



O`zbekiston Respublikasi Oliy va O`rta
Maxsus Ta`lim Vazirligi



Buxoro Davlat universiteti
Ijtimoiy-iqtisodiy fakulteti
Turizm kafedrası

Himoyaga ruxsat etildi

Kafedra mudiri _____ i.f.n. dots. H.R.HAMROEV

«_____» _____ 2015 yil

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Mavzu: Mehmonxonalarda servis xizmatining sifat darajasini
takomillashtirish imkoniyatlari

Bajardi: 5610200 –"Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va uni
boshqarish" ta'lim yo`nalishi 4 kurs 3- 1MX (11) guruhi bitiruvchisi
Xamrayeva Ferangiz

Ilmiy rahbar:

i.f.n., dotsent S.U.Tajiyeva

Himoya sanasi

D.A.K.ning bahosi

«_____» _____ 2015yil

D.A.K.ning xulosasi

Buxoro – 2015

O`zbekiston Respublikasi Oliy va O`rta

Maxsus Ta`lim Vazirligi

Buxoro davlat universiteti

Ijtimoiy-iqtisodiy fakulteti

Iqtisodiy ta`lim va turizm kafedrası

Mutaxassislik: 5610200 –“Mehmonxona xo`jaligini tashkil etish va boshqarish” yo`nalishi
“Tasdiqlayman”

Kafedra mudiri _____

« ____ » _____ 2014 y.

Xamrayeva Ferangizning bitiruv malakaviy ishi

T O P S H I R I Q

Bitiruv malakaviy ishi mavzusi: **Mehmonxonalarda servis xizmatini sifat darajasini takomillashtirish imkoniyatlari.**

1.Universitet bo`yicha buyruq bilan tasdiqlangan _____

2.Tugatilgan ishning talaba tomonidan topshirish muddati _____

3.Tushuntirish xatinig tarkibi _____

Bitiruv malakaviy ishiga tegishli savollar ro`yxati: _____

4.Grafik materialning miqdori (muhim chizmalarning ko`rsatkichi bilan) _____

5.Ilmiy maslahatchilar: _____

6.Ilmiy rahbar: i.f.n., dotsent S.U.Tajiyeva

7.Vazifani topshirish sanasi _____

8. Vazifa ijroga qabul qilindi _____

Talaba imzosi _____

Kafedra mudiri imzosi _____

Eslatma: Bu vazifa tugallangan ishga ilova

Mundarija:

Kirish	4
 I BOB. Mehmonxonalar servisi xizmati sifatini takomillashtirishning nazariy prinsiplari	
1.1. Mehmonxonalar biznesida servis xizmati sifatning mazmuni va mohiyati.....	8
1.2. Mehmonxonalarda servis xizmati sifatini baholash vositalari.....	12
1.3. Mehmonxonalarda servis xizmati sifati iste'molchi nuqtai nazarida.....	15
 II BOB. O'zbekiston mehmonxonalarida servis xizmati sifatini oshirishning asosiy yo'nalishlari	
2.1. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish sifatini oshirishda sertifikatlashtirish va standartlashtirish.....	19
2.2. O'zbekiston mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar va servis sifatini Booking.com sayti orqali tahlil qilish.....	25
2.3. Mehmonxonalarda servis sifatini baholashda axborot texnologiyalarning o'rni.....	33
 III BOB. O'zbekiston mehmonxonalarida servis xizmati sifatini takomillashtirish imkoniyatlari	
3.1. "Minzifa" mehmonxonasida ko'rsatiladigan xizmatlar va servis sifati anketa usuli orqali baholanishi.....	38
3.2. O'zbekiston mehmonxonalarda "ekobelgi" servisini joriy etish.....	47
3.3. "Our planet – our home" ekobelgi logotipini yaratish.....	55
Xulosa	58
Annotatsiya	61
Adabiyotlar ro'yxati	66
Ilovalar	

Kirish

“Sayyohning kayfiyati turistlarni qabul qiladigan har qanday mamlakatning, aytish mumkinki, asosiy brendi, ya’ni, tovar belgisi bo’lishi kerak. Agar odamlar bizning diyorimizga yaxshi kayfiyat bilan kelib, shunday kayfiyat bilan ketadigan bo’lsa, O‘zbekistonda turizm sohasi mustahkam asosga qo‘yilgan, deb aytishga haqlimiz. Bordiyu kimdir yomon kayfiyat bilan ketadigan bo’lsa, demak, biz uning oldida qarzdormiz. Demak, keyingi safar ayni shu sayyohni o‘zimizning hisobimizdan yurtimizga taklif qilishimiz kerak. Biz o‘tgan davr mobaynida bajarilgan ishlarimizni baholar ekanmiz, O‘zbekistonda turizm sohasini xalqaro zamonaviy norma va standartlar darajasiga ko‘tarish uchun hali ko‘p ish qilishimiz zarurligini yaxshi anglaymiz.”* Mamlakatimizga 2013-yilda dunyoning 70 dan ortiq davlatidan sayyohlar tashrif buyurdi va ularning yillik soni 2 milliondan oshdi. O‘tgan ikki yil mobaynida bu ko‘rsatkich 43 foizga o‘tdi, joriy yilning birinchi yarmida esa 1 milliondan ortiq chet ellik sayyoh yurtimizga tashrif buyurdi.

Hozirgi paytda yurtimizda 50 mingdan ziyod o‘ringa ega bo‘lgan 500 dan ortiq mehmonxona, motel va kempinglar sayyohlarga xalqaro standartlar bo‘yicha xizmat ko‘rsatmoqda.

Albatta turizmning rivoshlanishi birinchi navbatda turizm industriyasining o‘zagi bo‘lgan mehmonxonalarning rivojlanishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Chunki, mehmonxona biznesi turizmning ajralmas qismi bo‘lib, birinchi navbatda turistlarni qabul qiluvchi va turistlarning dastlabki ehtiyojlarni qondiruvchi, murakkab xizmatlarni amalga oshiruvchi eng muhim infratuzilmalardan biri hisoblanadi. Shuning uchun ham XXI asr turizmida mehmonxonalar biznesida nafaqat xizmatlar sonini va turlarini ko‘paytirishga e’tibor berilmoqda, balki ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatini va samaradorligini oshirishga e’tibor berilmoqda, xizmatlarning sifatini va samaradorligini oshirish uchun yangi – yangi texnologiyalar ishlab chiqmoqda [10, 261-bet]

* O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning BMT Jahon sayyohlik tashkiloti Ijroiya kengashi 99-sessiyasining ochilish marosimidagi nutqi

Mehmonxonalarga qo'yiladigan asosiy talab sifatida oily saviyada xizmat ko'rsatuvchi mehmonxona obrazini yaratishni misol keltirish mumkin. Mehmonlarga oily darajada xizmat ko'rsatish mehmonxona xizmatlarining hamkorlikdagi harakatlari, rahbariyat tomonidan doimiy nazorat, servis xizmati metod va shakllarini yaxshilash bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish, innovatsion tajribalar, yangi texnologiyalarni qo'llash, ko'rsatiladigan servisning sifatini yaxshilash va spektirini kengaytirish yo'llari bilan ta'minlanadi.[20, 76-bet]

Mavzuning o'rganilishi darajasi. Mehmonxona biznesi industriyasi bugungi kunda yuqori darajadagi raqobat sohasi hisoblanadi. Mehmonxona biznesida "servis" iborasi qulayliklar sharoitlarini ta'minlash bo'yicha tadbirlar majmui demakdir va ular tashrif buyuruvchilarning mumkin bo'lgan barcha talablarini qoniqtirishi kerak. Yildan yilga xizmat ko'rsatishga bo'lgan talablar oshib bormoqda. Mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha servisning madaniyati va sifati oshishi bilan mehmonxonaning nufuzi ham ortadi, mijozlar uchun jozibador bo'ladi va bugungi davrda bu mehmonxonaning gullab-yashnashida muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu mavzuni ko'zga ko'ringan mehmonhona industriyasi sohasi bo'yicha O'zbekistonlik va xorijiy davlatlar olimlari Amriddinova R.S. (2008), Alieva M.T. (2007), Kamilov F.K. (2007), Nabieva S.A. (2011) kabilar o'zlarining ilmiy adabiyotlari, darsliklari va o'quv qo'llanmalarida yetarli darajada atroflicha bayon qilganlar. Bundan tashqari Rossiyalik Папарин Г.А. (2000), Кусков А.С. (2009), Ляпина И.Ю. (2002), Раков А.В. (2004), Gretsiyalik Tania Kapiki, Nikoletta Tatari (2006) va boshqa turizm hamda mehmonhona industriyasi olimlarining ilmiy asarlaridan foydalandik. Albatta ushbu ishni o'rganish va tahlil qilishda mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimovning asarlari, nutqlari va suhbatlari hamda mavzumizga taalluqli bo'lgan boshqa ilmiy-nazariy nashrlar asos qilib olindi. Ushbu mavzu yuqorida ta'kidlangan mualliflarning quyidagi ilmiy ishlariga tayanadi: I.A.Karimovning BMT jahon sayyohlik tashkiloti ijroiya Kengashi 99-sessiyasining ochilish marosimidagi nutqi (2014), M.T. Alieva "Mehmonxona menejmenti" (2007), R.S.Amriddinova "Mehmonxona servis xizmati" (2008), S.A. Nabieva "Servisda texnologik jarayonlar" (2011), F.K.Kamilov "Mehmondo'stlik

industriyasi” (2007), Г.А.Папарин “Менеджмент в индустрии гостеприимства» (2000), А.С.Кусков «Гостиничное дело» (2009), Tania Kapiki , Nikoletta Tatarı «Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower» (2006) va boshqalar.

Biz o'z ishimizni ushbu ishlarga tayangan holda O'zbekiston mehmonxonalarida ko'rsatiladigan xizmatlar va servis sifat darajasining o'ziga xos ayrim jihatlari va xususiyatlarini o'rganiish va muayyan xulosalar qilishni maqsad qilib oldik.

Tadqiqotning ob'ekti. Bizning tadqiqotimizda ob'ekt sifatida O'zbekistondagi mehmonxonalar va Buxorodagi “Minzifa” mehmonxonasi istirok etadi

Tadqiqotning predmeti. Mehmonxona biznesida servis va ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish usullari

Ishning ilmiy yangiligi shundan iborat-ki, uning asosiy metodologik qoidalari va amaliy tavsiyalari mehmonxonalar xo'jaligi korxonalarining raqobatbardoshligini va servis darajasini oshirish maqsadida xorijiy davlatlardagi ekobelgi tarmog'ini tahlil qilish va uni O'zbekistonda qo'llashni tavsiya etish.

Mavzuning oldiga qo'ygan maqsadi va undan kelib chiqadigan vazifalar. Mazkur bitiruv malakaviy ishning maqsadi mehmonxonalarda servis xizmatlar darajasini takomillashtirish yo'llarini aniqlash. Ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda quyidagi vazifalar belgilandi:

- mehmonxonalar servis xizmati sifatini takomillashtirishning nazariy prinsiplarini tadqiqot qilish;
- O'zbekiston mehmonxonalarida servis xizmati sifatini oshirishning asosiy yo'nalishlariga tavsif berish;
- mehmonxonalar reytingi va yuklanish ko'rsatkichini oshirishda turistlar qoldirgan fikr – mulohazalarning muhimligini ko'rsatish;
- O'zbekiston mehmonxonalarida servis xizmati sifatini takomillashtirish imkoniyatlarini tahlil qilish, xulosalar chiqarish va muayan takliflar berish;
- mehmonxonalar uchun “Yashil” imidjini qo'llash dolzarbligini ko'rsatish;

- Ekobelgi sifat ko'rsatkichini rivojlangan xorijiy mamlakatlar tajribasidan foydalanib, O'zbekistonda qo'llash istiqbollarini tahlil qilish;

- tadqiqotimiz davomida "Our Planet – Our Home" ekobelgi logotipini ishlab chiqish va tavsiya etish;

Bitiruv malakaviy ishning tarkibiy tuzilishi kirish, uchta bob, to'qqizta paragraf, oltita jadval, o'n yettita rasm, xulosa, adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Birinchi bob "Mehmonxonalarda servis sifatini takomillashtirishning nazariy prinsiplari" nomlangan bo'lib, bu bobda mehmonxonalar servis xizmati sifatini iste'molchi nuqtai nazarida ko'rsatilgan.

Ikkinchi bobda "O'zbekiston mehmonxonalarida servis xizmati sifatini oshirishning asosiy yo'nalishlari" ko'rib chiqilgan va mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish sifatini oshirishda sertifikatlashtirish va standartlashtirish, O'zbekiston mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar va servis sifatini Booking.com sayti orqali tahlil qilish, mehmonxonalarda servis sifatini baholashda information texnologiyalarning o'rni ko'rib chiqilgan.

Uchinchi bob "O'zbekiston mehmonxonalarida servis xizmati sifatini takomillashtirish imkoniyatlari masalasiga bag'ishlagan amaliy va nazariy tavsiyalardan iborat bo'lib, "Minzifa" mehmonxonasida ko'rsatiladigan xizmatlar va servis sifati anketa usuli orqali baholanishi tahlil qilingan. Mehmonxonalar servis darajasini oshirish maqsadida yana bitta sifat ko'rsatkichi – ekobelgi tavsiya etilgan.

I BOB MEHMONXONALAR SERVISI SIFATINI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY PRINSIPLARI

1.1. Mehmonxonalar biznesida servis sifati mazmuni va mohiyati

Servis xizmatidagi sifat tushunchasi lotincha “qualitos” so’zidan kelib chiqqan bo’lib, holat, asosiy xususiyat, xulq-atvor ma’nosini anglatadi va mijoz talablarini qoniqtirishni bildiradi. Hozirgi vaqtda “sifat, birinchidan iste’molchilarda mamnunlik hissini tug’diruvchi mahsulotning o’ziga xos xususiyati va hislati deb, ikkinchidan mijozlarda mamnunlik hissini kuchaytiruvchi mahsulotda yetishmovchiliklari mavjud emasligi”. Ba’zilar uchun – bu ustunlik ko’rsatkichidir.[23, 44-bet]

Mehmonxona xizmatlari ishlab chiqarishi va iste’molida sifat masalalari juda muhim rol o’ynaydi. Sifatli xizmat ko’rsatmaydigan mehmonxona korxonasi o’zining asosiy maqsadlariga erisha olmaydi. Turli mehmonxona korporatsiyalari rivojlanishining tarixi foyda sifatning mahsuli ekanligini ko’rsatadi.

Mehmonxona korxonasi oldida xizmat ko’rsatish sifatini kerakli darajada saqlab turish, kamchiliklarni o’z vaqtida bartaraf etish, xizmat ko’rsatish sifatini oshirish strategiyasini ishlab chiqish vazifasi turadi.

Tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki, mijoz mehmonxonaga yana kelish yoki kelmasligi unga ko’rsatilgan xizmatning yaxshi yoki yomonligiga bog’lik. Birinchi marta mehmonni yaxshi reklama, boy jihozlar yoki keng turdagi taomnomalar bilan jalb qilish mumkin. Ammo ikkinchi marta mehmon personalning professional ishlashi va oldin unga ko’rsatilgan xizmat sifatining yuqoriligi uchun keladi.

Nima uchun sifat buncha katta ahamiyatga ega? Agar xizmat ko’rsatish korxonasini uning rivojlanish dinamikasi nuqtai nazaridan ko’rib chiqsak, sifat uning hayotiylikiga eng katta ta’sir ko’rsatishini ko’rish mumkin. Iste’molchiga sifatli mahsulotni muvaffaqiyatli sotish korxonada faoliyatining asosiy manbai hisoblanadi.

«Servis sifati» nima? Sifat deganda ko’rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan standartlarga mos kelishi tushuniladi. demak, standartlar,ularning

real shakli va mazmuni xizmat ko'rsatish sifatini baholash ko'rsatkichi hisoblanadi. Iste'molchi uchun unga ko'rsatilgan xizmat sifatini baholash ko'rsatkichi – bu uning qoniqqanligi, ya'ni olingan xizmat sifatining kutilganiga mos kelishidir. Mijozning qoniqqanligi ko'rsatkichi uning yana bir marta qaytish va o'z do'stlari va tanishlariga buni maslahat berish istagidir.

Mijozlarning xizmat sifatiga bo'lgan talablarini doimiy o'zgarishi va ko'payishini e'tiborga olgan holda mijozlarning barcha ehtiyojlarini qondiruvchi va belgilangan standartlarga mos keluvchi sifatli xizmatlar ko'rsatish muhim strategiya hisoblanadi.

Zamonaviy mehmonxonalarda xizmat sifatini boshqarish muhim omil hisoblanadi. Bu sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy qilish, personalni o'qitish, mehmonxona faoliyatining barcha bo'g'imlarida xizmat ko'rsatishni nazorat qilish, tuzatish va takomillashtirishni anglatadi.[18, 122-123 betlar]

«Xizmatning sifati» tushunchasini talqin qilishga nisbatan har xil yondashuvlar mavjud. ISO 8402-94 «Sifatni boshqarish va ta'minlash. Lug'at» xalqaro standartida berilgan ta'rif ayniqsa ko'p qo'llanadi:

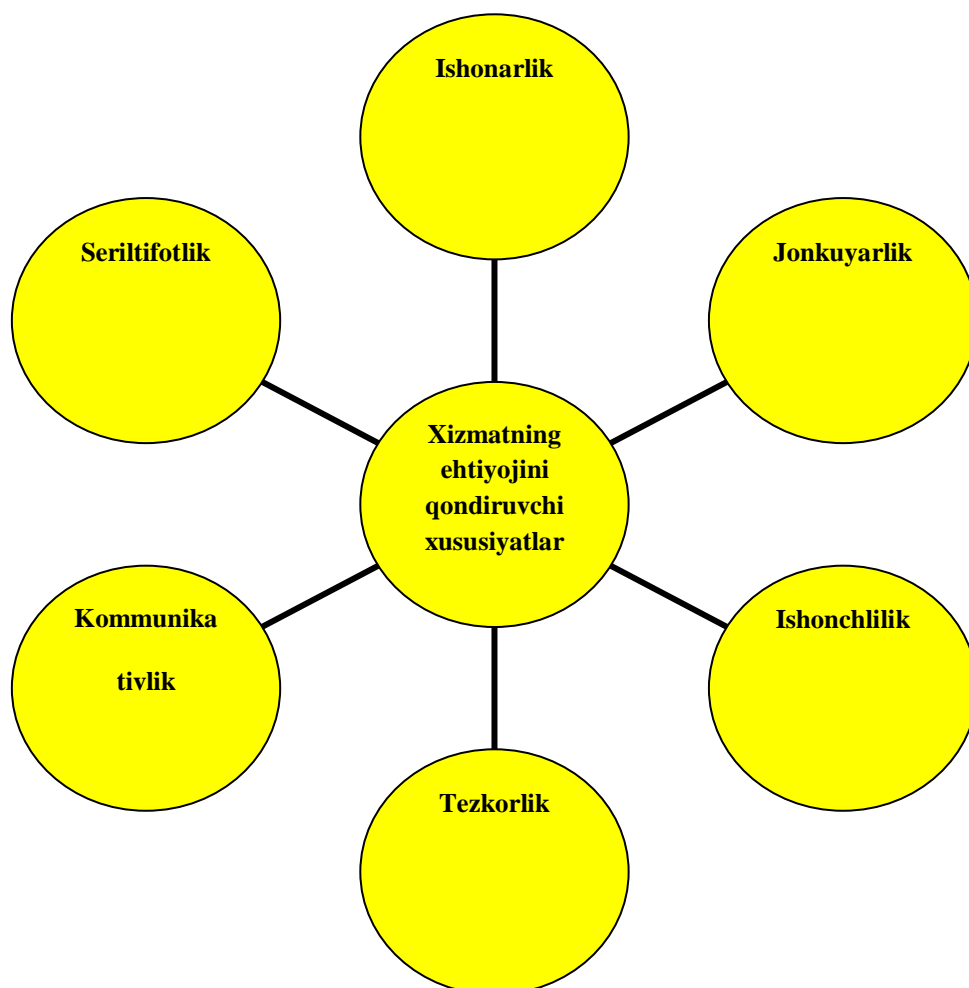
Xizmatning sifati – xizmatning belgilangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta'minlovchi xususiyatlari majmui».

