

**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 № 11.от«15» «июнь»  
2015 г.

**По образовательному направлению  
5610200-Организация и управление гостиничным хозяйством**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ  
РАБОТА**

**На тему: “ Управление качеством  
гостиничных услуг в Самаркандской области (на  
примере гостиницы «Во’stonsaroy»)”  
студента группы  
МХТ-211 Митанова Собира Кучкаровича**

**Научный руководитель:  
кандидат экономических наук  
доцент Б.Ш. Сафаров**

**САМАРКАНД – 2015**

## Содержание

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>1-Глава. Теоретические аспекты управления качеством гостиничных услуг.....</b>	<b>9</b>
1.1 Определение понятия «гостиница» и содержание услуги размещения и питания.....	9
1.2 Типология гостиниц и дополнительные услуги.....	11
1.3. Гостиничный продукт и особенности гостиничных услуг.....	14
<b>2-Глава. Анализ системы управления качеством гостиничных услуг ....</b>	<b>20</b>
2.1 Сущность, особенности гостиничного хозяйства .....	20
2.2. Качество, как фактор потребительской привлекательности гостиничных услуг.....	23
2.3. Определение структуры системы управления качеством гостиничных услуг .....	28
2.4. О возможностях решения проблем страховой защиты и техники безопасности в гостиничных хозяйствах .....	32
<b>3-Глава. Разработка проекта по улучшению системы управления качеством гостиничных услуг на примере гостиницы «Во'stonсароу»....</b>	<b>42</b>
3.1. Система управления качеством гостиничных услуг: основные проблемы гостиницы «Во'stonсароу».....	42
3.2. Основные рекомендации по усовершенствованию системы управления качеством .....	50
3.3. Преимущества и недостатки системы управления трудовыми ресурсами в гостинице «Во'stonсароу».....	52
3.4. Пакеты управления туристическими фирмами.....	54
<b>Заключение.....</b>	<b>67</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>70</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность работы.** За истекший переходный период в сфере услуг, в частности туризме, произошла переориентация с жесткого государственного регулирования в сторону развития рыночных отношений, экономической самостоятельности и демократизации отрасли туризма. В то же время индустрия туризма с приобретением положительных изменений впервые столкнулась с проблемами рыночных отношений. Этот сложный и напряженный этап развития туризма не дал возможность детального исследования порождающихся новых методов воздействия отрасли туризма на экономику целых районов страны. Необходимо было решить комплекс проблем, связанных с переходом от одного состояния в другое, более совершенное, переходом от старого качественного состояния к новому качественному состоянию индустрии туризма, то есть найти пути адаптации к новым условиям, координировать вопросы сохранения единства туристских связей и целостности системы.

Изменившиеся за последние годы потребности населения в продуктах туризма, возникшие благодаря подъёму и стабильному развитию экономики Республики Узбекистан, открывают новые возможности для его возрождения и развития, формирования устойчивой и эффективно действующей системы туризма.

Современный период становления рыночных отношений в Узбекистане характеризуется форсированием реформ и выраженным акцентом на формирование конкурентоспособных отраслей, играющих роль мультипликаторов социально-экономического развития в масштабах отдельных территорий и национального хозяйства в целом. В силу своей социально-экономической роли к их числу может быть отнесено и гостиничное хозяйство, включающее в настоящее время в свой состав около 500 гостиниц, на долю которых приходится 46% общей емкости рынка туристских средств размещения. Роль гостиничного хозяйства в отечественной экономике и индустрии туризма остается чрезвычайно

важной. С одной стороны оно является одним из основных поставщиков бытовых и жилищно-коммунальных услуг для потребителей не связанных с целями туризма. С другой стороны, проводя в пределах гостиничных комплексов более половины совокупного времени пребывания на курорте, туристы осуществляют там от 25 до 72%% своих расходов. Примечательно, что за рубежом столь весомая часть средств изымается не в результате несоразмерно высоких цен на предлагаемые гостиничные услуги, что характерно для отечественного производителя, а путем предложения потребителю привлекательного, качественного гостиничного продукта.

Проблема управления качеством гостиничных услуг на территориальном уровне так же еще недостаточно разработана. В данных условиях возникает необходимость поиска и разработки новых форм и методов управления качеством гостиничных услуг, преодоления бессистемности управления, формирования систем управления качеством гостиничных услуг.

**Степень изученности проблемы.** Туризм, играющий важную роль в росте экономики страны, является предметом научных исследований многих зарубежных ученых, в том числе из стран СНГ. Экономика, организация, управление, маркетинг, учет, статистика туризма, правовые основы туристской деятельности, география и индустрия туризма исследуется в работах А.Beaver<sup>1</sup>, Р.Hofer<sup>2</sup>, С.Kaspar<sup>3</sup>, S.L.Smith<sup>4</sup>, W.Wyss<sup>5</sup>, А.Х.Абукова<sup>6</sup>, В.И. Азара<sup>7</sup>, М.А.Ананьева<sup>8</sup>, Н.С.Баручкова<sup>9</sup>, М.Б.Биржакова<sup>10</sup>, В.Г.Гуляева<sup>11</sup>, Т.М.Долматова<sup>12</sup>, В.А.Квартальнова<sup>13</sup> и других.

---

<sup>1</sup> Beaver A. Mind Your Own Travel Business. Volume I, II, YII. London.1993. ISBN 0-504395-3-3.- 480 p.

<sup>2</sup>Hofer P., Sind die Alten die Zukunft im marketing? In: IHA News, Nr.2, Hergiswill, 1989. – 387 p.

<sup>3</sup> Kaspar C. Die Tourismuslehre im Erundriss. Bern, 1990.- P.27-30.

<sup>4</sup> Smith S.L.I. Tourism analysis. Harlow.: 1989. - P.31-32.

<sup>5</sup> W.Wyss. New Marketing, Adligenswill, 1986.- P.23-24; Perspektiven des schweizer Tourismus, Bern 1991.-P.37-40.

<sup>6</sup> Абуков А.Х. Туризм на современном этапе. – М.: Финансы и статистика, 1993.- С.3-9.

<sup>7</sup> Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М.: Финансы и статистика, 1998.-С.15.

<sup>8</sup> Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. – М.: Издательство Московского университета, 1975. - С.14-34

<sup>9</sup> Баручков Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 1986.- С. 34-36

<sup>10</sup> Биржаков М.Б. Введение в туризм. - М-СПб.: Невский фонд, 2005.- 387 с.

<sup>11</sup> Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Учебное пособие НОЛИДЖ, М.,1996.- С.33-52

В Узбекистане вопросы управление качеством гостиничных услуг рассматриваются в контексте проблем регионального развития экономики в научных трудах Н.М.Абдусаломовой<sup>14</sup>, И.Иватова<sup>15</sup>, Б.Мирбабаева<sup>16</sup>, М.М.Мухаммедова<sup>17</sup>, Г.Г.Назаровой<sup>18</sup>, А.Ф.Саидова<sup>19</sup>, К.С.Саидова<sup>20</sup>, Т.Ташмуратова<sup>21</sup>, Н.Тухлиева<sup>22</sup>, И.С.Тухлиева<sup>23</sup> и др. Прикладные исследования, посвященные организационно-экономическим аспектам развития туризма в республике, представлены работами Ким Ок Кьунг<sup>24</sup>, М.К.Пардаева<sup>25</sup>, Б.Х.Тураева<sup>26</sup> и др. Однако методические и прикладные аспекты управление качеством гостиничных услуг не нашли достаточно глубокого отражения в отечественной экономической литературе. Кроме того, есть ряд вопросов, которые не в полной мере разработаны и требуют дополнительных исследований. К ним можно отнести такие, как научные и методические подходы к формированию стратегии управление качеством

---

<sup>12</sup> Долматов Г.М. Иностраный туризм советских профсоюзов: Реальность и перспективы.–М.: ЦРИБ «Турист», 1988. – С. 121-128.

<sup>13</sup> Квартальнов В.А. Туризм. Рос.Международная Академия. – М.: Финансы и статистика. 2003.-С.145-149.

<sup>14</sup> Абдусаломова Н.М. Халқаро туризмда маркетинг жараёнининг ривожланиши («Ўзбектуризм» МК мисолида) Иқтисод Фан.ном.дисс.Автореф. – Т.:ТДИУ.2001.- 21 б.

<sup>15</sup> Иватов И. Ресторанное хозяйство в туристической сфере. Учебное пособие Т.ТГЭУ. 1998. - 131 с.

<sup>16</sup> Мирбабаев Б.Ю. Ўзбекистон туризмда маркетинг ва унинг глобаллашув шароитида такомиллашуви: Иқтисод Фан.ном.дисс.Автореф. – Т.:ТДИУ.2008.- 21 б.

<sup>17</sup> Мухаммедов М.М., Рахматов Ф. Социальные аспекты развития туризма в Узбекистане.// Современные проблемы теоретической и практической медицины. Сборник научных трудов. II выпуск. – Самарканд, 2006. – С.66-69.

<sup>18</sup> Назарова Г.Г., Ханова И.М. Проблемы развития регионального туризма в Узбекистане. //Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш муаммолари: Тез.докл. респ. науч. Конф. 21-25 мая 2001. – Самарканд, 2001. – С.9-14.

<sup>19</sup> Саидов А.Ф. Организационно-экономические основы развития и управления туризмом Республики Узбекистан. //Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш муаммолари: Тез.докл. респ. науч. Конф. 21-25 мая 2001. – Самарканд, 2001. – С.9-14.

<sup>20</sup> Саидов К.С. Проблемы создания специальных открытых экономических зон по международному туризму в Узбекистане. // Устойчивое развитие экономики на рубеже XXI века. Дез.докл. междунар.науч.-практ. Конференции. 25 марта 2000 года. – Москва, 2000. – с.39-41.

<sup>21</sup> Ташмуратов Т. Методика определения состава и структуры себестоимости туристско-экскурсионных предприятий. – Ташкент. ТашГУ, 1993.- С.12-45.

<sup>22</sup> Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. – Т. , Узбекистон миллий энциклопедияси, 2006. – 423 с.

<sup>23</sup> Тухлиев И.С. Миллий турмахсулотни шакллантиришда туризмнинг ижтимоий-иқтисодий моҳияти. «Продвижение бренда «Великий Шелковый путь» на мировой туристский рынок» международная научно-практическая конференция. ЮНВТО, Мадрид (Испания), Ташкент(Узбекистан). 18 октября 2008 года. - С. 93-96.

<sup>24</sup> Ким Ок Кьунг. Маркетинг туристских и гостиничных услуг (теория и практика становления на материалах Республики Узбекистан). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13- Маркетинг – Т.:ТГЭУ.1999. – 162 с.

<sup>25</sup> Пардаев М.К. Туристтик фирмалар хужалик фаолиятининг узига хос хусусиятлари. “Узбекистон Республикасида иқтисодиёт ва молиянинг долзарб муаммолари”, 20-21 октябр 2006 йил. ИАК, Самарканд, -Б.17-21.

<sup>26</sup> Тураев Б.Х. Совершенствование системы менеджмента в туристической деятельности. Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук.- С.: СамИСИ, 2005. – С.1-10.

гостиничных услуг. Недостаточная разработанность рассматриваемых вопросов предопределила выбор темы выпускной квалификационной работы.

**Цель и задачи исследования.** Целью является разработка теоретических, практических рекомендаций проекта системы управления качеством гостиничных услуг отдельно взятой области – дестинации, исследование состояния и определение приоритетных направлений развития туристской деятельности в Республике Узбекистан.

**Задачи исследования.** Реализация указанной цели потребовало решения следующих задач выпускной квалификационной работы:

- определение понятия «гостиница» и содержание услуги размещения;
- определение типологии гостиниц и дополнительные услуги;
- анализ существующей практики формирования гостиничного продукта и особенности гостиничных услуг;
- проведение сравнительного анализа сущности, особенностей гостиничного хозяйства;
- построение модели пакетов управления гостиничными услугами в Самаркандской области.

**Главной задачей** является определение основных путей повышения культуры и качества обслуживания в гостиницах.

**Объектом исследования** выступает совокупность предприятий гостиничного хозяйства Самаркандской области, в том числе гостиница «Во'stonsaroy».

**Предметом исследования** является система управления качеством гостиничных услуг.

**Методы исследования.** Исследование строилось на принципах системного подхода, логического моделирования процессов формирования управления качеством гостиничных услуг и перспективных направлений его развития. Для решения поставленных задач применялись методы факторного,

сравнительного, графического анализа, социологические методы опроса, методы статистического анализа экономических процессов.

**Научная новизна** исследования заключается в разработке научно-обоснованных предложений и рекомендаций по формированию управления качеством гостиничных услуг. Наиболее существенные результаты, полученные в ходе исследования, состоят в следующем:

- дана развернутая интерпретация термина «гостиница»;
- уточнено содержание современной концепции категории «гостиничный продукт» с целью использования концептуальных основ формирования туристского продукта развитых стран в условиях отечественной экономики и введения его в законодательные акты, регулирующие туристский бизнес;
- сформулированы научные подходы к формированию терминов «гостиничный продукт»;
- раскрыта суть проблем, связанных с модернизацией деятельности гостиниц в целях качественного формирования гостиничных услуг и определения перспектив его развития.

**Теоретическая значимость** заключается в том, что проведенные в нем систематизация и уточнение понятийного аппарата, анализ ключевых проблем и предлагаемые пути их решения способствуют развитию теории управления качеством гостиничных услуг, пониманию категории качества как объекта управления на микро- и макроуровне гостиничного хозяйства, а так же вносят определенный вклад в развитие территориального подхода к управлению качеством гостиничных услуг. Теоретические положения исследования также могут быть использованы в учебном процессе при разработке учебно-методических материалов и в научных исследованиях.

**Практическая значимость** заключается в том, что использование предложенной системы управления качеством гостиничных услуг, позволит повысить результативность процесса управления и эффективность

производства гостиничных услуг, предоставит новые конкурентные преимущества для хозяйствующих субъектов, участвующих в системе управления. В предложенной методике оценки качества гостиничных услуг использован новый инструмент его планирования.

**Структура и объём выпускной квалификационной работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объём диссертационной работы составляет 71 страниц, 1 таблицы, 7 рисунков. В исследовании использовано более 21 источников.

# **Глава 1. Теоретические аспекты управления качеством гостиничных услуг**

## **1.1. Определение понятия «гостиница» и содержание услуги размещения и питания**

Многие авторы рассматривают понятие "гостиница" как производное от латинского "hospitalis", что означает гостеприимный. По поводу происхождения этого понятия сегодня существуют и другие мнения. Одна из распространенных точек зрения сводится к тому, что английское слово "hospitality" (гостеприимство) происходит от старофранцузского "hospice" (оспис), что означает "странноприимный дом". Старейшим из учреждений такого рода является Hospice de Beaune (Оспис-де-Бон) в Бургундии, известное также как Hotel Dieu (Отель Дье) - "Дом Бога". Оно было основано в 1443 году как благотворительная больница и приют для бедняков. Эта больница функционирует и в настоящее время.

