

O'QUV ADABIYOTINING NASHR RUXSATNOMASI

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus
ta'lim vazirligining 2022 yil "19" iyul dagi
"233" -sonli buyrug'iga asosan

Sh.S.Sayfutdinov, A.A.Baxromov

(muallifning familiyasi, ismi-sharifi)

71010101-Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va

boshqarish, 71010401-Turizm (faoliyat turlari bo'yicha)

(ta'lim yo'nalishi (mutaxassisligi))

ning

talabalari (o'quvchilari) uchun tavsiya etilgan

Mehmonxona faoliyati menejmenti nomli

(o'quv adabiyotining nomi va turi: darslik, o'quv qo'llanma)

o'quv qo'llanmasi

ga

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan
litsenziya berilgan nashriyotlarda nashr etishga ruxsat
berildi.



Vazir

A. Toshkulov

(imzo)

Ro'yxatga olish raqami

233-0616



**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

GUVOHNOMA

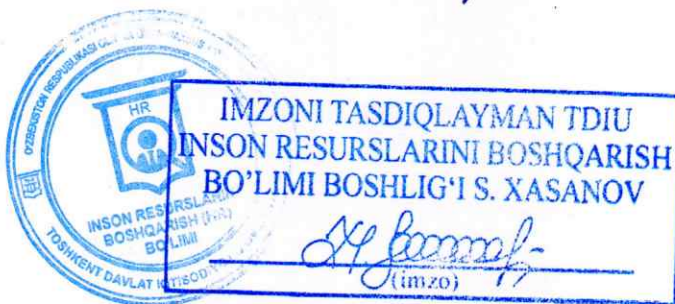
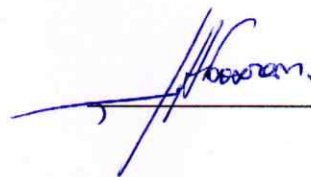


ROZILIK XATI

Men, quyida keltirilgan hammuallif hamkorlikda nashr etgan ilmiy ishimizdan Sayfutdinov Shuxratjon Sultonovichning ilmiy unvon olishda foydalanishiga rozilik bildiraman. Sh.Sayfutdinov, A.Baxromov "Mehmonxona faoliyati menejmenti" o'quv qo'llanma 2022 (bosma).

Hammuallifning F.I.SH.:

A.Baxromov



SH.S.SAYFUTDINOV, A.A.BAXROMOV

MEHMONXONA FAOLIYATI MENEJMENTI

TOSHKENT



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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

SH.S.SAYFUTDINOV, A.A.BAXROMOV

MEHMONXONA FAOLIYATI MENEJMENTI

(Kredit-modul bo‘yicha)

**O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan 71010101 – Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va
boshqarish, 71010401 – Turizm (faoliyat turlari bo‘yicha)
mutaxassisliklari talabalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya
etilgan**

TOSHKENT – 2022

UO'K: 338.46(07)

KBK: 65.01

M 86

Sh.S. Sayfutdinov, A.A. Baxromov. Mehmonxona faoliyati menejmenti. (O'quv qo'llanma). – T.: TDIU, 2022. – 296 b.

ISBN 978-9943-8906-8-8

O'quv qo'llanmada mehmonxonalarda xizmat ko'rsatishni tashkil etish va boshqarishning o'ziga xos tomonlari, xonalarni bron qilish va to'lovlarni amalga yo'llari kabilar berilgan. O'quv qo'llanma talabalarga mehmonxonalardagi xizmatlarning nazariy jihatlarini chuqurroq anglash imkonini beradi. Tadqiqotchilarga mehmonxona sohasida tadbirkorlik ishlarini amalga oshirish uchun ba'zi bir yo'nalishlar berilgan.

O'quv qo'llanmani tayyorlashda mahalliy va xorijiy mualliflarning mehmonxona faoliyatiga oid qilgan ilmiy va amaliy ishlaridan foydalanilgan.

Учебное пособие освещает специфику организации и управления гостиничными услугами, а также приведены информации о бронировании номеров гостиницы и пути производства платежа. Учебник позволяет студентам глубже понять теоретические аспекты гостиничного сервиса. Исследователям были даны некоторые направления ведения бизнеса в гостиничном бизнесе.

