

**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»
Заведующий кафедрой
«Международного туризма
и туристского сервиса»
к.э.н. Р.С.Амридинова

Протокол № 10. От 26.05.2014 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

*По образовательному направлению
5811700- Сервис туризма и гостиничного хозяйства*

**Студента группы ТМС-210 Вохидова Шохруха на тему:
«Организация сервиса и совершенствование
гостиничных услуг гостиницы «Registan Plaza»**

Научный руководитель ассистент Усманова З.И.

САМАРКАНД 2014

СОДЕРЖАНИЕ:

	Введение.....	3
1- ГЛАВА.	Теоретические основы организации гостиничного сервиса.....	5
1.1	Гостиничный бизнес и его основные составляющие.....	5
1.2	Гостиничная услуга как результат организации гостиничной деятельности.....	12
2- ГЛАВА	Исследование особенностей организации гостиничного бизнеса (на примере гостиницы «Регистан Плаза»).....	19
2.1.	Обзор рынка гостиничных услуг города Самарканда.....	19
2.2.	Общая характеристика и финансово-хозяйственный анализ гостиницы "Регистан Плаза.....	25
2.3.	Исследование конкурентных преимуществ исследуемой гостиницы.....	31
3- ГЛАВА.	Пути совершенствования сервисных услуг в гостинице "Регистан Плаза".....	34
3.1.	Рекомендации по повышению эффективности работы гостиницы "Регистан Плаза.....	34
3.2.	Пути повышения эффективности организации сервиса гостиницы "Регистан Плаза.....	39
3.3.	Требование безопасности в гостиничном хозяйстве	52
	ВЫВОДЫ	55
	РЕКОМЕНДАЦИЯ.....	57
	ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	59

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Рассмотрение особенностей организации гостиничного бизнеса направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг. Развитие рыночных отношений вызывает появление новых задач, что вызывает необходимость совершенствования управления. Важно понимание руководителей гостиниц необходимости постоянно повышать эффективность работы гостиничного предприятия, улучшать качество обслуживания, уделять внимание расширению бизнеса, внедрению новейших технологий, грамотной рекламной политики с целью более полного и качественного удовлетворения клиентов. Поэтому актуальность данной работы очевидна и обусловлена необходимостью организации и построения гостиничного бизнеса отвечающего современным рыночным условиям, поиска лучших решений гостиничных услуг, совершенствования сервиса в сфере гостеприимства.

Цель данной работы - сформировать систему организации сервиса гостиницы в современных условиях.

В рамках данной цели ставятся следующие основные задачи:

- 1) раскрыть понятие гостиничного бизнеса и определить его основные составляющие;
- 2) охарактеризовать гостиничную услугу как основу организации гостиничного бизнеса;
- 3) сформулировать основные требования и нормы к организации и регулированию гостиничного бизнеса;
- 4) осуществить обзор рынка гостиничных услуг г. Самарканда;

5) дать общую характеристику и проанализировать деятельность гостиницы " **Регистан Плаза** " по оказанию услуг;

6) разработать рекомендации по повышению эффективности функционирования гостиницы .

Объектом данного исследования выступает предприятие, осуществляющее свою деятельность на рынке гостиничных услуг - гостиница " **Регистан Плаза** " .

Предметом исследования является - система гостиничного сервиса.

Информационная база исследования - статистические данные, данные конкретного предприятия, результаты эмпирических исследований.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, три главы, 4 рисунков, 5 таблиц, выводы, предложения и список использованной литературы. Объем работы составляет 60 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА

1.1 Гостиничный бизнес и его основные составляющие

История гостиничного бизнеса уходит своими корнями в глубину веков. Как только люди начали путешествовать, потребовалось место, где можно было бы остановиться. Уже в Древней Греции существовали помещения при тавернах, где размещались путешественники. Но начало гостиничной индустрии было положено в Риме. Именно здесь купцы и чиновники для разрешения торговых вопросов часто вынуждены были выезжать и путешествовать по стране. Результатом таких передвижений стала развитая сеть постоянных дворов и гостиниц, построенных в основном вдоль дорог для удобства путешественников. Отели впервые появились во Франции. Это были замки в живописных местах города. Они были выстроены из камня и отличались комфортом. Много изменилось со времен первых отелей, но они внесли свой весомый вклад в развитие всех последующих гостиниц. История гостиничного бизнеса, так или иначе, естественно отражена в его современном положении в мире [43, с.18].

Гостиничный бизнес - это одно из основных звеньев системы туристско-экскурсионного обслуживания. Среди комплекса услуг, предоставляемых туристу во время путешествия, гостиничное обслуживание занимает центральное место. Размещение, предоставление временного жилья с определенным набором других услуг входят как основная часть в любую туристскую программу, в каждый тур

Средства размещения туристов по международным рекомендациям подразделяются на четыре группы:

гостиницы и аналогичные предприятия;

коммерческие и социальные предприятия размещения;

специализированные средства размещения;
частные туристские средства размещения.

Гостиница в широком смысле - это дом с меблированными комнатами для кратковременного проживания.

На законодательном уровне понятие гостиницы определяется следующим образом: "гостиница" - имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество) предназначенный для предоставления услуг. С точки зрения потребителей, гостиница - это учреждение, предоставляющее проживание на коммерческой основе и предлагающее свои удобства и услуги на продажу индивидуально или в различных сочетаниях [25, с.14]. Основной функцией гостиницы является предоставление людям, которые находятся вне дома, ночлега и обеспечение их основных потребностей. Эта функция гостиницы существенно отличает ее от других видов бизнеса.

Гостиница как общее рыночное понятие состоит из пяти элементов: расположение, удобства, услуги, цена, имидж (рис.2).

Элементы гостиницы

Расположение - центральный элемент гостиницы, он определяет ее географическое место внутри или поблизости какого-либо конкретного города, городка или поселка; на территории данного района расположение обозначает доступность и удобство, которое оно дает, привлекательность окрестностей, отсутствие шума и других неудобств, или наоборот.

Удобства гостиницы, которые включают спальни, рестораны, бары, помещения для приемов, помещения для совещаний и средства и сооружения для отдыха, такие как теннисные корты и плавательные бассейны, представляют собой набор разнообразных услуг для использования их клиентами, и они могут различаться по типу, размеру и другим признакам.

Обслуживание гостиницы включает в себя организационную структуру управления, наличие конкретных гостиничных услуг, их качество,

выраженных в таких показателях как формальное и неформальное обслуживание, степень внимания персонала, расторопность и деловитость.

Имидж гостиницы может выражаться в способе, которыми гостиница представляется себя людям, и в том образе, в котором она воспринимается ими при описании. Это побочный продукт ее расположения, удобств, обслуживания, но он усиливается такими факторами как название, внешний вид, атмосфера, связанные с ней ассоциации - у тех, кто живет и питается там; тем, что она говорит о себе и что говорят о ней другие люди.

Цена гостиницы выражает ее стоимость, определяемую ее расположением, удобствами, обслуживанием, имиджем и удовлетворением, получаемым ее клиентами от всей совокупности этих составляющих.

Гостиницы предоставляют услуги своим покупателям напрямую и лично. Гостиничные услуги потребляются в месте их продажи, там же и производятся. Следовательно, гостиничные услуги должны предоставляться там, где существует спрос, и рынок - это доминирующий фактор, оказывающий влияние на расположение гостиницы. В свою очередь, место расположения - ключевой фактор влияния на жизнеспособность бизнеса.

Развитие гостиничного бизнеса напрямую связано с развитием средств транспорта. Первые постоянные дворы и другие заведения размещались вдоль дорог и в конечных пунктах назначения. Развитие железнодорожного транспорта предопределило появление железнодорожных гостиниц. Появление автомобильного транспорта породило новый спрос на места размещения на ночлег вдоль шоссе, и современный мотель и автогостиница стали ответом на это. Аналогичным образом повлияли и пассажирские морские перевозки и авиатранспорт. Гостиницы размещаются в портах, вблизи аэропортов и аэровокзалов.

Влияние расположения тесно связано с транспортом, поэтому многие гостиницы расположены таким образом, чтобы рядом были транспортные стоянки, дежурное такси и близость городского транспорта.

Современная гостиница призвана создать комфортабельные условия для ночевки туриста и предоставить ему ряд дополнительных услуг. Здание гостиницы является многофункциональным сооружением и содержит технологически сложное оборудование. Строительство и реконструкция здания гостиницы требует крупных инвестиций. Гостиницы различаются по своим архитектурным решениям.

Выявление потребностей в гостиничных местах представляется сложной проблемой. Для ее решения следует располагать соответствующими методами, знать факторы, влияющие на сложившийся спрос в гостиничных местах, предвидеть будущие изменения спроса и предложения. Потребность в гостиничных местах зависит от количества и пропускной способности мест притяжения туристов, существующей обеспеченности региона гостиницами и степени их загрузки, сложившихся тенденций изменения контингента проживающих в гостиницах. Важными ориентирами в расчетах единовременной вместимости гостиниц являются динамика доходов населения, значимость региона, особенности регионального развития деловой активности, индустрии развлечений и отдыха, транспортной системы.

Характеристики гостиниц различаются по многим признакам: типу конструкций, вместимости, этажности, назначению, режиму эксплуатации и пр. Интерьер гостиницы должен обладать эстетической и художественной выразительностью, отвечать функциональному назначению помещений. В особом внимании, наряду с мебелью, нуждается постельное белье и принадлежности, столовое белье, драпировки, ковры, ковровые покрытия. Средствами усиления выразительности внутреннего пространства оборудованных помещений служат цветовое и световое решения, особенности применяемых материалов.