В отечественной практике управления, сохранившейся до настоящего времени, слово "hospitality" связывают прежде всего с понятием "госпиталь", означающим военно-медицинское учреждение для стационарного лечения.

С точки зрения здравого смысла о каком-либо гостеприимстве не может быть и речи без удовлетворения первичных потребностей человека - потребностей в питании, отдыхе и сне. В этой связи наиболее обоснованным и достаточно логичным является следующее определение гостиницы.

Гостиница - это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых (комплексообразующими) в равной степени являются услуга размещения и питания.

В данном определении указывается на обязательное наличие двух главных услуг в гостинице - размещения и питания. При этом их соотношение между собой может сильно различаться.

С одной стороны шкалы находится предприятие, предлагающее услугу размещения и только завтрак в номере либо в специальном помещении, с

другой стороны - предприятие, предлагающее услугу размещения и целый комплекс услуг питания (питание в ресторанах европейской и национальной кухонь, барах, пиццериях, организация сервиса питания на этажах).

Содержание услуги размещения состоит в том, что, во-первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.

Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения. Это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Вследствие того, что гостиничные номера используются гостями преимущественно в вечернее и ночное время, важнейшей их функцией является обеспечение возможности сна. Значимость других функций гостиничных номеров прежде всего зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения очень важной функцией номеров является обеспечение гостю возможности поработать, то есть здесь необходим письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.д.

В гостиницах имеются различные категории номеров, отличающиеся площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д. Однако независимо от категории каждый гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование:

- кровать;
- стул или кресло в расчете на одно место;
- ночной столик или тумбочку в расчете на одну кровать;
- шкаф для одежды;
- общее освещение;
- мусорную корзину.

Помимо этого в каждом номере должна содержаться информация о гостинице и план эвакуации на случай пожара.

Услуги по предоставлению гостям питания состоят из комбинации различных процессов: производственного (приготовление блюд на кухне), торгового (продажа готовых к употреблению продуктов, алкогольных и безалкогольных напитков), сервисного (обслуживание гостей официантами в ресторане, баре, кафе, гостиничных номерах).

## **1.2. Типология гостиниц и дополнительные услуги**

В связи с постоянным появлением на гостиничном рынке новых услуг и форм обслуживания приведенная типология носит весьма условный характер. Однако такое разделение важно для понимания особенностей управления каждым типом. В пределах приведенных типов, как правило, имеется много разновидностей.

Отель-люкс - по вместимости данный тип гостиниц относится к малым или средним предприятиям. Обычно располагается в центре города. Хорошо обученный персонал обеспечивает высокий уровень сервиса самым требовательным клиентам, которыми являются участники конференций, деловых встреч, бизнесмены, высокооплачиваемые профессионалы. Характерна высокая цена номера, включающая все возможные виды обслуживания

Гостиница среднего класса - по вместимости больше отеля-люкс (400-2000 мест). Располагается в центре города или городской черте. Предлагает достаточно широкий набор услуг, и цены на них равны уровню региона расположения или несколько выше. Рассчитана на прием бизнесменов, туристов-индивидуалов, участников конгрессов, конференций и т.д.

Гостиница-апартамент (апарт-отель) - по вместимости это предприятие малых или средних размеров (до 400 мест). Характерна для крупного города с непостоянным населением. Представляет квартирный тип номеров, используемых в качестве временного жилья, чаще всего на базе самообслуживания. Цена в данном типе гостиниц обычно варьируется в

зависимости от сроков размещения. Обслуживает семейных туристов и бизнесменов, коммерсантов, останавливающихся на длительный срок

Гостиница экономического класса - предприятие малой или средней вместимости (до 150 и больше мест). Располагается вблизи магистралей. Характерно простое и быстрое обслуживание, ограниченный набор услуг. Потребители - бизнесмены и индивидуальные туристы, не нуждающиеся в полном пансионе и стремящиеся к фактической оплате потребляемых ими услуг, предусматривающей невысокий процент надбавки за обслуживание

Отель-курорт - предприятие со значительными различиями по вместимости, предлагающее полный набор услуг гостеприимства. Кроме того, включает комплекс специального медицинского обслуживания и диетического питания. Располагается в курортной местности.

Мотель - простые одноэтажные или двухэтажные сооружения, расположенные вне городской застройки, в пригороде, у автомагистралей. Это малые или средние предприятия (до 400 мест). Характерен средний уровень обслуживания при небольшом количестве персонала. Клиентами являются разные категории туристов, но с акцентом на познавательный автотуризм.

Частная гостиница типа «ночлег и завтрак» - широкое распространение данный тип гостиниц получил в США. Это гостиница малой, иногда средней вместимости. Расположена в пригороде или сельской местности. В обслуживание, как правило, превосходит завтрак и ранний легкий ужин в домашней обстановке. Клиентами являются коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к домашнему уюту.

Отель-гарни - предприятие, представляющее клиентам ограниченное количество услуг: размещение и континентальный завтрак.

Пансион - предприятие с простым стандартом и ограниченным спектром услуг. В отличие от отелей-гарни здесь предоставляются завтраки, обеды и ужины (полный пансион). Однако услуги питания могут получить только проживающие клиенты.

Гостиный двор - предприятие, отличающееся от отелей упрощенным стандартом обслуживания, меньшей вместимостью, отсутствием ряда общественных помещений для встречи и пребывания гостей (холлов, вестибюлей, гостиных и т.д.). В структуре гостиного двора обязательно наличие ресторана или бара.

Ротель - передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно-двухместными отсеками, в которых расположены спальные кресла. Имеется отсек для переодевания, туалет, кухня, холодильник

Ботель - небольшая гостиница на воде, в качестве которой используется соответствующим образом оборудованное судно

Флотель - крупная гостиница, часто называемая "курортом на воде". Туристам предлагаются комфортабельные номера с большим набором услуг: бассейны, водные лыжи, снасти для рыбной ловли, оснащение для подводного плавания и подводной охоты, тренажерные залы, залы для конгрессов и конференций, библиотеки, разнообразное информационное обеспечение (телефон, телефакс, телетайп, телевизор и т.д.). В последнее время часто используется для организации бизнес-туров, конгресс-туров, конгресс-круизов, обучающих туров.

Флайтель - аэрогостиница или "летающий отель". Чрезвычайно дорогой и немногочисленный тип гостиниц. Оборудован посадочной площадкой и связью с метеослужбами.

В каждом государстве формируются свои типы предприятий, учитывающие особенности географического положения, климатических условий, ряда других факторов и, самое главное, особенности сложившегося спроса.

К дополнительным или прочим услугам относятся предложение бассейна, спортивного, конференц-залов, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной

привлекательности гостиничного предприятия. Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся. Повышенный же интерес вызывают услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других. В большинстве случаев такими услугами выступают дополнительные. Подтверждением этому является деятельность многих известных гостиничных предприятий. К примеру, прочие услуги, ориентированные на предоставление возможности заняться различными видами спорта, стоят на первом месте в комплексе услуг немецкой гостиничной цепи "Робинзон-клуб", состоящей из 30 гостиниц. Гостиницы известных швейцарских курортов Давоса, Кран-Монтана, прежде чем привлечь на отдых высокооплачиваемых профессионалов, банкиров, политиков, предоставили возможность проведения здесь международных конференций, экономических форумов на самом высоком уровне, построив и оборудовав конференц-залы и ряд других помещений с применением новейших достижений науки и техники.

На гостиничном предприятии услуги размещения, питания и прочие услуги дополняют друг друга, в большинстве случаев являются взаимозависимыми и воспринимаются гостем как единое целое. С учетом того, как они оформлены и скомбинированы в единый комплекс, складывается определенный тип предприятия.

### **1.3. Гостиничный продукт и особенности гостиничных услуг**

В практике управления широко используется термин "гостиничный продукт" (или продукт "гостиница"), позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения.

Подобный подход к терминологии приемлем с точки зрения экономической теории, где продукт определяется как результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной форме (материальный продукт), в духовной, информационной форме (интеллектуальный продукт) либо и в виде

выполненных работ и услуг, и с точки зрения маркетинга, где в термине "продукт" совмещаются понятия "товары" и "услуги".

Деятельность практически всех предприятий, не только гостиничных, в значительной степени зависит от месторасположения, поскольку оно влияет на стоимость земли и строительных работ, размер затрат на оплату труда, а также на возможности сбыта продукции. Это так называемые первичные факторы, учитываемые при принятии решения о месте расположения. Ко вторичным факторам относятся такие, как наличие сырьевых ресурсов, рабочей силы, соответствующей инфраструктуры и т.д., значение которых не для всех предприятий одинаково. В зависимости от того, каким факторам отдается предпочтение, выделяют предприятия, ориентируемые на сырьевые ресурсы, трудовые ресурсы, пути сообщения или на сбыт, что определяет характеристику продукта.

Гостиничные предприятия в первую очередь ориентируются на сбыт. В отличие от промышленности, где продукция поставляется потребителю, в гостиничной сфере все происходит наоборот: гость должен прибыть в гостиницу, чтобы воспользоваться ее услугами, в связи с чем к выбору месторасположения предъявляются такие требования, как досягаемость и близость. Например, при выборе гостиницы деловыми туристами фактор ее удобного месторасположения (наиболее предпочтителен центр города) является решающим.

При рассмотрении гостиничных услуг как продукта выделяют три уровня услуг:

- отдельные услуги и группы услуг;
- продукт "гостиница" как комплекс услуг;
- расширенный продукт.

Гостиница как комплекс, как единый продукт - это второй (средний) уровень. Он состоит из множества отдельных услуг: услуг горничных, кухни, портье, метрдотелей и т.д., которые составляют первый (внутренний) уровень. Продукт "гостиница" в соединении с компонентами предложения

местности, дополняющими созданные в гостинице услуги, составляют расширенный продукт "гостиница" - третий (внешний) уровень.

Продукт "гостиница" можно схематично представить в виде еще одной модели - ядра, окруженного тремя кольцами (четыре уровня гостиничного продукта).

Ядро - родовой продукт, включающий базовые умения и ресурсы, необходимые для участия в рыночном процессе. В случае с гостиничным продуктом в качестве ядра выступают отдельные услуги.

Для названия кольца, непосредственно окружающего ядро, используется термин "ожидаемый продукт", употребляемый для обозначения услуг, удовлетворяющих минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непременно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, холлов и других помещений, внешний вид персонала, цены и т.д.

Следующий круг обозначен как "расширенный продукт". Его составляют те дополнительные преимущества, связанные с его приобретением и потреблением, которые отличают данный продукт от рыночных аналогов. Для гостиничного продукта в качестве дополнительных преимуществ чаще всего выступают компоненты месторасположения, которые со временем перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта.

Последний внешний круг называется "потенциальным продуктом". В отличие от расширенного продукта, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания гостей. Преуспевающие гостиничные предприятия находятся в постоянном поиске новой концепции обслуживания.

К особенностям гостиничных услуг относятся:

Неодновременность процессов производства и потребления.

Ограниченная возможность хранения.

Срочный характер.

Широкое участие персонала в производственном процессе.

Сезонный характер спроса.

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки).

Неодновременность процессов производства и потребления гостиничных услуг. В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадает по месту и времени с моментом продажи номера в службе рецепции и непосредственным заселением клиента. Неодновременность характеризует и услуги питания: в большинстве случаев приготовление блюд проходит в ином месте и в иное время, отличное от процессов сервировки и подачи, которые осуществляются частично и присутствии клиента. Для гостиничного предприятия подобное разделение процессов является необходимостью. Непосредственному обслуживанию здесь должно предшествовать выполнение подготовительных услуг, предназначенных для того, чтобы и определенный момент удовлетворить возникший спрос.

Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг в целом не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается непроданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Это же относится к услугам питания. Даже если материальные услуги типа "блюда и напитки" в некоторой степени (на допустимый срок реализации) могут храниться, то сервис, связанный с их реализацией, будет не востребован и не оплачен.

Срочный характер гостиничных услуг. Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что проблемы, касающиеся обслуживания, должны решаться быстро. Данный фактор наряду с месторасположением является наиболее значимым при выборе гостиницы. Время предоставления

ряда гостиничных услуг измеряется даже секундами. Из современных самое быстрое обслуживание предлагает гостиница в городе Токио, в которой максимальное время, необходимое на оформление при заезде гостя, оплату, получение ключей и прочее, ограничено 45 секундами. В большинстве других гостиниц на совершение аналогичных операций предоставляется 10-15 минут.

Широкое участие персонала в производственном процессе. Важной особенностью гостиничных услуг, отличающей их прежде всего от услуг промышленности, где в большей степени используются машины и автоматы, является широкое участие людей в производственном процессе. Вовлечение человеческого фактора оказывает сильное влияние на неоднородность, изменчивость качества и связанный с ними недостаток стандартизации, что представляет одну из важнейших проблем в сфере развития гостиничных услуг. Для решения этой проблемы на многих гостиничных предприятиях разрабатываются стандарты обслуживания - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт определяет критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К таким критериям в большинстве случаев относят следующие:

- время ответа на звонок о получении информации или бронировании (15, 20, 30 секунд);
- время оформления в службе размещения. Независимо от массовости заезда клиенты не должны стоять в очереди более установленного на конкретном гостиничном предприятии времени (5, 10, 15 минут);
- время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги. Например, багаж доставляется в номер не позднее 3 минут после заселения клиента; стирка и чистка личных вещей проживающих укладывается в сутки и т.д.;

- внешний вид и наличие униформы;
- знание иностранных языков персоналом обслуживания и т.д.

Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года (большинство туристов отдыхают в летние месяцы), а также дней недели (деловые туристы размещаются в гостинице в будни), что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки). Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны и т.д. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения или регион, возможно, целую страну. Только после этого он задумывается о выборе подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако такая последовательность в выборе действует не всегда. Все может происходить и в обратном порядке, если человек из собственного опыта знаком с определенной гостиницей.

## **Глава 2. Анализ системы управления качеством гостиничных услуг**

### **2.1 Сущность, особенности гостиничного хозяйства**

Накопленный опыт управления социально-экономическим развитием и обеспечением его устойчивости в различных странах и регионах мира позволяет заключить, что природно-климатические, историко-культурные ресурсы и достопримечательности любого государства могут стать всеобщим благом лишь средствами туризма, который благодаря научно-техническому прогрессу за последние двадцать лет стал доступен широким слоям населения. Между тем, в конце XX века развитие туризма происходило в достаточно неблагоприятных условиях, обусловленных кризисными социально-экономическими и политическими явлениями.