ISO 8402-94 xalqaro standartida «xizmat ko'rsatish sifati» atamasi ham qabul qilingan bo'lib, unga iste'molchining aniqlangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarini qondirish imkonini beruvchi xizmat ko'rsatish jarayonining o'ziga xos xususiyatlari va shartlari majmui deb qaraladi.

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

Ishonarlilik deganda xodimlarning va'da qilingan xizmatni aniq ko'rsatish qobiliyati tushuniladi. Sifatli xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqish ishonarlilikni ta'minlashdan boshlanishi lozim. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar kasbiy layoqati darajasining yuqoriligi ishonarlilikni ta'minlash uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Xodimlarning layoqatsizligi natijasida mehmonxona obro'siga yetgan puturni mehmonxona binosini rekonstruktsiya qilish va qayta jihozlashga

sarflangan katta xarajatlar ham, mijozga do'stona va xushmuomala munosabat ham silliq olmaydi.



1.1-rasm. Xizmatning ehtiyojini qondiruvchi xususiyatlar

Jonkuyarlik – mijozga yordam berish va zudlik bilan xizmat ko'rsatishga tayyorlik, xizmat ko'rsatish vaqtida ko'pincha favqulodda holatlar ro'y beradi yoki mijozlar kutilmagan iltimoslar (masalan, nomerga oq royal yoki kattaroq karavot qo'yish va x.k.) bilan murojaat etadi. Bunday hollarda korxonaning yuzaga kelgan muammoning oqilona yechimini topish qobiliyatiga baho beriladi. Xizmatlar, xususan, mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish sohasidagi korxonalar faoliyatining o'ziga xosligi shundan iboratki, bu yerda doim favqulodda holatlar ro'y bergan va ro'y beraveradi. Shu bois bunday muammolarni hal qilish yo'llarini oldindan rejalashtirish va o'z ish printsiplarini ishlab chiqish zarur. Bunday hollarda

xodimlar sifatli ishlashlari, yuzaga kelgan muammolarga zudlik bilan e'tibor berishlari, har bir korxonaning talabchan va janjalkash mijozlar bilan ishlash printsiplariga rioya qilishlari lozim (Pareto qoidasiga binoan, mijozlarning 20% i muammolarning 80% ini vujudga keltirishini taxmin qilish mumkin). Mehmonxona korxonalarida o'tkazilgan tadqiqotlar nizoli vaziyatlarda xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning aksariyati o'zini himoya qilishga, muammoning yuzaga kelishiga sababchi emasligini isbotlashga harakat qilishini ko'rsatadi. Bu holat xizmatchilar rahbariyati mijozlarning talablarini qondirish haqida g'amxo'rlik qilishni qo'llab-quvvatlashiga ishonchi komil emasligidan dalolat beradi. Aks holda ular nizoni yanada kuchaytirish va o'zining haqligini isbotlash o'rniga eng avvalo, muammoni hal qilishga harakat qilgan bo'lardilar. Mijoz amalda doim ham haq bo'lavermaydi. Biroq, mijozning haq emasligini isbotlash bilan mehmonxona hech qanday naf ko'rmaydi. Aksincha, u mijozni yo'qotadi, yangi mijozni jalb qilish yanada og'irlashadi va qimmatlashadi. Mijozlarga xizmat ko'rsatish xalqaro uyushmasi o'tkazgan tadqiqotlar yangi mijozni jalb qilish harajatlari eski mijozni saqlashdan besh baravar qimmatroq ekanligini ko'rsatdi. Texnik yordam ko'rsatish bo'yicha tadqiqot dasturlari instituti o'tkazgan boshqa bir tadqiqot esa o'ziga ko'rsatilgan xizmatlardan norozi bo'lgan mijozlarning 91% bu korxonaga boshqa hech qachon murojaat etmasligidan va ularning har biri o'z muammolari haqida boshqa mijozlarning kamida to'qqiztasi bilan o'rtoqlashishidan dalolat beradi. Biroq, qilgan shikoyatlari qanoatlantirilgan taqdirda, bunday mijozlarning 54-70% o'zlarini «xafa qilgan» korxonaga xizmatlaridan yana foydalanadi. Agar mijozlar yuzaga kelgan muammolar juda tez hal qilinganligini ko'rsalar, bu raqam 95% yetadi.

Ishonchlilik – xodimlarning o'ziga nisbatan ishonch uyg'ota olish qobiliyati. O'zaro ishonch munosabatlari yuzaga kelishi uchun iste'molchilar ko'proq ishonadigan tashqi belgilarga e'tibor berish juda muhimdir. Mehmonxona holli, nomerlari, restoranining yaxshi tashkil etilgan inter'eri, xonalar, yo'laklarning tozaligi, seriltofot xizmatchilarning orasta ko'rinishi – bularning barchasi xizmat ko'rsatish sifatining tashqi mezonlari bo'lib, mijozlar muayyan korxonada hamma

narsa joyidaligi va unga ishonish mumkinligi haqida shularga qarab xulosa chiqaradi.

Tezkorlik – xizmat ko'rsatuvchi xodimlar bilan aloqa bog'lashning osonligi. Misol uchun, agar mehmon nomerga choparni chaqirgan bo'lsa, u bir necha soat ichida emas, balki sanoqli daqiqalarda yetib kelishi lozim.

Kommunikativlik – mijozlarga zarur axborotni o'z vaqtida va ularning qo'shimcha talabisiz taqdim etish hisobiga xodimlar bilan mijozlar o'rtasida anglashilmovchiliklar chiqishini istisno qiladigan xizmat ko'rsatishni ta'minlash.

Serilitifotlik – mijozga alohida e'tibor berish va unga individual xizmat ko'rsatish. Har bir mijozning o'z muayyan ehtiyojlari bo'ladi. Mijoz korxonaga sodiq qolishini ta'minlash uchun xizmatlarni ko'rsatish chog'ida muayyan mijoz korxonaga uchun alohida ahamiyatga ega ekanligi, uning individual ehtiyojlari hisobga olinishini ko'rsatish lozim.

Xizmatlar sifatini ko'rib chiqishda «talabga javob beradi – javob bermaydi», «talab darajasidan yuqori – past», «yaxshi – yomon», «talabni qondiradi - qondirmaydi» kabi nostandart ta'riflar ko'p qo'llaniladi. Misol uchun: «Mahalliy mehmonxonalarda xizmat ko'rsatishning sifati xalqaro standartlar talabiga javob bermaydi», «Do'stlik» mehmonxonasida xizmat ko'rsatish darajasi uch yulduzli mehmonxonadagi xizmat ko'rsatish darajasidan past», «Kichik shaharlardagi mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini «qoniqarsiz» deb baholash mumkin». Xizmatlar sifatiga nisbatan nostandart atamalarning keng tarqalganligi o'rinlidir, chunki bu mehmondo'stlik korxonalari faoliyati sifat xususiyatlarining rang-barangligini ko'rsatish imkonini beradi.[9, 106-108 betlar]

1.2. Mehmonxonalarda servis sifatini baholash vositalari

Mijozlarning ehtiyojlarini qondirish nuqtai nazaridan amerikalik olimlar Kedott va Terjen taklif qilgan xizmat ko'rsatish elementlari tipologiyasi diqqatga sazovordir. Mijozlar xizmatlarni xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishiga ta'sir ko'rsatadigan ehtiyojlarni o'rganish natijasida, ushbu olimlar xizmat ko'rsatish elementlarining to'rt guruhini ajratdilar:

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

Kritik elementlar mehmondo'stlik sanoatining mohiyatini tashkil etadi. Ular iste'molchining xulq-atvoriga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillardir. Mazkur elementlar birinchi navbatda mavjud bo'lishi kerak, chunki ular iste'molchilar uchun zarur standartlar minimumiga asoslanadi. Agar korxonalar raqobat kurashi sharoitida yashab qolishni istasalar, ular aynan mana shu xizmat ko'rsatish elementlarini taklif qilish uchun qo'llaridan kelgancha harakat qilishlari lozim. Mehmonxona nomerlari, jamoat joylarining tozaligi, xavfsizlik, sog'lom ovqat mana shunday elementlar jumlasidan. Mazkur minimal standartlarga erishilgan-erishilmaganligiga qarab mijozlarda ijobiy yoki salbiy munosabat uyg'otganligi uchun ushbu elementlar kritik elementlar deb ataladi. Mehmondo'stlik sanoati korxonalarida mazkur elementlarning mavjud emasligi faqat favqulodda hollarda o'rinli deb topilishi mumkin.

Neytral elementlar korxonada faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatmaydi. Mazkur elementlarga xizmat ko'rsatuvchi xodimlar uniformasining rangi, bino inter'erining tuzilishi, avtomobillar turar joyining joylashishini kiritish mumkin. Bu elementlar mijozlarning xizmatlardan qanoatlanganlik darajasiga kam ta'sir ko'rsatadi, shu bois boshqaruv faoliyatida ularga katta e'tibor berish shart emas.

Agar ko'rsatilgan xizmatlar sifati kutilganidan ham ziyoda bo'lsa, qanoatlantiruvchi elementlar mijozlarda yaxshi ta'assurotlar qoldirishi mumkin. Ammo mijozning bu umidi oqlangan bo'lmasa ham salbiy ta'assurot qolmaydi. Mehmonxonada tunda xizmatlar ko'rsatish, banketlar chog'ida direktor nomidan bepul ichimliklar taqdim etish, restoranlarda ayollarga ma'muriyat nomidan gullar berish mana shunday elementlarga kiradi. Tabiiyki, mazkur elementlar korxonaga shu sohadagi boshqa korxonalardan ajralib turish imkonini beradi. Bepul ovqat, gul yoki shokoladdan hech kim bosh tortmaydi. Xuddi shuningdek, bunday «syurpriz»lar bo'lmagan taqdirda, hech kim bundan shikoyat ham qilmaydi.

To'g'ri bajarilmagan va mijozning salbiy munosabatiga sabab bo'lgan elementlar ixlosni qoldiruvchi elementlar hisoblanadi. Biroq, barcha elementlar to'g'ri bajarilgan taqdirda, mijozlarda hech qanday norozilik tug'ilmasligi mumkin. Bunday elementlarga noto'g'ri tanlangan yoki tashkil etilgan, mehmonlarni uzoqqa borishga majbur qiluvchi mashinalar turar joyi, keng tarqalgan kredit kartochkalari bo'yicha haq to'lashning rad etilishi, xodimlarning iltifotsizligi, kuldonlarning iflosligi va h.k. kiradi. [10, 233-234 betlar]

ServQual-metodini ishlatishning eng qulay usuli bo'lib, u anketadan iborat va 3 qismga bo'lingan: "Kutish", "Qabul qilish", "Muhim ahamiyat". Anketaning har bir qismi xizmat ko'rsatish sifati beshta guruh atrofida joy olgan 17 ta savoldan iborat: moddiylik, ishonch, hozirjavoblilik, sadoqat, hamdardlik. Iste'molchilarga anketa qismlarini to'ldirishda Laykartning besh ballik shkalasi bo'yicha "to'liq roziman – to'liq rozi emasman" degan javoblarni qo'yib to'ldirish taklif qilinadi.

Anketaning birinchi qismi iste'molchilarning qandaydir ideal mehmonxona tashkiloti tomonidan mezon bo'yicha ko'rsatgan xizmat bo'yicha kutilgan natijasini yoritadi. Bu natija ham 17 bo'limdan iborat bo'ladi. Anketaning uchinchi qismi iste'molchilarning konkret xizmat sifatining muhimligi to'g'risidagi fikrini yoritadi. Olingan ma'lumotlar asosida anketalardan ko'rsatilgan xizmat sifati koeffitsientining sifat jihatlariga muhim bog'liqligi ko'rsatiladi. Asosan mehmonxona tashkiloti uchun o'tkazilgan anketaning qoniqarli javobi uchun sifat koeffitsienti nolga yaqinlashishi kerak.

Sifat koeffitsienti noldan uzoqlashib ketsa, bu qoniqarsiz javob bo'ladi. Agarda sifat koeffitsienti juda qoniqarli bo'lsa, xizmat ko'rsatish sifatining kutilishi mumkin bo'lgan sifatdan yuqoriligini ko'rsatadi va bu supersifat bo'lib hisoblanadi. Lekin bu kamdan-kam holatda bo'ladi.

ServQual metodikasining ommabopligi uni ishlatishda juda oddiyligidir; olingan ma'lumotlarni o'zida yorqin aks ettiradi; qandaydir tayyorgarlikni talab qilmaydi; korxonada ish-faoliyatini yaxshilashda muhim yo'nalishlarni ko'rsatadi. Korxonada chetdan yordam olmasdan o'z ishlash uslubini yaxshilashi mumkin. Lekin bu metodning o'ziga yarasha kamchiliklari bor. Xizmat ko'rsatish sifati

chuqur baholanmagan. Bu baholash orqali mehmonxona tashkilotiga sifat standartini berib bo'lmaydi. Qolaversa, anketa qismlarini to'ldirishda iste'molchilarning beparvoligi ham sabab bo'ladi. Ular anketa qismlari bir xil bo'lib, ularni uch nusxada to'ldirish kerak ekan, deb o'ylashadi.

Ommabopligi jihatidan ikkinchi o'rinda turadigan yana bir xizmat ko'rsatish sifatini baholash metodi – “Sirli (maxfiy, yashiringan) xaridor” (Mystery Shopping) dir. Bu metod ham bizga “ServQual” metodi kabi chet eldan kelgan. Bu metod sotsiologiya va marketingda qo'llaniladigan, barqarorlashtiruvchi kuzatuv sifatida amaliy misol bo'la oladi. Bu metod mehmonxona tashkiloti tomonidan ko'rsatilgan xizmat sifati to'g'risidagi aniq ma'lumotlarni yig'ish va keyinchalik ularni ko'p varaqlik srtukturlangan anketaga kiritishdan iborat bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish sifatini baholash xaridor rolida ishtirok etadigan malakali kishilar tomonidan olib boriladi. Ular aniq vaqtda mehmonxona tashkilotini tekshirishadi. Yig'ib olingan ma'lumot xizmat ko'rsatish standarti sifatini o'z maromida saqlash va sust tomonlarini aniqlab, ularni bartaraf etishdan iborat. Bu metod xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilishning davomiy va uzluksiz dasturni yaratishga yordam beradi. [28, 484-488 betlar]

1.3. Mehmonxonalarda servis sifati iste'molchi nuqtai nazarida

Xizmatlar bozorida sifat deganda mo'ljal qilingan iste'molchi nimani tushunishi mehmondo'stlik korxonalarini uchun muhim ahamiyatga ega, ya'ni «sifat» tushunchasini muhokama qilishda iste'molchining shahsiyati diqqat markazida turadi.

Xizmatning sifatiga baho berishda iste'molchi o'ziga berilgan narsani o'zi olishni hohlasa u narsaga solishtiradi. Muayyan xizmatga berilgan baho iste'molchining shunday xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalariga murojaat etish tajribasiga, xizmat haqidagi bilimlariga, shahsiy hohish –istaklariga hamda xizmat ko'rsatuvchi korxonaning imijiga bog'liq bo'ladi. Foydalaniluvchi xizmat tanlab qabul qilish, moslashish va ta'assurotlarni kuchaytirish effektlariga bo'ysunadi.

Tanlab qabul qilish ayni bir xizmatni turli iste'molchilar har xil qabul

qilishini anglatadi. Bu iste'molchilar fe'l-atvori, qiziqishlari, shaxsiy fazilatlari, bilimlari, shuningdek xizmatdan foydalanish holati bilan belgilanadi. Xizmatning sifatini qabul qilishning vaziyatga doir xususiyatlariga xizmat ko'rsatilgan vaqt (masalan, barcha tafsilotlarni shoshilinchda payqamaslik, xotirjam vaziyatda esa yaxshilab ko'rib olish mumkin), muayyans haroit (masalan, yomon ob-havoda kurort mehmonxonalarida dam olayotgan mijozlar nomerdagi mebel va jihozlarga diqqat bilan e'tibor bera boshlaydilar, ularda ovqatlanish sifatiga qiziqish ortadi va h.k.) kiradi.

Sifatni qabul qilish xizmatdan foydalanish chog'ida kutilgan natijaga moslashishi mumkin. Agar qabul qilingan sifat kutilgan natija doirasidan biroz chetga chiqsa, foydalanuvchi uni o'z mo'ljaliga moslashtiradi. Biroq, qabul qilingan xizmat kutilgan natijaga mutlaqo mos kelmasa, kontrast effekti vujudga keladi: kutilgan natijaning kattaligi kontras effektini kuchaytiradi.

Foydalanuvchi birovning – xizmat yoki uning tarkibiy qismlari bilan tanish bo'lgan do'stlari, hamkasblari, qo'shnilari tajribasidan foydalanishga harakat qilgan hollarda ta'assurotlarning muttasil kuchayishi sodir bo'ladi. Natijada ijobiy taassurotlar mustahkamlanadi, salbiy ta'assurotlar esa siqib chiqariladi yoki buning teskarisi sodir bo'ladi.

Foydalanuvchining xizmat sifatini qabul qilishining yuqorida tavsiflangan modeli mazkur tushunchaga quyidagi uch tarkibiy qism birligi deb qarash imkonini beradi:

- asosiy sifat;
- talab etilgan sifat;
- hohlangan sifat.

Asosiy sifat – xizmatning foydalanuvchi bo'lishi shart deb hisoblagan xossalari yig'indisi. Mijoz mazkur sifatning mavjudligiga umid qilib, ishlab chiqaruvchi bilan ularni muhokama qilishni lozim topmaydi. Mehmonxona korxonasi xizmatlari uchun asosiy sifatlarga quyidagilar misol bo'lishi mumkin:

- mehmonxonaga joylashishda toza choyshab, yostiq jildi va sochiqlarning mavjudligi;

- mehmonxona nomerining har kuni tozalanishi;
- televizor hamda nomerda mavjud boshqa apparaturaning buzilmay ishlash kafolati;

- mehmon bilan yakuniy hisob-kitobda xato qilmaslik va x.k.

Xizmatning asosiy sifatini ta'minlash korxonadan bu yo'nalishda muttasil ish olib borish va xarajatlar qilishni taqozo etishi mumkin. Xizmatning asosiy sifatiga lozim darajada e'tibor bermaslik korxonada obro'siga putur yetishi va mijozlar yo'qolishiga olib keladi.

Talab etilgan (kutilgan) sifat – xizmatning texnik va funksional xususiyatlari yig'indisi. Ular xizmat ishlab chiqaruvchining rejasiga qay darajada muvofiqligini ko'rsatadi. Odatda ishlab chiqaruvchi xizmatning talab etilgan xossalari reklama qiladi va kafolatlaydi. Mehmonxona xizmatlarining talab etilgan texnik xossalari quyidagilar misol bo'ladi: nomerlarda kommunal sharoit (vanna, dush, hojatxona), konditsionerlar, konferentszallar, muzokara xonalari va h.k.ning mavjudligi. Mezmori xona xizmatlarining talab etilgan funksional xossalari quyidagilar kiradi: nomerlarda va qavatlarda tunu kun xizmat ko'rsatilishi, yangi gazeta va jurnallar har kuni yetkazib berilishi va h.k.

Hohlangan sifat – iste'molchi xizmatning mavjudligi haqida faqat orzu qilishi mumkin bo'lgan sifati. Sifatning hohlangan ko'rsatkichlari xususiyati shundaki, ularni iste'molchi o'zi o'ylab topmasligi kerak. Iste'molchi, qoida tariqasida, mazkur sifat ko'rsatkichlarini talab qilmaydi, ammo o'ziga taklif etilgan xizmat tarkibida ularning mavjudligini yuksak baholaydi. Hohlangan sifatli mehmonxona xizmatlariga quyidagilar misol bo'ladi: nomerlarda yo'ldoshli va kabelli televideniening mavjudligi; mijozga mehmonxonadan xotira sifatida fen, zont, pardoz anjomlari va h.k.ni taklif qilish; kechki ovqatga bepul shampin vinosi taqdim etish va sh.k. Agar hohlangan sifatni o'z ichiga olgan xizmat yaxshi ko'rsatilgan bo'lsa, u mijozning o'ziga ko'rsatilgan xizmatlardan qoniqish darajasini oshirishi, ishlab chiqaruvchi uchun bozor sektorini yanada kengaytirishi mumkin. [10, 108-110 betlar]

Xizmatlar ko'rsatish sohasida iste'molchi «sifat-narx-natija» nisbatini

muttasil tahlil qiladi. Bu xizmatlar sifatini boshqarishda «narxning sifati» tushunchasini qo'llash zarurligi to'g'risida so'z yuritish imkonini beradi.