По функциональному назначению в гостинице выделяют группу помещений вестибюля; жилую часть; помещения для питания гостей,

помещения торгово-бытового обслуживания; помещения для занятий спортом, развлечений, бизнеса гостей; служебные и бытовые помещения; технические помещения.

Группа помещений вестибюля - одна из ответственных частей гостиницы. Она ориентирована на встречу и проводы гостей, в ней осуществляется функция распределения и перераспределения некоторых работ.

Жилая часть гостиницы содержит места для ночевки приезжающих (номера) и помещения, необходимые для нормального функционирования и поддержания чистоты в номерах. Номер имеет многофункциональное назначение. Он обеспечивает ночевку, является местом отдыха, приема пищи, личной гигиены, работы, общения. В номере хранятся личные вещи гостя.

В ресторанах, барах, кафе и других предприятиях питания приезжающие, наряду с приемом пищи, могут развлекаться, общаться. Состав помещений развлекательного назначения обширен. Сюда включаются киноконцертные, банкетные, танцевальные залы. Спортивные сооружения представлены бассейном, спортивными залами, кегельбаном и пр. Помещения для деловых встреч включают различные конференц-залы, залы для деловых и банковских операций, выставочные залы.

В группе помещений торгово-бытового обслуживания предоставляют услуги клиентам торговые предприятия, парикмахерская, химчистка, фотография, ателье и др.

Служебные и бытовые помещения гостиницы обеспечивают условия работы, быта, питания персоналу, включая хозяйственные и подсобные нужды.

В технических помещениях располагаются службы, контролирующие работу техники кондиционирования, централизованного мусороудаления, телефона, сигнализации и других систем жизнеобеспечения гостиницы.

Состав и площадь отдельных групп помещений различны и зависят от типа гостиницы, условий эксплуатации, ее вместимости.

Теперь более подробно рассмотрим функции основных служб.

В функции службы приема и размещения входит бронирование, регистрация, распределение номеров, оказание гостям различных информационных услуг, взимание оплаты за проживание и ведение необходимой документации. В обязанности этой службы входит также введение и поддержание в рабочем состоянии базы данных, отражающих информацию о гостях и состоянии номерного фонда.

Обслуживание гостей в период проживания сводится к продлению срока проживания, переводу гостя из одного номера в другой (в необходимых случаях), взиманию платы за проживание, организации предоставления дополнительных услуг по желанию клиента.

Служба приема и размещения осуществляет также сбор заявок и бронирование мест в гостинице, то есть обслуживает потенциальных клиентов.

Основные цели и стратегии службы приема и размещения гостиницы совпадают с главной задачей всей гостиницы - это предоставление гостям самого высокого качества услуг, а также увеличение процента занятости гостиницы. Что же касается стратегий для достижения поставленных целей, то это, например, улучшение рекламы представления бизнес - мотеля, уменьшение времени регистрации гостей. Здесь имеет огромное значение как качественное компьютерное оборудование, освещение, организация рабочих мест с точки зрения эргономики, так и физическое и эмоциональное состояние работников данной службы.

Служба эксплуатации номеров и оказания услуг - обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, оказывает бытовые услуги туристам. Служба возглавляется заместителем

Генерального директора гостиницы - менеджером. В многоэтажных или состоящих из нескольких корпусов гостиницах группы горничных и другой персонал организованы обычно по этажам и корпусам.

В состав службы входят группы, обеспечивающие бельем, в некоторых гостиницах - прачечные, мастерские бытовых услуг и т.п. В эту же службу входит группа, организующая активный досуг, оздоровительные мероприятия, занятия спортом, тренировки, выходы на природу или многодневные походы - в зависимости от программы путешествия и пожеланий проживающих в гостинице. Иногда эту группу выделяют в самостоятельное подразделение. Во главе ее стоят и фитнес-инструктора по туристско-оздоровительной работе.

Служба горничных - отдел, отвечающий за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров и других внутренних помещений, в которых осуществляется прием гостей.

Служба общественного питания обеспечивает обслуживание гостей предприятия в ресторанах, кафе, барах, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, презентаций и т.д.

Питание и напитки в гостиницах могут предоставляться и не проживающим в них людям так же, как и проживающим гостям, в эти услуги могут включаться продажи солидных приемов. Продажа питания и напитков относительно трудоемкая услуга.

Значение инженерно-технической службы в любых гостиничных комплексах по мере насыщения их современным высокотехнологичным оборудованием все больше и больше возрастает.

Основное содержание работы кадровой службы составляет: формирование кадров организации (планирование, отбор и найм, высвобождение, анализ текучести и т.д.); обучение работников (переподготовка, аттестация и оценка персонала, организация продвижения

по службе, проведение воспитательной работы); совершенствование организации труда, его стимулирование, создание безопасных условий труда.

Хозяйственная служба - это самое крупное подразделение гостиницы. Повседневное поддержание в должном порядке огромного числа жилых комнат требует большой ответственности и пунктуальности. От руководителя этой службы требуется организаторская способность, требовательность, стремление соответствовать самым высоким стандартам.

Генеральный директор должен обеспечить нормальные условия труда и отдыха персонала (своевременное обеспечение униформой, организация питания персонала, оборудование раздевалок, комнат отдыха и т.п.).

В европейских и американских отелях принято, что прежде, чем занять высокий пост генерального директора, сотрудник должен проработать практически во всех основных подразделениях отеля.

1.2 Гостиничная услуга как результат организации гостиничной деятельности

Гостиничный бизнес, является частью индустрии гостеприимства и принадлежит к сфере услуг, которая является перспективной и быстроразвивающейся отраслью экономики.

Согласно ГОСТ Р 50646-94 "Услуги населению. Термины и определения" услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [41].

Услуга - это действия, исполнение и усилия. Услуга - это нечто, что обладает ценностью для покупателя и может восприниматься сознанием, умственно [7]. Услуга предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает.

Основой гостиничного бизнеса является гостиничная услуга. В литературе гостиничная услуга, рассматривается как "единица товарной

продукции - это некоторый минимальный объем благ, могущий быть предметом отдельного заказа, номенклатурная позиция в перечне. Основное место в номенклатуре гостиничных услуг занимают услуги размещения, но могут присутствовать иные услуги и товары, обеспечивающие удовлетворение самостоятельных или сопутствующих потребностей гостей и заказчиков". Как "субъективный нематериальный продукт для клиентов. Этот продукт должен быть предложен для того, чтобы удовлетворить все пожелания клиентов и достичь высокого качества обслуживания" . Как гостиничный продукт "совокупность определенного количества и качества услуг, способных удовлетворить потребность людей в отдыхе, развлечениях и комфортном проживании" .

Гостиничная услуга имеет ряд особенностей.

Первая особенность гостиничных услуг, как и услуг в целом, заключается в том, что они не нематериальны, т.е. они существуют только в процессе их оказания и потребления. Разница между товаром и услугой основывается на степени их осязаемости. Услуги неосязаемы . Потенциальный пользователь не может осмотреть, потрогать услугу перед ее приобретением. Одной из важнейших проблем предприятий гостиничного бизнеса - создать доверие, которое в дальнейшем будет усиливать осязаемость произведенной услуги. Так, демонстрируя фотографии номеров, гостевого холла, конференц-зала можно материализовать предполагаемую услугу. Большое значение имеет внешний вид заведения, униформа и многие другие составляющие. После получения услуги, можно материализовать воспоминания клиента. Ведь, если он увезет с собой фирменную ручку, конверт с бумагой и открыткой, то тем самым сможет продлить свои приятные ощущения от пребывания в гостинице и в следующий приезд вновь воспользуется услугами именно этой гостиницы.

Вторая особенность заключается в том, что 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 [1, с.630]. Непосредственному обслуживанию должно предшествовать выполнение дополнительных услуг, предназначенных для того, чтобы в определенный момент удовлетворить возникший спрос. Для гостя же гостиничная услуга неразрывно связана с процессом ее предоставления. В этом смысле гость приобретает не услугу, а обслуживание. 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. Неодновременностью может характеризоваться и услуги питания гостя: приготовление блюд для "шведского стола" проходит в ином месте и в иное время. Для гостиничного предприятия подобное разделение является необходимостью.

Третьей особенностью гостиничных услуг является - недолговечность услуги, что означает, услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Услуги не сохраняемы, что является следствием их нематериальности. В отличие от товаров ни фирма, оказывающая услуги, ни пользователь не могут создавать запасы услуг. Двадцати комнатный отель не может накопить за два дня необходимое количество номеров, чтобы потом сдать их как 40 комнат желающему заказчику. 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.

Поэтому, предложение гостиничной услуги означает способность производить ее, и совместить со спросом. Если совмещение предположения и спроса не произошло, ценность услуги теряется безвозвратно. Непроданный товар можно сохранить и реализовать позже, но пустое место в гостинице представляют несомненную потерю для их хозяев. Чтобы частично компенсировать упущенную прибыль и повысить управление реализацией

номерного фонда, гостиницы берут с клиентов плату за бронирование номеров даже в тех случаях, когда им не пришлось этим воспользоваться.

Четвертая особенность состоит в том, что гостиничные услуги носят срочный характер. Специфика гостиничных предприятий состоит в том, чтобы 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. Например, из современных гостиниц 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.

