

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

**САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

**Факультет:** «Сервис и туризм»  
**Кафедра:** «Международного туризма и туристского  
сервиса»

**Д.З.НОРКУЛОВА, Ш.ИБАДОВ**

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ  
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В  
НАЦИОНАЛЬНЫХ ДОМАХ**

**НАУЧНАЯ БРОШЮРА**

**САМАРКАНД – 2019**

**Д.З.Норкулова, Ш.Ибадов. Особенности организации гостиничных услуг в национальных домах . Научная брошюра. СамИЭС. Самарканд-2019.**

**Рецензенты:**

- Рахимов З.О.** К.э.н., старший преподаватель кафедры «Международного туризма и туристского сервиса», СамИЭС
- Саттарова З.И.** Директор туристической фирмы «СамИСИ Сайёх Плюс»

В данной брошюре изучены особенности организации гостиничных услуг в национальных домах, роль национальных домов в развитии туризма Узбекистана. А также, приведены примеры деятельности некоторых национальных домов Узбекистана. Данную брошюру можно использовать в учебном процессе, выполнении самостоятельной работы и курсовой работы студентами образовательных направлений «5610300 – Туризм (по видам деятельности)» и «5610200 – Организация и управление гостиничным хозяйством».

Брошюра была обсуждена на заседании учебно-методического совета СамИЭС от 29 июля 2019 года протоколом №12 и рекомендовано к изданию.

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики мирового хозяйства. В настоящее время в сфере международного туризма занято свыше 250 млн. человек, т.е. каждый 16 работник в мире. На его долю приходится 7 % общего объема инвестиций, 11 % мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы хозяйство мира, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития. По прогнозам специалистов XXI век станет веком туризма.

Имидж гостиницы – понятие сложное и многогранное, он становится результатом воплощения в жизнь концепции отеля, той идеи, которая ложится в основу его создания. Можно сказать, что положительный имидж появляется при гармоничном единстве формы и содержания. При этом архитектурно решение гостиницы является формой, а работа сервисных служб – содержанием.

Архитектура отеля или гостиничного комплекса – понятие сложное и многогранное, включающее в себя внешний облик зданий, их внутреннюю планировку, ландшафтную организацию территории и внутреннее убранство помещений. Каждая составляющая важна и самостоятельна, но только в комплексе, соединяясь в одно гармоничное целое, они становятся законченным художественным образом, соответствующим общей идее отеля. Анализируя многообразие существующих на сегодняшний день в мире отелей и гостиничных комплексов, можно сделать вывод, что практически все современные архитектурные направления и течения нашли здесь свое отражение. Это связано с тем, что являясь сложным и комплексным по своему назначению объектом, сочетающим в себе наряду с жильем общественно-развлекательные функции, гостиница позволяет архитектору воплотить самые смелые новаторские идеи, создать выразительный и

запоминающийся образ. Выразительный пластический облик, самобытный, запоминающийся интерьер, использование национальных особенностей местной архитектуры и традиционных материалов – вот те архитектурные средства, которыми создается неповторимая атмосфера – неотъемлемая часть имиджа отеля.

Данная выбранная тема исследования является актуальной, так как залогом достижения поставленных целей и задач национального дома должно быть предоставление качественного обслуживания и его постоянное повышение, что будет способствовать не только росту спроса на услуги национального дома, но и формированию его постоянной клиентской базы. Иными словами, в условиях современного состояния туристского рынка, жестокой конкуренции и экономического кризиса важным направлением деятельности предприятий индустрии гостеприимства является разработка обоснованных мероприятий по повышению качества обслуживания.

**Степень изученности.** Вопросами организации гостиничных услуг в национальных домах, изучению его особенностей и способов организации были изучены в работах А.Ю.Александровой, М.Б.Биржакова, В.А.Квартальнова<sup>1</sup>. В Узбекистане вопросы туризма и средств размещения даны в работах таких учёных как Болтабоев М.Р., Тухлиев И.С., Сафаров Б.Ш., Абдухамидов С.А., Голышева Е.В., Абдурахмонов К.Х. ,<sup>2</sup>

**Цель исследования** является разработка мероприятий по совершенствованию качества обслуживания для национальных домов.

**Объектом исследования** является национальный дома Узбекистана.

---

<sup>1</sup> Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник для вузов / А. Ю. Александрова. М.: КноРус, 2013. С.460.; Биржаков М.Б. «Введение в туризм». Монография. М–СПб.: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. — 544 с. - 78 стр; Квартальнов В.А. Туризм. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 335 с.

<sup>2</sup> Болтабоев М.Р., Тухлиев И.С., Сафаров Б.Ш., Абдухамидов С.А. “Туризм: назария ва амалиёт” фанидан электрон дарслик.- Т., 2017;. “Развитие и повышение конкурентоспособности индустрии туризма Узбекистана” доклад Центра экономических исследований. Приложение 4. - Ташкент 2005. С. 61.; Абдурахмонов К.Х. Менеджмент туризма: учебное пособие. –Т.: Филиал ФГБОУ ВПО “РЭУ им. Г.В.Плеханова” в г. Ташкенте, 2013.- С.248.

**Предметом исследования** – изучение и анализ качества обслуживания, предлагаемое клиентам в национальных домах.

Цель, объект и предмет исследования обусловили постановки и решения следующих **задач**:

- изучить теоретические основы гостиничные предприятия: понятие классификация и типология;
- рассмотреть особенности услуг национальных домов;
- провести анализ деятельности и качества обслуживания национальных домов.

**Практическая значимость исследования.** Данная работа будет использоваться в производственном процессе национальных домов, для увеличения конкурентоспособности предприятия на рынке туруслуг Самарканда.

**Теоретической основой исследования** послужили работы зарубежных авторов в области гостиничной индустрии.

**В работе использованы** статистические методы, методы анализа и синтеза, методы выборочного исследования и другие.

**Структура данной работы определена целью и задачами исследования и включает в себя такие структурные элементы, как: введение, основную часть, заключения и библиографического списка.**

# 1-ГЛАВА. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ДОМАХ

## 1.1. Классификации гостиничных предприятий

Гостиничные предприятия классифицируют по самым различным критериям. Наиболее часто применяются следующие:

- месторасположение;
- продолжительность работы;
- обеспечение питанием;
- продолжительность пребывания;
- уровень цен;
- уровень комфорта;
- вместимость номерного фонда;
- функциональное назначение.

Ю.Ф.Волков<sup>3</sup> выделяет ряд классификационных признаков, по которым выделяются различные разновидности гостиниц. Данная классификация гостиниц приводится ниже со значительными сокращениями и поправками на авторское восприятие.

По *расположению на территории* определенной местности гостиницы делятся на: расположенные в городе (в центре, на окраине); расположенные в сельской местности (в том числе и высокогорной). По *месту расположения* также можно выделить следующие виды гостиниц: гостиницы в центре города; придорожные, как правило, малой этажности с открытыми автостоянками; гостиницы в окрестностях города и в аэропортах; плавучие отели - плавсредства, оборудованные под гостиницы, для размещения и отдыха туристов у берега моря, реки или озера. Среди специалистов гостиничного бизнеса чаще всего рассматриваются пять местоположений отеля:

---

<sup>3</sup> Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

- 1) центр города;
- 2) аэропорт;
- 3) пригород;
- 4) курорт;
- 5) автомагистраль.

*Ёмкость номерного фонда.* Вместимость гостиницы определяется числом постоянных спальных мест. Классификация гостиниц по вместимости в различных странах различна. Например, в Швейцарии и Австрии гостиницы, имеющие менее 100 мест, считаются малыми, 100-200 мест - средними, более 200 мест - крупными; в Чехии до 120 мест - малыми, до 500 мест - средними, свыше 500 мест - большими; в США до 100 номеров - малыми, до 500 номеров - средними, свыше 500 - крупными.

В нашей стране нет официальной классификации гостиниц по их ёмкости, в связи с чем предлагается их группировка: до 150 мест (не более 100 номеров) - гостиницы малой вместимости, от 150 до 400 мест (до 300 номеров) - средней вместимости, более 400 мест (свыше 300 номеров) - большой вместимости. Мировой гостиничный номерной фонд в основном размещен в малых и средних гостиницах.

По *уровню цен*, устанавливаемых на основные платные услуги, предоставляемые в номерном фонде, гостиницы подразделяются на:

- бюджетные (\$25 -35);
- экономические (\$35-55);
- средние (\$55-95);
- первоклассные (\$95-195);
- апарт-отели (\$65-125);
- люкс-отели или фешенебельные (\$125-525 и выше).

По *продолжительности пребывания клиентуры* различают гостиницы: для длительного пребывания клиентов; для кратковременного пребывания.

По *продолжительности функционирования* в течение года гостиницы подразделяются на: работающие круглогодично; работающие в сезон (летом,

зимой). По способу предоставления питания проживающим в гостиницах клиентам они делятся на: обеспечивающие полный пансион; предоставляющие только завтрак; не предлагающие питания (как правило, ввиду отсутствия ресторана или иного предприятия).

*Этажность.* Мировая практика показывает, что гостиницы строят от 1- 2 до 40 этажей и более. Наиболее распространенная этажность вновь строящихся гостиниц: в России - 5-16 этажей; в Чехии - 8-14 этажей; в Венгрии в небольших городах - 4-5 этажей, в более крупных и на курортах — 6-11 этажей; в Германии - 8-10 этажей; в Великобритании - 10-15 этажей.

Здания гостиниц по этажности разделены на следующие группы: малоэтажные (1 -2 этажа); средней этажности (3 -5 этажей); повышенной этажности (6 -9 этажей); многоэтажные (1 категории - 10-16 этажей; 2 категории - 17-25 этажей; 3 категории - 26-40 этажей); высотные здания (более 40 этажей).

*Уровень комфорта* гостиниц определяется техническим оснащением, составом и качеством номерного фонда, набором предоставляемых услуг.

Классификация гостиниц по уровню комфорта имеется в большинстве стран. В подходе к этой классификации за рубежом в настоящее время существует два основных направления. Одно отдает предпочтение так называемым «статическим» признакам, то есть твердо установленному процентному соотношению номеров с ванной и санузлом, определенному соотношению между вместимостью гостиниц и численностью обслуживающего персонала и т. д.

Другое направление отдает предпочтение «динамическим» факторам, то есть службе сервиса. Его сторонники считают, что жесткие соотношения в средствах размещения без должного уровня обслуживания не обеспечивают правильной картины фактического качественного стандарта гостиницы. К этому направлению относится классификация гостиниц в Швейцарии.

