

**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 Ибодова Абдурасула на тему:
«Особенности развития общественного питания в
туристическом бизнесе (на примере ООО
«Эркин ширин таом»)»**

Научный руководитель профессор И.С.Тухлиев

САМАРКАНД – 2014

СОДЕРЖАНИЯ:

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1.ГЛАВА Основные характеристики организации общественного питания в туристическом бизнесе.....	6
1.1 Общественное питание как объект индустрии гостеприимства.....	6
1.2 Современные формы организации общественного питания.....	10
2.ГЛАВА Основные принципы классификации предприятий общественного питания.....	15
2.1 Профиль и критерии для выбора места предприятий общественного питания.....	15
2.2 Туристское меню: роль и функции в работе ресторана	19
2.3 Международный Центр национального кулинарного искусства Узбекистана.....	35
3.ГЛАВА Особенности развития общественного питания в туристическом бизнесе	37
3.1 Особенности франшизы в ресторанном бизнесе туризма	37
3.2 Развития гастрономического туризма на основе о «вкусном» бренде Самаркандия.....	50
3.3 Нормативные документы Республики Узбекистан, составляющие правовые основы безопасности жизнедеятельности.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИ.....	62
РЕКОМЕНДАЦИИ.....	66
Список используемой литературы.....	70

Введение

Сфера обслуживания представляет совокупность отраслей как материального производства, так и непроизводственной сферы, объединяемых по единству назначения в воспроизводственном процессе. Поэтому сфера услуг является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики и главным вопросом в данной области является обеспечение качества предоставляемых услуг. В этом одна из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, сопутствующая формированию и развитию мирового хозяйства, является неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов. Разнообразие специфических потребностей населения удовлетворяется не только туристскими предприятиями, но и предприятиями других отраслей, что обуславливает значение туризма как важнейших факторов реального воздействия на развитие экономики и мировых интеграционных процессов.

Говоря о значении туризма в Узбекистане, следует отметить, что Республика, располагая колоссальным туристским потенциалом, занимает весьма скромное место на мировом туристском рынке. На ее долю по количеству прибытий иностранных туристов приходится менее 0,1% мирового туристического потока. Исследование развития туристического рынка Узбекистана показывает, что за довольно короткий отрезок времени туристический рынок сделал огромный шаг вперед, всего в плане создания разветвленной туроператорской и агентской сети, способной удовлетворить практически любые запросы отечественных потребителей в любом регионе страны.

В последние годы в нашей стране стало уделяться больше внимания развитию туризма. В 1999 году принятый Закон Республики Узбекистан «О туризме» определил принципы государственной политики, направленной на

установление правовых основ единого туристского рынка в Узбекистане и регулирования отношений, возникающих при реализации прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также порядок рационального использования туристских ресурсов в Республике¹.

Указы Президента Республики Узбекистан «О мерах по активизации участия Республики Узбекистан в возрождении Великого шелкового пути и развитию международного туризма в Республике», «О подготовке квалифицированных кадров для сферы туризма в Узбекистане», Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании деятельности Национальной Компании «Узбектуризм» и др. направлены на поддержку развития туризма в Узбекистане, об улучшении материальной базы туризма, о создании экономических условий для развития туристской отрасли путем предоставления налоговых и других льгот. Поддержка туризма становится в числе приоритетных задач государства с целью обеспечения условий развития в Узбекистане индустрии туризма, как основы повышения потенциала и конкурентоспособности туристского комплекса.

Туристские услуги по питанию находятся на хорошем уровне в Узбекистане. Кроме ресторанов, находящихся в гостиницах в нашей стране, во всех городах открыты очень много ресторанов и кафе по обслуживанию иностранных гостей. Услуга питания нравится туристам, но некоторые наши национальные блюда для них являются жирными, так как они привыкли употреблять легкую пищу как салаты и еда легкого питания. Кроме питания туристов интересуют различные туры по нашей республике.

Целью данной квалификационной работы является рассмотреть особенности развития общественного питания в туристическом бизнесе и подготовить соответствующие предложения по их реализации.

¹ Закон Республики Узбекистан «О Туризме» от 20.08.1999г. № 830-146

Для достижения этой цели поставлены и решены следующие задачи:

- общественное питание как объект индустрии гостеприимства;
- современные формы организации общественного питания;
- профиль и критерии для выбора места предприятий общественного питания;
- туристское меню: роль и функции в работе ресторана;
- международный Центр национального кулинарного искусства Узбекистана;
- особенности франшизы в ресторанном бизнесе туризма;
- развития гастрономического туризма на основе о «вкусном» бренде Самаркандия

Объектом исследования являются субъекты общественного питания в туристическом бизнесе.

Предметом исследования является система экономических отношений и механизмов, обеспечивающий организацию общественного питания и управления услуг в туристском бизнесе

Методы исследования. Исследования проводились с помощью методов системный, статистической группировки и сравнительный анализ, анкетного опроса, абстрактно-логическое мышление.

Структура и объем диплома. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Работа содержит 70 страниц текста, рис. 2 таблиц 3.

1. ГЛАВА. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

1.1. Общественное питание как объект индустрии гостеприимства

Общественное питание играет важную роль в жизни человеческого общества. Посещение ресторана выполняет важную социальную функцию. Люди нуждаются не только в насыщении, но и общении друг с другом. Рестораны - это одно из немногих мест на земле, где работают все наши органы чувств, генерируя общее ощущение удовольствия. Вкусовые, зрительные, слуховые и обонятельные ощущения объединяются, чтобы оценить пищу, обслуживание и саму атмосферу ресторана.

Согласно данным Международной ассоциации гостиниц и ресторанов в мире насчитывается 8,1 млн. предприятий общественного питания. В этой сфере деятельности занято 48 млн. человек. Доходы мировой отрасли общественного питания превышают 700 млрд. долл. в год, причем на предприятия, расположенные в Северной Америке приходится 51% всех поступлений. Ресторанной деятельностью в странах Северной Америки занимается 3% населения этих стран.

По проведенному анализу в 103 странах одно предприятие общественного питания в среднем приходится на 477 жителей. В странах, относящихся к группе с низкими доходами населения, этот показатель увеличивается до 618 человек, а в странах, относящихся к группе средних и высоких доходов, сокращается до 268 человек.

В последнее десятилетие происходит значительное увеличение количества и размеров ресторанных цепей в мире. Несомненным лидером здесь являются США, чьи ресторанные цепи проводят активную маркетинговую политику за пределами своей страны. Их успех связан с большим количеством американских туристов и американцев, проживающих за рубежом, а также огромным количеством иностранцев, в различное время

работающих или обучающихся в США. Особенно быстро растут цепи ресторанов, основной продукцией которых являются гамбургеры и пицца.

Из всех продаж ресторанных цепей более 40% составляют сэндвичи. Согласно классификации, составленной «NRN Research», в категорию сэндвичей включаются: гамбургеры, подаваемые в ресторанах «Макдоналдс», французские сэндвичи, подаваемые в «Сабвэй», и т. д. (рис. 1).

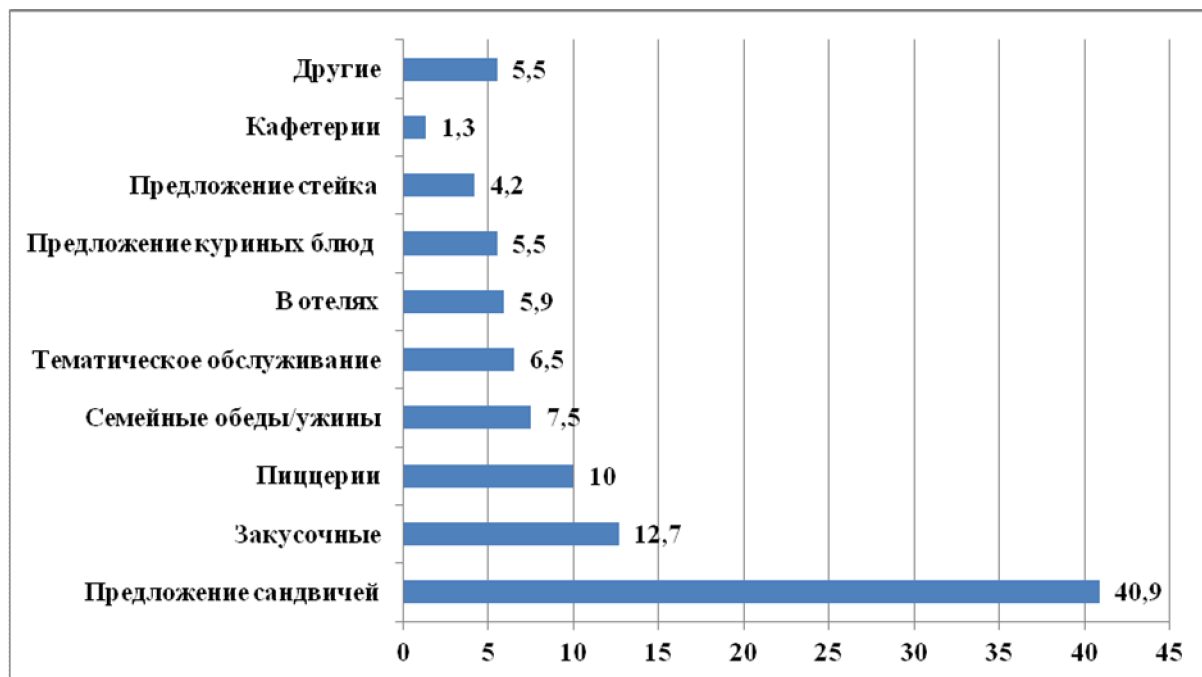


Рис. 1. Доля рынка 100 первых ресторанов по типу предлагаемого обслуживания

В ресторанном бизнесе США некоторые холдинговые группы владеют несколькими торговыми марками, например «Пепсико Инк.» владеет «Пицца Хат»; «Тако Белл» — «Кентукки Фред Чиккен»; «ТВ Холдинге Инк.» включает «Денис», «Хардис», «Куинс», «Эль Полло Локо» и «Кантин Корп.».

Таблица 1 .

Ресторанные сети США, классифицированные по числу предприятий²

Ранг	Ресторанная цеп	Общее число предприятий	Родительская компания	Вид концепции
1	2	3	4	5
1	7-Элевен	13760	-	Выгодное складирование
2	Макдоналдс	13093	Макдоналдс Корп.	Гамбургеры
3	Пицца Хат	9450	Пепсико Инк.	Пицца
4	Кентукки Фред Чиккен	8729	-	Курица
5	Сабвей	7327	-	Сандвичи
6	Бургер Кинг	6648	Пилсбери Корп.	Гамбургеры
7	Дери Куин	5381	Дери Куин Инг.	Сладости
8	Домино пицца	5300	Доминос Инк.	Пицца
9	Гарднер Мерчант Фуд Сервис	4600	-	Подрядчик
10	Литтл Сизар	4300	Литтл Сизар	Пицца
11	Такс Белл	400	Пепсико Инк.	Мексиканская еда
12	Вендис	3962	Вендис Инт.Инк.	Гамбургеры
13	Баскин Роббинс	3425	Элайд Лайонс	Сладости
14	Холидей Инн Отель	3385	Холидей Корп.	Обслуживание на дому
15	Хардис	3365	Имако Лтд.	Гамбургеры
16	А Р А Сервис	2767	Ара Сервисис	Подрядчики

² Источник:NRN Research,Nations Restaurant News Top Restaurant Chains and Restaurants & Institution

			Инк.	
17	Данкин Донатс	2754	Данкин Донатс	Сладости
18	Арбис	2603	Роял Кроун Кос	Сандвичи
19	Мариотт Менеджмент Сервисис	2519	Мариотт Корп.	Подрядчики
20	Арми энд Аэр Форс Сервисис	2189	-	Военные организации
21	Кантин Корп.	1862	ТВ Холдинг Инк.	Подрядчики
22	Чоис Отеле	1707	-	Обслуживание на дому
23	Шератон	1510	Шератон Корп.	Тоже
24	Денис	1460	Ди Эйч Ай Корп.	Семейные ужины
25	Лонг Джон Силверс	1449	Джерико Инк.	Морепродукты
26	Хилтон Хотелс	1200	Хилтон Интер	Обслуживание на дому
27	Соник Драйвин	1191	Сонник Индастрис	Гамбургеры
28	Джек ин зе Бокс	1155	Фудмейкер Инк.	Тоже
29	Биг Бой	940	Мариотт Корп.	Семейные ужины
30	Шонейс	855	Шонейс Инк.	Тоже

В настоящее время в мире бурно развивается концепция ресторанов в крупных торговых центрах. Благодаря такому обслуживанию растут как количество посетителей центра, так и время пребывания их в центре, что

увеличивает объем продаж по разным оценкам на 10- 30%. Например, в Великобритании насчитывается около 1000 таких ресторанов.