Что касается группы стран-лидеров в области международных туристских прибытий, то ее состав на протяжении последних лет остается неизменным. В контексте общемировых тенденций, страны-лидеры в области международного туризма находятся так же на ведущих позициях по развитию рынка внутренних туристских путешествий.

Произошедшие природные, техногенные и военно-политические катаклизмы определяют некоторый спад привлекательности данных регионов в рамках международного туристского обмена и позволяют прогнозировать некоторое снижение МТП в эти страны в 2004 – 2015 гг.

Общий вид структуры отечественной индустрии туризма представлена на рис.2.1. Безусловно, предложенная на рис.2.1. схема, дает лишь общее представление о структуре отечественной индустрии туризма. В ней не учитываются факторы уникальности территориально-туристских комплексов и применяемых туристских технологий.

## Индустрия туризма



**Рис. 2.1. Структура индустрии туризма Узбекистана**

Более половины совокупного времени тура, а в отдельных случаях более трех четвертей, турист проводит в месте проживания. И именно в месте проживания формируется основное потребительское представление, как об имидже самого средства размещения, так и региона туристской привлекательности (дестинации) в целом. Являясь одной из основных сфер дохода индустрии туризма, рынок средств размещения в мире представлен различными по своей комфортабельности, месторасположению, типам и формам осуществления профильной деятельности, условиям пользования и самостоятельности управления предприятиями, которые в соответствии с рекомендациями ВТО подразделяются на две основные категории – коллективные и индивидуальные.

Согласно «Стандартной международной классификации средств

размещения» к предприятиям гостиничного хозяйства принято относить непосредственно гостиницы, пансионаты, мотели. К нетрадиционным средствам размещения – апартаменты, квартиры для отдыха, дачные дома и дома в деревне, аренду частных комнат, кемпинги, вагончики-прицепы для автомобиля, яхты и т.п., а так же различные формы коллективного размещения (приюты, лагеря отдыха и т.п.). Связующим звеном между гостиничным хозяйством и нетрадиционными средствами размещения выступает особый тип средств размещения – апартамент-отель, объединяющий в себе черты обеих групп.[10]

В соответствие с «Общими требованиями к туристским услугам и средствам размещения туристов» все туристские средства размещения Узбекистана, в соответствии со «Стандартной международной классификацией средств размещения», подразделяются на коллективные и индивидуальные. Однако, если группа индивидуальных средств размещения аналогична принятой «Международной классификации», то к коллективным средствам размещения относят наряду с гостиницами и аналогичными средствами размещения (гостиницы, в том числе квартирном типа, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития, молодежные гостиницы, гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг), так же и специализированные средства размещения.

Гостиница – предприятие, предназначенное для временного проживания.[12] Основное отличие гостиничных и аналогичных средств размещения от специализированных состоит в том, что специализированные предприятия, помимо услуг по размещению отдыхающих, могут предложить потребителю дополнительные услуги в виде лечения, оздоровления, реабилитации, уникальные туристские (охота, рыбалка) и спортивные услуги. Большинство гостиничных и аналогичных предприятий предлагают, как правило, стандартный комплекс услуг по приему, размещению, питанию туристов, организации досуга и отдыха, информационному обеспечению и прочему сервисному обслуживанию их пребывания.

Таким образом, как показывают исследования, гостиничные и аналогичные предприятия в качестве базы размещения используются большим числом видов туризма, чем специализированные. В основном это определяется различиями целевой ориентации туристов. Гостиничные предприятия используются туристами, цели путешествий которых, связаны с активным отдыхом, познавательными и экскурсионными поездками, участием в конгрессах, симпозиумах, выставках, фестивалях, форумах и прочих мероприятиях делового и научно-образовательного характера, посещением мест проведения культурно-развлекательных и спортивных мероприятий, отправлением культа.

Различия между основными участниками рынка туристских средств размещения – санаторно-курортными организациями и предприятиями гостиничного хозяйства – постепенно размываются. Причины этого и схожи, и отличны. Если санатории и пансионаты за счет приведения предлагаемого продукта в соответствие со спросом пытаются задействовать существующие резервы загрузки мощностей, то для гостиниц дополнительным стимулом расширения спектра предлагаемых услуг явилась возможность получения льгот по налогам и сборам. Большинство действующих и новых участников рынка гостиничных услуг предпочитают вести бизнес в форме пансионатов и оздоровительных комплексов.

## **2.2 Качество, как фактор потребительской привлекательности гостиничных услуг**

В результате проведенной приватизации на рынке гостиничных услуг появилось большое количество самостоятельных участников, предлагающих услуги-субституты. При этом субъекты гостиничного хозяйства имеют индивидуальное представление о собственной целевой ориентации и оптимизации путей достижения этих целей, дифференцируясь по применяемым технологиям производства и маркетинга. Это не позволяют утверждать существование в структуре отечественной индустрии туризма

организованной гостиничной отрасли, способной осуществлять деятельность по обслуживанию туристов на уровне мировых стандартов. Для гостиничных услуг, под которыми понимается «результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя гостиничных услуг, а так же собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности клиента», момент проявления «конкурентоспособности» совпадает с моментом производства и передачи гостю определенного набора функций, которые формирует гостиничная услуга.

Необходимость прямого контакта, или неотделимость от источника или субъекта услуги. Согласно данному принципу процесс оказания и потребления услуг происходит одновременно и неотделимо от источника их предоставления. Взаимодействие потребителя и исполнителя при оказании услуг делает важным потребителю мнение или оценку результата и качества услуг. Причем потребитель, как активный участник процесса предоставления услуги может влиять на качество конечной продукции в соответствии со своими представлениями и требованиями к услуге. Из данной посылки логически вытекает следующая особенность гостиничных услуг – непостоянство качества.

Непостоянство качества. Гостиничные услуги отличаются изменчивостью. То есть их качество зависит от того, кто их оказывает, кому и при каких условиях. Кроме этого, услуги чаще всего оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. Между тем, качество услуги – определяющий фактор успешной конкуренции на рынке услуг конкретного вида.

Неосвязаемость услуг. Услуги неосвязаемы, то есть они существуют только в процессе их оказания и потребления. Приносимое удовлетворение не опосредуется через физический предмет, как это имеет место с товарами. Услуга предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает. Важная проблема гостиничных предприятий – создать доверие, которое в дальнейшем будет усиливать осязаемость

произведенной услуги.

Несохраняемость услуг. Услуги несохраняемы, что является следствием их нематериальности. Данная особенность гостиничных услуг предполагает необходимость совмещения произведенных услуг со спросом с целью минимизации потерь из-за невостребованности услуг.

Как было отмечено выше, гостиничный бизнес является видом предпринимательской деятельности, цель которого состоит в реализации произведенных услуг. В то же время, в большинстве стран мира, в том числе и в России, на рынках многих товаров и услуг сформировался так называемый «рынок потребителя». Это состояние экономической среды характеризуется тем, что предприятия вынуждены производить свою продукцию (оказывать услуги) с ориентиром на предпочтения конкретного покупателя.

«Качество гостиничной услуги» – это совокупность определенных стандартами и ожидаемых потребителем свойств однородных услуг, обеспечивающих удовлетворение установленных и/или предполагаемых индивидуальных потребностей гостя в проживании, питании и прочем обслуживании в пределах гостиницы.

Восприятие и оценка гостем получаемого обслуживания – процесс субъективный в силу уникальности сформировавшихся частных ожиданий и восприятия фактически получаемого обслуживания. В процессе получения потребителем ожидаемой услуги, оказываемой на основе общепринятых стандартов, происходит корректировка индивидуального представления потребителя об уровне качества услуги. Эффект предоставления услуги определяется тем, с чем клиент остается после взаимодействия с субъектом оказания услуг и формирует «техническое качество» услуги. Примером «технического качества» могут выступать и гостиничный номер, и блюдо в ресторане, и приятное освещение, и эргономичный комфортный интерьер и т.п. В процессе предоставления услуги речь может идти только о «функциональном качестве», характеризующем прохождение потребителем

множества этапов во взаимодействии со служащими гостиницы.

Нематериальность гостиничных услуг, обуславливаемая их природой, определяет невозможность объективной оценки и подтверждения качества по методикам, разработанным для сферы материального производства. Поэтому логично утверждать возможность оценки качества гостиничных услуг в процессе их предложения, исполнения и потребления с позиций наличия в услуге свойств, обеспечивающих контроль не только технологической, но и функциональной составляющей полного качества услуги. Они являются определяющим в процессе поиска критических зон качества предлагаемых услуг для конкретного гостиничного предприятия и их территориальных совокупностей, выявления причин некачественного обслуживания с целью их дальнейшего устранения и предотвращения.

Так же необходимо учитывать то, что параметры гостиничной услуги по своей природе не являются исключительно аддитивным. Одни и те же факторы, их кондиции могут рассматриваться в качестве самостоятельных аддитивных, но иметь и мультипликативное влияние на прочие критерии или их группы, усиливая или ослабляя их позитивное или негативное воздействие. При этом, точное описание характера взаимосвязей и взаимовлияния частных и общих составляющих возможно лишь на основе тщательного всеобъемлющего исследования на уровне всего гостиничного хозяйства, тогда как в рамках отдельно взятого гостиничного предприятия данная задача видится невыполнимой.

Рассматривая проблему управления качеством обслуживания с точки зрения целенаправленного воздействия на ожидания и ощущения клиента, исследователи определяют зависимость восприятия обслуживания от состава и характера исполнения его элементов как «функцию качества обслуживания», дающей некоторое усредненное представление о том. При этом, если по результатам маркетинговых исследований устанавливается, что гостинице ни сейчас, ни в обозримом будущем не угрожает конкуренция, нет проблем с клиентурой и гости непритязательны в своих требованиях, а

владельцы и руководство гостиницы не амбициозны и уровень корпоративной культуры невысок, то, как правило, горизонты менеджмента качества сужаются до уровня обеспечения лишь обязательных требований, которые прописаны в государственных стандартах, инструкциях и иных нормативных документах руководящих организаций федерального, регионального и местного уровня.

Управление качеством не может быть эффективным в последствии, так как оно предполагает формирование способности удовлетворения и превышения ожиданий клиента, что возможно только в случае деятельности предшествующей процессу производства услуги. При этом управление качеством является не только функцией высшего руководства, но и взаимосвязанной функциональной деятельностью всех организационных элементов и уровней предприятия, направленной на выявление, предупреждение и удовлетворение ожиданий потребителей гостиничных услуг.

Вместе с тем, достижение качества гостиничных услуг – важная задача, решение которой может обеспечить коммерческий успех. В то же время, логичным будет предположить, что абсолютное качество никогда не может быть достигнуто. Так как служащие будут ошибаться, а системы будут терпеть неудачу. Стремление к качеству – бесконечный процесс, которым должны заниматься как отдельные компании, особенно представляющие гостиничный и туристский бизнес, сферу ресторанных услуг и других областей обслуживания гостей, стремящиеся к достижению индивидуальных целей хозяйствования, так и целые территории, в рамках выполнения программ устойчивого социально-экономического развития.

Начиная с 2000 г. в стране стала формироваться система добровольной сертификации гостиничных услуг. Безусловно, сертификация дает наивысший уровень уверенности в оценке качества услуг. Однако, в результате перехода от обязательной к добровольной сертификации уровень общественного контроля за качеством гостиничных услуг, безусловно,

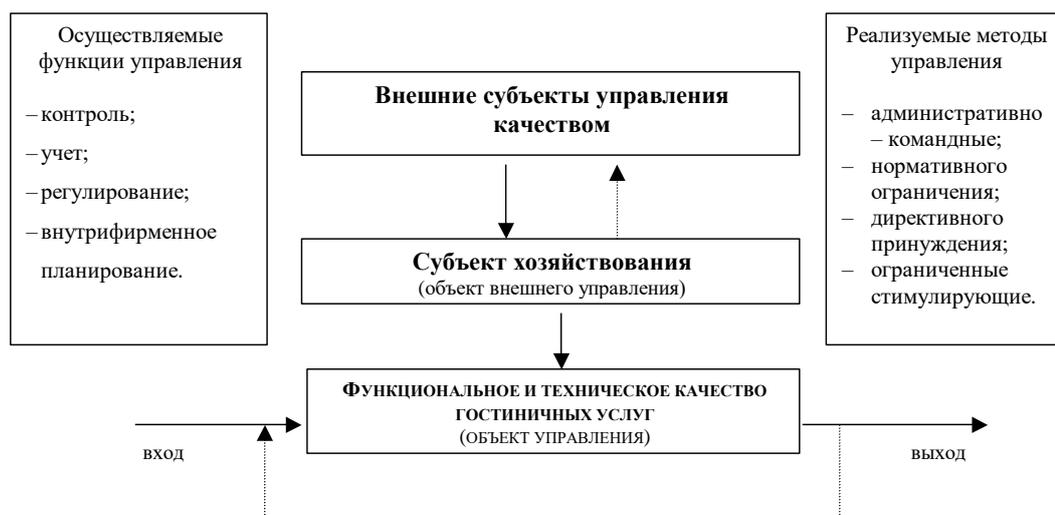
снизился, так как полномочия на проведение организационных мероприятий и выдачу подтверждающих соответствие документов были делегированы органами Госстандарта РУз субъектам предпринимательства. Добровольная сертификация не позволила реализовать единый подход к регулированию качества гостиничных услуг, так как во многом касалась параметров, не включенных в обязательную номенклатуру и определяемых заявителем. В свою очередь параметры обязательных составляющих гостиничной услуги контролировались, на соответствие нормативно-техническим требованиям в основном службами, не имеющими социально-экономической заинтересованности в расширенном функционировании предприятий гостиничного хозяйства. Предполагается, что новая классификация станет для российских гостиниц общеобязательной. Однако, преследуя единственную цель приведения в соответствие стандартов обслуживания иностранного потребителя и «звездности» Узбекистане, классификация фиксирует требования. Функционирование системы управления качеством гостиничных услуг, общие требования, предъявляемые к производителям должны четко регламентироваться и обеспечиваться стандартами и нормативно-технической документацией, определяющей допустимость потребления услуг клиентом.

