyalar

Bitiruv malakaviy ishining natijalari va xulosalaridan quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

- mehmonxonalarni milliy tasniflash tizimining yaratish;
- mavjud mehmonxonalarning jahon standartlariga to'liq javob berishiga erishish;
- marketing strategiyasining puxta ishlab chiqish;
- reklama va targ'ibot ishlarini takomillashtirish: internetda mehmonxonaning doimo yangilanib turuvchi veb-saytlarini ishlab chiqish va yagona tarmoqqa birlashtirish;
- mehmonxonada xizmat qiluvchi xodimlar malakasini jahon standartlariga tayangan holda oshirish;
- mijozlar ehtiyojlarining maksimal qondirish, professional darajadagi xizmatlarning shakllantirish;
- optimal menejment va boshqaruv qarorlarini qabul qilish bo'yicha chora-tadbirlarning ishlab chiqish;
- narxlashtirish tizimini takomillashtirish;
- xalqaro mehmonxona zanjirlari tajribasini qo'llash;

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2006-2010 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasi va servisni jadal rivojlantirish haqida»gi qarori. 2006 y.
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “O'zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesi va xalqaro turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Qarori. «Xalq so'zi» gazetasi, 2002 y
3. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni. // O'zbekistonning yangi qonunlari. -T.: Adolat, 2000. - b.131 - 140.
4. Salimova B.X.,Aliyeva M.T.Mehmonxona menejmenti. Toshkent, 2010.
5. Aleksandrov A.Yu. Mejdunarodniy turizm. Uchebnoye posobiye dlya VUZov. - M.: Aspekt Press, 2004. - 470 s.
6. Brassington F. and Pettit S. Principles of Marketing. 2nd ed, Prentice-Hall, 2002. - 255 r.
7. Mamatqulov X. M. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI, 2012.-340b.
8. Middleton, Victor T.C., Marketing in travel and tourism. Printed and bound in Great Britain by MPG books Ltd, Bodmin, Cornwall -3rd ed., 2001. - 350 r.
9. Richard Sharpley and David J. Telfer, Tourism and Development: Concepts and Issues, Printed and bound in Great Britain by Cambrain Printers Ltd. 2002. - 300 r.
10. Stephen J Page, Paul Brunt, Graham Busby and Jo Connell, Tourism: a modern synthesis, Printed in Italy by G. Canale & Co 2001. - 240 r.
11. Tuxliyev I.S. Haitbayev R., Ibadullayev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -S.: SamISI., 2010.-272b

12. Villas F., Béchamel L. International Tourism. An Economic perspective. Chippenham, 2001. - 400 r
13. Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd -3rd ed, 2003.-256r.
14. To'xliyev I. va boshqalar "Turizm asoslari" Darslik Toshkent - 2014
 15. Internet saytlari:
 - www.world-tourism.org
 - www.wttc.org
 - www.world-tourism.org
 - www.e-tours.ru
 - www.travel-library.com
 - www.uzbektourism.com