

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Факультет: «Сервис и туризм»

Кафедра: «Международного туризма и туристского сервиса»

«Рекомендовано к защите»
к.э.н. Р.С.Амриддинова

Протокол № 10
от «25» «май» 2016 г.

По образовательному направлению
5610200-Организация и управление гостиничным хозяйством

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ
РАБОТА**

**На тему: «СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СЕРВИСА В
ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ
«ШАХЕРЕЗАДА»)»**
**студентки группы МХТ-212 Абидова Фарангиз
Абдукаримовна**

Научный руководитель: к.э.н., доцент Б.Ш.Сафаров

САМАРКАНД – 2016

	ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1.	Теоретические аспекты технологии функционирования предприятий гостиничного обслуживания	7
1.1.	Определение понятия «гостиница» и «сервис».....	7
1.2.	Сущность технологии в сфере гостиничного обслуживания.....	13
1.3.	Гостиничный продукт и особенности гостиничных услуг.....	20
ГЛАВА 2.	Анализ технологии функционирования гостиничного предприятия на примере гостиница «Шахерезада»	46
2.1.	Инфраструктура туристского обслуживания в городе Самарканде.....	46
2.2.	Особенности выбора системы бронирования в туризме....	53
2.3.	Характеристика комплекса услуг гостиницы «Шахерезада».....	57
ГЛАВА 3.	Направления совершенствования технологии обслуживания потребителей гостиницы «Шахерезада»	69
3.1.	Совершенствование технологии продвижения услуг гостиниц	69
3.2.	Разработка мер повышения качества процесса обслуживания в гостинице «Шахерезада».....	74
3.3.	Оценка показателей качества и объема предоставляемой услуги и по безопасности жизнедеятельности в гостиницах Узбекистана.....	78
	ВЫВОДЫ	86
	ПРЕДЛОЖЕНИЯ	88
	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	89

ВВЕДЕНИЕ

Развитие туризма и гостеприимства становится одним из важнейших факторов развития постиндустриальной экономики. В современном обществе доля туризма достигает 15-20% от валового внутреннего продукта. В сфере туризма занято до 40% населения развитых стран.

Узбекистан по своим туристическим возможностям может быть приравнен к таким центрам туризма, как Египет, Бразилия, Италия и т.д. Вместе с тем, эти возможности не только не используются, но и в большей степени не раскрыты отечественными предпринимателями.

Существует мнение, что либерализация доступа на национальный рынок товаров может привести к ущербу для отраслей промышленности со всеми вытекающими отсюда негативным социально – экономическим последствиям. Однако, существует мнение, что либерализация на рынке туризма и сервиса услуг напротив, может привести к укреплению национального сектора услуг, способствуя доступу к дешевым и качественным услугам для национальной индустрии туризма, укрепляя конкурентоспособность.

Достижение конкурентоспособности туристической и гостиничной индустрии возможно только через коренное улучшение системы управления как на уровне отрасли, так и на уровне хозяйствующих субъектов.

Исходя из этого в выпускной квалификационной работе поставлена цель разработки предложений по развитию системы управления в гостиничной индустрии в современных условиях.

Цели гостиницы определяют концепцию ее развития и основные направления деловой активности.

Для достижения **цели** в работе были поставлены следующие задачи:

- Анализ эволюции развития индустрии гостеприимства и выявление тенденций в его современном состоянии.

- Исследование принципов формирования системы управления в гостиничной индустрии;

- исследование общего состояния объекта исследования – гостиницы «Шахерезада»;

- изучение системы управления гостиницей, включая структуру управления, распределение полномочий и структуру персонала гостиницы.

- разработка предложений по совершенствованию системы управления в гостиничной индустрии.

Стратегия предполагает разработку обоснованных мер и планов достижения намеченных целей, в которых должны быть учтены научно-технический потенциал гостиницы и ее ресурсы.

Экономическая политика гостиницы включает:

- формирование стратегических целей и задач;
- анализ сильных и слабых сторон деятельности гостиницы;
- оценку существующих и перспективных направлений хозяйственной деятельности;

- выбор стратегии;

- составление ежегодного бюджета.

Цели могут быть глобальными (разрабатываются для гостиницы в целом) и специфическими (разрабатываются по специфическим видам и направлениям деятельности). Глобальные цели отражают концепцию развития гостиницы и разрабатываются на длительную перспективу, они определяют основные направления программы и увязываются с ресурсами. Такие цели обычно ранжируются по приоритетности. Например:

- обеспечение нормальной рентабельности:

- обеспечение устойчивого положения гостиницы;

- разработка новых направлений развития, видов деятельности.

Специфические цели разрабатываются в рамках общих целей по основным видам деятельности гостиницы. Например:

- по маркетингу;
 - в области научных исследований;
 - по производству;
- в области финансов

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что в условиях ориентации на развитие рыночных отношений следует учитывать, что рыночная конкуренция требует большого внимания к таким сферам, как реализация и сбыт продукции. При этом главным является способность предприятия дать потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами за ту же цену, при тех же издержках производства.

В связи с этим **целью** выпускной квалификационной работы стала совершенствование сервиса в гостинице «Шахерезада».

Для достижения цели необходимо разрешить следующие **задачи**:

- раскрытие теоретических аспектов технологии функционирования предприятий гостиницы «Шахерезада»
- проведение анализа маркетинговой среды предприятия и состояния
- Анализ технологии функционирования гостиничного предприятия на примере гостиницы «Шахерезада»

Объект исследования – гостиница «Шахерезада» является туристическо-гостиничном объектом по размещению туристов.

Предметом исследования – эффективность системы управления в гостинице «Шахерезада»

Методы исследования использованные при выполнении дипломной работы: ситуационный анализ предприятия,экономический анализ и оценка деятельности организации.

Основными источниками при написании данной работы являются труды ведущих отечественных и зарубежных авторов в области управления

персоналом: Н. Тухлиев, Амриддинова Р.С., Файзибаева Н., М.Б. Биржаков, А.Ю. Александрова, И.Т. Балабанова, Г.М. Дехтярь и т.д.

Практическая значимость. В настоящее время на предприятиях гостиничного бизнеса ощущается острая потребность в совершенствовании гостиничного сервиса.

Выпускная квалификационная работа содержит введение, три главы, заключение и предложения, а также статистические данные.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

1.1. Определение понятия «гостиница» и «сервис»

В международной практике принята стандартная классификация средств размещения туристов, разработанная экспертами ВТО. По ней все средства делятся на две категории: коллективные и индивидуальные. Под коллективным средством размещения понимается «любой объект», который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, причём число номеров, которое в нем имеется, должно превышать определенный минимум, определяемый каждой страной самостоятельно (например, в России - 10 номеров, в Италии - 7 номеров). Все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству, быть сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием.

К коллективным средствам размещения туристов относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные заведения и прочие предприятия размещения. По определению [ВТО](#) гостиница - это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум - заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров.

Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и т.д. Специализированные предприятия,

помимо предоставления услуг размещения, выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию.

К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс центры и т.д. Прочие коллективные средства размещения могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилища», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения» (общежития).

К индивидуальным средствам размещения относятся собственные, используемые посетителями жилища - квартиры; виллы; особняки; коттеджи, комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств; помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми. Но все-таки главным, классическим типом предприятия размещения туристов считается гостиница.

Отель - традиционный тип гостиничного предприятия, располагающийся, как правило, в крупном городе или курорте. Имеет большой штат обслуживающего персонала, предоставляет широкий набор дополнительных услуг и высокий уровень комфорта.

Туристский приют - место для отдыха на маршруте с активным способом передвижения или для кратковременного пребывания туристов. Обычно располагаются в горных районах и т.д.

Сервис – это оказание услуг. В современной экономике услуга обычно противопоставляется товару.

Товар – некая вещь, предмет, произведенный для продажи.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека.

Услуга обладает полезностью для того, кто ее не производит. Услуга – это продукт труда, обладающий специфическими свойствами: неосвязаемостью, неотделимостью от своего источника (невозможно отделить процесс обучения от преподавателя и ученика, процесс предоставления информации – от того, кто ее предоставляет).

Услуга не сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, не может быть законсервирована как товар, хранящийся на складе. Услуга направлена на вещь или на человека. Она существует только в процессе ее производства. Производство и потребление услуг позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности.

Существуют различные классификации типов и видов услуг, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности.

Можно выделить пять общих типов услуг:

- 1) *производственные* – инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;
- 2) *распределительные* – торговля, транспорт, связь;
- 3) *профессиональные* – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;
- 4) *потребительские* – так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- 5) *общественные* – телевидение, радио, образование, культура.

По принципу вещественности или невещественности выделяют 4 класса услуг:

1. ***Осязаемые действия, направленные на тело человека.*** Такие услуги оказывают здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.

2. ***Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.*** Это работа грузового транспорта, ремонт и

содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, ветеринарные услуги.

3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека. Сюда относятся образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.

4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами. Это могут быть банковские, юридические и консультационные услуги, страхование.

Другие критерии:

Материальные услуги создают отрасль материального производства – это услуги, направленные на удовлетворение материальных потребностей, продолжение процесса производства в сфере обращения, транспортировки, хранения продукта, а также услуги торговли, общественного питания, транспорта и связи, бытового и коммунального хозяйства.

Нематериальные услуги – услуги, не получающие предметно-осязательную форму. Это услуги, действия которых направлены непосредственно на человека, окружающие его условия. Производство таких услуг неотделимо от потребления (услуги по реализации турпутевок, по обслуживанию туристов в гостиницах и предприятиях питания, по организации концертных выступлений, а также образование, консультирование, предоставление информации).

Стандартные виды услуг оказываются по строго установленным правилам. Творческие услуги могут формироваться и изменяться по индивидуальным требованиям потребителя. Так, в туристическом бизнесе могут возникать экзотические виды обслуживания, например турист заказывает экскурсовода, одетого и загримированного под какой-либо исторический персонаж. Личные и интеллектуальные услуги часто подвергаются изменениям и корректировке в процессе их реализации.

3. По количеству потребителей - *личные и коллективные* услуги.

Часть услуг, например репетиторство и врачебная деятельность, имеют полезность только для отдельных индивидов (хирург не может оперировать некий коллектив). Другие услуги, наоборот, всегда оказываются целым коллективам людей: услуги лектора в студенческой аудитории, обеспечение государством общественного порядка, перевозка общественным транспортом, работа средств массовой коммуникации.

К производственной сфере можно отнести, например, транспортировку грузов и техническое обслуживание оборудования, к непроизводственной – услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха и т. п.

5. По конечной цели - *коммерческие* и *некоммерческие* услуги.

Первые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды. Вторые не нацелены на прибыльность. К ним относятся услуги благотворительных фондов и организаций, ряд государственных услуг (оборона страны, поддержание общественного порядка, забота об образовании и здоровье своих граждан). По мере повышения уровня жизни населения возрастает доля услуг коммерческого характера. Это приводит к дифференциации уровня сервиса в зависимости от платежеспособного спроса людей.

Главное различие этих видов услуг состоит в том, что государственные услуги в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью). В обществе существует потребность именно государственного учета рождений, смертей, вступления в брак, отношений собственности и т. п.

7. По специализации производителя - *чистые* и *смешанные*.

Чистая услуга является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). Смешанная услуга сопровождает товарно-материальные ценности, облегчая их обращение и делая их более

привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий акт купли-продажи товара.

8. По степени реальности - *идеальная* и *реальная* услуги.

Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Легитимные услуги одобряются государством и обществом, нелегитимные – осуждаются и обычно преследуются по закону. Признаются легитимными услуги, удовлетворяющие потребности, которые в данном обществе считаются разумными, полезными, одобряемыми. Услуги, удовлетворяющие осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные), относятся к разряду нелегитимных.

По степени привязки к личности человека, оказывающего услуги, - *личностные* и *безличные*.

Личностные услуги ценятся, прежде всего, за связь с отличительными особенностями какого-то лица, обладающего исключительными профессиональными качествами. Таковы услуги врачей, адвокатов, психоаналитиков, выдающихся артистов и музыкантов, ученых, менеджеров. К безличным обычно относят более простые услуги, на выполнение которых мало влияет личность того, кто их оказывает (торговля, транспорт, ремонт и техническое обслуживание). Один специалист в области сервиса может быть довольно легко заменен другим специалистом примерно такой же квалификации.

11. По степени сложности - простые и сложные (комплексное обслуживание).

12. По признаку добровольного характера - добровольные и навязанные.

1.2. Сущность технологии в сфере гостиничного обслуживания

Технология гостиничного комплекса представляет собой совокупность методов, форм производства и реализации услуг временного размещения туристов и сопутствующих услуг на туристском рынке.

Под производственной структурой предприятия понимается состав образующих его участков, цехов и служб, формы их взаимосвязи в процессе производства продукции. Главными элементами производственной структуры предприятия считаются рабочие места, участки и цехи. Производственная структура гостиничного комплекса имеет следующие блоки: основное, вспомогательное и обслуживающее хозяйство.

Для осуществления процесса обслуживания туристов в гостинице предусмотрен минимальный набор следующих основных служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг:

- административная служба – основное хозяйство;
- служба общественного питания – вспомогательное хозяйство;
- техническая служба и служба горничных – обслуживающее хозяйство.

Административная служба занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом туристов, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, а также отправкой домой или к следующему пункту назначения, обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, занимается оказанием

бытовых услуг гостям. В состав службы входят директор, администратор, служба горничных.

От администратора зависит первое впечатление, которое получает гость от гостиничного комплекса. Задача данного человека – контролировать весь процесс приема и размещения гостей, умело разрешая конфликты, от которых может пострадать престиж гостиницы.

Данная служба занимается решением вопросов, связанных с приемом гостей, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, оказанием различных услуг, отправкой их домой, и, конечно же, бронированием номеров.

Администратор осуществляет контроль за номерным фондом гостиницы, ведя картотеку по занятости номеров и наличию свободных мест, и выполняет функции информационного центра. Информация через него движется в двух направлениях: к гостям (если речь идет об информировании о видах обслуживания, предоставляемых гостиницей, о местных достопримечательностях, о работе городского транспорта и др.) и в различные подразделения гостиничного предприятия (о потребностях клиента).

Служба горничных в гостиничном комплексе является наиболее функционально значимым подразделением, если речь идет о получении услуг гостиничного размещения, так как это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, коридоров и т.п. внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов.

Лицо, возглавляющее службу горничных (в данном случае это администратор гостиничного комплекса), несет ответственность за работу персонала по поддержанию чистоты и порядка в жилых и служебных помещениях гостиницы.

Служба безопасности выполняет функции поддержания порядка и безопасности в гостиничном комплексе, поскольку гостиница несет ответственность за обеспечение разумной безопасности своих клиентов.

Директор гостиничного комплекса отвечает за организацию управления всеми службами гостиничного комплекса, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения, занимается созданием и поддержанием необходимых условий труда для персонала гостиницы, контролирует соблюдение установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности, противопожарной и экологической безопасности, решает вопросы финансового обеспечения предприятия, получает отчеты от администратора комплекса, совместно с главным бухгалтером ведет единый финансовый учет на предприятии, занимается вопросами оперативного и стратегического планирования, анализирует результаты хозяйственной и финансовой деятельности.