Учебник основан на научно-практических работах отечественных и зарубежных авторов по гостиничной деятельности.

The manual covers the specifics of the organization and management of hotel services, as well as information on booking hotel rooms and ways to make payments. The textbook allows students to gain a deeper understanding of the theoretical aspects of hotel service. The researchers were given some directions for doing business in the hotel business. The textbook is based on the scientific and practical work of domestic and foreign authors on hotel activities.

UO'K: 338.46(07)

KBK: 65.01

Taqrizchilar:

Z.R. Sodiqov – O'zbekiston xalqaro islom akademiyasi "Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizmi" kafedrasi dotsenti, i.f.n.;

A.N.Norchayev – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "Turizm va servis" kafedrasi professori, i.f.d..

ISBN 978-9943-8906-8-8

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022.

KIRISH

Mamlakatda turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Shunga mivofiq mamlakatimizda turizm industriyasini jadal rivojlanishida xususiy sektorning ustuvor ishtirokini ta'minlashga ham alohida e'tibor qaratilmoqda. Bugungi kunda yuzlab tadbirkor va hunarmandlar turizm sohasiga jalb qilingan bo'lib, ular suvenir mahsulotlari ishlab chiqarish, mehmonxona xo'jaligi, sayyohlarga xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanadi.

Hozirgi kunda mehmonxona xo'jaligi hududlar va mamlakatlar xo'jaligining qudratli tizimi va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismiga aylangan. Mehmonxona xo'jaligi turli klass va kategoriyalarga ega hamda ko'plab turli jamoat va individual joylashtirish vositalaridan tarkib topgan bo'lib, otel, mehmonxona, motel, yoshlar oteli va yotoqxonalari, apartamentlar, turistik qishloqlar, turistlarni joylashtirishda ishtirok etadigan xususiy sektor, uy mehmonxonalari va boshqalarni o'z ichiga oladi. Biznes nuqtayi nazaridan mehmonxonalar tijorat korxonasi bo'lib, bozorga o'zining mehmonxona mahsuloti, ya'ni kompleks xizmat ko'rsatish, iste'molchiga qulaylik va servis ko'rinishida ishlab chiqarilgan o'zining "tovari"ni taklif etadi, ularning orasida tashrif buyuruvchilarni joylashtirish va ovqatlantirish xizmati asosiy o'rinni egallaydi.

Xususan, mamlakatda ko'plab yangi mehmonxonalar qurilmoqda, mavjud mehmonxonalar esa qayta rekonstruksiya qilinmoqda va mamlakatimizga tashrif buyuruvchi sayyohlarga sifatli servis xizmatlari ko'rsatilmoqda. Mamlakatimizda xorijlik mehmonlarga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish ishlari uzluksiz davom ettirilmoqda. Bu shundan dalolat beradiki, mamlakatimizda mehmonxonalar faoliyati va undagi ko'rsatiladigan xizmatlarni rivojlantirish zarur.

"Mehmonxona faoliyati menejmenti" nomli o'quv qo'llanma "Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish" hamda "Turizm

(faoliyat turlari bo'yicha)" mutaxassisliklari talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan. O'quv qo'llanma 13 ta bob, xulosa, glossariy va foydalanilgan adabiyotlardan ro'yxatidan iborat. O'quv qo'llanmada mehmonxonalarda xizmat ko'rsatishni tashkil etish va boshqarishning o'ziga xos tomonlari, xonalarni bron qilish va to'lovlarni amalga yo'llari kabilar berilgan. O'quv qo'llanma talabalarga mehmonxonalardagi xizmatlarning nazariy jihatlarini chuqurroq anglash imkonini beradi. Qo'llanmada har bir bob yakunida talabalarning bilim va ko'nikmalarini tekshirish maqsadida nazorat savollari keltirilgan. Har bir mavzu to'liq, mazmunli, chizmalar va rasmlar yordamida yoritib berilgan. O'quv qo'llanma sohada olib borilayotgan islohotlar, yangiliklar, huquqiy normativ hujjatlar orqali boyitilgan.