Разновидностью этой концепции является концепция «двориков» в торговых центрах, где объединяется несколько кафе или ресторанов быстрого обслуживания. В ресторане «Мевеникс Марше» в центре Лондона, например, с одной стойки обслуживают одновременно семь небольших ресторанов.

1.2. Современные формы организации общественного питания

Успешная работа ресторана зависит от многих факторов. Как и всякая другая сложная система, ресторан начинается с замысла его создателя и заканчивается контролем над его функционированием. Замысел и контроль - не единственные факторы, от которых зависит успешное функционирование системы общественного питания.

В сердце всякого предприятия - практическая философия его владельца или директора, под которой понимают общий подход к ведению бизнеса, характерный для данной компании. Через этот подход выражаются этические и моральные ценности, в которые это предприятие верит.

У каждого преуспевающего ресторана должно быть свое официальное кредо, миссия, т. е. формальное изложение главных идей, которые руководство пытается претворить в жизнь. Это то, ради чего предприятие было создано и что делает его отличным от других.

Единую, принятой всеми классификацию предприятий общественного питания, наверное, трудно установить, потому что общественное питание — это постоянно меняющийся и развивающийся бизнес. Однако все эксперты сходятся на том, что рестораны можно разделить на две большие категории: *полносервисные* и *специализированные*. Среди других категорий можно указать на рестораны *быстрого обслуживания*, рестораны, *специализирующиеся на банкетах*, рестораны *для особых случаев*,

повседневные, национальные и т. д. При таком делении некоторые рестораны придется отнести сразу к трем категориям.

1. *Полносервисными ресторанами* называются такие, где очень широкий выбор блюд, особенно порционных (по крайней мере, 15). Полносервисные рестораны могут быть формальными или неформальными, их можно классифицировать по ценам, атмосфере и предлагаемому меню. Большинство полносервисных ресторанов попадают также в другие категории, если классифицировать по другим признакам.

Блюда, которые готовятся в большинстве этих ресторанов, попадают в разряд (*haute cuisine*), или высокой кухни. Чаще всего там процветают традиции французской и итальянской кулинарии, которые, по мнению западных гурманов, являются лучшими в мире. Большинство полносервисных ресторанов находятся в частном владении, и руководство ими осуществляет управляющий. За последнее время появилось достаточно много ресторанов этого типа. В наши дни, когда «избалованные» посетители хотят все большего за свои «кровные», становится все труднее работать с прибылью в этом сегменте ресторанного бизнеса из-за жесткой конкуренции.

Уровень обслуживания в полносервисных ресторанах обычно очень высок: метрдотель встречает и усаживает гостя за стол, старший официант дает советы по поводу блюд и объясняет, в чем специфические качества заказываемых блюд, он же подскажет, какое вино лучше подходит к заказываемым блюдам. В некоторых фешенебельных полносервисных ресторанах используются приставной столик для закусок или тележка на колесиках - обязательный атрибут так называемого *французского обслуживания*.

Оформление полносервисных ресторанов обычно подстать общей атмосфере, которую ресторан пытается создать. Роскошная еда, обслуживание и атмосфера, - все это в комплексе оставляет незабываемое впечатление.

Управления фешенебельными полносервисными ресторанами характеризуются следующими особенностями:

— фешенебельные рестораны требуют не только высокоинтенсивного труда, но и высококвалифицированного. Приготовление сложных блюд и качественное обслуживание значительно удорожают труд;

— только небольшой процент населения может позволить себе такие траты, которые предусматривает меню. Цены блюд очень высоки по ряду причин: рестораны сами платят высокую арендную плату, поскольку размещаются в престижных районах и помещениях. Кроме того, высококвалифицированный труд поваров и обслуживающего персонала тоже стоит недешево. Только мебелировка и оформление ресторана могут стоить миллионы рублей. Такие расходы небольшой наценкой на обеды не возместишь;

— материально-техническое обеспечение работы ресторанов.— дорогое и сложное дело. Накладные административные и рекламные расходы также составляют большой удельный вес в издержках предприятия;

Экономия трудно достижима, когда имеешь дело с таким сложным технологическим процессом, как приготовление пищи из высококачественных продуктов;

— поддерживать постоянство качества еще сложнее, учитывая утонченность вкусов клиентуры;

— у полносервисных ресторанов очень ограниченный рынок. Они могут выжить только в крупных городах, как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород и др.

2. *Специализированные и тематические рестораны* могут быть самыми разнообразными. Одни могут специализироваться на обслуживании бизнесменов, банкетов, в приготовлении блюд национальной кухни и т. д. Такая классификация пересекается с другими, и один и тот же ресторан может быть одновременно и специализированным, и полносервисным.

3. *Рестораны быстрого обслуживания «фаст-фуд»* предлагают меню, ограниченное гамбургерами, жареной картошкой, хот-догами, цыплятами (во всех видах), различными рыбными и национальными блюдами и т. д. Эти ограничения и стандартизация меню позволяют значительно ускорить обслуживание, что очень приветствуется занятыми людьми. Посетители заказывают блюда у прилавка под ярко освещенным меню, на котором заказываемые продукты изображены во всей их красе. Во многих ресторанах посетители даже убирают за собой посуду, что позволяет снизить себестоимость блюд.

Обычно рестораны быстрого обслуживания специализируются в приготовлении одного главного блюда:

- гамбургеров;
- пиццы;
- даров моря;
- цыпленка;
- блинчиков;
- китайской кухни.

Эволюция предприятий общественного питания сегодня характеризуется их поляризацией от сверхдорогих до супердешевых. В одних посещение становится событием, которое запоминается надолго, в других оно является выполнением физиологической потребности в еде и отдыхе. Процессы, проходящие в нашем обществе, приводят к все большей популяризации системы самообслуживания в организации общественного питания.

Рынок ресторана составляют люди, производящие и пользующиеся его услугами. Прежде чем открывать ресторан, его будущий владелец должен провести анализ рынка, чтобы узнать, есть ли в данной рыночной нише достаточный спрос на тот или иной продукт, например, на итальянскую кухню.

Ниша — это маркетинговый термин, означающий специфическую долю определенного рынка. Физические размеры рынка ресторана можно определить, мысленно описав окружность радиусом от 1 до 3 километров, центром которой служит данный ресторан. В Москве это будет один или несколько кварталов, а за городом несколько километров вокруг. Площадь, попадающая в эту окружность, называется *микрорайоном*. Демографическая характеристика населения микрорайона описывается такими показателями, как количество людей в каждой из возрастных категорий, пол, национальность, религия, уровень доходов и т. д. Эти данные необходимо определить заранее.

2. ГЛАВА. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ КЛАССИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

2.1. Профиль и критерии для выбора места ресторана

Один из способов узнать *потенциальную жизнеспособность ресторана* — разделить количество мест в ресторанах в данном микрорайоне на количество населения. Конечно, микрорайон от микрорайона отличается: в одном, например, может быть несколько закусочных, но ни одного ресторана. Очевидно, ресторан в этом районе при толковом позиционировании имеет преимущества перед конкурентами. Любители русской кухни в этом микрорайоне имеют выбор между несколькими закусочными быстрого обслуживания.

В терминах маркетинга эта ситуация может быть выражена так: количество потенциальных посетителей ресторана, деленное на количество мест всех этих предприятий, определяет честную долю рынка, на которую может претендовать этот ресторан.

Честная доля рынка, таким образом, есть среднее количество посетителей, которое будет обедать при прочих равных условиях в любом из этих предприятий общественного питания.

Если бы жители гипотетического микрорайона с тысячами жителей, в котором есть десять ресторанов с различной кухней, решили действовать по этому сценарию, каждый из ресторанов получил бы по сотне посетителей. Но в реальности так никогда не бывает, по тем или иным причинам популярность у ресторанов разная. Количество посетителей, которое тот или иной ресторан получит, называется его реальной долей рынка.

Бизнес в Москве по открытию ресторанов пользуется большой популярностью. Цена продажи ресторанов в Москве достигает 1,5 млн. долл.

Цена продажи кафе, ресторана в Москве, Санкт-Петербурге и в городах России зависит от расположения рядом с ним дорогих культурно-развлекательных объектов (театров, кино), банков, бизнесцентров, офисов. Отсутствие этих объектов резко уменьшает цену ресторана в городе. Открытие ресторанов должно идти с увеличением количества банков в городе, бизнес-центров, театров. Если этого не происходит, то простое механическое увеличение количества ресторанов не увеличит количество богатых посетителей этих ресторанов. Достаточное количество ресторанов в городах любой страны оценивается несколькими экономическими показателями:

- средней зарплатой населения города;
- разницей между средней зарплатой населения в городе и ценой продовольственной корзины в этом городе (на эту оставшуюся разницу житель города покупает бытовую технику, квартиры, автомобили, идет в театр, ресторан и т. д.);
- плотностью концентрации платежеспособного населения на 1 км площади города (отношение числа жителей в городе к площади города и это число умножается потом на среднюю зарплату города).

Бизнес в Москве и некоторых других городах России по открытию кафе, ресторанов, кофеен сейчас перешел в фазу перенасыщения. Количество предложений значительно опережает спрос.

Рост количества ресторанов идет только одновременно с ростом разницы между средней зарплатой жителя в городе и стоимостью продовольственной корзины в этом городе.

Искусственное увеличение численности ресторанов в городе без увеличения объема зарплаты населения в городе не приведет к автоматическому увеличению числа посетителей в ресторанах.

Для успешного функционирования ресторана необходимо обращать внимание на следующие факторы:

- миссию;
- цели;
- задачи;
- рынок;
- концепцию, или профиль;
- местоположение;
- меню;
- атмосферу;
- сумму аренды;
- другие расходы.

Шансов на удачу в ресторанном бизнесе, к сожалению, немного. Каждый год открываются сотни и тысячи новых ресторанов и многие из них закрываются. В ресторанный бизнес сравнительно легко войти, но трудно преуспеть.

Удачная концепция, без сомнения, — один из главных компонентов успеха. Иногда рестораны ищут свою концепцию, а иногда концепция ищет свой ресторан.

Выбор места для ресторана. Концепция ресторана должна соответствовать месту, где он находится, а местонахождение - его концепции (рис. 2).



Рис. 2. Концепция и рынок ресторана

Место должно нравиться тем, кто будет его посещать, т. е. предполагаемому рынку. Конечно, и другие факторы (качество пищи, меню, обслуживание, цена, атмосфера, менеджмент) тоже важны, но хорошее местоположение обходится дороже всего, поэтому администрация вынуждена завышать цены и форсировать сбыт, чтобы цены за аренду и содержание не превышали допустимого процента от реализации приготовленных блюд.

Среди главных критериев, по которым выбирается место для ресторана, можно указать следующие:

- демографию (сколько людей проживает в микрорайоне);
- средний уровень доходов у этих людей;
- является ли этот район растущим или, наоборот, приходит в упадок;
- в какой зоне находится ресторан, как обстоят дела с канализацией, дренажом и т. д.;
- удобство (трудно ли людям добираться до ресторана);
- заметность (легко ли прохожим увидеть ресторан);
- доступность (насколько ресторан доступен для посетителей);
- парковку для автомашин (есть ли возможность иметь собственную стоянку. Если стоянка нужна, то, на сколько мест и сколько это будет стоить);
- привлекательность (насколько гостеприимным кажется ресторан для проезжающих мимо людей);
- местонахождение (насколько приятными кажутся соседние дома).

С точки зрения рестораторов наиболее перспективны следующие места:

- ресторан стоит в «гордом одиночестве»;
- скопление ресторанов или ресторанный ряд;
- торговый центр;

- центр города;
- богатый пригородный район.

Атмосфера ресторана, создаваемая рестораном, оказывает немедленное воздействие на посетителя - и на сознательном, и на подсознательном уровнях. *Осознаваемый эффект* (шум, теснота, отдаленность) влияет на сам процесс выбора ресторана. *Подсознательный эффект* создается более тонкими средствами: освещением, типом мебели и цветом скатертей, музыкой.

Посетители ресторана обращают большое внимание на дизайн интерьера и чем более он помогает создать определенное настроение, тем лучше.

Специалисты по интерьеру ввели термин «*атмосферика*». Еще в 1970-е гг. оформление ресторанов было подчеркнуто простым. Теперь без атмосферрики не обходится ни одна концепция. Она оказывает немедленное воздействие на сенсорику (чувствительность) посетителя.