Служба общественного питания представлена рестораном. Администратор ресторана обеспечивает обслуживание гостей комплекса, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, презентаций и т.д. Руководитель службы общественного питания составляет меню, обеспечивает доставку необходимых исходных продуктов, распределяет по участкам обслуживающий персонал, контролирует качество готовой продукции и обслуживания, соблюдая при этом разумный режим экономии.

Ресторан как подразделение общественного питания обслуживает гостей согласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции

Инженерная служба гостиничного комплекса» создает условия для функционирования систем кондиционирования, теплоснабжения, санитарно-технического оборудования, электротехнических устройств, служб ремонта и строительства, систем телевидения и связи.

Производственный процесс является основой деятельности любого предприятия и представляет собой совокупность отдельных процессов труда,

направленных на превращение сырья и материалов в готовую продукцию заданного количества, качества, ассортимента и в установленные сроки. Содержание процесса производства оказывает определяющее воздействие на построение предприятия и его производственных подразделений.

Производственный процесс включает ряд технологических, информационных, транспортных, вспомогательных, сервисных и других процессов.

Каждый производственный процесс можно рассматривать с двух сторон: как совокупность изменений, которые претерпевают предметы труда, и как совокупность действий работников, направленных на целесообразное изменение предметов труда. Производственный цикл – один из важнейших технико-экономических показателей, который является исходным для расчета многих показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия. На его основе, например, устанавливаются сроки запуска изделия в производство с учетом сроков его выпуска, рассчитываются мощности производственных подразделений, определяется объем незавершенного производства и осуществляются другие планово-производственные расчеты.

Производственный цикл в гостиничном комплексе составляет 12 часов и более (это, как правило, минимальное время нахождения клиента в гостиничном комплексе).

Структура производственного цикла включает время выполнения основных, вспомогательных операций и перерывов в изготовлении изделий. Производственный процесс предоставления услуг в гостиничном комплексе. Гость получает обслуживание уже тогда, когда звонит или пишет в гостиницу, чтобы забронировать номер, поэтому мы считаем необходимым рассмотреть производственный процесс обслуживания и функции службы приема и размещения, который можно представить в виде следующих этапов:

- предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
- прием, регистрация и размещение гостей;
- предоставление услуг проживания и питания (уборка номера);
- предоставление дополнительных услуг проживающим;
- окончательный расчет и оформление выезда.

Предварительный заказ мест, регистрация при поселении, расчет за проживание и оказанные услуги, оформление выезда происходит в службе приема и размещения, где работают дежурный администратор, портье, кассир и паспортистка.

Услуги проживающим может оказывать персонал гостиницы (сервисное и номерное обслуживание) и персонал других предприятий (предприятия торговли, парикмахерская, медпункт и другое), расположенных в гостинице.

Основными функциями службы приема считаются: бронирование мест в гостинице, регистрация и размещение туристов, оформление расчетов при выезде гостя, предоставление различной информации.

Процесс обслуживания гостей начинается с того, что они предварительно заказывают места или номера в гостинице, то есть бронируют. Заявки на бронирование от клиентов поступают в службу приема и размещения или в отдел бронирования. Они могут быть приняты посредством почтовой, телефонной и иной связи. Для гостя это удобно в том, что при въезде в гостиницу у него не возникает трудностей с заселением в понравившийся номер и с оформлением документов. При предварительном бронировании процесс регистрации занимает меньше времени, так как данные о клиенте администратору уже известны.

Следующая часть производственного процесса – расселение – состоит в свою очередь из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождения до номера.

Встреча гостя может быть двух видов: в аэропорту или на вокзале (на дальних подступах); около входа в гостиницу или в вестибюле.

Встреча на дальних подступах позволяет до прибытия в гостиницу познакомиться

В гостинице гость подходит к стойке службы приема и размещения, где его приветствует администратор. Если клиент приезжает в гостиницу не в первый раз, то администратор обращается к нему по имени. Это производит положительное впечатление. Правилom для гостиницы является то, что администратор стоит за стойкой, а не сидит. Этим он подчеркивает свое уважение к гостю.

В процессе общения с гостем нужно обсудить такие вопросы, как стоимость номера, сроки размещения, порядок оплаты. А также корректно выяснить о платежеспособности гостя.

Договор на предоставление услуг заключается при предъявлении потребителем паспорта, военного билета, удостоверения личности, иного документа, оформленного в установленном порядке и подтверждающего личность потребителя». Если подтверждение на размещение получено, гость заполняет регистрационную карточку, которая является договором между Исполнителем и Потребителем. В анкете гость указывает адрес своего постоянного места жительства, адрес организации, оплачивающей проживание, и вид платежа.

Заполнив карточку, гость подписывает ее, тем самым, заключая с гостиницей договор, подтверждающий вид размещения, продолжительность проживания и стоимость номера.

Далее администратор выписывает разрешение на поселение – документ, дающий право на занятие номера или места в номере. Затем гостю выписывают счет за проживание, который включает в себя тариф номера, умноженный на число суток, оплату бронирования, оплату дополнительных услуг, которые гость заказывает при регистрации и различные гостиничные

сборы. Оплата за проживание производится в соответствии с единым расчетным часом – 12 часов текущих суток по местному времени.

Затем администратор заполняет визитную карту (карту гостя), где указывается фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания – документ на право входа в гостиницу и получения ключа от номера.

После регистрации и непосредственного заселения в номер происходит обслуживание гостя в жилой части гостиницы.

Номер для приезжающего имеет многофункциональное назначение. Он обеспечивает ночевку, является местом отдыха, приема пищи, личной гигиены, работы, общения. В номере хранятся личные вещи гостя.

Для поддержания чистоты и порядка в номерах производится уборка, которую специалисты гостиничного дела классифицируют по категориям, видам и назначению для того, чтобы правильно организовать проведение работ по обеспечению чистоты в гостинице.

Как уже говорилось выше, первоочередными услугами, которые получают туристы в гостинице, являются размещение и питание. Несмотря на то, что основополагающим аспектом для исследования нами было выбрано размещение в гостиницах, мы считаем необходимым затронуть вопросы, связанные с предоставлением питания при гостиницах. При прохождении практики этому вопросу было уделено не мало внимания.

Питание является одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания. Можно выделить три основные формы обслуживания: питание, оплаченное гостем; питание, не включенное в стоимость номера; питание, предоставляемое за дополнительную плату.

По нашему мнению именно оплаченное питание требует более подробного разъяснения, так как, в свою очередь, такая форма предоставления услуг питания клиентам гостиницы подразделяется на своеобразные подвиды. А именно: полный пансион, полупансион и только завтраки.

Если питание не включено в стоимость номера, то за него необходимо дополнительно платить. При такой форме питания клиенты по своему желанию выбирают блюда из меню. Существуют разные типы меню, чтобы клиент всегда имел выбор при получении такой услуги, как питание.

Завершение производственного цикла в комплексе – проводы гостя, оплата им размещения и всех предоставленных услуг

1.3. Гостиничный продукт и особенности гостиничных услуг

Гостиничный продукт - это результат взаимодействия гостиничного бизнеса и клиента, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Гостиничный продукт представляет собой комплекс услуг, оказываемый гостиницей. В туристской гостинице оказывают четыре вида услуг: размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание.

Структура гостиничного продукта:

1) Основной гостиничный продукт - номера. Многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Поскольку гостиничные номера используются гостями преимущественно в вечернее и ночное время, важнейшей их функцией является обеспечение возможности сна. Значимость других функций прежде всего зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения очень важна такая функция номеров, как обеспечение гостю возможности поработать, т.е. здесь необходимы письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.д.

2) Дополнительные услуги - гостиничные услуги, необходимые для того чтобы использовать основной продукт. Например: бронирование номера, парковка, регистрация, обслуживания багажа, обслуживание номеров, услуги ресторана(бара), телефоны в номерах, услуги прачечной и химчистки и т.д.

3) Сопутствующие гостиничные продукты - те, что придают основному дополнительную выгоду и помогают отличить данный продукт от продуктов конкурирующих компаний. Такими могут являться крупный, хорошо оснащенный бизнес-центр, роскошный салон красоты, оздоровительный центр с большим набором услуг, смотровая площадка, богатая библиотека и многое другое. Но, разница между сопутствующими гостиничными услугами и дополнительными в ряде гостиниц стирается. Порой сопутствующий продукт в одной гостинице, является дополнительным в другой.

4) Система предоставления услуг - процесс оказания основной услуги, показывающий, как основной продукт предоставляется потребителю, какую роль играет потребитель в этом процессе, деятельность данного процесса, его эффективность и стиль выполнения. Процесс предоставления основного продукта в гостинице направлен на человеческий контакт с обслуживающим персоналом.

Гостиничные услуги определяются особенностями и технологиями обслуживания гостей, а именно:

- Встреча гостя у входа в гостиницу,
- Регистрация, оформление документов и размещение гостя;
- Обслуживание в номере;
- Обслуживание при предоставлении услуг питания;
- Удовлетворение культурных запросов; спортивное, оздоровительное и иное;
- Оформление выезда, провода во время отъезда.

Услуги, которые предоставляются гостю, во многом определяются тем, насколько гостиница будет иметь постоянный доход и, соответственно, возможность расширения гостиничного бизнеса.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные. Материальная услуга - это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей

потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и пр.

Социально-культурная услуга - это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские, услуги в области культуры, туризма, образования и пр. Услуга отличается от товара своей неосвязаемостью, невозможностью ее сохранения, приобретения впрок, а также высокой степенью зависимости от того, кто оказывает данную услугу.

Вопрос качества играет важнейшую роль в производстве и потреблении гостиничных услуг..

Качество услуги - совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество обслуживания - совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;

- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение.

Надежность определяется способностью персонала в точности предоставить обещанную услугу. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания.

Предупредительность - решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания. В таких случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы.

Доверительность - умение персонала вызывать доверие.

Доступность - легкость и непринужденность установления связей с персоналом обслуживания.

Коммуникативность - способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их стороны.

Внимательное отношение - индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиентам. Особая ценность этой характеристики услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей.

На качественное обслуживание влияет множество факторов. Можно выделить три основных фактора, которые воздействуют на качественное обслуживание (рис. 8). Их можно назвать базовыми элементами качественного обслуживания, так как при оценке качества гостиничных услуг клиент рассматривает оформление холла гостиницы, номер, где он

проживает, а также работу персонала, их профессионализм и компетентность.



Рис. 1. Факторы, влияющие на качество гостиничного обслуживания

Рассмотрим более детально факторы, непосредственно оказывающие влияние на качество предоставляемых сервисных услуг.

1. Профессионализм и компетентность обслуживающего персонала. Гостиничный работник должен обладать определенными знаниями и навыками, необходимыми для исполнения возложенных на него обязанностей.

2. Прогрессивная технология обслуживания. Технологические правила устанавливают порядок, последовательность и качество исполнения необходимых операций при организации обслуживания. Основной целью технологических правил являются: качественное и единообразное исполнение услуг; использование при исполнении услуг современных высоких технологий на основе компьютерной техники и автоматизации производственных процессов.

3. Материально-техническая база. Речь идет об удовлетворительном физическом и техническом состоянии основных фондов гостиницы, в которые входят здание, помещение, оборудование, инженерно-техническое оснащение, инвентарь и другие средства производства услуг. Следует иметь в виду, что в гостинице происходит постоянный процесс амортизации, износ основных фондов. С другой стороны, научно-технический прогресс

заставляет внедрять и использовать новые, более производительные образцы инженерно-технического оборудования. Игнорирование этих обстоятельств ведет к быстрому обветшанию гостиницы, потере товарного вида, созданию у клиентов неблагоприятного впечатления об обслуживании и имидже гостиницы.

4. Удобная планировка номеров и общественных помещений, качественная отделка помещений гостиницы, оснащение номерного фонда комфортабельной мебелью и оборудованием, качественные комплекты постельного белья, посуды, приборы, необходимые аксессуары, художественное оформление и озеленение помещений послужат созданию уюта и комфорта для гостей.

Данные факторы являются объектами управления. Без такого процесса, как управление качеством гостиничных услуг, невозможно повышение качественного уровня обслуживания.

В современных гостиничных предприятиях управление качеством обслуживания - это один из самых важных элементов деятельности. Управление качеством обслуживания включает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы, а также совершенствование материально-технической базы.

Услуги размещения являются продуктом деятельности гостиниц или любого другого предприятия, предназначенного для проживания. В государственном стандарте ГОСТ Р 51185-98 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования" дается определение гостиничных услуг. Услугами средств размещения является деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специальных (лечебно-оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и др.) услуг.

Главной особенностью гостиничного продукта является то, что клиент не имеет право собственности на товар, которым пользуется. Выделяют

характерные черты услуги, которые определяют специфику услуг размещения.

- Неотделимость производства от потребления услуги. В большинстве ситуаций, типичных для индустрии гостеприимства, оказание услуги требует присутствия и того, кто оказывает ее, и того, кому она оказывается. Это действие происходит на территории производителя, а не потребителя. Кроме того, персонал, производящий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем. В процессе предоставления требуется активное участие, как от производителя, так и от потребителя. Клиент рассматривает персонал гостиницы как неотделимую часть самой услуги. Именно поэтому качество гостиницы определяется в значительной степени поведением служащих.

- Невозможность хранения. Производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если услуга (гостиничный продукт) не проданы в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен. Услуги нельзя складировать, т. к. они рассчитаны на удовлетворение реальных потребностей, имеющих в данный момент.

- Неосвязаемость. В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать измерить, оценить на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания. Тот, кто приобрел какую-либо услугу, в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое. Человек уносит с собой воспоминание, которым может поделиться с другими.

- Сезонность колебания спроса. Для гостиничного рынка характерны колебания спроса в зависимости от сезона года. Большинство туристов отдыхают в летние месяцы.

- Высокие фиксированные затраты. Когда анализируются отчеты гостиниц по прибылям и убыткам, становятся очевидными высокие фиксированные затраты производства и относительно низкие переменные

затраты, которые являются ежегодными, во многом не зависящими от количества принятых клиентов за год.

- Непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, т. е. их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможность контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Много зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно - завтра. Причины этого скверного обслуживания могут быть самые разные. Изменчивость и колебания в качестве услуги - главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

Услуга - процесс, протекающий во времени. Специфика отелей состоит в том, что проблемы, касающиеся производства, должны решаться быстро. В современных условиях клиенты требуют быстрого обслуживания.

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные. Они могут быть бесплатными и платными.

К основным услугам относятся проживание и питание. Оформление проживающих в гостинице и убывающих из неё должно производиться круглосуточно. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания (размещённых в гостинице) лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди.

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции при её получении;

- побудка к определённому времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);
- магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;
- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т. д.;
- уход за детьми, предоставление услуг гувернеров и нянь, говорящих на родном для ребенка языке;
- уход за животными, которые совершают путешествие вместе с хозяевами;
- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
- покупка и доставка цветов;
- продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
- бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-

бытового назначения - телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);

- услуги салонов красоты и парикмахерских;
- сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;
- аренда залов переговоров, конференц-зала;
- услуги бизнес-центра;
- обмен валюты;
- другие услуги.

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом. Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает). Но нельзя навязывать услуги. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей.