I BOB. AN'ANAVIY MEHMONXONA SANOATI

Reja:

- 1.1. Mehmondo'stlik biznesini tushunish.
- 1.2. Mehmonxona biznesining xususiyatlari.
- 1.3. Mehmonxonalarni baholash tizimlari va turlari.
- 1.4. Uslublar bo'yicha o'zgarishlar.

Asrlar davomida sargardonlar va yolg'iz sayohatchilar daraxtlar va g'orlar, qal'alar va cherkovlar, uylar va mulklardan boshpana va turar joy topdilar. Katta siyosiy va iqtisodiy erkinliklar oxir-oqibat ularning sonini oshirdi. Do'stona mehmondo'stlik keyinchalik pullik munosabatlarga aylandi. Mehmondo'stlik sanoati ushbu mehmondo'stlik madaniyati bilan paydo bo'ldi. Shunday qilib, mehmondo'stlik va mehmonxonalar qadim lotin madaniyatidan olingan bo'lib, bir-biriga bog'liq tushunchalardir. XVII asrga fransuzcha katta uy degan ma'noni anglatuvchi "hotel" so'zi "mehmonxona" ma'nosida qollanila boshladi.

1.1. Mehmondo'stlik biznesini tushunish

Mehmonxona sanoati insoniyat taraqqiyotini tavsiflovchi o'zgaruvchan sharoitlarga moslashib, asrlar davomida gullab-yashnadi. Bu bosqichlar quyidagicha belgilandi: XVIII-asr qishloq xo'jaligi asri; XIX-asr - sanoat asri; XX-asr esa tibbiyot, ta'lim va mehmondo'stlik asri bo'ldi. Keyin XXI-asr xuddi shu xizmat madaniyati bilan ochildi, lekin texnologiya asrining kelishi bilan yopiladi. Mehmonxona egasi o'zining mehmondo'stlik merosini yangi davrga moslashtira boshladi. Ushbu siljish yangi turdagi, ammo kamroq moslashtirilgan xizmatlarga olib keladi.

Siklik sanoat

Mehmondo'stlik sanoati siklik sanoat bo'lib, iqtisodiy bosqichlarni yaqindan kuzatib boradi. Keng tebranishlar mehmonxona industriyasini ajoyib daromad cho'qqilari va keskin qulashlar o'rtasida olib boradi. 1973-yilgi neft embargosi butun turizm sanoatini tiz cho'ktirdi.

Keyinchalik mehmonxona egalari bankrotlikdan tiklanishga o'tishdi. Oradan o'n yil o'tib, 1980-yillarning boshlarida AQSHda federal hukumat ko'chmas mulkdan olinadigan daromad solig'i to'g'risidagi qonunlarni o'zgartirganda, sanoat ikkinchi shunday falokatga guvoh bo'ldi. (Yodda tutingki, mehmonxonalar ko'chmas mulk bo'lganligi sababli, ko'chmas mulkdagi har qanday o'zgarishlar mehmonxona sanoatiga bevosita ta'sir qiladi.) O'sha paytda dominant kompaniyalar qiyinchilikka uchragan kompaniyalar mulklarini sotib olishdi va yana tiklanish boshlandi. 1990-yillarning oxiriga kelib mehmonxona faoliyati daromadlari yana oshdi. Tiklanish davom etayotgan bir paytda, Jahon Savdo Markaziga (2001) 11-sentabr hujumlari fojiasi yuz berdi. Sayohat va turizm yana pastga tushdi. Bu safar tiklanish tezroq bo'lsa-da, u qisqa muddatli edi. Avvaliga qoqilgan farovonlik, keyin esa 2008-yilda AQSH iqtisodiyotidagi tanazzul sayohatni yana to'xtatdi. 2010-yil oxirida biznes yana o'sishni boshladi.

Turg'unlik davrida mehmonxonachilar qurilishni to'xtatadilar. Uch yil - mehmonxonani rejalashtirish va ochish o'rtasidagi odatiy vaqt oralig'i. Muayyan moliyalashtirish, rayonlashtirish yoki atrof-muhit muammolari mavjud bo'lsa, bu uzoqroq davom etishi mumkin. E'lon qilingan loyihalarning yarmidan ko'pi hech qachon qurilmagan. Bandlik va va foydaning ortishi bilan raqobat yangi mulklarni jonlantira boshlaydi. Shunday qilib, yangi nomerlar ko'pincha uch yildan so'ng siklning eng yuqori cho'qqisida xizmatga kiritiladi. Ta'minotning bu o'sishi keyingi pasayish tendentsiyasini kuchaytiradi. Talab va taklif umumiy biznesda bo'lgani kabi mehmonxona iqtisodiyotida ham an'anaviy rol o'ynaydi. Haddan tashqari qurilish (ortiqcha taklif) talabning yetishmasligidan (kamroq mijozlar) ko'ra ko'proq turg'unlikni kuchaytiradi.