Пожалуй, больше всего эта пресловутая атмосферика заметна в интерьере так называемых «тематических» ресторанов. Они в полной мере используют цветовые, звуковые, осветительные, декоративные и визуальные эффекты, чтобы вызвать в посетителе особое настроение.

2.2. Туристское меню: роль и функции в работе ресторана

Меню, пожалуй, самый важный ингредиент успеха в ресторанном деле. Оно должно согласоваться с общей концепцией ресторана, а поскольку концепция базируется на ожиданиях посетителя, то и выходит, что именно меню должно удовлетворить эти ожидания или даже превзойти их. *Тип меню зависит от профиля ресторана*. Существует шесть главных типов меню.

Меню *a la carte* (а ля карт) указывает порционные блюда с индивидуальной ценой на каждое.

Меню *table d'hote* (*табль д'от*) предлагает выбор одного или более вариантов каждого блюда по фиксированным ценам. Этот тип меню

используется чаще всего в гостиничных ресторанах и в Европе. Преимущество его в том, что гости считают его экономичным.

Меню *du jour* (*дю жур*) перечисляет дежурные блюда на день.

Туристское меню строится так, чтобы привлечь внимание туристов, акцентируя дешевизну и питательные качества, — существенная информация для туриста.

Местное меню, названное так потому, что в некоторых ресторанах можно заказать блюдо местной кухни.

Цикличное меню повторяется через какой-то период.

Обычно меню включает:

- от шести до восьми холодных закусок;
- от двух до четырех типов супа;
- несколько салатов, закусок, так и в качестве гарнира к жаркому;
- от восьми до шестнадцати видов жаркого;
- от четырех до шести видов десерта.

Составление меню считается очень сложным делом, поскольку в ресторанном бизнесе необходимо учитывать многие факторы:

- вкусы и желания посетителей;
- квалификацию поваров;
- имеющееся оборудование и мощности;
- цены и ценовую стратегию (себестоимость и доходность);
- питательную ценность;
- валовую прибыль;
- точность формулировок;
- качественный анализ меню;
- внешнее оформление меню.

Являясь важным документом предприятия общественного питания, меню выполняет оценочную, аналитическую и стимулирующую функции.

В работе мы проанализировали составление меню для иностранных туристов самого универсального и знаменитого ресторана города Самарканда ООО «Эркин ширин таом» в народе его обычно называют «КАРИМБЕК» в честь основателя этого ресторана.

Таблица 2.

"КАРИМБЕК"

Салаты на основе морепродуктов

«Крабовый» (краб. Палочки, рис, яйцо, зеленый горошек, майонез)	200гр	4800
«Нежный вкус» (икра крас., краб. пал., яйцо, картошка, зел. горох, майонез, чипсы)	210гр	8200
«Мимоза» (шпроты, картофель, яйцо, сыр, майонез)	230гр	4200
«Миг» (крабовые палочки, яйцо, кукуруза, майонез)	200гр	4800
«Карнавал» (краб. палочки, индейка, картоф., яйцо, огурцы, майонез)	200гр	5500
«Алан» (кур. копчен., огурцы, карт., краб. палочки, сыр рос., майонез)	200гр	4800

Салаты на основе овощей

«Национальный» (помидоры, огурцы, салатный лист)	190гр	3200
«Королевский» (свекла, орехи, майонез)	200гр	2200
Салат «Узбекский»	300гр	3500
«Аппетит» (огурцы, чакка, укроп)	180гр	2000
«Весна» (капуста, помидоры, огурцы, зелень, масло)	200гр	3200
«Греческий» (помид, огурцы, фетаки, зелень, маслины, салат. заправ)	210гр	5800

«Оригинал» (помидоры, огурцы, кукуруза, зелень, масло)	200гр	3400
«Неженка» (яйцо,зеленый горошек,огурец,салатный лист,майонез)	190гр	3500
«Оливье грибное» (грибы марин., кукуруза, карт., яйцо, майонез)	230гр	4500
«Смак» (сухари, помидоры, сыр, майонез)	190гр	4000
«Ришелье» (грибы маринов., картофель, зел. Горошек, масло раст.)	200гр	4000
«Винегрет» (свекла, зел.горош., морковь, марин.огурцы, картофель)	200гр	2500
«Грибной винегрет» (гриб марин.,свекла,марковь,картоф, зел.гор)	220гр	3400
Хоровац	200гр	5200
Рулетики из баклажанов	8 шт	3500
Салат Баклажановый	200гр	5500
Цветная капуста жаренная в кляре	200гр	2900

1-блюда

Суп лапша с фрикадельками	60/250	3300
Суп лапша куриная	50/250	2800
Суп лапша куриная с грибами	50/250	4500
Шурпа	50/250	4200
Борщ со сметаной	50/300	4200
Нахут шурак	100/150	4500
Щи зеленые	60/250	4300
Пельмени	10шт	4500

Солянка (копчености, грибы, маслины, лимон)	70/300	4800
Лагман	50/255	4500
Окрошка	300гр	4000
Чалоб	300гр	2000

Блюда на заказ

Голубцы	1 порц.	7500
Манты	1 шт	2000
Бедона кабоб	1 порц.	15000
Казон кабоб	1 порц.	11000
Димлама	1 порц.	9200
Чахохбили кг	1 кг.	21000
Сазан запеченный в духовке с овощами (на 4 персоны)	1,3кг	48000
Ун оши	50/250	4300
Мастава	50/250	4300

Вторые блюда национальной кухни

Жиз «по-Самаркандски» из баранины (с картофелем фри)	1 кг	36000
---	------	--------------

Жиз «Умакай» из баранины с картофелем	1 кг	36000
Жиз «Умакай» из говядины с картофелем	1 кг	37000
Люля-кабоб	400 гр	12800
Окорочка	1 кг	19000
Табака (цыплята вес в готовом виде)	1 кг	27500

Гарниры

Вегета	290гр	4200
Рис отварной	120гр	800
Картофельное пюре	150гр	2000
Картофель фри	150гр	1400
Зеленый горошек	70гр	1900
Кукуруза маринованная	70гр	1900
Овощной гарнир (свеж. Овощи в лимонном соке)	100гр	2100
«Сложный» гарнир (картоф. Фри,рис,кукуруза,зелен. Горошек)	220гр	3100
Гарнир «Радуга» (рис,картофель,морковь,кукуруза ,гор.,слив.масло)	150гр	2050

Стейки

Стейк из бараньих ребрышек в горчичном соусе	400гр	12000
Стейк из говядины в сливочном соусе	300гр	12000

Стейк из курицы в чесночном соусе	250гр	9900
Стейк из свинины в горчичном соусе (чалагач)	310гр	12500

Сложный гарнир входит в стоимость вторых блюд

Вторые блюда на основе мяса говядины

(время приготовления 30-40 мин.)

Бризоль «Рулет из говядины»	250гр	8000
Гуляш из говяжьей вырезки	230гр	10250
Мясо «по-китайски» (мясо, овощи, острый соус)	280гр	10100
Телятина с шампиньонами (мясо, сливки, грибы)	330гр	10250
Котлета «Звезда Востока» (мясо, помидоры, чеснок, укроп)	300гр	10450
Мясо по-королевски (отбивная с грибами шампиньонами)	360гр	10350
Мясо «Цезарь» (мясо фаршированное, зелень, орехи в соусе «Чили»)	360гр	9200
Биточки в сметане	300гр	10100
Лаваш по-Араратски» (гов. фарш, сыр Гауда, сливки, лаваш)	360гр	10250
«Три желания» (окорочка, говядина, баранина, лук, раст.масло)	450 гр	11500
«Наполеон» с тремя видами мяса (мясо, сыр, слив.масло, майонез)	300 гр	11500
«БЕК» (мясо говядина, сыр «Гауда», сливочное масло, помидоры)	280гр	10300
Мясо «по-французски» (мясо, помидоры, сыр, майонез)	300гр	11500
Мясо «по-гречески» (мясо, грибы, сыр)	300гр	11800

Мясо жареное с грибами в сметанном соусе	360гр	10500
Жозефина (мясо, сыр, индейка, зеленый лук)	370гр	11500
Котлеты «Как у мамы»	300гр	9600
«Магма» (мясо говядина с овощами, сыр «Гауда»)	410гр	10200
«Мешок с подарками» (мясные клубочки с грибами в фольге)	310гр	10250
«Аристократ» (вырезка гов., грибы, помидоры, сливки)	350гр	9000
«Али-баба» (Сл. тесто, говяжья вырезка, курин. филе)	250 гр.	9000
«Уч-кудук» (говяжья вырезка, соя, раст. масло, зелень)	300 гр.	9300

Вторые блюда на основе мяса баранины

Баранина по Азиатски (мясо, картофель, специи)	380гр	9800
Баранина «по-Арабски» (мясо, индейка, сыр)	390гр	10350
Баранина «по-Алжирски» (баран. ребр., фарш, помидор, слив. масло)	360гр	10250
Баранина «по-Тулузски» (марин. баранина в томат. соусе)	350гр	10200
Баранина по – Домашнему (баранина с луко и болгар. перец)	380гр	9800
Баранина под «Дьявольским» соусом (ребр. индейка, помид)	400гр	10400
Ломтики баранины с грибами (мясо, грибы, помидоры)	400гр	10400
Баранина по-турецки (ломтики баран., овощи, лаваш, болгар. перец)	400гр	10200
Баранина «Лаззат» (лук, баранина рулька, картофель)	400гр	13000

Вторые блюда на основе мяса свинины

Свинина «по-Французски»	360гр	12300
Свинина «по-Царски» (мясо, фаршированное грибами)	400гр	10300
Свиное филе «Жозефина» (свинина, индейка, сыр Гауда, горчица)	350гр	9600
Свиная отбивная «Роджер» (мясо, вино, специи)	400гр	9200
Шницель, запеченный с луком, сливками и сыром	450гр	11700
Свинина «Кингстоун» (мясо с грибами, сыром, сливками)	480гр	10200

Вторые блюда на основе мяса птицы

Жаренные крылышки на сливочном масле	350гр	9800
Куры «Гриль» с соусом(вес в сыром виде)	1 шт	24000
Курица под сырным соусом (курин.филе, сливки, сыр)	380гр	10350
Курица«Фрикасе» с соусом «Шеврель»(сметано-гриб. Соус)	400гр	11500
Курица «Нежность» (куриное филе, сыр, сливки)	400гр	10400
«Жульен» (курица, грибы шампиньоны, сливки, сыр.)	350гр	11000
Курица « по-Французски» (курин. Филе, помидор, сыр)	350гр	10300
Котлеты «по- Львовски» (куриный фарш, слив.масло, зелень)	290гр	9800
Котлета «Лувр» (рубленая куриная котлета)	300гр	10100
«Курица с корочкой» (курица,сухари,яйцо,чеснок)	320гр	10250
Куриное филе«Жозефина»(окорочка,индейка,сыр горчица, зелень)	320гр	11000
Куриный рулет«Вкусняшка» (рулет из кур.филе,сосиска, слив.масло,сыр Гауда)	320гр	10450
«От души» (курин.филе, марин.гриб.,помидор, масло, сливки)	350 гр	10350
Фирменное блюдо «Карим-Бек» (курица, фарш.грибами)	380гр	13000
Фирменное блюдо«от Шеф-повара» (кур.филе,пом., сыр)	400гр	13000
Куриное филе «по-мексикански» (кусочки курицы в кляре с острым томатным соусом)	480гр	11000
Котлеты «по-киевски» (куриное филе, сливочное масло,орехи)	350гр	9800

«Дипломат» (рулет из куриного филе, фарш, сыр)	360гр	10400
Рулет «Азия»(курин филе с начин. В кляре яйцо, майонез, кетчуп, сал. лист)	250гр	10350
Курица тушеная в сливочном масле	1 кг	27000
Чахохбили из крылышек	1 кг	21500
Котлета «День и ночь» (курица, говядина)	250гр	12000

Рыбные блюда

Жареная рыба (сом, сазан) кг	1 кг	44000
Рыба по-Бухарски (ломтики рыбы жареные в кляре)	300гр	12000
Рыба по-Французски	300гр	12000
Рыба по-Мексикански	300гр	12000

Шашлыки

Деликатес	1 шт	6600
Рулет	200гр	9000
Молотый из говядины	230гр	9800
Кусковой из баранины	200гр	9500
Ребрышки баранины	400гр.	16000
Беш Панжа (баранина)	400гр.	16000
Шашлык «Кавказский» из свинины	330гр	14000
Шашлык «Кавказский» из баранины	330гр	13000

Свиной чалагач	100гр.	4000
Кусковой куринный	330гр	8800
Окорочка	100гр.	1900
Шашлык из перепелки	2шт.	14000
Печень говяжья	250гр	8000
Шашлык из картофеля	150гр	2300
Шашлык овощной (помидоры)	100гр	1600
Шашлык из фаршированных помидоров	240гр	9500
Шашлык из курицы	650гр	12600
Шашлык из рыбы	300гр	20000
Шашлык из свежих шампиньонов	200гр	5000
Шашлык кусковой из говядины	230гр	13000

Соусы

Аджика	50гр	550
Соус томатный к шашлыку	100гр	550
Соус к мясу (помидор, марин. Огурцы, кетчуп)	100гр	550
Кетчуп	150гр	550
Горчица	50гр	550
Соус «Екатерина» (майонез, кетчуп, коньяк)	100гр	800

Хлеб

Хлебное ассорти из 4-х видов хлеба	600гр	3800
Лепешка	1шт	1750
Лаваш	1 шт	800
Черный хлеб	100гр	700

Патыр слоеный	1 порц.	1000
Лепешка маленькая	1 шт	1300
Лепёшка «Большая»	1шт	2300

Оценочная функция *меню* состоит в том, что в нем отражается основная деятельность предприятия. Конкретному меню предприятия должны соответствовать объем и качество поставляемого сырья, полуфабрикатов.