При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты, которые сдаются в службу приёма и

размещения, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга. Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее местоположением, спецификой гостей и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника.

По мере развития человеческой цивилизации оказание гостеприимных услуг людям, оказавшимся по тем или иным причинам вне дома (вне своего "замкнутого пространства"), превращалось в профессию для большего и большего числа людей, пока не превратилось в подлинную индустрию. В американских исследованиях в этой индустрии объединяют все родственные отрасли экономики, специализирующиеся на обслуживании путешествующих людей через специализированные предприятия: отели, рестораны, туристские агентства, национальные парки, парки культуры и отдыха. Ресторанный, туристический и особенно гостиничный бизнес достигли большого размаха в США. Изучение его экономических и управленческих основ превратилось в самостоятельную отрасль экономической науки, а менеджменту и маркетингу услуг начали обучать на университетском уровне. Учебный процесс подготовки специалистов в гостиничной сфере связан с определёнными трудностями, к числу которых относится недостаточное количество научных обобщений систематизированных учебников по вопросам организации обслуживания, обработки данных в гостиницах. Фактически гостиница состоит из нескольких предприятий, залог успеха каждого из которых в чётком знании и исполнении своих должностных инструкций.

В гостиничной структуре можно выделить службу приёма и размещения гостей, административно-хозяйственную службу и службу безопасности. Остановимся на характеристике этих подразделений и, соответственно, на деятельности персонала, выполняющего основные виды деятельности, связанные с предоставлением гостиничных услуг.

Управляющий гостиницы

Управляющий несет полную ответственность за работу отеля в целом и каждого из своих служащих. Он лидер коллектива, и как таковой отвечает перед владельцами за то, какой доход приносит вверенный ему отель. Итак, чтобы преуспеть в роли управляющего, необходимо иметь ряд личностных качеств. Люди, которым эта роль явно удалась, обладают качествами лидера, внимательны к мелочам, умеют доводить каждое дело до конца и общаться с разными людьми.

Другое обязательное качество хорошего управляющего - умение создать команду. Среди функций управления обычно указывают такие, как предвидение, планирование, организация, проведение в жизнь и оценка. Но поскольку отели существуют, чтобы продавать возможность пользоваться их комнатами и делать все для того, чтобы гости чувствовали себя в этих комнатах уютно, управляющий должен принять на себя функции менеджера по сбыту и уделять им до 75 % своего рабочего времени.

Служба приема и регистрации

Предварительный заказ мест, регистрация при поселении, расчет за проживание и оказание услуги, оформление выезда происходит в службе приема и размещения, где работают дежурный администратор, портье, кассир.

Служба приема и размещения является первым подразделением, с которым знакомится гость, приезжая в гостиницу. Впечатления, полученные от этого знакомства, во многом формируют отзывы гостей о качестве обслуживания в целом.

Основными функциями службы приема считаются: бронирование мест в гостинице, регистрация и размещение гостей, оформление расчетов при его выезде, предоставление различной информации. Но обязанности работников службы приема, а также навыки и знания, требуемые для их выполнения, определены должностными инструкциями.

Административно-хозяйственная (кастелянская) служба

Это самое крупное по численности персонала подразделение отеля. В нём работают более 50 % всех служащих отеля. Во главе его стоит директор административно-хозяйственной службы, или исполнительный кастелян. Специфика его служебных обязанностей требует организаторских способностей, требовательности, мотивации и стремления соответствовать высоким стандартам.

Опытный кастелян (директор службы) в своей работе придерживается следующих правил: чтобы добиться эффективности, нужно распределить задания между подчинёнными; осуществлять контроль и поддерживать обратную связь с подчинёнными; проводить регулярную инвентаризацию; невозмутимость, понимание и усердие помогут в момент конфликта с гостями и начальством; привлечение подчинённых к рационализаторскому планированию; посылать персонал на курсы повышения квалификации для их карьерного роста; координировать работу своей службы с административной, инженерно-эксплуатационной и прачечной.

Главные служебные обязанности директора административно-хозяйственной службы:

- Руководить людьми, следить за оборудованием и поставками.
- Следить за чистотой и порядком в гостевых комнатах и помещениях общего пользования.
- Руководить службой в соответствии с финансовой политикой генерального управляющего.
- Вести документацию.

Распорядок рабочего дня директора службы 07.45 - 18.00:3х

- Вместе со старшим группы ночных уборщиков проверить чистоту коридоров и холлов.
- Проверить записи в административно-хозяйственном журнале.

- Посмотреть прогноз на заполненность номеров отеля и уточнить количество выписывающихся.

- Проверить отчёты за предыдущий день, уточнить количество гостей, прибывших накануне, узнать, не ожидается ли прибытие "очень важных персон", чтобы сделать соответствующие приготовления.

- Принять участие в совещании административно-хозяйственной службы.

- Решить текущие проблемы.

- Принять участие в обучении нового персонала.

- Провести совещание с менеджерами и старшими секторов.

- Выдать наряды на проведение различных видов работы.

- Проверить бюджет.

- Одобрить заказы на покупки.

- Проверить инвентарь.

- Проверить чистоту в комнатах гостей.

- Просмотреть наряды, поступившие от эксплуатационников.

- Побеседовать с потенциальными сотрудниками.

Работа директора очень сложна, в зависимости от величины отеля, ему необходимы помощники, которые направляли бы работу горничных, ответственных за различные секторы отеля (этажи, пролёты).

Заместитель директора, например, разделяет отель на секторы и составляет график уборки помещений. Номера отеля указаны на поэтажных планах. Если номер свободен, против него нет никакой записи, если занят, то делается пометка КЗ (комната занята). Если гость собирается скоро освободить номер - СО (скоро освободится), ПП (пребывание продляется). Комнаты, в которые нельзя селить по причине аварии - АС (аварийное состояние), VIP - для важных персон и конкретными указаниями по приготовлениям и т. д.

Служба безопасности

Защита гостей и их собственности - важный аспект в работе гостиницы. Деньги, по решению суда выплачиваемые гостиницами своим постояльцам, которых они не смогли защитить, составляют поистине огромную сумму. Гостиницы терпят большие убытки, если служба безопасности плохо организована и не профессионально управляется. Владелец и служащие гостиницы обязаны по закону знать и принимать все необходимые меры предосторожности, чтобы защитить гостей от грабежа, мошенничества, насилия и прочих преступлений против личности.

Службу безопасности непосредственно возглавляет ответственный за безопасность, который подчиняется дежурному директору. В его ведение входят следующие проблемы:

- разработка процедур реагирования на чрезвычайные происшествия;
- повседневная безопасность гостевых комнат;
- контроль ключей;
- предотвращение краж, контроль за замками;
- контроль доступа в здание гостиницы;
- система сигнализации тревоги;
- контроль территории;
- наружное освещение;
- система наблюдения с помощью телемониторов;
- сейфы и несгораемые шкафы;
- сбор и хранение информации.

Ответственный за безопасность обязан обеспечить связь с местными пожарными, полицейскими властями, городскими органами безопасности и со всеми остальными отделами гостиницы. Работники службы безопасности должны адекватно реагировать на чрезвычайные ситуации, выполнять свои функции быстро, квалифицированно и тактично. Они реагируют и разбирают все инциденты, составляют протоколы о кражах, несчастных случаях, заявлениях и других происшествиях, используя соответствующие формуляры

и журналы. Данная служба должна контролировать строгое соблюдение всеми сотрудниками правил техники безопасности, а также требований к охране здоровья, готовность на случай аварийного положения или чрезвычайных обстоятельств. Службе безопасности необходимо стремиться к предотвращению каких-либо несчастных случаев или преступлений, т. к. подобные инциденты могут стоить гостинице не только больших денег, но и репутации.

Служба управления номерным фондом

Служба управления номерным фондом занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом туристов, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, а также отправкой домой или к следующему пункту маршрута путешествия после окончания тура, обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, занимается оказанием бытовых услуг гостям.

Состав службы: директор или менеджер по эксплуатации номеров, служба приема и размещения, служба горничных, объединенная сервисная служба (швейцары, коридорные, гардеробщики, служащие гаражного хозяйства), служба портье, служба консьержек, служба посыльных, инспектор по уборке номеров, служба безопасности.

В зависимости от размеров предприятия, отдел управления номерным фондом может состоять из одного или нескольких подразделений. Главные из них, составляющие основу предприятия, это служба портье, служба приема гостей и служба горничных, а также служба бронирования.

продажи в служб у размещения, обязанностью которой является привлечение как можно большего числа гостей с размещением по наиболее высокой цене.

Часто случается так, что спрос в определенные периоды времени может превышать предложение, и тогда гостиница проводит так называемое двойное бронирование, т. е. подтверждает размещение дополнительным группам или индивидуалам даже тогда, когда все места уже заняты.

Перед руководством стоит постоянная проблема: что лучше, пойти на риск двойного бронирования или остаться с недогруженным номерным фондом. Таким образом, успешно функционирующая гостиница как бы ходит по канату, балансируя между неполным бронированием номеров и двойным бронированием. И то, и другое плохо, так как в первом случае гостиница упускает свои возможности получить максимальную прибыль, а во втором - вынуждена платить неустойку за отказ в уже подтвержденном размещении.

Вот почему отдел бронирования вынужден аккуратно следить за конъюнктурой, скрупулезно собирая заявки на бронирование и ловя любое повышение спроса, которое гостиница могла бы использовать, увеличивая стоимость размещения и давая предприятию больший доход.

Гостиницы ведут напряженную работу по изучению своих потенциальных клиентов. Этому помогают многочисленные маркетинговые исследования потребительского рынка, постоянно публикуемые в периодической печати. Наиболее привлекательными для гостиниц являются бизнесмены и государственные служащие, составляющие в целом свыше 60 % потребителей гостиничных услуг. Значительную долю всех заявок на бронирование направляют также компании, планирующие проведение своих съездов и конференций, городские бюро по размещению, контролирующие проведение различных симпозиумов, а также турагенты для своих туристских групп. Очень часто бронирование напоминает аренду, поскольку

осуществляется на длительный период, год или два, и затрагивает несколько номеров и даже этажей.

Широкое развитие гостиничных цепей с их сетью собственных членов породило новую систему централизованного бронирования, в результате которой большая часть гостиничной квоты (60-70 %) находится под контролем централизованной системы бронирования компаний. Остающееся число номеров может бронироваться непосредственно гостиницей. Такая система предоставляет большие преимущества гостинице, страхуя ее от спада и повышая доходность номерного фонда в неблагоприятные периоды года. Однако эта система создает трудности в те периоды, когда спрос на гостиничные номера значительно повышается, и администрация могла бы более гибко маневрировать ценами, учитывая это обстоятельство.

Служба портье

Технологически структура службы портье построена таким образом, чтобы успешно выполнялась главная функция - предоставление информации. Информация через службу портье движется в двух направлениях: к гостям и в администрацию. Информация идет к гостям, если речь идет об информировании о видах обслуживания, предоставляемых гостиницей. Обязанность предоставлять информацию о гостинице лежит на всех работниках службы портье, однако она может быть всецело возложена на отдельных работников, чьи обязанности только этим и ограничиваются. В их функции входит предоставление информации по широкому кругу вопросов, включая информацию о местных достопримечательностях, работе городского транспорта и различных местных особенностях.

В непосредственные обязанности службы портье входит передача информации в различные подразделения гостиничного предприятия о потребностях клиентов. Содержание службы портье может изменяться в период особо большого наплыва гостей.

Во время оформления въезда/выезда обмен информацией происходит с соответствующими подразделениями гостиницы. Предположим, что объединенная сервисная группа состоит из швейцаров, коридорных, а также служащих гаражного хозяйства. В большинстве случаев эти служащие действуют в соответствии с информацией, получаемой из службы портье.

Служба портье является своего рода спинным мозгом всей системы управления гостиницы. Это то место, куда гость обращается всякий раз, когда у него возникают проблемы. Именно от службы портье зависит то первое впечатление, которое получает гость от гостиницы.

Основной задачей службы портье является прием и регистрация прибывающих гостей, размещение в забронированные и подготовленные к заселению номера. Порядок регистрации, приема и подготовки номера могут в разных гостиницах быть различны. Это во многом зависит от размеров предприятия, степени механизации и автоматизации, а также наличия компьютерных систем.

Традиционная система контроля за номерным фондом в гостинице предусматривает, что служба портье должна иметь картотеку, содержащую информацию о занятости номеров и наличии свободных мест. Это позволяет контролировать загрузку номеров. Традиционный способ контроля прост и заключается в наличии карточек, в которые заносится имя гостя и вся информация о сроках размещения и характере расчетов. Карточка вкладывается в ту секцию, которая соответствует определенному гостиничному номеру.

Служба приема гостей

Все гостиницы имеют четкую иерархию менеджмента, в рамках которого все его члены занимают определенное место в соответствии со своим статусом.

Во многих гостиницах процесс прибытия гостя кажется простым делом. Гость приветствуется, информация о нем проверяется, производится

оплата и выбирается номер. Большинство гостей проходят регистрацию без единой мысли о сложности функций службы приема и размещения. Все же процесс регистрации достаточно важен как существенная часть комплексной оценки работы гостиницы.

Идеальная регистрация идет незамеченной гостем, потому что вся гостиница - и служба приема и размещения - функционируют слаженно. От дежурного, паркующего автомобиль, до швейцара, который приветствует гостя, от посыльного, который обращается с багажом, до персонала за стойкой - вся система работает синхронно. Через три-четыре минуты после прибытия довольный гость отправляется в номер.

Последовательность процесса прибытия гостя можно представить следующим образом:

- прибытие;
- встреча гостя представителем гаражной службы;
- встреча гостя, выходящего из машины, швейцаром;
- размещение, которое осуществляет портье, непосредственно принимающий гостя (проверяет и идентифицирует оплату брони, регистрирует прибытие гостя);
- посыльный оказывает помощь с доставкой багажа, размещением гостя в номере, осуществляет проверку квитанции на размещение;
- служба горничных обеспечивает чистоту и комфорт номера;
- служба безопасности гостиницы заботится о сохранности багажа и безопасности личности гостя.

Горничная знакомит гостя с количеством и качеством услуг в номерах (видео в номере, электронная система замков, система управления энергией, минибар, холодильник и сейф в номере, телефонная служба, телемагазин), сопровождает его в номер. В ее обязанности входит ответ на все интересующие гостя вопросы, касающиеся предоставляемого гостиничного сервиса и сопутствующих услуг.

Первые впечатления самые важные, и именно поэтому процесс прибытия и регистрации часто упоминается в иностранной литературе как "момент истины". Этот процесс опытные менеджеры стараются сделать предельно быстрым и приятным для гостя. В период ожидания доставки багажа, оформления документов, путешественникам может быть предложен горячий чай, кофе или прохладительные напитки.

Служба приема и обслуживания часто не получает второго шанса произвести хорошее первое впечатление. Отдел резервирования возглавляется менеджером, который подчиняется директору отдела обслуживания. Отдел резервирования работает с 8.00 до 18.00. Задача его служащих - продать все свободные номера отеля за максимально высокую цену, и поэтому они должны бороться за каждого потенциального клиента, убеждая в том, что их отель не только соответствует его ожиданиям, но даже их превосходит. Однако у клиента не должно возникнуть впечатления, что с него пытаются получить лишние деньги.