Другой важной особенностью гостиничных услуг, отличающей их прежде всего от услуг технических, 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 ним недостаток стандартизации, что представляет одну из важных 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);
- внешний вид и наличие униформы, знание языков персоналом обслуживания и т.д.

Шестой особенностью гостиничных услуг является 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 (командированные размещаются в гостинице в будни), что в значительной степени влияет на загрузку гостиницы.

Седьмая особенность - 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, а затем гостиницу. 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.

Особенность гостиничной услуги еще и в том, что каждый гость - участник процесса предоставления услуги не только лично себе. Следуя правилам поведения и проживания, он способствует получению удовлетворения от получаемого обслуживания другими гостями. Персонал и администрация осуществляют контроль и могут принимать определенные

меры к тем гостям, которые своим поведением мешают обслуживанию других гостей.

Характеризуя гостиничную услугу как основу гостиничного бизнеса нельзя не коснуться предоставления услуг.

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

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

Стандартный набор услуг, ограниченный проживанием и питанием, не дает гостиничному предприятию особых конкурентных преимуществ. Российские гостиницы теперь все чаще готовы предоставлять своим гостям широкий спектр дополнительных услуг - конференц- и фитнес-центры, экскурсионное обслуживание, разнообразные варианты питания и т.п. Предлагаются и так называемые "специальные пакеты". В условиях довольно жесткой конкуренции это становится необходимым условием успешного бизнеса [16].

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг: вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставка в номер корреспонденции при её получении; побудка к определённому времени; предоставление, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории.

Для средних и крупных тургостиниц и полносервисных отелей со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг: услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар); магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы; инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная); экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков; организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.; транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей); покупка и доставка цветов; продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции; бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения - телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги); услуги салона красоты; сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал; аренда залов переговоров, другие услуги.

Например: 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 .

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом. Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения

(гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает). Но нельзя навязывать услуги исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

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

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

Оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты, которые сдаются вместе с ключами в службу приёма и размещения, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «РЕГИСТАН ПЛАЗА»)

2.1 Обзор рынка гостиничных услуг города Самарканда

В настоящее время развитие туристической отрасли имеет отчетливый характер. С каждым годом почти на 15% растет число туристов, приезжающих в Самарканд, причем среди них весьма значительное количество составляют люди пожилого возраста. С момента обретения независимости Правительство Узбекистана уделяет большое внимание развитию сферы туризма в стране. Сегодня в этой сфере осуществляют деятельность 735 организаций и фирм, имеющих лицензию на туристическую деятельность, 252 из них — гостиницы, 483 — тур-агенты и туроператоры. Около девяноста процентов туристских организаций и фирм относится к частному сектору, что благотворно влияет на формирование конкурентной среды в системе оказания услуг. В последние годы наши исторические города Самарканд, Бухара, Хива, Термез признаны очагами древней цивилизации, внесшими достойный вклад в развитие мировой культуры. Они являются местом притяжения туристов. Также была заложена правовая база сферы, создана туристическая инфраструктура.

В настоящее время возрастает интерес к культурно-историческому туризму на Шелковом пути, духовному и эко-приключенческому туризму. Исходя из этого, к сегодняшнему дню создано свыше ста туристских маршрутов по всем регионам Узбекистана, ориентированных на ознакомление с уникальными историческими, архитектурными ансамблями и памятниками, большинство из которых входит в список исторических объектов, охраняемых ЮНЕСКО.

В целях дальнейшего увеличения туристского потока Узбекистан активно развивает связи со многими государствами. Ярким свидетельством тому служит тот факт, что за прошедшие годы нашей республикой

подписано 45 межправительственных, 44 региональных и 17 ведомственных договоров в области международного сотрудничества в сфере туризма.

Не менее важное значение имеет сотрудничество со специализированными международными организациями в области туризма. В частности, Узбекистан с 1993 года является членом Всемирной туристской Организации ООН (UNWTO), объединяющей более 150 государств. За 19 лет плодотворного сотрудничества с UNWTO Узбекистан стал местом проведения важных мероприятий под эгидой этой организации, среди которых можно выделить Первое заседание стран Шелкового пути (Самарканд, 1994 г.), Семинар по сохранению культурного наследия (Бухара, 1996 г.), Третье заседание по развитию туризма на Шелковом пути (Бухара, 2002 г.). Начиная с 2004 года, в городе Самарканде действует офис поддержки UNWTO, координирующий развитие туризма на этой трансконтинентальной магистрали. Признавая заслуги республики в сфере развития туризма, в 1997 и 2011 гг. страны-члены Организации избрали Республику Узбекистан в руководящий орган – Исполнительный Совет.

В Узбекистане созданы благоприятные условия для представителей бизнеса, занимающихся оказанием туристских услуг. По состоянию на август 2012 года в стране функционируют 865 предприятий, имеющих лицензию на туристскую деятельность, из которых 506 являются туристскими организациями и 359 гостиниц. Только за прошлый год и 8 месяцев 2012 года новыми субъектами туристского рынка Узбекистана стали около 80 организаций с различной формой собственности.

Рост посещений иностранных государств с целью отдыха обусловил сравнение характеристик предоставляемых услуг зарубежных и отечественных гостиниц. Получаемые результаты, как правило, свидетельствуют о недостаточно высоком уровне качества обслуживания гостей в Узбекистане.

Заметную роль в увеличении спроса на узбекские гостиницы играет стоимость услуг (проживание, питание), а также комфорт транспортных услуг, в результате чего увеличивается поток туристов. Одним из условий подъема гостиничного хозяйства является усовершенствование и стабилизация внутреннего туризма.

Особенностью гостиничных услуг является и их быстрота (скорость) предоставления. Специфика гостиничного сервиса не терпит медлительности. Ни одна технологическая операция в гостинице не должна быть утомительной и занимающей у клиентов много времени.

Для осуществления данной программы по постановлению 1869-К от 18 ноября 2011 года хокима города при городском хокимияте было создано Государственное Унитарное Предприятие «Самарканд Туризм Макони».

Самарканд занимает важное место в экономике Узбекистана в целом, и имеет большой туристический потенциал. Но следует отметить, что эффективность пользования этим потенциалом очень низок. В том числе, из 360 достопримечательностей зарегистрированных ЮНЕСКО, туристическими фирмами в туристических маршрутах используются всего лишь 20-25. Это говорит о том, что коэффициент пользования туристическим потенциалом равен 6,9%.

По данным НК «Узбектуризма» на 1 января 2013 года зарегистрировано по Республике Узбекистан более 500 гостиниц и аналогичных размещений. В том числе гостиниц 423 из них 367 это малые предприятия и микро фирмы.

Если рассматривать деятельность гостиниц и аналогично средств размещения по Республики Узбекистан на 1 января 2012 года то в Республики Узбекистан как было отмечена выше количество гостиниц и аналогичных средств размещения насчитывалось 500 единиц. Номерной фонд которых составлял 13485 номеров, 25526 мест.

По данным Управления статистики Самаркандской области в городе Самарканде расположена 79 гостиниц, где 1874 комнат (номеров), на 36 и 24 мест, 44 из них занимаются туристической деятельностью. Это гостиницы имеющие возможность обслужить 3100 гостей одновременно.

В Иштиханском районе 1 гостиница, где 5 номеров и 15 мест, это гостиница не занимается туристической деятельностью в основном занимаются гостиничными услугами.

В Кушрабадском районе также находится с 10 номерами и 30 местами. Она занимается кроме гостиничных услуг туристическими услугами.

Нурабадский район имеет 5 гостиниц общее количество номеров 61, где число мест 164.

Таблица №1

Состояние развития гостиниц Самаркандской области на 1 января 2013 года (ед.).

Название городов и районов	Туризм			
	Количество гостиниц	Число комнат	Число мест	Предприятия, занимающиеся туристической деятельностью
г.Самарканд	79	1874	3624	44
Иштиханский район	1	5	15	-
Кушрабатский район	1	10	30	-
Нурабадский район	5	61	164	1
Самаркандский район	3	26	52	-
Всего по Самаркандской области	89	1976	3885	45

Своеобразие работы отрасли отражается на организации эксплуатации гостиниц и экономике гостиничного хозяйства, поскольку режим работы,

нормативы обслуживания и классификация гостиниц обусловлены спецификой обслуживания. Указанные особенности деятельности гостиничных предприятий учитываются при проектировании современных гостиниц и осуществлении реконструкции уже существующих. С учетом непрерывного режима работы рассчитывают количество обслуживающего персонала, составляют графики ремонтов, особенно капитальных, которые, как правило, должны выполняться без прекращения работы гостиниц.

Каждая гостиница для того, чтобы привлечь и сохранить своих клиентов, обязана гарантировать определенные стандарты и условия обслуживания, которые бы изначально были для них привлекательны. Стандарты эти закрепляются классификационными системами, которые разрабатываются соответствующими государственными органами или предпринимательскими ассоциациями.

Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества гостиничных хозяйств Самаркандской области являются: концентрация ресурсов гостиничных предприятий для упреждения действий конкурентов, удерживание инициативы в конкурентной борьбе, обеспечение ресурсного потенциала для достижения поставленных целей, разработка гибкой системы планирования деятельности предприятий на рынке, путем обоснования эффективной стратегии взаимодействия с конкурентами.