По уровню, ассортименту и стоимости услуг гостиницы делятся на несколько типов: дешевые отели или отели с ограниченным сервисом,

которые предлагают минимум услуг (наличие предприятий питания при таких гостиницах не обязательно); отели «люкс» - построены по индивидуальным проектам, отличаются высококачественной мебелью, хорошо оборудованными помещениями и укомплектовываются, как правило, обслуживающим персоналом большего количества по отношению к числу номеров в них. Гостиницы можно классифицировать также и *по форме собственности*, выделяя муниципальные, государственные, частные и арендованные гостиницы.

**Таблица 1. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг**

<b>Черта</b>	<b>Сущность</b>	<b>Пример</b>
Неодновременность процессов производства и потребления	в отношении предоста-вляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразры-вный характер процессов	например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадает по месту и времени с моментом продажи номера в службе ресепшн и непосредственным заселением клиента
Ограниченная возможность хранения	комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается не проданным, его невозможно продать дополнительно	убытки ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств
Срочный характер гостиничных услуг	обслуживание клиентов должно происходить быстро	в Токио максимальное время, необходимое для обслуживания гостя на приеме, ограничено 45 секундами

<p>Широкое участие персонала в производственном процессе</p>	<p>человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия</p>	<p>разработаны и совершенствуются стандарты обслуживания -- комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, призванных гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций</p>
<p>Сезонный характер спроса на гостиничные услуги</p>	<p>для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса</p>	<p>в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели - деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что значительно влияет на загрузку гостиниц</p>
<p>Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки</p>	<p>стандарт услуг гостиницы определяет критерии оценки уровня обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия</p>	<p>время ответа на звонок о получении информации или бронировании; время оформления; внешний вид и наличие униформы и т.д.</p>

Имидж гостиницы как организации может состоять из следующих элементов:

1. индивидуальность гостиницы: история данного предприятия СКСиТ и его состояние, миссия, цели, социальная роль, общеэкономическая роль;

2. поведение гостиницы: политика предложений, политика на рынке, программа продукта, ценовая политика;

3. дизайн гостиницы: индивидуальное исполнение всех используемых в работе объектов (бланки, униформа, стиль одежды, транспортные средства, внешняя и внутренняя архитектура);

4. коммуникации в гостинице: все средства и пути коммуникаций как внутри, так и вне компании.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации - как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности - свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации.

## **1.2. Формирование имиджа гостиниц – как основной фактор развития туризма**

В современном мире в эпоху научно-технического прогресса и расцвета новых технологий, в период экономической интеграции и глобализации происходит бурное развитие туристического и гостиничного бизнеса. С каждым годом растет количество людей, путешествующих с деловыми или туристическими целями. Полноценный комфортабельный отдых, возможность увидеть новые города и страны, посетить исторические места и достопримечательности, насладиться красотой природы – заветная мечта многих. За осуществлением этой мечты, за воплощением волшебной сказки в жизнь и отправляются современные путешественники. Часто

мотивом для поездки может быть просто желание сменить обстановку. Поэтому роль гостиницы в современной инфраструктуре туризма трудно переоценить. Она должна оправдать все ожидания клиента, стать для него на время уютным и комфортабельным домом, запомниться чем-то индивидуально-неповторимым. Именно создание положительного имиджа гостиницы, представление о ней у клиента как о привлекательном месте, куда хочется вернуться еще раз, и является целью владельца и персонала и, в конечном итоге, залогом коммерческого успеха предприятия.

Имидж гостиницы – понятие сложное и многогранное, он становится результатом воплощения в жизнь концепции отеля, той идеи, которая ложится в основу его создания. Можно сказать, что положительный имидж появляется при гармоничном единстве формы и содержания. При этом архитектурное решение гостиницы является формой, а работа сервисных служб – содержанием.

Архитектура отеля или гостиничного комплекса – понятие сложное и многогранное, включающее в себя внешний облик зданий, их внутреннюю планировку, ландшафтную организацию территории и внутреннее убранство помещений. Каждая составляющая важна и самостоятельна, но только в комплексе, соединяясь в одно гармоничное целое, они становятся законченным художественным образом, соответствующим общей идее отеля. Анализируя многообразие существующих на сегодняшний день в мире отелей и гостиничных комплексов, можно сделать вывод, что практически все современные архитектурные направления и течения нашли здесь свое отражение. Это связано с тем, что являясь сложным и комплексным по своему назначению объектом, сочетающим в себе наряду с жильем общественно-развлекательные функции, гостиница позволяет архитектору воплотить самые смелые новаторские идеи, создать выразительный и запоминающийся образ. Выразительный пластический облик, самобытный, запоминающийся интерьер, использование национальных особенностей местной архитектуры и традиционных материалов – вот те архитектурные

средства, которыми создается неповторимая атмосфера – неотъемлемая часть имиджа отеля.

В современном мире существует огромное количество отелей. Они различаются по назначению, вместимости, этажности, типу конструкций, уровню комфорта, месту расположения и иным признакам. Все эти признаки в свою очередь оказывают влияние на имидж гостиницы. Ведь сегодня гостиница перестала быть просто местом для временного ночлега. Высокого уровня комфорта уже недостаточно. Для успеха в конкурентной борьбе необходимо учитывать требования современного рынка. Просто развлекать гостей и обеспечивать их комфорт – теперь этого слишком мало, надо еще и удивлять, а может даже ошеломлять.

Тесно связанный с индустрией развлечений современный гостиничный бизнес иногда просто переходит разделяющие их условные границы. Эту тенденцию можно проследить на примере отелей, расположенных на территориях тематических парков развлечений, например Диснейлэнда. В этих условиях гостиница настолько соответствует окружающей ее сказочной реальности, что становится своего рода декорацией, на фоне которой гости получают удивительное ощущение ожившей иллюзии.

В переживающем сегодня туристический бум Лас-Вегасе, мировом центре азартных игр, также открываются подобные **отели нового поколения**. Выход индустрии развлечений на новый уровень ознаменовался открытием отеля-казино **«Bellagio»**, представляющего собой настоящий художественный музей, для которого специально были куплены полотна знаменитых художников: Ван Гога, Моне, Дега, Пикассо и пр.

**«Venetian Hotel»**, следующий в этом ряду качественно новых отелей, дает гостям возможность побывать в Венеции – самом романтическом городе Италии, не выезжая из Штатов. С высочайшей достоверностью в комплексе отеля воссозданы Дворец Дожей, Мост Вздохов и другие венецианские достопримечательности.

Отель «**Paris**», принадлежащий корпорации Hilton Group, как можно представить по названию, представляет вниманию туристов наиболее известные памятники французской столицы. Одно из зданий отеля построено по образцу знаменитого парижского Hotel de Ville. Искушенные в развлечениях американцы восторгаются копиями Парижской Оперы, Лувра, Триумфальной арки и моста Александра III. Мощеная булыжником улица в точности повторяет известную Rue de la Paix в Париже, здесь расположены французские рестораны. Танцевальный зал отеля – крупнейший в Лас-Вегасе. Фасады зданий выдержаны в стиле, характерном для определенных районов Парижа, а чтобы они не выглядели новоделом, их искусственно состарили в соответствии с возрастом оригинала. Копия Эйфелевой башни, выполненная в 1/2 величины, является настоящей жемчужиной комплекса: чтобы справиться с грандиозной задачей, проектировщики получили из Франции оригинальные чертежи Гюстава Эйфеля, датированные 1889г. Огромные капиталовложения в строительство сооружений, имитирующих подлинные памятники истории и архитектуры объясняются растущим интересом людей к мировой художественной культуре, к историческому прошлому. Посещение таких отелей чем-то похоже на путешествие на фантастической машине времени.

**Парижский «Hotel Meurice»**, который считается престижнейшим отелем Франции и входит в состав знаменитой Dorchester Group, которая включает наиболее фешенебельные отели мира. За 183 года своего существования отель реконструировали три раза: в 1907, 1947 и 2000 годах. Архитектор и дизайнер, осуществлявшие проект перестройки, прекрасно отдавали себе отчет в том, что Meurice не просто старейший отель Парижа. Это часть его истории. Но когда отель открыл двери первым гостям, восторгам присутствующих не было предела. В Париже, пресыщенном великолепными памятниками архитектуры, в Париже, который нельзя удивить ничем, посетители Meurice восхищенно признали: «Это подлинный триумф утонченной роскоши и изящества».

В Париже, который называют гостиницей для всего мира, существует большое количество отелей, расположенных в обновленных старинных зданиях. Это **отель «Saints-Peres»** – очаровательный и благородный по атмосфере старинный особняк с полностью отреставрированными интерьерами и **отель «Lotti»**, впервые открывшийся в 1910 г., где номера оформлены в стилях Людовика XV и Людовика XVI. **Отель «Lancaster»**, построенный в 1889 г., был полностью отреставрирован в 1996 г. и поныне идеально иллюстрирует «искусство жить по-французски» времен Второй империи. В самом центре Парижа расположен великий и единственный «Ritz». Словно в королевском дворце здесь есть все, о чем можно мечтать: колоннады из мрамора, анфилада зеркальных вестибюлей, изысканные салоны, сады, роскошные апартаменты.

В самом знаменитом городе Швейцарии Цюрихе, который, оставаясь одним из крупнейших бизнес-центров мира, соединяет изысканность старины и элегантную простоту современного культурного центра, находится **«Dolder Grant Hotel»**, позволяющий в полной мере оценить это сочетание. Расположенный на высоком холме в старинном городском парке, он был построен около ста лет назад в стиле ар-нуво, столь популярном столетие назад. Облик отеля соответствует окружающему пейзажу и напоминает замок. Оба крыла, раскинувшихся почти под прямым углом, оформлены в духе фахверковой архитектуры: белые оштукатуренные стены и деревянные переплеты балочных конструкций, деревянные балконы. В центре и по углам здания возвышаются башенки с замысловатыми остроконечными завершениями, похожие на бастионы. Внутреннее убранство отеля сочетает классические пропорции и строгое изящество декора с необычностью планировки. Просторные помещения, теплая золотистая палитра, великолепие хрустальных люстр и бра, мрамор, позолота, нарядные витражи – во всей обстановке царит приподнятое и торжественное настроение. Модернизация всей инженерной оснастки здания была впервые проведена в 1916 году. С тех пор внешний облик отеля,

внутреннее убранство и его техническое оснащение многократно обновлялись в соответствии с духом времени. Шик и элегантность, а также особый стиль жизни, приобщение к которому здесь становится желанным и неизбежным – составляющие «формулы успеха» этого отеля.