Aholini ro'yxatga olish byurosi har o'n yilda bir marta hisoblashni o'tkazadi va hisobot tayyorlash uchun bir necha yil kerak bo'ladi. Bu vaqtga kelib, raqamlar noto'g'ri bo'lib qoladi. Misol uchun, 2010-yildagi hisob ko'plab mehmonxonalar yopilgan dahshatli iqtisodiy tanazzul davrida amalga oshirildi. Avvalgi hisob-kitoblarga ko'ra, Qo'shma

Shtatlardagi taxminan 65 000 ta mehmonxona bo'lib, 5 500 000 mehmonxona xonasi mavjud edi. Oddiy mehmonxona, taxminan yarmi kichik, zanjirsiz bo'lib, taxminan 85 xonaga ega. Biroq, raqamlar egri, chunki konferensiya mehmonxonalari (yirik mehmonxonalar) AQSHdagi barcha ko'chmas mulkning 2%dan kamrog'ini tashkil qiladi, lekin mehmonxona xonalarining taxminan 12%ni o'z ichiga oladi. Mehmonxonalar har bir xonaning narxi bo'yicha, yoki xonani qurish qiymati bo'yicha yoki asosiy qiymat deb ataladigan xona uchun qayta sotish narxida baholanadi. Aytaylik, har bir xona uchun 250 000 dollar turadi bu bir necha yil ichida o'zgarmadi, chunki xarajatlar sezilarli darajada oshdi, keyin esa yanada pasaydi AQSH mehmonxonalari deyarli 1,5 trillion dollar qiymatda baholanadi.

Birgalikda Yevropa va Qo'shma Shtatlar bir vaqtlar dunyodagi umumiy xonalarning uchdan ikki qismini tashkil qilgan. Biroq, Osiyo va Janubiy Amerika kabi boshqa mintaqalarda turizm va ishbilarmonlik sayohatlarining tez sur'atlar bilan o'sib borishi ularning yetakchiligi cheklab bormoqda. Masalan, xalqaro kompaniyalar 2008 yilgi Olimpiada o'yinlari uchun Pekinda 50 ta besh yulduzli mehmonxona qurdi. Marriott Hotels ulardan yettitasini ochdi, birgina Great Wall mehmonxonasida 1300 ta xona bor. Bunday o'sish global muvozanatni o'zgartiradi.

Bandlik

Talab va taklif o'lchovi bo'lgan bandlik sanoatning iqtisodiy salomatligini o'lchaydi. Kuchli talab yangi xonalarni qurishga turtki berayotgan bo'lsa-da, talabning kamayishi eski mehmonxonalar taqdirini hal qilmoqda. Eskirgan binolar faqat "bum" davrlarda, bo'sh joy yetishmasligida kerak bo'ladi. Ularning aksariyati Amerika universitetlari gullagan davrda yotoqxonaga aylantirilgan. 1990-yillarda kondominiumni konvertatsiya qilish modaga aylandi, chunki hashamatli turar joylar hashamatli mehmonxona xonalaridan ko'ra qimmatroq edi. Ushbu o'zgarishlarning eng ommaboplaridan biri mashhur Nyu-York Plazasining o'zgarishi edi. Mehmonxonaning 800 ta xonasi 152 ta turar-joy kondominiumi va 282 ta mehmon xonasiga aylantirildi. Biroq, 2008 yilda boshlangan iqtisodiy tanazzul kondominium konvertatsiyasiga chek

qo'ydi.

