**Глава 1. Исторический аспект развития гостиничного бизнеса.**

В 1 главе описывается история гостиничного бизнеса, его развитие и совершенствование.

* 1. **Становление гостеприимства в Античности.**

Понятие «гостеприимство» старо, как сама человеческая цивилизация.

Английское слово «hospitality» (гостеприимство) происходит от старофранцузского «хоспис», что означает «странноприимный дом». Появление первых прообразов гостиниц, как и самой профессии по обслуживанию людей, останавливающихся на ночлег, уходит своими корнями в далекое прошлое.

Упоминания о первых предприятиях индустрии гостеприимства, в которых предоставлялись услуги как размещения, так и питания, тавернах, можно найти в манускриптах, которые ученые относят к эпохе античной Греции и античного Рима. Среди таких документов — кодекс вавилонского царя Хаммурапи (примерно 1700 г. до н.э.). Благодаря этим упоминаниям становится понятным, что таверны пользовались сомнительной репутацией, выполняя порой функ­ции домов терпимости. Кодекс Хаммурапи обязывал хозяев таверн доносить властям на посетителей, из разговоров которых явство­вало, что они замышляют совершить преступление. Недонесение каралось смертной казнью. Кроме того, смерти могли предать даже за разбавление пива водой.

В Древней Греции в I тысячелетии до н.э. таверны являлись важным элементом социальной и религиозной жизни. Хотя в та­вернах имелись помещения для размещения путешественников, в большей степени они предназначались для предоставления услуг питания. Развитие торговли и связанные с ней длительные разъезды требовали организации не только питания, но и ноч­лега. Это обстоятельство и предопределило появление другого типа предприятий — постоялых дворов*.* Наиболее разветвленная сеть постоялых дворов была созда­на на территории Римской империи. Постоялые дворы, особенно на главных дорогах, строились римлянами со знанием дела и для своего времени были вполне удобными. Позже Марко Пологоворил о них, что здесь «и королю остановиться не зазорно». Располагались они примерно в 25 милях друг от друга, чтобы правительственные чиновники и гонцы не слишком утомлялись в дороге, отдыхая в каждом из них. Пользоваться ими можно было, лишь показав специальный правительственный документ, который свидетельство­вал об особом статусе их предъявителей, и поэтому такие официальные бу­маги часто воровались и подделывались. К тому времени как Марко Поло отправился в свое путешествие на Дальний Восток, таких постоялых дворов насчитывалось в стране около десяти тысяч.[[1]](#footnote-1)

Некоторые богатые землевладельцы тоже строили постоялые дворы на границах своих владений. Обычно ими управляли рабы, специа­лизирующиеся на ведении домашнего хозяйства. Те постоялые дворы и та­верны, которые располагались ближе к городам, чаще посещались богатыми гражданами, и поэтому их содержали вольноотпущенники или ушедшие на покой гладиаторы, решившие вложить свои сбережения в «ресторанный биз­нес».

Идея первого в истории «ланча делового человека» принадлежит Секвию Локату*,* римскому трактирщику, который еще в 40 г. до н.э. значительно об­легчил жизнь маклеров на галерной пристани, слишком занятых, чтобы схо­дить домой пообедать.

Хозяева постоялых дворов в те времена были лишены многих граждан­ских прав, включая право служить в армии, возбуждать против кого-либо дела в суде, приносить присягу и выступать в качестве опекунов чужих детей. Другими словами, моральные устои всякого человека, занимающегося этим бизнесом, автоматически ставились под сомнение.

Однако римские повара считали себя элитой и награждали друг друга громкими титулами. Более того, во времена правления императора Адриана(117—138 г. н.э.) римские шеф-повара учредили на Палатинском холме соб­ственную Академию кулинарного искусства.

Обычные таверны считались притонами греха и заходили туда, кроме простонародья, только совершенно опустившиеся аристократы.[[2]](#footnote-2) Высшее же общество предпочитало отдыхать в общественных банях. К тому време­ни, когда к власти пришел Калигула (37 г. н.э.), эти бани работали круглосу­точно, мужчины и женщины мылись здесь вместе. При банях были роскошные обеденные комнаты, где организовыва­лись многолюдные банкеты, которые проходили порой с таким размахом, что правительство было вынуждено принять закон о роскоши, ограничивающий траты римлян на еду и выпивку.

После падения Римской империи началась новая, качественно новая эпоха развития индустрии гостеприимства.

* 1. **Развитие гостиничной индустрии в Средние века**

**(V - XV вв. н.э.)**

В период раннего средневековья предоставлением услуг гостеприимства для обыкновенных людей стали заниматься религиозные заведения, да и ак­центы в обслуживании стали другими. В Англии, например, постоялые дворы были теперь ориентированы уже не столько на путешествующих, сколько на пьющих. Если в те годы люди и путешествовали, то обычно их путешествия были связаны либо с королев­ским двором, либо с церковью. Большинст­во путешественников были миссионерами, священниками и пилигримами, путешествующими к святым местам. В связи с этим постоялые дворы, в ко­торых люди останавливались на ночлег, стали строиться поближе к храмам и монастырям. Условия проживания оставались довольно примитивными, при этом постоялыми дворами управляли рабы, находящиеся в услужении у свя­щенников и настоятелей храмов.[[3]](#footnote-3)

На европейском континенте Карл Великий еще в VIII в. для отдыха пи­лигримов создал специальные дома. Один из таких домов, аббатство в Ронсевальском ущелье, обещал странникам радушный прием, бесплатный хлеб, услуги цирюльника и сапожника, фрукты и орехи из запасов аббатства, два госпиталя с постеля­ми для больных и даже освященное место погребения для усопших.

