

МЕҲМОНХОНА ХИЗМАТЛАРИНИНГ АСОСИЙ ХУСУСИЯТЛАРИ ТАВСИФИ

Рахимов Хасан Абдусаитович

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти доценти, Phd

Аннотация: *Меҳмонхоналар фаолиятининг кенгайиши ўз-ўзидан содир бўлмайди. Жаҳон амалиётидан маълумки, туризмни ривожлантириши орқали мамлакат иқтисодиётининг ўсишига, кам тараққий этган ҳудудларнинг ривожланишига, аҳоли бандлигининг ошишига, аҳоли маданиятининг юксалиши ва бошқа кўплаб ижобий ривожланишлар юзага келади. Ушбу мақолада шу маълумотлар батафсил очиқ берилган.*

Калит сўзлар: *туризм, меҳмонхона хўжалиги, аҳоли бандлиги, ялти ички маҳсулот, соҳа, тадбиркорлик, хизмат кўрсатиш соҳаси, эҳтиёж, ижтимоий соҳа, меҳмондўстлик, хизматлар.*

Кириш.

Замонавий хизмат кўрсатиш соҳасида меҳмонхона хизматлари алоҳида ўрин эгаллаб, туризм индустриясининг муҳим таркибий қисми сифатида намоён бўлмоқда. Меҳмонхона хизматларининг самарадорлиги ва сифати нафақат мижозлар эҳтиёжларини қондириш, балки мамлакатнинг иқтисодий ривожланиши ва халқаро нуфузини оширишда ҳам муҳим аҳамият касб этади. Шу жиҳатдан, меҳмонхона хизматларининг асосий хусусиятларини ўрганиш ва уларнинг мазмунини илмий жиҳатдан таҳлил қилиш долзарб вазифалардан бири ҳисобланади.

Меҳмонхона хизматлари ўзининг ўзига хос белгиларга эга бўлиб, улар хизмат кўрсатиш соҳасининг бошқа турларидан фарқ қилади. Хусусан, ушбу хизматлар номоддийлик хусусиятига эга бўлиб, уларни олдиндан тўлиқ кўриб ёки баҳолаб бўлмайди. Шунингдек, хизматларни сақлаш имконияти чекланган бўлиб, улар фақат кўрсатилган вақтда истеъмол қилинади. Бундан ташқари, меҳмонхона хизматлари ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнларининг бир вақтда амалга оширилиши билан ҳам ажралиб туради.

Шу билан бирга, меҳмонхона хизматларининг сифати кўп жиҳатдан инсон омилига боғлиқ бўлиб, ходимларнинг малакаси, мулоқот маданияти ва хизмат кўрсатиш маданияти муҳим роль ўйнайди. Мижозларга индивидуал ёндашув, уларнинг эҳтиёж ва истакларини инобатга олиш эса хизматлар самарадорлигини оширишнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади.

Бугунги кунда меҳмонхона хизматлари мазмуни янада кенгайиб, анъанавий жойлаштириш ва овқатлантириш хизматлари билан бир қаторда, кўшимча сервис турлари - бизнес хизматлар, дам олиш ва кўнгилочар тадбирлар, транспорт ва ахборот хизматларини ҳам ўз ичига олмоқда. Ахборот технологияларининг жорий этилиши, онлайн бронлаш тизимлари ва рақамли хизматлар эса меҳмонхона хизматларини янги босқичга олиб чиқмоқда.

Ушбу мақоланинг мақсади меҳмонхона хизматларининг асосий хусусиятларини тавсифлаш, уларнинг иқтисодий ва ижтимоий аҳамиятини очиқ бериш ҳамда хизмат кўрсатиш сифатини ошириш омилларини илмий жиҳатдан таҳлил қилишдан иборат.

Асосий қисм.

Меҳмонхоналар фаолиятининг кенгайиши ўз-ўзидан содир бўлмайди. Жаҳон амалиётидан маълумки, туризмни ривожлантириш орқали мамлакат иқтисодиётининг ўсишга, кам тараққий этган ҳудудларнинг ривожланишига, аҳоли бандлигининг ошишига, аҳоли маданиятининг юксалишига олиб келади³⁸.

Меҳмонхона хизматларини хусусиятларини таҳлил қилиш ва уларни тавсифлаш масаласи ўта долзарб масалалар сирасига киради. Чунки, меҳмонхонага келган меҳмон (турист) неча йилда бир марта келиши мумкин. У яхши дам олиши учун маълум миқдорда маблағларни ҳам мўлжаллаб келади. Уларга хизматни кўрсатиш ва тегишли даромадни қўлга киритиш лозим бўлади. Агар меҳмон бирор хизматни сўраса, уни ташкил қилиб бера олмаса, у қайтиб тикланиши мумкин бўлмаган йўқотиш бўлиб ҳисобланади. Шу туфайли меҳмонхона хизматига алоҳида ва ўта жиддийлик билан ёндошиш лозимдир. Шу туфайли сотилмаган меҳмонхона хизматлари – бу қайтариб булмайдиган даромадни кулдан бой бериш билан баробардир.

