XALQARO TURIZM INDUSTRIYASIDA MEHMONXONA VA OVQATLANISH XIZMATLARINING O'RNI HAMDA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Istamova Muxabbat Isroilovna
Samarqand Iqtisodiyot va servis insituti
"Servis" kafedrasi assistenti

Annotatsiya. Ushbu maqolada xalqaro turizm industriyasida mehmonxona va ovqatlanish xizmatlari qanday rol o'ynashi, ular o'rtasida qanday bog'liqlik borligini va bugungi kunda bu sohada nimalargina o'zgarayotganini ko'rib chiqishga harakat qildik. Mehmonxona xo'jaligining iqtisodiy tomonlari, restoran xizmatlarining gastronomik turizmga ta'siri hamda raqamlashtirish va ekologiya kabi zamonaviy masalalar muhokama qilinadi. O'zbekiston misolida ham bir necha fikr bildirilgan, garchi bu yo'nalishda hali ko'plab tadqiqotlar kerak bo'lsa-da.

Kalit so'zlar: xalqaro turizm, mehmonxona xizmatlari, ovqatlanish xizmatlari, mehmondo'stlik sanoati, gastronomik turizm, "All Inclusive" tizimi, raqamlashtirish, ekologik barqarorlik.

Kirish. Bugungi globallashuv davrida xalqaro turizm jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan va eng serdaromad tarmoqlaridan biriga aylandi. Turizm shunchaki sayohat qilish emas, balki mamlakatlar o'rtasida madaniy almashinuv, iqtisodiy aloqalarni mustahkamlash va xizmat ko'rsatish sohasini yuksaltirish mexanizmidir.

Xalqaro turizmning muvaffaqiyati va uning yalpi ichki mahsulotdagi (YIM) ulushi bevosita infratuzilmaning rivojlanganligiga bog'liq. Bu infratuzilmaning negizini va "yuragi"ni esa mehmonxona (joylashtirish) va ovqatlanish (restoran) xizmatlari tashkil etadi.

Mehmonxona xo'jaligi xalqaro turizmning moddiy-texnik bazasining asosi hisoblanadi. Turist xorijiy mamlakatga qadam qo'yganida uning ilk taassurotlari ko'pincha aeroport va o'zi joylashgan mehmonxonadan boshlanadi. Sifatli joylashtirish tizimi mehmonda davlat haqida ijobiy imij shakllanishini ta'minlaydi.

Zamonaviy xalqaro turizmda mehmonxonalar faqatgina "uxlab dam oladigan joy" maqomidan allaqachon chiqib ketgan. Ular bugungi kunda ko'ngilochar, biznes, sport va sog'lomlashtirish markazlariga aylanmoqda. Masalan, "Hilton", "Marriott", "Hyatt" kabi xalqaro brendlar o'zlarining qat'iy standartlari bilan butun dunyoda xizmat ko'rsatish sifatini yuqori darajaga ko'tarib kelmoqda.

Aslida bu sohaning vazifasi faqat sayyohga bosh suyanadigan joy berish bilan cheklanmaydi — asosiy maqsad mehmonning o'zini qulay va xavfsiz his qilishini ta'minlash, ya'ni unga "uydan uzoqda uy" muhitini yaratishdir. Hozir yirik mehmonxona majmualarida ovqatlanish xizmati, spa va fitnes markazlari, biznes-zallar, transfer xizmati va hatto bolalar o'yin maydonchalarigacha mavjud.

Misol uchun, Toshkent yoki Samarqandda faoliyat yuritayotgan xalqaro turdagi mehmonxonalar nafaqat mahalliy, balki xorijiy turistlar talabiga ham javob berishga harakat qilmoqda. Aynan shu sababli mehmonxona xo'jaligi turizm iqtisodiyotida alohida o'rin tutadi — chunki sayyohning mamlakatda qancha vaqt qolishi, qancha pul sarflashi va keyingi safar qaytib kelish-kelmasligi ko'p jihatdan mehmonxona xizmati sifatiga bog'liq bo'ladi.

Mehmondo'stlik sanoatining ajralmas qismi bu — katering va restoran xizmatlaridir. Katering xizmati, oddiy qilib aytganda, ovqat va ichimliklarni mijoz ko'rsatgan joyda tayyorlab yetkazib berish va u yerda xizmat ko'rsatishni anglatadi. Bu xizmat turi aeroportlar, kemalar, xalqaro anjumanlar va mehmonxonalardagi room service tizimida keng qo'llaniladi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, aynan katering xizmatining sifati ko'pincha turistning mamlakatga bo'lgan umumiy taassurotini belgilab beradi. Ovqatlanish xizmatlarini to'g'ri tashkil etish uchun esa faqat taom sifatining o'zi yetarli emas — turistlarning diniy e'tiqodi va ovqatlanish odatlari ham hisobga olinishi kerak. Masalan, musulmon sayyohlar uchun halol taomlar, yahudiy mehmonlar uchun kosher ovqatlar taqdim etish bugun zaruriyatga aylanib bo'lgan. O'zbekistonda, ayniqsa Samarqand va Buxoro kabi yirik turistik shaharlarda, restoranlar asta-sekin shu talablarga moslashib kelmoqda.