Тенденция обретения старыми зданиями новой жизни и новой судьбы привела к тому, что неприступные замки, которые пощадило время, стали сегодня твердынями гостеприимства. Средневековый **замок Amberley Castle** вот уже почти девять столетий возвышается среди величественных холмов и обширных озер Западного Сассекса, в ста двадцати километрах от Лондона. Он поражает восхитительной атмосферой уединенности и безмятежного покоя, в которой сосуществуют неповторимый флер старины и высочайший уровень комфорта, присущий загородному отелю мирового класса. Всего в отеле девятнадцать индивидуально оформленных антикварной мебелью и роскошными тканями апартаментов, в которых есть все современные удобства, причем телевизоры, видеоплейеры, телефоны и прочая аппаратура деликатно закамуфлирована в историческом антураже. Захватывающая дух подлинность истории Amberly Castle так притягательна, что многие гости возвращаются сюда снова и снова, чтобы испытать ощущение сбывающейся мечты о сказочном замке, где в камине потрескивает огонь, кровати украшены нарядными балдахинами, а из окон открываются восхитительные, как и много веков назад, виды на древние стены, озера и холмы.

**Национальный колорит** – одна из основных особенностей, характерных для архитектуры загородных отелей, предназначенных для отдыха. Использование в архитектурном облике традиционных для данной местности приемов, деталей и материалов позволяет гармонично вписать здание в окружающую среду и оптимально приспособиться к природно-климатическим условиям. Кроме этого национальный колорит, присутствующий как в архитектурном облике, так и в оформлении интерьера является важным эмоционально-эстетическим фактором, который влияет на формирование положительного имиджа гостиниц.

Говоря о национальном колорите и традиционной архитектуре, хочется вспомнить архитектуру гостиниц, расположенных на все более популярных сегодня горнолыжных курортах. Сочетание традиций и современности отличает лучшие гостиницы Швейцарских и Французских Альп. Внутри традиционного шале – современный комфорт и обслуживание высокого класса. Двускатная островежная крыша на фоне горного пейзажа, дерево и грубый камень, уютный камин и интерьер в стиле «кантри» – вот та живописная картинка, которую рисует воображение при упоминании о горных лыжах. Жизнь полна контрастов. Но отправляясь в поисках экзотики и приключений из заснеженных Альп в жаркие страны – на тропические острова или африканское сафари, можно убедиться, что и там в основе архитектурного решения, а следовательно и имиджа гостиницы, лежит принцип соединения национального колорита и высочайшего уровня комфорта. К этому можно добавить еще и то, что важнейшим фактором становится окружающая отель девственная природа. Именно она в данном случае является привлекающим элементом, той «достопримечательностью» ради которой человек отправляется в путешествие. Сейшельские острова по праву считают одним из самых соблазнительных мест на планете. Ослепительно белые песчаные пляжи, изумительный воздух, тишина и спокойствие привлекают тех, кто действительно мечтает о благословенном уединении. ОТЕЛЬ на острове Фрегат невелик, но шестнадцать гостевых вилл, составляющих отель, расположены столь продуманно, что взгляд никогда не задержится на соседних апартаментах. Фундаментом для строительства послужила гранитная «подошва» острова, которой искусственно придана форма дикой скалы. Этот своеобразный ландшафт создает суровый аскетический контекст для изящных, словно игрушечных, домиков.

### 1.3. Японский опыт организации гостиничных услуг в национальных домах

Рёкан – гостиница в традиционном японском стиле, по всей Японии их насчитывается более 58 000. Большая часть гостиниц сосредоточена в районах горячих источников. Рёкан – это больше, чем просто место для ночлега. Здесь у Вас будет уникальная возможность приобщиться к древней восточной культуре: отдохнуть в постели из фuton, поспать на настоящих татами, принять традиционную японскую ванну и распробовать блюда местной кухни.

Рёканы отличаются друг от друга в отношении цены, стиля и доступного пространства. Есть как скромные семейные гостиницы с небольшим числом комнат, так и большие курорты на подобии западных отелей. Традиционные рёканы занимают старые деревянные здания, удобства в них часто располагаются на этаже. Более современные гостиницы снаружи кажутся ничем не примечательными, но внутри, за бетонными безликими стенами, скрывается уникальная японская атмосфера. Ценовой диапазон весьма широк, хотя в среднем ночь в японской гостинице стоит от 12 000 до 20 000 яп.йен за человека.



По приезду в рёкан, все гости должны снять обувь перед входом в гостиницу (как и перед любым другим японским домом). Обувь оставляют в

одном из специальных шкафчиков на первом этаже – на территории гостиницы она Вам не понадобится. В некоторых рёканах можно надевать тапочки, но ходить в них можно только по деревянному полу.

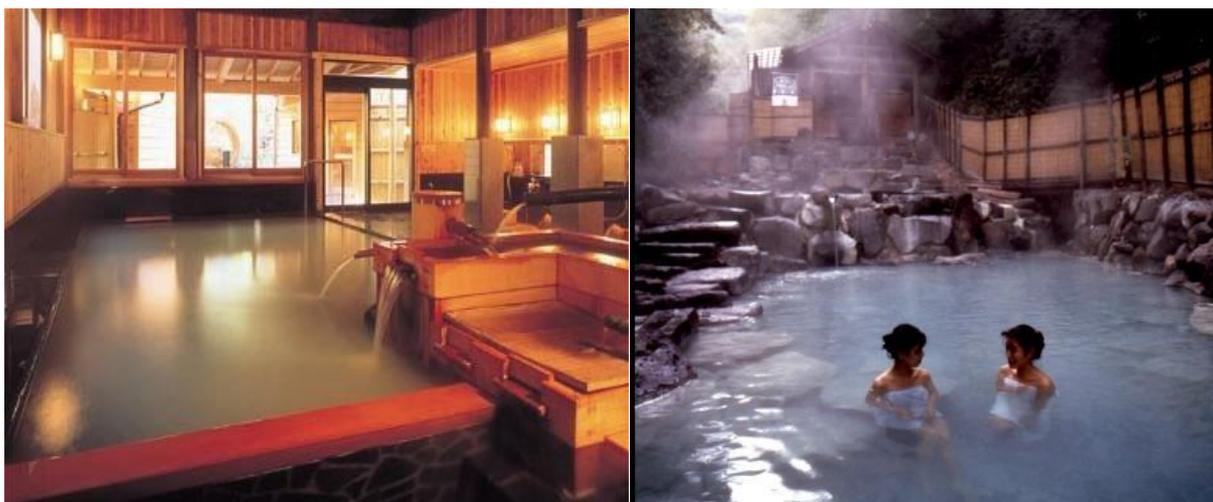
В традиционных японских номерах все довольно просто и без излишеств: комната выстлана татами, из мебели обычно есть только стол (и сиденья с подушками забутон), иногда пара кресел, дополнительных декоративных элементов мало. Спать в таких номерах принято на татами, на японском матрасе футон, который расстелет вам перед сном горничная (днем футоны хранятся в стенных шкафах). Если в номере две комнаты или больше, их будут разделять традиционные скользящие двери. В современных рёканах наряду с японскими номерами есть некоторое количество европейских комнат – с обычной кроватью, без татами. Часто рёканы предоставляют для своих гостей домашние юката – хлопковые халаты белого-голубого цвета, которые можно использовать в качестве пижамы, а также юката для прогулок по окрестностям.



В рёканах есть общественные ванны офуро, ради которых и приезжают в японские гостиницы. Некоторые рёканы включают в себя онсены – спа-курорты с горячими источниками. Обычно часть ванн в онсене расположена в помещении, а часть под открытым небом – их называют ротэмбуро. Купальни отдельные – для мужчин и женщин, но бывают и общие. Японцы очень любят горячие источники и ванны в рёканах – лучшего способа снять напряжение не придумаешь. Посещать японские ванны принято голыми,

единственное, что можно взять, это полотенца. Купальники в большинстве мест запрещены. Все личные вещи вы можете оставить в персональном ящике с ключом. Непосредственно перед посещением бани всем посетителям необходимо принять душ (перед тем, как залезть в ванную, убедитесь, что на теле не осталось мыла). Вода в ваннах достаточно горячая (40-44 °С), но даже когда вы привыкните к высокой температуре, помните, что долго купаться нельзя: обязательно делайте перерывы, чтобы организм не переутомился.

Зачастую в рёканах есть отдельные, частные ванны – обычно их заказывают семьи, пары и группы друзей. Как правило, частные ванны уступают общественным по размерам, а также требуют дополнительного бронирования и оплаты. Зато это идеальная опция для тех, кто хочет большего уединения.



В стоимость номера, как правило, входят завтрак и ужин: чем лучше рёкан, тем более изысканной и вкусной может оказаться пища. В некоторых гостиницах сервируют кайсеки («высокая кухня») – традиционный японский ужин со сменой блюд. Завтрак в традиционном рёкане западных гостей, скорее всего, разочарует – из блюд здесь подают только рис, водоросли, мисо-суп и сырую рыбу. Зато во многих современных рёканах наряду с японским завтраком сервируют европейский, состоящий из яиц и сосисок.

После расслабляющей ванны, посетители имеют возможность прогуляться по саду гостиницы или выйти в город. Зачастую на улицах

таких городов как Kusatsu, Dogo, Shibu, Kinosaki и Miyajima можно видеть, как гости местных старейших рёканов прогуливаются в юката и гета (обувь на деревянной платформе), заглядывая по дороге в магазинчики с традиционными сувенирами и кафе.

Некоторые современные рёканы также предлагают своим гостям дополнительные развлечения – караоке, рестораны, бары, игровые комнаты и магазины, – некоторые из которых работают всю ночь.

В любви к японским рёканам открыто признавались такие известные актеры, как Томми Ли Джонс и Том Круз. Обычно в рёкане не менее пяти гостевых комнат, но может быть и значительно больше. В некоторых заведениях для гостей оборудовано более восьмидесяти номеров. Согласно статистике 2014 года, по всей Японии насчитывается около сорока трех тысяч рёканов, меню в которых, равно как и правила обслуживания гостя, разнятся в зависимости от региона. Менеджер гостиницы и хозяйка-*оками* (которая продумывает дизайн комнат и здания, а также то, как будет проходить церемониальная сторона обслуживания) прилагают все усилия, чтобы их заведение не было похоже ни на одно другое, так что вряд ли вам удастся найти в Японии два одинаковых рёкана.