В номерном фонде наблюдается тенденция увеличения доли улучшенных (одноместных благоустроенных и многокомнатных) номеров с 16% в 1997г. до 22% в 1998г. и почти 30% в 2001г. Появляются высоко комфортабельные 3-4-комнатные номера. Причем, наибольший спрос имеют именно однокомнатные одноместные номера со всеми удобствами.

2.2 Общая характеристика и финансово-хозяйственный анализ гостиницы "Регистан Плаза

Отель «Регистан Плаза» расположен в самом сердце Самарканда, в центре деловой и исторической части города. Из окон номеров отеля и балконов открывается вид на древние памятники города. Дизайн и структура гостиницы, а также его интерьер соответствуют современным стандартам гостиничной индустрии. Номера отеля оформлены в европейском стиле. Обилие живых цветов и редких экзотических растений является неотъемлемой составляющей интерьера, украшением и гордостью гостиницы.

В гостинице Президент в вашем распоряжении четыре лифта, которые обслуживают семь этажей; 165 просторных и комфортабельных номеров, которые прекрасно меблированы, обеспечены спутниковым телевидением, внутренней и международной телефонной связью, мини-баром, кондиционером и хорошо оборудованными ванными комнатами. Для VIP гостей специальное предложение. Наши роскошные апартаменты украшены в испанском стиле. Имеется гостиная, конференц-зал, две спальни и две ванные комнаты с джакузи и душ Шарко.

Два эксклюзивных ресторана предлагают широкий выбор блюд национальной и международной кухни.

Цены:

Тип номера:	Цена:
Одноместный стандартный номер	\$90
Двухместный стандартный номер	\$135
Двухместный номер для одного человека	\$100
Младший люкс	\$170
Люкс	\$200

Тип номера:	Цена:
Полу-люкс	\$240
Королевский люкс	\$300
Апартаменты	\$550

В гостинице 165 номеров: 54 одноместных, 96 двухместных, 3 номера ниже люкса, 5 номеров люкс, 3 полу-люкса и 4 апартамента.

Время заезда: 14.00 Время выезда: 12.00

Удобства в номере:	Удобства в отеле:
Ванная комната с ванной/душем -Телефон -Спутниковое телевидение -Фен -Открывающееся окно -Письменный стол -Минибар -заполненный - Кондиционер	- Бар - Ресторан - Возможность поесть на открытом воздухе - Бизнес-центр - Зал для конференций - Доступ в интернет - Гостиничный сейф - Закрытый плавательный бассейн - Автостоянка на улице - Сауна - Тренажерный зал - Обслуживание номеров 24 часа в сутки - Поднос багажа - Пункт обмена валюты - Услуги прачечной

В распоряжении гостей - ресторан, бар, конференц-зал, сауна с бассейном, массажный кабинет, студия красоты, электронное казино, стоянка и услуги автотранспорта.

Гостиница имеет организационно правовую форму - Общество с ограниченной ответственностью. Гостиница **Регистан Плаза** имеет лицензию на предоставление гостиничных услуг и сертификат соответствия.

В Гостинице **Регистан Плаза** " выработан определенный набор услуг, который клиент ожидает увидеть в гостинице среднего уровня (3-4 звезды). Основной услугой предоставляемой гостиницей является размещение и питание гостей (в стоимость проживания входит завтрак - шведский стол).

дополнительным услугам относятся: услуги торговой зоны (торговля сувенирами, печатной продукции, табачно-винными изделиями, туристскими товарами); круглосуточное обслуживание в номерах; стоянка автотранспорта; услуги перевозки (встреча и проводы в аэропорт, по городу); предоставление индивидуальных сейфов; камера хранения; услуги прачечной и глаженья белья; регистрация иностранных граждан; аренда конференц-зала; услуги питания в ресторане, баре, электронное казино, сауна с бассейном, студия красоты, доступ в интернет, аренда свадебного номера.

Помимо основных услуг гостиниц **Регистан Плаза** предлагает широкий перечень дополнительных услуг, которые также участвуют в формировании гостиничного продукта. Они способствуют улучшению качества обслуживания, созданию атмосферы гостеприимства гостиницы, повышают ее имидж на рынке, обеспечивают рост ее доходов и рентабельности.

В гостинице действует автоматизированная система бронирования, предварительный заказ билетов, информационная служба, почтовые услуги. Разработана собственная правовая база для обеспечения высокого качества обслуживания и услуг, в которую входят следующие документы: генеральная

инструкция, должностные инструкции, технологические правила, правила внутреннего распорядка и др.

Список дополнительных услуг в гостинице " *Регистан Плаза* "

Вид услуги

Аренда конференц-зала

Транспортные услуги по доставке в аэропорт

Транспортные услуги по доставке в черте города

Глаженье, стирка

Услуги камеры хранения

Прокат полотенца

Постельное белье для доп. места

Прокат халата

Сауна

Прокат индивидуальных сейфов

Организационная структура управления гостиницы "*Регистан Плаза*" является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы. Оперативные решения опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель - удовлетворение потребностей клиентов.

Директор является исполнительным лицом, назначенный владельцами предприятия для осуществления оперативного руководства деятельностью общества. Директор решает огромное число задач: принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные и хозяйственные нужды. Владельцы предприятия и директор определяют круг поставщиков, деловые отношения с которыми гостиница поддерживает в первую очередь.

Свою деятельность директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом Общества.

Зам. директора по хозяйственной части проверяет качество номеров после проведения капитального и текущих ремонтов, а также показания счетчиков воды и электрической энергии, следит за качеством подготовки номерного фонда перед заселением клиентов, а также проводит контроль за состоянием мебели и бытовой техники. Контролирует своевременную поставку хозяйственных товаров и строительных материалов для проведения капитального и текущего ремонтов, а также канцелярских товаров.

Отдел номерного фонда состоит из таких подразделений, как, административная служба (служба приема и размещения), служба горничных, служба безопасности.

Административная служба выполняет функции оформления при въезде и выезде, расчетов с клиентами, занимается резервированием номеров для клиентов, а также функции информационного центра. Служба приема и размещения, несомненно, является одной из наиболее важных служб гостиницы. Для гостя - это лицо гостиницы и более того, зачастую все общение гостя с отелем ограничивается общением с персоналом за стойкой

службы приема. Основными функциями отдела приема и размещения являются регистрация приезжающих гостей, распределение номеров, поселение и выписка гостей и оказание им многочисленных дополнительных услуг. Работники службы приема должны досконально владеть всей информацией о гостинице (достоинства и недостатки каждого номера, цены, расположение и часы работы всех служб гостиницы), достопримечательности города и способы передвижения по нему, расписание работы транспорта, ресторанов, театров и т.п.

Служба горничных является в большинстве случаев наиболее функционально значимым подразделением. Это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров, внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов. Горничные превращают использованный продукт, каким является гостиничный номер после отъезда гостей, в готовый для последующей реализации чистый и уютный номер. Служба горничных использует собственную прачечную, в которой использованное постельное белье, полотенца преобразуются в чистый, готовый к употреблению продукт.

Проводя анализ гостиницы Регистан Плаза можно сделать следующие выводы.

Деятельность предприятия ориентирована в основном на деловых людей молодого и среднего возраста. 84% из приезжающих в гостиницу составляют мужчины. Из них большая часть - это лица, командированные г.Самарканд и в окрестные районы.

Клиентами гостиницы "Регистан Плаза" являются граждане Российской Федерации, граждане государств дальнего и ближнего зарубежья. В гостинице останавливаются бизнесмены, известные представители шоу-бизнеса.

Оснащение конференц-зала: большой овальный стол, удобные кресла, плазменный экран 42", Компьютер, подключенный к экрану, DVD-

проигрыватель, доступ в Интернет и электронной почте. Руководство гостиницы проводит анкетирование своих клиентов (приложение В). Были получены первые результаты. Руководство гостиницы проводит анкетирование своих клиентов (приложение В). Были получены первые результаты. Так, было установлено, что 64% респондентов остановились в Гостинице впервые.

Соотношение факторов при выборе средств размещения клиентами Гостиницы " Регистан Плаза "

При первичном выборе гостиницы клиенты руководствовались следующими факторами: по рекомендации - 66%, благодаря рекламе - 25,6%, месторасположение - 7,6%, прочее - 8,4%. Таким образом, больший процент анкетированных при выборе места размещения полагаются на рекомендации своих знакомых. Использование рекламы "из уст в уста" не вписывается в обычные каналы продвижения гостиничного продукта на рынке. Тем не менее, этот канал передачи и распространения информации о гостинице имеет решающее значение для привлечения потребителей гостиничных услуг и используется здесь как один из основных. Клиент, оставшийся довольным полученными услугами, станет в дальнейшем ее постоянным клиентом и будет рекомендовать ее своим знакомым, коллегам. При высказывании пожеланий клиенты наиболее часто отмечали: улучшить работу ресторана (разнообразить меню, продлить время завтрака до 11 часов); установить в номерах дополнительные приборы и аксессуары (мини-бары, электрочайники, халаты, часы); изменить расчетный час.

2.3 Исследование конкурентных преимуществ исследуемой гостиницы

Номера гостиницы оснащены телевизором, телефоном, ванной комнатой, холодильником. Сервис: Экспресс-ресторан ужина в номер. Салон красоты, сауна, стоматологический и массажный кабинет. В вечернее время ресторан, кафе-бар. Приобретение авиабилетов, обмен валюты, услуги междугородного телефона, мастерской по ремонту и пошиву одежды, мастерской по ремонту золотых изделий, прачечной.

