

**REKLAMANING TURIZMDA TUTGAN O'RNI VA MEHMONXONA  
INDUSTRIYASI  
THE ROLE OF ADVERTISING IN TOURISM AND THE HOTEL  
INDUSTRY**

*Toshpo'latov To'lg'in Sherobod o'g'li  
Berdiyev Sanjar*

*Toshkent kimyo Xalqaro universiteti, Turizm yo'nalishi  
3-bosqich talabasi*

*Toshpulatov Tulqin Sherobod o'g'li  
Berdiyev Sanjar*

*Tashkent International University of Kimyo, Tourism department  
3rd grade student*

*Email address: [tulqintoshpulatov9@gmail.com](mailto:tulqintoshpulatov9@gmail.com)  
[sanjarberdiyev01@gmail.com](mailto:sanjarberdiyev01@gmail.com)*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada turizm industriyasida reklamaning o'rni va mehmonxona turizmini yo'lga qo'yish, mehmonxona xodimlariga qo'yiladigan talablar haqida so'z yuritilgan.

**Abstract:** This article discusses the role of advertising in the tourism industry, the establishment of hotel tourism, and the requirements for hotel staff.

**Tayanch so'zlar:** Turizm, reklama, e'lon berish, mehmonxona, xodim, talab va taklif.

**Keywords:** Tourism, advertising, advertising, hotel, employee, supply and demand.

Hozirgi davrda barcha davlarda bo'lgani kabi O'zbekistonda ham turizm sanoatini yaxshilash, turistik maskanlarni ko'paytirish kerakligi haqida fikrlar o'zining dolzar ekanligini ko'rsatib turibdi. Xususan, davlatimiz rahbari Shavkat Mirziyoyevni say-harakatlari tahsinga loyiqdir.

Bugun jahon bozori, yoki bo'lmasa turizm, aniqrog'i turistik maskanlarga chet ellik sayyohlarni jalb etish haqida gap ketganda, reklamaning juda katta ahamiyatga ega ekanligini ko'rishimiz mumkin. Buning sababi sifatida bugungi zamonaviy dunyoni reklamasiz tasavvur etib bo'lmasligini aytrishimiz mumkin.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishda mahsulotlar sanoatning gurkirab rivojlanishi nihoyatda rivojlanadi, bu holat esa raqobatning kuchayishi va mahsulotning sifatini ortishi kabi o'zining ijobiy jihatlarini beradi. Raqobat, aslida, bu yaxshi ma'noda sifat uchun kurashishdir, mahnat va intilishni, sifatli mahsulotni yuzaga chiqarishdir.

Bugungi kunda televideniya va internet tarmog'i orqali tez-tez eshitishimiz mumkin bo'lgan "Marketing", "Reklama" so'zlari zamonaviy hayotning ajralmas bir qismi sifatida o'rin egalladi desak mubolag'a bo'lmaydi. Bu ikki atama ham Tovar, ishlab chiqarish, turizmni rivojlantiruvchi eng samarali vositadir.

**Marketing** (inglizcha: market — „bozor“, „bozordagi harakat“, „faoliyat“) — korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli<sup>1</sup>.

**Reklama** (lotincha: reklamo — „qichqirmoq“) — tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot<sup>2</sup>.

Reklamaning aniq bir tizim sifatida shakllanishi, gurkirab rivojlanishi AQSH, Yaponiya, Kanada, Buyuk Britaniya, Fransiya, Germaniya, Italiya, Ispaniya, Shveysariya davlatlarining o'rni katta. Negaki reklamalar yirik firma va kompaniyalarga juda ko'p daromad keltirmoqda. Shu o'rinda bu sistema tarixi haqida ma'lumot berib o'tish joizdir. Etnografik manbalar shuni ko'rsatadiki, reklamaning sodda ko'rinishlari miloddan avvalgi asrlarga borib taqaladi. Dastlab reklamalar og'zaki tarzda, chaqiriq, baqiriq, jalb qilish ko'rinishida bo'lgan. Reklamalarning yozma shakllarda yuzaga chiqishi va hozirhi kungacha saqlanib qolgan nusxalari Londondagi muzeylarda saqlanadi. U Misr papirusiga yozilgan bo'lib, Qul savdosi to'g'risida bo'lganligi haqida ma'lumotlar bizgacha yetib kelgan ekan.