Ko'pchilik sayohat qilishining asosiy sababini tarixiy obidalar yoki tabiat go'zalliklari bilan bog'laydi. Biroq taom ham — ba'zida yo'lga chiqishning asosiy sababi bo'lib qoladi. Italiyaga borgan

sayyohlarning bir qismi muzeylar uchun emas, haqiqiy italyan pitsasi uchun boradi; Fransiyada esa vino va pishloq deganda butun bir madaniyat ko'z o'ngingda namoyon bo'ladi. O'zbekiston ham shu jihatdan kam emas — xorijlik mehmonlar orasida Samarqand palovi yoki tandirdan chiqqan kabobni o'sha yerning o'zida yeyish alohida maqsadga aylangan.

Shu bilan birga, mehmonxonalarda ovqatlanishni tashkil etishda "All inclusive" tizimi alohida o'rin tutadi. Bu tizim, aytish joiz bo'lsa, mehmonxona sanoatidagi eng aqlli g'oyalardan biri. Mehmon bir marta to'laydi — ovqat, ichimlik, ko'ngilochar xizmatlar hammasi shu narxning ichida. Aynan shu oddiylik uni oilaviy dam oluvchilar va xarajatini oldindan hisoblab qo'moqchi bo'lgan turistlar orasida shunchalik mashhur qilgan.

Bugungi kunda raqamlashtirish deyarli hamma sohaga kirib bordi, turizm ham bundan mustasno emas. Odamlar mehmonxona izlashda endi ko'proq Booking.com yoki Airbnb kabi saytlarga murojaat qilmoqda — bu, ayniqsa, yoshlar orasida juda keng tarqalgan. Ba'zi mehmonxonalarda endi kalit o'rniga telefon orqali kirishga imkon beruvchi tizimlar ham paydo bo'ldi, garchi bunday texnologiyalar hali hamma joyda ham yo'q. Restoranlarda QR-kod orqali menyu ko'rish va to'lov qilish ham asta-sekin odatiy bo'lib bormoqda. To'g'ri, dastlab ba'zi mijozlar bunga ko'nikishda qiynalgan, lekin hozir ko'pchilik buni qulay deb hisoblaydi.

Ekologiya masalasiga kelsak, so'nggi yillarda bu borada ancha ko'p gap bo'layapti. Ayrim mehmonxonalar plastik buyumlardan voz kechishga harakat qilmoqda, restoranlar esa mahalliy fermerlardan mahsulot olishni afzal ko'rmoqda. Biroq bu o'zgarishlar hamma yerda bir xil emas — katta shaharlar bilan kichik tumanlar o'rtasida katta farq bor.

Shu bilan birga, texnologiya qancha rivojlanmasin, yaxshi xizmat ko'rsatish uchun malakali xodimlar kerakligi o'z-o'zidan tushunarli. Bu masala, muallifning fikricha, hali uzoq vaqt dolzarb bo'lib qolaveradi.

Xulosa

Xalqaro turizm industriyasida mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlari shunchaki infratuzilma elementlari emas, balki mamlakatning turistik jozibadorligini belgilovchi asosiy omillar hisoblanadi. Zamonaviy tendensiyalar shuni ko'rsatadiki, sohada muvaffaqiyatga erishish uchun raqamlashtirish va ekologik barqarorlik talablariga moslashish shart. Biroq har qanday innovatsiya, xoh u "All inclusive" tizimi bo'lsin, xoh smart-texnologiyalar, mehmondo'stlikning asl mohiyatini — insoniy g'amxo'rlik va samimiyatni o'rnini bosa olmaydi.

O'zbekiston turizm salohiyatini to'liq ro'yobga chiqarish uchun yirik shaharlar va hududlar o'rtasidagi raqamli hamda ekologik tafovutlarni kamaytirish, shu bilan birga, xalqaro standartlarga javob beradigan malakali kadrlarni tayyorlashga alohida e'tibor qaratishi zarur. Faqatgina ilg'or texnologiyalar va yuqori darajadagi insoniy xizmat uyg'unligina milliy turizm brendining jahon bozorida mustahkam o'rin egallashini ta'minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kapiki, S. T. (2014). Development Prospects of Uzbekistan's Tourism and Hospitality Industry by Utilizing the EU Experience. International Hellenic University.
2. Khan, M. A. (2020). Technological disruptions in restaurant services: Impact of innovations and delivery services. Journal of Hospitality & Tourism Research, 44(5), 820–850.
3. Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. Journal of Business Research, 128, 360–369.
4. Law, R., Ye, H., & Chan, I. C. C. (2022). A critical review of smart hospitality and tourism research. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(2), 623–641.
5. Rita, P., Ramos, R., & Moro, S. (2024). Exploring the intersections of Tourism and Hospitality: A review and research agenda. Tourism & Management Studies, 20(4), 27–45.
6. Sann, R., & Lai, P. C. (2024). Prospective for tourism and hospitality industry: an integrative review on COVID-19's impacts. Cogent Business & Management, 11(1).
7. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Journal of Marketing Research, 54(5), 687–705.

8. Zhao, H., & Zhou, Q. (2021). Socially responsible human resource management and hotel employee organizational citizenship behavior for the environment. International Journal of Hospitality Management, 95, 102749.
9. Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. International Hospitality Review, 37(1), 28–47.
10. O'zbekiston Respublikasi Davlat Turizm Qo'mitasi. (2023). Turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha yillik hisobot. Toshkent.
11. UNWTO. (2021). Tourism and COVID-19: Impact and Recovery. World Tourism Organization, Madrid.
12. Saidov, N. (2019). Challenges of tourism sector development in Uzbekistan. Economic Bulletin of Bukhara State University, 3, 87–94.