Побывать в рёкане – это отличная возможность познакомиться поближе с японской архитектурой, а также шанс попользоваться старинной посудой и домашней утварью, ведь некоторым заведениям уже по сто или даже по двести лет. И такие места – не редкость.

Рёкан «Кэйункан» в префектуре Яманаси был основан в 705 году. Эта гостиница занесена в «Книгу рекордов Гиннеса», как самая старая в мире из ныне действующих. Чуть менее продолжительная история у рёкана «Хоси» в префектуре Исикава – его основали на три года позже, в 718 году. Три самых прославленных своей изысканной кухней рёкана в Киото: приближающийся к трехсотлетнему рубежу «Таварая», в котором всегда останавливался Стив Джоббс; славящийся высоким качеством чайной церемонии и кухни

кайсэки «Сумия» и излюбленное место ночлега членов императорской семьи и известных литераторов «Хиирагия».

В последнее время возросло число иностранных туристов, и рёканы взяли на вооружение новый формат – ночёвку с одноразовым питанием (бед-энд-брекфаст). В некоторых гостиницах гостям выдают написанные от руки карты с информацией о близлежащих магазинах, где можно купить продукты и товары первой необходимости – например, так делают в популярном токийском рёкане «Саваноя» .

Согласно опросу иностранцев, посетивших Японию, среди тех, кто ночевал в рёкане первый раз, самой распространенной причиной для ночлега именно в рёкане был назван интерес к японской архитектуре и интерьер-дизайну в стиле *васицу* (63,8%). Среди тех, кто останавливался в рёкане пять раз и больше, такой причиной стало желание окунуться в термальный источник *онсэн* (78,2%). Другие привлекательные для иностранцев черты рёкана – это «гармонично устроенное пространство» (65,8%), «спокойный, беззаботный отдых» (60,3%), «японская кухня» (59%). Оказалось, что проблему с языком можно решить с помощью жестов, картинок, словарей и отдельных слов. Существует специальное сообщество, помогающее осуществлять поддержку иностранных постояльцев рёкана, оно называется Japanese Inn Group. Есть и другие похожие группы.

Вместе с тем, чтобы сохранить исконно японские культурные черты, рёканы ищут пути приспособиться к многообразию современного мира. Рёканы – неплохой способ узнать Японию поближе, почувствовать ее. В следующий раз обязательно попробуйте остановиться в рёкане, чтобы отдохнуть без забот и насладиться настоящим японским гостеприимством.

## **2-ГЛАВА. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ**

### **2.1. Особенности национального колорита средств размещения Узбекистана**

В зодчестве Центральной Азии большое внимание уделялось тому, чтобы максимально приблизить помещение к природе двора, композиционно связать его с ландшафтной средой. В решении этой задачи айван стал самым оптимальным выходом. Он выполнял роль связующего звена между помещением и внешней средой. Айван, открытый во двор, будто вносил живую природу в помещение или, наоборот, будто выносил пространство помещения на природу. Так, основным элементом резного орнамента декоративного панно на одной из стен Варахшского дворца V-VII вв. является веточка, верхний конец которой раздвоен и устремлен в разные стороны. В результате наложения таких веток одна на другую по вертикальным линиям возник причудливый сетчатый узор, напоминающий густую рощицу. В зодчестве Центральной Азии айваны сооружались еще в эпоху бронзового века. Во дворце Афросиаб в Самарканде поддерживаемый колоннами айван присоединен к середине здания в виде портала. В обоих указанных зданиях айван усиливал величие сооружений, а также обеспечивал композиционную взаимосвязь их с жилым ансамблем древнего города.

В настенных монументальных росписях раннего средневековья можно встретить изображения зданий, на втором этаже которых имеются маленькие айванчики, похожие на балконы. Фасад замка, свойственный зодчеству Центральной Азии, изображен на медном блюде VI – VII вв., обнаруженном в деревне Анниково Пермской губернии, где на уровне двух верхних этажей видны по два айвана-балкона, немного выступающие из стены. В настенных росписях Пянджикента также встречаются балкончики, которые можно видеть и на миниатюрах XV – XVI вв. Айван издавна применялся также в

культовых и общественных зданиях. Известны памятники, которые целиком построены в виде глубоких айванов. Примером таких застроек могут служить мечеть Чорустун в Термезе (IX – XI вв.) и мечеть Мох в Бухаре. Чорустун оставлен открытым с двух сторон. Такую же композицию мы встречаем и в загородном дворце Термезских шахов XI – XII вв. Более узкий айван-проход галерейного типа применен в караван-сараяе Дая-хатун, построенном в XI в. В монументальных соборных мечетях XIV – XV вв. двор со всех сторон обнесен глубоким айваном в виде галереи поддерживаемой рядом колонн. Такую же планировочную структуру имеют Соборная мечеть Биби-ханым в Самарканде и мечеть Калян в Бухаре. В махаллинских мечетях и соборных мечетях меньших размеров, построенных в XVIII-XIX вв., широко применен план, в котором ханаки с одной, двух, трех сторон ограничены айванами. С четырех сторон дворов медресе были предусмотрены айваны, расположенные по центральной оси напротив друг друга. В медресе Улугбека в Самарканде, а также во многих медресе XVI-XVII вв. айваны имеют именно такое расположение. Во дворце Таш-Хаули, построенном в Хиве в первой половине XIX в., каждый отсек имеет глубокий и высокий айван.

Айваны широко применялись также в жилищном строительстве средних веков и позже. Здесь встречаются планы, где айваны могут быть расположены между двумя, тремя, четырьмя помещениями, занимая всю переднюю часть застройки (пешайваны), могут располагаться также перед или по бокам жилой застройки в виде галереи (далон), иметь вид балкончиков, консольно выступающих из поверхности стены, или же занимать открытую часть второго этажа (шийпан), а также иметь вид отдельно стоящей застройки, открытой с четырех или трех сторон.

Структура айванов в жилищном строительстве и их место в плане здания зависели от климатических условий конкретной местности и порядка расположения жилых помещений. К примеру, в Хиве летом жарко, поэтому айваны здесь должны были служить также для вентиляции воздуха в

помещениях и во дворе. Здесь применялись айваны двух типов. Первый тип айвана (улу айван) занимал переднюю часть жилого помещения и был значительно приподнят над домом. Напротив него располагался айван поменьше. Улу айван имел одну центральную колонну и внешне напоминал минарет. Он был построен по направлению движения ветра и направлял его во двор. Здесь оба айвана как бы выполняли роль кровли для маленького дворика.

В Бухаре айван с множеством колонн в большинстве случаев был соединен с летними помещениями продольно. В жилом строительстве Бухары широко применяются полуайваны – ним айван, которые располагались на втором этаже и были уже обычного айвана, занимая одну сторону дома целиком. Ним айван служил местом отдыха семьи в летнее время.

В жилой архитектуре Самарканда айваны располагались поперек углов жилых помещений, а в Фергане айван обычно занимал дворовую сторону дома. Поэтому такой айван назывался пешайваном.

Еще один вид айванов составляют шийпаны, располагавшиеся в основном на втором этаже. Наиболее часто шийпаны встречаются в народном жилище Ташкента, Карши, Шахрисабза. В домах шийпанам отводилось важное место, как связующему звену между помещениями второго этажа и двором. Они позволяли максимально приблизить помещения второго этажа к природе и ландшафту местности, создать между ними нечто вроде крытого дворика.

В народном зодчестве иногда небольшие дворы перекрывались наподобие айванов. Примером этому может служить двор дома, построенного в Маргилане в середине XIX в.. Двор-айван освещался из отверстия в центре потолка и с помощью передвижной решетчатой ставни – кашкарча.

Рассматривая материалы, относящиеся к жилой и монументальной архитектуре на территории Узбекистана, в том числе к жилищному

строительству, мы становимся свидетелями того, что здесь издавна по композиционной структуре применялись несколько видов айванов. В частности, наиболее широкое применение в жилище и монументальных сооружениях получили обычные глубокие айваны. Айваны галерейного типа чаще применялись в зданиях мечетей, караван-сараев и др. Еще один вид айванов – шийпан наиболее широко применялся в жилищном строительстве. Широкое применение как в жилище, так и кешках раннего средневековья, получили небольшие айваны-балкончики. Кроме того, в композиционной структуре средневековых культовых зданий можно встретить отдельно стоящие айваны. Открытые с трех или четырех сторон отдельно стоящие шийпаны широко применялись в загородных садовых участках и во дворах.

Кроме выполнения своей основной утилитарной функции айваны обогащали художественную композицию, планировочную структуру здания. Например, улу айван в композиции дворца Таш-хаули и жилых домов Хивы обладает вертикальной компактной композицией и походит на минарет. А его единственная колонна, расположенная в центре, своим богатым резным орнаментом украшает не только айван, но и всю композицию двора. Почти во всех регионах Узбекистана в большинстве случаев в мечетях, а в Ферганской долине и в жилых постройках центральная часть айвана – кайван – несколько приподнята, что также сообщает своеобразный колорит декору здания.

Айван весьма подходил и для композиционной связи здания с городской средой. В частности, в кишлаках, особенно в горных, мечеть возводилась на естественном возвышении и с двух или трех сторон застраивались айванами, которые выходили на улицы. В таких случаях айван, кроме своей основной функции, подчеркивал истинную сущность здания и обеспечивал еще связь здания мечети с жилой панорамой всего кишлака. В городах айван также подчеркивал доминирующее положение здания мечети в ансамбле жилой застройки. В городах при строительстве мечетей платформы или возвышенности не применялись. Путник, идущий по

пересекающей махаллю узкой улице, внезапно оказывался перед высоким айваном мечети. В таких случаях айван, во-первых, демонстрировал открытость мечети для всех, во-вторых, обеспечивал доминирующее положение здания мечети, в-третьих, композиционно связывал комплекс мечети с жилым ансамблем махалли. И вообще это предусматривает обеспечение возможности свободного движения во всех частях многофункциональной среды, установление в каждой отдельной короткой части строительного комплекса необходимого взаимоотношения между обитателями этой замкнутого пространства и внешней средой, получать эстетическое удовольствие от всяческих действий в этой микросреде и видеть психологическое содержание этих действий.