Для маркетинга в общественном питании особо важна *аналитическая функция* меню. В качестве связывающего звена между предприятием в лице официанта и посетителем меню позволяет изучить спрос, а затем разработать наиболее рациональные направления преобразования меню, зала, кухни, технологии.

Стимулирующая функция отражает влияние меню на результаты деятельности предприятия.

Меню разрабатывается исходя из ассортиментного минимума - минимального количества блюд, которые должны быть в реализации. Чрезмерно обширное меню усложняет обслуживание посетителей, требует большего количества сырья, полуфабрикатов, больших площадей и различного оборудования для приготовления пищи. Но, с другой стороны, выбор блюд должен быть достаточно разнообразным.

Вот почему расчет меню является ответственным моментом деятельности предприятия.

Расчет меню может выполняться в автоматизированном режиме и вручную. При расчете меню ориентируются на вместимость зала и количество посетителей. Вместимость зала измеряется в посадочных местах. Количество посетителей зала за день работы может быть рассчитано или по графику загрузки зала, или по оборачиваемости одного места в зале. Исходя из количества посетителей зала за день работы определяется общее количество блюд, предназначенных к реализации в течение дня, выполняется

распределение блюд по группам (супы, вторые блюда) и по продуктам (мясные продукты, рыбные и т. д.).

Коэффициент стабильности ассортимента измеряется отношением числа блюд, обычно имеющих в продаже за изучаемый период времени, к их числу, насчитывающемуся в течение года.

Один из старейших способов анализа меню был предложен американцем Джеком Миллером. Самые ходкие блюда он назвал *победителями*. Они хотя и имели низкий процент рентабельности, но зато расходились в большом количестве.

Позднее была придумана система анализа, в которой лучшие блюда именовались *звездами, которые* пользовались наивысшим успехом у посетителей и приносили наивысшую долю прибыли.

И, в конце концов, была предложена система, в которой можно было руководствоваться всеми тремя показателями: *процентом рентабельности, долей в прибыли и объемом продаж.*

Другая переменная величина в качественном анализе меню — затраты труда, использованного для приготовления того или иного блюда. Некоторые блюда готовятся по несколько часов и зачастую эту цифру вывести довольно трудно. Эта цифра и стоимость продуктов, использованных для приготовления блюда, определяют его *себестоимость*, и эта себестоимость не должна превышать 60-65%. Остальные 35-40% — *производственные накладные расходы и прибыль.*

Меню — это лицо ресторана. По нему посетитель судит о кухне и культуре ресторана. Оформление меню превращает его в целую сферу рекламной деятельности в общественном питании.

Основные пункты меню оглашает официант, подходя к столику, чтобы принять заказ. Иногда меню пишется мелом на доске. Меню быстрого обслуживания высвечивается над прилавком, где принимаются заказы. Официальное меню представляет собой одинарный сложенный пополам лист

бумаги или несколько таких листов, вложенных в корочку (обложку). Иногда на первом листе указывается профиль ресторана и тип блюд, подаваемых в нем, а затем перечисляются блюда и напитки. В фешенебельных ресторанах подаются два меню: на одном указаны блюда, на другом - вина и напитки.

Иногда в меню дается описание блюд даже с картинками. Исследования показали, что точка, на которой фокусируется внимание, прежде всего — *середина страницы, которая находится справа*, и поэтому именно там следует помещать фирменные блюда («победителей» и «звезд», если употреблять термины, принятые в ресторанном бизнесе на Западе).

Вкусы и желания посетителей. При составлении меню необходимо учитывать вкусы и желания посетителей, а не владельца ресторана, шеф-повара или нанятого менеджера. Ресторан открывается после нахождения ниши в рынке именно для ресторана такого профиля, а это значит, что меню должно соответствовать профилю и концепции ресторана.

Рестораны «Елки-палки» — прекрасный пример сети национального масштаба, стремительно развивающейся за последние несколько лет. Концепция была обращена «к широким массам посетителей среднего достатка». Для разработки концепции выяснялись мнения перспективных посетителей относительно всего, начиная от блюд и кончая обстановкой, проводились *сфокусированные групповые интервью*. Результаты этого исследования были учтены в проекте. Успех предприятия налицо.

Квалификация поваров тоже должна соответствовать концепции и профилю ресторана. Два фактора являются главными при ее определении:

- могут ли они справиться с потоком заказов в часы пик;
- отвечает ли их кулинарное мастерство ожиданиям клиентов.

Определяющими показателями квалификации является соответствие поваров условиям конкретного ресторана, имеющего меню с определенным числом блюд определенной сложности и определенное число посетителей.

На возможность поваров проявить свою квалификацию оказывает влияние имеющееся кухонное оборудование. Часто поварам приходится подстраиваться под имеющиеся мощности. Например, многие рестораны имеют в списке закусок только холодные блюда, потому что их плиты едва справляются с приготовлением вторых блюд, т. е. жаркого. Сходная ситуация и с десертами: большинство их готовится заранее, чтобы не занимать плит на их приготовление, когда необходимо готовить вторые блюда.

Прекрасный пример эффективного построения меню и использования кухонных мощностей показывают китайские рестораны. Основу меню многих из них составляют комплексные обеды, т. е. несколько блюд с фиксированной ценой за весь комплекс. Администрация объясняет, что это удобно и гостям (от 60 до 70% их посетителей заказывают комплексы), и поварам, которые могут заранее подготавливать комплексы и выполнять заказы очень быстро. Заказы (a la carte) вносят хаос в работу ресторана, потому что кухонные мощности и повара с большим количеством индивидуальных заказов просто не справятся.

Руководит производством шеф-повар. У шеф-повара есть один или несколько *заместителей* или, используя французский термин, - *souse chefs*. Поскольку шеф-повар тратит так много времени на административную работу, повседневное руководство рабочими сменами приходится осуществлять его заместителям. Чем крупнее отель, тем больше заместителей: один или два отвечают за дневную смену, один - за вечернюю, еще один - за банкеты.

Заместителям помогает *сменный шеф-повар* — *chef de partie*, который по очереди обслуживает различные секции, помогая их руководителям. Секции организованы в соответствии с производственными задачами и в основе их лежит классическая кухонная бригада, состав которой продумал еще великий Эскофье:

- специалист по соусам (saucier) (готовит соусы, cote, горячие закуски);
- специалист по жаркому (rotisseur) (ответственен за приготовление жареных, тушеных блюд, гриля, шашлыков);
- специалист по рыбным блюдам (poissonier);
- специалист по супам;
- специалист по холодным мясным закускам (garde manger) (готовит салаты, холодные закуски, приправы);
- банкетный повар;
- кондитер, который готовит холодные и горячие сладкие блюда (pâtisseries);
- специалист по приготовлению овощных блюд (entremetier).

Кухонное оборудование: мощности и их компоновка. При составлении меню следует учитывать мощности кухни и их размещение. Всякий, кому доводилось сбиваться с ног, работая на кухне в субботний вечер, скажет, что во многом эта проблема возникла из-за слишком

амбициозного меню: слишком много блюд, приготовление которых требует сложной технологии и сложного оборудования.

Когда ресторан функционирует, перестройка кухонного оборудования обходится слишком дорого. Гораздо проще изменить меню, приспособив его к имеющемуся оборудованию и производственному календарному плану. Меню можно строить так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление закусок. Именно поэтому среди закусок обычно преобладает холодная нарезка, салаты и выпечка. Таким образом, плита остается в распоряжении поваров, готовящих главные блюда. Да и десерты, если даже их не привозят в ресторан в упакованном виде, готовятся заранее и подаются в холодном виде или подогретыми в микроволновой печи.

Среди других важных соображений следует иметь в виду:

- предполагаемый объем продаж на каждый из пунктов меню;

- постоянное или сезонное меню;
- количество пунктов в меню, чем их больше, тем сложнее с оборудованием;
- желаемая скорость обслуживания (быстрое обслуживание требует больших мощностей);
- требования питательности.

Большинство поваров способны адаптироваться к имеющемуся оборудованию и готовить на нем вполне качественные блюда. Некоторые разрабатывают подробную методику, что и в каком количестве должно быть заготовлено, прежде чем начинать сам процесс приготовления разных блюд. Эту методику называют *mise en place* (мезанплас) — «все на своем месте».

2.3. Международный Центр национального кулинарного искусства Узбекистана

В рамках Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан №289 от 10 октября 2012 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности организаций общественного питания и повышения профессионального уровня их работников» принято решение создать в Узбекистане Международный Центр национального кулинарного искусства.

Согласно этому документу, международный Центр национального кулинарного искусства создается при Ассоциации поваров Узбекистана, возможности, направления деятельности и полномочия которой существенно

расширены и закреплены настоящим Постановлением.

Уникальность кулинарных традиций Узбекистана, глубокие исторические

корни и разнообразие национальных блюд способствовали широкой популярности узбекской кухни за рубежом, которая давно служит символом

восточного гостеприимства, отмечается в этом документе.

За годы независимости в Узбекистане проделана большая работа по сохранению кулинарного искусства как исторического наследия и культурного достояния, созданы необходимые организационно-правовые условия для развития сферы общественного питания с учетом национально-исторических традиций и современных тенденций пищевой технологии. Большое внимание было уделено подготовке высококвалифицированных поваров и специалистов сферы общественного питания. Все это способствовало повышению престижа национальной кухни, ее дальнейшей популяризации.

В постановлении также отмечается, что особая роль в популяризации и развитии национальной кухни принадлежит субъектам предпринимательства и негосударственным коммерческим организациям. В последнее время все больше узбекистанских специалистов сферы общественного питания становятся победителями и призерами международных кулинарных конкурсов.

Этим документом также определено, что Ассоциация поваров Узбекистана (АПУ) во взаимодействии со Всемирной ассоциацией сообщества шеф-поваров (WACS) продолжит свою активную работу по продвижению национальной кухни Узбекистан за рубежом. Кроме этого, в рамках деятельности международного Центра национального кулинарного искусства, Ассоциация будет осуществлять повышение квалификации и переподготовку работников общественного питания с учетом национально-исторических традиций и современных тенденций. При этом, дипломы и сертификаты международного Центра будут признаваться и за рубежом. Заметно укрепится взаимодействие Ассоциация поваров Узбекистана с Центром среднего специального и профессионального образования по вопросам прохождения производственной практики на предприятиях общественного питания выпускниками профессиональных колледжей, а

также сотрудничество с государственными и негосударственными организациями по их трудоустройству.

Проект GoUzbekistan.uz поздравляет Ассоциацию поваров Узбекистана с тем, что активность этой профессиональной общественной организации была замечена и поддержана государством в работе по повышению престижа национальной кухни.

К этому добавим, что GoUzbekistan.uz совместно с порталом Restoran.uz начал новый проект «Гастрономический туризм в Узбекистане», направленный на продвижение страны как ведущего в регионе кулинарного направления на международном туристском рынке.

3.ГЛАВА. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

3.1.Особенности франшизы в ресторанном бизнесе туризма

Мировая практика доказала, что франчайзинг — один из эффективнейших способов развития бизнеса для фирм, уже добившихся успеха и желающих развиваться дальше. С другой стороны, франчайзинг — это наилучшая возможность организовать очень надежное собственное дело для мелкого предпринимателя, начинающего бизнесмена или даже для человека, никогда не занимавшегося бизнесом.

Суть франчайзинга можно кратко сформулировать следующим образом: в обмен на преимущества уже на деле проверенной концепции и методики ведения бизнеса с относительно известной и уважаемой торговой маркой франчайзи делится с франчайзером частью своей прибыли и частью своей независимости.