Har qanday vaqtda sotilishi mumkin bo'lgan xonalar soni eski va yangi xonalar matematikasini aks ettiradi. Yuqori talab jarayonida ko'proq nomerlar sotib olinadi, shunga ko'ra bo'sh xonalar taklifi kam bo'ladi. Xonalarning narxi oshib boradi. Pastga siljishda buning teskarisi sodir bo'ladi: xaridorlar kamroq va xonalar ko'proq, shuning uchun stavkalar tushadi. Iste'molchi talabi egallangan xonalar soni bilan o'lchanadi, bu sotilgan xonalar soni deb ham ataladi. Mehmonxonachilar bu raqamni har kecha hisoblab chiqadilar. Mehmonxonachilar o'z mehmonxonalaridagi xonalar sonini ham hisoblaydilar. Garchi xonalarining soni butun dunyo bo'ylab taxminiy hisob-kitobda bo'lsa-da, mehmonxona menejerlari o'zlariga tegishli raqamlarini bilishadi. Mintaqa yoki alohida mehmonxona uchun sotilishi mumkin bo'lgan xonalar soni deb ataladi.

Sotilgan xonalar soni va mavjud xonalar soni o'rtasidagi nisbat mulkning holatini o'lchaydi. Bu diqqat bilan kuzatiladigan qiymat bo'lib, "Biz sotilishi mumkin bo'lgan xonalar soniga nisbatan xonalarni qanchalik yaxshi sotganmiz?" degan savol tug'iladi. Bu katta yutuqda foiz bandligi yoki oddiygina bandlik deb ataladigan yorliq bor.

Bandlikni hisoblash oddiy bo'linishdir. Sotish mumkin bo'lgan xonalar soni sotilgan xonalar soniga bo'linadi.

Sotilgan xonalar - soni sotilishi mumkin bo'lgan xonalar soni = bandlik foizi.

Mehmonxonada bandlikni bir kecha, bir oy yoki bir yil uchun hisoblash mumkin. Ko'pgina agentliklar bandlikni shahar, mintaqa (masalan, shimoli-sharqda) va mamlakat bo'yicha kuzatib boradi. Ular orasida mehmonxona tarmoqlari, konferensiya byurolari va davlat turizm idoralari bor. Hisoblagich bitta xususiyatdan global raqamga o'tishi bilan qiymatlar kamroq aniq bo'ladi. Biroq, har bir kishi bandlik ko'rsatkichlari bilan iste'mol qilinadi. Ayniqsa, hisob-kitoblar shuni ko'rsatadiki, tarmoq bandligining 1%ga o'sishi millionlab dollar foydani anglatadi.

Xona sotish hajmi

Mehmonxonaning bandligi miqdorni, ya'ni mehmonxonaning bozor ulushini aniqlaydi. O'rtacha kunlik stavka (ADR) band bo'lgan xonaga nisbatan sotish sifatini o'lchaydi. Uning formulasi AQSH dollarida sotilgan xonalarning umumiy soni = ADR (sotilgan xona uchun AQSH dollari qiymati)

Sotish mumkin bo'lgan mehmonxona xonalarining ko'rsatilgan soni 800 ta

Mehmonxonadagi xonalar soni 820

Mehmonlarga sotilgan xonalar soni 600

Mehmonlardan xonalar uchun olingan dollar miqdori 72 000 dollarni tashkil qiladi

Shtatdagi xodimlar soni 500 kishi

Mehmonlar soni 700

Hisoblash

To'ldirish ulushi 75% ni tashkil qiladi.

2 ta mehmon uchun 1 sotilgan xonalar soni

2-mehmonxonadagi 1-xonalar soni sotilishi mumkin = 600

$800 = 3$

$4 = 75\%$

Har bir band bo'lgan xonaga sotish (o'rtacha kunlik kurs, ADR) \$120,00.

Xona sotuvi 1 AQSH dollariga 2

2 ta mehmon uchun 1 sotilgan xonalar soni = 72 000 dollar

$600 = \$120.00$

Bo'sh xona uchun sotuvlar (RevPAR) \$90.00.

Xona savdosi (dollar bilan)

$800 = \$90.00$

Mehmonxonalar ko'rsatilgan ko'rsatkichlar va nisbatlar yordamida mehmonxona sanoatining holatini kuzatib boradilar. Qo'shma Shtatlardan tashqarida to'shakning bandligi foizi (sotilgan to'shaklar soni, mavjud to'shaklar soni) ko'pincha xonaning bandlik foizi bilan almash-tiriladi. 50% band bo'lgan to'shak (mehmon to'shagi yoki yotoqxona)

xonaning taxminan 70% bandini tashkil qiladi.