«Xizmatning sifati» tushunchasiga quyidagi qismlardan tashkil topgan kompleks deb qarash ham mumkin:

- salohiyat sifati (texnik sifat);
- jarayon sifati (funktsional sifat);
- madaniyat sifati (ijtimoiy sifat).

Salohiyat sifati yoki texnik sifat mehmondo'stlik korxonalarining ishlab chiqarish holatiga tegishli mezonlardan tashkil topadi. Mehmonxona xizmatlariga nisbatan bular mehmonxona nomerlari, restorandagi ovqatlar, ijaraga beriluvchi avtomobillar, kommunikatsion texnika sifati va h.k. Iste'molchi mehmonxona xizmatini xarid qilgunga qadar uning texnik sifatiga qisman baho berish imkoniyatiga ega.

Funksional sifat – mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish jarayonining sifati. Bunda iste'molchi mehmonxona xodimlari bilan bevosita aloqaga kirishadi (nomerni bronlash, reception bo'limida hujjatlarni rasmiylashtirish, mijozni nomerga kuzatib qo'yish, bagajni yetkazish, har xil xizmatlar ko'rsatish va h.k.). Funktsional sifatning yuqoriligi mijoz umidini uncha oqlamagan nomerdan olingan ta'assurotni yaxshilashi mumkin. Biroq, agar funktsional sifat past bo'lsa, hatto mehmonxonadagi eng yaxshi nomer ham ko'rsatilgan xizmatdan qoniqmaganlik hissini o'nglay olmaydi.

Ijtimoiy sifat – mehmonxona xodimlarining xulq-atvori va mehmonlarga nisbati bilan belgilanuvchi madaniyat sifati. Xodimlarning xushmuomalaligi, jonkuyarligi va seriltifotligi ijtimoiy sifatning muhim mezonlaridir.

Sifatli xizmat ko'rsatishga katta e'tibor beruvchi chet el mehmonxonalarining aksariyatida mijozlarning shikoyatlari sifat mezoni deb olinadi. Bu sifatning uch tarkibiy qismining qaysi biri yuzasidan ko'proq shikoyat qilinganligini baholash imkonini beradi. Mutaxassislar guvohlik berishicha, mehmonxonalarda 70% dan ko'proq hollarda mijozlar jarayon va madaniyatning sifatidan shikoyat qiladilar. [10, 234-237 betlar]

II BOB. O'ZBEKISTON MEHMONXONALARIDA SERVIS XIZMATI SIFATINI OSHIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI

2.1. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish sifatini oshirishda standartlashtirish va sertifikatlashtirish

Standartlashtirish – ijro etish majburiy bo'lgan hamda ijro etish tavsiya etiladigan talablar, normalar, qoidalar va shartlarni ishlab chiqish hamda belgilashga yo'naltirilgan, iste'molchining lozim darajadagi sifatli xizmatlarni ma'qul narxda xarid qilish huquqini, shuningdek mehnatning xavfsizligi va qulayligini ta'minlovchi faoliyat turidir. Standartlashtirishning maqsadi – amalda mavjud, rejalashtirilgan yoki mo'ljal qilingan vazifalarni hal qilish uchun muayyan sohada belgilangan qoidalar, talablar, normalardan keng va ko'p karra foydalanish yo'li bilan oqilona tartib o'rnatilishiga erishish.

Sifatni boshqarish sohasidagi jahon tajribasi 1987 yil martda qabul qilingan va 1994 yilda yangilangan ISO 9000-9004 xalqaro standartlar paketida jamlangan. ISO 9000 standartlari o'z klassik variantida sanoat uchun ishlab chiqilgan edi. Biroq, ularda bayon etilgan sifat tizimlari falsafasi universaldir. Shu bois hozirda turli faoliyat sohasidagi korxonalar va tashkilotlar bu metodologiyadan faol foydalanmoqdalar. Shuni qayd etish kerakki, chet elda minglab mehmonxonalar va restoranlar o'z sifat tizimlarini milliy va xalqaro sertifikatlashtirish tizimlarida ro'yxatdan o'tkazadilar. Bu ularga raqobat kurashida muayyan ustunliklar beradi. ISO 9004-2 «Sifatni umumiy boshqarish va sifat tizimi elementlari. 2-qism. Xizmatlar bo'yicha rahbar ko'rsatmalar» xalqaro standartining qabul qilinishini xizmatlar sifatini boshqarish sohasida jahon tajribasi erishgan yutuq deb hisoblash mumkin.[11, 58-bet]

Mijozlar takroriy tashrif buyurganlarida mehmonxonani tanlashda qaysi mezonlarga e'tiborini qaratishlarini ko'rib chiqamiz:

- mehmonxonada xizmat ko'rsatish standartlariga rioya qilinishi birinchi o'rinlarda turadi;
- ikkinchi o'rinda mehmonxona xodimlarning mijozlarga bo'lgan muomalasi;

- uchinchi o'rinda mehmonxona dizayni va bezaklari.

Xizmat ko'rsatish standartlarining bir necha darajasi mavjud:

1. Xalqaro standartlar.
2. Davlat (milliy) standartlari.
3. Tashkilotning ichki standartlari.

IHRA, UNWTO, ICAA, UFTAA\FUAAV, RATA kabi tashkilotlar tomonidan ishlab chiqiladigan xalqaro xizmat ko'rsatish standartlari mehmonxona mijozlariga xizmat ko'rsatishning ancha umumiy ko'rsatmalarini beradi. Jumladan, mehmonxona xodimlari mijozlar bilan munozara qilmasliklari va o'zlarining haqligini isbotlamasliklari, aksincha mehmonlarning shikoyatlarini hayrihohlik va diqqat bilan tinglab, shu zahoti o'z munosabatini bildirish kerak.

Milliy standartlar yoki GOSTlar mehmonxonlardagi xavfsizlik va gigiyena sharoitlarini, shikoyatlarni hal qilish tartibi va turistlarga xizmat ko'rsatish sifatiga bo'lgan tavsiyalarni ifodalaydi.

Boshqa mamlakatlarning milliy standarti. Barcha mamlakatlarda qabul qilingan mehmonxonalarining yagona standartlari mavjud bo'lmaganda, dunyo miqyosida keng tarqalgan yirik mehmonxonalar standartlari qo'llaniladi.[15, 75-78 betlar]

Mehmonxona joylashgan mamlakatga bog'liq holda mehmonxona tarmoqlari standartlari shu mamlakatda qabul qilingan qoidalarga mos bo'lishi kerak. Joylashtirish talablariga ko'pincha davlatlarda yagona talablar qo'llanilmaganligi sababli xizmat ko'rsatish milliy standartlarining ichki prinsiplariga moslashish murakkablashadi.

O'z - o'zini boshqarish tizimi, masalan, uyushmalar, ittifoqlar va boshqa jamoatchilik tashkilotlari, mehmonxonalar birlashmalari o'zlarining xususiy xizmat ko'rsatish standartlarini o'rnatadilar, ular faqat mazkur birlashma qatnashchilariga tegishlidir.

Masalan, Buyuk Britaniya mehmonxonalarini Buyuk Britaniya Avtomobil Assosiatitsiyasi (AA) tomonidan ishlab chiqilgan klassifikatsiyasi va RAC (Royal Automobile Club) tizimi bilan baholanadi. AQSHda mehmonxonalarini Amerika

Avtomobil Assosiatseyasi (AAA) va Mobil Travel Guide baholaydi.

Xalqaro AKKOR mehmonxonalar tizimi turli mamlakatlardagi 1100 dan ortiq mehmonxonalarni birlashtiradi, lekin bu tizimdagi mehmonxonalarning barchasi mehmonlarga xizmat ko'rsatishning yagona standartiga bo'ysunadilar, yagona firma uslubini qo'llaydilar. AKKOR tizimining maxsus organi ko'rsatilayotgan xizmatlarning yagona standartga muvofiqligini tekshirib turadi.

Bitta mamlakat hududida yagona standartlarining mavjud bo'lmaganligi, bir necha mamlakatlarni birlashtiruvchi klassifikatsiyalarning bir xilligi to'g'risida gapirib bo'lmaydi.

Gretsiyada harflar tizimi qo'llaniladi. Bunga asosan barcha mehmon xonalar to'rt toifaga ajratiladi. A, B, C, D. A toifadagi mehmonxona to'rt yulduzlik saviyaga mos keladi. B uch yulduzli va hokazo. Hozirgi vaqtda mehmonxonalar fasadida harflar bilan birga tanish bo'lib qolgan yulduzlarni ham ko'rish mumkin.

Shvetsariyada – dam olishga mo'ljallangan mehmonxonalarda (F), biznes-mehmonxonalarda (G), kongress-mehmonxonalarda (S), sanatoriya mehmonxonalarda (K) bilan belgilanadi. Shu bilan bir qatorda rioya qilinadigan funksional standartlarga muvofiq har bir joylashtirish guruhi vositalariga 1dan 5 yulduzgacha beriladi.

Skandinaviyada Skandinaviya mehmonxonalari assosiatseyasi tomonidan ishlab chiqilgan millatlararo toifalashtirish qo'llaniladi. Mehmonxonalar yirik va kichiklarga ajratiladi Butun Jahon Turistik tashkiloti 30 ta nomerga ega bo'lgan mehmonxonalarni kichik mehmonxonalar deb hisoblanishini tavsiya qiladi. Boshqa nuqtai nazar shundan iboratki, ya'ni kichik mehmonxona bitta oila a'zolari bilan boshqarilishi va xizmat ko'rsatishi mumkin.[27, 177-178 betlar]

Mehmondo'stlik industriyasida standart va sifat nazoratiga ehtiyoj ayniqsa turizmning zamonaviy darajasiga o'tish bosqichida bo'lgan mamlakatlarda uchraydi. Turizmning shiddat bilan rivojlanishi, mehmonxonalar biznesiga sarmoyalarning o'sishi, yangi turizm joylarining paydo bo'lishi sayyohatchilar va turistik biznes uchun mehmonxonalarning ancha o'ziga xos kalassifikatsiyasi va universal standartlari bo'lishini taqozo etadi.

1989 yilda Butun Jahon Turistik Tashkiloti sekretariati hududiy komissiyalari tomonidan qabul qilingan standartlar asosida mehmonxonalar klassifikatsiyani hududlararo hamohangligi mezonlari bo'yicha tavsiyalarni ishlab chiqdi. Tavsiyalar binolar va nomerlarga, mehmonxona jihozlari va mebellari sifatiga, energiya va suv ta'minotiga, isitilishiga, sanitariya holatiga, xavfsizlik va aloqaga, oshxona, mehmonxona xizmatlariga va xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga nisbatan minimal talablarni nazarda tutadi.

Har qanday korxonalar singari mehmonxonalar ham o'z faoliyati samaradorligini oshirish to'g'risida o'ylaydilar. Bozor iqtisodiyoti sharoitida mijozlar oqimini oshirish maqsadida xizmat ko'rsatish takliflarini doimiy kengaytirish zarur. Faqat ana shu shartlar asosida mehmonxona sertifikatlash natijalari bo'yicha ancha yuqori kategoriyalarga erishishi mumkin yoki xalqaro attestatsiyadan o'tishi mumkin. [30, 89-94 betlar]

“Sertifikatlash” so'zi lotinchadan tarjimada «to'g'ri bajarilgan» degan ma'noni anglatadi. Xizmat «to'g'ri ko'rsatilganligi»ga ishonch hosil qilish uchun u qaysi talablarga javob berishi lozimligini va bu muvofiqlikning ishonchli dalillarini qanday olish mumkinligini bilish kerak. Muvofiqlikni sertifikatlash bunday dalillarni olishning umumiy e'tirof etilgan usulidir.

Sertifikatlash – muayyan xizmat qo'yilgan talablarga javob berishiga uchinchi tomon yozma kafolat berishi bilan bog'liq taomil. Uchinchi tomon deganda xizmatlar ko'rsatuvchiga (birinchi tomonga) ham, iste'molchiga (ikkinchi tomonga) ham bog'liq emas deb e'tirof etilgan shaxs yoki organ tushuniladi. Taomillar, qoidalar, sinovlar hamda sertifikatlash jarayonining tarkibiy qismi hisoblangan boshqa harakatlar muayyan omillarga qarab har xil bo'lishi mumkin. Mazkur omillar orasida standartlash, sifat va bevosita sertifikatlashga taalluqli qonun hujjatlari muhim o'rin tutadi. Muvofiqlikni isbotlash muayyan sertifikatlash tizimida amalga oshiriladi. ISO/MEK 2 qo'llanmasiga muvofiq, bu sertifikatlashni o'z qoidalariga binoan amalga oshiruvchi tizimdir.

Umumiy tarzda sertifikatlash tizimi quyidagi tarkibiy qismlardan tashkil topadi:

- tizimni boshqaruvchi, uning faoliyatini nazorat qiluvchi markaziy organ. U sertifikatlashtirishni amalga oshirish huquqini boshqa organlarga o'tkazishi ham mumkin;

- sertifikatlashtirishni amalga oshirish qoidalari va tartibi;
- sertifikatlashtirishni amalga oshirishni tartibga soluvchi normativ hujjatlar;
- sertifikatlashtirish taomillari (sxemalari);
- inspeksiya nazorati tartibi.

Xizmatlarni sertifikatlashtirish markaziy (milliy) organda akkreditatsiyadan o'tgan organlar tomonidan amalga oshiriladi. Sertifikatlashtirish organi vazifalarini mustaqillik va kasbga layoqatlilik talablariga javob beradigan, kamida ikkita ekspert-auditorga ega bo'lgan korxonalar va tashkilotlar bajarishi mumkin.

Sertifikatlashtirish tizimlari milliy, mintaqaviy va xalqaro miqyoslarda faoliyat ko'rsatishi mumkin. Agar sertifikatlashtirish tizimi muayyan xizmatlar turining muvofiqligini isbotlash bilan shug'ullansa, bu turdosh xizmatlarni sertifikatlashtirish tizimidir. U o'z faoliyatida ayni bir xil xizmatlarga taalluqli standartlar, qoidalar va tartib-taomillarni qo'llaydi. Sertifikatlashtirish majburiy va ixtiyoriy xususiyatga ega bo'lishi mumkin.

Majburiy sertifikatlashtirish qonunlar va qonun hujjatlariga muvofiq amalga oshiriladi va mehmondo'stlik xizmatlari texnik reglamentlarning talablariga, standartlarning majburiy talablariga muvofiqligini tasdiqlashni ta'minlaydi. Bunda odamlarning hayoti, sog'lig'i, xavfsizligini saqlashga majburiy talablar qo'yiladi. Majburiy sertifikatlashtirish «Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida», «Mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish to'g'risida»gi qonunlar bilan belgilangan. Majburiy sertifikatlashtirishni amalga oshirish uchun majburiy sertifikatlashtirish tizimlari tashkil etiladi. Majburiy sertifikatlashtirilishi lozim bo'lgan ob'ektlar nomenklaturasi davlat boshqaruvi darajasida belgilanadi. [11, 59,61 betlar]

O'zbekistonda ham turistik xizmatlar standartlashtiriladi va sertifikatlashtiriladi. Bu ish O'zbekiston metrologiya va standartlashtirish markazi va "O'zbekturizm" MK tomonidan amalga oshiriladi. Bunda doimo bosh talab

xavfsizlikdir. Maxsulot yoki xizmatni sertifikatlashtirish berilgan mahsulot yoki xizmat turiga bo'lgan talablar asosida amalga oshiriladi. Bular tartibga tushirilgan va kerakli o'rnatilgan qoidalar majmuasi - standartlar, qoidalar, talablardir. Davlat, soha, idoraviy standartlar qat'iy hisoblanadi, shuningdek, qoidalar, talablar, tavsiyalar va boshqa me'yorlar uchrab turadi. Mahsulot yoki xizmatning standartlar, talablar yoki qoidalarga mos kelishini tekshirish majburiy yoki ixtiyoriy bo'lishi mumkin. Majburiy sertifikatlashtirish qonunchilik orqali o'rnatiladi. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonunida turistik mahsulotni majburiy sertifikatlash yozib qo'yilgan. Mazkur qonun bo'yicha turistik maxsulot-turga bo'lgan huquqdir. Qonunga asosan huquqni sertifikatlashtirish zarur bo'ladi, bunga esa hali jahonda hech kim o'rganmagan. Shunday bo'lsa ham, agar xuquqni sertifikatlashtirib bo'lmaslikdan diqqatni boshqa tomonga bursak, barcha xizmatlar sifatini ham baholash yetarli darajada oddiy emasligi ko'rinib qoladi.

Respublikamizda turistik xizmatlar ko'rsatuvchi turoperator va turagentliklar, mehmonxona va transport tashkilotlari, ovqatlantirish va ekskursiyalarni tashkil etuvchi korxonalar-tashkilotlarni majburiy sertifikatlashtirish tizimi yaratilgan O'zbek davlat standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish markazining 1998 – yil 31-dekabrda ro'yxatdan o'tkazgan "Mehmonxonalar klassifikatsiyasi".

Ushbu klassifikatsiya "O'zbekturizm" MK tomonidan vazirliklar, korxonalar, tashkilotlarning taklif va mulohazalarini inobatga olgan holda ishlab chiqiladi va O'zbek Davlat standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish markaziga kiritildi. Mazkur standart kamida 10 nomerga ega bo'lgan mehmonxonalar, motellar, kempinglar, turistik bazalar, shuningdek, O'zbekiston Respublikasiga kelayotgan turistlar va fuqarolarning boshqa vaqtincha yashab turish joylarning klassifikatsiyasini belgilaydi. Unda shuningdek, ishlatiladigan asosiy atamalarning sharhi, mehmonxonalarga qo'yiladigan umumiy talablar, ularning javobgarligi, turli toifadagi mehmonxonalarga qo'yiladigan talablar haqida batafsil ma'lumotlar berilgan. Ayniqsa, turli toifadagi mehmonxonalarga

qo'yiladigan talablardan biri va unga tegishli hudud, texnik jihozlar ta'minoti, jihozlash va nomerlardagi sanitariya – gigiyena buyumlari, umumiy foydalanish sanitariya ob'ektlari, jamoat joylari, ovqatlanish xizmatlari ko'rsatish joylari, xizmatlar, xizmatchilar va ularni tayyorlashda talablar haqida 1-5 yulduzli mehmonxonalarga xos konkret vazifalar berilgan. [22, 44-bet], (1-ilovaga qarang)

“O'zstandart” agentligi va “O'zbkturizm” milliy qo'mitasi hamkorlikda ishlab chiqqan milliy standartlar jahon amaliyotiga ularning turizm sohasida qo'llanilayotgan xalqaro talablarning hamohangligiga to'liq mos kelmaydi.

Bu qaror amaldagi standartlar hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitlariga javob bera olmayotganliklari, zamonaviy sayohatchilarning o'sib borayotgan talablaridan ortda qolayotganligi sababli qabul qilindi.

Hozirgi vaqtda turistik xizmatlarni sertifikatlashda yuqorida aytib o'tilganidek, MDH tomonidan o'tgan asrda ishlab chiqilgan davlatlararo standartlar qo'llanilmoqda. Shuning uchun, bugungi kunda qator mamlakatlar bu tartib-qoidalardan voz kechib o'zlarning milliy standartlarini ishlab chiqdilar.

Milliy standartlarni ishlab chiqishda, xizmatlarni sertifikatlashda amaldagi qonuniyatlar xususiyatlarini hamda mamlakatimizning ma'muriy-hududiy bo'linishlarini e'tiborga olish kerak.