Главным достоинством гостиницы " Регистан Плаза " является опыт работы на рынке гостиничного бизнеса и ценовая политика, что позволяет потенциальным потребителям, выбирающим гостиницу в зависимости от цены, сделать выбор в пользу гостиницы.

С 2003 года в гостинице была проведена полная реконструкция номеров и всего интерьера в целом. Сейчас в гостинице продолжается улучшение ее инфраструктуры и интерьеров номеров, происходит расширение спектра дополнительных услуг, предоставляемых гостям.

В каждом номере гостиницы имеется: вместительный холодильник; современный телевизор; телефон с прямым городским номером и выходом на междугородние линии; радио; наборы для воды и чайные пары; санузел; туалетные принадлежности; косметическое зеркало. Дополнительных и сопутствующих услуг: парикмахерская, ремонт часов, пункт обмена валюты, банкомат, обслуживающий все основные кредитные карточки, продажа авиабилетов, стирка и глаженье одежды и белья, срочный ремонт всех видов одежды и обуви, камера хранения крупногабаритных вещей, индивидуальные сейфы, заказ еды и напитков в номер, сауна, проведение конференций и презентаций, услуги факсимильной связи, электронная почта и доступ в Интернет, стоматологический кабинет.

Ценовая политика гостиниц в условиях конкурентной среды является определяющим фактором на рынке. Конкуренция идет, прежде всего, по двум направлениям:

- 1) улучшение качества обслуживания и оснащенности номеров с соответствующим повышением цен;
- 2) максимальное удешевление гостиничных услуг, нередко со снижением качества.

В целом же во многих гостиницах наблюдается достаточно большой разброс цен (в 8-10 раз отличается стоимость самого дорогого и самого дешевого номера), что приводит к увеличению ассортимента цен и обслуживанию разнообразного контингента приезжих, но препятствует повышению престижности гостиниц, т.к. многие состоятельные и требовательные клиенты остаются недовольны качеством обслуживания и комфортом большинства гостиниц.

Для анализа конкурентных преимуществ гостиницы можно использовать индекс степени удовлетворенности потребителя.

ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЦЕ "РЕГИСТАН ПЛАЗА"

3.1. Рекомендации по повышению эффективности работы гостиницы "Регистан Плаза"

В последнее время интерес к Узбекистану, как к туристическому направлению, значительно возрастает, и соответственно, из года в год увеличивается спектр туристских услуг, предоставляемых местными тур операторами для привлечения большего количества туристов и путешественников.

Главной целью сферы туризма Узбекистана является формирование и развитие конкурентоспособного туристического рынка, обеспечивающего существенный вклад туризма в ВВП страны и в развитие национальной экономики за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений, притока иностранной валюты.

В настоящее время основное внимание акцентировано на проекте развития придорожной инфраструктуры туризма, согласно которому было запланировано строительства несколько комплексных объектов придорожной инфраструктуры туризма вдоль национальной автомагистрали. Подобные объекты, предназначенные для кратковременной остановки туристов и путешественников, должны включать такие виды услуг, как кафе быстрого питания, магазины товаров первой необходимости и сувениров, санитарные узлы, бизнес-центры с предоставлением услуг телефона, факса, Интернета, а также стоянки для автомобилей – словом, все то, что требуется туристам во время путешествий по стране. Совершенствование придорожного сервиса, в свою очередь, будет способствовать развитию внутреннего и въездного туризма.

До конца 2015 в Узбекистане должно быть задействовано 485 отелей и гостиниц, общее количество номеров которых составит 17 тысяч, что должно позволить ежедневно размещать не менее 31 тысячи туристов. Надо заметить, что туризм в Узбекистане в настоящее время находится на подъеме, хотя и по другому поводу, «этого не отрицают даже оппоненты».

Подтверждением этих слов могут служить, недавно распространенные национальной туристской администрацией данные, подтвержденные показателями главного статистического ведомства Узбекистана. Согласно этим сведениям, только за первое полугодие 2013 года доля туризма в ВВП страны увеличилась более чем в два раза. Нужно отметить, что если в 2010 Узбекистан посетило 431 тысяча иностранных посетителей, назвавших «туризм» основной целью поездки в нашу страну, то к 2015 году ожидается увеличить въездной туристский поток до 910 тысяч посетителей.

Согласно оценкам ВТО, к 2020 году туристический поток в европейских странах возрастет на 30 %, а в Азии данный показатель составит 400 %. При этом в своих прогнозах зарубежные эксперты также учитывают рост развития туризма в Узбекистане.

Кроме того, развитие туризма в Узбекистане должно опираться не только на посещение зарубежными туристами исторических памятников, но и развитие других видов экотуризма, посещение ремесленнических объектов, мест, связанных с природой, и видов народного творчества в областях. Это направление может стать одной из основ развития туристического потенциала Узбекистана, а наличие уникальных природных условий, обилие национальных парков и заповедников позволит развивать с немецкими и другими зарубежными партнерами этот популярный во всех странах вид туризма. В настоящее время наряду с Германией к развитию экотуризма в Узбекистане проявляют интерес Франция, Италия, Япония, Малайзия, Индия, Китай, Турция.

Это стало возможным благодаря государственной поддержке туристского сектора, значительной активизации участников туристского рынка Узбекистана, реализация новых маркетинговых инициатив по продвижению страны как туристского направления, развитию транспортной инфраструктуры, повышению качества обслуживания на всех этапах туристского путешествия, а также деятельности по совершенствованию туристского законодательства и другое. По этому случаю инициирован проект формирования сети объектов придорожной инфраструктуры туризма, включающей небольшие гостиничные комплексы, совмещенные со станциями технического обслуживания автотранспортных средств, небольшие кафе и чайханы, сувенирные киоски и все необходимые условия для туристов. Пока таких объектов планируется построить более десяти в разных регионах страны, уже определены наиболее перспективные участки размещения, начато строительство некоторых таких объектов.

Кроме этого, по данным НК «Узбектуризм», на территории Каракалпакстана было запланировано создание Национального историко-археологического парка в целях сохранения уникального культурного наследия и создания дополнительных мест посещения туристов, в том числе и Узбекистанских. В этой связи, проводится множество мероприятий по развитию туристского сектора, поддержке малого бизнеса и частного предпринимательства, созданию новых туристских продуктов, развитию инфраструктуры туризма, особенно в регионах страны, в этом году темпы роста туристских услуг увеличились на 27%, объемы обслуживания туристов на 6,6%. В последнее время особое внимание уделяется вопросам продвижения национального туристского продукта страны на зарубежные рынки туризма. Нужно отметить, что в настоящее время реализуется новый маркетинговый проект «мега-инфотуров» в Узбекистан, который позволит привлечь к сотрудничеству с местным турбизнесом 214 новых зарубежных туристических компаний из Италии, Испании, Франции, Японии, КНР,

Великобритании, России, Голландии, Венгрии, Сингапура и других стран. Такие инфотуры позволяют расширить периоды туристических сезонов и увеличить количество дней пребывания туристов в нашей стране, а также наглядно продемонстрировать туристские возможности Узбекистана в разные периоды года.

Весомый вклад в развитие туристического рынка региона вносит ежегодная Ташкентская международная туристическая ярмарка «Туризм на Шелковом пути», которая проводится регулярно с 1995 года. Данная ярмарка является крупным международным форумом в Центральной Азии и хорошей площадкой для конструктивного диалога туристических партнеров.

Развитие и использование туристической инфраструктуры открывает путь для организации совместно с немецкими компаниями - туроператорами поездок в Узбекистан для больших групп туристов из Германии с использованием специальных чартерных рейсов, что, в свою очередь, может стать экономически выгодным, привлекательным и удобным предложением для немецких туристов, желающих совершить путешествие в нашу страну. Именно подобный опыт уже опробован путешественниками не только Германии, но и ряда государств Центральной Европы.

Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства позволяет сделать вывод, что эта сфера деятельности имеет высокие темпы развития и приносит существенные доходы тем странам, где ей уделяется достаточно большое внимание. Современная отечественная индустрия гостеприимства находится в процессе становления, с большим трудом преодолевая препятствия, которые возникают на ее пути.

Поиск и использование новых для отечественного рынка форм организации бизнеса стали важным моментом для эффективного управления предприятиями индустрии гостеприимства. Имеющаяся в настоящее время практика функционирования гостиничного хозяйства не отвечает современным требованиям рынка, что выражается в низкой доходности

предприятий, вызванной огромными издержками, связанными с эксплуатацией и управлением гостиницами. Отечественным предприятиям индустрии гостеприимства принадлежит наибольшая доля рынка только за счет большего числа этих предприятий, а не за счет их конкурентоспособности по сравнению иностранными компаниями, сконцентрированными в основном в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург. Иностранные корпорации, приходя на российский рынок, с легкостью его осваивают и завоевывают, отбирая у отечественных компаний их долю бизнеса. Если обратить внимание на причины происходящего, то можно заметить, что в отличие от наших предприятий зарубежные фирмы привыкли работать в конкурентной среде, предоставлять высококачественное обслуживание, следить за мировыми тенденциями и охотно внедрять последние достижения, не только по части оказания услуг как таковых, но и по отношению к управленческой структуре, тем самым повышая эффективность деятельности и привлекательность своих компаний для потребителей.