Таким образом, айваны и другие их разновидности способствовали взаимодействию замкнутого пространства помещений с природой, лучшему проветриванию помещений, предохранению их от влаги, созданию между помещениями крытого двора. Они также усиливали торжественность и художественную композицию здания, а кроме того, служили важным элементом декора и, наконец, связывали сооружение с двором, улицей, площадью махалли и внешним миром.

## **2.2. Анализ организации гостиничных услуг в средствах размещения национального типа**

**"Гостевой дом Мирзо"** (Ташкент) - узбекский национальный гостевой дом расположен в историческом центре старого города Ташкента недалеко от знаменитого «Эски Джоува» базар. В общей сложности, в доме есть 12 больших и малых комнат, расположенных вокруг внутреннего сада. Номера украшены в чудесном традиционном стиле с большим количеством резьбы по дереву над которым трудились великие художники. Удобства в отеле: ресторан, автостоянка, обслуживание номеров 24 часа в сутки, поднос багажа, услуги прачечной. Удобства в номере: ванная комната, телефон,

кабельное телевидение, спутниковое телевидение, открывающееся окно, интернет, кондиционер.

**Гостиница "Саша и Сын"** (Бухара) расположена в центре города, в квартале, где сохранились старинные дома. Она является одной из первых частных гостиниц в Бухаре. Гостиница расположена в доме, построенном несколько столетий назад. Номера гостиницы декорированы в стиле традиционного узбекского дома. Стены покрыты цветочным и геометрическим орнаментом, в нишах расставлена посуда. В гостинице 20 номеров: 2 одноместных номера, 15 двухместных и 3 трехместных номера. Удобства в отеле: ресторан, международная телефонная линия, гостиничный сейф, гараж, доступ к интернету, массаж, пункт обмена валюты, услуги прачечной, обслуживание номеров 24 часа. Удобства в номере: ванная комната с ванной или душем, спутниковое телевидение, телефон, письменный стол, открывающиеся окна, фен, минибар, кондиционер.

**Гостевой дом «Джумагуль-опа» в деревне Ухум** (Фаришский район Джизакской области) в этом доме есть три гостевые комнаты и два топчана, располагающиеся в тени большого сада. Хозяин гостевого дома планирует в ближайшее время построить третий топчан, с которого будет открываться вид на расположенный внизу сад с протекающей по нему горной рекой. Во дворе дома есть летний душ и сельский туалет. В доме «Джумагуль-опа» одновременно могут останавливаться до восьми гостей, которые по желанию могут спать в традиционном доме или на топчане в саду. В саду этого гостевого дома множество птиц, некоторые из которых свили там гнёзда и каждый день в тени сада можно наслаждаться их прекрасным пением, читая книгу, или попивая, столь любимый в данной местности, зеленый чай. В этом доме, как и в большинстве других гостевых домов, отсутствует сигнал сотовых операторов (в случае необходимости, позвонить можно с горы), нет ни телевидения, ни даже радио. Здесь туристы получают уникальную возможность окунуться в повседневную жизнь местных людей и познакомиться с повседневной жизнью узбекского народа. Вечером в доме

можно организовать фольклорные представления. Этот гостевой дом располагается вблизи маленькой реки, воды которой приводят в движение механизм традиционной для данной местности водяной мельницы. К достопримечательностям этого дома можно также отнести водяной насос, поднимающий родниковую воду вверх к гостевому дому без использования электроэнергии. Несложные туристические тропы в этой деревне проведут туристов по руинам древних поселений, древней крепости «Курган», около старых мечетей и петроглифов, а также к вершине «Караул», являвшейся ранее смотровым пунктом для местного населения. Еще одним возможным туристическим маршрутом является поход до следующего гостевого дома, расположенного в деревне Верхний Ухум.

**Гостевой дом "Зафарбек" (Хива)** - отель расположен во внутренней части крепости Ичан Кала, находящейся в Хиве. От гостиницы вы можете легко добраться до любой части города и всех его достопримечательностей. Отель готов встретить домашним уютом и порадовать вас высоким качеством обслуживания. Все достопримечательности во внутренней части крепости Ичан-Кала.

Небольшая уютная **гостиница "Дильшода"**, расположена в старой части города Самарканда, в непосредственной близости к древнему архитектурному памятнику "Гури Эмир". Национальный обед или ужин в кругу семьи поможет лучше узнать и понять особенности восточного бытия, вкусить всю прелесть узбекского гостеприимства. Количество номеров: 13 номеров - 10 двухместных, 2 трехместных и 1 люкс. Уютный внутренний дворик располагает к отдыху на топчане (место для отдыха и обедов). Все комнаты оформлены в национальных традициях. К услугам гостей предлагается 10 двухместных, 2 трехместных номера и один номер-люкс. Из окон гостиницы можно увидеть голубые купола мавзолея "Гури Эмир" - одну из последних построек Тимура в Самарканде, предназначенную для его любимого внука Мухаммеда-Султана, но послужившей усыпальницей и для него самого, его сыновей и внука Улугбека. Рядом с гостевым домом вы

также можете купить различные сувениры, например купить сувенирный нож для брата или купить кольцо для девушки. Хозяйке можно заказать обед или ужин, состоящий, по выбору, из блюд узбекской и европейской кухни. Обязательно посетите гостинцу "Дильшода", именно тут Вы сможете ощутить на себе весь колорит восточного гостеприимства и приветливости узбекского народа. Сервисы гостиницы: кондиционер, двухместный, прачечная, парковка, одноместный номер, трехместный номер, такси. Удобство в номерах: ванна, туалет, кабельное телевидение, кухня, душ, телефон, телевизор.

**Гостевой дом семьи Кадыровых (Коканд)** - большой и красивый дом семьи Кадыровых расположен в частном секторе (махалле) Коканда, в непосредственной близости от центра города. В доме все приготовлено к приему гостей: просторные комнаты, отличного качества кровати и мебель, два просторных зала, один из которых - летний, санузел внутри помещения. Семья Кадыровых состоит из хозяина дома и его жены, старшего сына и его жены, младшего сына и дочери. Дом, где проживает эта дружная семья, расположен на другом конце большого двора, что представляет собой пример традиционного узбекского дома, где гостевая и хозяйская части расположены отдельно. В двух комнатах имеются телевизоры, а просторный зал с большим столом вполне подходит для проведения мини-конференций и деловых встреч. Во дворе расположен топчан (место для отдыха и обедов), где вечером подают ужин всей семье и гостям. Количество комнат: 1 одноместная, 2 двухместные и 1 просторный зал.

**Гостевой дом «Мутабар» в деревне Сентяб** (Нуратинский район Навоийской области) - это большой гостевой дом, располагающий четырьмя комнатами для туристов, тремя топчанами, два из которых располагаются во дворе и один в саду, где протекает горная река. Для чаепитий в непогоду в распоряжении гостей находится веранда, располагающаяся на втором этаже дома, откуда можно наблюдать за жизнью деревни, наслаждаясь пиалой чая, кофе или другими напитками. Во дворе гостевого дома есть летний душ и

сельский туалет. Одновременно дом «Мутабар» может обслуживать до пятнадцати человек. У хозяев гостевого дома есть красочный фотоальбом с фотографиями красот всего Нуратинского региона. Это замечательная возможность для туристов поближе познакомиться с Нуратинскими Горами, и, возможно, даже спланировать свое дальнейшее путешествие по региону. Гостевой дом «Мутабар» оснащен спутниковой антенной, так что гости всегда смогут посмотреть новости или игру своей любимой футбольной команды по телевизору. Помимо прочего во дворе гостевого дома есть маленький домашний музей, реализованный в виде юрты. В музее выставлены различные национальные артефакты: посуда, белье, украшения, орудия труда, монеты и прочее. Отдельно от дома во дворе располагается маленький бар, отделанный с национальным колоритом. Не смотря на то, что услуги данного гостевого дома стоят на порядок дороже остальных гостевых домов региона, он с самого момента своего создания пользуется стабильным спросом среди туристов.

**Узбекский национальный дом Мурада Мирзо** (Ташкент) - в каждой гостевой комнате Узбекского Национального Дома Мурада Мирзо возможно как одноместное, так и двухместное размещение. Все комнаты украшены резными потолками, в оформлении использована резьба по дереву. В комнатах есть встроенные ниши - две из них можно использовать для книг или посуды, третья предназначена для гардероба. В доме есть большой зал, где можно отдыхать вечерами. Все комнаты оформлены в национальном стиле. Во дворе расположен большой айван, где могут разместиться 10-15 человек и провести время за чашкой чая. В этом самом доме жил купец Ахмадкори Мирзаев, сын знаменитого Ташкентского торговца Мирзабоя. Сейчас здесь живет и продолжает принимать гостей семья его сына, доктора Мурода Мирзо.

**Узбекский национальный дом «Шахсина».** Величественные архитектурные памятники, легендарная история, почитаемые туристами со всего мира культовые святыни притягивают в Самарканд тысячи гостей из

всех уголков нашей планеты. Живой интерес у них вызывают неповторимая местная кухня, пережившие века традиции и обряды. Благодаря развитию туристского сервиса это уникальное наследие становится достоянием путешественников из многих стран мира.

Индустрия туристских услуг в Самарканде с каждым годом становится не только разнообразной, качественной, но и самобытной. В основе такого вида предпринимательства лежит искреннее желание показать гостям традиционное самаркандское гостеприимство, щедрость души и изобилие дастархана. Именно на таких принципах вот уже почти двадцать лет работает сервисное малое предприятие «Шахсина», созданное самаркандкой Мубаро Зайтовой. О ее гостеприимном доме и изысканной кухне сегодня знают во многих регионах мира.

