

O'ZBEKISTONNING XALQARO MEHMONDO'STLIK INDUSTRIYASIGA INTEGRATSIYALASHUV MUAMOLARI

Bekmurodova Laylo Tursunmamatovna

"Madaniy meros obektlari muammolarini o'rganish va rivojlantirish

"Ilmiy-tadqiqot instituti, 2-kurs tayanch doktorant

lajlobekmurodova@gmail.com,

+99899 889 13 93

Annotatsiya: O'zbekistonning xalqaro mehmondo'stlik industriyasini rivojlantirish bo'yicha bir qancha talab va takliflar ishlab chiqilgan va chuqur taxlil qilingan.

Kalit so'zlar: Mehmondo'stlik industriyasi, turizm bozori, ayirboshlash, talab, taklif, mutanosiblik, turizm, turist, strategik marketing.

Xalqaro turizmning rivojlanishiga odatda iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda kishilarning turmush darajasi bir muncha yuqori bo'lganligi sababli, turizm harakati ommaviy tusga egadir. Ya'ni buning asosiy sababi ishchilarning oylik ish haqi miqdori, ularning tatil paytida oladigan tatil pulining ko'pligi, nafaqaxo'rlarning nafaqa pulining yuqori bo'lishi bilan karakterlanadi. Tabiiyki, xalqaro turizmning rivojlanishi darajasiga mamlakatdagi iqtisodiy vaziyatlar iqtisodiy inqirozlar, valyuta inflyatsiyasi, ishsizlik darajasining o'sishi va pasayish holati kabilar ijobiy va salbiy ta'sir ko'rsatadilar.

Xalqaro mehmondo'stlik Integratsiyasiga to'xtaladigan bo'lsak o'zi integratsiya nima diydigan savolga javob qidiramiz. Integratsiya lotincha so'zdan olingan bo'lib integratio — tiklash, to'ldirish degan ma'noni anglatadi. integer — butun so'zidan olingan xisoblanadi. Yani bir manosi Integratsiya fanlarning yaqinlashishi va o'zaro aloqa jarayoni degan manolarda xam keladi. Bundan tashqari integratsiya manosi iqtisodiy tushuncha bo'lib bu tushuncha mehmondo'stlik industriyasida iqtisodiyotini o'zaro muvofiqlashtirish va birlashtirish vazifalarini xam bajaradi.

BTT muntazam yoki vaqti-vaqti bilan turistlarga tunash uchun taqdim etiladigan har qanday ob'ektni joylashtirish vositasi sifatida belgilaydi. Xalqaro standartlar klassifikatsiyasi bo'yicha barcha joylashtirish vositalari ikki toifa (kategoriya)ga – jamoaviy (kollektiv) va individualga bo'linadi (jadval 1).

Turistlarni joylashtirish vositalarining standartli tasnifi (klassifikatsiyasi)

| t/r | Kategoriyalari | Razryad (daraja)lari | Guruhlar |
|-----|--|---|---|
| | Turistlarni jamoa holda joylashtirish vositalari | 1.1. Mehmonxonalar va unga o‘xshash korxonalar 1.2. Ixtisoslashgan korxonalar 1.3. Boshqa jamoaviy joylashtirish vositalari | 1.1.1. Mehmonxonalar Unga o‘xshash korxonalar 1.2.1. Sog‘lomlashtirish korxonalari 1.2.2. Mehnat lagerlari va dam olish 1.2.3. Jamoat transporti vositalari 1.2.4. Kongress markazlari 1.3.1. Dam olish uchun mo‘ljallangan uy-joy 1.3.2. Kempinglar uchun maydon |
| 2 | Turistlarni individual joylashtirish vositalari | 2.1.Individual joylashtirish | 2.1.1. Xususiy uy-joy 2.1.2. Oilali uyda ijaraga olingan kvartira 2.1.3. Xususiy shaxslar va agentliklardan ijaraga olingan uy-joy 2.1.4. Qarindosh va tanish- bilishlarga tekinga beriladigan joylash- tirish korxonalari 2.1.5. Boshqa joylash-tirish vositalarning individual asoslari |