### **2.3 Определение структуры системы управления качеством гостиничных услуг**

Характер и структура формирующейся национальной экономики Узбекистана, с точки зрения автора, предопределяет двойственность назначения гостиничного хозяйства для народнохозяйственного комплекса страны. Гостиничные предприятия участвуют в межотраслевом разделении труда и реализуют свое общественно-экономическое назначение, обеспечивая основными и дополнительными услугами участников внутренней, внешней и транзитной миграции не связанной с целями туризма, а так же местное население. Одновременно, обслуживающие национальные и

международные туристско-рекреационные потоки субъекты гостиничного хозяйства рассматриваются в роли одного из основных компонентов «туриндустрии в собственном смысле слова». Однако, в отличие от организаций санаторно-курортной сферы, обеспечивающих реализацию общественно-необходимых функций лечения, оздоровления и реабилитации населения природно-климатическими и аппаратно-медикаментозными методами. То есть услуг по размещению, бытовому обслуживанию, питанию, культурно-массовому обслуживанию и досугу, транспортным перевозкам, туристско-экскурсионному обслуживанию и т.п. (исключение составляют только гостиницы, с оказанием лечебно-оздоровительных услуг, однако их статус еще не имеет четкого определения). На рис. 2. общий вид современной модели управления качеством гостиничных услуг в Узбекистане. На схеме отражена приоритетная роль в данном процессе субъектов хозяйствования, опосредующих воздействия внешних структур применительно к конкретным условиям. Участие внешних структур, не смотря на высокую заинтересованность в достижении максимально возможных результатов, особенно в отношении негосударственных предприятий, с нашей точки зрения достаточно условно и ограничивается в основном функциями контроля и регулирования.

Управляющие воздействия, показанные на схеме сплошными стрелками, предполагают реализацию влияний по обязыванию отдельных субъектов осуществлять свою деятельность в соответствии с принятыми нормами и правилами, а так же на ограничение либо запрещение деятельности, не соответствующей им, и рассматриваются нами как общеприменительные (формирование и регулирование нормативно-правовой среды).



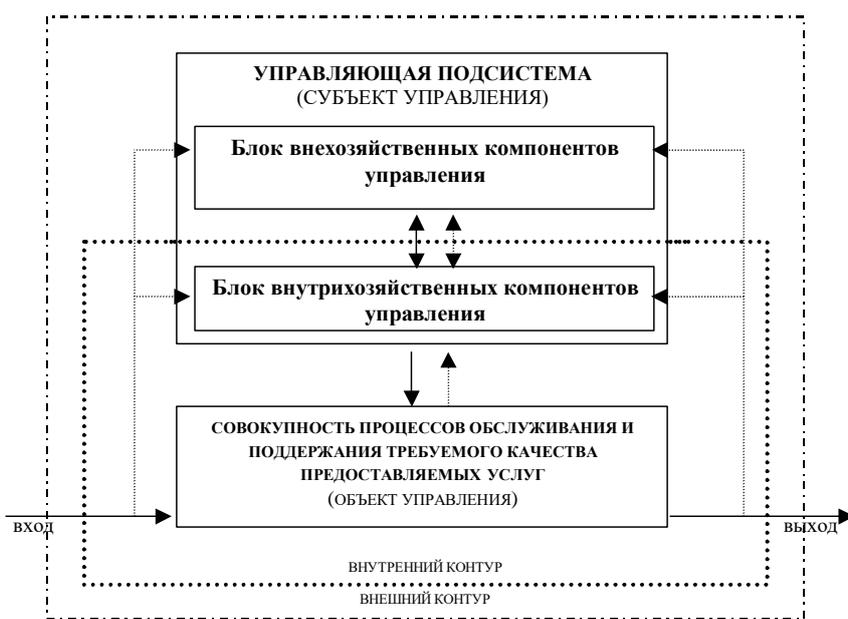
**Рис. 2.2. Современная модель управления качеством гостиничных услуг**

Общий контроль параметров гостиничных услуг осуществляется на основе выборочных и камеральных проверок соответствующими надзорными службами. Фактически, в современной модели организации управления качеством гостиничных услуг, функционирующей в рамках ограниченного внешнего участия, в том числе отсутствия возможности согласованного планирования, уделения основного внимания вопросам контроля качества на уровне предприятий, акцент делается на соблюдение нормативных требований для получения или подтверждения определенной категории средства размещения.[8]

Исходя из широты необходимых к выполнению в рамках системы функций, распределения участия в решении задач стратегического и тактического характера, расширения набора методов и инструментов управления качеством гостиничных услуг, основываясь на принципах построения, сформулированных выше, автором предложена модель двухконтурной системы управления качеством гостиничных услуг, обеспечивающая реализацию целевых установок заинтересованных уровней управления и их активное взаимодействие между собой (см. рис. 2.3).

Согласуясь с принципом сохранения хозяйственной самостоятельности

отдельных гостиничных и аналогичных предприятий, степень которой определяется на основе отношений собственности, автор определяет состав субъекта управления, выделяя блоки внутривозрастных и вневозрастных компонентов, в той или иной степени участвующих в процессе управления качеством гостиничных услуг. При этом, как показывает анализ современных подходов к управлению качеством, роль группы элементов внутривозрастного назначения остается основной.



**Рис. 2.3. Модель системы управления качеством гостиничных услуг**

Указанные блоки субъекта системы управления качеством гостиничных услуг выступают как подсистемы более низкого порядка, а система в целом как отдельный элемент более высокого порядка. Взаимодействие блоков управления, осуществляется на основе двусторонних связей, предполагающих возможность их взаимного влияния в рамках собственной компетенции (сплошные стрелки на схеме). Пунктиром на схеме показана обратная связь, осуществляемая не только на основе последующего, но так же предварительного и текущего контроля параметров объекта управления, направленных на снижение инерционности системы.

Данное предположение является логическим продолжением развития парадигмы рассмотрения региона (территории) как квазикорпорации –

крупного субъекта собственности и экономической деятельности, которая становится участником конкурентной борьбы.

Таким образом, формируется единая подсистема субъекта управления, позволяющая взаимоувязать требования к качеству услуг, исходящие от разнородных компонентов различных уровней. Вместе с тем, функционирование отдельных элементных групп подсистемы субъекта управления в различных организационно-правовых средах является объективной предпосылкой необходимости рассмотрения взаимодействий и связей в системе, определения параметров механизма территориального управления качеством гостиничных услуг, учитывающих существующие условия функционирования и развития гостиничного хозяйства.

#### **2.4. О возможностях решения проблем страховой защиты и техники безопасности в гостиничных хозяйствах**

По данным Международной туристической организации ([World Tourism Organization UNWTO](#)), число международных туристских прибытий по всему миру возросло на 5,7% за десять месяцев 2014 года по сравнению с аналогичным периодом 2013 года. Несмотря на экономические трудности во многих странах результаты 2014 года показывают, что международный туризм продолжает демонстрировать устойчивый рост. Следует отметить, что в первые месяцы 2014 года рост был положительным во всех регионах например, в Европе рост составил 5%, Африка же является самым быстрорастущим регионом (более чем на 7%) в международных туристских прибытиях. Растёт устойчивый спрос на туристические поездки в Южную Америку (+8%) и Центральную Америку (+7%). За первые два месяца текущего года было зарегистрировано 131 млн. международных туристских прибытий, по сравнению с 124 млн. за аналогичный период 2013 года (+6%). Согласно данным UNWTO, количество международных туристских прибытий достигла одного млрд. Сокращение тенденции роста спроса на

туристические услуги на мировом уровне усиливает актуальность вопроса страховой защиты интересов туристов.

Система страхования зарубежных стран обладает более насыщенной и долгой историей существования, чем в нашей стране, а систематическое изучение мировой практики осуществления страхования туристов, несомненно, окажется полезным и актуальным для развития сегмента туристского страхования в Узбекистане.

Обязательное финансовое обеспечение ответственности туристических организаций регистрируются в законодательных актах. В рамках Европейского сообщества принята Директива ЕС N 90/314, ст. 7 которой обязывает организатора или продавца туристических услуг, заключившего контракт с потребителем туристических услуг, «представить удовлетворительные доказательства обеспечения возврата уплаченных потребителем денежных средств, а также оплаты расходов на репатриацию потребителя в случае неплатежеспособности (банкротства) организатора и/или продавца». Основными видами такого обеспечения (финансовых гарантий) туроператоров в национальном законодательстве европейских государств являются: страхование договорной ответственности туристических организаций, банковские гарантии, доверительные (трастовые) счета, банковские депозиты, гарантийные фонды либо поручительства туристических ассоциаций по обязательствам своих членов.

Многих странах функционируют специализированные страховые туристические компании, которые осуществляют страхование путешественников и туристических компаний. Подобная практика организации страховой защиты интересов туристов позволяет предоставлять услуги высокого качества и устанавливать более прочные отношения между участниками данного процесса, а также повысить качество ведения бизнеса как со стороны туристических компаний, так и со стороны страховщиков.

Например, страховая компания является Mondial Assistance Group (Франция), которая специализируется на страховании путешественников и

помощи в организации поездок. Доход компании за 2014 год составил 2 054 млн. евро (+8,5% к предыдущему году), чистая прибыль – 62,3 млн. евро. Штат компании 10 920 человек. Компания была основана в 2000 году и имеет представительства в 29 странах на 5 континентах. Партнёром этой компании в Узбекистане является страховая компания «Узбекинвест-Хаёт».

Компания Seven Corners Inc была создана в 1993 году, специализируется на предоставлении страховых услуг туристам в Северной Америке и предлагает своим клиентам всеобъемлющие медицинское страхование, доступ к сети тысячи международных больниц, многоязычное обслуживание по телефонной линии, доступной в круглосуточном режиме, постоянную защиту туристам.

Крупнейшим специализированным страховщиком по предоставлению туристского страхования и помощи в чрезвычайных ситуациях путешественникам является Travel Guard (Великобритания).

Виды страховых услуг для туризма в зарубежных странах разнообразны и может достигать 8–14 страховых рисков на один специальный туристский полис. Так, наиболее распространенными рисками, которые покрывает страхование путешественников, являются: медицинские (неотложная медицинская и стационарная помощь), в том числе стоматологические расходы; эвакуация (медицинская эвакуация, репатриация); отмена/прерывание поездки; несчастный случай; задержка вылета; потерянный, украденный или поврежденный багаж, личные вещи или проездные документы; юридическая помощь; риски, связанные с прокатом автомобиля; экстремальные виды спорта; стихийные бедствия; террористические акты; похищение туриста. К исключениям относятся: ранее существовавшие заболевания, травмы и заболевания, вызванные алкоголем или употреблением наркотиков.

Социальное медицинское страхование практически во всех странах не предусматривает возмещение медицинских расходов за пределами страны. Правительство США призывает американцев проконсультироваться с

медицинскими и страховыми компаниями перед поездкой за границу, чтобы определить, каким образом лучше обеспечить себе максимальную защиту в случае возникновения тех или иных страховых случаев. Так, например, в США программа социального страхования Medicare не предусматривает охват больниц и медицинских расходов за пределами США, т.е. медицинской страховкой можно воспользоваться в США и Канаде, но не в Европе. В этой стране оплата больничных и других расходов за рубежом является обязанностью путешественника. Здесь идет разделение туристской страховки и медицинской. Туристская страховка страхует финансовые инвестиции в ваше путешествие. Как правило, она охватывает такие вещи, как стоимость потерянного багажа и отмены рейсов и не покрывает расходы на медицинскую помощь, которая может понадобиться за рубежом.

Например, USA-ASSIST – ведущая компания с 30 летним опытом работы на рынке страхования путешествий предлагает следующие программы медицинской страховки для туристов с покрытием расходов:

– до 12 500 долл. США, предлагается как страховка с «низкой стоимостью»;

– до 25 000 долл. США, включает оказание международной медицинской и неотложной помощи, в том числе эвакуацию, идеально подходит для краткосрочных деловых путешествий;

– до 60 000 долл. США, позиционируется как продукт для обеспечения спокойствия деловых людей и туристов, собирающихся за границу (доступна для людей возрастом до 84 лет);

– до 150 000 долл. США, предлагается для путешественников на дальние расстояния и в страны с высоким риском для здоровья (доступна для людей возрастом до 74 лет);

– до 500 000 долл. США, предназначена для покрытия расходов на каждый случай (доступна для людей возрастом до 69 лет).

В отношении медицинского страхования путешественников следует отметить, что, например, некоторые страны (Франция, Германия)

устанавливают обязательность медицинского страхования туристов с достаточно высоким лимитом покрытия расходов по страховым случаям (до 30 тыс. евро).

На Украине страхование от несчастных случаев и медицинское страхование осуществляется независимо от требования законодательства страны пребывания туриста. Причем заключить договор страхования турист может как через туристическую организацию, так и самостоятельно. Для того чтобы выданный в странах СНГ полис был принят зарубежной медицинской организацией, страховая компания, его выпустившая, должна быть хорошо известна. Поэтому страховые компании стран СНГ вынуждены пользоваться услугами зарубежных партнеров: страховых или сервисных компаний с мировой известностью.

Еще одной значимой тенденцией на рынке страховой защиты туристов в мире является предложение ежегодного страхования, т.е. выдача страхового полиса на неограниченное число поездок в год по фиксированной цене. Крупнейшие страховые компании предлагают различные виды услуг в сфере страховой защиты туристов (таблица 2.1).

**Таблица 2.1**

Виды услуг, предлагаемые ведущими страховыми компаниями.

	Компания	Условия предоставления услуг	Программы
Швеция	EVR	Страхование распространяется на людей, которые не достигли 70 летнего возраста.	Программа годового страхования действует в течение года для неограниченного числа поездок по фиксированной цене.
Республика Сербия	Delta Generali	Страхование распространяется на возраст от 6 месяцев до 86 лет	Программы представлены в разрезе страхования одного человека, группы людей, семьи.
Франция	ACS	Максимальный возраст осуществления страхования – 70 лет.	Программы представлены в разрезе стран путешествий, с предложением соответствующих условий. Предлагаются страховые продукты иностранным гражданам, людям всех национальностей в возрасте до 65 лет.

Италия	Europ Assistance	Максимальный возраст осуществления страхования – 70 лет.	Предоставляет широкий спектр услуг, продуктов и программ по осуществлению страхования путешественников
Испания	Intermundial	Страхование распространяется на людей, которые не достигли 70 летнего возраста	Предоставляет продукты для различных поездок, для компаний в сфере туризма, личные программы страхования.

Следует отметить, что получение виз во многие страны Европы требует наличия страхового полиса, действительного на весь срок поездки. Наличие страхового полиса – требование консульств многих стран при выдаче визы. Притом, полис должен быть выдан надежной и платежеспособной компанией. Если семья путешествует вместе, то застрахованы должны быть все ее члены. В страховой договор следует включать возмещение расходов, связанных с внезапным заболеванием, транспортировкой внутри посещаемой страны и возвращением на родину.