Эффективность работы гостиницы отражает ее успешность в различных сферах. Высокая эффективность необходима для выживания и процветания в условиях конкуренции. Успех позволит гостинице получить доход, необходимый для вознаграждения персонала, получения прибыли. Здесь необходимо улучшать свою работу, чтобы клиенты были довольны обслуживанием и захотели снова остановиться в этой гостинице.

Руководству гостиницы "Регистан Плаза" необходимо следить за продвижением бизнеса в нескольких перспективах:

финансовые перспективы: получение прибыли, выплата дивидендов;

внутренние перспективы бизнеса: виды деятельности, в которых гостиница должна повышать конкурентность, грамотная рекламная политика;

перспективы для клиента: гостиница с точки зрения клиентов.

3.2 Пути повышения эффективности организации сервиса гостиницы "Регистан Плаза"

Для повышения эффективности работы гостиницы "Регистан Плаза" можно предложить следующие рекомендации.

1. Любая гостиница для успешной реализации своих услуг должна иметь непрерывную коммуникативную связь с существующими и потенциальными клиентами, через которую она в той или иной форме продвигает свой гостиничный продукт.

Общая стратегия и программа маркетинговых коммуникаций гостиницы "Регистан Плаза" должна включать в себя четыре основных канала продвижения своих услуг: реклама через средства массовой информации, прямой маркетинг, стимулирование продаж, связи с общественностью.

1. Проведение рекламной политики, основной на выделении безусловных достоинств (отличий) гостиницы "Регистан Плаза", имеющей единственный в Самарканде конференц-зал современного уровня, и удачное месторасположение (центр города, близость железнодорожного и авто вокзала).

Успех рекламной политики Гостиницы "Регистан Плаза" может быть обеспечен только в случае эффективного сочетания рекламы отдельных услуг: ресторана, конференц-зала, свадебного номера, сауны и т.д., оперативной рекламы: презентации, праздники и памятные даты и т.д.

Реклама комплекса услуг, предлагаемых Гостиницей "Регистан Плаза", должна быть ориентирована на удержание и закрепление уже имеющих клиентов и на привлечение новых, в частности, на активную работу с российскими бизнесменами и на тех сегментах рынка, где есть потенциальные клиенты гостиницы.

Лейтмотивом как рекламной политики в целом, так и конкретных рекламных кампаний, должна стать мысль, что качество услуг Гостиницы "Регистан Плаза" соответствует современным мировым стандартам и сегодня является одним из лидеров Барнаульского рынка гостиниц.

Реклама должна быть направлена на поддержание престижа Гостиницы «Регистан Плаза» т.к бороться с конкурентами можно и за счет своего престижа.

Любая рекламная кампания должна предваряться серьезными маркетинговыми исследованиями. Расходы на их проведение должны быть включены в бюджет.

Планирование рекламного бюджета должно исходить из оценки эффективности рекламной деятельности Гостиницы за предыдущий год. Принятие решения по размещению рекламной продукции в средствах массовой информации должно основываться на анализе эффективности рекламы в них, а также данных маркетинговых исследований. Реклама должна быть планомерной и регулярной. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия неэффективны даже при высоком качестве рекламы. Важным направлением комплексной рекламной деятельности является сфера публик рилейшнс (ПР), основная задача которых - поддержание и упрочение имиджа Гостиницы "Регистан Плаза". Вся реклама Гостиницы "Регистан Плаза" должна быть выдержана в фирменном стиле.

Особое внимание должно уделяться рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным средством рекламы.

Рекламой надо заниматься целенаправленно и методично, и вся реклама должна быть в одних руках. Должен быть налажен механизм оценки эффективности рекламы и обратной связи.

Анализ клиентов Гостиницы показал, что основными целевыми группами потребителей рекламы являются: иностранные туристы,

бизнесмены, гости города, участники выставок и ярмарок, а также жители Самарканда, поэтому необходимо подчеркнуть выгоду (пользу) от этих услуг.

В рекламе Гостиницы "Регистан Плаза" могут использоваться следующие рекламоносители.

Радио с точки зрения рекламы имеет две особенности: практически круглосуточным вещанием и возможностью фонового воздействия на слушателя. Реклама на радио оперативна, эффективна и довольно-таки дешева. Огромное преимущество радио - возможность создавать почти любые образы при минимальных затратах. Радиореклама может использоваться для оперативной рекламы услуг (мероприятия, праздники) как поддерживающее средство при проведении целенаправленной рекламной кампании. Или как одно из средств при проведении агрессивной рекламы, например, услуги по сдаче в аренду.

Пресса широко используется в рекламной стратегии гостиницы. Более авангардным средством рекламы в сравнении с газетами и радио являются журналы. Журналы представляют собой активный рекламный носитель, так как:

- способны предложить различные формы печатной рекламы (вкладыши, купоны, наклейки, приложения и т.д.) и проявляют гибкость при их использовании;
- устанавливают диалог с целевой группой и осуществляют директмейл посредством купонов;
- используют силу печатного слова в рекламе, так как комплексная связь аргументов и детальной информации о товаре (услуге) вызывает активное отношение у читателя;
- способствуют внедрению названий марок (имен) в сознание потребителей.

Кроме того, число печатной рекламы, как правило, высоко и почти каждый журнал эффективно работает на определенную целевую группу.

Для размещения рекламы необходимо ориентироваться на издания с тематикой: недвижимость, гостиничный бизнес, туризм, ресторанный бизнес и т.д.

Важный канал размещения информации - специализированные справочники и каталоги. Достоинством таких справочников являются ограниченная целевая рекламная аудитория и частота использования.

Телевизионная реклама очень дорога и далеко не всегда эффективна, т.к. не имеет целевой аудитории, поэтому размещение рекламы услуг гостиницы на ТВ нецелесообразно.

Наружная реклама - действенный способ рекламного воздействия. Наиболее популярный элемент рекламы - щиты. Использование щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже хорошо известна, поэтому, в нашем случае, щитовая реклама может быть весьма перспективна для развития имиджа фирмы.

Визуальная реклама широко употребляется в Гостинице "Сибирь". Для рекламы услуг следует активно использовать листовки в номерах, вестибюлях. Следует иметь в виду, что вся внутренняя визуальная реклама должна быть выдержана в едином фирменном стиле.

Реклама в сети Интернет. Размещение рекламы в компьютерных сетях - это самый современный и весьма эффективный способ рекламирования. Сегодня Интернет состоит из более чем 20000 сетей в 69 странах на 7 континентах. Преимущества электронной страницы: широкая доступность, отсутствие цены за копию, возможность легко обновлять информацию, страница имеет неограниченный тираж, дает возможность обратной связи

Гостиница должна продолжать активную деятельность по использованию рекламы в сети Интернет, т.к. основными потребителями информации из компьютерных сетей являются туристические агентства,

агентства, работающие с недвижимостью, банки, правительственные учреждения. Но реклама в Интернет должна быть подана грамотно и профессионально, поэтому насыщение страниц Интернет должно строго контролироваться и быть выдержано в фирменном стиле. На всей рекламной продукции (печатная реклама, визитные карточки, бланки) должен помещаться URL (сетевой адрес). В настоящее время имеется тенденция бронирования номеров через сеть Интернет, которая тенденция), по оценкам экспертов, будет активно развиваться.

Анализ показывает, что успех гостиницы определяет забота о клиенте. В туристическом и гостиничном бизнесе покупается услуга. Гостиница должна гарантировать гостю такой комплекс услуг, чтобы он чувствовал себя комфортно и спокойно. Частью клиентов гостиницы являются деловые люди. К этим гостям нужен особый подход, т.к. ничто не влияет на расположение гостей больше, чем личное внимание руководства. Личный контакт выражается в поздравлении этой категории гостей с днями рождения, национальными праздниками, учете привычек гостей. Работа с постоянными клиентами, почетными гостями должна стать отдельным направлением рекламной деятельности, подкрепленным специальной статьей бюджета (престижная сувенирная продукция, деловые подарки, поздравления и т.д.).

Статус гостиницы обязывает иметь в номерах "гостевую" (рекламную) папку, содержанию которой следует уделять особое внимание. Папка должна быть наполнена информацией о всем спектре услуг Гостиницы, а также набором зажигалок, ручек и т.д. с логотипом.

Привлекательным "рекламными" акциями могут быть: небольшие подарки с символикой отеля в честь национального праздника гостя, подарки для тысячного гостя и т.д., бесплатное вино в номер по случаю праздников (Рождество, Новый год, например) или комплиментарная шоколадка в VIP-номера.

2. Для стимулирования продаж гостиницы "Регистан Плаза" можно порекомендовать использование системы скидок на номера и так называемую "накопительную систему", когда клиент, набрав определенное количество очков или баллов за проведенные в гостинице ночи, затем получает значительные льготы на пользование гостиничными услугами. Помимо скидок и специальных предложений, особое место в ряду маркетинговых акций для прямых клиентов занимает проведение специальных развлекательных мероприятий и тематических вечеринок. Например, дни национальных кухонь в ресторане гостиницы. Помимо бонусов для постоянных клиентов, гостиницей могут быть разработаны акции, поощряющие партнеров и корпоративных клиентов. Основная цель таких программ - укрепление и рост деловых контактов, создание лояльного отношения к гостинице в профессиональной среде. Например, предоставление специальных цен на размещение больших групп в гостинице, особая процедура отмены бронирования, возможность раннего приезда и позднего отъезда, помощь представителя гостиницы при организации мероприятия, а также льготные цены на аренду помещений и дополнительного оборудования. Также, можно использовать следующие способы привлечения клиентов: предложение гостям приветственные коктейли, корзины с фруктами, бутылка шампанского, шоколад; осуществление специальных программ по встрече VIP-клиентов, подарок и приветственное письмо, дополнительный набор бесплатных услуг, предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты; специальные предложения в ресторане, скидки до 30% на услуги ресторана, бара, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок.