Различные типы гостиниц отличаются уровнем обслуживания. Это различие в обслуживании особенно бросается в глаза в процессе прибытия и регистрации гостя. Отели низкого класса, как правило, не имеют служащих, работающих с прибывающими гостями между парадной дверью и регистрационной стойкой. В таких отелях гость может контактировать только с портье за стойкой.

Гостиницы высшей категории, с другой стороны, имеют несколько представителей, обслуживающих гостей с момента прибытия до момента регистрации. Гость может встретиться с дежурным гаражной службы, швейцаром и посыльным до того, как подойдет к службе приема и размещения.

Первый служащий, с которым гости часто сталкиваются в гостинице высшей категории, - дежурный гаражной службы. Дежурный гаражной службы приветствует подъезжающих гостей, открывает дверь их автомобиля,

может помочь с размещением багажа на тележке и отвечает за безопасность транспортного средства. Подобное обслуживание предоставляется многими высококлассными гостиницами. Однако не все гостиницы с полным обслуживанием предлагают гаражную службу. Она наиболее часто встречается в гостиницах, расположенных в центре города, где места для парковки в дефиците и самостоятельная парковка для гостя неудобна.

Этот отдел приносит доход многим гостиницам. Взяв с гостя плату за стоянку каждый день, отдел гаражной службы получает прибыль, направляемую на оплату затрат на обслуживание и страхование стоянки или места для стоянки автомобилей. Плата за стоянку добавляется непосредственно к счету гостя. Кроме того, многие гости дают дежурному чаевые каждый раз, когда их автомобиль припаркован.

Многие гостиницы передают полномочия по оказанию данного вида услуг частной компании, отвечающей за работу стоянки.

Обычно процедура регистрации осуществляется быстро. Гость указывает в регистрационной карте свой адрес, имя, подписывает ее, а портье указывает даты прибытия и отъезда, номер, цену и персональный код. Из компьютера многие данные распечатываются в течение предыдущей ночи, так что время регистрации сокращается.

Учитывая, что руководители стремятся ускорить этот процесс, в регистрационных картах указывается много дополнительной информации. Содержание этих дополнительных сообщений различно. Подобные сообщения необходимы, однако вряд ли гости читают их во время процедуры регистрации. Поэтому сообщения повторяются на объявлениях, размещенных в номерах.

Краткий перечень инструкций и обращений службы маркетинга, которые используются для размещения в номерах (для гостей, пожелавших пожертвовать своим временем, чтобы их прочитать), как правило, включает:

- общую информацию, план отеля, наружный вид отеля, телефонный справочник служб; перечень магазинов, расположенных в холле;
- знание персоналом иностранных языков;
- телефоны аэропорта и такси;
- местные достопримечательности;
- автобус (иногда это постоянно действующий шатл), который доставит гостя в аэропорт;
- пункт обмена валюты;
- карту города с обозначениями шоссе.

Кроме общей, гостю предлагается специальная информация, включающая сведения:

- о расчетном часе, возможных надбавках (скидках) в оплате номера;
- принятые в данном отеле ограничения для посетителей, связанные с возможностью присутствия домашних животных;
- наличие сейфа для хранения ценностей в номере;
- льготы для лиц, забронировавших номер заранее.

Кроме того, в номере находятся дополнительные инструкции, характеризующие процедуру выезда; характеристик у электроприборов; действия в случае пожара; требования к безопасности номера; как поступать, если на квитанции размещения есть ошибки; как использовать внутренние видеоканалы, их стоимость; как использовать минибар и какова стоимость напитков и каким образом их оплачивать.

Такие сообщения печатаются на нескольких языках в случае внимательного отношения руководства к гостям и желания гостиницы выйти на международный рынок.

Служба горничных

Заведующий службой горничных может называться по-разному. Чаще всего - это исполнительный директор службы горничных, директор по поддержанию номерного фонда, директор внутригостиничного

обслуживания. Как бы там ни было, лицо, занимающее такую должность, несет ответственность за работу персонала по поддержанию чистоты и порядка в жилых и в служебных помещениях гостиницы.

К жилым помещениям относятся номера, коридоры, фойе, переходы и все общественные туалеты. Служебные помещения включают зоны обслуживания и переходы между ними, а также все служебные кабинеты. Обязанность службы горничных состоит в сохранении в этих помещениях чистоты и порядка. Производной от этой функции является функция информирования службы портье о готовности номеров к заселению.

Типичный состав бригады по уборке помещений состоит из главной горничной, заведующих сменами, сменных супервайзеров, горничных и рабочих, а в гостиницах класса "люкс" - еще и стюардов. Обязанности этих работников заключаются в определении циклов. Главная горничная получает задание, которое распределяет среди подчиненных. В ее компетенцию входит распределение работы с учетом штатного расписания, а также выполнение всех административных функций, возложенных на нее исполнительным директором.

Заведующий сменой выполняет распоряжения главной горничной, а также ее обязанности в случае, если она отсутствует. Сменные супервайзеры осуществляют двойной контроль за работой смены горничных с тем, чтобы быть полностью уверенными, что помещения убраны в соответствии со стандартами. В их обязанность также входит передача в службу портье информации о свободных и занятых номерах, чтобы свободные были проданы, а занятые учтены системой контроля.

Ежедневной обязанностью горничной является выполнение сменного задания, т. е. уборка номеров, независимо от того, заняты они или свободны, а по окончании уборки - информирование супервайзера с целью учета и проверки качества.

На долю рабочих приходится тяжелая работа по перемещению мебели, а также доставка чистого постельного белья и универсальных тележек горничных на этажи.

В гостиницах класса люкс имеются стюарды, которые входят в структуру отделов номерного фонда. Их смена начинается во второй половине дня. В обязанности входит обеспечение каждого номера или апартамента свежими полотенцами, придание номеру нарядного вида, а также установка дополнительной кровати.

Служба горничных является в большинстве случаев наиболее функционально значимым подразделением, если речь заходит о предоставлении гостиничного размещения. Это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров и других внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов. Горничные превращают использованный продукт, каким является гостиничный номер после выезда гостей, в готовый для последующей реализации, чистый и уютный номер. Служба горничных использует собственную прачечную, в которой использованное постельное белье, полотенца, а иногда и скатерти вновь превращаются в чистый, готовый к употреблению продукт.

Изучив материалы данного раздела, Вы получили сведения о том, что:

- услуга, предоставляемая в гостинице, имеет свои специфические характеристики;
- для качественного оказания гостиничных услуг создана достаточно сложная структура, отвечающая за качество, своевременность и уровень оказания услуги;
- каждая группа персонала гостиницы отвечает за определенный этап предоставления услуг гостю.

Глава 2. Анализ технологии функционирования гостиничного предприятия на примере гостиницы «Шахерезада»

2.1. Инфраструктура туристского обслуживания в городе Самарканде

Урбанизация является одним из глобальных процессов. На сегодняшний день практически все страны столкнулись с этим явлением в различных формах в зависимости от уровня своего социально-экономического развития, географической расположенности и специфики протекающих в них демографических процессов. В Узбекистане за годы независимости демографическая ситуация характеризуется увеличением темпов абсолютного прироста численности населения, активизацией процессов миграции и урбанизации.¹

Согласно данным Госкомстата РУз, по состоянию на 1 июня 2011года свыше 14,65 млн. человек, или 51,4% населения республики, постоянно проживают в городах и поселках городского типа (ПГТ) (диаграмма 1). По сравнению с 1996 годом, доля городского населения выросла на 5792 тыс. человек или почти на 64%. При этом в период до 2050 года в РУз ожидается сохранение высоких темпов роста общей численности населения⁴. По прогнозам, население Узбекистана в 2025 году будет составлять 33,4 млн. человек, а в 2050 году – около 43,9 млн. человек, что, безусловно, скажется на пропорциональном росте численности городского населения. По состоянию на 1 июня 2011года в Республике Узбекистан имеются 119

¹ Урбанизация (от лат. urbanus – «городской») – процесс повышения роли городов в развитии общества. Предпосылки урбанизации: рост в городах промышленности, развитие их культурных и политических функций, углубление территориального разделения труда. Для урбанизации характерны приток в города сельского населения и возрастающее маятниковое движение населения из сельского окружения и ближайших малых городов в крупные города (на работу, по культурно-бытовым надобностям и пр.).

² «Совершенствование системы городского управления в малых и средних городах Узбекистана – основные направления, механизмы и инструменты» – ЦЭИ, аналитический доклад 2010/04, Ташкент, 2010

городов, в том числе 2 – республиканского, 26 – областного, 90 – районного и 1 – городского подчинения. Количество средних городов в Узбекистан – 67 (или 56% от общего количества городов), а их население составляет 2545 тыс. человек. Крупные города с населением свыше 100 тыс. чел. составляют 14% от общего количества городов, и 53% городского населения страны проживает именно в них. Темпы роста численности населения в крупных городах за последние 10 лет составляют 107,6%, в средних – 109,6% и малых – 107,2%⁵.

Оценивая перспективные потребности в инфраструктурных услугах в городах страны до 2025 года, следует отметить, что если принять условно, что доля городского населения (51,4%) не перетерпит существенного колебания, то, при сохранении существующих демографических тенденций, в 2025 году в городах Узбекистана будут проживать 17,17 млн. человек против 14,65 млн. человек в 2011 году или городское население увеличится на 2,52 млн. человек (на 17,2%). Эти тенденции потребуют нарастить к 2025 году объем подготовки и подачи питьевой воды, расчетно до 895316 тыс. м³, а с учетом нормативных потерь – до 1074379 тыс. м³. При сохранении степени физического износа и доли ветхости сетей для пропуска растущих объемов воды потребуются заменить 3789 км водопроводных труб, или 378,9 км ежегодно. (Примечание: расчеты приведены без учета потребностей вновь образованных 965 ПГТ.) Следует отметить, что за последние десять лет в городах Республики Узбекистан вводилось в строй в среднем 273 км водопроводных сетей ежегодно. Нормы водопотребления воды утверждены постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан «Об утверждении нормативов в связи с переходом на самоокупаемость жилищно-коммунальных услуг» от 30.07.1996 г. № 271 с дополнениями, содержащимися в ПКМ № 74 (1997 г.), 65 (1999 г.), 74 (2001 г.), 103 (2003 г.), 127 (2005 г.) и в постановлении Президента Республики Узбекистан от 18.12.2006 г. № 532. Нормы водо - потребления на хозяйственно-питьевые

нужды населения приняты в зависимости от степени благоустройства жилого фонда (от 77 до 270 л/сутки в среднем по республике, а в Ташкенте до 389 л/сутки). Если даже условно (таблица 1) 1 городской житель будет потреблять в 2025 году 100 литров/сутки в среднем, то, в связи с увеличением численности городского населения к 2025 году на 2,52 млн. человек, потребуется подготовка и подача в города дополнительно 252000 м³/сутки (2520000 чел. x 100 литр = 252000000 литров/сутки, или 252000 м³/сутки. С учетом нормативных потерь (20%) – 302400 м³/сутки. Среднегодовой объем подготовки и подачи в города дополнительной воды мог бы составить 108864 тыс. м³ (302,4 тыс.м³ x 360 дней = 108864 тыс. м³). Концепция реформирования системы теплоснабжения Республики Узбекистан 7 предусматривает осуществление реконструкции объектов ТС 29 городов на период до 2019 года на сумму более чем 1,7 трлн. сумов. Согласно расчетам ПУ «Иссикликманбай», только для удержания системы теплоснабжения г. Ташкента в нынешнем состоянии, потребуется вводить в 2011–2020 годах в строй более 10 км тепловых трасс ежегодно. Как видно из таблицы 3, практически во всех 16 крупных городах заявленная суммарная мощность полезного энергоснабжения вплотную приближалась к ресурсной базе. В интересах устойчивого развития объектов жизнеобеспечения городов необходимо увеличить к 2025 году суммарную мощность полезного энергоснабжения не менее чем на 20%, а ресурсную базу – на 25–30% против 2010 года.

Таким образом, потребности в услугах городской инфраструктуры в Узбекистане будут нарастать, что требует серьезного внимания к проблемам, которые характерны для секторов городской инфраструктуры. В целях развития сферы туризма, соответствующей мировым стандартам, совершенствования управления этой сферой, повышения ее экономической эффективности, а также реализации единой государственной политики в области туризма и развитие инфраструктуры туризма Указом Президента

Республики Узбекистан №УП-447 от 27 июля 1992 года была образована Национальная компания "Узбектуризм", одной из основных задач которой является разработка и координация реализации программ развития сферы туризма.

Следует отметить, что Узбекистан, являясь одним из древнейших очагов мировой цивилизации, обладает самым значительным туристским потенциалом в регионе. С обретением государственной независимости в Республике Узбекистан выработаны кардинально новые принципы государственной политики в сфере туризма. В рамках проведения единой государственной политики в сфере туризма, направленной на создание в стране современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, за годы независимости принят ряд нормативно-правовых актов, направленных на регулирование различных аспектов сферы туризма и развитие положений Закона Республики Узбекистан «О туризме», который принят 20 августа 1999 г.

По инициативе руководства республики в Узбекистане реализуются Программы адресных мероприятий по развитию сферы туризма в стране, в целом, и регионах. Приоритетными направлениями реализуемых программ являются развитие инфраструктуры туризма, в т.ч. привлечение инвестиций, диверсификация туристических продуктов, активизация мероприятий по привлечению туристов, улучшение состояния объектов сопутствующей инфраструктуры для туристов, подготовка и повышение квалификации специалистов в сфере туризма.

В 1993 г. Узбекистан стал полноправным членом Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО). Республика Узбекистан на протяжении многих лет является членом Исполнительного совета этой авторитетной международной организации. В рамках сотрудничества со Всемирной туристской организацией и в целях возрождения Великого Шелкового пути - важнейшего международного туристского маршрута - в

1994 г. 19 странами мира была принята Самаркандская Декларация о туризме вдоль Шелкового Пути. Декларация была подписана на знаменитой площади Регистан под эгидой Президента Республики Узбекистан и Генерального секретаря ВТО.

Подчеркивая важность культуры в обеспечении мира, процветания и взаимопонимания между культурами в 1999 г. была принята Хивинская декларация по туризму и сохранению культурного наследия, поддержанная ЮНВТО, ЮНЕСКО и Советом Европы.

В 2002 г. была принята Бухарская декларация по туризму вдоль Шелкового Пути, которая подчеркивает преимущества устойчивого туризма и определяет конкретные шаги по стимулированию культурного и экологического туризма на Шелковом пути.

Признавая важный вклад Узбекистана в развитие мирового туризма, в 2004 г. в городе Самарканде был открыт региональный Офис ЮНВТО по координации развития туризма на Шелковом Пути. Повышению роли Узбекистана в международном проекте развития туризма по Шёлковому пути, укрепления статуса и расширения деятельности офиса ЮНВТО в Самарканде была посвящена международная конференция ЮНВТО по развитию туризма на Великом Шелковом пути, состоявшаяся в Самарканде в октябре 2010 г.

С 1 по 3 октября 2014г. в древнем Самарканде была проведена 99-ая сессия Исполнительного Совета ЮНВТО, приуроченная к 20 летию со дня принятия Самаркандской декларации стран-участниц Международного проекта развития туризма по Великому шелковому пути.