Термин «франчайзинг» имеет французское происхождение. Франшиза (фр. - franchise) означает привилегию, льготу. Однако, несмотря на неанглийское происхождение термина, сами отношения франчайзинга

обязаны своему возникновению и популярности не континентальной Европе, а США, в законодательстве которой термин «франшиза» используется для описания различного вида отношений.

Для нашей экономики франчайзинг сегодня является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах.

Первым примером франчайзинга в США можно считать законодательное предоставление прав частному бизнесу в таких сферах, как железные дороги и банки. Полученное от правительства исключительное право давало стимул частному бизнесу вкладывать значительные капиталы в развитие этих предприятий, хотя в данном случае и сохранялся определенный государственный контроль над работой железных дорог и банков. При этом предоставлялись определенные привилегии тем, кто мог обеспечить требуемые услуги. Например, передача права на землепользование лицу, которое обеспечит снабжение армии, или передача полномочий определенному лицу на сбор налога от имени правительства. Это позволило частному бизнесу относительно быстро и качественно развивать предприятия различных сфер услуг без привлечения государственных средств.

В мировой практике в большинстве случаев франчайзинг - это способ открыть свое дело для того, кто имеет стартовый капитал, опыт предпринимательской деятельности и управления предприятием небольшого масштаба, но не стремится найти свой собственный стиль работы на рынке, разрабатывать маркетинговые стратегии и раскручивать торговую марку.

Важное преимущество для вновь входящего в бизнес — не надо бороться с могучими конкурентами, изначально можно превратиться из их противника в союзника. Для франчайзера - это возможность захвата нового рынка и расширения деятельности без объемных инвестиций. Наиболее

распространен подобный тип организации бизнеса в ресторанном деле, сетях отелей, аптек, супермаркетов, автозаправочных станциях и других предприятиях сферы обслуживания. При этом, желая избежать затрат на создание собственного производства или сети магазинов, гостиниц, ресторанов на другой территории, франчайзер предпочитает продать право на ведение бизнеса от его имени другим независимым предпринимателям, обучая их практическим навыкам ведения такого бизнеса и обеспечивая соответствующим оборудованием и технологиями.

Наиболее интересные примеры использования франчайзинга частным бизнесом относятся к 50-м гг. XIX столетия, когда в США были предоставлены исключительные права изготовителям. В это время ряд крупных предприятий, например, компания Зингер, франчайзируют право на продажу своих изделий (швейных машин) по всей территории США. В то время покупка такого оборудования в магазине была необычной, и домохозяйки скептически отнеслись к механическому «чуду». К тому же, их мужья должны были выложить большую сумму за бесполезную в их понимании вещь, имеющую только одно достоинство: облегчение труда их жен. Единственный способ продажи такого товара - это агрессивный продавец, способный принести товар прямо к покупателю и показать чудеса, которые эта машина может творить. Поскольку денег у компании для найма продавцов не было, молодой Зингер придумал систему, когда независимые продавцы (дилеры) могли купить право на продажу швейных машин на определенной территории. Дилеры платили 60 долл. за машину, а продавали за 125 долл. В течение нескольких лет сотни дилеров стали богатыми людьми.

Во многих странах особенно быстро начала развиваться франчайзинговая система создания отелей и ресторанов. Этому способствовало появление в США закона о товарном знаке. Предприятие-производитель продукции, работ или услуг, имевшее среди конкурентов свои индивидуальные особенности, достаточно высокую репутацию качества

обслуживания на определенных условиях приобретало товарный знак (торговую марку). Владельцем товарного знака могли быть выданы лицензии другим фирмам на определенный отрезок времени, в течение которого владелец контролирует качество товаров или услуг, продаваемых под его товарным знаком.

Одна из первых успешных франчайзинговых систем была применена компанией General Motors. В 1898 г. молодая компания, не имеющая достаточного наличного капитала для открытия магазинов, начала продажу паровых двигателей через систему дилеров. Эта система и по сей день остается основным способом продажи автомобилей.

Большое значение в ведении и успехе дел имеет реклама. При обычных условиях организация широкой рекламы в прессе и на телевидении по каждой отдельной франшизе является делом довольно дорогостоящим. Однако в системе франчайзинга вполне возможно объединение предпринимателей. При внесении каждым из них доли в соответствии с объемом деятельности такая организация в целом в состоянии проводить широкую рекламу в прессе для упрочнения репутации фирмы. Вместе с тем каждый франчайзи может впоследствии направить усилия на продвижение товаров на своей территории в пределах, очерченных соглашением о франшизе.

Франчайзер имеет право осуществлять контроль над качеством ведения бизнеса франчайзи и обязан предоставлять ему посильную помощь (например, в организации и управлении предприятием, обучении персонала и т. п.).

Франчайзи, как правило, обязан регулярно выплачивать франчайзеру определенные денежные суммы (роялти), кроме первоначального взноса за франшизу.

Чтобы оценить свои шансы на успех, будущий франчайзи имеет право потребовать от франчайзера следующую информацию:

— данные о финансовом состоянии и бизнес-опыте франчайзера;

— оценку перспектив окупаемости затрат франчайзи на становление этого бизнеса;

— характеристику эксклюзивных условий или ограничений в деятельности франчайзи;

— сведения о других франчайзи и развитии франчайзинговой сети;

— возможные последствия досрочного прерывания договора франчайзинга.

Только после тщательного анализа предложенной франчайзером франшизы и оценки её соответствия собственным интересам потенциальный франчайзи может соглашаться на условия франчайзингового договора или начинать обсуждение его отдельных положений.

Специалисты различают четыре вида франчайзинга:

- 1) товарный;
- 2) производственный;
- 3) сервисный;
- 4) деловой (бизнес-формат).

В товарном франчайзинге франчайзером обычно выступает крупный товаропроизводитель, который предоставляет франчайзи право на продажу и сервисное обслуживание товаров, маркированных товарным знаком франчайзера. Он может применяться и в отношении товаров, изготовителем которых является сам франчайзер, и к товарам, изготовленным другими фирмами и продаваемым под торговой маркой франчайзера. Главное, что отличает товарный франчайзинг от обычной оптовой торговли - привязанность франчайзи к товарному знаку и торговой марке франчайзера. Франчайзер, как правило, поставяет франчайзи обусловленный соглашением товар для продажи, но глав-ное — это не сам по себе товар, а использование определенного ассортимента и определенной технологии торговли. Характерными примерами таких товаров являются бензин,

автомобили, велосипеды, алкогольные и безалкогольные напитки, мелкая розница.

Соглашение о торговом франчайзинге отличается от дилерских договоров подробным изложением требований к технологии торговли и условий использования товарного знака. Большое значение имеют условия предоставления франчайзером деловых услуг: рекламы, обучения, консультаций. Основным передаваемым правом в этом случае будет право на использование товарного знака франчайзера.

В варианте 3 предполагается, что оптовое предприятие получает возможность уступки прав франчайзера на определенных условиях (субфранчайзинг).

Такого рода отношения обычно более выгодны франчайзеру, так как они обеспечивают ему продвижение товарного знака, расширение сети сбыта и непрерывную связь через нее с потребителем. Франчайзи при этом становится частью контролируемой франчайзером системы сбыта. Товарный франчайзинг имеет смысл для франчайзи в случае, если это предприятие специализируется на отдельной группе товаров, организует продажу товаров конкретной фирмы, имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем товаропроизводителя и быть узнаваемым на рынке аналогичных товаров. По такой схеме работают дилерские сети по торговле автомобилями, например, General Motors, а также системы фирменных бензоколонок.

Товарный франчайзинг может быть использован в торговле косметикой и фирменной одеждой. Примером этого в России может служить компания «Ле Монти».

Производственный франчайзинг предполагает передачу франчайзером (правообладателем) франчайзи запатентованных технологий и сырья для производства определенного продукта.

Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливающих и упаковочных заводов является франчайзи от основной

компании. Coca Cola, Pepsico и другие продают концентраты и прочие продукты, необходимые для производства, местным компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составляющими и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам. Само собой разумеется, что товар в Нью-Йорке не должен отличаться от товара в Москве или где бы то ни было еще.

В варианте 1 франчайзером выступает фирма-производитель сырья. Однако на практике чаще всего правообладателем является предприятие, не являющееся производителем сырья или готовой продукции и схема отношений соответствует двум другим вариантам.

Производственный франчайзинг основывается на общих для сторон целях:

- разделение труда и специализация производства;
- повышение объема производства и расширение производственной программы;
- обеспечение экономичности производства;
- повышение гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка;
- освоение производства новых изделий в зависимости от изменений на рынке.

Схема производственного франчайзинга работоспособна практически во всех отраслях производства при наличии прав на объекты интеллектуальной собственности, подтвержденных охранными документами, в том числе на товарный знак.

Производственный франчайзинг имеет много общего с лицензионным договором, но не ограничивается им. В данном случае франчайзи во взаимоотношениях с потребителями, работая под фирменным наименованием или товарным знаком франчайзера!, ассоциируется с последним и выступает представителем его товаров или услуг.

Сервисный франчайзинг представляет собой нечто среднее из двух описанных ранее видов франчайзинга и распространен в сфере услуг. Сущность его заключается в том, что франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера, имеющего ряд запатентованных прав.

Основная направленность сервисного франчайзинга — высокий уровень обслуживания потребителей. Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительный импульс развитию франчайзинговой системы. Франчайзинг применим практически во всех направлениях сферы услуг.

В бизнесе широко распространена практика так называемого предпринимательского, или делового франчайзинга (business format franchising), под которым понимаются длительные деловые отношения между франчайзером и франчайзи, в силу которых франчайзер предоставляет франчайзи фирменное наименование, торговую марку, маркетинговые стратегии продвижения на рынок, подключение к обширной сети продаж франчайзера. Иными словами, франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы.

Во многих случаях, как это, например, происходит в сетях закусочных «Макдоналдс» и «Баскин Роббинс» (или российских «Ростикс» и «Русское бистро»), франчайзи (отдельная закусочная) с точностью копирует весь технологический процесс франчайзера, ассортимент, схему и стиль работы. Все франчайзи обслуживаются централизованными поставками продуктов.

Тем не менее при всей новизне такого способа ведения бизнеса для нашей страны примеры успешного внедрения делового франчайзинга есть. Взаимоотношения с франчайзером строятся на основе принципов делового, а не товарного франчайзинга. Условия договора предусматривают комплексное участие франчайзера в организации и ведении бизнеса франчайзи, включая, например, согласование цен на товары, оплату половины расходов на рекламу, налаживание системы учета, тренинги для

персонала за рубежом, ежемесячный контроль над соблюдением всех требований к фирменному стилю и множество других факторов, вплоть до выбора помещения для ресторана, его дизайна и оформления. В свою очередь, необходимым требованием при выборе компании-франчайзи была высокая репутация и успешный опыт деятельности на рынке в течение продолжительного времени.

Преимущества и недостатки франчайзинга*

	Для франчайзера	Для франчайзи
Преимущества	<p>Значительное расширение рынка сбыта товаров и услуг и увеличение степени контроля на рынке</p> <p>Возможность сбыта товаров и услуг на удаленных территориях и проведение территориального раздела рынка с целью ограничения конкуренции между франчайзи без нарушения антимонопольного законодательства</p> <p>Регулирование и контроль качества ведения бизнеса</p> <p>Проведение единой ценовой политики без опасения нарушения антимонопольного законодательства</p> <p>Возможность расширения опыта ведения бизнеса на основе использования информации от франчайзи</p> <p>Получение дополнительного дохода при низких рисках потери собственного капитала, поскольку франчайзи имеет</p>	<p>Возможность быть самостоятельным юридическим лицом и не терять своей независимости при принятии решений</p> <p>Вступление в готовый бизнес под товарным знаком хорошо зарекомендовавшей себя компании, что в значительной степени гарантирует успех и снижается риск банкротства</p> <p>Изучение опыта и использование знаний франчайзера, возможность постоянной поддержки и защиты с его стороны</p> <p>Возможность гарантированного получения товаров и других необходимых элементов для работы без сбоев</p> <p>Возможность профессионального ведения переговоров с крупными фирмами и финансовыми структурами при поддержке франчайзера</p>

	<p>свои источники финансирования</p> <p>Экономия административно-хозяйственных и управленческих расходов</p> <p>Заинтересованность франчайзи как самостоятельного юридического лица в успехе и процветании, что определенным образом гарантирует франчайзеру стабильность получения дополнительного дохода</p>	<p>Облегчение доступа к кредитным ресурсам, поскольку франчайзер может выступать гарантом по кредитам</p> <p>Благодаря известности франчайзера, проводимым маркетинговым исследованиям и рекламным кампаниям круг постоянных потребителей франчайзи увеличивается</p>
Недостатки	<p>Необходимость кропотливой продуманной работы с франчайзи, от которых фактически зависит успех бизнеса в целом</p> <p>Невозможность быстро завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам</p> <p>Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий на репутацию франчайзера</p> <p>Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны</p> <p>Возможный уход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи</p>	<p>Ограничение экономической свободы и инициативы</p> <p>Невозможность быстрого выхода из бизнеса из-за относительно большого срока договора о франчайзинге</p> <p>Установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы</p> <p>Зависимость от финансовой стабильности франчайзера</p>
	Передача деловой и техниче-	Регулярные выплаты роялти

Обязанности	ской информации Разработка единой документации Контроль качества Обеспечение постоянной поддержки франчайзи Заключение и поддержка эксклюзивных договоров о поставках Предоставление защищенной территории	Следование производственным стандартам и программе франчайзера
--------------------	--	--

Яркий пример - стремительный выход на рынок компании Zaga, которую представляет компания Stockmann. После этого совместно с франчайзером создается франшизный пакет (пакет документов для франчайзи и субфранчайзи), включающий договоры, типовой бизнес-план, набор руководств, стратегический бизнес-план развития франчайзинговой сети на конкретной территории. Затем уже предприятие начинает работать по франчайзингу в России — открывать новые точки самостоятельно или продавать субфраншизу (для этого тоже необходимо получить разрешение у франчайзера). По субфраншизе работают «Ксерокс», «Кодак», «Сабвей», «Альфаграфикс» и т. д.