Turizmni standartizatsiyalash bo'yicha yangi tashkil qilingan Texnik qo'mita oldida haqiqatdan ham katta va murakkab vazifalar turibdi. Bizning mamlakatimizda turistik faoliyatning xavfsizligini ta'minlovchi, xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qiluvchi, iste'molchilar talablari va atrof-muhitni muhofazalashga yo'naltirilgan amaliy natija beradigan mexanizmni ishlab chiqish lozim.[manba, 37] Yuqoridagi fikrlarni inobatga olgan holda, Texnik qo'mita tomonidan sertifikatlashning yangi balli sistemasini ishlab chiqish bo'yicha loyiha olib borilmoqda.

2.2. O'zbekiston mehmonxonalarida ko'rsatiladigan xizmatlar va servis sifatini Booking.com orqali tahlil qilish

Hozirgi paytda respublikamizda turizmning asosiy tarmoqlaridan biri

bo'lgan mehmonxona xo'jaliklarini rivojlantirish muhim omillardan biri hisoblanadi. Lekin ularning ko'pchiligida xizmat ko'rsatish darajasi yaxshi yo'lga qo'yilmagan. Shuning uchun, biz O'zbekistonda joylashtirish vositlari ko'rsatadigan xizmatlar va servis sifatini o'rganish maqsadida booking.com sayti orqali quyidagi tahlilni o'tkazdik.

Booking.com – mehmonxonalarni bronlash industriyasida dunyoda peshqadimlik qiluvchi sayt bo'lib hisoblanadi. Ushbu saytga 1966 yilda Amsterdamda asos solingan, keyinchalik 2005 yilda Priceline (NASDAQ: PCLN) kompaniyasi tomonidan 133 mln AQSH dollarida sotib olingan va Yevropa bozoriga o'z diqqatini qaratgan.

Booking.com – mehmonxonalarda xonalarni sotish bo'yicha peshqadimlik qiluvchi yevropalik tizim (2008 yildagi pul aylanmasi 2,8 mlrd yevro), 20 mln dan ortiq foydalanuvchilarni har oy jalb qiladi. Bu kompaniya foydalanuvchilari lyuks mehmonxonalardan tortib eng narxi past mehmonxonalargacha keng ko'lamli tanlovni taklif qiladi.

Ushbu sayt ma'lumotlar omborida 184 davlatlardagi taxminan 320 ming mehmonxonalar mavjud, saytdan 43 ta til versiyasidan foydalanish mumkin. Dunyoda mustaqil mehmonxonalarni rezervlash sohasi sifatida eng mashhur bronlash sistemasidir. Booking.com foydalanuvchilarga eng arzon narxlarni taklif etadi. [manba, 39]

Mehmonxonalar ushbu sayt bilan free sale vositasi orqali hamkorlik qiladi. Ya'ni, har bir bronllangan xona uchun mehmonxona booking.com ga komissiya haqini to'laydi. Komissiya haqi mehmonxona xonalari narxidan undiriladi. Komissiya haqi mehmonxona nomerlari soniga qarab 15 dan 20 % gacha bo'ladi.

Bu onlayn-sistema orqali bronlashning foydalanuvchilar uchun ijobiy tomonlari:

- mehmonxonadagi tunash narxlardan ko'ra arzonroq;
- tunash haqi aynan mehmonxonada to'lanadi;
- mehmonxonalar haqida to'liq ma'lumotlar mavjud (rasmlar va yashagan turistlarning fikr-mulohazalari orqali);

- agar turistning rejalari o'zgargan bo'lsa u doim bronni bekor qilishi mumkin. Lekin bronni bekor qilishning belgilangan vaqti mavjud. Mehmonxonaga tashrif buyurishdan 48 soat oldin bronni bekor qilish bepul bo'lib hisoblanadi. Agar 48 soatdan keyin amalga oshirilgan bo'lsa turist o'z kredit kartasini ko'rsatgan va bronni tasdiqlagan bo'lsa turistning kredit kartasidan 1 kecha tunash narxining 100 % undiriladi. Agar turist o'z kartasini ko'rsatmagan va bronni tasdiqlamagan bo'lsa bronni bekor qilish bepul bo'lib hisoblanadi.

Booking.com sayti ishlab chiqaruvchilarga ya'ni mehmonxonalar uchun salbiy va ijobiy tomonalari mavjud. Ijobiy tomonlari mehmonxonalar uchun kerakli marketing faoliyatini olib boradi, mavsum bo'lmagan paytda bronlashni ta'minlab beradi va yashagan turistlarning qoldirilgan fikr mulohazalari orqali o'z ish faoliyatini tekshirib borishi mumkin. Salbiy tomonlariga sayt mehmonxonalarni foydalanuvchilarga eng arzon narxlarni taklif qilish uchun narx bosimni o'tkazadi, bron qilgan, lekin tashrif buyurmagan turist uchun hech qanday javobgarlik olib bormaydi, overbooking bo'lgan taqdirda mehmonxonadan 100% komissiya haqi undiriladi.

Booking.com saytiga bir necha marta turli xil mamlaktalar tomonidan shikoyatlar tushgan. Fransiyada saytni mehmonxonalarga o'tkazadigan narx bosimi va antimonopol qonunlarni buzayotganligida ayblaganlar. The Daily Telegraph ma'lumotlariga ko'ra, booking.com kompaniyasi mehmonxonalar operatorlarini turistlar uchun eng foydali takliflarni targ'ib qilishga majburlaydi. Shunga o'xshash shikoyatlar Germaniya, Shveytsariya, AQSH va Angliya davlatlari tomonidan ham sayt ayblangan. [manba, 40]

Booking.com saytida O'zbekiston joylashtirish vositalarining 122 tasi ro'yxatdan o'tgan. Ulardan Toshkent shahrida 40 ta, Samarqandda 34 ta, Buxoroda 32 ta, Xivada 8 ta, Nukusda 2 ta joylashtirish vositalari ro'yxatdan o'tgan.

O'zbekistonda ko'p tashrif buyuriladigan shaharlar Buxoro, Samarqand, Xiva va Toshkent bo'lib hisoblanadi. Shuning uchun ham biz ushbu shahardagi joylashtirish vositalari reytinglarini Booking.com saytida tahlil qildik. Joylashtirish vositalari reytingi quyidagi mezonlar asosida tuziladi:

- tozalik;
- shinamlik;
- joylashuv;
- qulayliklar;
- personal;
- sifat va narx nisbati
- Wi – Fi xizmati.

Joylashtirish vositalari xizmatidan foydalangan turistlar o'z baholarini 10 balli shkala asosida qoldirishlari mumkin. Biz booking.com saytida 2015 yil 20 may kuni ma'lumotlari asosida quyidagi tahlilni o'tkazdik.

Hozirgi paytda yurtimizda 50 mingdan ziyod o'ringa ega bo'lgan 500 dan ortiq mehmonxona, motel va kempinglar sayyohlarga xizmat ko'rsatmoqda. [manba, 8] Booking.com saytida Toshkent shahrining 40 ta joylashtirish vositalari ro'yxatga olingan, ulardan faqat 30 tasi baholangan. Shuni inobatga olish kerak-ki, joylashtirish vositalari haqidagi turistlarning fikr-mulohazalari 5 tadan ortsa, keyingina joylashtirish vositasi baholanadi. Biz 7 ta mezon asosida quyidagi o'rtacha baholanishni hisoblab chiqdik.

2.1 - Jadval

Toshkentdagi joylashtirish vositalarining Booking.com sayti orqali tahlili

№	Joylashtirish vositalarining nomi	Tozalik	Shinamlik	Joylashuv	Qulayliklar	Personal	Sifat va narx nisbati	Wi-Fi	O'rtacha baholani shi
1.	Radisson Blu Hotel	8,5	8,2	8,1	7,9	8,2	7,3	7,1	8,1
2.	City Place Hotel Tashkent	7	6	8	5,5	6,5	5	6	6,3
3.	Miran International	8,6	8,4	8,2	8	8,3	7,9	7,1	8,2
4.	Uzbekistan hotel	6,9	6,8	8,7	6,5	7	6,8	5,8	7,1
5.	Ramada Tashkent	7,9	7,8	7,3	7,6	8,7	7,1	7	7,7
6.	Wyndham Tashkent	7,7	7,4	8,6	7,4	8,1	6,7	6	7,6
7.	Grand Mir	8	7,6	8,3	7,5	8,1	7,2	5,7	7,8
8.	Hotel Roxat	8,4	7,7	7,2	7	8,2	7,4	5,2	7,7
9.	Hayot	8,8	8,6	6,3	8,3	9,1	8,2	6,5	8,2
10.	International Hotel	8,4	7,9	8,8	7,3	8	6,8	3,8	7,9
11.	Lotte City Hotel Tashkent Palace	8,7	8,4	9	8	8,2	7,4	7,8	8,3

12.	Shodlik Palace	8	7,9	8,3	7,8	8,3	7,9	6,8	8
13.	Le Grand Plaza	6,2	6,3	7,9	6,4	7,4	6,3	4,9	6,8
14.	Hotel Boutique Tashkent	7,8	7	6,6	7,3	8,1	6,8	6,5	7,3
15.	Mekhnat	8,7	7,8	7,6	8,1	8,9	8,1	-	8,2
16.	Jahongir B and B	8,9	8,3	7,4	8,4	9,1	8	7,6	8,4
17.	Hotel Bek	8,9	7,7	7	7,2	7,5	6,3	7,1	7,4
18.	Golden Valley	7,8	7,5	6,1	6,8	7,9	7,4	5,2	7,3
19.	Art Hostel	9,2	8,8	8,7	8,7	9,3	8,9	8,1	8,9
20.	Mirzo B and B	8,2	7,6	8,1	7,5	8,8	7,9	7,3	8
21.	Silver Hotel	6,8	6,8	7,3	7,2	8,2	7,3	7,5	7,3
22.	Hotel Miracle	6,4	6,1	7,5	6,6	7,9	6,8	5,5	6,9
23.	Arien Plaza	8,8	8,8	7,5	7,5	8,8	7,8	7,5	8,2
24.	Darhan Boutique Hotel	8,6	8,9	8,9	8,3	8,3	8,3	8,3	7,5
25.	Grand Orzu	6,4	5,2	6,6	6,8	7,3	5,9	5,8	6,4
26.	Xosilot	5,3	4,7	5,6	4,8	6,1	5,7	3,6	5,4
27.	Topchan Hostel	9,3	8,3	8,3	8,9	9,9	9,2	7,4	9
28.	Boutique Hotel Green House	8,1	7,8	6,6	8,1	8,3	8	6,7	7,8
29.	Tashkent Atlas Hotel	7,7	7,7	7,1	7,3	7,7	6,6	6,1	7,4
30.	Asia Tashkent	8,6	7,5	7,5	7,7	7,5	8	5,2	7,8
	Jami o'rtacha	8	7,5	7,6	7,4	8,1	7,3	6,2	7,6

Manba: Tadqiqot davomida muallif ishlanmasi

Tozalik bo'yicha Toshkent joylashtirish vositalari o'rtacha 8 ball oldilar. Eng yuqori ball 8,1 "Personal" ko'rsatkichiga to'g'ri keladi. Eng past ko'rsatkich "Wi - Fi" 6,2.

Booking.com saytida Samarqandda 34 ta joylashtirish vositalari ro'yxatga olingan va faqatgina 25 tasi baholangan.

2.2-jadval

Samarqand shahrida joylashtirish vositalarni Booking.com sayt orqali tahlili

№	Joylashtirish vositalarining nomi	Tozalik	Shinamlik	Joylashuvi	Qulayliklar	Personal	Sifat va narx nisbati	Wi-Fi	O'rtacha baholanishi
1.	B and B Emir	7,6	7,4	9,1	7,5	8,4	8,1	5,9	8
2.	Jahongir B and B	8,7	8,3	9,2	8,3	9,6	8,8	7,8 not free	8,8
3.	Hotel Dilshoda	8,5	8	9,4	7,8	8,7	8,5	7	8,5
4.	B and B Bahodir	5,6	6,1	9,7	6,5	8,9	7,7	5,2	7,4
5.	Hotel Ideal	8,7	8,4	7,6	8,5	9,3	8,5	7,4	8,5
6.	Mixt Royal Place	8,6	8,3	8	8,1	9,1	8,6	-	8,4

7.	Astor Hotel	9,3	9,2	7,9	8,4	9,5	8,6	6,3	8,8
8.	Hotel City	8,9	7,8	7,8	7,4	8,5	7,2	3,8	7,9
9.	Malika Prime	7,8	7,5	9,1	7,4	8,6	7,3	6,7 not free	7,9
10.	Hotel Caravan Serail	8,5	7,7	8,6	7,7	8,7	8,5	5,1	8,3
11.	Orient Star Samarkand	8,7	8,6	7,2	7,4	9	8,8	-	8,3
12.	Grand Samarkand Superior	8,9	8,4	7,8	8,1	8,7	7,7	6,4	8,3
13.	Guest House Furqat	6,7	6,9	9,3	7,3	8,6	7,7	6,5	7,7
14.	Hotel Emirxan	9,2	8,5	8	7,3	8,7	7,7	4,7	8,2
15.	Sultan Hotel Boutique	9,5	8,8	9,6	8,8	9,2	8,1	6,2	9
16.	Platan Hotel	9,8	9,5	8,7	9,3	9,7	9,5	8	9,4
17.	Hotel Lux	8,5	8,2	8,7	8,4	9,4	9,4	7,3	8,8
18.	Hotel Grand Samarkand	8,1	8,1	7,5	7,5	7,2	6,7	6,3	7,5
19.	Hotel Abdu-Bahodir 2	6,9	7	8,5	7,6	9,2	8,2	6,7	7,9
20.	Samarkand Plaza	8,5	7,5	6,5	6	7	6,5	5,6	7
21.	Guest House Ergashev's	9,4	8,6	7,6	8,6	9,6	9,2	7,7	8,8
22.	Hotel Asia Samarkand	5,7	5,4	7,9	6,3	6,8	6,1	2,5	6,4
23.	Samarkand Dream Hotel	9,5	8,5	7	8,5	8,5	9	6,9	8,5
24.	Timur the Great	7,5	6	8,1	6	8,8	6,6	-	7,1
25.	Hotel Constantin	9,5	8,5	8,5	7	8,5	8,5	5	8,4
	Jami o'rtacha	8,3	7,8	8,2	7,6	8,7	8	4,8	8,2

Manba: Tadqiqot davomida muallif ishlanmasi

Samarqand joylashtirish vositalarining eng yuqori balini personal “8,7” va tozalik uchun “8,3” ballni olganlar. Eng past ko'rsatkich Wi-Fi 4,8.

Hozirgi kunga ko'ra Buxoro shahrida 76 ta mehmonxona ro'yxatga olingan. Ulardan 32 tasi booking.com saytida ro'yxatga olingan, faqatgina 17 tasi baholangan.

2.3-jadval

Buxoro shahrida joylashtirish vositalarni Booking.com sayti orqali tahlili

№	Joylashtirish vositalarining nomi	Tozalik	Shinamlilik	Joylashuvi	Qulayliklar	Personal	Sifat va narx nisbati	Wi-Fi	O'rtacha bahola nishi
1.	Salom Inn	9	8,7	9,8	8,1	8,7	8,3	7,7	8,8
2.	Rustam and Zukhra	8,5	8,3	9,7	8,2	9	8,6	5,8	8,7
3.	Samani Bukhara	8,5	8,2	9,1	8,4	8,8	8,2	7,5	8,6
4.	Amulet	9,8	9,4	9,5	9,3	9,8	9,2	7,9	9,5
5.	New Moon	8,3	7,9	9,5	7,4	8,7	7,8	5,9	8,3

6.	Shirin Plaza	9,5	8,9	8,3	8,5	8,3	8,1	6,5	8,6
7.	Hotel ASL	8,2	7,6	9,6	7,7	7,9	7,7	5,7	8,1
8.	Devon Begi	9,2	8,9	9,8	8,5	8,4	8,6	6	8,9
9.	Mekhtar Ambar	7,4	7,1	8,6	7	7,8	7,3	4,8	7,5
10.	Komil Boutique Hotel	8,8	8,8	8,9	8,5	9,3	8,3	6,7	8,8
11.	Hotel Fatima	8,4	8,3	9,7	8,2	8,7	8,6	7,5	8,6
12.	Chor Minor Hotel	9,4	9,1	9,4	9,2	9,8	9,2	8,3	9,3
13.	Minzifa Boutique Hotel	8,9	8,4	9,4	8,7	8,5	8,5	7,3	8,8
14.	Lyabi – Houz Hotel	7,8	7,7	9,8	7,3	8,1	8,1	7,2	8,2
15.	Kavsar Boutique Hotel	9,2	9,2	9,7	9,2	8,9	9,2	8,1	9,2
16.	Kukaldosh Hotel	9,6	9	10	8,6	9,6	9,1	7,4	9,3
17.	Grand Nodirbek	7	6,5	8	8	5	5	4,5	6
	Jami O’rtacha	8,7	8,3	9,3	8,3	8,5	8,2	6,7	8,5

Manba: Tadqiqot davomida muallif ishlanmasi

Joylashuv va tozalik bo’yicha Buxoro joylashtirish vositalari eng yuqori ballarni egallaganlar. Joylashuv “9,3” va tozalik “8,7”, eng past Toshkent va Samarqand joylashtirish vositalaridek, Wi-Fi “6,7” bo’lib hisoblanadi.

Xivada esa booking.com saytida faqatgina 8 ta joylashtirish vositalari ro’yxatdan o’tgan, ulardan 4 tasi baholangan.

2.4-jadval

Xiva shahrida joylashtirish vositalari Booking.com sayti orqali tahlili

№	Joylashtirish vositalarining nomi	Tozalik	Shinamlik	Joylashuvi	Qulayliklar	Personal	Sifat va narx nisbati	Wi-Fi	O’rtacha baholanishi
1.	Khiva Alibek	7,2	6,4	10	8,2	8,9	7,9	7,5	8,1
2.	Hotel Asia Khiva	6,8	6,4	7,9	5,7	7,4	5,4	4,6	6,6
3.	Old Khiva	8,5	7,5	9,4	7,5	8,6	8,1	6	8,3
4.	Mirza Boshi Hostel	8,8	7,9	9,6	8,3	9,2	9,2	8,3	8,8
	Jami o’rtacha	7,8	7	9,2	7,4	8,5	7,6	6,6	7,9

Manba: Tadqiqot davomida muallif ishlanmasi

Xiva joylashtirish vositalari eng yuqori ball joylashuv “9,2” va personal “8,5” bo’yicha to’plaganlar.

Bundan tashqari biz 4 ta shahar bo'yicha umumiy jadval tuzdik.

Ushbu ma'lumotlarga ko'ra eng yuqori o'rtacha ball Buxoro joylashtirish vositalariga tegishli "8,5". Eng past Toshkent "7,6". Bu holatni quyidagicha izohlash mumkin. Toshkentda mehmonxonalar nomerlari fondi jihatidan

5-jadval

O'zbekiston joylashtirish vositalarida servis sifatini Booking.com sayti orqali o'rtacha baholanishi

No	Joylashtirish vositalarining nomi	Tozalik	Shinamlilik	Joylashuvi	Qulayliklar	Personal	Sifat va narx nisbati	Wi-Fi	O'rtacha baholanishi
1.	Toshkent	8	7,5	7,6	7,4	8,1	7,3	6,2	7,6
2.	Samarqand	8,3	7,8	8,2	7,6	8,7	8	4,8	8,2
3.	Buxoro	8,7	8,3	9,3	8,3	8,5	8,2	6,7	8,5
4.	Xiva	7,8	7	9,2	7,4	8,5	7,6	6,6	7,9

Manba: Tadqiqot davomida muallif ishlanmasi

katta mehmonxonalaridir. Katta mehmonxonalarni boshqarish va aynan sifatni boshqarish qiyin bo'lib hisoblanadi. Ba'zi katta mehmonxonalar eski bo'lib, hamda ta'mirdan chiqqan degan fikr-mulohazalar mavjud. Bunday mehmonxonalar qatoriga "City Palace Tashkent", "Uzbekistan", "Silver Hotel", "Miracle" mehmonxonalarni kiritish mumkin.