За годы независимости Республика Узбекистан стала активно развивать взаимовыгодное сотрудничество в туристской сфере со многими странами мира. Межправительственные соглашения и Меморандумы о взаимопонимании в области туризма заключены с 37 странами мира, в т.ч. с

Италией, Грецией, Болгарией, Португалией, Малайзией, ОАЭ, Кипром, Республикой Корея, КНР, Россией, Турцией и др. странами.

НК «Узбектуризм» расширяет международное сотрудничество в рамках подписанных межведомственных договоров и Меморандумов с туристическими администрациями 16 стран, в т.ч. Испании, Польши, Египта, Ирана, Венгрии, Латвии, Сингапура и др.

С 1995 г. в Узбекистане на ежегодной основе проводится крупнейшая в регионе традиционная Ташкентская международная туристическая ярмарка (ТМТЯ) «Туризм на Шелковом пути», которая включена в перечень международных туристских выставок, проводимых при поддержке и под эгидой Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО). Ежегодно в ней принимает участие свыше 12 тыс. посетителей из более чем 40 стран мира.

С целью популяризации богатого культурного и исторического наследия Узбекистана в мире и привлечения большего числа зарубежных туристов в страну с 2013 г. в г. Ташкенте проводится ежегодная весенняя Узбекская международная туристская выставка «Мир отдыха» и реализуется программа «Hosted buyers» для профессиональных покупателей услуг по расширению въездного туризма в Республику Узбекистан.

Республика Узбекистан является постоянным участником крупнейших мировых туристических форумов. Организуемый НК «Узбектуризм» единый национальный стенд «Узбекистан» объединяет участие отечественных туроператоров, НАК «Узбекистон Хаво Йуллари» и ГЖК «Узбекистон Темир Йуллари» в крупнейших международных выставках и ярмарках, проводимых в Стамбуле, Мадриде, Риге, Берлине, Москве, Париже, Риме, Токио и Лондоне и других городах мира.

Несомненно, Узбекистан обладает большим туристическим потенциалом. Растет количество возводимых современных отелей, торговых комплексов, зон отдыха, в которых кардинально улучшено сервисное

обслуживание. Все это - результаты проводимой в нашей стране дальновидной политики в сфере туризма.

В нашей стране более 7 тысяч памятников разных эпох и цивилизаций (археологические, архитектурные и природные), 110 международных туристических маршрутов (из них 65 – по объектам историко – культурного наследия, 30 – природно-рекреационные, 15 – экологические маршруты с элементами оздоровительного туризма).

550 компаний – туроператоров осуществляют свою деятельность в этом направлении. В Узбекистане свыше 500 гостиниц, мотелей и кемпингов, более чем на 50 тысяч мест, 11 международных аэропортов, связывающих Узбекистан с более чем 50 городами Европы, Азии, Ближнего Востока и Северной Америки.

5 высших учебных заведений и 12 профессиональных колледжей готовят современных специалистов в сфере туризма. В туристической отрасли Республики занято более 200 тысяч человек. Около 2 миллионов иностранных посетителей из 70 стран ежегодно посещают нашу страну.

Узбекистан обладает огромным туристическим потенциалом. В городах, наиболее привлекательных для туристов, через которые в древности проходил Великий Шёлковый Путь, связывавший Китай со странами Европы, расположено большое количество архитектурных памятников различных исторических эпох.

Туризм определен приоритетной индустрией страны, где правительством и Узбектуризмом (организация в качестве Министерства по Туризму, управляющим всеми вопросами по развитию туризма в Узбекистане) прилагаются усилия для значительного улучшения ее инфраструктуры. Узбекистан является членом Всемирной Туристической Организации (с октября 1994 года), которая также оказывает поддержку в развитии туристического бизнеса и сервиса в стране.

Анализ гостиниц в разрезе областей показывает, что на Бухарскую и Самаркандскую области приходится 32% гостиниц и аналогичных средств размещения от их общего числа по республике, и это является вполне объяснимым, т.к. именно в этих городах сосредоточено наибольшее количество древних исторических культурных памятников. Как показывает статистика, в Самарканде за 2010 г. было обслужено на 3 298 больше человек, чем в Бухаре (или на 4,5% больше). В Ташкенте была обслужена почти половина всех посетителей республики (48%). Номерной фонд в Республике Узбекистан составляет 9 537 номеров, или 17 545 мест. Статистика показывает, что за 2010 г. по республике было совершено 1 770 132 ночевок во всевозможных средствах размещения гостей, из них гражданами Узбекистана – 59%, а зарубежья – 41%.

97% всех ночевок, которые были осуществлены в 2010 г. по республике приходятся на гостиницы, а 3% - на пансионаты гостиничного типа, общежития для приезжих и другие организации гостиничного типа.

2.2 Особенности выбора системы бронирования в туризме

В настоящее время вопрос о необходимости подключения к глобальным системам бронирования и резервирования для многих туристских предприятий остается весьма актуальным. Принятие решения о подключении должно приниматься, прежде всего на основе анализа основных функций и задач конкретного предприятия туризма, а также с учетом общего объема производимых фирмой бронирований.

Как показывает практика, использование GDS в турфирмах сводится обычно либо к бронированию и продаже авиабилетов, либо к бронированию отдельных туруслуг в составе индивидуальных туров.

В первом случае выбор системы бронирования и резервирования, к которой целесообразно подключиться фирме, обычно сводится к

следующему. Проводится анализ объемов продаж авиабилетов по направлениям и предпочтительным авиакомпаниям. Исходя из этого предпочтение отдается терминалам той системы и авиакомпании, по которой идет максимальный объем реализации авиабилетов и в которой доступны специальные тарифы наиболее часто продаваемой авиакомпании.

В случае необходимости бронирования отдельных сегментов туров критерием выбора системы бронирования может служить соотношение цена-качество предоставляемой услуги. В настоящее время практически все зарубежные системы GDS предлагают пользователям разнообразные варианты подключения, доступные как по цене, так и по техническим возможностям практически любому туристскому предприятию.

Понятие «качество услуги», предоставляемой глобальными системами бронирования и резервирования, характеризуется следующими параметрами:

- удобством системного интерфейса, в частности, иногда решающее значение имеет наличие русифицированной версии;
- скоростью и стабильностью работы системы;
- предлагаемым способом подключения к системе;
- совместимостью с отечественными офисными и бухгалтерскими программами;
- наличием доступа к специальным тарифам авиакомпаний, гостиниц и т.п.;
- используемой в системе технологией оплаты и аннулирования заказа и т.д.

Технически существует несколько способов подключения фирм к глобальным системам бронирования и резервирования, в том числе: по выделенной линии; по коммутируемой линии (дозвон до Интернет-провайдера по телефону); по прямому каналу, соединяющему офис с Интернет-провайдером; через терминалы системы «Сирена»; беспроводное подключение к системе с помощью мобильного телефона.

Подключение по выделенной линии предусматривает прокладку специальной линии связи между офисом фирмы и локальным узлом сети передачи данных SITA. Этот вариант подключения, с одной стороны, обеспечивает высококачественную связь, а с другой стороны, достаточно дорог. Вследствие этого такой вариант подключения целесообразно использовать для тех туристских предприятий, которые активно и постоянно используют системы бронирования и резервирования. Только в этом случае будет обеспечен необходимый экономический эффект от использования GDS.

Подключение по коммутируемым каналам предусматривает использование обычных телефонных линий и установку специализированного программного обеспечения для эмуляции терминала. Качество подключения к системе GDS полностью зависит от качества телефонной связи, а число рабочих мест определяется числом свободных телефонных номеров в фирме. Такой вариант подключения достаточно недорог и целесообразен для туристских предприятий, имеющих небольшой объем бронирований.

Подключение по прямому каналу практически ничем не отличается от подключения по коммутируемым линиям, но обеспечивает более высокое качество связи и скорость работы, а также уменьшает плату за коммуникационное оборудование.

Компьютерные системы бронирования обладают рядом преимуществ перед другими каналами сбыта продукции и услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Они предоставляют возможность производить бронирование в самые короткие сроки и осуществлять визуальный просмотр резервируемых гостиничных мест, а также схемы расположения мест на транспортных средствах. Компьютерные системы бронирования обеспечивают экономию расходов на телефон, факс, осуществляют строгий финансовый учет и контроль выполняемых операций,

анализ сбытовой деятельности на основе статистических данных, предоставляемых компьютером и т.д.

Стратегия деятельности гостиничных компаний, работающих на международном рынке, заключается в объединении возможностей внутригостиничных компьютерных систем, позволяющих увеличивать доходы от продажи гостиничных мест, с мощными системами бронирования, имеющими возможность подключаться к глобальным компьютерным сетям и использовать электронное оборудование по бронированию третьего поколения. Такие системы должны предоставлять подробную информацию (графическую и в виде фильма) в пункте бронирования (продажи) и максимально облегчить и ускорить процесс продажи. Уже сейчас создана технология, позволяющая пользоваться банком данных всех глобальных компьютерных систем через один терминал.

Среди вариантов подключения к системам GDS чаще всего используются выделенные линии и коммутируемые каналы. Подключение по выделенной линии требует прокладки специальной линии связи между офисом конечного пользователя и локальным узлом сети передачи данных. Для этих целей обычно применяется сеть SITA. В офисе пользователя устанавливаются специальные терминалы бронирования какой-либо системы GDS. Применение такой технологии обеспечивает высокое качество связи, но при этом обычно устанавливается сегментная абонентная плата. Этот вариант подключения целесообразен только для активно работающих турфирм с большими объемами бронирований и продаж.

Для подключения по коммутируемым каналам используют обычные телефонные линии. В офисе пользователя устанавливают специализированное программное обеспечение для эмуляции терминала соответствующей GDS. Такой вариант подключения существенно проще и дешевле, но качество связи полностью зависит от работоспособности

телефонных сетей. В связи с этим данный способ обычно используют турфирмы с небольшими объемами бронирований.

На сегодняшний день интенсивно развиваются так называемые ВАП-технологии, дающие возможность использовать для электронной коммерции мобильные телефоны и пейджинговую связь. Такова система Galileo Anywhere, благодаря которой Интернет всегда «лежит в кармане» агента. При наличии мобильного телефона или пейджера последний может видеть, изменять или аннулировать ранее сделанное бронирование. В системе Galileo также скоро появится продукт XML Select, который позволит создавать клиентам максимально удобные условия для заказа услуг на родном языке. Следует отметить, что распространение отечественных КСБ ограничивается замкнутостью этих систем в пределах государственных границ России, а также отсутствием договорных отношений с объектами размещения в других странах, требующих визового въезда. В отличие от зарубежных систем бронирования отечественные системы предоставляют меньше функциональных возможностей и не обладают столь необходимой гибкостью в управлении процессом реализации билетов в зависимости от текущей коммерческой ситуации. Перевозочные документы Транспортной клиринговой палаты (ТКП) хотя теоретически и соответствуют стандартам IATA, но по существу не удовлетворяют требованиям этой международной организации, в том числе и относительно соблюдения прав пассажира. В связи с этим большее распространение получили зарубежные системы бронирования, технический уровень и соответствие стандартам которых значительно выше.

2.3. Характеристика комплекса услуг гостиницы «Шахерезада»

Гостиница «Шахерезада» расположена в городе Самарканд, по адресу: Проспект Навои дом 2.

Гостиница была названа именем принцессы из волшебной сказки "Тысяча и одна ночь", известной далеко за пределами Центральной Азии. Гостиница "Шахерезада" предлагает 16 номеров, каждый из которых оборудован кондиционером, телевизором, мини-баром, телефоном, отдельной ванной и туалетом. Все номера оформлены в традиционном восточном стиле.

Ресторан гостиницы предлагает широкий выбор европейской и восточной кухни. Также к услугам гостей сауна и бассейн.





В стоимость цены включен завтрак и налоги

Тип номера	Цена	за	ночь
Стандарт одноместный	\$50	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Стандарт двухместный	\$70	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Люкс	\$90	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Комнат/Этажей	16/2		
Год	2008		
постройки/реконструкции			
Центр города	2		
Расстояние до аэропорта	7		
Расстояние до ж.д. вокзала	6		

[Забронировать отель](#)

Ванная комната с ванной	с Вечернее шоу	Автостоянка
Ванная комната с душем	Доступ в Интернет	Бар в гостинице
Дистанционное управление	Международные звонки	Бизнес центр
Доступ к Интернету	Обменный пункт валюты	Возможность покушать на открытом воздухе
Кабельное телевидение	Обслуживание номеров 24 часа	Гостиничный сейф
Кондиционер	Парикмахер	Детская игровая площадка
	Поднос багажа	Дискотека

Минибар	– Прачечная	Закрытый
заполненный	Экскурсии по городу	плавательный бассейн
Отдельный		Зал для конференций
письменный стол		Кроватки для детей
Открывающееся		Лифт
окно		Номера для
Сейф в гостиничном		некурящих
номере		Открытый
Спутниковое		плавательный бассейн
телевидение		Ресторан
Телефон		Сауна
Фен		Семейные номера
Холодильник	-	Солярий
пустой		Тренажёрный зал

Дополнительные услуги:

ресторан, бар;

сауна на 5 человек с комнатой отдыха;

бильярд;

охраняемая автостоянка.

Бар и ресторан находятся на первом этаже отеля. Современный интерьер зала выполнен в элегантном стиле. Здесь можно провести не только официальную встречу на самом высоком уровне, но и корпоративную вечеринку или просто отдохнуть в компании друзей.

Ежедневно ресторан предлагает завтрак, обед, ужин в спокойной обстановке.

В баре круглосуточно можно заказать в номер завтрак, обед, ужин и любые напитки.

Изучение характера колебания наполняемости номеров во времени дают возможность установить их количественное изменение по часам суток, дням недели, месяцам года и вскрыть основные факторы, влияющие на формирование наполняемости номеров. Кроме того, систематическое изучение наполняемости номеров позволяет выявить основные закономерности их колебания для последующего использования результатов изучения при планировании и организации работы гостиницы. Формирование наполняемости номеров происходит под влиянием множества разнообразных факторов. Определяющими факторами наполняемости номеров являются, распределение по территории обслуживаемого района и календарное время (месяц, день недели, время суток).

Наполняемость номеров изменяется по часам суток, дням недели и сезонам года. Графически наполняемости номеров изображается в виде эпюр, где по оси ординат откладываются их величины, а по оси абсцисс дискретно время суток, дни недели, месяцы года. Характер колебания наполняемости номеров по дням недели в гостиницах загородного типа значительно отличается от колебания в городских гостиницах, что в основном связано с целью поездок населения. Существенное влияние на увеличение наполняемости номеров в один из дней недели может оказать базарный день. Поездки в базарный день пассажиры совершают в большинстве случаев с багажом. Наблюдаемое значительное увеличение наполняемости номеров в пятницу и субботу связано с преобладанием в эти дни культурно-бытовых поездок населения.

Во главе гостиницы «Шахерезада» стоит генеральный директор, который является распорядителем и юридически ответственным лицом. Он отвечает за выполнение всех плановых показателей и совместно с главным бухгалтером несет ответственность за соблюдение финансовой дисциплины. Директору подчинены непосредственно старший администратор,

бухгалтерия. Директор координирует совместную работу всех подразделений гостиницы «Шахерезада»

Генеральный директор ведет коммерческую и предпринимательскую деятельность. Старший администратор представляет интересы предприятия во всех государственных и иных органах, суде, арбитраже.