O'tgan asr tarixiga ilmiy-texnika tarqqiyoti davri bo'lib kirgan bo'lsa, XXI asr axborotlar texnologiyasi davri bo'ladi, degan fikr-mulohazalar bor. Chunki dunyoning bu chekkasidagi axborot manbalari, yangiliklar, xabarlar tez suratlar bilan dunyoning u chekkasida namoyon bo'lmoqda. Axborotlarning bunday tez tarqalishi jamiyat a'zolariga, ijtimoiy hayotimizga, insonlarning turmush tarziga, kundalik hayotiga kuchli ta'sir etadi.

Endi bugungi kunda barcha sohalarga o'zining yuksak xizmatini qo'shayotgan, reklamaning eng yaqin "hamkorlari" televideniye, radio, gazeta, internet kabi ommaviy vositalari (OAV) haqida gapirsak. Dunyo bo'ylab reklama quyidagicha taqsimlanadi: televideniye orqali 36%, internet 21%, radio orqali 27%, gazeta va boshqa vositalar orqali 16%. Demak, TV reklama uchun eng asosiy obyektidir.

Ma'lumotlarga ko'ra, reklamaga sarflanadigan 10 dollar (o'rtacha hisobda) 290 dollar bo'lib qaytar ekan. Ma'lum bo'lishicha reklama AQSH iqtisodiyotiga yiliga o'rtacha 700 milliard dollar daromad keltirar ekan. Eng qimmat reklamalar ham aynan AQSH kompaniyalari tomonidan tayyorlanadi.

<sup>1</sup> <https://uz.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<sup>2</sup> <chrome://settings/content/siteDetails?site=https%3A%2F%2Fuz.wikipedia.org>

Bu reklama va unga yondosh e'lon berish vositalari bevosita bugungi kunda juda ahamiyatga ega bo'lib, xatto mehmonxona turizmining rivojiga ham katta hissa qo'shib kelmoqda.

Rivojlangan dunyo turizmida mehmonxona industriyasi mintaq va mamlakatlar xo'jaligining qudratli tizimi va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismiga aylangan. Mehmonxona industriyasi turli klass, kategoriya, turdagi ko'plab turli jamoat va individual joylashtirish vositalaridan tarkib topgan bo'lib, otel, mehmonxona, motel, yoshlar oteli va yotoqxonalar, apartamentlar, turistik qishloqlar, turistlarni joylashtirishda ishtirok etadigan xususiy sektor - uy mehmonxonalar va boshqalarni o'z ichiga oladi. Mehmonxona xizmatlari qator o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lib, ularni bilish va shu asosida xizmat ko'rsatishni tashkil etish va boshqarish mehmonxonalar xizmati sifati va samaradorligi hamda daromadlarini oshirishga imkon beradi. Bu va ko'plab boshqa jihatlar ko'pchilik mutaxassislarga ma'lum bo'lgan va asosan mehmonxona xizmatlariga xos quyidagi xususiyatlarga bog'liqdir:

**Birinchi:** Maishiy xizmat va mahsulotlar ishlab chiqarish, qayta ishlash, hamda iste'mol qilish jarayonlarining bir vaqtda sodir bo'lishi. Mehmonxona xizmatlarini taqdim qilish ham iste'molchi, ham ijrochining faol ishtirokini talab qiladi, bunday xizmatlar ijrochining hududida sodir bo'ladi. Xizmat ko'rsatadigan xodim is'temolchi bilan bevosita aloqada bo'ladi, iste'molchi esa ijrochi xodimni mehmonxona xizmatining ajralmas tarkibiy qismi deb hisoblaydi. Mehmonxona xizmatlarining sifati ko'p darajada mehmon tomonidan xodimning xulq-atvoriga va ularning original darajada xizmat qilishiga qarab baholanadi;