4. Гостиница должна знать, чего хотят и ожидают от нее клиенты. Для этого используются маркетинговые исследования, касающиеся оценок преимуществ и недостатков гостиничных услуг, степени их соответствия

потребностям и желаниям клиентов. Эту информацию можно собрать из различного рода источников, например: внутренней информации: записи клиентов в книге отзывов, их письменные и устные жалобы; анкету отзывов, прилагаемую клиентам для заполнения; почтовые, телефонные, прямые (устные) опросы клиентов; изучение потребностей целевых групп клиентов; наблюдения управляющих и служащих гостиницы; результаты продаж гостиничных услуг и др. Внешней информации: публикации в прессе и монографии по вопросам оказания гостиничных услуг; рекламные и справочные материалы о гостиницах; консультации со специалистами; материалы ассоциаций гостиничных предприятий; национальные и зарубежные нормативы и стандарты качества гостиничных услуг и др.

6. Для повышения эффективности работы персонала, руководству гостиницы "Регистан Плаза" необходимо разработать корпоративные, профессиональные и деловые стандарты поведения. С особой тщательностью нужно подойти к разработке правил общения персонала с клиентами. Кроме того, необходимо провести аттестацию рабочих мест в гостинице, которая позволит установить четкий перечень необходимых рабочих мест, определить объем и характер выполняемых работ на этих местах, должностные инструкции на каждое рабочее место, что, несомненно, будет способствовать повышению качества работ по обслуживанию гостей.

Необходимо грамотно построить управленческие отчеты, представляющие данные в обработанном для принятия решений виде, позволят сэкономить время, необходимое для аналитики и сбора статистических данных. С полу чаемыми отчетами управляющий гостиницей может более точно определить позиционирование гостиницы, динамику изменения спроса и особенности предпочтений гостей, выявить наиболее важных клиентов и подготовить для них персонифицированные предложения.

Для повышения профессионализма служащих гостиницы можно порекомендовать следующее:

- подбирать кадры на вакантные места из числа лиц, имеющих базовое специальное образование или необходимый опыт практической работы в гостиничном секторе;
- создать систему непрерывного производственного обучения с отрывом и без отрыва от производства, проведение тренинговых занятий, семинаров, инструктажей, практических ситуаций;
- организовать таких форм обучения, как наставничество, закрепление молодых работников за специалистами с большим стажем работы, способных передать свой опыт другим;
- стимулировать профессионализма через систему морального и материального поощрения, создание перспектив для продвижения заинтересованных работников по службе и повышения зарплаты;
- стимулировать изучение персоналом иностранных языков.

Мотивация и стимулирование труда, а также повышение профессионализма служащих в гостинице должно занимать важнейшее место в программе повышения эффективности работы всех гостиницы. В качестве моральных и материальных стимулов автор данной работы предлагает: проведение конкурсов на звание "лучший по профессии", вручение "похвальных грамот", вручение ценных подарков или денежных премий, продвижение по службе, выделение беспроцентных ссуд на приобретение какого-либо имущества и др.

Необходимо поощрять формирование в сотрудниках таких профессиональных навыков, как деловая культура, культура общения, внешний вид и манеры поведения, дисциплина и исполнительность, владение информацией и приемами обслуживания. Все эти меры позволят в наиболее короткие сроки добиваться существенных результатов, с большей гибкостью

и эффективностью использовать значительные ресурсы и резервы, заключающиеся в человеческом факторе.

В системе эффективности работы гостиницы должно быть уделено особое внимание оценке качества гостиничных услуг. Речь идет об установлении постоянного и эффективного мониторинга за ходом выполнения планов повышения качества и принятии мер к устранению возникающих недостатков. Особое значение имеет повседневный контроль и проверка качества исполнения услуг во всех подразделениях и службах гостиничного производства..

Здесь, особое внимание инспектор по качеству должен обратить на работу с жалобами и предложениями клиентов. Исследуя проблему жалоб клиентов, следует отметить исключительную важность построения четкой системы менеджмента, ориентированной на удовлетворение запросов гостей и исключение причин, вызывающих жалобы. Наличие жала свидетельствует о сбоях в работе системы управления. В качестве примера, исследователем разработана и предложена последовательная система действий для решения конфликтных ситуаций (Приложение Ж). Применяемые подходы необходимо апробировать, и они должны действовать постоянно. Более того, своевременная и правильная реакция гостиницы на жалобу или просьбу клиента оставит у него хорошее впечатление о гостинице, поможет сделать его в дальнейшем своим постоянным клиентом.

Гостиница имеет возможности для расширения ассортимента услуг. Возможна разработка и осуществление продажи так называемых "гостиничных пакетов". Гостиничные пакеты дают возможность гостинице: привлечь более обеспеченных клиентов, выиграть за счет продажи не только мест размещения, но и дополнительных услуг, заполнить гостиницу в период сезонного спада, усилить имиджевую составляющую. В частности у гостиницы имеется возможность для предоставления свадебного пакета. Гостиница располагает свадебным номером. Свадебные пакеты производят

хорошее впечатление на остальных гостей. Многие с удовольствием наблюдают за влюбленной парой и охотно принимают участие в поздравлении новобрачных, которое можно организовать администрацией гостиницы. Ресторан Гостиницы можно использовать для предоставления услуг по проведению свадеб, дней рождения, детских праздников и др. Поскольку в баре гостинице имеется большой экран, то его можно использовать для коллективного просмотра болельщиками спортивных мероприятий.

Гостиница имеет конференц-зал, отвечающий всем современным требованиям. Здесь можно увеличить привлекательность для клиентов, предложив к услуге по аренде конференц-зала, дополнительные услуги такие как: кофе-брейки, обеспечение автотранспортом, питание, предоставление переводчиков, визовую поддержку, и др.

В наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новый ресторан или гостиница. Новые концепции создаются с целью максимально полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей. Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. В гостиничном хозяйстве слово "сервис" означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, - тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее она для клиентов и, что не менее важно сегодня, - тем успешнее материальное процветание гостиницы.

Важной ответственной задачей для гостиницы является высокая эффективность ее работы.

В процессе исследования выявлено, что под гостиницей понимается имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество) предназначенный для предоставления услуг. Гостиница, как рыночное понятие, состоит из элементов - расположение, удобства, услуги, цена, имидж. Данные элементы являются необходимыми для любого гостиничного предприятия. Выявлена основная функция гостиницы - предоставление людям, которые находятся вне дома, ночлега и обеспечение их основных потребностей. Эта функция гостиницы существенно отличает гостиничный бизнес от других видов бизнеса. Под организационной структурой гостиницы понимается ее административно-иерархическая система управления гостиницей - организационная структура. Организационная структура гостиничного предприятия зависит от целевых функций и функциональных элементов организации. Но любое гостиничное предприятие в своей структуре имеет основные службы: управление номерным фондом, административная служба, служба питания, инженерно-техническая служба и вспомогательную службу. Каждая служба выполняет определенные функции присущие только ей, имеет свою иерархическую структуру и особенности.

Основой гостиничного бизнеса - является гостиничная услуга, под которой понимается - совокупность определенного количества и качества услуг, способных удовлетворить потребность людей в отдыхе, развлечениях и комфортном проживании. Гостиничная услуга имеет ряд особенностей, таких как нематериальность, недолговечность, неразрывность процесса производства и потребления услуги, срочность, широкое участие людей в производственном процессе, сезонный характер и др. Любое предприятие сферы гостиничного бизнеса должно учитывать в своей работе особенности гостиничной услуги для повышения эффективности работы, более качественного обслуживания клиентов. Услуги, предоставляемые гостиницей

подразделяются на основные и дополнительные. Перечень услуг зависит от категории и возможностей гостиницы.

Важной характеристикой гостиничной услуги является ее качество - совокупностью характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей клиента гостиницы. Предоставление гостиничных услуг высокого качества важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех гостинице.

Любое гостиничное предприятие в своей деятельности руководствуется федеральными и региональными актами, государственными стандартами и нормативами. Кроме того, для более высокой и эффективной работы всего гостиничного предприятия и качественного обслуживания клиентов гостиницы самостоятельно разрабатывают собственную правовую базу: правила внутреннего распорядка, должностные инструкции, технологические правила и др. Так же, проводится сертификацию предприятия на соответствие требованиям определенной категории.

При проведении анализа рынка гостиничных услуг г. Самарканда. Были сделаны следующие выводы. За период с 1995г. по 2003г. при неизменном количестве гостиничных предприятий изменилось их соотношение в городах и поселках городского типа и в сельской местности. Количество мест единовременной вместимости сократилось, но возросло общее число размещенных лиц. На рынке гостиничных услуг г. Самарканда. наблюдается разброс цен, что приводит к возможности обслуживания разнообразного контингента приезжих. Лица, размещаемые в гостиницах, приезжают г. Барнаул с деловыми и профессиональными целями - 76,8%, и с целью досуга, отдыха - 9,4%.