Jadvaldagi yuqori ball "9,3" Buxoro joylashtirish vositalari joylashuvi pozitsiyasi bo'yicha to'plagan. Eng past ball "4,8" Samarqand joylashtirish vositalari Wi-Fi ko'rsatkichi bo'yicha to'plaganlar. "Jahongir B and B", "Malika Prime" mehmonxonalarida Wi-Fi xizmati pulli, "Orient Star Samarkand", "Timur the Great" joylashtirish vositalarida Wi-Fi xizmati mavjud emas va shu holat o'zining ta'sirini aks ettirgan.

Umuman olganda, O'zbekiston joylashtirish vositalari xizmatlari turistlar qoldirgan fikrlariga ko'ra yomon emas. Masalan, Booking.com saytida Pokiston davlatining Islomobod shahrining 14 ta joylashtirish vositalari ro'yxatga olingan, ulardan 10 tasi baholangan va o'rtacha ball 7,2, Lahor shahrida esa 25 ta

joylashtirish vositalari ro'yxatga olingan va ulardan 16 tasi baholangan – o'rtacha ball 6,9 bo'lib hisoblanadi.

Hozirgi kunda O'zbekistonda bir qancha jahon andozalari talablariga javob beradigan mehmonxonalar faoliyat yuritmoqda. Bularga misol qilib “Radisson Blu Hotel”, “Miran International”, “Lotte City Hotel Tashkent Palace”, “Grand Samarkand” va boshqa mehmonxonalarni kiritish mumkin. Hozirda ushbu mehmonxonalarda turli xildagi uchrashuvlar, konferensiyalar va seminarlar tashkil qilinmoqda. Xorijiy turistlarni qabul qilish uchun yetarli shart- sharoitlar va xizmat turlari yaxshi yo'lga qo'yilgan.

2.3. Mehmonxonalarda servis sifatini baholashda axborot texnologiyalarining o'рни

Mehmonxona mijozlari uchun fikr-mulohazalar g'oyat katta rol o'ynaydi. Fikr-mulohazalar saytlari – o'zining ta'tilini yoki qisqa muddatli xizmat safarini rejalashtiruvchilar orasida eng ommabop resurslardan biri hisoblanadi.

TripAdvisor – bu sayohatchilar uchun duyodagi eng yirik sayt. Uning yordamida a'lo darajada sayohatni rejalashtirish va bronlash mumkin. TripAdvisor haqiqiy sayohatchilar uchun ishonchli maslahatlarni beradi. Ular yuzlab saytlarda qidiruv olib borib optimal narxlardagi mehmonxonalarni taklif qilib, bronlash uchun qulay instrumentlar ssilkalarini, sayohatni rejalashtirish variantlarini ko'rsatadi. TripAdvisor brendi web-saytlari dunyoda sayohatchilarning eng katta uyushmasini tashkil qiladi.

TripAdvisor brendi web-saytlariga har oyda 315 mln tashrif buyuruvchilar kiradi. Bu saytlarda 4,4 mln dan ortiq mehmonxonalar, restoranlar va diqqatga sazovor joylar to'g'risida 200 mln dan ortiq fikr va mulohazalarni topish mumkin. Saytlar dunyoning 45 mamlakatida ishlaydi. Bundan tashqari guruh tarkibiga ixtisoslashtirilgan TripAdvisor for Business bo'linmasi bo'lib, turistik kompaniyalarga TripAdvisor ko'p millionli auditoriyasiga to'g'ridan-to'g'ri muomala qilishga imkon beradi. [manba, 42]

TripAdvisor ma'lumotlariga ko'ra 60% ga yaqin mehmonxona

boshqaruvchilari o'zlarining mehmonlari to'g'risida e'lon qilingan fikr-mulohazalari darhol o'qib chiqadilar. 12 % mehmonxona egalari yangi fikrlarni haftasiga bir marta ko'rib chiqadilar 19% - har kuni.

82 % mehmonxona egalari mijozlar tomonidan qilingan tanqid industriya standartlariga ijobiy ta'sir ko'rsatishga ishonadilar. 70 % mehmonxonalar fikrlar bo'yicha tegishli o'zgartirishlarni kiritib o'z munosabatini bildiradilar. Faqat 6 % brend mehmonxona egalari onlayn-fikrlar turindustriyaga hech qanday ta'sir ko'rsatmaydi deb hisoblaydilar.

Foydalanuvchilar fikrlar elementlarini eng muhim va kerakli deb hisoblaydilar. Birinchi o'rinda – dalillarga asoslanish (56%), tafsilotlarga (48%), lo'ndalik va aniqlik (41%). 69 % mijozlar vaziyat kontekstini bilishni hohlaydilar. To'liq ta'rif fikrini bildirgan mijozga nima uchun mehmonxona unga ma'qul yoki ma'qul bo'lmaganligi tushunishga yordam beradi.

Sayohatchilarning uchdan ikki qismi fikrlarda mehmonxonaning umumiy holati yoritilishini hohlaydilar, 49% respondentlar servis sifati to'g'risidagi fikrlarni muhim deb hisoblaydilar.

Mehmonxonalar ommaviy turistik resurslardan (TripAdvisor, Trivago, Top-Hotels, Tur Правда va boshqalar) olingan baholarni va fikrlar to'g'risidagi axborotlar yuzasidan boshqalar bilan mulohazalashlari kerak. Bu nafaqat mehmonxonaning saytini va sotsial tarmoqlar sahifalarida mehmonxona to'g'risida a'lo material bo'lib qolmay, balki mehmonxonaga keluvchi sayohatchilar ishonchini qozonish uchun juda yaxshi usuldir.

Norozi mijozlar mehmonxonaga bo'lgan shikoyat va arzlarini nafaqat TripAdvisor, Booking.com kabi fikrlar resurslarida, balki sotsial tarmoqlarda ham qoldiradilar. Mijozlar o'zlarining fikrlarini boshqalar bilan baham ko'radilar. Natijada mehmonxona to'g'risida yomon ta'assurotlar minglab ko'zlarning nishoni ostida tushadi. [manba, 43]

Har kuni mehmonxona boshqaruvchisi mehmonxona to'g'risida fikrlarni qidirish va ularga iloji boricha shoshilinch javob berishi kerak. Yomon fikrlar – hali yomon degani emas. Agar fikrlarda ko'rsatilgan muammolar shu zahoti hal

qilinmagan bo'lsa-da, odamlarning ko'p qismi ularning shikoyatlariga bo'lgan e'tiborini yaxshi baholaydilar. Yangi va doimiy mijozlar tanbehga javob qaytarayotganini ko'radi va potensial mehmonlar tashrif buyurishga moyil bo'ladilar.

Hozirgi kunda O'zbekiston bo'yicha TripAdvisor saytida rus tilidagi versiyasida 13168 fikrlar kiritilgan, ingliz tilidagi versiyasida esa 28230 fikrlar mavjud.

Turistlarning eng ko'p fikrlari mehmonxonalariga bag'ishlangan – 6398, ikkinchi o'rinda turli ko'ngil ochar joylari (4094 fikr), uchinchi o'rinda esa – restoranlar (2612 ta fikr). Turistlarning taassurotlari nafaqat boshqa O'zbekistonga keluvchi potensial mehmonlar uchun, balki mamlakatimiz turizm infrastukturasi obyektlari, muasasalari xodimlari va mehmonxona egalari uchun foydali bo'lishi mumkin.

Tadqiqotchilarning ta'kidlashlariga ko'ra mehmonxona yuzasidan birinchi salbiy fikrlar kelgusi mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga a'lo imkoniyatlar yaratadi: “Barcha tadqiqotchilar va rahbarlarning ko'pchiliklari salbiy fikrlarni xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda bepul va qimmatli axborot manbai deb hisoblaydilar”.

Shu sababli mehmonxona boshqaruvchilari mehmonlarni o'z fikrlarini yozishga faol jalb qilishlari kerak. Mehmonlardan o'zlarining mulohazalarini ketganlardan so'ng bir necha kun ichida, ya'ni ularning ta'assurotlari hali toza bo'lganda yuborishlarini turli xil usullar bilan jalb qilishlari lozim. Ekspertlar mehmonlarga elektron pochta orqali ssilka yuborishni tavsiya qiladilar, buni ko'rib mehmonlar mehmonxona to'g'risida fikrlarni qoldirishlari mumkin.

Dunyo bo'yicha 80 % dan ziyod mehmonxonalar o'zlarining mehmonlariga fikr-mulohazalarini yozishni taklif qiladilar. Elektron xatlar – yangi fikrlarni qabul qilib olish, mehmonlar bilan mustahkam munosabatni o'rnatish mehmonxona reytingiga ta'sir ko'rsatishning muhim usulidir.

Mehmonlar mehmonxona haqida ijobiy va salbiy fikrlarini qoldirishlari mumkin. Mehmonxona boshqaruvchilari ijobiy fikrlarga xuddi shunday salbiy

fikrlarga ham javob berishlari kerak. Bu darhol bir necha muhim vazifalarni hal qilishga imkon beradi. Fikr-mulohazalarga kelsak, bunda ijobiy fikr yuborgan odamga tashakkur va shu bilan ilgari olgan salbiy fikrlar o'rnini qoplashga bo'lgan yordam uchun minnatdorchilik bildirishlari zarur.

Bundan tashqari, yana bir karra mehmonlar mulohazalarni mamnuniyat bilan qabul qilishlari va ular uchun yaxshi xizmat ko'rsatishga intilishni namoyish etadi. Salbiy fikrlarga kelsak, bunda kechirim so'rash va mehmonxona rahbari o'zini versiyasini muloyim bayon qilishi va kelgusida bunday holatlarga yo'l qo'ymasligi uchun ko'rilgan choralar to'g'risida xabardor qolishga imkon beradi.

Shunday qilib, ilgari mijozlar bilan umumiy til topish, shu tufayli mehmonxona to'g'risida yaxshi fikrlar shakllanadi va shu bilan barcha kelgusi mehmonxonalarning ishonchlarini boshqarish mumkin.

Mehmonxonaning samaradorligini oshuruvchi noyob axborotni olish uchun mehmonxona ishlari ko'rsatkichlarini doimiy kuzatib borish kerak. [manba, 38]

Kompaniya faoliyati va marketing tadbirlarini optimizatsiyalash uchun analitik ma'lumotlarni olishga imkon beruvchi tushunarli, sodda instrumentlarni qo'llash kerak.

Shunday qilib, mehmonxona boshqaruvchisi o'zining auditoriyasini va o'zining raqiblarini yaxshi tushunadigan bo'ladi va o'z mehmonxonasining ko'rsatkichlari samaradorligini ko'ra oladi.

Masalan, agar biror bir mehmonxona tozalikni saqlash muammolari bo'yicha salbiy fikrlar va shikoyatlar olgan bo'lsa, bunday fikrlarning haqiqiy sabablarni bartaraf qilish maqsadida tozalikni saqlash ishlari bo'yicha ma'sul xodimlari bilan tarbiyaviy suhbat o'tkazishi kerak bo'ladi.

Booking.com, Expedia va Agoda kabi uchinchi kanallarda mehmonxonalarning mavjudligi ko'p onlayn nomerlar sotishga harakat qiluvchi mehmonxonalar uchun juda muhim.

Sayohatchilar obyektlar rahbarlari ularning fikrlariga javob bergan mehmonxonalarni bron qilishni afzal ko'radilar.

50 % dan ziyod fikrlarga javob qaytarilsa mehmonxonaning bandlik

ko'rsatkichi 6,8 % ga oshadi. Shuni aytish mumkin-ki, vaqt hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra fikrlarga o'z- vaqtida javob berish juda muhim hisoblanadi.

Fikrlarga bir sutkadan oshmagan vaqtda javob bergan obyektlarning ko'rsatkichlari ikki sutka davomida javob bergan obyektlarga nisbatan 12,8 % yuqori ekanligi qayd qilingan:

- kun davomida javob: o'rtacha yuklanish koefitsienti 52,3 %
- 1-2 kun davomidagi javob: o'rtacha yuklanish koefitsienti 49,3 %
- 2 kundan ziyod davomiyligidagi javob: o'rtacha yuklanish koefitsienti 39,5 %

Nihoyat, Medallia kompaniyasining tadqiqotlari quyidagilarni ko'rsatadi: fikrlarga tez-tez javob qaytaradigan obyektlarda ko'rsatkichlarning ancha o'sishi va mehmonlarning qonniqanligi kuzatiladi.

- 50 % dan ziyod fikrlarga javob qaytarilsa mehmonxonaga raqiblar ustidan 4,9 ballga ustunlik beradi.

- 30-50 % fikrlarga berilgan javob mehmonxona reytingini 2,7 ballga oshiradi.

- 10-30 % fikrlarga berilgan javob mehmonxona reytingini 1,2 ballga oshiradi.

- 1 -10 % fikrlarga qaytarilgan javob mehmonxona reytingini taxminan 1,2 ballga oshiradi. [manba, 44]

Xulosa qilib shuni aytish mumkin-ki, mehmonxona boshqaruvchilari uchun turistlar qoldirgan fikr-mulohazalar bilan ishlash muhim bo'lib hisoblanadi. Fikr-mulohazalarga o'z vaqtida javob qaytarish, salbiy fikr-mulohazalarni to'g'ri qabul qilish, uning sabablarini aniqlash va bartaraf etish mehmonxona raqobatbardoshligini oshirishda samarali usullardan biri bo'lib hisoblanadi.

III BOB. O'ZBEKISTON MEHMONXONALARIDA SERVIS XIZMATI SIFATINI TAKOMILLASHTIRISH IMKONIYATLARI

3.1. “Minzifa” mehmonxonasida ko'rsatiladigan xizmatlar va servis sifatining anketa usuli orqali baholanishi natijalari

Biz Buxoro mehmonxonalarida ko'rsatiladigan xizmatlar va servis xizmati sifatini tahlil qilish maqsadida anketa so'rovini o'tqazdik. Anketa ikkita qismdan iborat bo'lib, birinchi qismida respondentlar to'g'risida ma'lumot: jinsi, yoshi, mamlakati, sayohatning maqsadi, “Minzifa” mehmonxonasi to'g'risida ma'lumotni qayerdan topgan degan savollar berilgan. (2-ilovaga qarang).

Anketaning ikkinchi qismida “Minzifa” mehmonxonasida taklif qilinayotgan xizmatlar va servis sifati to'g'risida savollar berildi, ular quyidagilar:

- mehmonxona shinamligi;
- personalni xizmatga doim tayyorligi;
- personalning tezkor xizmat ko'rsatishi;
- servisning mavjudligi;
- xonaning tozaligi va shinamligi;
- xonadagi qulayliklar;
- nonushta sifati;
- servisning sifati;
- narx va sifat nisbati.

Va yakunlovchi qismida respondentlarning takliflari uchun joy ajratilib, oxirida «O'rtoqlaringizga “Minzifa” mehmonxonasiga tashrif buyurushlarini maslahat berar edigizmi?» degan savol qo'yildi.

Men o'z bitiruv oldi amaliyotimni “Minzifa” mehmonxonasida o'tadim. “Minzifa” mehmonxonasi o'z faoliyatini 2005 yil avgust oyidan 8 ta xona bilan boshlagan edi. Bugungi kunda mehmonxona binosida 13 ta xona mavjud bo'lib umumiy sig'imi 26 kishiga teng.

“Minzifa” mehmonxonasi Buxorodagi ko'plab xususiy mehmonxonalar orasida eksklyuziv bo'lib hisoblanadi. Yangi qurilgan ikki qavatli uch yulduzli mehmonxona Eshoni Pir madrasasi (XIX asr) oldida joylashgan bo'lib Buxoroning

ko'plab tarixiy yodgorliklari yaqinida aynan Buxoroning markazi hisoblanmish Lyabi Hovuz ansambildan 600 metr uzoqlikda joylashgan.

Mehmonxonadagi qulayliklar

- Restoran
- Ochiq havoda ovqatlana olish imkoniyati
- Mehmonxona seyfi

Mehmonxona xizmatlari

- Yuk tashish
- 24 soatlik xizmat ko'rsatish
- Kir yuvish (Laundry)
- Xalqaro telefon tarmog'i
- Wi-Fi xizmati

Mehmonxonadagi qo'shimcha xizmatlar

- Transfer (airaportdan, temir to'ldan)
- Tushlik yoki kechki ovqat buyurtitish
- VISA ni rasmiylashtirish
- Buxoroda ekskursiya o'tkazish uchun gid xizmati
- Avia va temir yo'l chiptalarni buyurtirish
- Bola enagasi xizmati
- O'zbekiston bo'yicha ekskursiya xizmati
- Biznes markaz

Xonadagi qulayliklar

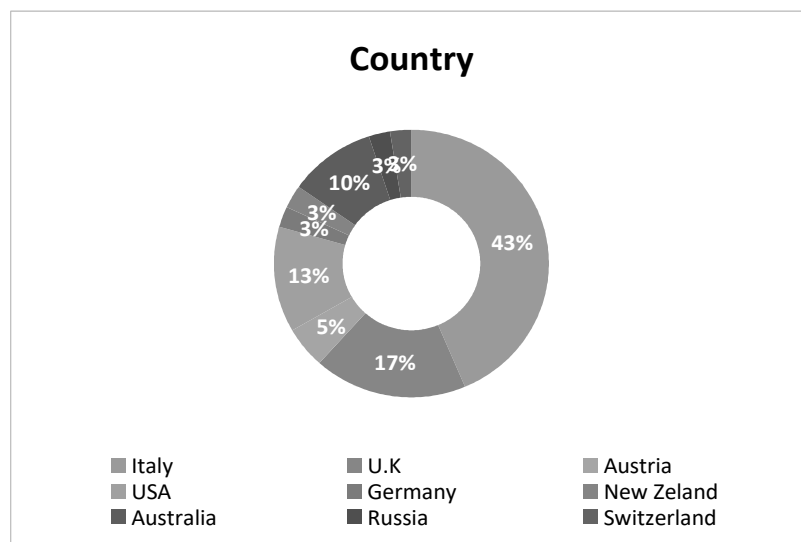
- Yuvinish xonasi (dushli)
- Telefon
- Kabelli televizor
- Fen
- Laundry preys kuranti va paketi
- Yozuv stoli
- Konditsioner
- Seyf qutisi
- "Sevice" book

Mehmonxona milliy o'zbekona uslubda qurilgan bo'lib o'z mehmonlariga barcha qulayliklarga ega bir, ikki va uch o'rinli xonalarni taklif qiladi. Har bir xonasi ikkinchi xonasiga o'xshamagan dizayn va qurilish uslubiga ega. Ushbu mehmonxona 2 ta "tashqari" va "ichkari" hovlidan iborat. XIX asr Buxoro an'anaviy uylari kabi "ichkari" ayollar uchun va "tashqari" erkaklar uchun mo'ljallangan arxitektura qurilishiga ega. Aynan shu hovlilardagi sokinlik va

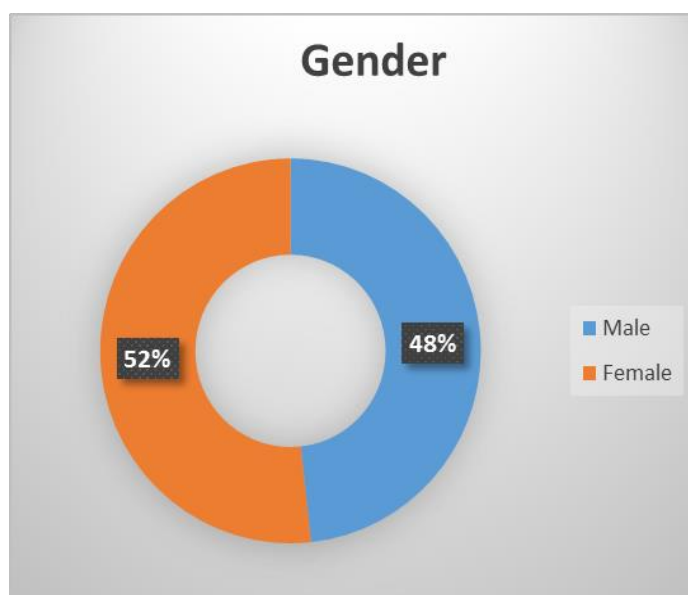
xotirjamlik ko'plab mehmonlarga rohat baxsh etadi. Shuningdek mehmonxonada mijozlar hordiq chiqarishi uchun o'ymakor ustunlar bilan bezatilgan ayvoni ham mavjud. [manba, 45]

Anketalarni tashrif buyurgan xorijiy mehmonlarga to'ldirish uchun taklif qilindi. So'rovnoma 2015 yilning may oyida o'tkazildi. Jami 29 ta anketa to'ldirildi. Ularni tahlil qilib, quyidagi ma'lumotlarga ega bo'ldik.