Платежи, которые платит франчайзи франчайзеру, бывают трех видов. Первый вид - первоначальный, или паушальный, платеж -«входной билет». Этот платеж и называют покупкой франшизы. Второй вид - это роялти, ежемесячные выплаты. Третий вид платежей - взносы в рекламный и маркетинговый бюджет франчайзера. Суммы эти зачастую индивидуальны и зависят от направления франчайзинга. Приведем лишь усредненные данные. Первоначальная плата составляет около 10% от общего объема инвестиций (строительство, аренда помещения, закупка оборудования и т. д.). За эти деньги франчайзи получает право пользоваться именем (брендом, товарным знаком) франчайзера. Сотрудники компании-франчайзи обучаются франчайзером по специальной программе в течение 2-3 недель. Часто

обучение идет на реальных объектах. Иногда специалисты франчайзера выезжают в Россию. Франчайзер оказывает всестороннюю помощь в запуске бизнеса (проектирование, строительство, дизайн, кредитование, автоматизация и т. д.). Он же предоставляет технологическое описание ресторана и работы (руководство), суммарный объем которого составляет тысячи страниц. В таких руководствах расписаны все детали ведения бизнеса ресторана франчайзи. Ежемесячный платеж (роялти) обычно устанавливается в процентах от объема продаж, а не от дохода, как это принято во всем мире. Возможно и установление минимальной или просто фиксированной суммы ежемесячного платежа. В среднем по Москве иностранные и российские держатели брендов берут с франчайзи 25 000-30 000 долл. за открытие одной точки плюс 6-10% от оборота. ООО «Бразерс» и компания планирует продавать субфраншизу дешевле. Примерные ежемесячные платежи франчайзи составляют около 7-12% с оборота (или 40-60% от прибыли). Взнос в маркетинговый и рекламный бюджет обычно составляет 1,2—3% от объема продаж. Например, в «Баскин Роббинс» должны ежемесячно расходовать на рекламу не менее 5% валового объема. При этом сумма платежей всегда может быть предметом торга. Мастер-франшиза «Сбарро» для России стоила значительно дешевле, чем для других стран. Руководство «Сбарро» пошло на уступки только после того, как узнало, какие средства намеревался инвестировать в развитие сети российский партнер. Поэтому немаловажная деталь заключается в том, что иностранцы, продающие мастер-франшизу в Россию, готовы предоставить специальные условия и снизить цену продажи (например, в обмен на гарантии количества открываемых заведений и усиленного контроля франчайзи). Часто для российских франчайзи сумму роялти включают в закупочную цену сырья, продукции или оборудования. Приведем некоторые расценки на субфраншизы работающих на российском рынке компаний (стоимость указана за точку): «Ростикс» — 25 000- 30 000 долл., «Баскин Роббинс» - 80 000 долл., «Сабвей» - 10 000 долл., «Инглиш Ферст» — 40 000 долл., «Кодак»

— 20 000 долл. и «Аль-фаграфикс» - 125 000 долл. Стоимость мастер-франшиз, решивших выйти на российский рынок крупных американских компаний (данные представительства Министерства торговли США в России): Papa John's International Inc. - 200 000-225 000 долл., СKE Restaurants - 35 000—50 000 долл., Office 1 Superstore - от 75 000 долл. Субфраншизы, естественно, будут стоить дешевле. По оценкам экспертов, срок окупаемости иностранного проекта составляет около 3 лет. Многие же российские предприниматели считают, что при сроке окупаемости больше года начинать дело вообще не стоит. Окупаемость ресторана может составить и 6 месяцев, и 3 года, но не стоит торопиться закрывать такую точку - это не та причина, по которой бизнес в целом может считаться нерентабельным. Кроме того, начинающий предприниматель должен доказать свою способность привлечь кредит от 220 000 до 375 000 долл. за аренду, оборудование и прочее. Все это требует некоторых навыков в области продаж и маркетинга. Кроме того, где российские предприниматели могут взять несколько десятков, а то и сотен тысяч долларов на 2-3 года, вообще непонятно.

По мнению консалтингового агентства ВГК, у иностранных франчайзеров есть два варианта: либо дожидаться, пока заработает российская банковская система выдачи кредитов, либо формировать и открывать собственные кредитные подразделения. Например, как «Ростикс», который подписал соглашение с КМБ-банком о предоставлении льготных кредитов своим франчайзи. Иностранные партнеры будут стремиться развивать франчайзинг в следующих сферах: быстрое питание; услуги, не требующие квалификации, которые можно обеспечить поставками оборудования/сырья; мелкий ритейл (например, бутики, которые во всем мире расположены не только в центре города, как это принято в Москве); автосалоны. Однако не все согласны с этим мнением.

Во многом проблемы возникают из-за отсутствия в России законов о франчайзинге. Неидентичность российского законодательства пугает иностранных франчайзеров, поскольку им приходится адаптировать свой

«устоявшийся» франшизный договор к российским реалиям. Но, например, отдельного закона нет и в Польше. Там франчайзинговые сделки осуществляются также на основе общего коммерческого законодательства, а сам бизнес очень развит. Однако и это не главная проблема для иностранцев. Суть франчайзинга — соблюдение корпоративных стандартов. Нередки случаи, когда в России открывается магазин известного бренда, не имеющий к нему никакого отношения. Узнав об этом, фирма с мировым именем скорее постарается «принять» такой магазин в свою сеть без скандала, чем позволит продолжать торговать своей маркой без соблюдения фирменного стиля и т. д. Нередки случаи, когда франчайзи, получив технологию, отказывался от выплат роялти и буквально «присваивают» себе вывеску/бренд или же отказываются от общения с франчайзером и продолжают работать, но под своим именем. В связи с этим контроль за российскими франчайзи со стороны франчизодателя должен быть жестче. В контрактах с российскими франчайзи и с франчайзи в других европейских странах есть серьезные различия, касающиеся более жесткого контроля со стороны владельца бренда. Да и не любая торговая марка идет в России. Например типичная для «Т.Ж.И. Фрайдис» кухня М острые блюда и большие порции — оказалась в России не всем по вкусу. ООО «Бразерс и компания» оспорила с франчайзером нормативы площади открываемых ресторанов. В кафе «Баскин Роббинс», например, ежеквартально из любой партии отбирают образец и отправляют на тестирование в Глендэйл (США).

Работать иностранным франчайзерам в России действительно нелегко. Даже без учета экономических причин многие компании, приходившие на российский рынок, были вынуждены в конце концов разрывать франшизные договоры. Возможно, поэтому, учитывая опыт других игроков рынка, компании British Petroleum и MacDonald's так и не решились работать в России по технологии полного франчайзинга, как они это делают во всем мире.

У классического франчайзинга есть три основных признака: передача лицензии на вывеску, обучение франчайзи ведению бизнеса и организация системы платежей, самое главное — обеспечение независимости франчайзера от франчайзи. Если хотя бы один из этих элементов отсутствует, то это уже не франчайзинг в чистом виде, а лицензионный договор на право использования бренда или просто отношения с элементами франчайзинга. Получается, что почти все фирмы, торгующие в России иностранными брендами, работают не по классическому франчайзингу, а с его элементами.

3.2. Развитие гастрономического туризма на основе о «вкусном» бренде Самаркандия

За годы независимости в Узбекистане проделана большая работа по сохранению кулинарного искусства как исторического наследия и культурного достояния, созданы необходимые организационно-правовые условия для развития сферы общественного питания с учетом национально-исторических традиций и современных тенденций пищевой технологии. Большое внимание было уделено подготовке высококвалифицированных поваров и специалистов сферы общественного питания. Все это способствовало повышению престижа национальной кухни, ее дальнейшей популяризации.

В рамках весенней туристской выставки в Ташкенте, которая ориентирована на развитие выездного и внутреннего туризма в Узбекистане, организаторами также запланировано проведение «Фестиваля плова», где будут представлены разновидности плова всех регионов страны, республики с возможностью их дегустации. Кроме этого, намечено проведение мастер-классов по приготовлению этого знаменитого блюда, по праву считающегося «падишахом» узбекской кухни.

Заметим, что в последнее время тема развития гастрономического туризма, как «явления универсального характера, оказывающего положительное влияние на местные экономики, занятость и культурное

наследие», находится в постоянном поле зрения ЮНВТО. Напомним, что в сентябре прошлого года этого года в рамках международной конференции по вопросам гастрономии, культуре и туризму в Баку ЮНВТО представила Глобальный доклад по гастрономическому туризму.

По данным экспертов ЮНВТО, гастрономический туризм составляет примерно «30% туристских расходов на глобальном уровне, а гастрономия представляет собой важный элемент местной культуры и самобытности, в ней заложен существенный потенциал для усиления туристских предложений турнаправлений Шелкового пути посредством сосредоточения внимания на вопросах продвижения и совершенствования их национальной кухни».

Появление узбекских ресторанов в ряде зарубежных стран является хорошим примером международной популярности национальной кухни Узбекистана.

В рамках своего проекта Анатолий Ионесов³ и участники его проекта «Зарубежная Самаркандиана» собрали уникальные сведения о «вкусном» Самарканде. Интересно узнать о том, сколько и в каких странах мира открыты и успешно действуют рестораны, кафе и чайханы, названия которых прямо или косвенно связаны с одним из самых известных туристских брендов Узбекистана. Теперь и гастрономическим. Примечательно, что некоторые зарубежные предприятия общественного питания, напрямую не связаны с узбекской кухней, а просто используют Самарканд как известный и привлекательный бренд.

Самаркандцы издревле гордятся своим искусством кулинарии. Вкусные и эстетические достоинства самаркандских лепёшек, шурпы и плова известны во всём мире. И совсем не случайно, с именем Самарканда связаны на всех континентах самые популярные места пищевого сервиса.

³ «Самарканд на всех континентах», А. Ионесова автора и координатора международного проекта «Самаркандиана», директора Самаркандского общественного Музея мира и солидарности.

Ещё до революции роскошный ресторан "Самарканд" был построен в Санкт-Петербурге. Его владельцем был представитель татарской общины, купец I гильдии Рахматулла Халитов. Этот ресторан был известен во всей округе и славился цыганскими хорами.

Ресторан афганской кухни «Самарканд» (Samarkhand) открыт в Бангалоре (Индия) компанией VJN Group. Это первый ресторан такого рода в городе.

Как утверждают его создатели, они постарались воссоздать атмосферу Самарканда, города известного легендарными личностями, культурой, богатой изысканности и отменных деликатесов. Оригинальный дизайн интерьера выполнен известным архитектором Шираджем. В своих четырёх залах ресторан может одновременно принять около 140 человек.

Несколько лет назад ресторан «Лё Самарканд» (Restaurant Samarkand) открылся в Париже. Говорят, что это первый узбекский ресторан в Европе, здесь есть ресторан, трактир и чайхана. За 6.5 евро посетители могут заказать коктейль «Самарканд» (шампанское, водка, кюрасо).