О ней рассказывают соотечественникам вернувшиеся из древнего города туристы, об опыте ее работы снимали сюжеты несколько местных и зарубежных телеканалов. После объявления Узбекистаном независимости наша страна открылась миру, и в республике началось динамичное развитие огромного туристского потенциала. М. Зайтова одна из первых увидела перспективность этой сферы и начала искать возможности самореализации в новой профессии. Энергичность, прекрасное владение секретами и тонкостями национальной кухни, добродушие и коммуникабельность способствовали тому, что она первой в Узбекистане реализовала проект «Национальный дом». Его целью было представить туристам со всего мира обычный уклад самаркандской семьи. Гостям представлялась возможность ознакомиться с местной кухней, бытом, правилами этикета, обрядами и обычаями. Все это для жителей зарубежных стран было экзотикой, волнующей встречей с загадочным Востоком, и с каждым годом число желающих посетить «Национальный дом» росло. За эти годы, кажется, не было и дня, чтобы в нем не собирались гости. Сюда едут независимо от национальности, вероисповедания и социального статуса. В чем же секрет успеха предпринимательницы на рынке туристских услуг? Без любви к

собственной национальной культуре, без знания ее вековых ценностей вряд ли можно заинтересовать туристов. И еще, очень важно относиться к гостям с открытой душой, искренне радоваться их приходу в твой дом, ставить на дастархан только самое лучшее. Словом, следовать тем традициям, которые достались нам от предков. Наше государство создает все условия для успешного предпринимательства, важно, чтобы каждый проявлял деловую инициативу, и тогда наше общество станет еще более процветающим. Значительную часть доходов М. Зайтова передает на благотворительность. За счет ее материальной поддержки в одном из домов «Мехрибонлик» открылись кружки золотого шитья и рисования, а участницам хореографического коллектива подарены концертные костюмы. Со временем в деятельность сервисного предприятия «Шахсина» гармонично вписалась созданная по инициативе жителей близлежащих махаллей фольклорная группа «Лолазор». Многочисленным гостям из-за рубежа демонстрируются национальные обряды и ритуалы. В таких церемониях, как правило, участвуют иностранные гости. Например, тут провели национальный свадебный обряд для молодоженов из Испании. Когда невеста участвовала в ритуале, ее глаза искрились счастьем. Также супружеская пара из России попросила выполнить обряд соединения сердец. Вместе они уже 50 лет и самаркандская свадьба стала для них «золотой». В программу фольклорной группы «Лолазор» включены колыбельные обряды, ритуалы, связанные с праздником Навруз, праздником урожая и другие.

Нами был проведён SWOT-анализ рыночного положения национального дома «Шахсина». Основные факторы рисков в деятельности национального дома «Шахсина», выявленные в результате комплексного анализа, указаны в таблице.

**Таблица 1. Основные факторы рисков в деятельности национального дома «Шахсина»**

Фактор	Содержание
--------	------------

Политический	Политическая ситуация в Узбекистане в целом и Самаркандской области в частности стабильна. Осуществляется антикоррупционная работа и поддержка предпринимательства.
Социально-экономический	Инфляция высокая. В ближайшие годы планируется рост новых видов туризма в Самарканде.
Экологический	Деятельность национального дома «Шахсина» не является экологически рискованной. Все требования к охране окружающей среды предприятием выполняются
Социально-культурный	Значим в деятельности национального дома «Шахсина», так в условиях кризиса для гостей ценовой фактор становится чрезвычайно значимым.
Природно-климатический	Практически не значим для национального дома «Шахсина», так как природных катастроф не предвидится, а обычные климатические колебания не оказывают влияния на заполняемость национального дома.

В ходе исследований нами были выявлены следующие проблемы:

- национальный дом в основном организует анимационные услуги (хотя до 2007 года в национальном доме предлагались и услуги размещения);
- предлагаемые услуги не диверсифицированы на сегментацию туристов (одинаковы для любой категории и возраста туристов);
- ассортимент предлагаемых услуг не богат.

### **3-ГЛАВА. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ДОМАХ УЗБЕКИСТАНА**

#### **3.1. Рекомендации по улучшению имиджа национальных домов Узбекистана**

Так как создание имиджа является очень важным для национальных домов, задачей имиджмейкеров является следующее:

1. совершенствовать систему оказания услуг в соответствии с современными требованиями сферы туризма,
2. сделать выбор характеристик национальных домов, ограничиваясь только малой их частью, поскольку весь объем характеристик передать невозможно, берутся только те характеристики, которые заранее «обречены на успех»;
3. обеспечить совпадение характеристик с современными требованиями сферы услуг.

Имидж национального дома как организации может состоять из следующих элементов:

1. индивидуальность национального дома: история данного предприятия и его состояние, миссия, цели, социальная роль, общеэкономическая роль;
2. поведение национального дома: политика предложений, политика на рынке, программа продукта, ценовая политика;
3. дизайн национального дома: индивидуальное исполнение всех используемых в работе объектов (бланки, униформа, стиль одежды, транспортные средства, внешняя и внутренняя архитектура);
4. коммуникации в национальном доме: все средства и пути коммуникаций как внутри, так и вне компании.

Информация, полученная по данным критериям, может дать полное представление о реальном имидже национального дома. При этом необходимо учитывать, что для каждого отдельного национального дома существует свой набор наиболее информативных и исчерпывающих элементов имиджа.

Следовательно, под имиджем национального дома следует понимать совокупность характеризующих и идентифицирующих ту или иную компанию особенностей, фиксированных в определенных символах (слоган, логотип, название) или формах информации (сообщения об инновационных достижениях, качестве, финансовой мощи и т.п.), которые создаются компанией, целенаправленно передаются аудитории (внешней или внутренней среде) в процессе коммуникации (реклама, связи с общественностью, спонсорство, продвижение товара или маркетинг), распознаются, фиксируются, оцениваются и воспринимаются аудиторией, и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, определяют его дальнейшие действия в отношении данной компании и ее продукции.

Имидж национального дома обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и необходимы большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении национального дома может различаться. Можно сказать, национальный дом имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности - свой.

Общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике, следующие. Во-первых, имидж должен опираться на маркетинговые характеристики национального дома: его торговую марку, логотип и прочее. Во-вторых, «образ национального дома» должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу

национального дома. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа национального дома. В-третьих, образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков национального дома. В-четвертых, образ национального дома должен быть простым, чтобы отвечать ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

Имидж национального дома оказывает влияние на степень доверия к её деятельности со стороны общественности и является косвенным условием финансовой успешности и её конкурентоспособности на рынке. Для национального дома формирование имиджа является предпосылкой достижения наиболее желательного статуса - love marks (любимое сервисное предприятия, вопреки любым сложившимся стереотипам).

Учитывая, что имидж национального дома является важным фактором выбора клиентом именно данного предприятия размещения, обеспечения благоприятного восприятия национального дома, имидж в целом складывается из местоположения национального дома, качества предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы национального дома, уровня квалификации обслуживающего персонала и т.д.

Формирование и совершенствование имиджа является элементом стратегии продвижения национального дома.

Исходя из качеств любых национальных домов, можно предположить, что эффективный имидж национального дома должен отвечать следующим признакам:

1. имидж должен быть синтетическим: производить желаемое для национального дома впечатление с помощью фирменного знака, вывески, дизайна печатной рекламы, фирменных бланков, униформы сотрудников и др.;

2. имидж национального дома должен быть правдоподобным: не заявлять о непредоставляемых услугах и др.;

3. имидж должен быть «пассивным»: имидж должен быть несколько лучше, чем сам национальный дом, чтобы в дальнейшем национальный дом стремился соответствовать созданному своему позитивному имиджу;

4. образ национального дома должен быть ярким и конкретным: апеллировать к чувствам, восприниматься быстро, ярко высвечивать нужные черты;

5. образ национального дома должен быть упрощенным, то есть имидж должен быть проще, чтобы невольно не произвести нежелательных дополнительных эффектов;

6. несмотря на требование конкретности, имидж должен быть несколько абстрактным, заманчивым некоей неизвестностью, то есть восприниматься и чувствами и разумом, отражать и реальность, и потребительские ожидания.

Для создания имиджа национального дома может быть использован определённый инструментарий, но применительно к особенностям национального дома как предприятия сферы услуг (что, кроме прочего, предполагает выбор среди предлагаемых инструментов). Краткая характеристика данных инструментов следующая:

*Позиционирование* - помещение национального дома в благоприятную для нее информационную среду; для этого нужно выделить свои характеристики, наиболее привлекательные для потребителей. Для этого имидж должен включать четкие образы будущего, уникальность предложения, силу и психологическую привлекательность.

*Манипулирование* в создании имиджа национального дома - это акцентирование на сильных сторонах данного национального дома с тем, чтобы ослабить негативное впечатление от ее слабых сторон.

*Мифологизация* - воздействие на аудиторию за счет подключения к представлениям, уже имеющимся в массовом сознании. Например, для давно

действующей на рынке национального дома это может быть миф о том, что долгое присутствие национального дома на рынке является залогом качества ее услуг; что в национальном доме клиентам оказывается больше внимания, чем в крупных гостиницах, и т.д.

*Эмоционализация* - эмоционально окрашенная информация, которая должна применяться в рекламных текстах, в стилистике национального дома, фирменных цветах и др..

*Детализация* может использоваться в создании имиджа гостиницы, предназначенного для отдельных сегментов. Например, для группы консервативных клиентов можно отметить, что в «Протекс-Отеле» на протяжении многих лет не меняется состав коллектива, поэтому гости и через год, и через два увидят в гостинице знакомых горничных; отсутствие текучести кадров может сказать и в пользу добросовестности горничных (к ним нет претензий со стороны администрации).

*Метафоризация* - применяется для создания слоганов, которые могут звучать как метафоры, например, национальный дом - это «уголок домашнего тепла в суетном мегаполисе», «комфортно и не дорого в самом центре города.

*Визуализация* - создание зрительного образа; может применяться в эмблеме, фирменном знаке, начертательных элементах рекламного сообщения, а также в интерьере гостиницы и т.д.

Для предприятия индустрии гостеприимства имидж - инструмент достижения стратегических целей национального дома; его образ в представлении целевых аудиторий, который формируется непосредственно под каждую из них, так как их отношение к деятельности предприятия может быть различным.

### **3.2. Предложения по развитию деятельности отдельных национальных домов Самарканда**

Как показал анализ, имидж национального дома достаточно позитивный, и если бы растущая конкуренция, можно было бы ограничиться поддержкой существующего имиджа.

Однако, наличие необходимых ресурсов улучшения имиджа национального дома требует их реализации.

При этом необходимо отметить, что основным ресурсом улучшения имиджа национального дома является его сплоченный и стабильный коллектив, высокий уровень организационной культуры, командные методы работы и доброжелательно-требовательное администрирование.

В ходе исследований нами были выявлены следующие проблемы:

- национальный дом в основном организует анимационные услуги (хотя до 2007 года в национальном доме предлагались и услуги размещения);
- предлагаемые услуги не диверсифицированы на сегментацию туристов (одинаковы для любой категории и возраста туристов);
- ассортимент предлагаемых услуг не богат.