Sohaning holati bandlik darajasida namoyon bo'ladi. Narx bandlik ortishi bilan ortadi. Qanchalik ko'p xonalar sotilsa, ya'ni talab qanchalik ko'p bo'lsa, xonaning narxi shunchalik yuqori bo'ladi. Buning sababi, arzonroq xonalar birinchi navbatda sotiladi. Aksincha, bandlik kamayishi bilan ham kamayadi. Bu talab va taklifni sohaga ta'sirini anglatadi.

REVPAR (har bir bo'sh xonaga tushadigan daromad)

RevPAR eski sanoat standarti bo'lib, bir vaqtlar bepul raqam uchun o'rtacha stavka deb atalgan. RevPAR (yoki REVPAR) rahbariyatning bandlik kamaygan taqdirda ham yuqori ko'rsatkichlarni saqlab qolish qobiliyatini o'lchaydi. Mehmonxonachilar "mehmonxonalar pastdan yuqoriga to'ldiriladi" deyishni yaxshi ko'radilar, ya'ni bo'sh uy ruxsat berganida mehmonlar pastroq narxlarni tanlashadi. Yuqori darajali menejerlar, hatto davr mobaynida bandlik kamaygan taqdirda ham yuqori stavkalarni saqlab qolishga intilishadi. Boshqaruv buni rentabellikni boshqarish orqali amalga oshiradi. RevPAR sotilishi mumkin bo'lgan xonalarning umumiy soniga nisbatan daromadni (sotishni) aks ettiradi. Bundan farqli o'laroq, ADR haqiqatda sotilgan xonalar soniga nisbatan har bir xona uchun daromadni o'lchaydi. ("Xona sotish" va "xona daromadi" bir-birini almashtiradigan shartlar ekanligini unutmag).

Xonalarning umumiy sotuvi dollarda sotilishi mumkin bo'lgan xonalar soni = RevPAR (dollar bilan o'lchanadi)

2008-yilgacha RevPAR doimiy ravishda o'sib bordi, inflyatsiya tufayli siklning yuqori qismida o'sdi. Bu qiymat 2008-2011-yillarda keskin pasaydi, mehmonxona xonasining o'rtacha narxi taxminan 16% ga tushgan.

RevPAR rahbariyatning xarajatlarni nazorat qilish yoki boshqa bo'linmalarda sotishni yaratish qobiliyatini aks ettirmaydi. RevPAR faqat xonalarga mo'ljallangan mehmonxonalar uchun ideal o'lchovdir (barlar, kirxonalar yoki restoranlar mavjud emas).

Ikki kishilik joy

"Ikki marta to'ldirish" deb ataladigan bu qiymat aslida "ikki marta to'ldirish foizi" dir.

Mehmonlar soni - band bo'lgan xonalar soni = ikki kishilik yashash ulushi.

"Bir necha kishilik joy" "ikki kishilik joy"ga qaraganda yaxshiroq atamadir, chunki bir xonada ikkitadan ortiq mehmon joylashishi mumkin. Mehmonlar soni ikkitadan ortiq bo'lsa, formula filtrlashni amalga oshiradi. Masalan 2 kishilik 2 ta xonani uch kishi band qildi. Shunda bitta xona 100% band bo'lganda ikkinchi xona 50% band bo'lgan hisoblanadi.

Yana bir statistik xato comps (tekin nomerlar) band deb hisoblanganda yuzaga keladi. To'ldirish ulushi ortadi, lekin tushum nisbatan kamayadi, chunki daromad band xonalar kesimida aksincha band. Xuddi shunday, 50 yoki undan kam xonali mehmonxonalar bilan bir qatorda yirik mehmonxonalar hisobga olinsa, sanoat bo'yicha o'rtacha ko'rsatkichlar egri bo'ladi.