Главный бухгалтер предприятия ведет бухгалтерский учет и отчетность согласно законодательству.

Руководство придерживается демократического стиля управления, который предусматривает открытый рынок продаж, конкуренцию по критерию цена - потребительские качества, инфраструктуру, ориентированную на клиента и соответствующую требованиям получения максимальных доходов. Этих принципов управления фирма придерживается до сих пор.

При демократическом стиле управления дирекция принимает основополагающие решения, связанные с функционированием предприятия:

планирование;

организация работ (процесс);

управление персоналом;

контроль.

Начальники отделов принимают решения, связанные с деятельностью предприятия:

- производительностью труда;
- качеством работы;
- издержками производства;
- прибылью;
- текучестью кадров.

Исполнительный уровень принимает решения, связанные с выполнением задач.

Выполненный анализ позволил определить основные направления совершенствования управления гостиницы «Шахерезада»

1. Проектирование оптимальной системы управления.
2. Экономия средств при одновременном увеличении зарплаты персонала.
3. Совершенствование действующей системы обслуживания.

В соответствии с вышеуказанными пунктами гостиница «Шахерезада» выполняет следующие услуги:

1. осуществление гостиничной деятельности,
2. организация питания,
3. оказание качественных услуг (персонал, связь, и другие),
4. оказание транспортных услуг.

Основные проблемы, стоящие перед гостиницей: обеспечение сохранности имущества, замена старого оборудования на новое, наполняемость по сезонам, получение максимальной прибыли от деятельности, недостаточное потребление услуг гостиницы.

Основная проблема гостиницы сезонность предоставляемых услуг. Начиная с первых чисел мая и заканчивая октябрем-ноябрем месяцами, наполняемость гостиницы практически 100%, как и во всех гостиницах города. Основная причина притока отдыхающих - летний отдых.

В холле отеля гостей встречает высококвалифицированный, владеющий иностранными языками портье, готовый решить все организационные вопросы пребывания в отеле. Здесь же, в холле, находится бутик, в котором можно приобрести великолепно выполненные национальные сувениры, а также авторские работы лучших художников и мастеров-умельцев.

Отель всегда идет в ногу со временем. Пребывание гостей в отеле будет максимально комфортным, ведь в их распоряжении широкий спектр услуг. Традиционные услуги, предоставляемые отелем: заказ и бронирование билетов, экскурсионное обслуживание, услуги переводчиков, ресторан, круглосуточный бар, прачечная и химчистка, охраняемая удобная парковка.

Помимо традиционных - целый комплекс дополнительных услуг: бизнес-центр с доступом в Интернет, фитнес-центр, бассейн, сауна, массажный кабинет.

Дополнительные услуги включают камеру хранения, прачечную, сейфы для клиентов, организацию деловых встреч, конференций, симпозиумов, праздничных банкетов и фуршетов; посещение сауны, фитнес-студии, массажного салона; бильярдный зал, круглосуточно бизнес-центр: сотовая связь, автоматическая международная телефонная связь, электронная почта, интернет, печатные, множительные работы, авиакасса.

Анализ внутренней среды основан, прежде всего, на анализе хозяйственной деятельности предприятия. Учитывая специфику деятельности предприятия, основной характеристикой хозяйственной деятельности является динамика доходов предприятия. В таблице 3 представлены доходы по всем видам деятельности, осуществляемых гостиницей «Шахерезада» услуги (доход от основной деятельности, бытовые услуги, продажа на этажах, камера хранения, стирка белья и ремонт одежды, факс, ксерокс, телефонные переговоры, автостоянка, прокат, продажа телефонных карт, и газет, аренда конференц-холла, прибыль ресторана, закусочной, кулинарии, магазина-бара, кафе, парикмахерской).

Из таблицы 3 видно, что в структуре источников доходов основную часть 50,8 % составляют услуги общественного питания, причем рестораны приносят более 30 % доходов. Доходы от основного вида деятельности составляют 33,87 % и от дополнительных услуг – 13,23 %. Таким образом, развитие системы общественного питания является перспективным направлением деятельности, т.к. оно позволит привлекать не только иногородних граждан, но и жителей города.

Таблица 1

Объем реализации производимых услуг гостиницей «Шахерезада»

Услуги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2003 г.	Структура, %
1. Доход от осн. деятельности	691,66	731,68	962,14	1059,87	971,46	1035,51	1123,21	1344,63	1285,87	1411,58	1084,61	1052,18	12754,392	33,87
2. Бытовые услуги	37,4	44,7	54	50,1	84,4	80,7	73,2	80,7	69,6	88,9	65,6	59	788,3	2,09
в т.ч.														0,00
Продажа на этажах	35,1	40,5	50,1	45,1	54,8	49,2	57,2	64,1	58,2	78,8	59,9	53,8	646,8	1,72
Камера хранения	0,7	0,6	0,5	0,5	1,6	1,7	1,1	1,3	1,6	2,2	0,9	0,7	13,4	0,04
Стирка белья	0,9	2,5	1,9	2,5	25,8	27,5	12,7	13,1	7,2	5,4	4,6	3	107,1	0,28
Ремонт одежды	0,7	1,1	1,5	2	2,2	2,3	2,2	2,2	2,6	2,5	0,2	1,5	21	0,06
3. Дополнительный виды услуг гостиничного комплекса	182,24	259,27	230,27	345,02	365,48	448,68	507,62	557,22	557,04	639,82	448,75	441,40	4982,82	13,23
Баня-сауна	30,6	31,672	34,152	39,512	35,576	33,908	37,772	44,884	44,64	49,84	41,144	44,276	467,976	1,24
Солярий	31,3	55,5	40,9	74,6	88,8	114,1	127	141	144,2	168,6	114,1	111,1	1211,2	3,22
Бильярд	34,43	61,05	44,99	82,06	97,68	125,51	139,7	155,1	158,62	185,46	125,51	122,21	1332,32	3,54
Автостоянка	9,12	9,72	11,6	13	10,2	11,68	14,28	14,4	12,92	13,68	10,56	10,32	141,48	0,38
Игровые автоматы	22,8	24,3	29	32,5	25,5	29,2	35,7	36	32,3	34,2	26,4	25,8	353,7	0,94
Парикмахерская	18,24	19,44	23,2	26	20,4	23,36	28,56	28,8	25,84	27,36	21,12	20,64	282,96	0,75
Тренажерный зал	27,544	48,84	35,992	65,648	78,144	100,408	111,76	124,08	126,896	148,36	100,40	97,76	1065,856	2,83
Настольный теннис	8,208	8,748	10,44	11,7	9,18	10,512	12,852	12,96	11,628	12,312	9,504	9,288	127,332	0,34
4. Служба общественного питания	1298,3	1329	1465,8	1640,3	1454,1	1368,2	1521,1	1840,6	1793,7	2001	1642,1	1773,8	19128	50,80
2 Ресторана	765	791,8	853,8	987,8	889,4	847,7	944,3	1 122,1	1 116,0	1 246,0	1 028,6	1 106,9	11699,4	31,07
Бар	361	363,9	422,9	436,9	341,9	304,5	372	464,9	428,8	475,9	380,7	442	4795,4	12,74
Буфет	172,3	173,3	189,1	215,6	222,8	216	204,8	253,6	248,9	279,1	232,8	224,9	2633,2	6,99
Итого по комплексу	1517,9	1633,0	1750,1	2035,4	1904,0	1897,6	2101,9	2478,5	2420,3	2729,7	2156,4	2274,2	37653,5	100,00

Анализ объема реализации услуг гостиницей «Шахерезада»

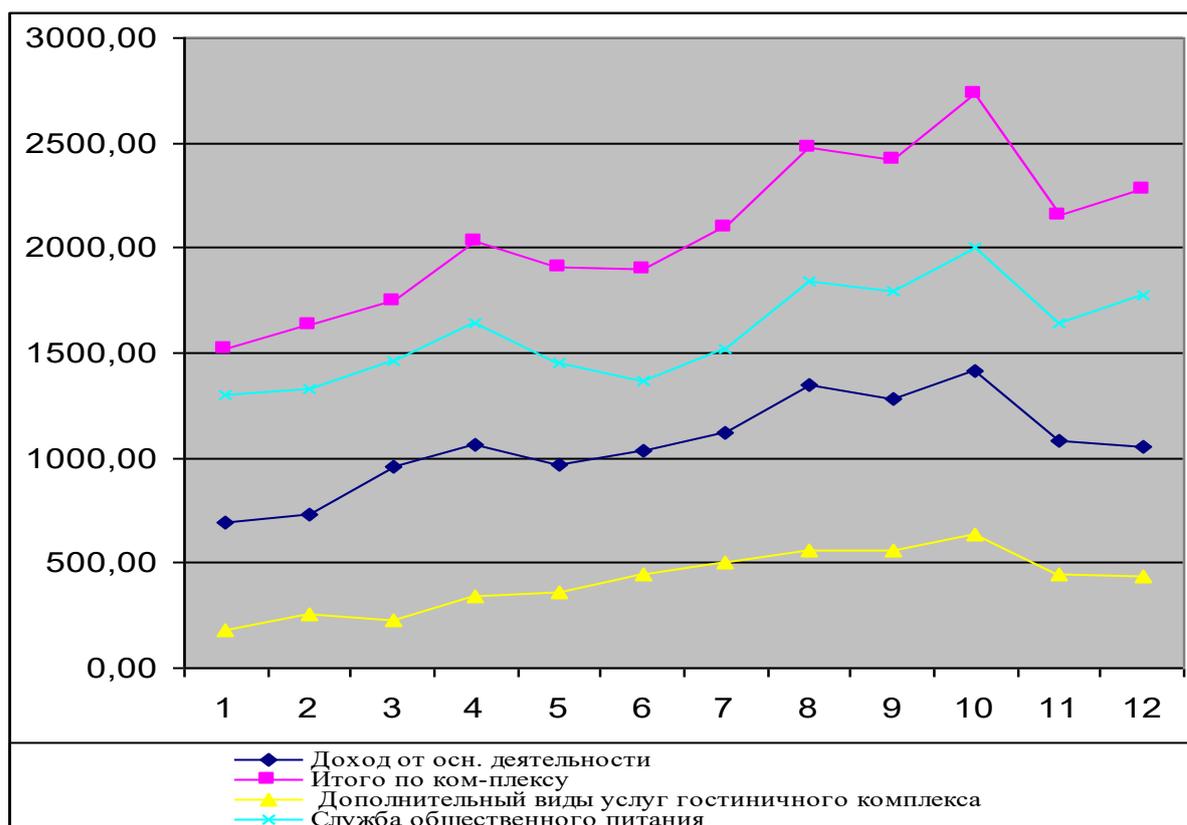


Рис. 3 Анализ динамики доходов гостиницы «Шахерезада» за 2015 год

Как можно видеть из графика наибольший доход гостиница получает в августе-ноябре, что связано с наступлением сезона деловой активности, некоторый незначительный подъем наблюдается в апреле года. В конце и в начале года наблюдаются некоторый спад активности, что обусловлено новогодними праздниками. В целом дохода можно считать стабильными, в течение года нет значительных и резких колебаний. При этом развитие сети общественного притания и проведени праздников позволит сократить эти колебания за счет увеличения спроса со стороны городского населения.

Анализ динамики дополнительных доходов показал, что при увеличении доходов от таких направлений как бильярд, солярий, тренажерный зал приходится на октябрь-ноябрь, что обусловлено сезонными колебаниями.

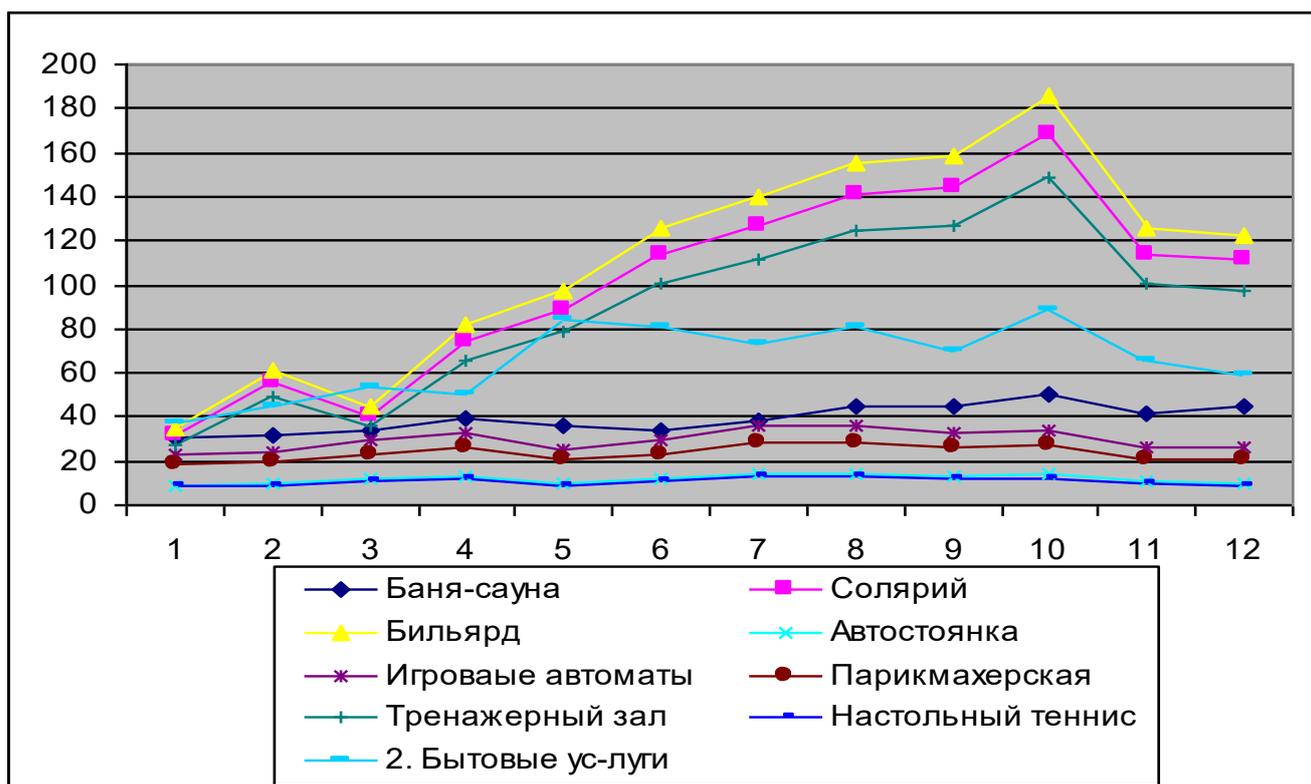


Рис. 4 Анализ динамики доходов от дополнительных услуг гостиницы «Шахерезада» за 2015 год

В целях повышения доходов и привлечения новых клиентов, гостиницей «Шахерезада» проводится широкая рекламная деятельность, которая подразделяется на внутреннюю и наружную.

Наружная реклама осуществляется путем спонсорства, установления рекламных щитов, с помощью телефонных справочников и журналов. Информация о гостинице «Шахерезада» имеется во всех телефонных справочниках, в интернет-справочнике. Также информация о гостинице имеется в зарубежных туристических справочниках (например, в BestEasternHotels). Телевизионная и радио реклама гостиницей не осуществляются, так как, в данном случае, считается нецелесообразной и не будет покрывать средств, затраченных на нее.