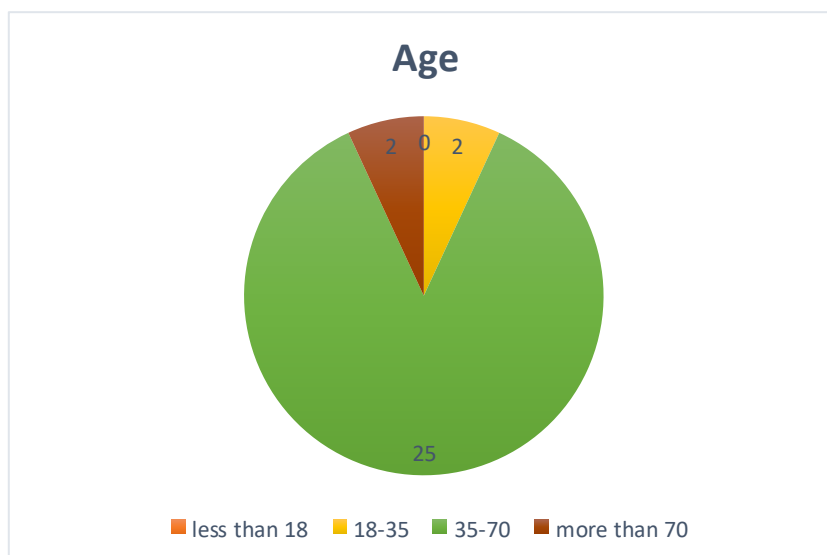
29 ta turist 9 ta mamlakatdan tashrif buyurgan (3.1.-rasm)



3.1.-rasm. Mehmonxonaga tashrif buyurgan mamlakatlar fuqarolari
So'rovnomada 14 ta erkak va 15 ta ayol qatnashdi. (3.2- rasm)

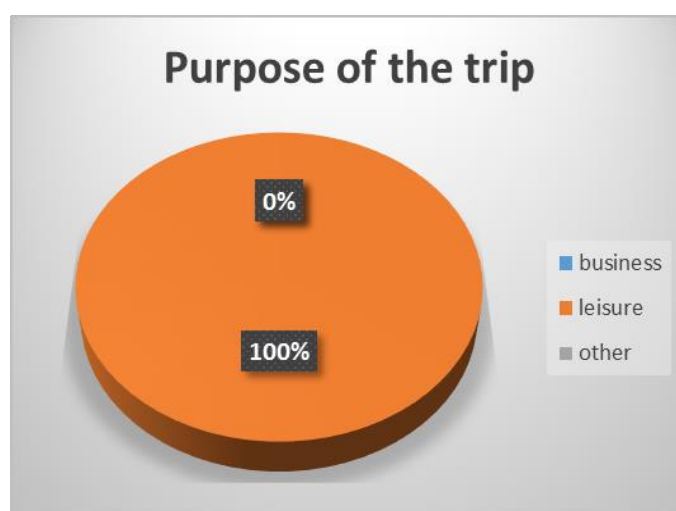


3.2.-rasm. Tadqiqotda ishtrok etgan erkaklar va ayollar nisbati
Tashrif buyurganlarning 84 % 35-70 yosh oralig'ida. (3.3.-rasm)



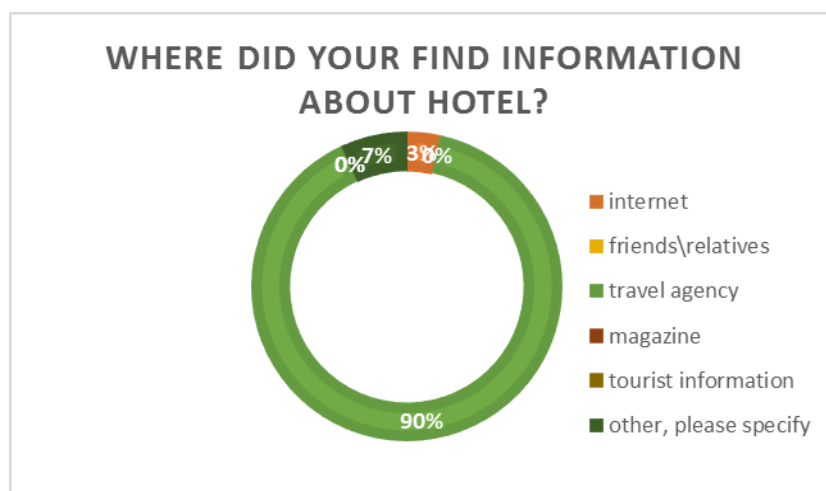
3.3.-rasm. Tadqiqotga ishtrok etganlar yoshi

Respondentlar sayohatning asosiy maqsadi xordiq chiqarish deb belgilaganlar (3.4.-rasm).



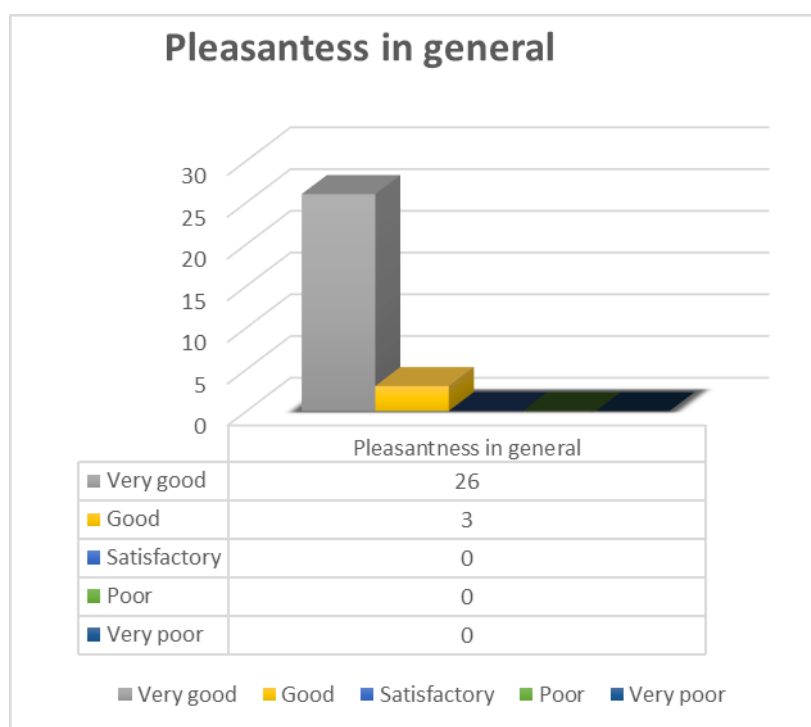
3.4.-rasm. Respondentlar sayohatining maqsadi

“Minzifa” mehmonxonasi to‘grisida ma’lumotni qayerdan toptingiz degan savolga quyidagicha javoblar olindi (3.5.-rasm).



3.5-rasm.

Anketaning ikkinchi qismiga o'tsak, birinchi bo'lib xorijiy turistlarga mehmonxona shinamligiga baho berish taklif qilindi va quyidagicha javoblar olindi. Turistlar mehmonxonani bu jihatini juda yuqori baholadilar: 26 tasi – juda yaxshi va 3 tasi – yaxshi (3.6.-rasm).



3.6-rasm

Personalni doim xizmatga tayyorligi savoliga barchasi 29 ta respondent ham juda yaxshi deb baholadi (3.7-rasm).



3.7-rasm

Keyingi savol esa personalning tezkor xizmat ko'rsata olishi baholangan. Mehmonxonada xizmat ko'rsatishning vaqtida bajarilishi juda muhim bo'lib hisoblanadi. Bu personalning qanchalik malakali ekanligi ko'rsatdi. Bu savolga ham barcha respondentlar juda yaxshi deb baholaganlar.(3.8-rasm).



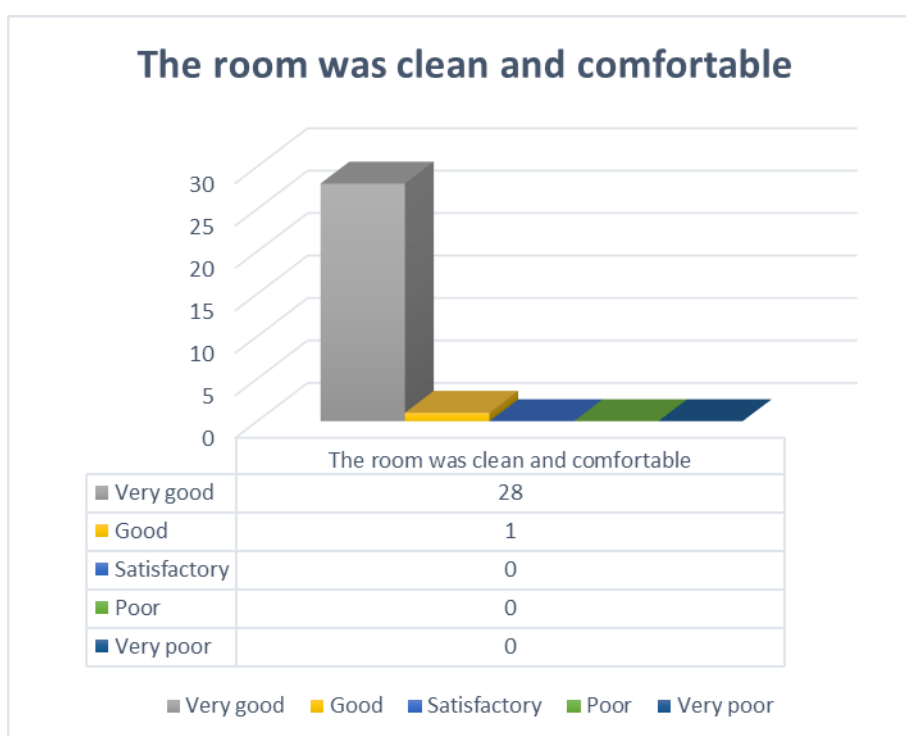
3.8-rasm

Servisning mavjudligi ham barcha turistlar juda yaxshi deb baholaganlar (3.9-rasm).



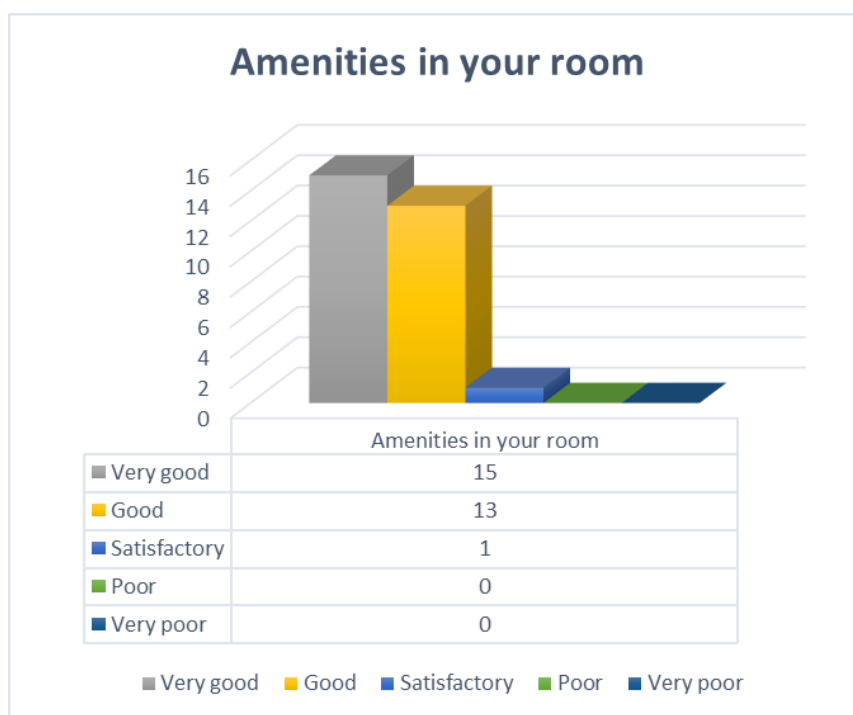
3.9-rasm

Xona qulay va toza degan savolga qariyb barcha respondentlar juda yaxshi deb baholaganlar. Faqatgina 1 ta respondent yaxshi deb baholagan (3.10-rasm).



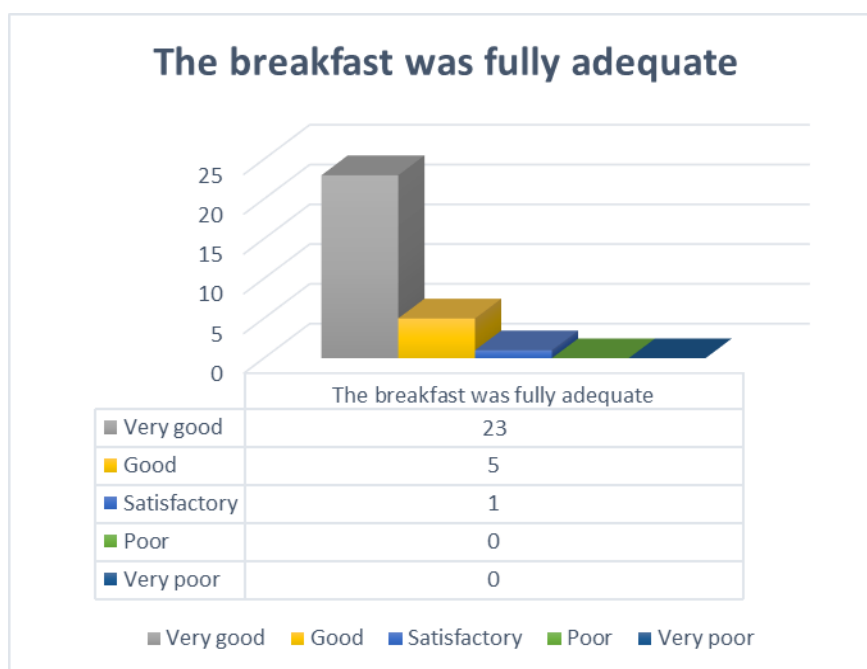
3.10-rasm

Xonadagi xizmatlar savoliga 15 tasi - juda yaxshi, 13 tasi – yaxshi, 1 tasi – qoniqarli deb baholaganlar. Ba’zilari xonada axlat idishlari yo’qligi, ba’zilari internet juda sekin ekanligi haqida yozib qoldirishgan (3.11-rasm).



3.11-rasm

Nonushta to’liq yetarli degan savolga 23 tasi juda yaxshi, 5 tasi – yaxshi va 1 tasi –qoniqarli deb baholaganlar. Bu xizmatni turistlar tomonidan ozgina past deb belgilaganlar (3.12-rasm).



3.12-rasm

Ko'rsatilgan xizmatlarning sifati savoliga 23 tasi – juda yaxshi va 3 tasi – yaxshi deb baholaganlar (3.13-rasm).



3.13-rasm

Narx va sifat nisabti savoliga hamma respondentlar ham javob bermagan. Chunki ko'pchilik xorijiy turistlar tur agentliklar taklif qiladiga tur paketlar orqali sayohat qiladilar va u tur paketdagi narxlar barchasi uchun umumiy berilgan. Aniq mehmonxonaning narxini bilmaganlari sababli ushbu savolni bo'sh qoldirganlar. 29 ta turistdan 17 tasi javob bergan. 12 tasi – juda yaxshi va 5 tasi yaxshi deb baholaganlar (3.14-rasm).



3.14-rasm

Shunday qilib, bizlar o'tkazilgan so'rovnomaning natijasiga ko'ra quyidagi xulosalarni qilishimiz mumkin:

“Minzifa” mehmonxonasida personalning xizmatga doim tayyorligi, hozirjavoblighi va servislarning mavjudligi juda yaxshi baholandi. Ammo taklif qilinayotgan nonushta va xonadagi qulayliklar ozgina pastroq belgilangan. “Minzifa” mehmonxonasida continental nonushta xizmati ko'rsatiladi. Mening taklifim shved nonushta xizmatiga o'tish. Xonadagi qulayliklarga esa axlat idishlarni qo'yish va internet xizmatini yaxshilashni tavsiya etaman. “Minzifa” mehmonxonasi to'g'risida ma'lumotni qayerdan toptingiz degan savolga xorijiy turistlarning 88 % tur agentlik deb javob berishdi. Hozirgi vaqtda onlayn bronlash tizimlari rivojlanganni inobatga olgan holda, Booking.com onlayn bronlash tizimidan tashqari boshqa tizimlarga ulanishni taklif qilaman.

Men o'ylaymanki, mehmonxona rahbariyati ushbu jihatlarga e'tibor berib tez kunlarda bu kamchilaklarni bartaraf etadi.

3.2. O'zbekiston mehmonxonalarida “Ekobelgi” servisini qo'llash

Oxirgi yillarda “ekologiya” so'zi ommabop tusga ega bo'ldi. Shu sabbali har bir xalq xo'jaligi sohasi doimiy iqtisod ko'rsatkichlarning o'sishida atrof-muhitni

muhofaza qilishga ko'maklashuvchi texnopoliyalarni tadbiiq qilishga harakat qiladi.

Hozir barqaror turizm konsepsiyasi mahalliy aholining turizm rivojlanishidan olayotgan afzalliklarini ta'kidlaydilar. Tomonlar barqaror turizmning rivojlanishi maqsadida chora-tadbirlar qabul qiladilar. Bu esa mahalliy aholiga tabiat, manzara va madaniy meros xususiyatlariga bog'liq holda afzalliklarni beradi va shu tariqa maqsadga erishish uchun hamkorlikni yaxshilaydi.

Turizmning rivojlanishini mehmonxona xo'jaligi sohalari tomonidan qo'llab-quvvatlanishi kerak. Birinchi navbatda bu yerda so'z barcha mamlakatlarda hammabop bo'lib borayotgan eko-mehmonxonalarini barpo qilish to'g'risida bormoqda.

Mehmonxonalar uchun "Yashil" imidjni qo'llash dolzarbligining 5 ta omili:

- so'rovnoma qatnashchilari Yevropa aholisining 80 % ekomahsulot va ekoxizmatlarni afzal ko'rishlarni ko'rsatmoqda.

- BMT atrof-muhit bo'yicha dasturi (UNEP) ekobiznes bozori ko'lami 2020 yilga 2,7 trln dollarga yetadi.

- Hilton tarmog'iga ekobelgini tadbiiq etish yiliga 10 – 20 % tejashga imkon beradi.

- Shvetsariyada hozir 100 dan ziyod eko mehmonxonalar, Norvegiyada – 50, Finlandiyada – 20 mavjud.

Ekoturizmga bo'lgan ehtiyojlar o'sib borayotganligiga qaramasdan O'zbekistonda ekomehmonxonalar deyarli yo'q.

Ekomehmonxonalar – bu tejimli xarajatlar va bu bilan faxrlanish, sodir bo'ladigan chiqindilar va foydalanadigan resurslarni oqilona boshqarish, ijtimoiy-ma'sulyatli bo'lish va shu yo'lni doim tutish va PR maqsadlarida "yashil" imidjni qo'llash.

Ekomehmonxonaga kelgan mehmonga dam olish va ish vaqtida o'zining hayotiy prinsiplaridan og'ishmaslik, atrof-muhitga g'amxo'rlik qilishda qo'lidan keladigan hissasini qo'shish imkoni, o'zining sog'lig'i va xavfsizligi ta'minlangan

holda dam olish imkonlarini beradi.

Ekomehmonxonalarda eko-fikrlovchi rahbariyatdan to farroshgacha, “yashil” siyosatini olib boradilar va o’zining mavqeini eko-sertifikat bilan tasdiqlaydilar, suv, energiya, iste’mol predmetlar resurslarini tejaydilar, chiqindilarni saralaydilar va qayta ishlab chiqarishga topshiradilar.