Zararsizlik nuqtasi

Zararsizlik na foyda, na zararga ega bo'lishni anglatadi. Daromadlar oqimi xarajatlarga to'liq mos keladi. Mehmonxonalarda doimiy xarajatlar katta, jumladan, qarz to'lovlari, litsenziyalar, soliqlar va belgilangan ish haqi bo'yicha foizlar mavjud. Doimiy xarajatlarni kamaytirish bandlik darajasini kamaytiradi. Xuddi shunday, oziq-ovqat, ichimliklar, SPA kabilarga talabning ko'payishi xona savdosidagi bosimni yengillash-tiradi. RevPAR ning o'sishi ham o'z hissasini qo'shadi, agar bandlik darajasi bir xil bo'lib qolsa.

Zararsizlik nuqtalari muhim ahamiyatga ega, chunki bu nuqtaga erishilgunga qadar hech qanday foyda bo'lmaydi. Nuqtaga erishilgandan so'ng, foyda tezda to'planadi. Sotishning har bir dollari zararni bartaraf etish nuqtasiga qadar qarzni to'lash, kommunal xizmatlarni to'lash va xodimlarga ish haqini to'lash uchun ishlatiladi. Shundan so'ng har bir dollar daromadga hissa qo'shadi.

Zararsizlik nuqtalari bandlik ulushi sifatida ifodalanadi. So'nggi o'n yilliklarda bu qiymat pasayib ketdi. Mehmonxona dizaynini yaxshilash va yaxshi moliyalashtirish o'zgaruvchan va doimiy xarajatlarni kamaytirishga olib keldi. Bozor tuzilmasidagi o'zgarishlar va xona narxlarining oshishi daromadning oshishiga olib keldi, bu esa zararni

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I-BOB. AN'ANAVIY MEHMONXONA SANOATI.....	5
1.1. Mehmondo'stlik biznesini tushunish.....	5
1.2. Mehmonxona biznesining xususiyatlari.....	12
1.3. Mehmonxonalarni baholash tizimlari va turlari.....	18
1.4. Uslublar bo'yicha o'zgarishlar.....	26
II-BOB. ZAMONAVIY MEHMONXONA SANOATI.....	29
2.1. Yangi mahsulot modellari.....	29
2.2. Ko'p funktsiyali loyihalar va boshqa mehmonxona segmentlari.....	34
2.3. Yangi bozor modellari.....	36
2.4. Mulkchilikning yangi shakllari.....	41
III-BOB. MEHMONXONA SANOATINING TUZILMALARI	46
3.1. Mehmonxonalarning tashkiliy tuzilmasi.....	46
3.2. Mehmonxona xavfsizligi.....	54
3.3. Mehmonxona qurilishi va tuzilishi.....	59
IV-BOB. MEHMONXONALARDA PROGNOZLASH VA OVERBOOKING.....	67
4.1. Mavjud xonalarni prognoz qilish.....	67
4.2. Mehmonlarni qabul qilishga tayyor xonalar soni.....	70
4.3. Mehmonxonada Overbooking: afzalliklari va kamchiliklari.....	74
4.4. Guruh va jamoaviy bron qilish va ularning xususiyatlari.....	77
V-BOB. GLOBAL BRONLASHTIRISH TEXNOLOGIYALARI.....	84
5.1. Global taqsimlangan tizimlar haqida.....	84
5.2. Bronlash tizimi.....	91
5.3. Bronlash kompyuter tizimlari tarixi.....	93
5.4. Bronlash kompyuter tizimlarining turizmni rivojlantirishdagi ahamiyati.....	95
VI-BOB. INDIVIDUAL BRONLASH VA GURUHLI BRONLASH.....	102