Для грамотного проведения маркетинговой деятельности гостиницы " Регистан Плаза " необходимо:

Детально разработать маркетингово-рекламный план (проведение маркетинговых исследований) и его реальное финансирование.

Активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы.

Организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку.

Разработать электронные версии продвижения услуг.

Увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.

Разработать программы нетрадиционных форм рекламы.

Для повышения эффективности работы персонала, руководству гостиницы "Регистан Плаза" необходимо осуществлять качественный подбор кадров, производить обучение, повышение квалификации, стимулировать профессионализм через систему морального и материального поощрения, разработать корпоративные, профессиональные и деловые стандарты поведения.

В системе эффективности работы гостиницы должно быть уделено особое внимание оценке качества гостиничных услуг. Речь идет об установлении постоянного и эффективного мониторинга за ходом выполнения планов повышения качества и принятии мер к устранению возникающих недостатков.

Гостиница "Регистан Плаза" имеет возможности для расширения ассортимента услуг. Возможна разработка и осуществление продажи так называемых "гостиничных пакетов". Гостиничные пакеты дают возможность гостинице: привлечь более обеспеченных клиентов, выиграть за счет продажи не только мест размещения, но и дополнительных услуг, заполнить гостиницу в период сезонного спада, усилить имиджевую составляющую.

Высокая эффективность работы гостиницы обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по

совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

Приведенные в дипломной работе результаты и рекомендации по повышению эффективности работы применимы в любой гостинице города, что обуславливает ее практическую ценность.

3.3. Требование безопасности в гостиничном хозяйстве

Все гостиницы должны обеспечить следующие требования безопасности туристов:

- В средствах размещения туристов любого вида должны быть обеспечены туристы любого вида должны быть обеспечены безопасностью жизни и здоровья туристов, сохранность их имущества.

- Требования безопасности туристических услуг должны соответствовать ГОСТ Р 50 644.

- Средства размещения должны располагаться в благоприятных экологических условиях.

- средства размещения должны соответствовать требованиям пожарной безопасности (ППБ 01) и иметь сертификат пожарной безопасности.

- В здании должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели для обеспечения свободной ориентации как в обычной, так в чрезвычайной ситуациях (Сн Ип 2.08.02.).

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

- Средства размещения должны быть оборудованы системами противопожарной защиты, оповещение или средствами защиты от пожара в соответствии с ППБ. 01.

- Все санитарно – техническое, технологическое и другое оборудование, приборы, мебель и инвентарь должны соответствовать требованиям нормативных документов и эксплуатироваться с соблюдением их требований.

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

- содержания санитарно – технического оборудования и инвентаря, удаления отходов и защиты от насекомых и грызунов;

- состояния территории, мест общего пользования, помещений здания, пляжей и различных сооружений для туристов;

- обработки (стирки, глажения, хранения и т.д.) белья.

- При эксплуатации электрического, газового оборудования должны соблюдаться требования ППБ 01. ГОСТ 12.1.004 и правила эксплуатации на конкретное оборудование.

- Допустимый уровень звукового давления и уровень звука в помещениях должны соответствовать требованиям ГОСТ 12.1.036.

- Питьевая вода должна быть безопасна в эпидемиологическом отношении, безвредна по химическому составу и соответствовать ГОСТ 2874. При отсутствии гарантии хорошего качества питьевой воды должны быть оборудованы специальные установки по обработке воды.

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

- Обслуживающий персонал средств размещения должен быть подготовлен к действиям в чрезвычайных обстоятельствах.

Ответственность за подготовленность персонала несет руководитель средств размещения.

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

ВЫВОДЫ

Основой гостиничного бизнеса - является гостиничная услуга, под которой понимается - совокупность определенного количества и качества услуг, способных удовлетворить потребность людей в отдыхе, развлечениях и комфортном проживании. Гостиничная услуга имеет ряд особенностей, таких как нематериальность, недолговечность, неразрывность процесса производства и потребления услуги, срочность, широкое участие людей в производственном процессе, сезонный характер и др. Любое предприятие сферы гостиничного бизнеса должно учитывать в своей работе особенности гостиничной услуги для повышения эффективности работы, более качественного обслуживания клиентов. Услуги, предоставляемые гостиницей подразделяются на основные и дополнительные. Перечень услуг зависит от категории и возможностей гостиницы.

Важной характеристикой гостиничной услуги является ее качество - совокупностью характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей клиента гостиницы. Предоставление гостиничных услуг высокого качества важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех гостинице.

Любое гостиничное предприятие в своей деятельности руководствуется федеральными и региональными актами, государственными стандартами и нормативами. Кроме того, для более высокой и эффективной работы всего гостиничного предприятия и качественного обслуживания клиентов гостиницы самостоятельно разрабатывают собственную правовую базу: правила внутреннего распорядка, должностные инструкции, технологические правила и др. Так же, проводится сертификацию предприятия на соответствие требованиям определенной категории.

Анализ показывает, что успех гостиницы определяет забота о клиенте. В туристическом и гостиничном бизнесе покупается услуга. Гостиница должна гарантировать гостю такой комплекс услуг, чтобы он чувствовал себя комфортно и спокойно. Частью клиентов гостиницы являются деловые люди. К этим гостям нужен особый подход, т.к. ничто не влияет на расположение гостей больше, чем личное внимание руководства. Личный контакт выражается в поздравлении этой категории гостей с днями рождения, национальными праздниками, учете привычек гостей. Работа с постоянными клиентами, почетными гостями должна стать отдельным направлением рекламной деятельности, подкрепленным специальной статьей бюджета (престижная сувенирная продукция, деловые подарки, поздравления и т.д.).

РЕКОМЕНДАЦИЯ

1.Использовать следующие способы привлечения клиентов: предложение гостям приветственные коктейли, корзины с фруктами, бутылка шампанского, шоколад; осуществление специальных программ по встрече VIP-клиентов, подарок и приветственное письмо, дополнительный набор бесплатных услуг, предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты; специальные предложения в ресторане, скидки до 30% на услуги ресторана, бара, прачечной для клиентов, остающихся на длительный срок.

2. Гостиница должна знать, чего хотят и ожидают от нее клиенты. Для этого используются маркетинговые исследования, касающиеся оценок преимуществ и недостатков гостиничных услуг, степени их соответствия потребностям и желаниям клиентов. Эту информацию можно собрать из различного рода источников, например: внутренней информации: записи клиентов в книге отзывов, их письменные и устные жалобы; анкету отзывов, прилагаемую клиентам для заполнения; почтовые, телефонные, прямые (устные) опросы клиентов; изучение потребностей целевых групп клиентов; наблюдения управляющих и служащих гостиницы; результаты продаж гостиничных услуг и др. Внешней информации: публикации в прессе и монографии по вопросам оказания гостиничных услуг; рекламные и справочные материалы о гостиницах; консультации со специалистами; материалы ассоциаций гостиничных предприятий; национальные и зарубежные нормативы и стандарты качества гостиничных услуг и др.

3. Для повышения эффективности работы персонала, руководству гостиницы "Регистан Плаза" необходимо разработать корпоративные, профессиональные и деловые стандарты поведения. С особой тщательностью

нужно подойти к разработке правил общения персонала с клиентами. Кроме того, необходимо провести аттестацию рабочих мест в гостинице, которая позволит установить четкий перечень необходимых рабочих мест, определить объем и характер выполняемых работ на этих местах, должностные инструкции на каждое рабочее место, что, несомненно, будет способствовать повышению качества работ по обслуживанию гостей.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах». Указ Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова. Ташкент, 2006.
2. Закон Республики Узбекистан «О туризме». Новые законы Узбекистана, Ташкент, «Адолат», 2000.
3. «Об организации «МК Узбектуризм», распоряжение Президента Республика Узбекистан И.А.Каримова. Ташкент, Халқ сўзи, 1992.
4. «Об усовершенствовании функции туристической организации». Постановление кабинета Министров Республика Узбекистан от 15-августа 1998.
5. Армстронг Г. Основы маркетинга: пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - СПб.: Вильяме, 2003. - 944 с.
6. Балашова Е. Front desk: праздник или тяжелый труд? / Е. Балашова // Пять звезд. - 2005. - №3. - С.35.
7. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: пер. с англ. / Р.А. Браймер. - М.: Аспект-Пресс, 1995. - 254 с.
8. Бурцев А.К. Европейский гостиничный маркетинг: учеб. пособие / А.К. Бурцев. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 224 с.
9. Ваген Л.В. Гостиничный бизнес: учеб. пособие / Л.В. Ваген. - Ростов н/Д.: Феникс, 2001. - 416 с.
10. Медлик С. Гостиничный бизнес: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса / С. Медлик, Х. Инграм; пер. с англ. А.В. Павлов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 239 с.

11. Международный стандарт ИСО 9004-2: 1991. Общее руководство качеством и элементы системы качества. Ч.2: Руководящие указания по услугам: пер. с англ. / науч. ред. В.И. Галеев. - М.: ВНИИС, 1996. - 68 с.
12. Меркулов В. До "звезд" далеко: проблемы развития гостиничного сервиса в Барнауле / В. Меркулов // Свободный курс. - 1996. - 23-30 мая (№ 21) - С.8.
13. Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмаров. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.
14. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес / А.Д. Чудновский. - М.: ТАНДЕМ; ЭКМОС, 1998. - 352 с.