Ekomehmonxona bo’lish uchun, “eko” bo’lishga qaror qilish, o’z mehmonxonasida eko-tadbirlarni amalga oshirish, mehmonlar, sheriklar, jamoatchilik, OAV uchun mehmonxonaning eko mavqeini tasdiqlovchi xalqaro sertifikatni olish lozim.

Ekomehmonxona ishlashining asosiy prinsiplariga mehmonxona personalini o’rgatish. Mehmonxonani ekolizatsiya qilishni barcha tomonlarini qamrab oladi. Personalga ekomehmonxonada faoliyatni tashkil qilishning konkret amaliy ko’nikmalarni beradi. Har bir mehmonxoanning xususiyatidan kelib chiqib konkret moslashtiradi. Har bir tinglovchining shaxsiy motivining rivojlanishini osonlashtiradi. Jamoaning jipslashishiga ko’maklashadi.

Mehmonxonalarda chiqindilar bilan muomala qilish quyidagilarni o’z ichiga oladi: bir marta foydalanadigan predmetlarni ishlatmaslik, chiqindilarni saralash va shisha, plastik hamda qog’ozlarni qayta ishlashga topshirish, mehmonlarni chiqindilarni saralash jarayoniga jalb qilish, chiqindilarni olib chiqishdan oldin presslash.

Mehmonxonalarda tozalik jarayonida xavfsiz kimyoviy vositalardan foydalanish kerak bo’ladi. Idishlarni yuvish, kir yuvish va xonani yig’ishtirishda zaharsiz vositalarni qo’llash. Iloji boricha tozalik jarayonida maishiy kimyo vositalardan foydalanmaslik. Boyitilgan tozalash vositalarni qo’llash va kimyo vositalarning xavfsiz saqlanishini tashkil qilish. [manba, 46]

Tabbiy resurslarni saqlash va atrof-muhitni muhofaza qilish bo’yicha ishlab chiqilgan talablarga muvofiq mehmonxonalar eko-sertifikatlarni olib boshladilar, ular mehmonxonalar uchun ustunlikni beradi. Hozirgi davrda quyidagi ekologik belgilar mavjud:

Green Key: 1994 yilda Daniyada tashkil qilingan turistik industriyasining xalqaro ekologik belgisi va hozir unga 16 ta mamlakat kiradi.

The Swan: 1989 yilda Skandinaviya vazirlar Kengashi tomonidan joriy qilingan Skandinaviya ekologik belgisi. Oqqush barcha Skandinaviya mamlakatlarida qo'llaniladi: Daniya, Norvegiya, Shvetsiya, Finlandiniya va Islandiniya.

The Flower: 1992 yilda Yevropa komissiyasi tomonidan joriy qilingan Yevropa ekologik belgisi. Gul – Yevropa ittifoqining barcha mamlakatlarida qo'llaniladi. [14, 27-28 betlar]

Dunyo Ekobelgi tarmog'i tartibiga (GEN) ko'ra (2004) Ekobelgi aniq bir mahsulot yoki xizmatning boshqa mahsulot yoki xizmatlardan ekologik afzaliklari borligini ko'rsatuvchi belgi va u mahsulotning to'liq hayotiy davomiylik tahlili tamoyiliga asoslangan. Ekologik ramzlar, deklaratsiyalar, arizalarni ishlab chiqaruvchilar va xizmatlarni yetkazib beruvchilar o'zlari e'lon qilishlari va tasdiqlashlaridan farqli o'laroq, ekobelgi ekologik mezonlarga javob beradigan ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga uchinchi betaraf tomonidan beriladi. Undan tashqari Wight (2001, Kirkpatrik va Duli nashrida 1993) Ekobelgi termini rasman ruxsat etilgan sxemani ifodalash uchun ishlatiladigan, mahsulot atrof-muhitga "ma'qul" darajadagi ta'siri asosida ekologik belgi beriladi deb ta'riflagan. Atrof-muhitga "ma'qul" darajadagi ta'sirni biron bir muhim ekologik to'siq ko'rib chiqilishi yoki umuman uning atrof-muhitga ta'sirini baholagandan keyin aniqlash mumkin.

Ekobelgining asosiy vazifalari:

Ekobelgi tabiatdan oqilona foydalanish metodlari va biznesida ekologik mahsulotlar bozorini aniqlashni va o'rnatishni rag'batlashtirishda davlatlar uchun foydali vosita bo'lib hisoblanadi. Shunday qilib, butun dunyoda ekobelgi dasturi muvaffaqiyatli bo'lishi uchun aniq vazifalarni qo'yish muhim bo'lib hisoblanadi. Dunyo Ekobelgi tarmog'i qoidalariga (GEN) muvofiq (2004), ekobelgining asosiy maqsadlari quyidagilar:

Atrof-muhitni muhofazalash;

- atrof-muhitni muhofazalash va himoyalash odatda muhim vazifa bo'lib hisoblanadi. Ekobelgi bozor iqtisodiyotiga mo'ljallangan vosita bo'lib, atrof-muhitni yaxshilash uchun xizmat qiladi. Aniq maqsadlar quyidagilar:

- qayta tiklanadigan resurslarni samarali boshqarishni rag'batlantiradi, kelajak avlodga qoldirilishini ta'minlaydi;

-qayta tiklanmaydigan resurslarni samarali foydalanishni rag'batlantiradi;

- sanoat, tijorat va turmush chiqindilarni takror ishlab chiqarishni va foydalanishni qisqartirishga yordamlashadi;

- ekosistemani himoyalashni rag'batlantirish;

- kimyoviy vositalardan oqilona foydalashni rag'batlantirish.

Atrof-muhitning innovatsion va peshqadamlik xavfsizligini rag'batlantirish.

Ekobelgi sxemalari, ekologik innovatsiyalar va ilg'or korxonalar bozorda ekobelgi mahsulotlarni taqdirlash va targ'ib qilishni rag'batlantiradi. Atrof-muhitga kam ta'sir o'tkazadigan mahsulotlarni taklif etadigan tashkilot bozor tarmoqlarini kattalashtirishi, iste'molchilar orasida ijobiy imidj yaratishi va shu bilan ustunlikka erishishini ta'minlashi mumkin. Odatda ekobelgi mezonlari eng yuqori ekologik mahsulot turkumlarni ishlab chiqaruvchilarni taqdirlash uchun o'rnatilgan. Ko'pchilik mahsulotlarga bo'lgan standart talablari asta-sekin va ketma-ket oshiriladi, unumdorli va yangi bozor tarmoqli ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilar bilan hamqadam bo'lishni rag'batlantiradi.

Iste'molchilarning atrof-muhit masalalari haqidagi xabardorliklarini oshirish.

Bundan tashqari Ekobelgilar dasturi iste'molchilarga atrof-muhit muammolari va ularning tanlovidan keyingi oqibatlari haqida xabardor qilish darajasini oshirishda xizmat qiladi. Iste'molchilik xabardorligi yuqori darajada bo'lgan mamlakatlarda, ishonch qozongan ekobelgilli mahsulotlar atrof-muhitga ta'sir haqida ishonchli axborot bilan ta'minlaydi va bozorda ushbu mahsulotlarni tanlashda ko'maklashadi. Iste'molchilar ekologik muammolar haqida yuqori darajada asoslanmagan mamlakatlarda, ekobelgilar yordamida atrof-muhitga foydali harakatlarni qo'llab-quvvatlashi mumkin. [26, 81, 83 betlar]

Yevropa ekobelgisi turistik joylashtirish vositalari uchun ko'p imkoniyatlar taklif etadi.

Yevropa komissiyasi tomonidan berilgan rasmiy logotipi bor bo'lgan kompaniya o'zining yuqori sifatini va atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha ishlarini ko'rsatadi. Yevropa ekobelgisi mavjud korxonada atrof-muhitni toza tutish bo'yicha olib borilayotgan ishlar va ularning sifati bo'yicha kelgan mehmonlarga axborot berishning eng yaxshi yo'lidir. Yevropa ekobelgisi kuchli va ishonchli asosga ega bo'lgan yuqori xurmatga sazovor savdo belgisidir. Bu belgi atrof-muhit tozaligini yuqori tutishining kafolatidir.

Eko-harakatning narx-navo uchun afzalliklari

Atrof-muhit bo'yicha ko'p ishlar vaqt va kunlarni talab qiladi, lekin boshqa tomondan qo'shimcha mablag'ni ham talab etadi. Bu harakatlar mavjud korxonada ekologik va iqtisodiy kamchiliklarni aniqlab berishda yordam beradi va ba'zi hollarda yangiliklarni kiritishni talab etadi. Energiya va suv kabi tabiiy boyliklar sarflanishining kamaytirilishi mehmonxona harajatlarni kamaytirishga yordam beradi.

Farovonlik hissi

Atrof-muhit bo'yicha majburiyat-sog'lom yashashga mo'ljallangan joylashtirish vositalarini, foydali oziq-ovqat, mehmonlar va xizmatchilar uchun sog'lom atrof-muhitni himoya qiladi. Atrof-muhitga bee'tibor bo'lmagan do'stona turistik yashash joylari uchun tabiiy qurilish materiallari ishlatiladi, ularda chekish taqiqlagan maydonlar bo'lishi va zararli kimyoviy vositalar ishlatilishidan butunlay voz kechishi kerak: to'shak anjomlari ekologik toza kir yuvish vositalari bilan yuvilishi kerak.

Mehmonlarning kutishlari bilan tanishish

Mehmonxona rahbariyati mehmonlarning kutishlari bilan tanishadi. Ular atrof-muhit bo'yicha ishlarni "qo'shimcha sifat" tarzida qabul qilishadi. Yevropa ekobelgisi shu harakatlarni tavsiflashga yordam beradi. Bu qo'shimcha reklamadir. Mehmonlarning dam olish taassuroti mezonini yaxshilaydi va mehmonxona aloqalari bo'yicha yo'lini mustahkamlaydi. Ko'p mehmonlar yashash sharoitlari

ekologik toza bo'lishini hohlashadi va ularning ko'pchiligi yashash sharoitlari tabiat bilan uyg'unlashishini istaydi.

Mehmonxona marketing vositalarning kuchaytirilishi.

Mehmonlarni joylashtirishda eko-belgisi borligi uchun mehmonxona bir qancha marketing vositalarni ishlatish huquqiga ega:

- rasmiy logotipni ishlatish, ya'ni aralashgan element sifatida reklama broshuralari va qog'ozlarida;

- marketing bo'yicha yo'riqnoma; muvafaqqiyatli marketing tajribali ishni talab qiladi. Bu yozma manbalar, maslahatlar, ma'lumotlar va berilishi kerak bo'lgan ishlar ro'yxatidan iboratdir;

- keyinchalik marketing guruhining harakatlari dunyoda bo'layotgan voqealar, mehmon bilan bog'liq ishlar, reklama va jamoat aloqalari bilan bog'liq bo'lgan ishlarga qaratilishi kerak va boshqalar. Bu mehmonxona obro'yini yaxshilashga yordam beradi.

Yevropa Ittifoqi ekobelgisining ishlatilishi Yevropa mavqeida mehmonxonaning bozordagi o'rnini belgilaydi, chunki bu savdo belgisi butun Yevropa mamlakatlari bo'yicha tan olingan.

Mehmonlar atrof-muhitga taalluqli bo'lgan ma'sulyatni mehmonxona sanoatida qidirashadi. Shuning uchun, tur-operatorlar ekobelgi bilan sertifikatlangan joylashtirish vositalarini taklif qilishga harakat qilishadi. Turizm sohasida ko'pgina kuzatishlarga qaraganda atrof-muhiti inobatga olingan do'stona turistik joylashtirish vositalariga talab oshayapti. Ekobelgisi bor joylashtirish vositalarini taklif qilish bilan birga bozorga jiddiy kirish va raqobatbardosh imkoniyatlarni qo'lga kiritish imkoniyati paydo bo'ladi.

Yevropa Ekobelgisi turizmga sifat va ekologik ma'sulyatni, hordiq vaqtinining tejalishini himoya qiladi. Mehmonlar joylashishining iqtisodiy va ijtimoiy ma'sulyati juda ham muhimdir. Atrof-muhitni toza tutishga yordam berish uchun, sertifikatlangan mehmonxonalar xizmati quyidagilarni taklif qilishi mumkin:

- turar joy va bog'da tabiiy va sog'lom muhitni tashkil etish;
- yotoqxona va yuvinish xonalarida tabiiy materiallarni ishlatish;

- chekilmaydigan joylarda va yuvinish xonalarda tabiiy materiallar ishlatish;
- xonalarda axlat chiqindilari turadigan joyni osonlik bilan ajratib qo'yish;
- axlat chiqindilarni chiqarishni va energiyani eng qulay darajada boshqarish
- xojatxona va yuvinish xonalarida suvni tejash bo'yicha ko'rsatmalar berish;
- jamoat transporti to'g'risida ma'lumot berish; [26, 98-100 betlar]

Yevropa qo'mitasi tomonidan turistik joylashtirish vositalarga beriladigan ekobelgining mezonlari mavjud. Ular shartli va shart bo'lmagan mezonlarga bo'linadi. Shart mezonlar bajarilishi kerak, shart bo'lmagan mezonlar esa nuqtali tizimdan iborat bo'lib, ballar bo'yicha hisoblanadi. Shart bo'lmagan mezonlar bo'yicha joylashtirish vositalari 20 ball to'plashi kerak. [manba, 49] Shartli mezonlar quyidagi jadvalda keltirilgan.

3.1-jadval

Ekobelgining shartli mezonlari tavsifi

Shartli mezonlar	Tavsif
Energiya	<ul style="list-style-type: none"> - quvvat tejovchi elektr uskunalari - quvvatni tiklovchi manbalardan elektr toki olish - tegishli harorat bo'lmasi - avtomatik o'chirish-yoqish sistemasi (chiroq, issiqlik) - quvvat – tejovchi manbalar jamlanmasi
Suv	<ul style="list-style-type: none"> - suvni tejovchi yuvinish jo'mraklari - dush va vodoprovod suvlarini 9 litr\min ishlatish kerak - hojatxonalarda tegishli axlat idishlari bo'lishi - bog' va gullarga quyosh botgandan keyin suv berish - hammom xonasida tegishli axlat idishlari bo'lishi - yomg'ir suvi va ishlatilgan suvdan qayta foydalanish - mahalliy oqar suvlar va suvni himoyalash rejalariga amal qilish
Umumiy boshqaruv	<ul style="list-style-type: none"> - umumiy foydalaniladigan joylarda chekmaydiganlar uchun alohida joylar - atrof-muhit siyosati bayonoti va aniq harakatlar dasturi - personalni atrof-muhitni muhofazalash tadbirlarini qo'llab bilishga o'rgatish va atrof-muhit to'g'risida xabardorligini oshirish - asbob uskunalarini maromida saqlash va ularni har yili texnik ko'rikdan o'tkazish - ma'lumotlarni yig'ish (suv va energiyani iste'mol qilinishi, kimyoviy moddalardan foydalanish va chiqindilarni qayta ishlab chiqarish)
Mehmonlar uchun ma'lumotlar	<ul style="list-style-type: none"> - derazalar ochiq vaqtda konditsioner\isitish qurilmalarini o'chirish haqida ma'lumot berish (avtomatik o'chirgich bo'lmaganda) - xonadan chiqayotganda chiroqlarni o'chirish haqida ma'lumot berish (avtomatik o'chirgich bo'lmaganda)

	<ul style="list-style-type: none"> - hojatxona va vanna xonalarida suvni tejash haqida ma'lumot berish - axlat chiqindilarini qanday ajratish kerakligi haqida ma'lumot berish - turli xil suv oqishlari haqida xodimlarga ma'lumot berish
Axlat chiqindilari	<ul style="list-style-type: none"> - mehmonlarga chiqindilarni saralash uchun imkon berish - EC ning 2000\532 qaroriga binoan xavfli chiqindilarni mehmonxona xodimlari tartibga soladi - bir martalik (sovun, shampun va boshqa hammom anjomlarini) ishlatmaslik - axlat chiqindilaridan to'g'ri qayta foydalanish

Manba: www.eco-label-tourism.com, 2009

Yevropada ekobelgisi Hilton, Radisson Blu va boshqa mehmonxona tarmoqlarida mavjud. Ekobelgilar Amerika, Kanada, Yaponiya va boshqa mamlakatlar mehmonxonalarida ham bor.

O'zbekistonda barqaror turizmning rivojlanishi bilan birgalikda, ekomehmonxonalarga ham talab oshib bormoqda. O'zbekiston hududida ekomehmonxonalar qishloq joylarida va tabiati go'zal joylarda qaysidir jihatlardan mavjud deb hisoblasak xato bo'lmaydi. Ammo ularda eko siyosatini olib borayotganliklarini tasdiqlovchi eko sertifikat va ekobelgi mavjud emas. Ekobelgi mehmonxonalarga muhim bozorga kirish va raqobatbardosh imkoniyatlarni qo'lga kiritish imkoniyatlarini yaratadi. Ekobelgi mehmonxonalarga reklama maqsadida yangi mavqeidan foydalanishni, personal va mijozlar uchun qulay mikroiklimni shakllantiradi. Aynan ana shunday ekobelgili mehmonxonalarni barpo qilish o'sha hududni turistlar uchun jozibali joyga aylantiradi.

3.3. "Our Planet – Our Home" nomli ekobelgi logotipini yaratish

*"Biz Yerni ota-bobolarimizdan
meros qilib olmaymiz, biz uni
o'z farzandlarimizdan qarzga olamiz"*
(Sent-Ekzyuperi)

O'zbekistonda mahsulot va xizmatlar uchun milliy ekobelgi logotipini ishlab chiqish bo'yicha loyihalar olib borilmoqda.

Logotip yoki logo mahsulot yoki tovar belgisini o'zida aks ettiradigan so'z, harflar jamlanmasi, belgilar, rasmlar, ranglar, grafikli ramzlar va reklama devisi

ularning biri yoki bir nechtasini o`zida namoyon etadigan savdo belgisidir.

Ekobelgi logotipi – mahsulot, jarayon yoki matn ko`rinishdagi xizmat alohida grafik shakldagi rangli ramzlar (shartli belgilar) va ular kombinasiyalarining ekologik xarakterdagi ma`lumotlari kompleksi. U konkret sharoitlarga bog`liq holda bevosita ishlangan narsa (buyum), upakovka (tara), tablichka, yozuv (cho`pxat), etiketkaga yoki qo`shib yuboriladigan hujjatga ilova qilinadi.

Ekobelgi logotipi ite`molchilarni mahsulotning ekologik xususiyatlari to`g`risida xabardor qiladi. Ba`zi belgilar xalqaro va umummilliy darajada qabul qilingan. Shu bilan birga muayyan firmalarning o`ziga tegishli bo`lgan belgilar ham uchraydi.

Ushbu bitiruv ishinni yozish jarayonida ekobelgi logotipini yaratishga harakat qildik. Ushbu logotipdagi tasvirlangan kamalak bizning sayyoramizni, o`rtadagi uy esa alohida davlatni bildiradi. Dunyodagi har bir davlat qanchalik atrof-muhit haqida o`ylasa, qayg`ursa, resurslarni oqilona boshqarsa, shuncha sayyoramiz atrof-muhitini avaylashga o`z hissasini qo`shgan bo`ladi.

Uydagi mo`ridan chiqayotgan novda bargi esa atrof-muhitga zararli ta`sir ko`rsatuvchi chiqindilarni ekologik toza jihatdan qayta ishlab chiqarilishi zarurligini bildiradi.

Kamalakdagi aynan 4 ta rang: qizil – olov, sariq - energiya, yashil- yer, ko`k – suvni bildiradi. Ushbu resurslardan qanchalik oqilona foydalansak shunchalik sayyoramiznihg ekologik toza bo`lishiga o`z ulushimizni qo`shgan bo`lardik.

Pastdagi slogan esa "Our Planet – Our Home", ya`ni Bizning sayyoramiz-bizning uyimiz. Inson o`z uyini asrab-avaylaydi, uydagi barcha narsalarga g`amxo`rlik munosabatida bo`ladi, sayyoramizni ham xuddi shunday asrab avaylashimiz kerakligini anglatadi.