Совладельцем парижского «Самарканда» является доктор Марк Боннель, президент Французского общества Авиценны. Ресторан «Самарканд» (Samarkand Restaurant), что в гостинице Хайленд Хотел, Дубай (ОАЭ) предлагает своим гостям традиционные блюда узбекской кухни, а также развлекательную программу. Ресторан «Самарканд» есть в городе Финикс, штат Аризона (США). Кафе «Самарканд» работает в г. Цинциннати, штат Огайо (США). Ресторан и кафе «Самарканд» (Samarkanda) можно посетить в испанском городе Бадахос. Восточный чайный салон «Самарканд» (Samarcande) расположился в городе Тулон (Франция). Здесь посетителям предлагаются разные сорта ароматного чая, кофе и пирожные.

Ресторан северо-индийской кухни «Самарканд» находится на берегу реки Сингапур в городе-государстве Сингапур. Пользуется популярностью ресторан «Самарканд» в Дакке, столице Бангладеш. Ресторан «Самарканд» (Samarkand) также имеется в г. Хекмондвайк, графство Западный Йоркшир

(Великобритания). В районе Большого Манчестера находится кафе-ресторан средиземноморской кухни «Самарканд». Примечательно, что для вегетарианцев здесь могут предложить специальное ассорти «Самарканд» из восьми блюд (Samarkand Special Vegi-Mix). Рестораны «Самарканд» есть в пакистанском городе Файсалабаде (Samarkand Restaurant) и в колумбийском муниципалитете Ла-Дорада (Restaurant Samarkanda).

В гостинице «Самрат Интернейшнл» в г. Раджкот (Индия) тоже можно посетить ресторан «Самарканд». А романтический ресторан «Самарканд» с красивым видом на море построен в городе Дахла (Западная Сахара). Ресторан «Самарканд» принимает посетителей и в старинном курортном городе Эссуейра (Марокко). В крупнейшем городе США Нью-Йорке существуют несколько объектов Самаркандианы. Это рестораны «Самарканд» (Samarkand), «Купола Самарканда» (Cupola Samarkanda), «Восточный базар Самарканд» (Eastern Bazar Samarkand), «Регистан», (Registan Restaurant), «Аль Фуркати Самарканди» (Al Furqati Samarkandi)...

Блюда бухарско-еврейской кухни можно отведать в ресторане «Согдиана», что в местечке Маспет, штат Нью-Йорк. Кафетерий «Самарканд» есть даже на Канарских островах, это в Лас-Пальмесе, столице острова Гран Канария, крупнейшем городе архипелага и крупнейшем порту Испании. В 1994 году в столице Испании Мадриде был открыт ресторан «Самарканд» (Restaurante Samarkanda) на 300 персон. Ресторан под названием «Самарканд» (Samarcande) расположился и во французском городе Кан (Caen), что в Нижней Нормандии.

Ресторан «Самарканд» находится и в городе Алматы (Казахстан) по улице Ладушкина, 126А. Сегодня в российской Самаре можно встретить разнообразные вывески и художественные орнаментации, так или иначе относящиеся к Самарканду. Пользовался популярностью ресторан «Самарканд» по улице Ново-Садовая. Это был настоящий узбекский ресторан с восточным интерьером, официанты в национальной узбекской одежде. В меню преобладала узбекская кухня, но, по желанию посетителей,

предлагались и блюда русской кухни, а также восточные танцы и живая музыка. Можно также отметить и иные исторически связанные с Самаркандом названия «Согдиана», «Самар-хан», «Тамерлан» и другие артефакты, обозначенные на карте культурных достопримечательностей Самарской губернии.

В центре Москвы на проспекте Мира расположился ресторан «Самарканд», принадлежащий владельцам сети кофеен «Де Марко» и ресторана «Сент Мориц». Для приготовления блюд здесь используется только сертифицированное мясо «халял» и природная минеральная вода. Восточный интерьер заведения украшает панно с изображением Врат Самарканда. В районе Марьино столицы России есть ресторан-чайхана «Согдиана» на 350 посадочных мест. Среди самых разнообразных блюд узбекской и европейской кухни здесь предлагается и фирменный «Самаркандский салат» («Самарканд-салати»), а также алкогольные коктейли «Согдиана» и «Огни Самарканда».

На улице Садовая-Черногрязская в Москве имеется ресторан «Ворота Тамерлана», который работает «с 11:00 дня до последнего гостя». Новый ресторан «Мараканд» с роскошным интерьером открылся на севере Москвы, неподалёку от станции метро «Отрадное». Ресторан «Мараканд» есть и в городе Симферополе (Украина).

В Израиле рестораны "Самарканд" функционируют в Тель-Авиве и в городе Ор-Иуда, где проживает много бухарских евреев. Рестораны «Самарканд» были также открыты в Афганистане, в промышленном районе Ноида в Индии, в германском городе Билефельде, кафе «Самарканд» есть в Чите (Россия), в сеульском районе Донгдемун (Южная Корея), можно перекусить и в придорожном кафе «Согдиана» в Самарской области. Существуют и объекты пищевого сервиса, названные в честь Амира Темура. Скажем, ресторан «Лё Тамерлан» (Le Tamerlan) во французском городке Вильнёв ля Гюйар, ресторан «Тимур» (Timur Restaurant) в Сингапуре, ресторан «Тамерлан» - в Якутске (Россия)... В центре Москвы на

Пречистинке тоже построен ресторан «Тамерлан» в монгольском стиле. Здесь вам обязательно предложат фирменное блюдо «Шанага Тамерлан».

Попутно отметим, что рестораны «Узбекистан» принимают посетителей в Лос-Анжелесе (США), Осаке (Япония), Петах-Тикве (Израиль), Москве и Санкт-Петербурге (Россия); ресторан «Золотая Бухара» на Ленинградском проспекте в Москве, рестораны «Бухара» - в Самаре (Россия), городе Раджкот (Индия), в Дакке (Бангладеш), Куала-Лумпуре (Малайзия) и в американском Чикаго, а ресторан «Ташкент» - в канадском городе Норт Йорк, провинция Онтарио.

Конкурентные туристские предложения должны учитывать местные аутентичные гастрономические особенности и кулинарную культуру, стимулировать повышение профессионализма людей, занятых в этой сфере, поддерживать цепочку создания стоимости путем передачи знаний и умений в приготовлении блюд национальной кухни, обеспечивать безопасность пищевых продуктов и технологий их обработки, создавать гастрономические события, фестивали, праздники и любые другие мероприятия, связанные с гастрономией и др.

Среди важных трендов последнего времени эксперты называют повышение эффективности продвижения туризма, в том числе и гастрономического, в социальных сетях и блогах.

Одна из заметных тенденций, которую эксперты ЮНВТО дают как рекомендацию, это создание национальных сетей ресторанов высокого качества за границей.

В рамках XII-ой Московской международной ярмарки путешествий «Отдых из первых рук», которая прошла с 18 по 20 мая 2012 в выставочном центре «Гостиный двор», состоялась презентация туристского потенциала Узбекистана. В ходе презентации профессиональные посетители и потенциальные туристы приняли участие в мастер-классе по приготовлению узбекского плова с последующей дегустацией.

По мнению экспертов GoUzbekistan.uz, «Великий Чайный Путь» является суб-брендом Великого Шелкового пути, отражающего историю межкультурного и цивилизационного взаимодействия многих стран и народов.

3.3. Нормативные документы Республики Узбекистан, составляющие правовые основы безопасности жизнедеятельности

Начиная с первых годов независимости были разработаны правовые основы безопасности жизнедеятельности граждан нашей страны.

Правовые основы безопасности жизнедеятельности составляют Конституция Республики Узбекистан, указы Президента Республики Узбекистан, законы Республики Узбекистан, постановления Кабинета Министров, приказы и предписания различных министерств. На рис 2.1 приведен состав основных правовых и нормативно-технических документов.

Благодаря политике проводимой Президентом страны интересы, достоинства человека находятся на первом месте. Основу Конституции Республики Узбекистан также составляет человек его достоинства, ценность, здоровье. Жизнь и права человека на жизнь охраняется Конституцией.

В Конституции Республики Узбекистан принятой 8 декабря 1992 года уделено большое внимание вопросам безопасности и защите граждан. В 93-й статье Конституции Республики Узбекистан указывается, что при чрезвычайных ситуациях Президент Республики Узбекистан в целях обеспечения безопасности граждан на всей территории Республики Узбекистан или в ее отдельных местах может объявлять чрезвычайное положение и в 3-х дневные срок вводит принятое постановление на утверждение Олий Мажлиса республики Узбекистан. Условия и порядок введения чрезвычайного положения определяется законом.

В полномочие Олий Мажлиса входит утверждение указов Президента Республики Узбекистан об объявлении общей и частичной мобилизации, о

введении чрезвычайного положения, удлинение и остановка их сроков (78-статья).

К задачам органов Местных хокимиятов определенных Конституцией входят следующие:

- обеспечение законности, правопорядка и безопасности граждан;
- формирование местного бюджета и его исполнение, определение местных налогов, сборов, создание внебюджетных средств;
- охрана окружающей среды (100- статья).

IX раздел Конституции направлен на защиту экономических и социальных прав. В 6-й статье указано, что каждый гражданин имеет право трудиться в порядке указанном законе, на свободной выбор профессии, работать в приемлемых условиях и на защиту от безработицы. Далее указывается что «принуждение к труду кроме случаев прохождения приговора по решению суда или в других случаях указанным законом (во время прохождения военной службы, в условиях чрезвычайных ситуаций и др.) запрещается».

37-й статья Конституции «все граждане работающие по найму имеют право на отдых. Рабочее время и срок оплачиваемого отпуска определяется законом» обеспечивает реализацию гражданами прав на отдых. 38-ой статье в целях обеспечения безопасности жизнедеятельности граждан указывается, что «при старости, потере трудоспособности, т.е лишении кормилицы и в других случаях указанном в законе каждый имеет право на получение социального обеспечения, причем размер пенсий, социальной помощи должно быть не ниже размеров официально установленного прожиточного минимума».

39-я статья гласить, что «каждый человек имеет право пользоваться квалифицированными медицинскими услугами». Это приводит к широкой организации разного рода медицинских учреждений, в том числе частных лечебных учреждений, появлению конкуренции в сфере медицины и

созданию возможности обеспечения жителей пользоваться квалифицированными медицинскими услугами.

Законы, нормативные документы охраны труда граждан.

Правовые основы охраны труда в нашей стране созданы на основе закона Республики Узбекистан «О охране труда» (1993 год 6 май), Кодекса труда (1995 год 21 декабрь, №161-1), «Устав о расследовании и учете производственных несчастных случаев и других видов заболеваний работников» (постановление Кабинета Министров №286 от 6 июня 1997 года) и других государственных стандартов и инструкций.

Закон Республики Узбекистан «О охране труда» состоит из 5 разделов 29 статей, определяет единый порядок организации защиты труда независимо от способов производства и форм собственности и направлена на охрану здоровья и труда граждан.

В первом разделе закона именуемый общими правилами (всего 7 статей) указано: «Охрана труда – это действующий на основе соответствующих законов и других нормативных документов система социально-экономических, организационных, технических, санитарно-гигиенических и лечебно-профилактических мероприятий направленных на обеспечение безопасности людей в процессе труда, их здоровья и работоспособности».

Обеспечение охраны труда (2 раздел 8-15 статьи) связано с нормативным обеспечением, обеспечением соблюдения требований охраны труда, подготовкой специалистов по охране труда, финансовым обеспечением охраны труда, обеспечением экономических интересов предприятий, обеспечением здоровых и безопасных условий труда на предприятии, гарантиями прав охраны труда, обучением работников, с правами работников получения информации о условиях и охраняемости труда, особенностями упорядочения отношений охраны труда отдельных категорий работников, услугами охраны труда и социальным страхованием работников от несчастных случаев.

Третий раздел (16-17 статьи) закона связано с гарантиями реализации прав работников в области охраны труда, а четвертый раздел (22-24 статьи) посвящен государственному и общественному контролю за соблюдением законов и других нормативных документов о охране труда. Последний пятый раздел (25-29 статьи) связано с ответственностью за нарушение законов и других нормативных документов об охране труда. Исходя из этого закона в Трудовом Кодексе выделен XIII раздел (211-223 статьи) именуемый «Об охрана труда».

В уставе (4 раздела, приложения) разработанной на основе этих двух основных документов приведены конкретные меры, правила и инструкции расследования и учета производственных несчастных случаев и других заболеваний.