**Ikkinchi:** Ofitsant yoki mehmonxona xizmati boshqa har qanday xizmat kabi sezilmaydi. Xizmatlar nomoddiydir, uni iste'mol qilingunga qadar baholab bo'lmaydi, ular faqat xizmat ko'rsatish va iste'mol jarayonida mavjud bo'ladi;

**Uchinchi:** Mehmonxona ishlab chiqargan mahsulotni (xizmatni) g'amlab qo'yish, to'plash, saqlashning mumkin emasligi. Mehmonxona mahsuloti ayni paytda mavjud iste'molni qondirishga mo'ljallangan. Agar xizmatlar o'z vaqtida va sifatli ko'rsatilmasa, mehmonxonaning daromad olish imkoniyatlari yo'qotiladi va ular qayta tiklanmaydi yoki qayta o'nglanish jarayoni uzoq vaqt talab etadi;

**To'rtinchi:** Servis xizmatining doimiy tarzda mukammal tarzda yo'lga qo'yilmasligi. Mehmonxona xizmatlari sohasi o'zgaruvchanligi bilan ajralib turadi, uning sifati xizmatni kim va qanday sharoitda ko'rsatayotganiga bog'liq bo'ladi. Xizmat ko'rsatuvchining xizmat ko'rsatish paytidagi holati xizmatning sifatiga kuchli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bitta odamning o'zi bugun mijozga a'lo darajada, ertaga esa ko'plab sababga ko'ra (masalan, yomon kayfiyat, oilaviy muammolar va b.) ancha yomon xizmat ko'rsatishi mumkin. Ko'rsatilayotgan xizmatning o'zgaruvchanligi va sifatining tebranib turishi mehmonxona industriyasi nomiga mijozlar tomonidan aytilayotgan noroziliklarning asosiy sabablari hisoblanadi;

**Beshinchidan:** Mehmonxona xizmatlari va sayohat (tashrif) maqsadlarining o'zaro bog'liqligi. Mehmonxona mahsulotlarini sotishga turoperator va turagentlarning harakatlari katta ta'sir ko'rsatadi, chunki aynan mehmonxona biznesi turistik faoliyat bilan juda yaqin bog'langanligidir.

Mehmonxona industriyasi bugungi kunda eng istiqbolli va daromadli sohalardan biri hisoblanadi. Iqtisodiyotning xalqaro bozorga chiqishi va turizm sanoatining jadal rivojlanishi ishbilarmonlar va turistlarning mehmonxonalar va mehmonxonalar segmentida taqdim etiladigan xizmatlarga qiziqishini kuchaytirdi va shunga mos ravishda malakali ishchilarga ehtiyoj ortmoqda. Ushbu yo'nalishni biznes-taklif sifatida jalb qilish, mehmonxonaga ega bo'lish obro'li va foydalidir.

Mehmonxona turizmining boshqa turdosh xizmat ko'rsatish tizimlaridan farqli bir jihati mavjudki, ko'p hollarda xizmat ko'rsatish xodimlariga jiddiy talablar mavjud emas, ammo bu har kim mehmonxonada yoki mehmonxonada ish topishi mumkin degani emas. Masalan, ko'pincha chet el tilini bilish talab qilinadi, bu allaqachon mehmonxona biznesida ishlash xususiyatidir. Bundan tashqari, boshqa tadbirlarda xizmat xodimlari chet tilini bilishi shart emas. Lekin shu jihatni aytishimiz kerakki, bu yerda ta'lim juda katta rol o'ynaydi, chunki barkamol mehmonxonani qurish yoki tashkillashtirish samarali ish xodimlarning yaxshi xulqli va farosatiga bog'dir. Shu bilan birga, mehmonxona biznesi diplomining mavjudligi bitiruvchiga muvaffaqiyatli ishlashni kafolatlamaydi, chunki ish beruvchi nafaqat "qobiq", balki (potensial) xodimning amaliy faoliyatiga ham e'tibor qaratadi. Shu maqsadda ko'plab mehmonxonalar tomonidan har xil kurslar taklif etiladi. So'zimizning isboti sifatida: "Moskvadagi mehmonxona biznesi institutlari siz mehmonxona biznesida mutaxassislik olishingiz mumkin bo'lgan ko'plab sohalarni taklif qilishadi, ammo u yerda o'qish bilan muvaffaqiyatli ish faoliyatiga kafolat bermaydi"<sup>3</sup>.