В Германии существует наиболее жесткий режим правового регулирования страхования выезжающих за рубеж. Там турист застрахован буквально от всего. Однако после введения данного способа турстрахования в 2000 годах туристские потоки из Германии стали перераспределяться в ближайшие страны Европейского Союза. Основной причина – дороговизна туристического продукта немецких туроператоров. Поэтому в нашей стране при создании правовых основ страхования в сфере туризма следует найти разумный баланс между стоимостью туристического продукта и его безопасностью.

Очевидно, что существующая особенность функционирования рынка страхования путешественников в мире, заключающаяся в создании специализированных страховых компаний с широким списком предоставляемых услуг в данной области, является эффективной и это подтверждается многолетним периодом деятельности подобных компаний.

Наиболее распространенным продуктом по страховой защите туристов в мире является предложение ежегодного страхования, т.е. выдача полиса на

неограниченное число поездок по фиксированной цене. В мировой практике также активно применяется способ онлайн-продаж страховых продуктов.

В нашей стране пока не существует страховых компаний, которые бы специализировались исключительно на страховании туристов и оказании им помощи. При создании правовых основ страхования в сфере туризма нужно найти разумный баланс между стоимостью туристического продукта и его безопасностью, путь к которому может лежать через создание специализированных страховых компаний в данной области и использование опыта из мировой практики по осуществлению страховой защиты туристов.

Раньше страхование в туризме использовалось очень редко, например, для страхования жизни и здоровья выезжающих в особо опасные районы или для занятия экстремальными видами туризма. Однако в последнее время профессионалы туристической индустрии все чаще и чаще обращаются к помощи страховщиков.

Страхование рисков граждан (туристов) включает в себя следующие виды.

1. Страхование туриста. К данному виду страхования относится в первую очередь медицинское страхование туриста, которое стало практически обязательным для всех туристов, выезжающих за рубеж. Дело в том, что в настоящий момент не все страны требуют обязательного наличия данного полиса. Обязателен он только для стран Шенгенского соглашения, Израиля, стран Балтии. При этом по ряду стран сумма страхового обеспечения имеет ограничения по минимуму, т.е. уже на стадии получения визы в данные страны необходимо представить полис медицинского страхования на определенную сумму. Однако в настоящий момент ни одно турагентство не отправит туриста за рубеж без данного полиса. Страховые выплаты распространяются на следующие виды услуг:

- оказание экстренной медицинской помощи;
- покупка лекарств;
- транспортировка больного;

–фрепатриация тела.

2. Страхование имущества туриста. Сюда относится в основном страхование багажа туриста на случай повреждения, кражи или утраты. Данный договор страхования также оплачивается самостоятельно туристом, является добровольным и действует на все время путешествия. Стоимость полиса зависит от продолжительности поездки и страховой суммы, которая выбирается выезжающим при заключении договора, но не может превышать стоимости багажа.

3. Страхование ответственности туриста. Данный вид страхования предназначен для людей, выезжающих за пределы страны на автомобиле, так называемая «зеленая карта». Данный полис предназначен для защиты гражданской ответственности туристов за рубежом. При этом «зеленая карта» действует во всех странах – участницах соглашения, что освобождает от необходимости дополнительного страхования гражданской ответственности при переезде из одной страны в другую.

4. Страхование туристов от несчастных случаев. Данный вид страхования схож со страхованием туриста. Основное отличие в том, что страховым событием является какое-либо непредвиденное обстоятельство, произошедшее с туристом во время поездки за границу, например, несчастный случай, резкое ухудшение здоровья, травма или даже смерть.

Для экстремальных туристов (парашютистов, альпинистов, горнолыжников, серфингистов и т.д.) существуют специальные повышенные тарифные ставки.

5. Страхование от невыезда, который позволяет компенсировать затраты, связанные с отменой поездки за границу.

К страховым случаям относятся:

–смерть или болезнь, травмы застрахованного, либо его близких родственников (жены, мужа, отца, матери, детей, родных сестер и братьев, близкого родственника супруга (супруги), требующие госпитализации;

– обязательное участие застрахованного в судебном разбирательстве по постановлению суда в период действия договора;

– повреждение или гибель имущества застрахованного по причине пожара, возникшего в период действия договора страхования;

– призыв застрахованного на срочную военную службу или военные сборы;

– досрочное возвращение застрахованного из-за границы, вызванное болезнью или смертью близких родственников;

– неполучение въездной визы при своевременной подаче документов на оформление, при условии отсутствия ранее полученных отказов в визе в страну (страны) предполагаемой поездки.

– получение повестки из военкомата.

Цена полиса составляет от 1,5% до 4% от общей суммы стоимости путевки. Зачастую этот полис предлагается в качестве дополнительной платной услуги в программе медицинского страхования выезжающих за границу. Это объясняется тем, что невыезд страхуется только при наличии медицинской страховки. Оформить полис необходимо не позднее 7 дней до отправления. По страховому случаю страховщик обязуется возместить расходы, понесенные на оплату турпутевки и оформление визы, стоимость авиа-, железнодорожных или других билетов. Если путешествие отменилось по причине болезни, требуется медицинская справка, а если по причине отказа в предоставлении визы, – официальный отказ консульства.

Возмещение расходов в связи с отменой поездки за границу:

– по компенсации убытков, связанных с аннулированием проездных документов;

– по компенсации убытков, связанных с отказом от забронированного номера, а также других туристических услуг, предусмотренных договором и оплаченных застрахованным.

Возмещение расходов в связи с досрочным возвращением:

–на приобретение проездных билетов туристического класса при условии, что первоначальный билет не подлежит замене;

–расходы, связанные с переоформлением проездных документов (должны быть документально подтвержденные);

–на передачу страховщику разового срочного сообщения (телефон, телефакс, телеграмма);

–стоимость проживания в гостинице за неиспользованную часть срока пребывания за рубежом.

Обзор существующих видов страхования рисков туристов в Узбекистане показывает, что в настоящий момент в основном используется добровольное страхование, которое осуществляется за счет средств туристов и тем самым увеличивает стоимость тура в среднем на 15–30 долларов на человека.

В последнее время участились различные непредвиденные (форс-мажорные) ситуации с туристами. Терракты, наводнения, землетрясения, цунами, а также халатность должностных лиц – все это создает определенные трудности для туристов. Уже на протяжении нескольких лет на уровне правительства поднимается вопрос о введении обязательного личного страхования туристов, выезжающих за рубеж, а также путешествующих по Узбекистану. При этом, как отмечают профессионалы туристического рынка, следует обязательно страховать не только тех, кто выезжает за рубеж, и тех, кто путешествует по Узбекистану, но и всех выезжающих за пределы Узбекистана с деловыми поездками, в том числе и в страны СНГ. После ряда банкротств достаточно крупных туроператоров в 2014 году вновь подняли вопрос о введении обязательного страхования туристов. Однако, как нам видится, проблема не будет решена только через введение обязательного страхования. Во-первых, это повысит стоимость тура, во-вторых, личное страхование туристов и так уже стало практически обязательным. В-третьих, основная проблема туристов из Узбекистана за рубежом – невозможность решить проблемы на месте. Это означает, что в

случае форс-мажорных обстоятельств на помощь к туристу порою некому прийти. Так, например, произошло с нами - туристами, находившимися на авиалайнере компании «Аэро-Свит», которые, в отличие от туристов других стран (Япония, Германия и т.д.), были вынуждены сидеть и ждать достаточно долго в самолёте в запасном аэропорту в Будапеште, пока рассеется туман над аэропортом Праги. Авиакомпания «Аэро-Свит» просто не захотела платить дополнительные собственные деньги в отелях за проживание и питание. При этом консульская служба нашей страны также не может решить многие проблемы туристов из Узбекистана, особенно за рубежом.

На наш взгляд, основная проблема, которая стоит в туризме, – отсутствие четко отработанного механизма защиты отечественных туристов за рубежом: нет развитой системы страхования, которая признавалась бы во всем мире, и при этом закрытость страхового рынка Узбекистана для иностранных участников. Если взять опыт многих зарубежных стран, то при наличии страхового полиса зарубежный турист не будет платить дополнительные собственные деньги, а отель не будет брать туриста в заложники, требуя оплаты долга туроператора. В данном случае для отеля достаточно будет переписать номер страхового полиса, и все вопросы будут урегулированы страховой компанией. В Узбекистане данная система очень сложна и отрицательно сказывается на отношении туриста к отечественному туристскому и страховому сервису. Турист должен сам оплатить непредвиденные расходы, а потом, вернувшись на родину, доказать и отстаивать свое право на компенсацию.

В связи с этим, по нашему мнению, в отношении страхования рисков туристов на уровне правительства необходимо решить несколько основных задач:

– обеспечить четкий механизм защиты граждан Узбекистана за рубежом от непредвиденных ситуаций;

–создать практически в каждой стране, куда выезжают наши туристы, специализированные службы по урегулированию проблем туристов либо создать такую службу в Узбекистане с возможностью оперативного выезда в ту или иную страну ее представителей для урегулирования проблем;

–оптимизировать систему страхования туристов с пересмотром страховых тарифов в сторону их уменьшения;

–переложить бремя ответственности на страховые компании.

Несмотря на определенные меры, принятые государством по защите туристов, часто возникают следующие проблемы, связанные с определённым видом страхования:

–страховой суммы не хватает на покрытие всех заявленных убытков;

–не все туристы могут доказать причиненный ущерб;

–слишком сложная процедура урегулирования убытков;

–проблемы, не решаемые в стране приезда.

При заключении договора на туристское обслуживание в качестве продавца выступает турагентство, которое также страдает от всех неблагоприятных ситуаций, возникающих с туристами. Пострадавший турист в первую очередь обращается в ту фирму, которая продала ему тур, поэтому многие турагентства, заботящиеся об имидже и репутации своей фирмы, вынуждены за свой счет решать проблемы своих клиентов. Поэтому многие турагентства в настоящий момент выступают с инициативой ввести такой вид страхования, как страхование рисков турагентств, который в настоящий момент отсутствует на рынке страховых продуктов.

Таким образом, можно сказать о том, что в настоящий момент по ряду объективных причин, таких как неразвитость рынка туристических услуг, слабая законодательная база в области туризма, несовершенство рынка страховых услуг, отсутствие защитных механизмов в туризме, складываются факторы, которые неблагоприятно влияют на дальнейшее развитие туризма в Узбекистане. Более того, это вынуждает не отказываться от услуг турфирм и самостоятельно планировать свой отдых, что также негативно отражается на

развитии туристского рынка. В этой связи, дальнейшее совершенствование законодательной базы в области туризма и страхования и активное вовлечение туристских предприятий в процессы оптимизации сферы туризма через создание частно-государственных партнерств, несомненно способствует созданию защитных механизмов для туристов как в РУз., так и за рубежом.

Естественно, реализация данных целей потребует значительных усилий как со стороны государства, так и со стороны предпринимателей, поэтому данный процесс может быть достаточно сложным и длительным. Одним из направлений реализации предложенных мер видится в создании саморегулируемых организаций в сфере туризма.

## **Глава 3. Разработка проекта по улучшению системы управления качеством гостиничных услуг на примере гостиницы «Во'stonsaroy»**

### **3.1 Система управления качеством гостиничных услуг: основные проблемы гостиницы «Во'stonsaroy»**

Отель «Во'stonsaroy» расположен в центре города Самарканд. Гармоничное сочетание старых традиций с модерном современных пространств. Уют, покой и безопасность - вот, что необходимо человеку для жизни вне своего дома.

Все номера оснащены современной системой безопасности, полностью соответствуют международным стандартам. Отель представляет 20 номеров различных категорий – от категории «Эконом» до «Студио» и двухкомнатных номеров категории «Люкс». Внимательный персонал отеля, талантливые повара и гостеприимный хозяин создадут для Вас атмосферу комфорта и покоя. Отель предоставляет множество различных услуг своим посетителям. Имея опыт приёма VIP гостей, персонал отеля работает по системе абсолютного удобства. К каждому кто почтил честью посетить отель, относятся как к «владельцам» своих апартаментов.

Наши постояльцы могут рассчитаться за услуги гостиницы кредитными картами Visa, Visa Electron, Master Card, American Express.

Гостиница «Во'stonsaroy» предлагает следующие виды услуг:

- \* индивидуальный завтрак в любое время;
- \* стирка вещей (за дополнительную плату);
- \* парковка около отеля;
- \* возможность получения E - mail и факсов в офисе отеля;
- \* заказ такси в любое время суток;
- \* ресторан и летняя площадка с водопадом;
- \* Wi-Fi интернет бесплатно.

Гостиничную услугу нельзя произвести впрок, сохранить, законсервировать. Гостиничная услуга удовлетворяет сиюминутный спрос клиента. Если она не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется, не может быть восполнен. Не оказанная вовремя услуга может обернуться будущим ущербом для гостиницы.

Спрос на гостиничные продукты (услуги) непостоянный, зависит от времени года, подвержен сезонным колебаниям. Производство гостиничного продукта требует высоких материальных (ежегодных, постоянных) затрат при существенно меньших переменных затратах. Постоянные затраты не зависят от количества обслуживаемых клиентов (гостей), а переменные зависят. Это требует привлечения в сезон большого дополнительного персонала, который зачастую не может быть патриотом гостиницы. Он не заинтересован (в нужной степени) в своевременном и качественном обслуживании. Нехватка средств на постоянные затраты снижает качество гостиничного продукта. Продажа гостиничного продукта зависит не только от качества гостиничных услуг (удобств, комфорта, культуры, уровня сервиса, имиджа отеля), но и от персонала гостиницы. Продажа в значительной мере зависит еще от туроператоров и турагентов, маркетинговых решений (в том числе по установлению цены), от наличия транспорта и транспортных сообщений, от месторасположения гостиницы и погоды, окружающей среды и рекреационных, культурно-исторических возможностей региона, от имиджа страны, местности, а также от наличия и количества конкурентов.

Гостиничный бизнес и реализация гостиничного продукта, таким образом, требуют высокого профессионального мастерства, искусства стратегического и оперативного менеджмента, высокой духовной культуры, лучших человеческих качеств и высокой выучки персонала.

Особенности гостиничного маркетинга. Особенность гостиничного маркетинга вытекает из рассмотренных выше особенностей гостиничного

продукта, его фиксированности во времени и пространстве. Невозможно значительно поменять количество номеров за короткий период времени, сохранить их для будущей продажи или следовать с ними за потребителями. Спрос на гостиничный продукт может колебаться каждый день, в течение недели или сезона. Гостиницы могут пустовать во время падения спроса или быть переполненными на пике сезона.