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Turistlarni joylashtirishning jamoaviy (kollektiv) vositasi. Bunga mehmonxonalar integratsiyasi va ularga o‘xshash muassasalar, maxsus ixtisoslashgan muassasalar va boshqa jamoaviy (kollektiv) joylashtirish vositalari kiradi. Ularning har birida o‘rinlar soni belgilangan minimumidan ziyod bo‘lishi, joylashtirish ob‘ekti yagona rahbarlikka ega bo‘lgan, boshqarish esa tijoriy asosga qurilgan bo‘lishi lozim. Mehmonxonalar. Turistlarni joylashtirishda klassik tipdagi bosh korxonadir. Uning asosiy belgilaridan biri nomerlar mavjudligidir. Mehmonxonalar barcha zaruriy xizmatlar turlarini taqdim etadi. Har kuni to‘shakni tartibga keltirish, xona (nomer) va sanitariya uzellarini yig‘ishtirish, shuningdek, qo‘shimcha va yo‘lyo‘lakay talab qilinadigan xizmatlarni bajarish. Mehmonxonalarning turli klassifikatsiyalari mavjud. Mehmonxona xo‘jaligi nazariyasi va amaliyotida xizmatlar turlari va maishiy qulayligidan kelib chiqilib otellarni guruhlariga bo‘lish keng tarqalgan. Bu klassifikatsiya xizmat ko‘rsatish standartiga qarab qabul qilingan otel kategorieyasiga muvofiq belgilanadi. Attestatsiya natijalari bo‘yicha har bir 181 mehmonxonaga razryad beriladi. Bu uning binosi sifat va son xususiyatlariga, nomer fondiga,

infrastrukturasi, turmush ta’minoti, shuningdek shinamlik darajasi, asosiy assortimentlari, qo‘shimcha va yo‘l-yo‘lakay xizmatlari, xodimlar malakasi, servis madaniyatiga bog‘liqdir. Razryadga ega bo‘lish otel narxnomalari va mijozlar tarkibining nufuzida aks etadi. U sayohat qiluvchi shaxsga turistik bozor takliflarida erkin munosabatda bo‘lishga ko‘maklashadi.

Mehmonxonaning sifati, xizmat ko‘rsatish bilan narxini tenglashtirib ko‘rish, tunash uchun qulay joy tanlashga imkon beradi. Boshqaruv organlari otel klassidan davlat investitsiyalari va soliq miqdorining taqsimlanish mezonini sifatida foydalaniladi. Mehmonxona biznesi sohasida narx siyosatini ishlab chiqishda uni hisobga oladi.

Mehmondo‘stlikni insoniyatning fundamental tushunchalariga kiritish mumkin. Biologik jonzot bo‘lgan insonga planetada yashash doimo qiyin bo‘lgan. Yashash uchun u o‘zi doim yashaydigan joyi bo‘lgan uyini tark etishi lozim. Ayrim hollarda u bir necha kun, hafta, oy mobaynida uyidan o‘zoqda yashaydi. Unga «begona» kishilarning qo‘llab-quvvatlashi va yordami kerak bo‘ladi. Xuddi ana shu mehmondo‘stlikdir. Websterning lug‘atiga muvofiq mehmondo‘stlik sanoati - bu mehmonlarga nisbatan do‘stona munosabat bilan ajralib turadigan mehmondo‘stlik tamoyillariga asoslangan xizmat ko‘rsatish shakllaridan iborat tadbirkorlik sohasidir. Demak, mehmondo‘stlik sanoatini mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan xizmatlar bozorida ixtisoslashuvchi turli shakldagi tadbirkorlik deb tushunish mumkin. Mehmondo‘stlik - bu mehmonda mijozda sizning korxonangiz (mehmonxona, turfirmi, restoran, kafe va x.k.) haqida shahardagi eng yaxshi degan tushuncha hosil qiluvchi faoliyatdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan dated December 2, 2016 on the organization of the State Committee for Tourism Development of the Republic of Uzbekistan.
2. «Туризм со вкусом узбекского риса». Данилов С. Ташкент: 2013 г.
3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.
4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.
5. Х. Ф. Очилова, Д. С. Умирова “ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА” Учебник Москва Берлин 2021.6.p.
6. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated August 13, 2022 "On measures to further develop the tourism industry in the Republic of Uzbekistan."
7. ¹Данилов С. «Туризм со вкусом узбекского риса». Ташкент.: 2013 г.