6.1. Mehmonxona xizmatlarini individual bron qilish tushunchasi..	102
6.2. Mehmonxonani individual bron qilish usullari va jarayoni.....	105
6.3. Mehmonxonani individual bron qilish uchun zamonaviy texnologiyalar.....	114
VII-BOB. MEHMONXONA XIZMATLARINI BOSHQARISH.....	118
7.1. Yirik mehmonxonalar boshqarish sxemasi.....	118
7.2. Kichik mehmonxonani boshqarish tuzilmasi.....	120
7.3. Bosh ma'mur ofisi.....	122
7.4. Xizmat ko'rsatish sifati va boshqarish tizimi.....	128
7.5. Ma'muriy-xo'jalik xizmati.....	135
VIII-BOB. TASHRIF BUYURUVCHI VA UNI JOYLASHTIRISH.....	143
8.1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati	143
8.2. Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartibi.....	146
8.3. Tashrif buyuradigan mehmonlarni ro'yxatdan o'tkazish va joylashtirish.....	153
8.4. Joylashib bo'lgan mehmonlar bilan hisob-kitob qilish turlari va ularni kuzatib qo'yish.....	161
IX-BOB. XONA NARXINING ROLI.....	166
9.1. Mehmonxonalarda xona narxlar va iqtisodiyot.....	166
9.2. Narxdagi qo'shimcha omillar.....	171
9.3. Vaqt – tarif stavkalari omili sifatida	177
9.4. Xonaning "to'g'ri" narxini aniqlash.....	182
X-BOB. MEHMONLAR FOLIOSINI TAQDIM ETISH.....	190
10.1. Xizmatlarni sotish va hisobga olish	190
10.2. Folio: Individual va guruhning debitorlik qarzi.....	195
10.3. Folioga e'lon qilish (hisob qarzi).....	201
11.4. Debitorlik qarzlarini hisobga olish.....	204
XI-BOB. NAQD PUL YOKI KREDIT.....	210
11.1. Naqd pul va uning to'lovni amalga oshirishdagi roli.....	210
11.2. Mehmonxonalarda kassirning kundalik hisoboti.....	218
11.3. Kredit va shahar kitobi.....	226

11.4. Boshqa shahar-daftari toifalari	233
XII-BOB. MEHMONHONA MENEJMENTIDA TUNGI	
AUDIT.....	241
12.1. Auditor va audit.....	241
12.2. Mulkni boshqarish tizimidan foydalanish.....	248
12.3. Tungi auditdan olingan hisobotlar.....	254
12.4. Bo'limlar bo'yicha rahbarga hisobot berish.....	262
XIII-BOB. MEHMONXONA TEXNOLOGIYALARI.....	266
13.1. Mehmonxona nomerlaridagi texnika va jihozlar.....	266
13.2. Mehmonxonalarda qulflash tizimi: elektron va biometrik qulflash tizimlari.....	270
13.3. Mehmonxonalarda yong'in xavfsizligi tizimlari.....	276
GLOSSARIY.....	281
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	286

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТРАДИЦИОННАЯ ГОСТИНИЧНАЯ	
ИНДУСТРИЯ.....	5
1.1. Понимание гостиничного бизнеса.....	5
1.2. Особенности гостиничного бизнеса.....	12
1.3. Системы и типы рейтингов отелей.....	18
1.4. Изменения в стиле.....	26
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННАЯ ГОСТИНИЧНАЯ	
ИНДУСТРИЯ.....	29
2.1. Новые модели продуктов.....	29
2.2. Многофункциональные проекты и другие гостиничные сегменты.....	34
2.3. Новые рыночные модели	36
2.4. Новые формы собственности	41
ГЛАВА 3. СТРУКТУРА ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА	46
3.1. Организационная структура отелей	46
3.2. Служба безопасности отеля.....	54
3.3. Структура отеля и методы строительства	59
ГЛАВА 4. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОТЕЛЯ И	
OVERBOOKING	67
4.1. Прогнозирование свободных номеров	67
4.2. Количество номеров, готовых к приему гостей	70
4.3. Овербукинг в отеле: преимущества и недостатки.....	74
4.4. Групповое и коллективное бронирование и их особенности	77
ГЛАВА 5. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БРОНИ-	
РОВАНИЯ	84
5.1. О глобально распределенных системах.....	84
5.2. Система бронирования.....	91
5.3. История бронирования компьютерных систем.....	93
5.4. Роль компьютерных систем в развитии туризма.....	95

**SAYFUTDINOV SHUXRATJON SULTONOVICH,
BAXROMOV AKMAL ABDUVAHID O'G'LI**

MEHMONXONA FAOLIYATI MENEJMENTI

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2022**

Muharrir:	N. Abdullayeva
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M. Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru. Tel.: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 21.11.2022.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 18,0. Nashriyot bosma tabog'i 17,75.

Tiraji: 50. Buyurtma № 199.

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»

bosmaxonasida chop etildi.

**100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko'chasi, 7-uy.**