В этом смысле функция маркетинга рассматривается не только как одна из сторон предпринимательской деятельности, но и как координирующая структура (концепция) всех аспектов гостиничного бизнеса, т. е. роль маркетинга заключается не только в удовлетворении спроса и в организации торговли. Маркетинг берет оценку покупательского спроса за отправной момент в гостиничном бизнесе. Он охватывает все аспекты и стороны гостиничного бизнеса. Маркетинг можно назвать философией ведения гостиничного бизнеса (философией гостеприимства), основывающейся на той точке зрения, что непрерывной доходности и устойчивого развития на рынке можно достичь при сопоставлении, предвидении и удовлетворении потребностей и желаний гостя.

Необходимо учитывать также характер инвестиций в гостиничное производство и ожидание результата со стороны инвесторов - основных доноров в жизнедеятельности гостиниц. Основная часть капитала инвестируется в основные средства гостиницы, связанные с ее долговременной деятельностью, повышает постоянные издержки.

Гостиничные услуги неосвязаемы, их невозможно описать или измерить, так же как и проверить их качество. Обычно они продаются напрямую или с помощью посредников (турагентов), отдельно или в турпакете. Известно, что маркетинг и продажа - это не одно и то же. Продажа фокусируется на потребностях продавца, а маркетинг - на потребностях покупателя. В свою очередь, маркетинг направлен на удовлетворение потребности покупателей при помощи гостиничного продукта таким образом, чтобы этот продукт продавал себя сам.

Перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания. Исследования показывают, что главной причиной того, удостоивает ли клиент своим посещением предприятие обслуживания еще раз или нет, является хорошее или плохое обслуживание, ему предоставленное. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее. Предоставление качественного обслуживания является первостепенной задачей гостиницы «Яхонт». Проблема качества обслуживания весьма актуальна во многих гостиничных предприятиях нашей страны. К сожалению, мы вынуждены признать, что уровень гостиничного сервиса на наших предприятиях еще далек от мировых стандартов. Учитывая тот факт, что требования клиентов по предоставлению высокого качества обслуживания постоянно возрастают и меняются, важнейшей стратегией является, таким образом, предоставление обслуживания такого качества, которое бы удовлетворяло все потребности клиентов и соответствовало установленным стандартам.

Сейчас существует определенное число программ, направленных на изменение поведения служащих путем повышения личной заинтересованности в проявлении гостеприимства.

В целях обеспечения стратегического преимущества перед конкурентами гостинице «Во'stonсароу» необходимо проводить анализ качества. Анализ качества гостиничных услуг позволит создать предпосылки для последующего повышения уровня обслуживания.

При проведении анализа качества необходимо руководствоваться принципом, что мнение клиента о качестве гостиничных услуг является основополагающим. Исходя из этого, основным методом сбора данных, необходимых для проведения анализа качества должен стать анкетный

метод. Необходим тщательный подход к разработке опросного листа. В первую очередь вопросы анкеты должны делать акцент на перечень существенных свойств гостиничного обслуживания, на заинтересованное восприятие которых гостем рассчитывает гостиничное предприятие и ориентирует свою деятельность. Глубоко проработанная корректная система анкетного опроса потребителей позволит наладить эффективную обратную связь от участников и потребителей обслуживания по результатам проводимых инноваций. Под инновациями в данном случае понимаются все нововведения в обслуживании - как новые услуги, так и улучшения, внедряемые в устоявшиеся процессы обслуживания. В целях повышения качества гостиничных услуг следует также систематически проводить самооценку обслуживания - анкетирование персонала по поводу их взаимодействия с потребителями обслуживания. Накопление и обработка статистики анкетных опросов потребителей гостиничных услуг и персонала позволит руководству предприятия сформировать и документально оформить политику в области культуры и качества обслуживания.

Однако, к сожалению, наблюдаются случаи того, что служащие не соблюдают в работе стандартов, установленных руководителями, не предоставляют в обслуживании того качества, которого ожидают гости. Не всегда обслуживание соответствует ожиданиям потребителей, руководителей и даже самих работников. Результатом разнородного продукта, который предлагают клиентам, является тот факт, что далеко не все сотрудники пансионата имеют единый взгляд на то, что, как и до какой степени хорошо должно быть выполнено установленным стандартам.

Руководство гостиницы «Во'stonсароу» знает об этих проблемах и старается их разрешать, применяя новые методы и формы качественного обслуживания.

Во время проведения контроля за качеством обслуживания в гостинице «Во'stonсароу» руководители подразделений уделяют внимание личным контактам с обслуживающим персоналом, обсуждают проблемы качества

обслуживания, обучают персонал новым технологиям предоставления гостиничных услуг. Гостиница «Bo'stonsaroy» стремится к созданию "домашнего уюта", гости здесь действительно являются частью большой семьи и рассматривают обслуживающий персонал как своих старых друзей.

### **3.2. Основные рекомендации по усовершенствованию системы управления качеством**

Обслуживание должно быть высоко уровня каждый день, каждую минуту.

Современная гостиница должна предлагать не просто кровать, а предоставлять собой святилище физического и душевного покоя, дом вдали от дома. К этому можно прийти только через качественное обслуживание с хорошо подготовленным персоналом и эффективным управлением им. В условиях нынешнего рынка успеха добиваются лишь те гостиничные предприятия, которые способны создавать и проводить, по крайней мере, на самом высоком организационном уровне долговременные стратегии обслуживания.

Давно прошла пора, когда предприятия и организации индустрии гостеприимства управлялись любителями. Сейчас рынок уже не тот, и выживают на нем лишь профессионалы.

Основой деятельности гостиниц должны стать следующие пути повышения обслуживания:

- заинтересованность руководства высшего звена;
- создание совета для улучшения культуры и качества обслуживания;
- привлечение всего трудового коллектива в процесс улучшения обслуживания;
- обеспечение коллективного участия;
- обеспечение индивидуального участия;
- создание групп для усовершенствования систем (групп для регулирования процессов);

– обеспечение качественного обслуживания функционирования систем управления;

– разработка и реализация планов и долгосрочной стратегии улучшения культуры и качества обслуживания;

– создание системы поощрений

Также необходимо разработать программу контроля качества. Программа предполагает определение целевых ориентиров, на достижение которых будут направлены мероприятия содержательной части этого документа. Структурно подобный документ можно представить в виде схемы.

При разработке программы контроля качества обслуживания необходимо руководствоваться следующими целями:

1. сохранение имеющихся клиентов и расширение их круга за счет привлечения новых посетителей;

2. быстрое решение возникающих проблем, связанных с качеством предложения, благодаря установлению обратной связи;

3. возможность оценить мероприятия, улучшающие или ухудшающие культуру и качество обслуживания в гостинице;

4. постоянный контроль за мерами, принимаемыми для повышения культуры и качества обслуживания;

5. создание основы для обучения и повышение квалификации персонала гостиницы.

Реализация целей, поставленных выше, предполагает определенные временные рамки. Таким образом, процесс контроля культуры и качества обслуживания состоит из нескольких этапов:

1-й этап: Определение масштабов измерения культуры и качества обслуживания.

Для того чтобы сделать первый шаг - необходимо применить все формы стандартизации, относимые к качеству. Четко определенные масштабы культуры и качества, которые связаны с объемом работ,

условиями работы, уровнем подготовки персонала, должны быть реалистичными и достижимыми, чтобы стать основой всех последующих усовершенствований.

2-й этап: Постановка вопросов, проверяющих уровень культуры и качества обслуживания.

Здесь должны различаться сфера, контактирующая с клиентами и службы заднего плана, или сфера управления и обслуживания гостиничного предприятия. Мнение гостей о культуре и качестве обслуживания должно изучаться на основе внутригостиничных листов-опросников. Сфера обслуживания гостиничного предприятия, включающая склады и хранилища, технические службы и т.д., контролируется на предмет качества с помощью специальных листов качества (внутрипроизводственных стандартов).

3-й этап: Контроль. Действия. Оценка. Опросники и листы проверки культуры и качества обслуживания должны составлять основу для разработки программ профессиональной подготовки персонала отделов обслуживания. Работа персонала гостиницы должна быть сфокусирована на повышении культуры и качества обслуживания, качество должно рассматриваться с точки зрения гостя. С другой стороны, программа проверки культуры и качества обслуживания способствует лучшему взаимодействию подразделений между собой.

### **3.3. Преимущества и недостатки системы управления трудовыми ресурсами в гостинице «Bo'stonсароу»**

В результате анализа системы управления трудовыми ресурсами в отеле «Bo'stonсароу» можно сделать вывод, что в данной системе ярко выраженных недостатков нет. Руководство гостиницы прекрасно понимает, что успех в индустрии гостеприимства зависит, прежде всего, от персонала, от его готовности и желания работать. Для того чтобы занять определенную должность человек проходит несколько видов тестирования: психологическое, квалификационное и тест на употребление наркотических

средств. Эти тесты позволяют руководству отеля оценить интеллектуальный уровень, интересы, личные качества, способности, необходимые в настоящее время для выполнения конкретных работ.

Подбор нужной рабочей силы строится на хорошо продуманной системе оценки деловых и личных качеств, а эффективная система оценки результатов труда обеспечивает взаимосвязь оплаты труда с его результативностью, или стимулирующую функцию заработной платы. Такой подход к построению оплаты труда, воспринимаемый работником как справедливый, благоприятно сказывается на отношении человека к своей работе, рабочему месту, отелю.

Благодаря разработанной системе управления трудовыми ресурсами, гостиница «Во'stonsaroy» обладает высокой производительностью труда. Достижению таких результатов способствовало систематическое обучение и подготовка персонала. Руководство гостиницы выделяет значительные средства на обучение и переобучение рабочих, поскольку высокая квалификация рабочего непосредственно сказывается на прибыли отеля. В настоящее время отель обеспечен достаточным количеством людей с навыками и способностями, необходимыми для достижения его целей.

Руководство гостиницы «Во'stonsaroy» придает большее значение наличию у сотрудников мотивации. И это обоснованно, поскольку сравнительно высокий уровень мотивации в конечном итоге приводит к лучшим результатам в работе. Мотивация позволяет решить такие задачи, как стабилизация коллектива, повышение результативности труда и заинтересованности в мобильности (прежде всего профессиональной), обеспечение систематического роста квалификации.

Мотиваторами служат не только различные премии, памятные подарки и т.д. Характер вознаграждения труда зависит от его количества и качества, а также от удовлетворения пожеланий и надежд самих сотрудников. Один из наиболее действенных мотивов творческого труда – продвижение по службе.

Одна из последних важных разработок в области управления человеческими ресурсами в гостинице «Во'stonсароу» связана с созданием программ и методов повышения качества трудовой жизни. Работа должна быть интересной, надзор со стороны руководства должен быть минимальным, но осуществляться всегда, когда в нем возникает необходимость, рабочие должны принимать участие в принятии решений, затрагивающих их и работу, получать справедливое вознаграждение и признание своего труда и т.д.

Отель «Во'stonсароу» предоставляет своим сотрудникам различные льготы: программы физического оздоровления, оплата больничных и отпусков, льготы на питание, ссуды с пониженной процентной ставкой на получение образования детей сотрудников и многое другое. Сегодня особое значение придается повышению уровня работы с кадрами, постановке этой работы на прочный научный фундамент, использованию накопленного в течение многих лет отечественного и зарубежного опыта.[9]

Главными принципами работы с кадрами являются: индивидуализация, демократизация, информатизация, системность, подбор работников с учетом их психологической совместимости, учет пожеланий сотрудников при выборе форм и методов их переподготовки и повышения квалификации.

### **3.4. Пакеты управления туристическими фирмами**

Современный уровень развития турбизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Функциональные возможности этих систем должны:

- обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок;
- предусматривать вывод информации в форме различных документов: анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц;
- рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок;

- контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности;
- обеспечивать экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы) и прочие возможности.

Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирования документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета). Заказ индивидуальной программы для автоматизации формирования, продвижения и реализации турпродукта стоит достаточно дорого, и это могут позволить себе только очень крупные фирмы.

Разработка специализированных программных средств для автоматизации внутрифирменной туристической деятельности на Западе началась примерно в 1970-е гг. Разработками специализированных программных продуктов для туристского и гостиничного бизнеса в настоящее время занимаются несколько российских фирм:

- «Мегатек» (программные комплексы «Мастер-Тур», «Мастер-Web», «Master-Interlook», «Мастер-Агент»);
- «Аримсофт» (программный комплекс Turwin);
- «САМО-СОФТ» (программные комплексы «САМО-Тур», «САМО-ТурАгент», SAMO-Incoming, SAMO-Hotel Booking Center);
- «Рек-Софт» (комплекс «Эдельвейс») и др.

На рынке программных продуктов представлено несколько компьютерных систем, позволяющих автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Как правило, эти системы позволяют вести справочные базы данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также вести учет туров и платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т.д. Практически все программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто импорт-экспорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др. Успешное функционирование

туристического агентства возможно только тогда, когда обеспечены связь «туроператор – турагентство» и выход в глобальные системы бронирования и резервирования. Множество программных продуктов можно условно разделить на туроператорские, турагентские, универсальные (рассчитаны как на агентов, туроператоров, так и на продавцов билетов).

Система «САМО-Тур» – программный комплекс (ПК) для автоматизации туроператора, разработан компанией «САМО-Софт». Программа учитывает все технологические операции туроператорской деятельности.

Основные возможности программы:

- описание услуг, предоставляемых туристам: гостиниц, транспорта, страхования, визовой поддержки, дополнительных услуг;
- квотирование услуг: номеров гостиниц, мест транспорта и мест тура;
- создание турпакетов из различного набора услуг, расчет прайслиста и подготовку их к печати;
- оформление заявок туристов;
- подготовка документов туриста: ваучер, билет, страховой полис, анкета для оформления визы и др.;
- подготовка заявок партнерам для бронирования и подтверждений покупателям (турагентствам);
- учет платежей покупателей и расчетов с партнерами за предоставленные услуги;
- формирование итоговых отчетов и списков: для гостиниц, авиакомпаний, посольств, страховых компаний;
- статистический анализ.
- Дополнительные возможности программы:
- импорт цен гостиниц и билетов из таблиц формата MS Excel;
- визуальный контроль продажи квотируемых услуг;

- контроль взаиморасчетов по каждой заявке;
- сопряжение с бухгалтерскими программами: «1С: Бухгалтерия»,
- «Парус»;
- гибкая система администрирования: назначение прав доступа для
- пользователей, индивидуальные настройки интерфейса каждого пользователя и др.;
- встроенный редактор печатных форм, настраиваемые документы, списки, отчеты в редакторах MS Word, MS Excel;
- дружелюбный, понятный интерфейс пользователя.

Для туроператоров, использующих САМО-Тур, предназначен модуль «OnLine бронирование», который позволяет размещать на сайте туроператора актуальную информацию о ценах на туры, свободных местах на рейсах и остановках продаж в гостиницах.