Что касается внутренней рекламы, то внутри гостиницы, в барах, ресторанах, в казино стоит логотип гостиницы. Различная печатная продукция используется гостиницей «Шахерезада» для стимулирования

продаж непосредственно в офисе. В тот момент, когда клиент колеблется в выборе класса номера, портфелем оказываемых услуг и т. п. подтолкнуть его к покупке поможет красочный проспект, обрисовывающий все преимущества гостиницы и т.д. Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о развлекательных мероприятиях, проводимых в гостиничном комплексе. Их производство относительно недорого – зависит от количества печатаемой информации, стоимости бумаги, стоимости печатных средств, зарплаты оформителей. Возможен заказ такой продукции в специализированных фирмах, что гораздо выгоднее при единичных экземплярах или малыми партиями

Гостиницей «Шахерезада» также осуществляется скрытая реклама. В частности в источниках СМИ периодически печатаются различного рода статьи, проводятся пресс-конференции, на которые приглашаются властные структуры, корпоративные клиенты, журналисты и где им рассказывается о последних достижениях гостиницы.

Глава 3. Направления совершенствования технологии обслуживания потребителей гостиницы «Шахерезада»

3.1. Совершенствование технологии продвижения услуг гостиниц

Продвижение - это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов.

Представленное широкое определение охватывает все средства, которые как в ближайшее время, так и в отдаленной перспективе могут привести к увеличению спроса на наши продукты. Другие авторы и переводчики определяют продвижение в смысле, приближенном к приведенному определению, как активизацию продаж, систему маркетинговой коммуникации или же как систему торговой коммуникации. Причиной различий по отношению к представленному определению является придание существительному «продвижение» более узкого набора значений.

Продвижение в соответствии с принятым определением составляют отдельные виды деятельности в сфере: рекламы, public relations, спонсорства, индивидуальных продаж, другой деятельности, связанной с продвижением. При этом недостаточно создать (приобрести, доставить) продукт, чтобы его продать. Необходимо также сообщить потенциальному покупателю о существовании продукта, убедить его в целесообразности покупки, а иногда даже внушить ему существование его потребности, о которой он даже не подозревал. Для этого предназначены мероприятия, связанные с продвижением.

Реклама и ее средства

Реклама - это проводимое за счет определенного рекламодателя и не адресованное конкретным лицам воздействие на рыночные явления, такие, как мотивы, подходы и способы поведения покупателей.

Типичные рекламные акции гостиничного предприятия, используемые для реализации различных функций рекламы.

Информирование - Эта функция имеет особое значение в случае продвижения на рынок нового продукта, а также накануне завершения строительства или в первые дни деятельности нового гостиничного предприятия. Проведение мероприятий, делающих продукт более привлекательным, без предварительного информирования об этом клиентов попросту бессмысленно. Информационные мероприятия следует систематически обновлять, чтобы прежние акции могли быть замечены людьми, которые лишь недавно заинтересовались гостиничными услугами.

Склонение - эта функция является очень важной, когда мы имеем прямых конкурентов. Информацией можно ограничиться там, где существует одна гостиница в радиусе многих десятков километров. Если на небольшой территории находится большое число гостиниц, то приобретают значение мероприятия, склоняющие клиента к выбору нашего заведения. Это может быть демонстрация отдельных особенностей наших услуг, указание дороги, упрощение бронирования и тому подобное. Письма в адрес потенциальных клиентов - бюро путешествий, предприятий, завязывание контактов на туристских ярмарках, организованное пребывание представителей бюро путешествий с целью ознакомления с гостиницей и регионом, предложение льготных ценовых условий отдельным фирмам, временные указатели дороги к гостинице, возможность бронирования через Интернет, установка в аэропорту телефона, обеспечивающего прямую связь с администрацией, организация доставки гостей с железнодорожного вокзала или аэропорта в гостиницу.

Напоминание - эта функция напоминание клиенту существованию нашей гостиницы и прежде всего нашей гостиничной цепи, даже в то время и в том месте, где нет необходимости воспользоваться ими, с тем, чтобы он обратился к нам, когда такая потребность возникнет:

Придорожные щиты, рекламирующие логотип цепочки гостиниц,

публикация в различных средствах информации названия, логотипа и изображения гостиницы, размещение названия, логотипа, номера телефона в различного рода, рекламных изданиях, участие работников гостиницы в различного рода кулинарных конкурсах, спонсирование культурных и спортивных мероприятий, торжественное празднование годовщин гостиницы с участием средств массовой информации и публичных деятелей, рассылка праздничных поздравлений, распространение календарей

Рекламу гостиничных услуг можем проводить с помощью средств массовой информации, специализированных изданий, наружной рекламы и других способов. Дадим их краткие характеристики.

1. Реклама в прессе клиенты, пользующиеся услугами, связанными с ночлегом, обычно слишком рассредоточены, чтобы на них можно было воздействовать с помощью рекламы в прессе в границах разумных затрат; исключением являются гостиницы, ориентирующиеся на жителей и фирмы региона или расположенного вблизи большого города, прибывающих на отдых, организующих конференции и тому подобное.

2. Реклама на радио

3. Телевизионная реклама усвояемость телевизионной рекламы очень высока, о чем говорит широкая известность некоторых рекламных текстов. Диапазон ее распространения обеспечивает ее успешное доведение до всех заинтересованных потенциальных клиентов, проживающих в стране. Вместе с тем цены на размещение рекламы в общенациональных телевизионных программах высоки, лучшее рекламное время - первая программа около 20.00, между новостями и погодой.

4. Дорожные щиты. Дорожные щиты - популярное средство рекламы, в чем легко убедиться, подъезжая к любому крупному городу. Во-первых, надписи на щитах всегда читаются на относительно большом расстоянии. Расстояние, с которого может быть прочитана надпись, зависит от размера и формы букв. Во-вторых, существенным является соответствующий контраст

между фоном и содержанием табло, например голубые, черные или красные буквы на белом фоне. Неприемлемы надписи, шокирующие сочетанием цветов, а особенно выполненные из фольги, меняющей цвет в зависимости от угла зрения. В-третьих, слишком много щитов на коротком отрезке дороги снижает возможность прочтения какого-нибудь из них, в том числе и нашего. Очевидно, что владелец земельного участка рядом с загруженным шоссе готов принять вознаграждение от нескольких обладателей щитов, но лучше найти такого, который обеспечит размещение щита на расстоянии, с которого он будет читаться, пусть даже это дорожке стоит. В-четвертых, читающий располагает ограниченным временем. В-пятых, приведенные факторы вызывают необходимость ограничения текста до неизбежного минимума, поскольку каждое лишнее слово занимает место на щите, затрудняет усвоение самого важного, удлиняет время прочтения текста.

Очевидно, что легче заметить щит больших размеров. На практике же, приближаясь к крупному городу, мы часто встречаем лес щитов небольшого размера, перенасыщенных нечитабельным текстом. С учетом разных ситуаций на шоссе важным является повторение щитов, поскольку может случиться так, что водитель не сможет рассмотреть одну или даже две таблицы с учетом дорожных условий. С учетом содержания следует различать две основные функции дорожных щитов. Первая из них служит для информирования и напоминания о существовании нашей гостиницы. В зависимости от имеющейся в распоряжении площади щита, обеспечивающей его читабельность, можно на нем также разместить, например, логотип цепочки гостиниц или одну из ее характерных или конкурентных преимуществ, число звездочек и расстояние.

Вторая функция - это склонение клиента к тому, чтобы он воспользовался нашей гостиницей, упрощая поиск и информируя о ее точном расположении тех клиентов, которые раньше решили воспользоваться ее услугами (например, заранее забронировали там место или ознакомились с предыдущими щитами).

5. Дорожные знаки. Стоит использовать возможности, которые дают дорожные знаки, устанавливаемые в соответствии с правилами дорожного движения. Они устанавливаются в придорожной полосе рядом с шоссе или улицей. За них не нужно платить владельцу земельного участка. Если мы строим гостиницу в небольшом районе, в котором кроме этой гостиницы и сопутствующих объектов нет ничего привлекательного, то имеем шанс, что название района со временем станет синонимом гостиницы. В такой ситуации каждый дорожный указатель района становится дорожным указателем к гостинице, и мы не должны размещать о ней дополнительной информации.

Дорожные знаки «гостиница».

Их действенность значительно повысит размещение также дополнительной таблички (кроме расстояния и стрелки, указывающей направление, с названием гостиницы), если получим на это согласие местных властей.

6. Специализированные издания. Специализированные гостиничные справочники издаются в стране и за границей, их пользователи - предприятия и учреждения, для которых бронирование мест в гостинице является ежедневным занятием, и прежде всего бюро путешествий, гостиницы и другие организации, занимающиеся туризмом. Покупателями справочников являются также фирмы, работники которых часто путешествуют по всей стране, и индивидуальные клиенты. Главным достоинством гостиничного справочника является его полнота, пользователи охотнее всего заглядывают в справочник, в котором перечислено больше всего гостиниц. Не все справочники издаются профессионально, поскольку некоторые издатели больше заинтересованы в плате гостиниц, чем в полноте справочника.

3.2 Разработка мер повышения качества процесса обслуживания в гостиницы «Шахерезада»

Следует отметить, что гостиница «Шахерезада» ориентируется на передовые технологии, современные международные стандарты и узбекские традиции гостеприимства. В отеле должна быть проведена большая работа по расширению спектра и улучшению качества предоставляемых услуг, модернизации номерного фонда, приведение к единой стилистике интерьерного оформления с использованием экологически чистых природных материалов, на всей территории отеля для гостей открытие бесплатного доступа в Интернет -- «Wi-Fi-пуля» 100 Мб/с в холле отеля, и многое другое.

Анализируя развитие гостиничного бизнеса в городе Самарканд, можно свидетельствовать об открытии и строительстве новых гостиниц, а также развития инфраструктуры уже существующих отелей. Также прослеживается выход на наш узбекский рынок новых международных сетей. В связи с ростом конкуренции будут снижаться цены на гостиничные услуги.

Здесь как никогда актуальным выступает повышение конкурентоспособности услуг гостиницы «Шахерезада». Одним из направлений по повышению качества услуг в гостинице «Шахерезада». я бы порекомендовала внедрение следующего пакета услуг, который может быть предоставлен клиентам при бронировании номера.

Для внедрения данной услуги понадобится увеличение штата сотрудников и создание специализированного отдела «По сопровождению клиентов».

1. Пакет услуг гостиницы «Шахерезада».
2. Если клиент желает забронировать номер в гостинице «Шахерезада», то он может заказать комплексный пакет услуг, включающий в себя авиабилеты, услуги переводчика, гида-сопровождающего, посещение ресторанов, культурную программу.

Специальный сотрудник «Отдела по сопровождению клиентов» поможет клиенту наиболее рационально спланировать и провести его

поездку и организовать всё необходимое для комфортного пребывания в Самарканде, включая:

- бронирование гостиниц и частных апартаментов, включая подтверждение о бронировании на отдельном бланке с печатью и подписью отеля для оформления визы,
- трансферы (групповые и индивидуальные),
- услуги переводчиков и гидов-сопровождающих (русский/ немецкий/ английский и другие языки по запросу),
- помощь получения приглашения на выставки, билетов на культурные мероприятия, спортивные состязания)
- входные билеты на выставки;
- посещение профильных предприятий (например, посещение с/х предприятий),
- организацию обзорных и тематических экскурсий,
- посещение ресторанов,
- культурную программу в Самарканде либо окрестностях, а также по всей Республике Узбекистан,
- визовую поддержку.

2. Следующим направлением в повышении качества услуг, оказываемых клиентам гостиницы «Шахерезада».

Хотелось бы посоветовать следующее:

Многие предприятия и организации являются корпоративными клиентами гостиницы «Шахерезада».

Сегодня гости гостиницы «Шахерезада» представители всех отраслей экономики Республики Узбекистан, и поскольку клиентами гостиницы являются представители малого и среднего бизнеса - участники и посетители различных отраслевых выставок, ярмарок, форумов, т.е. бизнес-туристы, в гостинице необходимо создать:

- благоприятные условия для получения финансовых документов в день заезда;

- размещение в отеле гостей, приезжающих утренними рейсами, до расчетного часа (12-00);
- поселение по предварительному бронированию после «00» часов без взимания штрафных санкций и др.

3. Для увеличения емкости демографического сегмента (по возрасту клиентов) необходимо разработать новый продукт - свадебный номер, который пользуется большой популярностью у молодежи.

4. Для ряда категорий гостей - постоянных клиентов, туристических групп, делегаций, школьников, ветеранов войны - в гостинице предусмотреть гибкую систему скидок.

Оптимального соотношения по наиболее значимому для гостей критерию - цены и качества гостиницы «Шахерезада». должен достигать, повышая уровень сервиса и расширяя перечень предоставляемых услуг.

Умеренные цены на проживание в гостинице, комфортабельность номеров, непосредственная близость метро постепенно должны привлекать внимание клиентов, приезжающих с познавательными целями, для отдыха и пр.

5. Улучшение качества оказываемых услуг в номерах.

Следует отметить, что в последнее время резко возрос спрос на Интернет-услуги в отеле. И то, что в номерах гостиницы «Шахерезада» не предоставляется доступа к беспроводному интернету, я считаю, большим недостатком.

Сегодняшний клиент избалован и избирателен. Потому необходимо исправить данное упущение и ввести услугу предоставления платного беспроводного высокоскоростного Интернета в номерах, что позволит помимо обеспечения удовлетворенности клиентов, повысить прибыль отеля за счет наценки на услуги Интернета.

6. Также предлагаем организацию бесплатного трансфера из/в аэропорт или вокзал. Так, например, можно установить его бесплатным при оплате проживания в номерах высшей категории и двухкомнатных номерах первой категории более 5-7 суток.

Данная услуга приобретет огромную популярность у клиентов гостиницы «Шахерезада» и может повлиять на продолжительность проживания отеле.

Также бесплатный трансфер можно организовывать для групп, заселяющихся в отель. В данном случае необходимо использование микроавтобуса.

Организация VIP трансфера может также внедриться как один их элементов повышения качества услуг в гостинице «Шахерезада».

7. Предоставление экскурсий в подарок для постоянных клиентов, или для клиентов, заселившихся в отель на 7 и более дней.

8. Сайт гостиницы «Шахерезада».

Каждый знает, что в командировке или путешествии без хорошего отеля или гостиниц не обойтись. Если выбор не был сделан заранее, то турист, скорее всего, поселиться в самую ближайшую гостиницу. Но сегодня осознанные туристы и деловые люди предпочитают позаботиться о своем времяпрепровождении в незнакомом городе заранее и им в этом деле помогают возможности Интернета. Именно в Сети люди ищут наиболее подходящий для себя отель, блуждая с сайта на сайт.

Это очень важный момент, который говорит о важности интернет-представительства отеля во Всемирной паутине, которое привлечет целевую аудиторию.

По запросу «гостиница» ежемесячно осуществляется почти 1,5 миллиона поисков. В видоизмененном виде ключевых запросов сотни и тысячи, и каждый из этих запросов популярен в Сети, так что двигаться есть куда.