Исходя из данных проблем, нами предлагается рассмотреть концепцию организации обслуживания в национальном доме, ориентируясь на семейных туристов. Менталитету туристов из азиатских стран присуще путешествовать всей семьёй, ведь на данной территории сильно развит институт семьи и очень ценятся семейные ценности.

В Республике Узбекистан издревле почитают и берегут семейные узы как одно из богатств народа, ибо здоровое общество и сильное государство формируются на основе прочной семьи. В семье закладываются основы нравственного воспитания человека, культурного развития, которые формируют в дальнейшем нормы его поведения, обогащают внутренний мир. Семья в значительной мере стимулирует его социальную и творческую активность, способствует формированию всесторонне развитой личности.

Стабильность института семьи, его устойчивость являются гарантом успешного и всестороннего развития страны в целом. У каждой нации и народности есть семейные традиции и связанные с этим правовые отношения. Узбекская семья имеет свои особенности. Жизнь и подвиги наших великих предков, не жалевших себя во имя чести и достоинства, сохранила и донесла до нас история. Тумарис самоотверженно боролась с захватчиками, чтобы защитить честь и свободу, прежде всего своей семьи. Легендарный полководец Амир Темура превыше всего ценил семейную честь и достоинство. Система воспитания, созданная народом Узбекистана, на протяжении многих исторических эпох всегда служила могучим средством передачи социального опыта, накопленного прежними поколениями. Узбекская народная педагогика обладает исключительно богатым фольклорным материалом: эпические поэмы, разнообразные сказки, песни, пословицы и поговорки, загадки. Все они имеют непреходящее познавательное и воспитательное значение, не утратившее своей актуальности и в настоящее время. Во всех жанрах узбекского устного народного поэтического творчества ребенок и его воспитание занимают большое место.

Семейный туризм помогает в воспитании духовно развитого поколения, увеличения в них чувства любви к Родине, чувствовать гордость за национальные богатства. Традиции являются неотъемлемой частью образа жизни и национальной культуры народа Узбекистана, занимают высокое место в системе ценностей и установок. Самые прочные семьи создаются на основе местных обычаев и традиций. За годы независимости Узбекистана исторические культурные ценности и самобытные национальные традиции, в том числе связанные с институтом семьи, не только сохранились, но и получили дальнейшее развитие в нашем обществе.

Сегодня семейные ценности вновь возрождаются вместе с узбекским народом. В узбекских семьях сохраняются высокий авторитет и уважение к родителям. Большинство наших граждан уверено, что семью можно считать

состоявшейся и счастливой, когда в ней есть согласие, мир и спокойствие, взаимопонимание и взаимоуважение, любовь и духовное родство, а также материальный достаток, обеспечивающий хороший уровень жизни.

Семья счастлива тогда, когда в ней есть дети. Ребенок в течение значительной части своей жизни находится в окружении семьи. В процессе общения с матерью, отцом, братьями, сестрами и другими родственниками у ребенка с первых дней жизни начинает формироваться структура личности. Он видит, как родители относятся к нему, друг к другу, к окружающим, и на основе этого у ребенка складывается свое ощущение мира, своя система отношений. Нравственный климат семьи, ее благополучное состояние также складываются из таких составных, как гармоничные взаимоотношения супругов, их равенство, взаимопонимание. И в этом процессе нельзя забывать об основной роли и заслугах женщин в обеспечении благосостояния семьи, являющихся хранительницами домашнего очага, символом теплоты, доброты, уюта и процветания семьи. До сих пор сохранилась традиция исполнять колыбельную песню — «алла». Хотя для ребенка, лежащего в колыбели, она еще непонятна, однако ласковые слова, нежная мелодия положительно воздействуют на него. Становясь старше, он начинает осознавать смысл песни, понимать наказания и пожелания матери. Отношения, обстановка, атмосфера в семье — вот что важно для ребенка, как для будущего полноценного успешного человека.

Поведение родителей, их отношение к людям, к труду, требовательность к детям, уважение их достоинства — существенные факторы, обеспечивающие формирование ребенка. Великий узбекский писатель Абдулла Кадыри в своих произведениях писал об узбекской семье, о ее гостеприимстве, об этике семьи, родственных отношениях, уважении к старшим, к женщине—Матери. Поэтому поддержка и укрепление этого важного социального института, особенно молодых семей, стала в Узбекистане одним из приоритетов государственной политики в годы независимости. Сохраняется и традиция жить в тесном общении по месту

жительства, вне зависимости от родства. Эта традиция превратилась в одну из черт национальной культуры узбеков, их характера и психологии.

Человек как социальное существо от рождения и до смерти может гармонично развиваться только в обществе, среди других людей. Процесс социализации является основным индикатором становления индивида, однако деятельность в обществе требует от человека соблюдения установленных предписаний и сложившихся традиций. Нормам морали, элементарным правилам, необходимым для будущей жизни, можно обучиться лишь в семье. Семья в жизни каждого человека играет большую роль. Человек, который вырос в доброй семье, всю жизнь благодарит ее за радость. Человек, который вырос в трудной семье, всю жизнь благодарит ее за науку. Семья — это самые дорогие и близкие люди. Семья — это особый коллектив, играющий в воспитании ребенка важнейшую роль. И только мудрая и любящая семья может это обеспечить. Она держится на взаимопонимании, доверии, заботе друг о друге, радости от совместных действий. Здесь мы можем услышать о себе то, что никогда не отважатся сказать нам люди со стороны, но здесь нас никогда не разлюбят. И что бы ни случилось, мы всегда можем рассчитывать на понимание и поддержку родных. Без семьи человек не может жить. Для полноценного воспитания детей наличие семьи является необходимым условием. Только влияние семьи, только родительское внимание и обучение способно сделать из ребенка настоящего, полноценного человека, развитого как физически, так и психологически, и интеллектуально. Именно внутрисемейные отношения формируют личность. Родители должны быть такими, какими они хотят видеть своих детей — не на словах, а на деле. Они должны учить своих детей примером своей жизни. С самого рождения человек попадает в общество. Уважение к личности и семье сегодня является фундаментом социальной политики нашего государства. Проблемы семьи ныне становятся приоритетом экономического и политического развития Узбекистана, его социальной сферы. Усиление внимания и заботы о молодых семьях,

обеспечение их правовой и социальной защиты, оказание широкой материальной и моральной поддержки семьям заслуживают ныне высокой положительной оценки и даже вызывают своеобразный интерес по изучению опыта Узбекистана со стороны международного сообщества. В настоящее время все более эффективной становится работа по дальнейшему укреплению этого института в нашей стране.

В Узбекистане сформированы все условия для создания здоровой семьи. В нашей республике высока значимость института семьи для абсолютного каждого гражданина страны. Это связано с тем, что основное предназначение они видят, прежде всего, в обеспечении и укреплении стабильности в стране и обществе, в воспитании гармонично развитого молодого поколения.

В заключении мы предлагаем национальному дому провести следующие мероприятия по улучшению качества обслуживания:

- создать номера размещения для семейных туристов;
- увеличить анимационную программу, посредством диверсификации предложений, исходя из возраста и менталитета семьи;
- рассмотреть меню предлагаемых блюд, ориентируясь на состав семьи.

### **3.3. Особенности обеспечения безопасности в национальных домах**

В зависимости от степени угрозы совершения на территории национальных домов террористических актов, возможных последствий их совершения, а также с учетом оценки состояния защищенности национальных домов устанавливаются следующие категории опасности национальных домов:

а) национальные дома первой категории опасности:

национальные дома, в районе расположения которых в течение последних 12 месяцев совершен террористический акт или пресечена попытка его совершения;

национальные дома, в результате совершения террористического акта на территории которых прогнозируемое количество пострадавших составит более 1 тыс. человек.

б) национальные дома второй категории опасности:

национальные дома, в результате совершения террористического акта на территории которых прогнозируемое количество пострадавших составит от 200 до 1 тыс. человек.

в) национальные дома третьей категории опасности:

национальные дома, в результате совершения террористического акта на территории которых прогнозируемое количество пострадавших составит от 50 до 200 человек.

г) национальные дома четвертой категории опасности:

национальные дома, в результате совершения террористического акта на территории которых прогнозируемое количество пострадавших составит менее 50 человек.

На территории каждого национального дома независимо от его категории опасности выделяются потенциально опасные участки, совершение террористического акта на которых может привести к возникновению чрезвычайных ситуаций с опасными социально-экономическими последствиями, и (или) критические элементы, совершение террористического акта на которых приведет к прекращению нормального функционирования гостиницы в целом, ее повреждению или аварии на ней.

В отношении каждого национального дома в соответствии с актом ее обследования и категорирования по решению ответственного лица разрабатывается перечень мероприятий по обеспечению антитеррористической защищенности национального дома с учетом степени потенциальной опасности и угрозы совершения террористического акта, а также прогнозного объема расходов на выполнение соответствующих мероприятий и источников финансирования. Сроки завершения указанных мероприятий с учетом объема планируемых работ не должны превышать

один год со дня подписания акта обследования и категорирования национального дома.

Указанный перечень мероприятий может быть изменен в зависимости от складывающейся общественно-политической, социальной и экономической обстановки в районе расположения национального дома.

Антитеррористическая защищенность национального дома независимо от установленной категории опасности обеспечивается путем:

а) проведения организационных мероприятий по обеспечению антитеррористической защищенности национального дома, которые включают в себя:

разработку организационно-распорядительных документов по организации охраны, пропускного режима на территории национального дома;

определение должностных лиц, ответственных за антитеррористическую защищенность национального дома и ее потенциально опасных участков (критических элементов);

обеспечение подготовки работников национального дома к действиям при угрозе совершения и при совершении террористического акта на территории национального дома;

б) проведения мониторинга обстановки, складывающейся в районе расположения национального дома;

в) оборудования национального дома необходимыми инженерно-техническими средствами охраны;

г) применения современных информационно-коммуникационных технологий для обеспечения безопасности национального дома;

д) осуществления контроля за соблюдением лицами, находящимися на территории национального дома, требований к обеспечению антитеррористической защищенности национального дома;

е) осуществления мероприятий по защите информации;

ж) оперативного оповещения и проведения эвакуации посетителей, персонала и должностных лиц национального дома в случае угрозы совершения или совершения террористического акта на территории национального дома;

з) проведения мероприятий по минимизации возможных последствий совершения террористического акта на территории гостиницы и ликвидации угрозы совершения террористического акта на территории национального дома;

18. Все национальные дома независимо от установленной категории опасности оборудуются:

- а) системой видеонаблюдения;
- б) системой экстренного оповещения об угрозе возникновения или о возникновении чрезвычайных ситуаций;
- в) системой охранного освещения;
- г) системой пожарной безопасности;
- д) средствами тревожной сигнализации;
- е) информационными стендами (табло), содержащими схему эвакуации при возникновении чрезвычайных ситуаций, телефоны ответственных лиц, аварийно-спасательных служб, правоохранительных органов по месту расположения национального дома.