Возможности модуля «OnLine бронирование»:

- поиск и бронирование туров на сайте туроператора в режиме реального времени;
- предоставление актуальной информации о турах, специальных предложениях, наличии мест на рейсах, расписании рейсов;
- контроль состояния заявок;
- размещение поисковой системы на сайте турагентства;
- расширение возможностей системы (доступны дополнительные модули: выписка бухгалтерского счета, редактирование информации о туристах, просмотр графика выдачи документов, отмена заявки, печать памятки для туристов и др.).

Стоимость ПК «САМО-Тур» определяется в зависимости от числа рабочих станций: минимальные затраты на установку программы на одной рабочей станции составят 3500 000 сум. При покупке дополнительных модулей для «САМО-Тур» придется заплатить от 400 000 р. до 2400 000 сум. Стоимость модуля «OnLine бронирование» для ПК «САМО-Тур» составляет около 1900 000 р. ПК «Мастер-Тур» разработан компанией «Мегатек»,

охватывает все основные аспекты деятельности туристической фирмы – от создания прайс-листа и каталогов до реализации турпродукта, от расчета реальной себестоимости до ведения взаиморасчетов с поставщиками, от оперативного учета до управленческого. Программа разрабатывается и поддерживается с 1995 года. На сегодняшний день ПК «Мастер-Тур» установлен в более 350 компаниях стран СНГ.

Основные функции и возможности программы «Мастер-Тур»:

- формирование турпродукта;
- подготовка специальных предложений с фиксированными или плавающими наценками и скидками;
- расчет ожидаемой прибыли по туру и размера комиссионных агенту;
- аннулирование заказа с удержанием штрафных санкций;
- контроль информации о договорах и их сроках завершения;
- служба сообщений и предупреждений при работе с агентствами;
- гибкая система создания правил начисления комиссии агентству;
- контроль оформления документов для визы и сроков подачи документов клиентом и в консульство;
- удобство в работе с документами: в программу входят около 40 стандартных видов отчетов – это всевозможные списки, листы бронирования, туристические путевки, листы расселения (румминг листы), статистические отчеты, анкеты в посольства и др.;
- печать необходимых документов (туристические путевки, различные списки туристов, ваучеры, списки в посольства, финансовые отчетные формы и т.д.);
- контроль за проведением тура;
- автоматическое считывание данных туристов при использовании
- сканеров паспортов;
- квотирование всех услуги, входящих в тур;
- ведение депозитных платежей;

- расчет стоимости услуг в различных валютах;
- рассылка сообщений по e-mail;
- гибкая система администрирования: настройка права доступа к
- различным функциональным блокам программы;
- англоязычный интерфейс для иностранных партнеров;
- сопряжение с бухгалтерскими программами: «1С: Бухгалтерия»,
- «Парус».

Программа «Мастер-Тур» разделена на несколько функциональных блоков:

«Конструктор туров» (рис. 3.1) предназначен для формирования пакетов услуг и программ туров, готовых к реализации, калькуляции их стоимости, расчета прибыли, комиссионных и т.д., причем каждая услуга, например стоимость проживания в отеле, может быть разной и зависеть от принимающего туроператора или даже пакета, в котором проживание в этом отеле используется в композиции с этими услугами и трансфером.

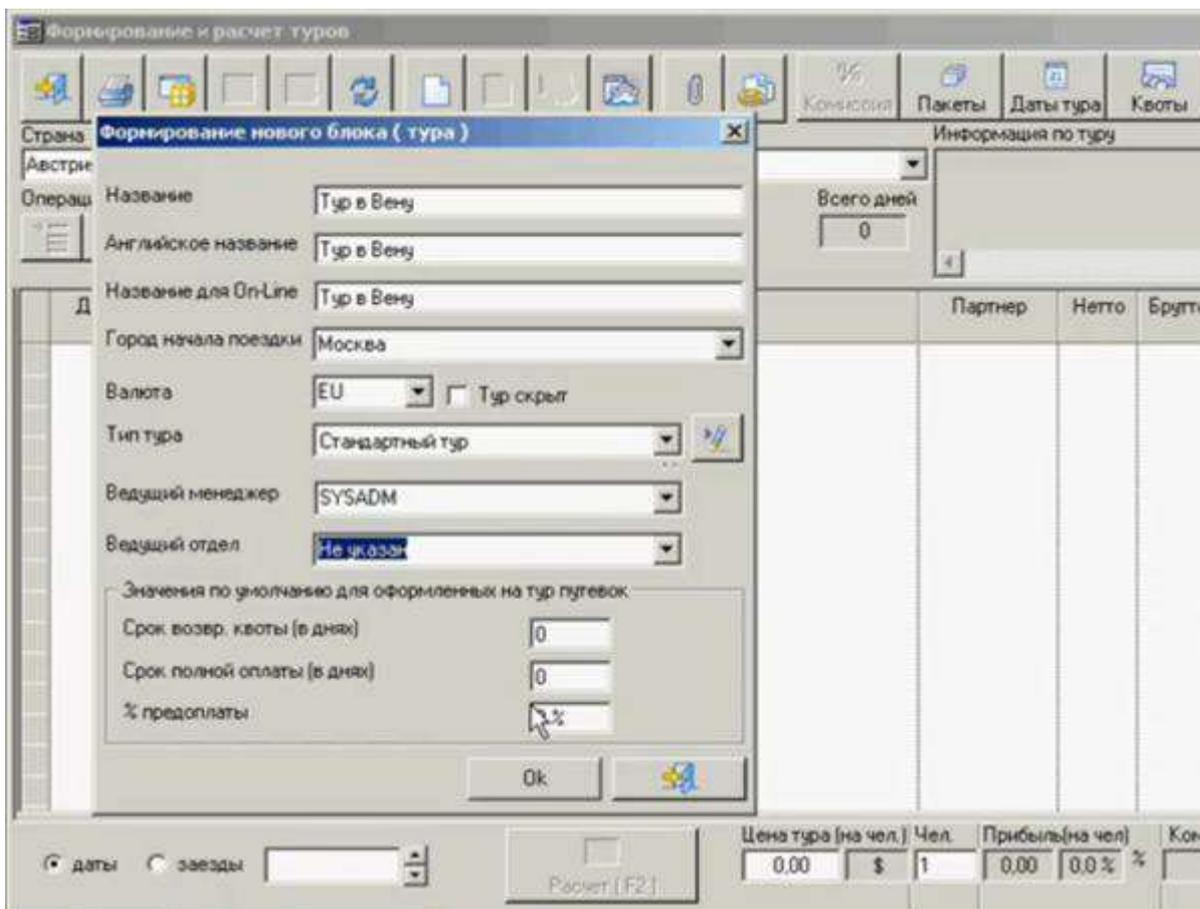
«Реализация турпродукта» – формирование отчетов, автоматическое оформление документов.

«Работа с партнерами» позволяет создавать базу данных партнеров. «Финансовое состояние» позволяет кассиру распечатывать приходно/расходные ордера, различные отчетные документы, экспортировать данные в программу 1С, контролировать взаиморасчеты с партнерами и оплату клиентами туров, оценить реальное финансовое состояние фирмы в заданный момент времени.

«Администратор» – организация безопасной работы.

«Справочный блок» – редактирование справочников стран, городов, отелей и др.

Стоимость ПК «Мастер-Тур» при установке на 2 рабочих места – 5900 000 сум. Минимальная стоимость сервиса бронирования (при неограниченном числе подключений в месяц) составляет 5000 000 сум., модуля связки с 1С:Бухгалтерия – 3300 000 сум.



**Рис. 3.1. Конструктор туров ПК «Мастер-Тур»**

*Программный комплекс Turwin MultiPro.*

ПК Turwin MultiPro, разработанный компанией «Аримсофт», включает в себя три программы:

Turwin – основная программа автоматизации деятельности турфирмы;

Turwin Admin – программа администрирования, предназначена для обслуживания основной программы (рис. 3.2.);

Turwin Packages – программа для формирования стандартных турпакетов и печати прайс-листов.

Программный комплекс Turwin MultiPro обеспечивает функциональные возможности, которые позволяют быстро и эффективно управлять турфирмой, реагируя на стремительные изменения спроса и предложений.

Для работы программы необходимо установить пакет MS Office XP (Microsoft Access, Microsoft Word, Microsoft Excel).

Ценность Turwin MultiPro для турфирмы заключается и в том, что за счет интеграции с офисным пакетом программ MS Office, эффективность использования персональных компьютеров в локальной сети компании повышается в несколько раз.

#### Основные возможности Turwin MultiPro:

- создание справочников по любому сегменту туристического продукта (основные справочники – «Туры», «Страны», «Валюты», «Партнеры», «Рейсы», «Отели», «Услуги»);

- формирование сложных групповых и индивидуальных туров, туров по одной стране или по странам, составление схемы расчета туров и быстрое оформление заказа. Автоматическое формирование турпакетов и генерация прайс-листов в формате MS Excel;

- поиск туров (рис. 3.3.);

- контроль загрузки рейсов и отелей с учетом квот мест;

- встроенный генератор отчетов, который обеспечивает неограниченное число выводимых документов с возможностью самостоятельного редактирования существующих и создания новых отчетных выходных

- форм, в также формирования собственных запросов;

- строгий учет движения денежных средств, печать основных бухгалтерских документов (счета, счета-фактуры, приходный кассовый ордер, кассовый отчет и др.);

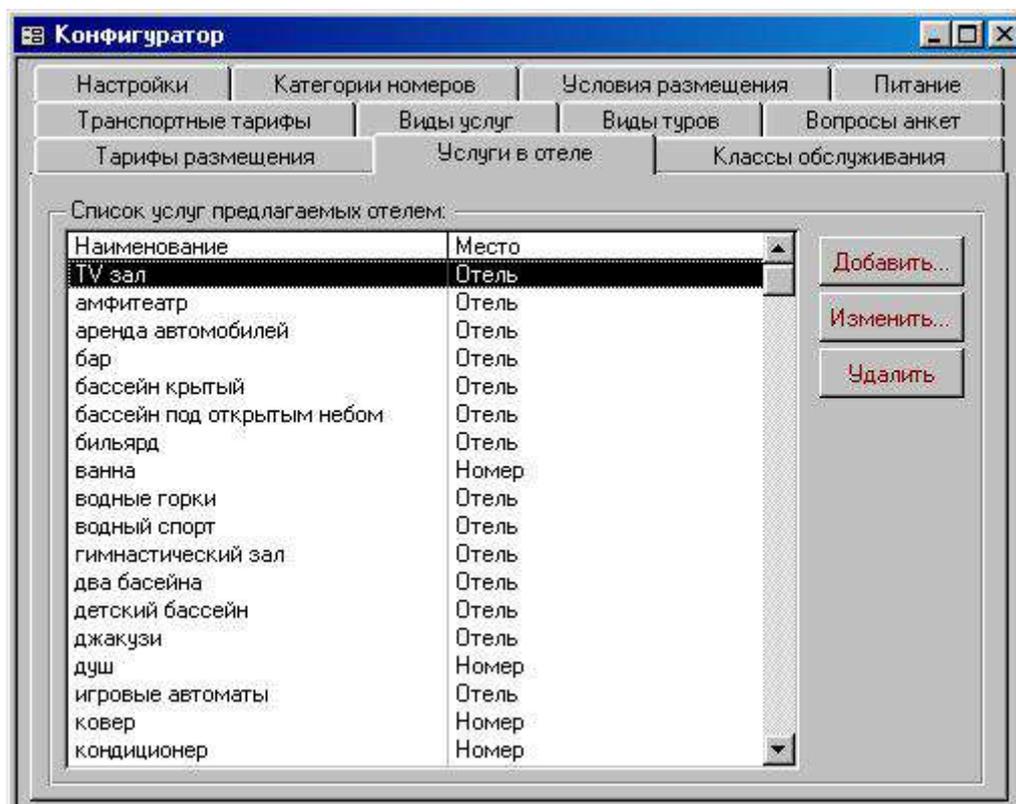
- факсимильная и E-mail рассылка;

- заполнение справочников в процессе создания тура (маршрута);

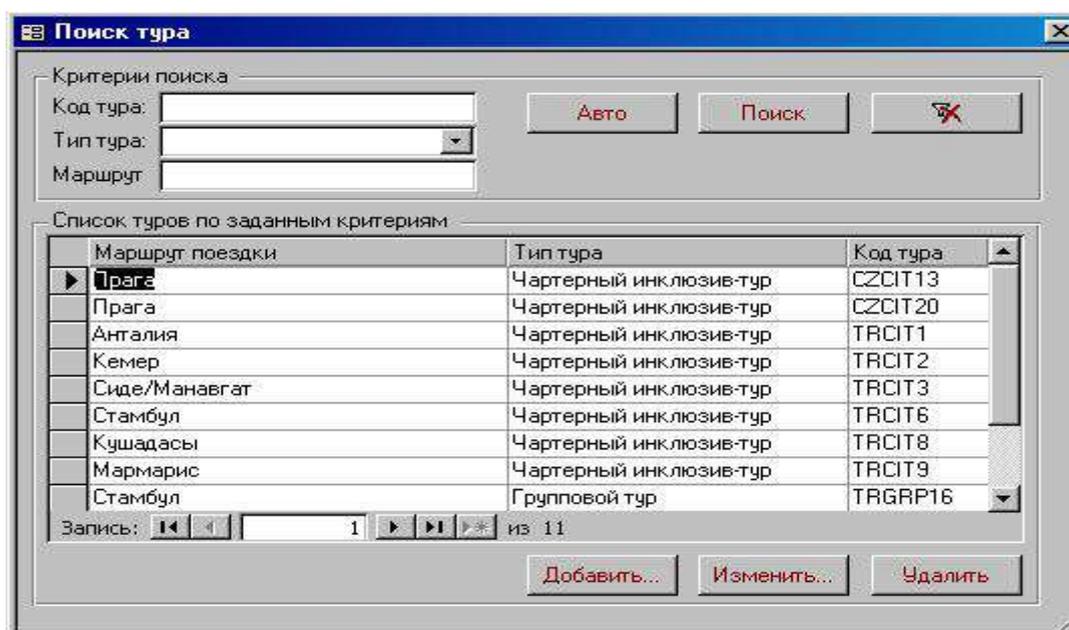
- поддержка многовалютности (цены на услуги, расчет турпакета можно вводить и вести в разных валютах; предусмотрено также переопределение основной валюты, используемой в программе для расчета цен, ведения отчетности и т.д.);

- фиксирование в журнале событий основных действий пользователей по оформлению туристов;

- разграничение доступа на 4 группы пользователей (Администратор, Бухгалтер, Менеджер и Продавец);
- надежная работа в локальной сети при неограниченном количестве рабочих мест;
- однопользовательский или сетевой режим работы.