Меҳмонхона хизматларининг яна бир хусусияти уларнинг мавсумийлигидир. Мавсум пайтида туристлар оқими кўп бўлади. Аммо бошқа пайтларда меҳмонларнинг келиши маълум бир мавзуга боғлиқ булиши ҳам мумкин. Масалан, турли илмий конференциялар, симпозиумлар, семинарлар, делегацияларнинг расмий ташрифи билан боғлиқ ҳаракатлар кабилар.

Меҳмонхона хизматларининг бозори кўчмас бозорлиги билан ҳам фарқ қилади. Масалан, меҳмонхона хизматига талаб пасайганда меҳмонхона ўз хизматларини бошқа жойга кўчириш ёки бошқа вақтга ўтказиш имкони йўқ. Шу туфайли меҳмонхоналарнинг тўлиш коэффициенти турили даврларда турлича. Самарқанд шаҳридаги меҳмонхоналарда ушбу кўрсаткич тадқиқ қилинганда уларнинг турли даврларда турлича эканлигининг гувоҳи бўлди. Тадқиқотларимиз кўрсатдики,

³⁸ Холикулов А., Юлдашева Н. Меҳмонхоналарда сервис сифатини оширишнинг концептуал йўналишлари ва уни баҳолашнинг илмий-назарий ва услубий масалалари // Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 2. – С. 76-86.

Йилнинг май-июнь ойларида меҳмонхоналарнинг тўлиш коэффициенти 80-87 фоизни ташкил қилади. Июль-август ойларида 72-80 фоизларга тўғри келади. Сентябрь ва октябр ойларида 82-89 фоизга тенг. Қолган даврларда меҳмонхоналарнинг тўлиш коэффициенти ўртача 10-50 фоизни ташкил қилади³⁹.

Шуни таъкидлаш жоизки, айрим меҳмонхоналарда йил давомида тўлиш коэффициенти унчалик камайиб кетмайди, бироқ айримларида бу кўрсаткич ўртача 10 %ни ташкил қилади.

Мамлакатимизнинг курорт жойларида жойлашган меҳмонхоналар бир йилда 6-7 ой мобайнида тулади ва шу вақтда асосий даромадини олади. Йилнинг бошқа фаслларида факат харажатларни минимал даражада ушлаб туришга ҳаракат қилади.

Мамлакатимизнинг йирик шаҳарларида, жумладан Тошкент шаҳри ва вилоят марказларида санокли меҳмонхоналар бирки, уларда тўлиш коэффициентиди катта тебраниш юз бермайди. Уларнинг ўртача тўлиш коэффициенти 60 %дан юқорирок бўлади.

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, мамлакатимиздаги кўпгина меҳмонхона хўжаликлари бозор тамойилларига тўлиқ амал қилган ҳолда фаолият кўрсатмайди. Масалан, миқозлар етишмовчилиги шароитида уларни жалб қилиш учун нархларни маълум фоизга тушуриши лозим ва бу ҳақда барча воситалар орқали реклама бериш мумкин. Аммо бу мамлакатимиз меҳмонхона хўжаликлари амалиётида жуда кам. Шунинг учун меҳмонхоналаримизда бозор тамойилларидан келиб чиққан ҳолда нарх сиёсатиға тегишли аҳамият беришни талаб қилади.

Халқаро тажрибада бундай ҳолларда меҳмонхонанинг нархи 20-30% га камайтириш билан бирга рекламанинг барча турларидан самарали равишда фойдаланадилар. Хозирги вақтда масалан, Россияда меҳмонхоналарнинг тўлиш коэффициенти 57,4% ни ташкил қилади, дунё бўйича машҳур меҳмонхоналарда 85% дан ошмайди. Масалан, Ritz-Carlton меҳмонхоналарида бу кўрсаткич 70% ни ташкил қилади, яъни шу соҳадаги кўрсаткичлардан 9% кўп. Мазкур меҳмонхона тажрибасини оммалаштириш бўйича махсус китоб ҳам нашр қилинган⁴⁰. Европада эконо класс меҳмонхоналарнинг тўлиш коэффициенти 62,3%, люкс классдаги типиди меҳмонхоналарда бу кўрсаткичнинг миқдори 68,9 %ни ташкил қилади⁴¹.

Меҳмонхоналарда хужалик фаолиятининг натижалари талабнинг ҳажмиға боғлиқ, чунки эксплуатация харажатларининг доимий қисми барча харажатларнинг етакчи

³⁹ Самарқанд шаҳрида жойлашган 47 та катта-кичик меҳмонхоналардан сўровнома асосида олинган маълумотлар (тадқиқотлар) натижаида ҳисобланди.

⁴⁰ Мичелии Дж.А. Ritz-Carlton : золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия. / Джозеф Мичелии ; пер. с англ. В.С.Ивашенко. – М.: Эксмо, 2009. – 320 с.