Xulosa

Hozirgi vaqtda xizmatlar sohasidagi globallashtirish va milliy xizmatlar sohasidagi modernizatsiya mehmonxonalar xizmati raqobatbardoshlikda ustunlikka erishish maqsadida dunyo sifat standartlari talablariga javob berishi kerak.

Mehmonxona xizmatlari ishlab chiqarish va iste'molida sifat masalalari juda muhim rol o'ynaydi. Sifatli xizmat ko'rsatmaydigan mehmonxona korxonasi o'zining asosiy maqsadlariga erisha olmaydi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish xalqaro uyushmasi o'tkazgan tadqiqotlar yangi mijozni jalb qilish harajatlari eski mijozni saqlashdan besh baravar qimmatroq ekanligini ko'rsatdi. Shu sababli ham, mehmonxona biznesida mijozlarning barcha ehtiyojlarini qondiruvchi va belgilangan standartlarga mos keluvchi sifatli xizmatlar ko'rsatish muhim strategiya hisoblanadi.

Mijozlar takroriy tashrif buyurganlariga mehmonxonani tanlashda birinchi o'rinda mehmonxonada xizmat ko'rsatish standartlariga rioya qilinishiga e'tibor beradilar. Xizmat «to'g'ri ko'rsatilganligi»ga ishonch hosil qilish uchun u qaysi talablarga javob berishi lozimligini va bu muvofiqlikning ishonchli dalillarini sertifikatlash usullari ko'rsatib beradi.

O'zbekistonda turistik xizmatlar standartlashtiriladi va sertifikatlashtiriladi. Bu ish O'zbekiston metrologiya va standartlashtirish markazi tomonidan amalga oshiriladi. Barcha turistik xizmatlar majburiy sertifikatlanadi. Majburiy sertifikatlashtirish tizimi yaratilgan O'zbek davlat standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish markazning 1998 – yil 31-dekabrda ro'yxatdan o'tkazgan “Mehmonxonalar klassifikatsiyasi” mavjud bo'lib, jahon amaliyotiga ularning turizm sohasida qo'llanilayotgan xalqaro talablarning hamohangligiga to'liq mos kelmaydi.

Hozirgi vaqtda turistik xizmatlarni sertifikatsiyalashda, MDH tomonidan o'tgan asrda ishlab chiqilgan davlatlararo standartlar qo'llanilmoqda. Shuning uchun, bugungi kunda qator mamlakatlar bu tartib-qoidalardan voz kechib o'zlarning milliy standartlarini ishlab chiqdilar. O'zbekistonda turizmni

standartizatsiyalash bo'yicha yangi tashkil qilingan Texnik qo'mita tomonidan sertifikatlashning yangi balli sistemasini ishlab chiqish bo'yicha loyihalar olib borilmoqda.

Hozirgi paytda mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar va servis sifatini axborot texnologiyalari orqali baholash ommalashib ketmoqda. Turistlar sayohat qilish davomida turli sayohat saytlari, turistik portallar va onlayn bronlash tizimlari orqali o'z sayohatlarini rejalashtiradilar. Ana shunday saytlardan biri Booking.com bo'lib hisoblanadi, u mehmonxonalarni bronlash industriyasida dunyoda peshqadimlik qiluvchi onlayn tizimdir. Turistlar bu onlayn tizim orqali bronllagan mehmonxonani yashab ketganidan so'ng, o'z fikr-mulohazalari orqali mehmonxonaning tozaligi, shinamligi, joylashuvi, qulayliklari, personal, sifat va narx nisbati, Wi-Fi xizmati mezonlari bo'yicha baholashlari mumkin.

Booking.com saytida O'zbekiston joylashtirish vositalari 122 tasi ro'yxatdan o'tgan. Ulardan Toshkent shahrida 40 ta, Samarqandda 34 ta, Buxoroda 32 ta, Xivada 8 ta, Nukusda 2 ta joylashtirish vositalari ro'yxatdan o'tgan. O'zbekistonda ko'p tashrif buyiriladigan shaharlar Buxoro, Samarqand, Xiva va Toshkent bo'lib hisoblanadi. Men ushbu bitiruv malakaviy ishimda O'zbekiston mehmonxonalari ko'rsatiladigan xizmatlar va servis sifatini o'rganish maqsadida booking.com sayti orqali tahlil o'tkazdim. Ushbu tahlilda eng yuqori o'rtacha ball Buxoro joylashtirish vositalariga tegishli "8,5". Eng past Toshkent "7,6". O'zbekiston joylashtirish vositalari eng past ball Wi-Fi xizmati bo'lib hisoblanadi.

Mehmonxona mijozlari uchun fikr-mulohazalar g'oyat katta rol o'ynaydi. Mehmonxona mijozlari fikrlar elementlarini eng muhim va kerakli deb hisoblaydilar. Birinchi o'rinda – dalillarga asoslanish (56%), tafsilotlarga (48%), lo'ndalik va aniqlik (41%). 69 % mijozlar vaziyat kontekstini bilishni hohlaydilar. To'liq ta'rif fikrini bildirgan mijozga nima uchun mehmonxona unga ma'qul yoki ma'qul bo'lmaganligi tushunishga yordam beradi. Sayohatchilarning uchdan ikki qismi fikrlarda mehmonxonaning umumiy holati yoritilishini hohlaydilar, 49% respondentlar servis sifati to'g'risidagi fikrlarni muhim deb hisoblaydilar.

Mehmonxona boshqaruvchilari uchun turistlar qoldirgan fikr-mulohazalar bilan ishlash muhim bo'lib hisoblanadi. Fikr mulohazalarga o'z vaqtida javob qaytarish, salbiy fikr-mulohazalarni to'g'ri qabul qilish, uning sabablarni aniqlash va bartaraf etish mehmonxona raqobatbardoshligini oshirishda samarali usullardan biri bo'lib hisoblanadi.

Men Buxoro mehmonxonalarida ko'rsatiladigan xizmatlar va servis xizmati sifatini tahlil qilish maqsadida "Minzifa" mehmonxonasida anketa so'rovini o'tqazdim. Anketa so'rovnomasi ikki qismdan iborat. Birinchi qismida jinsi, yoshi, mamlakati, sayohatning maqsadi, "Minzifa" mehmonxonasi to'g'risida ma'lumotni qayerdan topgan degan savollar berilgan. Ikkinchi qismida esa, mehmonxonada taklif qilinayotgan xizmatlar va servis sifati to'g'risidagi savollar mavjud. Ushbu so'rovnomda 29 turist qatnashdi. "Minzifa" mehmonxonasida personalning xizmatga doim tayyorligi, hozirjavobligi va servislarning mavjudligi juda yaxshi baholandi. Ammo taklif qilinayotgan nonushta va xonadagi qulayliklar ozgina pastroq belgilangan. Men o'ylaymanki, mehmonxona rahbariyati ushbu jihatlarga e'tibor berib tez kunlarda bu kamchilaklarni bartaraf etadi.

Men ushbu bitiruv malakaviy ishimda O'zbekiston mehmonxonalarida ko'rsatiladigan xizmatlar va servis sifatini o'rganib chiqib, mehmonxonalar servis darajasini oshirish maqsadida yana bitta sifat ko'rsatkichi – ekobelgini tavsiya qilaman.

Ekobelgi mehmonxonalarga muhim bozorga kirish va raqobatbardosh imkoniyatlarni qo'lga kiritish imkoniyatlarini yaratadi. Ekobelgi mehmonxonalarga reklama maqsadida yangi mavqeidan foydalanishni, personal va mijozlar uchun qulay mikroiklimni shakllantiradi. Aynan ana shunday ekobelgili mehmonxonalarni barpo qilish o'sha hududni turistlar uchun jozibali joyga aylantiradi.

Annotation

OF THE BACHELOR'S GRADUATION QUALIFICATION THESIS OF THE STUDENT OF 4 T GROUP Khamraeva Ferangiz

Title of the thesis: Improving the level of quality service in hotels

Importance of the subject. “Every country which receives foreigners their mood we can say that, should have its main brand or product mark. If people comes to our city with a good mood and with this good mood leaves us, we have the right to say Uzbekistan is laid a strong foundation to the tourism field. If someone goes with a bad mood, it means that we are debtor. This next time we have to invite this tourist from our account. If we estimate the done work during last years, in order to raise the tourism to modern norm and standards degree, we ought to do a lot of work in Uzbekistan”. anglaymiz”^{*}. In our hometown in 2013 tourists from more than 70 countries arrived and its annual number grow to 2 mln. During last 2 years this rate rose to 43 percentage, first half of this year over 1 mln foreigners came to our country.

Nowadays in our country more than 500 hotels, motels and camping which have over 50 thousands places served according to international standards.

Of course, the improvement of tourism, firstly, it influences positively to the base of tourism industry which is to be hotels, because the hotel business is inseparable part of tourism, first of all, to receive tourists and meet the first needs of foreigners, implementing difficult services are the most important infrastructures therefore, in 21th century tourism in hotel business not only attention is being given to increasing the number and types of services but also to the shown services' quality and its productivity, the raise the quality and effectiveness of services new and new technologies are created.

Hotel business industry, at the present time, is considered the high degree of competition field. In hotel business the phrase “service” means the complex of provision of opportunities and they should satisfy the all possible demands of

^{*} O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning BMT Jahon sayyohlik tashkiloti Ijroiya kengashi 99-sessiyasining ochilish marosimidagi nutqi

arrivers. Year by year the demands to service is increasing. With the improvement of service culture, the prestige of hotel will also rise, it will be attractive to the guests and at the moment, it will be a significant to the prosperity of hotel.

The basic demand put forward to hotels is an example, is to make hotel model that will serve in high level. To serve to guests in a high level through the cooperation activities of hotel services, permanent control from director, to improve the forms and method of service to use the innovational experiences, new technologies, to develop the quality of shown services and through widening ways of specter it will be provided.

Object of the thesis is Uzbekistan hotels and “Minzifa” hotel in Bukhara.

The purpose put forward to the theme and its main tasks. This final practical work’s aim is to find ways to develop service levels at hotel. According to this aim, the below tasks are noted:

- to make a research in theoretical principles of developing of hotel service quality;
- to explain the main directions of improvement of hotels service quality in Uzbekistan;
- to demonstrate the importance of tourist reviews in increasing the hotel rating and loading rate;
- to analyze the facilities in the development of Uzbekistan hotels service quality, to conclude and to give offers;
- to show the significance of using “Green” image for hotels;
- to use the perspectives in Uzbekistan from experience of Ecolabel direction developed foreign countries;
- to recommend and to discuss the ecolabel logotype “Our Planet - Our Home” during our research.

The scientific news of work is to analyze the ecolabel sector of foreign countries for the purpose of improvement of service level and competitiveness of organazitions in hotel industry and the of its main methodologic rules and practical recommendations should be offered in Uzbekistan.

The contents of the thesis: My scientific research consists of:

- introduction;
- 3 units , 9 sections;
- conclusion;
- the list of used literature;
- supplement.

The first chapter is named “The theoretical principles in the development of hotel service quality”, in this chapter hotels service quality is shown from the view point of consumer.

In the second chapter is seen “The main directions in the development of Uzbekistan hotels service quality” and to make certificates and standards for raising service quality, to analyze the quality via Booking.com website, the role of information technology in evaluating hotels service quality is seen.

The third chapter consists of practical and theoretical recommendations devoted to matter in the development opportunities of service quality at Uzbekistan hotels and it was analyzed that shown services and its quality in “Minzifa” hotel was estimated through the questionnaire method. For increasing the service level of hotels one quality indication – ecolabel was also recommended.

According to the done analyze through Booking.com website the highest average score relating to Bukhara accommodation means was “8,5”. The lowest was “7,6” in Tashkent. We can explain this situation below. In Tashkent hotels regarding the numbers fund are big hotels. To control big hotels, especially controlling the quality is complicated. Some big hotels are old and they have opinions about reconstruction. This type of hotels’ line includes “City Palace Tashkent”, “Hotel Uzbekistan”, “Silver Hotel”, “Miracle” hotels.

In our analyze the high score “9,3” was collected from the location position of Bukhara accommodations. The lowest score “4,8” was collected from Wi-Fi rate in Samarkand accommodation means. In “Jahongir B and B”, “Malika Prime” hotels Wi-Fi service is chargeable, Wi-Fi service doesn’t exist “Orient Star Samarkand”, “Timur the Great” accommodation means and this condition reflected

its influence.

Generally speaking according to the opinions of tourists the services in Uzbekistan accommodation means are not bad. For example, Book.com website registered 14 accommodation means in Islomobod city, Pakistan, from 10 of these were evaluated and the average score was “7,2”, 25 accommodation means were listed in Lahor city and from 16 of these were estimated and the average score was calculated to be “6,9”.

Nowadays, in Uzbekistan several hotels responding to the world measures are functioning. As an instance, it continues “Radisson Blu Hotel”, “Miran International”, “Lotte City Hotel”, “Tashkent Palace”, “Grand Samarkand” and other hotels. Currently, in these hotels are organized different kinds of meetings, conferences and seminars. Adequate opportunities and service types are put well to receive foreign people.

According to the results of questionnaire done in “Minzifa” we can conclude below:

At “Minzifa” hotel the permanent readiness of personnel service and existed services were estimated very good. However, offered breakfast and room amenities were marked a bit lower. In “Minzifa” hotel continental breakfast service was shown. My offer is to make buffet breakfast. I recommended that for room facilities is to put rubbish bin and to improve Internet service. To the question of “Where did you find information about “Minzifa” hotel?”, 88 % of foreigners answered from tour agent. At the present time, to take into account the developed online systems, I offer to connect to other system except Booking.com online reserving system. I think that, the hotel manager will pay attention to these sides and soon it will over come these defects.

In this final practical work, I recommended for increasing the service level of hotels one quality indication – ecolabel. According to Global Ecolabelling Network (2004), an Ecolabel is “a label which identifies overall environmental preference of a product (e.g. good or service) within a product category based on life cycle considerations. In contrast to a self-styled environmental symbol or claim

statement developed by a manufacturer or service provider, an ecolabel is awarded by an impartial third party to products that meet established environmental leadership criteria”. Additionally, Wight (2001, cited in Dooley and Kirkpatrick, 1993) defines Ecolabel as “a term used to describe an officially sanctioned scheme in which a product may be awarded an ecological label on the basis of its ‘acceptable’ level of environmental impact. The acceptable level of environmental impact may be determined by consideration of a single environmental hurdle which is deemed to be particularly important, or after undertaking an assessment of its overall environmental impact”.

In Uzbekistan the project about marking national ecolabel logotype for products and services are being conducted. During writing my final practical work tried to create Uzbekistan ecolabel logotype for accomidation. In this logotype reflected rainbow denotes our planet, a house in the middle means a separate government. If in the world every nation thinks about environment, as far as cares it, controls resources fairly, so much they will contribute to take care our planet ecology. Branch leaves going out from house chimney is harmful pollutant to the environment, which shows the necessity of recycling it according to its ecologic cleanliness. Four colors of rainbow means: red-fire, yellow-energy, green – earth, blue- water. How much we use this resources wisely in our planet, so much we contribute it.

The below slogan is “Our Planet- Our Home” means being cares his or her home, takes care of everything at home, it means the significance of protecting our Planet such this.

Adabiyotlar ro'yxati:

I O'zbekiston Respublikasi qonunlari:

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni // Xalq so'zi, 1999yil 20 avgust.
2. O'zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000, 131-140 b.

II O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va qarorlari:

3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining 346-sonli 1998 yil 8 avgustda qabul qilingan «Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish» to'g'risidagi farmoyishi.// Xalq so'zi, 1998 y. 9 avgust.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 21 maydagi "O'zbekiston Respublikasida 2010 yilga qadar xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar haqida"gi PQ-640-sonli qarori.

III O'zbekiston Respublikasi vazirliklari me'yoriy-huquqiy hujjatlari:

5. "Turizm faoliyatini lisenziyalash to'g'risida"gi nizom. 2003 y №- 497.
6. Национальная система сертификации Республики Узбекистан «Порядок сертификации туристских услуг» МЮ 23.08.2013 г. N 911

IV O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari va nutqlari:

7. Karimov I.A. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. – T.: O'zbekiston, 2010. - 80 b.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning BMT Jahon sayyohlik tashkiloti Ijroiya kengashi 99-sessiyasining ochilish marosimidagi nutqi.
<http://stat.uz/index.php/press-sluzhba/axiv-uz>

V O'zbekistonlik va xorijiy olimlarning adabiyotlari:

9. Amriddinova R.S. Mehmonxona servis xizmati: Ma'ruzalar matni – S.: SamISI, 2008.- 134 bet.
10. Alieva M.T. Mehmonxona menejmenti: Darslik – T.: TDIU, 2007.- 355

bet

11. Актуальные проблемы туризма: Национальная компания «Узбектуризм». Ежегодный Сборник Научных трудов – Т.: -2012, с. 58-62

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

13. Волдоманова Н.Ю. Международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии. – М.: ИПФ «Талер», 2011. – 104 с.

14. Галина К. Закон экономии энергии. // Гостиничный бизнес: Пять звезд. 2014. № 1,2. с. 26-28.

15. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. М.: «Новое знание», 2009, 348 с

16. Егоренков Л.И. Экология туризма и сервиса: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008, 205 с.

17. Кусков А. С. Гостиничное дело: Учебное пособие – М.: Дашков и Ко, 2009. – 328 с.

18. Kamilov.F.K., Xamidov O.X. Mehmondo'stlik industriyasi: O'quv qo'llanma – Т.: 2010.- 166 bet

19. Лойка О.Т. Сервисная деятельность: Учебное пособие. – Томск, 2009. – 215 с.

20. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 208 с.

21. Международный стандарт ИСО 9004-2: 1991. Общее руководство качеством и элементы системы качества. Ч. 2: Руководящие указания по услугам: пер. с англ. / науч. ред. В.И. Галиев. – М.: ВНИИС, 1996. – 68 с.

22. Nabieva S. A. Servisda texnologik jarayonlar: O'quv qo'llanma – Т.: TDIU, 2011.- 195 bet.

23. Папарин Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Экономика, 2000.- 207 с.

24. Раков. А. В. Стандартизация и сертификация в сфере услуг. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. -208 с.

25. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) – СПб.: «Питер», 2007. – 432с.

26. Tania Kapiki, Nikoletta Tatari. Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. Technological Educational Institution of Thessaloniki School of Administration and Economics Department of Tourism Management. 2006. 112 p.

27. Уокер Д. (перевод В.Н. Егорова). Введение в гостеприимство. М.: Юнити, 2012. -735 с.

28. Фадеева Н.В. Методология оценки качества услуг: (ISSN 0136-5835. Вестник ТГТУ. 2012. Том 18. №2 Transactions TSTU), Красноярск, 2012. – с. 484-492.

29. Филипп Котлер. Маркетинг Менеджмент. Санкт-Петербург, 2012. - 752 с.

30. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. М.: 2010. – 350 с.

VI Internet saytlari

31. <http://tourlib.net/gost.htm> -библиотека туризма

32. <http://www.uzbektourism.uz/uz/>- официальный сайт НК «Узбектуризм»

33. www.study-uzbektourism.uz – учебный центр НК «Узбектуризм»

34. http://abc.vvsu.ru/Books/mened_kach_turizma/page0005.asp

35. <http://www.iso.org/> - Международная организация по стандартизации

36. <http://www.standart.uz/blog/category/61-> Узстандарт агентлиги

37. http://old.ut.uz/rus/turizm/po_zakonom_uzbekskogo_gostepriimstva.mgr

38. <http://www.tripadvisor.ru/TripAdvisorInsights/n2622/responding-reviews-builds-revenue-and-reputation>

39. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Booking.com>

40. <http://www.booking.com>

41. <http://en.wikipedia.org/wiki/Priceline.com>

42. <http://prohotelia.com.ua/category/catalognews/>-

43. <http://www.techart.ru/>- Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг

44. <http://kaplunoff.ru/>
45. <http://minzifa.com/> - сайт гостиницы «Минзифа»
46. www.ecounion.ru - НП «Санкт-Петербургский экологический союз»
47. <http://europa.eu.int/ecolabel> -Европейский экологический центр
48. <http://www.stat.uz>- Давлат статистика Кумитаси
49. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content>- Европейский экологический центр
50. <http://www.tripadvisor.ru/GreenLeaders>