**Рис. 3.2. Работа в конфигураторе Turwin**



**Рис. 3.3. Поиск тура в ПК «Turwin»**

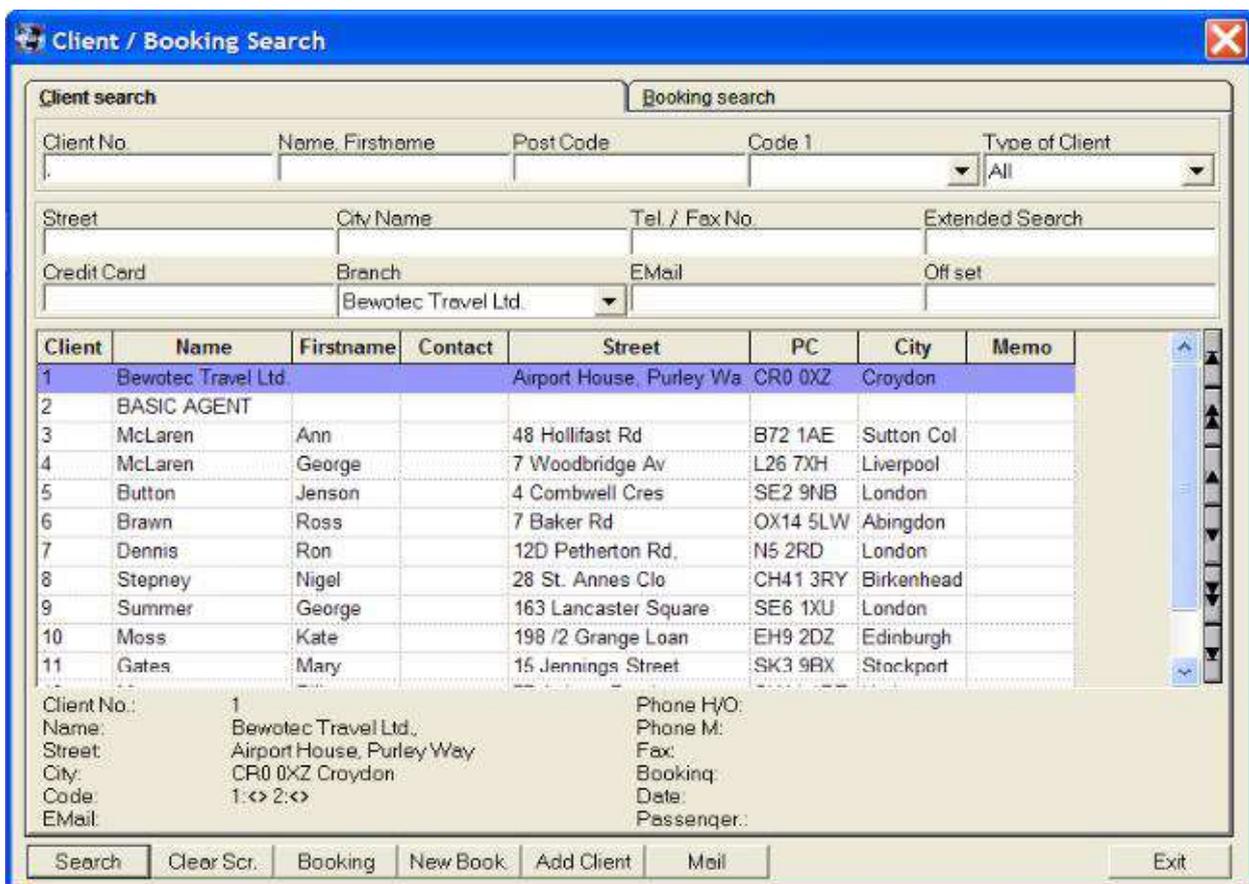
### *Программа Jack.*

ПК Jack, разработанный компьютерной компанией Bewotec (Германия), предназначен для автоматизации деятельности туристических агентств. В настоящее время Jack имеет около 5500 клиентов в 15 странах мира. Это одна из немногих зарубежных разработок программного продукта для турфирм, представленная на российском рынке. Jack является back-office-программой для турагентства.

Главной отличительной особенностью данной программы является ее совместимость с ведущими глобальными компьютерными системами бронирования и резервирования (GDS) – Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre.

Выполненное в GDS резервирование автоматически импортируется в программу Jack, и выписываются авиабилеты, готовятся счета, счета-фактуры, ваучеры, подтверждения, отчеты в авиакомпании и другие документы.

Программный комплекс Jack поддерживает все основные функции, характерные для агентских программ, в том числе ведение справочников и поиск необходимой информации по различным критериям, подготовка отчетов, статистики, бухгалтерии. Основное меню программы содержит следующие пункты – клиенты (рис. 3.4.), бронирование, бухучет, статистика, справочные данные. Статистический раздел Jack предлагает подготовку более 50 различных выходных отчетов.



**Рис. 3.4. Поиск клиентов и туров в ПК «Jack»**

### Автоматизация задач в СКС

Информационные системы, обеспечивающие автоматизацию различных задач, используются не только в туризме, но и в области социально-культурного сервиса. Широкое применение нашли системы управления гостиницами и отелями, ресторанами и т.д.

Так, комплексная автоматизация гостиниц, включающая в себя автоматизацию процессов бронирования, расчетов с гостями, агентами, туроператорами и хозяйственной деятельности становятся все более актуальными для предприятий гостиничной индустрии.

Компьютерные системы управления гостиничным комплексом (Property Management System, PMS) позволяют координировать работу гостиничных комплексов и решать задачи:

- оптимизация бизнес-процессов, снижение бумажного документооборота;
- повышение контроля над деятельностью служб и персонала;

- повышение качества обслуживания гостей;
- оптимизация операционных затрат.

На сегодняшний день существует несколько профессиональных разработок, которые заслуживают внимания гостиниц при выборе автоматизированной системы управления. Все системы представляют собой интегрированные пакеты программ, автоматизирующих деятельность основных служб гостиницы: управление номерным фондом, административной, коммерческой, инженерной, службы общественного питания и др.

Наиболее известны следующие системы управления гостиницами и отелями:

*Fidelio (Hotel & Restaurant Systems, HRS).*

Позволяет решать множество задач: от продаж, бронирования, приема и размещения гостей, организации конференций и банкетов и управления связями с клиентами до предоставления полных данных для финансового контроля и управленческого учета деятельности предприятия. Специальное приложение *myfidelio.net* предназначено для осуществления электронной коммерции, работает с основными глобальными системами бронирования – Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

*OPERA Enterprise Solution (Hotel & Restaurant Systems, HRS).*

Включает в себя системы автоматизации службы приема и размещения гостей, автоматизации отдела продаж и маркетинга, управления качеством обслуживания, оптимизации прибыли, управления мероприятиями, централизованного бронирования, централизованную информационную систему по клиентам.

*Epitome PMS (Libra International).*

Основные возможности системы: бронирование, поселение, ведение счетов гостей, контроль состояния номерного фонда, ночной аудит, ведение кассовых операций, пакетная организация тарифов, учет дополнительных услуг, управление доходами.

*Эдельвейс (Рексофт).*

Это система управления отелем, которая не только позволяет проводить своевременное бронирование номера, максимально упростить процедуру оформления гостя, но и планировать загрузку отеля, вести статистику, предоставлять данные для формирования бухгалтерской и управленческой отчетности и т.д. На сегодняшний день на зарубежном рынке система распространяется под торговой маркой Medallion и имеет более 1500 установок в 35 странах мира, в том числе более 700 установок в Европе.

*«Intellect Style» – «Русский Отель» (ИСТ Консент).*

Система предназначена для автоматизации гостиницы, мини-отеля, сети отелей, санатория, пансионата и обеспечивает возможности резервирования, бронирования, администрирования, работы с тарифами, учета и распределения ресурсов, управления номерным фондом.

*Отель 2.3 (ИНТЕРОТЕЛЬ, Лтд).*

Обеспечивает маркетинг и бронирование, управление тарифами, размещением, расчетом и выездом гостей, планирование и регистрацию оказания дополнительных услуг, ночной аудит, предоставление оперативной финансовой аналитики и отчетности.

*SERVIO HOTEL (НКТ).*

Обеспечивает взаимосвязанную работу всех служб гостиницы для организации комплексного клиентов, а также четко разграничивает функции сотрудников посредством строго индивидуального доступа к системе.

Также разработаны специальные системы управления ресторанами:

iikoRMS, «Intellect Style» – «Ресторан», комплексное решение MICROS HMS и др.

## Заключение

Сегодня с уверенностью можно утверждать, что туризм стал одним из важнейших социально-экономических и культурно-политических явлений XX века, значимо влияющих на становление отдельных государств, регионов и мироустройство в целом. Планомерное и целенаправленное развитие профильных и связанных с ним видов деятельности объективно рассматривается как фактор снижения социально-экономической напряженности. Однако, не смотря на такое, достаточно оптимистичное понимание значения индустрии, тем не менее, в условиях трансформации, нельзя не констатировать существование целого ряда проблем, стоящих перед его основными структурными группами.

На фоне некоторой стабилизации национальной экономики Узбекистане и постепенного закрепления ее рыночного характера, компоненты индустрии туризма подошли к данному этапу с неразрешенными организационными, управленческими, экономическими, финансовыми и прочими проблемами, характерными для переходного периода. При этом в большей степени кризис затронул базисные элементы, определяющие эффективность индустрии туризма в целом. И, прежде всего составляющие рынка гостиничных услуг.

Фактически в течение всего периода реформ развитие гостиничного хозяйства в Республике Узбекистан происходило стихийно, при явной недостаточности осуществлявшихся регулятивных воздействий. В конечном итоге это привело к тому, что на фоне положительного роста большинства конкурентных отраслей национального хозяйства, экономический эффект гостиничного хозяйства не только не возрос, но даже снизился. И это, не смотря на то, что данный сегмент рынка средств размещения в наибольшей степени востребован достаточно стабильным, устойчивым и в настоящее время самым массовым и платежеспособным спросом делового и развлекательного туризма. Причины подобного диссонанса кроются, по мнению автора, в неспособности гостиничного хозяйства обеспечить

туристов, мигрантов и местное население достаточно качественным продуктом, соответствующим ожиданиям потребителя, причем не персонифицированного, что имеет место в настоящее время, а относящегося к определенной группе.

Фактически дифференциация производителей по восприятию целевого назначения услуг, технологиям их производства и реализации не предполагает существования в структуре национальной индустрии туризма организованной отрасли, способной предложить, отвечающий требованиям, гарантированно качественный продукт. Одновременно с этим отсутствует единое понимание категории «качество гостиничной услуги», в том числе и как объекта управления. Превалирующая концепция управления качеством гостиничных услуг в основном ориентирована на воздействие на контролируемые параметры качества технического и функционального характера, включающие гостиничные интерьеры, объем предлагаемых основных и дополнительных услуг на уровне отдельно взятого производства. Комплексное управление качеством гостиничных услуг допускается как возможное и необходимое, но в то же время не реализуется в должном объеме, ограничиваясь аспектами контроля, учета. Предпринимаемые в целях решения данной проблемы шаги, связанные с популяризацией качества, формированием культуры производства и потребления качественного продукта и услуг, тем не менее, не являются достаточными, так как не имеют реальной основы для эффективного закрепления.

Позитивная политика человеческих ресурсов должна предусматривать имидж гостиницы, спланированный набор персонала, отбор, ориентацию и программу обучения; использование анализа работы, описание и спецификации работы. Она должна включать систему оценки и продвижения рабочего, программу зарплаты и дохода.

Определенно, не умаляя возможные достоинства реализуемого в настоящее время подхода, тем не менее, по нашему мнению, в условиях отсутствия достаточно четко сформулированного управления качеством

гостиничных услуг, обеспечивающего государственное и социальное регулирование, рыночное саморегулирование логически целесообразным было бы говорить о необходимости формирования модели системного управления данной категорией на уровне всего гостиничного хозяйства, но с учетом территориальной специфики, органично сочетающей допустимость внутреннего управления качеством и возможность его дополнения внешними необходимыми воздействиями, формирующими два контура модели управления, обеспечивающих воздействие не только на параметры технического и функционального характера, в основном контролируемые, но так же и на процессы обслуживания и поддержания требуемого уровня качества гостиничных услуг, как составляющие полноценного объекта управления.

## Список использованной литературы

1. Конституция Республики Узбекистан. –Т.: Узбекистан. 2014г.
2. 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.
3. «Туризм тўғрисида» ЎзР нинг қонуни. Тошкент шаҳри. 2004 йил.
4. 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.
5. Бочарников В. Н., Блиновская Я. Ю., Лаврушина Е. Г . Информационные технологии в туризме . Блиновс, 2007 г., Изд.: МПСИ.
6. Родигин Леонид. Интернет технологии в туризме. Учебник. 2005 г., Изд.: Советский Спорт.-333 с.
7. Агеев Д., Головченков В., Калашников И. Телефония как средство ведения бизнеса // Турбизнес. — 2001. — № 9. — С. 66.
8. Гуляев В.Г., Морозов И. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации туристического продукта // Туризм. — 2001. — № 3.
9. Гуляев В.Г. Мультимедийные технологии в туризме // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2002. — № 2.
- 10.Калашников И.В. В России уже можно бронировать туры на компьютере // Туринфо. — 2001. — № 9.
- 11.Калашников И.В. Как автоматизировать работу туристского агентства // Туринфо. — 2003. — № 7.

12. М.А. Морозов, Н.С. Морозова. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240 с.
13. Safaeva S.R. Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish. O'quv qo'llanma. - T.:TDIU, 2011.-299 b.
14. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. – Т.: “Иқтисод-молия” нашриёти. 2010. – 238 б.
15. Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Услугий қўлланма.- С.: СамИСИ., 2007. – 84 б.
16. 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.
17. Амриддинова Р.С., Зайналова С.Н. Современная классификация гостиниц по уровню комфорта. «Иқтисодиёт ва халқимиз ҳаёт сифатини юксалтиришда хизмат курсатиш соҳасини ривожлантиришнинг долзарб муаммолари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси. Самарканд, 20 –21 февраль 2015 й., 2015. –119-122 б.
18. Н.Н. Сафарова. Инструменты прогнозирования спроса на национальный туристический продукт\ "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 1, январь-февраль, 2015 йил
19. 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

20. 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
21. Виртуальный путеводитель по Центральной Азии// <http://orexca.com/>
22. Создание национальной системы бронирования гостиниц и туристских услуг/<http://infocom.uz/2013/06/26/sozdanie-nacionalnoj-sistemy-bronirovaniya-gostinic-i-turistskix-uslug/>