⁴¹ Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес. Изд. 2-е. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – С. 57.

қисмини ташкил қилади. Ўзгарувчан харажатлар мос равишда меҳмонлар кам бўлган пайтда кам бўлиши мумкин. Аммо меҳмонлар кам бўлган пайтларда ҳам асосий фондларнинг амортизацияси, ойлик маошининг ката қисми, эксплуатация, коммунал харажатлар кабилар деярли камаймайди. Уларнинг улуши барча харажатлар таркибида ярмидан кўпини ташкил қилади. Бу эса, меҳмонхона хўжалиқларининг молиявий-хўжалиқ фаолиятида харажатларга катта эътиборни талаб қилади.

Айрим тадқиқотчиларнинг эътироф этишича меҳмонхона хизматларининг ўзига хослиги бевосита фуқароларнинг саёҳат мақсадларига боғлиқ эмаслиги билан ҳам характерланади. Масалан, Н.И.Кабушкин ва Г.А.Бондаренко⁴² аниқлаганларидек, инсоннинг бирон жойга бориши у ерда меҳмонхона бор-йўқлигига боғлиқ эмас, балки дам олиш, спорт билан шуғулланиш, даволаниш, чўмилиш каби сабаблар билан ҳам бориши мумкин. Одамлар ўзларининг меҳнат таътили вақтида бирон жойга боришини мўлжаллаган бўлса, олдин ўша жойни, ҳудудни, давлатни кўришни режалаштиради. Фақат бундан кейингина қандай меҳмонхонада жойлашиши ҳақида ўйлайди. Аммо бундай кетма-кетлик ҳамма вақт ҳам амалга ошавермайди. Танлов бошқа тартибда ҳам бўлиши мумкин, инсон фақат маълум меҳмонхона хизматларидан фойдаланмоқчи бўлса, у олдин меҳмонхонани танлаши ҳам мумкин. Шу туфайли меҳмонхоналарнинг рекламаси халқаро миқёсда ҳам кенг ташкил қилиниши лозим.

Ўзбекистон учун ушбу соҳани ривожлантиришнинг яна бир муҳим томони шундаки, мамлакатимизнинг қишлоқ жойларида ишсиз аҳолини иш билан таъминлашда ҳам ҳал қилувчи омил бўлиб ҳисобланади⁴³.

Хулоса.

Меҳмонхона хизматларининг асосий хусусиятлари таҳлили шуни кўрсатадики, ушбу хизмат тури ўзининг номоддийлиги, сақланмаслиги, ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнларининг бир вақтда амалга оширилиши ҳамда инсон омилига кучли боғлиқлиги билан бошқа хизмат соҳаларидан фарқ қилади. Мазкур хусусиятлар меҳмонхона фаолиятини ташкил этиш ва бошқаришда алоҳида ёндашувни талаб этади.

Тадқиқот натижаларига кўра, меҳмонхона хизматларининг сифати ва самарадорлиги асосан ходимларнинг профессионал малакаси, хизмат кўрсатиш маданияти ва мижозлар билан мулоқот даражасига боғлиқдир. Шунингдек, мижозлар эҳтиёжларини тўғри англаш ва уларга индивидуал ёндашувни таъминлаш хизматлар сифатини оширишда муҳим омил ҳисобланади.

⁴² Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое знание, 2002. – С. 58.

⁴³ Ortikniyozovich U. F. The Significance of Theoretical Concepts of Services and Service Activity // American Journal of Economics and Business Management. – 2022. – Т. 5. – № 6. – С. 43-45.

Бугунги кунда меҳмонхона хизматлари фақат асосий эҳтиёжларни қондириш билан чекланиб қолмасдан, балки қўшимча сервислар орқали кенг қамровли хизматлар тизимига айланиб бормоқда. Ахборот-коммуникация технологияларининг жорий этилиши, онлайн бронлаш тизимлари ва рақамли хизматлар эса ушбу соҳанинг рақобатбардошлигини оширишга хизмат қилмоқда.

Хулоса қилиб айтганда, меҳмонхона хизматларининг асосий хусусиятларини чуқур ўрганиш ва уларни самарали бошқариш соҳанинг барқарор ривожланишини таъминлайди ҳамда туризм индустриясининг умумий тараққиётига ижобий таъсир кўрсатади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Холикулов А., Юлдашева Н. Меҳмонхоналарда сервис сифатини оширишнинг концептуал йўналишлари ва уни баҳолашнинг илмий-назарий ва услубий масалалари //Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 2. – С. 76-86.
2. Самарқанд шаҳрида жойлашган 47 та катта-кичик меҳмонхоналардан сўровнома асосида олинган маълумотлар (тадқиқотлар) натижасида ҳисобланди.
3. Мичелии Дж.А. Ritz-Carlton : золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия. / Джозеф Мичелли ; пер. с англ. В.С.Ивашенко. – М.: Эксмо, 2009. – 320 с.
4. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес. Изд. 2-е. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – С. 57.
5. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое знание, 2002. – С. 58.