Система пожарной безопасности должна включать в себя способы защиты людей и имущества от воздействия опасных факторов пожара, к которым в первую очередь относятся:

- а) установка систем обнаружения пожара, оповещения и управления эвакуацией людей при пожаре;
- б) оснащение национального дома средствами защиты людей от опасных факторов пожара;
- в) оснащение национального дома средствами пожаротушения и поддержание их в рабочем состоянии.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире существует огромное количество национальных домов. Они различаются по назначению, вместимости, этажности, типу конструкций, уровню комфорта, месту расположения и иным признакам. Все эти признаки в свою очередь оказывают влияние на имидж гостиницы. Ведь сегодня гостиница перестала быть просто местом для временного ночлега. Высокого уровня комфорта уже недостаточно. Для успеха в конкурентной борьбе необходимо учитывать требования современного рынка. Просто развлекать гостей и обеспечивать их комфорт – теперь этого слишком мало, надо еще и удивлять, а может даже ошеломлять.

Национальный колорит – одна из основных особенностей, характерных для архитектуры загородных отелей, предназначенных для отдыха. Использование в архитектурном облике традиционных для данной местности приемов, деталей и материалов позволяет гармонично вписать здание в окружающую среду и оптимально приспособиться к природно-климатическим условиям. Кроме этого национальный колорит, присутствующий как в архитектурном облике, так и в оформлении интерьера является важным эмоционально-эстетическим фактором, который влияет на формирование положительного имиджа гостиниц.

Под имиджем следует понимать совокупность отражающей и характеризующей особенности реального объекта информации посланной в форме определенных символов адресатам в процессе коммуникации носителя имиджа с его реципиентом, воспринятой и оцененной адресатами принявшей форму стереотипа, занявшей определенное место в сознании и ценностной системе субъекта и способной предопределять ее решения и поступки в отношении данного объекта носителя имиджевой информации.

Так как национальный дом - имущественный комплекс, его имидж - это имидж организации (корпоративный, а не индивидуальный имидж), то есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными

группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Имидж национального дома как организации может состоять из следующих элементов: 1) индивидуальность национального дома: история данного предприятия и его состояние, миссия, цели, социальная роль, общеэкономическая роль, 2) поведение национального дома: политика предложений, политика на рынке, программа продукта, ценовая политика, 3) дизайн национального дома: индивидуальное исполнение всех используемых в работе объектов (бланки, униформа, стиль одежды, транспортные средства, внешняя и внутренняя архитектура), 4) коммуникации в национальном доме: все средства и пути коммуникаций как внутри, так и вне ее.

Учитывая, что имидж национального дома является важным фактором выбора клиентом именно данного предприятия размещения, то обеспечение благоприятного восприятия от национального дома в целом складывается из местоположения национального дома, качества предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы национального дома, уровня квалификации обслуживающего персонала и т.д.: имидж должен быть синтетическим: производить определенное (желаемое для национального дома) впечатление с помощью фирменного знака, вывески, дизайна печатной рекламы, фирменных бланков, униформы сотрудников и др.; имидж национального дома должен быть правдоподобным (достоверным): не заявлять о непредоставляемых услугах и др.; имидж должен быть «пассивным»: имидж должен быть несколько лучше, чем сама гостиница, чтобы в дальнейшем гостиница стремилась соответствовать созданному своему позитивному имиджу; образ национального дома должен быть ярким и конкретным: апеллировать к чувствам, восприниматься быстро, ярко высвечивать нужные черты; образ национального дома должен быть упрощенным, чтобы невольно не произвести нежелательных дополнительных эффектов; несмотря на требование конкретности, имидж должен быть несколько абстрактным, заманчивым некоей неизвестностью, то

есть восприниматься и чувствами и разумом, отражать и реальность, и потребительские ожидания.

Для создания имиджа национального дома могут быть использованы инструментарий, разработанный применительно к особенностям гостиницы как предприятия сферы услуг: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация.

В зодчестве Центральной Азии большое внимание уделялось тому, чтобы максимально приблизить помещение к природе двора, композиционно связать его с ландшафтной средой. В решении этой задачи айван стал самым оптимальным выходом. Он выполнял роль связующего звена между помещением и внешней средой. Айван, открытый во двор, будто вносил живую природу в помещение или, наоборот, будто выносил пространство помещения на природу. В жилой архитектуре Самарканда айваны располагались поперек углов жилых помещений, а в Фергане айван обычно занимал дворовую сторону дома. Поэтому такой айван назывался пешайваном.

Кроме выполнения своей основной утилитарной функции айваны обогащали художественную композицию, планировочную структуру здания. Например, улу айван в композиции дворца Таш-хаули и жилых домов Хивы обладает вертикальной компактной композицией и походит на минарет. А его единственная колонна, расположенная в центре, своим богатым резным орнаментом украшает не только айван, но и всю композицию двора. Почти во всех регионах Узбекистана в большинстве случаев в мечетях, а в Ферганской долине и в жилых постройках центральная часть айвана – кайван – несколько приподнята, что также сообщает своеобразный колорит декору здания.

В брошюре был проведён анализ особенностей обслуживания в таких средствах размещения в национальном стиле: "Гостевой дом Мирзо" (Ташкент), Гостиница "Саша и Сын" (Бухара), Гостевой дом «Джумагуль-опа» в деревне Ухум (Фаришский район Джизакской области), Гостевой дом

"Зафарбек" (Хива), гостиница "Дильшода", Гостевой дом семьи Кадыровых (Коканд), Узбекский национальный дом Мурада Мирзо (Ташкент), Гостевой дом «Мутабар» в деревне Сентяб (Нуратинский район Навоийской области).

В ходе исследований нами были выявлены следующие проблемы:

- национальный дом в основном организует анимационные услуги;
- предлагаемые услуги не диверсифицированы на сегментацию туристов (одинаковы для любой категории и возраста туристов);
- ассортимент предлагаемых услуг не богат.

Исходя из данных проблем, нами предлагается рассмотреть концепцию организации обслуживания в национальном доме, ориентируясь на семейных туристов. Менталитету туристов из азиатских стран присуще путешествовать всей семьёй, ведь на данной территории сильно развит институт семьи и очень ценятся семейные ценности.

В заключении мы предлагаем национальному дому провести следующие мероприятия по улучшению качества обслуживания:

- создать номера размещения для семейных туристов (учитывая возрастную состав детей);
- увеличить анимационную программу, посредством диверсификации предложений, исходя из возраста и менталитета семьи;
- рассмотреть меню предлагаемых блюд, ориентируясь на состав семьи.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **1. Законы Республики Узбекистан**

1.1. Закон Республики Узбекистан 20.08.1999 г. № 830-I "О Туризме"

### **2. Приказы и указы Президента Республики Узбекистан**

2.1. Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № УП-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан»

2.2. Указ Президента Республики Узбекистан от 3 февраля 2018 года № УП-5326 «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан»

2.3. Постановление Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2018 года № ПП-3514 «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма»

2.4. Постановление Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2018 года № ПП-3509 «О мерах по развитию въездного туризма»

### **3. Указы Кабинета Министров Республики Узбекистан**

3.1. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 15.03.2017 г. N 137 "О мерах по дальнейшей поддержке и развитию сферы туризма в Республике Узбекистан"

### **4. Выступления президента Республики Узбекистан**

4.1. Выступление Президента Узбекистана Шавката Мирзиёева на совещании, посвященном деятельности Министерства иностранных дел и посольств нашей страны за рубежом

### **5. Научная и учебная литература**

5.1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность. - М.: Аспект-Пресс, 2005. - 340с.

5.2. Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник для вузов / А.Ю. Александрова. М.: КноРус, 2013. С.460.

5.3. Алешина И. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем, 2007. - 311 с.

5.4. Биржаков М.Б. «Введение в туризм». Монография. М–СПб.: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. — 544 с. - 78 стр

5.5. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. - М.: Новое знание, 2002. - 315 с.

5.6. Квартальнов В.А. Туризм. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 335 с.

5.7. Организация туризма. Под ред. А.П.Дуровича. Минск, ООО «Новое знание», 2006, - С.640.

5.8. Тураев Б.Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. -Т.: Фан, 2009. – 154 с.

5.9. “Развитие и повышение конкурентоспособности индустрии туризма Узбекистана” доклад Центра экономических исследований. Приложение 4. - Ташкент 2005.

	ВВЕДЕНИЕ .....	3
<b>1-ГЛАВА.</b>	<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ДОМАХ .....</b>	<b>6</b>
1.1.	Классификации гостиничных предприятий .....	6
1.2.	Формирование имиджа гостиниц – как основной фактор развития туризма .....	11
1.3.	Японский опыт организации гостиничных услуг в национальных домах .....	18
<b>2-ГЛАВА.</b>	<b>АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ .....</b>	<b>23</b>
2.1.	Особенности национального колорита средств размещения Узбекистана .....	23
2.2.	Анализ организации гостиничных услуг в средствах размещения национального типа .....	27
<b>3-ГЛАВА.</b>	<b>РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ДОМАХ УЗБЕКИСТАНА .....</b>	<b>34</b>
3.1.	Рекомендации по улучшению имиджа национальных домов Узбекистана .....	34
3.2.	Предложения по развитию деятельности отдельных национальных домов.....	39
3.3.	Особенности обеспечения безопасности в национальных домах .....	44
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	48
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	52

**Д.З.НОРКУЛОВА, Ш.ИБАДОВ**

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В  
НАЦИОНАЛЬНЫХ ДОМАХ**

**(НАУЧНАЯ БРОШЮРА)**

**2019год. Объем бумаги А5,  
Офсетная бумага. Гарнитура «Times New Roman»**

**----- печатных листов**

**Заказ №-----, -----экз.**

**Распечатан типографией  
Самаркандского института экономики и сервиса.  
Адрес: г. Самарканд, ул. Амира Темура, 9,**