Mehmonlarning ehtiyojlarini qondirish uchun, avvalo, ular sizning mehmonxonangizdan nimani kutishlarini bilishingiz kerak. Siz mehmonlaringizdan ularning fikr mulohazalarini so'rab, aniqlashingiz mumkin. Agar ular oldindan nimani xohlashlarini bilsangiz, ularning xohishlariga muvofiq harakat qilishingiz mumkin va siz ulardan oshib ketishga harakat qilasiz. Agar mehmonlarning mehmonxonadan umidi katta bo'lsada, lekin sizning mehmonxonalarigiz xizmatlari ularga mos kelmasa, bu sizning mehmonlaringizning noroziligiga sabab bo'lishi mumkin. Siz mehmon kutganidan ko'proq narsani yetkazib berganingizdagina xizmat sifatining yuqori cho'qqisiga erishasiz.

Mehmonxona xodimlari tozalik va gigienaga qat'iy rioya qilishlari lozim. Mehmonxona xonasining tozaligi mehmonxona obro'sining bir qismi hisoblanadi. Mehmonxonadagi har bir jism ustida viruslar saqlanib qolishi mumkin. Chunki

<sup>3</sup> Bozarov, E., & Babayeva, L. (2021). TURIZM SOHASIDA KLASTERLARNING SAMARASI VA AHAMIYATI. Scientific progress, 2(6), 208-212.

mehmonxonaga turli insonlar kirib chiqishadi va turli yuzalarga tegishadi. Shu sababli, tez tez inson qo'li ko'p tegadigan jismlarni dezinfeksion vositalar bilan tozalab turish va umumiy dezinfeksiyani amalga oshirish maqsadga muvofiq. Pandemiya oldin ham tozalik va gigiena mehmonxona xizmat sifatini belgilab beradigan muhim omillardan biri edi. Pandemiya sharoiti mehmonxona xodimlaridan ushbu omilni diqqat markaziga qo'yishni talab qildi. Mijozlar ham pandemiya oldin mehmonxonaning sanitariya talablariga javob berishiga ishonch hosil qilishni maqul ko'rishadi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, bugungi davrda turizmni rivoji va uning taraqqiysi ko'p jihatdan mehmonxonaning keng tanilganligi, ya'ni reklamasi, yaxshi xizmatga bog'liq bo'lib, uning davriy o'sishi va yashab qolishiga doimiy tarzda ta'sir qiladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Bozarov, E., & Babayeva, L. (2021). TURIZM SOHASIDA KLASTERLARNING SAMARASI VA AHAMIYATI. Scientific progress, 2(6), 208-212.
2. OmanovRustamFarmonovich, G., & ErgashevTohir, B. (2021). Socio-Economic Aspects of the Development of Small Enterprises in the Kashkadarya Region of Uzbekistan. Design Engineering, 6523-6531.
3. Bozarov, E. B. (2021). ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN. Scientific progress, 2(6), 213-216.
4. Ikramovich, R. Z. Z., Shukhratovna, Y. S., To'lqinovich, S. B., & Ibragimovna, B. L.(2021). Monetary Policy Of The Uzbekistan And Its Improvement Ways In Implementing. Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27(1),1551-1557.
5. <https://uz.wikipedia.org/wiki/Marketing>
6. chrome://settings/content/siteDetails?site=https%3A%2F%2Fuz.wikipedia.org