В нашей стране обеспечено равные права женщин и мужчин. Эти права правильно отмечены в законе о труде. Вместе с этим с учетом отдельных особенностей женского организма и их семейного статуса в законе для них определены определенные облегчения и специальные правила. С учетом вредности для здоровья использование женского труда в отдельных работах запрещается. Например, не допускается работа женщин в отдельных отраслях химической промышленности выделяющих вредные вещества, подъемных работах и в ряде других областях. Им разрешено перевозка до 20 кг ручного груза, а с использованием носителей не выше 50 кг. Беременным и кормящим женщинам создаются специальные облегчения. Этим женщинам и женщинам имеющие детей до 8 летнего возраста запрещается работать в ночное время с 22-00 до 6-00 часов, вне урочное, в выходные дни и во время командировок. В таких случаях, администрация по заключению врача, этим женщинам, при условии сохранения средней заработной планы, рекомендует более легкие работы. Женщинам предродовые и послеродовые периоды назначаются оплачиваемый отпуск. Кроме этого беременным и кормящим женщинам создается ряд облегчений.

В промышленных предприятиях для работающих женщин организуется комнаты для кормления, душевые и комнаты личной гигиены.

В законе о труде отдельное внимание уделено охране труда подростков. Согласно законам о труде подростки до 16 лет на работу не принимаются. В отдельных случаях по разрешению ФЗПС (фабрично-заводские профессиональные союзы) подростки, которым исполнилось 15 лет, могут приниматься на работу. Для таких подростков организуется 24 часовая рабочая неделя. Для подростков в возрасте с 16 лет до 18 лет рабочее время не должна превышать 36 часов в неделю. Однако, в таких случаях их заработная плата должна быть не ниже средней заработной платы взрослых рабочих выполняющие работы такого уровня.

Подросткам дается месячный отпуск в хорошее время года или удобное для них время. Не допускается использовать труд подростков в ночные, внерабочие и выходные дни. Не допускается работа подростков в местах выделения вредных веществ. В машиностроительной промышленности не разрешается работа подростков в цехах гальваники, в ремонте и чистке разных систем вентиляции, а также в цехах использующих ртуть и ртутные соединения.

Для подростков не исполнившим 18 лет разрешено подъем грузов до 16 кг, а девушкам до 10 кг. Подростки проходят медицинский осмотры при приеме на работу и ежегодно до достижения 18 летнего возраста. Если при медицинском осмотре обнаруживается отрицательное влияние выполняемой работы на его здоровье, то подросток немедленно переводиться на безопасную работу и легкую работу. Для работников вредных производств определяется дополнительная плата или сокращается рабочее время. Рабочие вредных производств получают в день 0,5 л молока или другие продукты. Список специальностей получающие молоко определяет руководитель предприятия по согласованию с ФЗПС. При этом руководствуются научными выводами разработанной Министерством здравоохранения Республики Узбекистан.

В Трудовом кодексе Республики Узбекистан отдельно отмечается, что администрация предприятия обязано возместить каждый связанный с производством нанесенный вред или материальный ущерб.

Каждый допущенный недостаток, связанный с созданием безопасных условий труда или несчастный случай, возникший вследствие неорганизации безопасных условий труда, является виной промышленного предприятия или руководящих работников. Количество и порядок возмещения материального ущерба определяется специальными правилами.

Законы, постановления и нормативные документы Республики Узбекистан в области защиты граждан от чрезвычайных ситуаций.

Кадры, управляющая структура, все силы государственной системы предупреждения и действий в чрезвычайных ситуациях(ГСЧС) тогда действуют целеустремленно, эффективно, когда имеют современную законодательную и нормативно - правовую базу. И такая база у нас есть и продолжает совершенствоваться. В нее входят республиканские законы, указы и другие решения Президента Республики Узбекистан, нормативно-правовые акты Правительства МЧС, других министерств и ведомств, входящих в состав ГСЧС. В качестве примера можно назвать законы «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», «О гражданской защите», Указ Президента «Об образовании министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Узбекистан», Постановление Кабинета Министров от 11 апреля 1996 г. №143 «О вопросах организации деятельности министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Узбекистан», от 23 декабря 1997 г. №558 «О государственной системе предупреждения и действий в чрезвычайных ситуациях Республики Узбекистан», от 7 октября 1998 г. №427 «О порядке подготовки населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций», от 27 октября 1998 г. №455 «О классификации чрезвычайных ситуаций техногенного, природного и экологического характера». Министерство по чрезвычайным ситуациям развернуло эффективную и

целенаправленную деятельность по выполнению поставленных перед ним задач, в частности в течение относительно короткого периода были разработаны проекты важных документов, которые затем были утверждены Кабинетом министров Республики. Некоторые из них указаны выше. МЧС планомерно разрабатывает и свои нормативно - правовые акты и содействует другим министерствам и ведомствам в разработке таких актов по проблемам защиты от чрезвычайных ситуаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный в работе исследования особенностей развития общественного питания в туристском бизнесе даёт возможность сделать следующие выводы и предложения.

Общественное питание играет важную роль в жизни человеческого общества. Посещение ресторана выполняет важную социальную функцию. Люди нуждаются не только в насыщении, но и общении друг с другом. Рестораны - это одно из немногих мест на земле, где работают все наши органы чувств, генерируя общее ощущение удовольствия. Вкусовые, зрительные, слуховые и обонятельные ощущения объединяются, чтобы оценить пищу, обслуживание и саму атмосферу ресторана.

По проведенному анализу в 103 странах одно предприятие общественного питания в среднем приходится на 477 жителей. В странах, относящихся к группе с низкими доходами населения, этот показатель увеличивается до 618 человек, а в странах, относящихся к группе средних и высоких доходов, сокращается до 268 человек.

Туристские услуги по питанию находятся на хорошем уровне в Узбекистане. Кроме ресторанов, находящихся в гостиницах в нашей стране, во всех городах открыты очень много ресторанов и кафе по обслуживанию иностранных гостей. Услуга питания нравится туристам, но некоторые наши национальные блюда для них являются жирными, так как они привыкли употреблять легкую пищу как салаты и еду легкого питания. Кроме питания туристов интересуют различные туры по нашей республике.

Единую, принятой всеми классификацию предприятий общественного питания, трудно установить, потому что общественное питание — это постоянно меняющийся и развивающийся бизнес. Однако все эксперты сходятся на том, что рестораны можно разделить на две большие категории: *полносервисные* и *специализированные*. Среди других категорий можно указать

на рестораны *быстрого обслуживания*, рестораны, *специализирующиеся на банкетах*, рестораны *для особых случаев*, *повседневные*, *национальные* и т. д. При таком делении некоторые рестораны придется отнести сразу к трем категориям.

Эволюция предприятий общественного питания сегодня характеризуется их поляризацией от сверхдорогих до супердешевых. В одних посещение становится событием, которое запоминается надолго, в других оно является выполнением физиологической потребности в еде и отдыхе. Процессы, проходящие в нашем обществе, приводят к все большей популяризации системы самообслуживания в организации общественного питания.

Достаточное количество ресторанов в городах любой страны оценивается несколькими экономическими показателями:

- средней зарплатой населения города;
- разницей между средней зарплатой населения в городе и ценой продовольственной корзины в этом городе (на эту оставшуюся разницу житель города покупает бытовую технику, квартиры, автомобили, идет в театр, ресторан и т. д.);
- плотностью концентрации платежеспособного населения на 1 км площади города (отношение числа жителей в городе к площади города и это число умножается потом на среднюю зарплату города).

Меню — это лицо ресторана. По нему посетитель судит о кухне и культуре ресторана. Оформление меню превращает его в целую сферу рекламной деятельности в общественном питании.

Туристское меню строится так, чтобы привлечь внимание туристов, акцентируя дешевизну и питательные качества, — существенная информация для туриста.

Уникальность кулинарных традиций Узбекистана, глубокие исторические корни и разнообразие национальных блюд способствовали широкой популярности узбекской кухни за рубежом, которая давно служит символом восточного гостеприимства, отмечается в этом документе.

За годы независимости в Узбекистане проделана большая работа по сохранению кулинарного искусства как исторического наследия и культурного достояния, созданы необходимые организационно-правовые условия для развития сферы общественного питания с учетом национально-исторических традиций и современных тенденций пищевой технологии. Большое внимание было уделено подготовке высококвалифицированных поваров и специалистов сферы общественного питания. Все это способствовало повышению престижа национальной кухни, ее дальнейшей популяризации.

Заметим, что в последнее время тема развития гастрономического туризма, как «явления универсального характера, оказывающего положительное влияние на местные экономики, занятость и культурное наследие», находится в постоянном поле зрения ЮНВТО.

По данным экспертов ЮНВТО, гастрономический туризм составляет примерно «30% туристских расходов на глобальном уровне, а гастрономия представляет собой важный элемент местной культуры и самобытности, в ней заложен существенный потенциал для усиления туристских предложений турнаправлений Шелкового пути посредством сосредоточения внимания на вопросах продвижения и совершенствования их национальной кухни».

Самаркандцы издревле гордятся своим искусством кулинарии. Вкусовые и эстетические достоинства самаркандских лепёшек, шурпы и плова известны во всём мире. И совсем не случайно, с именем Самарканда связаны на всех континентах самые популярные места пищевого сервиса.

Несколько лет назад ресторан «Лё Самарканд» (Restaurant Samarkand) открылся в Париже. Говорят, что это первый узбекский ресторан в Европе, здесь есть ресторан, трактир и чайхана. За 6.5 Евро посетители могут заказать коктейль «Самарканд» (шампанское, водка, кюрасо).

Совладельцем парижского «Самарканда» является доктор Марк Боннель, президент Французского общества Авиценны.

В крупнейшем городе США Нью-Йорке существуют несколько объектов Самаркандианы. Это рестораны «Самарканд» (Samarkand), «Купола

Самарканда» (Cupola Samarkanda), «Восточный базар Самарканд» (Eastern Bazar Samarkand), «Регистан», (Registan Restaurant), «Аль Фуркати Самарканди» (Al Furqati Samarkandi).

Конкурентные туристские предложения должны учитывать местные аутентичные гастрономические особенности и кулинарную культуру, стимулировать повышение профессионализма людей, занятых в этой сфере, поддерживать цепочку создания стоимости путем передачи знаний и умений в приготовлении блюд национальной кухни, обеспечивать безопасность пищевых продуктов и технологий их обработки, создавать гастрономические события, фестивали, праздники и любые другие мероприятия, связанные с гастрономией и др.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Среди важных трендов последнего времени эксперты называют повышение эффективности продвижения туризма, в том числе и гастрономического, в социальных сетях и блогах. Одна из заметных тенденций, которую эксперты ЮНВТО дают как рекомендацию, это создание национальных сетей ресторанов высокого качества за границей.

Мы считаем не только за границей, но и у нас в Узбекистане в частности Самаркандской области необходимо с учетом местных кулинарных традиций создавать гастрономический туризм.

Для этого на местах существуют все основания, неповторимые национальные блюда, которые готовились годами только в этом районе.

На местах можно предложить туристам уникальные национальные блюда, как Куртоба, Филминди, Юпка, Кулчатой, Тухум барак, Ширчой и другие.

Образцы национальных блюд и кухни показаны на рисунках.



ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Узбекистан «О туризме», №830-І от 20.08.1999.
2. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по активизации участия
3. Республики Узбекистан в возрождении Великого шелкового пути и развитию международного туризма в Республике», №УП-1162 от 02.06.1995.
4. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан на период 2006-2010 годах», №ПП-325 от 17.04.2006. «Народное слово»- 18.04.2006 , №73 (3942).
5. Каримов И.А. Дальнейшая модернизация и обновление страны –
6. требование времени. Доклад Президента Республики Узбекистан на
7. заседании Кабинета Министров.// Правда Востока, №33-34 (4665-4666), 14.02.2009, 6с.
8. Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. Т.: Узбекистан, 2009.-48 с.
9. "Умумий оққатланиш ташкилотларининг фаолиятини янада такомиллаштириш ва ходимларининг касбий даражасини ошириш чоратadbирлари тўғрисида" Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йилдаги 289-сонли Қарори.
10. Азар В.И., Туманов К.Ю. Экономика туристского рынка. -М.: ИПКГ, 2008.
11. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учебное пособие. 2-е изд., стер. -М.: КНОРУС, 2006.
12. Данилов С. «Гастрономический туризм в Узбекистане» руководитель туристского информационного проекта www.GoUzbekistan.uz

13. Тухлиев Н., др. «Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана» -Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006 .
14. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Ҳ., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. – Т.: “Иқтисод-молия” нашриёти. 2010.
15. Eshtayev A.A. Turizm industriasini boshqarishning marketing strategiyasi. Monografiya. – Т.: Fan, 2011.

Интернет страници:

1. <http://vita.x51.ru>.
2. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
3. www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
4. www.travel.ru
5. www.Uzbektourism.uz