Таким образом, очень важно создать на сайте гостиницы «Шахерезада» дружественный интерфейс, который не только сможет заинтересовать человека, а и максимально упростить навигацию по сайту с целью получения максимально полезной информации.

Не стоит игнорировать и новые сервисы, такие как «Виртуальный тур». На сайте гостиницы «Шахерезада» такого не имеется. Этот сервис появился относительно недавно, но уже сейчас завоевал толпы поклонников. Поместив возможность виртуального путешествия по гостинице на сайт, можно заинтересовать потенциального клиента, дав ему возможность прогуляться по гостинице сидя за компьютером и ознакомиться с внешним видом номеров, холла, ресторана и прочих сервисов, которые предлагаются в отеле. В борьбе за клиента все методы хороши. У каждого отеля имеется своя изюминка, вот эту изюминку и нужно поддерживать с помощью сайта. Так, например, гостиница «Шахерезада» должна иметь какие-либо особенности, к примеру, в нем останавливалась какая-нибудь знаменитость или в гостинице есть необычный номер с историей. Это можно красиво обыграть на сайте и преподнести публике в нужном контексте. В итоге, сайт не только будет приводить клиентов, а и поддерживать имидж заведения, тем самым укрепив его позиции на рынке.

3.3. Оценка показателей качества и объема предоставляемой услуги и по безопасности жизнедеятельности в гостиницах Узбекистана

Гостиница является местом отдыха и, как следствие, повышенного скопления людей. Администрация гостиницы берет на себя обязательства, не только обеспечить уют проживания и гарантии хорошего отдыха, но и безопасность людей, проживающих в гостиницах, их жизни, здоровья, имущества и т.д. Поэтому, необходим тщательнейший контроль в сфере безопасности жизненной деятельности гостиниц. Во время отдыха, люди меньше всего думают о своей безопасности, что иногда приводит к нежелательным последствиям, связанным с риском для жизни. Поэтому задача администрации гостиниц предупредить все возможности риска для жизни и здоровья постояльцев.

В процессе жизнедеятельности человек тесно связан с окружающей средой. Человек и окружающая его среда обитания составляют систему “человек-среда обитания”. Среда обитания - это окружающая человека среда, обусловленная совокупностью факторов, способных оказывать прямое или косвенное, в данный момент или в будущем воздействие на человека.

Безопасность – состояние объекта защиты, при котором воздействие на него всех потоков вещества, энергии и информации не превышает максимально допустимых значений.

Гостиница относится к предприятиям, оказывающим туристические услуги населению.

При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т.п.).

Гостиничное предприятие отвечает за сохранность вещей потребителя, а также несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг, а также компенсирует моральный вред, причиненный потребителю нарушением прав потребителя.

Риск для жизни и здоровья человека в туристско - экскурсионном обслуживании возникает в условиях:

1. существования источников риска;
2. проявления данного источника на опасном для человека уровне;
3. подверженности человека воздействию источников опасности.

Вредные факторы (факторы риска) в туризме могут быть классифицированы следующим образом:

- травмоопасность;
- воздействие окружающей среды;
- пожароопасность;
- биологические воздействия;

- психофизиологические нагрузки;
- опасность излучений;
- химические воздействия;
- повышенная запыленность и загазованность;
- прочие факторы.

Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов и предметов, тел, сложного рельефа местности, неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы (неудобная обувь - потертости кожных покровов у туристов и т.п.), опасных атмосферных явлений (атмосферное электричество, молнии и т.п.).

Снижение травмоопасности обеспечивается:

- . защитными устройствами и ограждениями при использовании подвижных механизмов, предметов, опасных участков территории (подъемников, канатных дорог, участков осыпей в горах, у водоемов, горнолыжных трасс и т.д.);

- . соблюдением требований к жилым и общественным зданиям и требований соответствующих нормативных документов к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, плавсредств и пр.);

- . соблюдением правил эксплуатации используемого инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников, тележек и прочего), обеспечивая его безопасную работу;

- . упреждающим информированием туристов о факторах риска и мерах по предупреждению травм. Туристы должны быть информированы о том, как избежать возможные травмы и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы.

Воздействие окружающей среды обусловлено повышенными или пониженными температурами окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими

перепадами барометрического давления. Показатели микроклимата в помещениях обслуживания туристов (спальных, питания, клубных и других), а также в транспортных средствах должны соответствовать установленным санитарно - гигиеническим требованиям.

Пожаробезопасность. Эксплуатацию объектов обслуживания необходимо осуществлять в строгом соответствии с требованиями утвержденных нормативных документов (Правил пожарной безопасности).

Биологические факторы (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, микроорганизмы, а также ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции). Воздействие данных факторов риска на туристов предупреждается:

- . соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания;

- . упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся, растениях, ареалы распространения которых совпадают с туристским маршрутом, о том, как избежать нежелательных контактов и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы (контакта).

Психофизиологические факторы риска: физические и нервно-психические перегрузки. Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска достигается:

- . рациональным построением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршруту, предусматривающих достаточные условия для нормальной жизнедеятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);

- . учетом психофизиологических особенностей туристов при формировании туристской группы.

Опасными излучениями являются: повышенный уровень ультрафиолетового излучения, радиологического излучения.

Предупреждение об опасности ультрафиолетовой радиации на туристских маршрутах обеспечивается:

- . информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на человека;

- . использованием средств индивидуальной защиты (защитных масок, кремов, одежды, закрывающей тело, руки, ноги туристов, солнцезащитных очков).

Необходимо учитывать действие данного фактора риска при планировании графика движения по маршруту (по открытым, незатененным участкам маршрута в горных, водных, лыжных и других походах). Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического состояния.

Химические факторы риска: токсические, раздражающие, сенсibiliзирующие. Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

- . осуществлять регулярный контроль за содержанием вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;

- . осуществлять строительство и размещение объектов для обслуживания туристов в благоприятной, с точки зрения действия химических факторов риска, среде;

- . применять препараты для дезинфекции и дезинсекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами.

Повышенная запыленность и загазованность. Требования к допустимому уровню вредных веществ в воздухе зон обслуживания

туристов, помещений, транспортных средств должны быть не ниже санитарно-гигиенических норм.

Безопасность обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств вентиляцией с очисткой воздуха.

Прочие факторы риска. К прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках.

Гостиница должна иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими в своей деятельности.

Экологические условия. Гостиницы должны располагаться в благоприятных экологических условиях.

Санитарно - гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы. В средствах размещения должны соблюдаться санитарно - гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы в части:

- . содержания санитарно - технического оборудования и инвентаря, удаления отходов и защиты от насекомых и грызунов;
- . состояния территории, мест общего пользования, помещений здания, пляжей и различных сооружений для туристов;
- . обработки (стирки, глажения, хранения и т.д.) белья.

Питьевая вода должна быть безопасна в эпидемиологическом отношении, безвредна по химическому составу. При отсутствии гарантии хорошего качества питьевой воды должны быть оборудованы специальные установки по обработке воды.

Используемые препараты для дезинфекции, дезинсекции, дезодорации, моющие средства, вошедшие в перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, должны иметь сертификат соответствия и применяться в соответствии с нормативными требованиями.

Обслуживающий персонал должен проходить медицинское освидетельствование в соответствии с требованиями санитарно - эпидемиологических служб.

Предотвращение опасностей или защита от них базируются на знании причин. Изложенный мной материал выявляет все основные факторы риска, учитывать которые обязан административный состав всех видов гостиниц, независимо от их «звездности», масштаба и типа.

Обеспечение соблюдения требований по безопасности жизненной деятельности гостиниц минимизируют риск, связанный со здоровьем постояльцев. Это и есть задача безопасности жизнедеятельности.

Гостиницы должны соответствовать требованиям пожарной безопасности и иметь сертификат пожарной безопасности.

Пожарная безопасность гостиницы должна обеспечиваться системами предотвращения пожара и противопожарной защиты, в том числе организационно-техническими мероприятиями. Системы пожарной безопасности должны характеризоваться уровнем обеспечения пожарной безопасности людей и материальных ценностей, а также экономическими критериями эффективности этих систем для материальных ценностей, с учетом всех стадий (научная разработка, проектирование, строительство, эксплуатация) жизненного цикла объектов и выполнять одну из следующих задач:

- . исключать возникновение пожара;
- . обеспечивать пожарную безопасность людей;
- . обеспечивать пожарную безопасность материальных ценностей;
- . обеспечивать пожарную безопасность людей и материальных ценностей одновременно.

Гостиницы должны иметь системы пожарной безопасности, направленные на предотвращение воздействия на людей опасных факторов пожара, в том числе их вторичных проявлений на требуемом уровне.

В здании гостиницы должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели для обеспечения свободной ориентации как в обычной, так и в чрезвычайной ситуациях. Все запасные выходы и маршруты эвакуации клиентов должны быть четко обозначены, а в каждом номере и во всех общественных местах должна быть наглядная информация о запасных выходах, маршрутах эвакуации и ближайшей системе пожарной сигнализации.

В средствах размещения должны быть вывешены в доступном для обозрения месте планы действий персонала и туристов в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и других), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

Обслуживающий персонал средств размещения должен быть подготовлен к действиям в чрезвычайных обстоятельствах. Ответственность за подготовленность персонала несет руководитель средств размещения. В гостинице «Шахерезада» имеются необходимые нормативные документы по эвакуации людей в случае пожара. Кроме этого имеется инструкция по противопожарной безопасности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия туризма в Узбекистане имеет существенный потенциал развития. Он связан как с наличием большого числа уникальных природных объектов (озер, горных вершин, речных пойменных лесов), так и богатым культурно-историческим наследием. На территории страны находится свыше 7000 памятников архитектуры и искусства разных эпох и цивилизаций, многие из которых внесены в список культурного всемирного наследия ЮНЕСКО. Да, но этот потенциал эффективно не используется, много погрешностей, ошибок, недочетов.

Результаты теоретических и практических исследований качества гостиничных услуг позволили нам сделать следующие выводы.

1. История гостеприимства представляет собой науку, изучающую различные типы культур с целью выявления характерных для них моделей “человека путешествующего”, а также с целью изучения влияния материальной и бытовой культуры на развитие традиций гостеприимства и раскрытия основных этапов, тенденций и культурно-национальных особенностей развития гостиничного бизнеса.

2. К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившие развитие в последние десятилетия, следует отнести:

- углубление специализации гостиничного и ресторанного предложений;
- образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
- развитие сети малых предприятий;
- внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

3. В зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятия, уровня комфортности номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов производится классификация гостиниц по разрядам, категориям и т. п. Цель классификации-определить соответствие конкретной гостиницы, а также номеров установленным критериям или принятым стандартам на

обслуживание. В мировом гостиничном фонде выделяются две главные группы гостиниц: для постоянного проживания и для временного проживания.

4. В настоящее время гостиница «Шахерезада» имеет стабильное положение на рынке гостиничных услуг в г.Самарканде.

Гостиница «Шахерезада» основана в 2002 году и утверждена городским хокимиятом от 3 сентября того же года. Эта гостиница является небольшим трехзвездочным отелем, расположенным в центре города.

Изучив и проанализировав состояние гостиничной индустрии Узбекистана и Самаркандской области, а также деятельность гостиницы «Шахерезада» можно выделить несколько проблем развития гостиничной индустрии:

- а) дефицит квалифицированного персонала;
- б) рост себестоимости строительства;
- в) совершенствование гостиничных технологий;
- г) иммиграционные и таможенные ограничения;
- д) появление новых брендов, растущие рынки, капитальные ресурсы.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ

На основании вышеизложенных выводов нами были разработаны некоторые предложения по совершенствованию системы управления в гостинице «Шахерезада», суть которых заключается в следующем:

- обеспечение действенного механизма распределения функций и ответственности между сотрудниками гостиницы;
- дальнейшее совершенствование информационного обеспечения системы управления гостиницей, включение в глобальную сеть бронирования;
- вовлечение гостиницы в региональный комплекс гостиничной индустрии, который мог бы координировать стратегию развития бизнеса на уровне области.

Мы считаем, что использование указанных предложений в практике деятельности гостиницы позволит значительно повысить её конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каримов И.А. 2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ // Народное слово. 18 января 2014 год.
2. «Туризм тўғрисида» ЎзР нинг қонуни. Тошкент шаҳри. 2004 йил.
3. И.В. Дьяконова, И.Ю. Попова. Информационные технологии в СКСиТ. Оргтехника. Методические указания по выполнению контрольных работ для студентов специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм». – СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2004. – 15 с.
4. Бочарников В. Н., Блиновская Я. Ю., Лаврушина Е. Г . Информационные технологии в туризме . Блиновс, 2007 г., Изд.: МПСИ.
5. Родигин Леонид. Интернет технологии в туризме. Учебник. 2005 г., Изд.: Советский Спорт.-333 с.
6. Агеев Д., Головченко В., Калашников И. Телефония как средство ведения бизнеса // Турбизнес. — 2001. — № 9. — С. 66.
7. Гуляев В.Г., Морозов И. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации туристического продукта // Туризм. — 2001. — № 3.
8. Гуляев В.Г. Мультимедийные технологии в туризме // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2002. — № 2.
9. Калашников И.В. В России уже можно бронировать туры на компьютере // Туринфо. — 2001. — № 9.
10. Калашников И.В. Как автоматизировать работу туристского агентства // Туринфо. — 2003. — № 7.
11. М.А.Морозов, Н.С.Морозова. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240 с.
12. Safaeva S.R. Mehmonxona хо‘jaligini tashkil etish. O‘quv qo‘llanma. - Т.:TDIU, 2011.-299 б.

13. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. – Т.: “Иқтисод-молия” нашриёти. 2010. – 238 б.
14. Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Услубий қўлланма.- С.: СамИСИ., 2007. – 84 б.
15. Zaynalov N.R.,Jamanqulova F.E.,Suvankulov A.M., Zaynalov S.N. Google axborot qidiruv tizimining ahamiyati. «Ижтимоий сохалар тнфратузилмасини ривожлантиришнинг методологик муаммолари» мавзусидаги профессор уқитувчиларнинг илмий-амалий анжумани. Самарканд, 24 –25 апрель 2014 й., 2014. –175-177 б.
16. Амриддинова Р.С., Зайналова С.Н. Современная классификация гостиниц по уровню комфорта. «Иқтисодиёт ва халқимиз хает сифатини юксалтиришда хизмат курсатиш сохасини ривожлантиришнинг долзарб муаммолари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси. Самарканд, 20 –21 февраль 2015 й., 2015. –119-122 б.
17. Н.Н. Сафарова. Инструменты прогнозирования спроса на национальный туристический продукт\ "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 1, январь-февраль, 2015 йил
18. И.Е. Жуковская. Место и роль информационно-коммуникационных технологий в управленческих процессах в условиях инновационной экономики\ "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 6, ноябрь-декабрь, 2014 йил
19. У.А. Бурханов, И.Д. Сохибов. Значение цифрового маркетинга в малом бизнесе (на примере Узбекистана)\ "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 4, июль-август, 2014 йил
20. Виртуальный путеводитель по Центральной Азии// <http://orexca.com/>
21. Создание национальной системы бронирования гостиниц и туристских услуг/<http://infocom.uz/2013/06/26/sozdanie-nacionalnoj-sistemy-bronirovaniya-gostinic-i-turistskix-uslug/>