Монастырская пища была простой, но часто более высокого качества, чем где-либо. Обычно монахи на своих угодьях сами выращивали овощи и разводили скот. На кухне было больше чистоты и по­рядка, чем в частных домах. Кроме того, монахи вели жесткую систему учета продуктов, что сказывалось на стоимости пищи.

В Средние века люди стали путешествовать больше и соответственно уве­личилось число придорожных постоялых дворов. По современным стандартам, они все еще оставались примитивными. Постояльцы часто спали вповалку на матрацах, разложенных на полу одной большой комнаты. Каж­дый ел то, что у него было с собой, либо покупал что-нибудь съестное у хо­зяина постоялого двора. Питались обычно хлебом и мясом (иногда — рыбой или цыпленком), запивая все это пивом. Некоторые трактиры были местами шумных попоек, и их завсегдатаи, особенно если таверна находилась в районе порта, зачастую насильственно бывали записаны в матросы.

Пионерами в кулинарном ремесле, первыми людьми в Ев­ропе, которые получали удовольствие от вкусной сытной еды и питья, были итальянцы, наследники римлян. Раннеитальянская буржуазия, занимав­шаяся торговлей и ремеслами на юге Италии, первой начала способ­ствовать становлению европейского поваренного искусства.

Примерно во второй половине XIV века центр кулинарного искусства в Европе переместился из Италии во Францию, в Па­риж на королевскую кухню. Искусство готовить вкусную еду во Франции получило мощную государственную поддержку. Фран­цузские короли проявили себя активней­шими ревнителями хорошей кухни, для развития которой они не жалели государственных средств.

В 1375 году во Франции главным поваром короля Карла V Гийомом Тирелем в единственном экземпляре была написана первая поваренная книга. Это был важный этап в развитии ку­линарного искусства и знаний, который означал, что нацио­нальная кухня достигла такого уровня и объема, что возникла необходимость ее кодифицировать (свести в специальные кодексы), сформулировать основные принципы, по которым можно учиться, дальше развивать ремесло, сравнивать новые изобрете­ния со старыми, критиковать устаревшие.

В Италии (в Ватикане) первая поваренная книга появилась спустя почти 100 лет, в 1470 году. Она была написана неизвест­ными монахами на латыни под названием "Добродетельные удо­вольствия".[[4]](#footnote-4)

Первая поваренная книга в Англии была издана типограф­ским способом в 1508 году. Придя значительно позднее к коди­фикации кулинарного ремесла и науки, англичане стали навер­стывать упущенное быстрыми темпами, издавая кулинарные книги в 1513, 1539, 1541, 1567, 1575, 1576 годах.

В 1571 году во Франции было разработано первое меню*,* представ­ляющее собой перечень блюд, приготовленных для праздника при дворе Карла IX. Поскольку это было эпизодическое явле­ние, названия "меню" перечень в то время не получил. Настоящие и постоянные меню стали разрабатываться лишь сто лет спустя, в начале 60-х годов XVII века при дворе Людовика XIV в виде "записок" с заказами обедов на дворцовой кухне. Внешне они представляли собой карточки на плотной бумаге со списком блюд, подаваемых для короля, в единственном экземпляре. На­пример, были такие меню: "menu nоn pour la table" — "маленькая записка по приготовлению обеда", подаваемая как приказание для поваров; "la carte de menu plaisir" — "список утонченных удовольст­вий", который предназначался для короля перед обедом.[[5]](#footnote-5)

На пирах в замках короля и знати обслужива­лись сотни гостей. Обслуживание на этих пирах можно назвать дискриминационным, поскольку гостям разного ранга по­давались разные блюда. Представители высшей знати получали самые лучшие блюда. Записи в одной из книг о домашних расходах свиде­тельствуют о том, что один утренний завтрак мог включать по крайней мере десять наборов блюд, подаваемых гостям разного статуса.

Санитарные условия кухонных помещений были ужасающими: продукты загромождали полки и часто падали на пол, собаки и дети играли среди валяющихся на полу про­дуктов, десятки помощников суетились у плиты, мешая друг другу. Сами повара имели смутное представление о гигиене, в результате чего всевозможные инфекционные болезни свободно передавались от одного человека к другому, не делая различий между бедными и богатыми.

Порой к трапезе готовились десятки блюд, которые тщательно сервирова­лись, но поедались безо всяких церемоний. Вилки в те времена были неизвестны. Полагают, что королева Екатерина Ме­дичипыталась приучить французский королевский двор пользоваться вилка­ми еще в XVI столетии, но в широкий обиход они вошли только через двести лет. Вместо вилок использовались пальцы, которыми шарили в жирном со­усе, вылавливая оттуда куски мяса. У ножа было две функции: им резали и с него ели. Пищу также ели с деревянных дощечек или с больших, ровно нарезанных ломтей черствого хлеба четырехдневной выпечки.

Хотя средневековые специалисты по части гостеприимства и ничего не знали о микробах и гигиене, о вилках и чашках для ополаскивания пальцев, они пользовались собственными правилами для званых ужинов, большинство из которых не кажутся полностью устаревшими и по сей день:

1. Пищу следует подавать в должное время: не слишком рано, но и не слишком поздно.

2. Пищу следует подавать в должном месте: просторном, приятном и безопасном.

3. Тот, кто дает пир, должен делать это от души и в веселии сердца.

4. Подаваемая пища должна быть разнообразной, чтобы каждый, кому не понравится что-то, мог отведать чего-то другого.

5. На столе должны быть разнообразные вина и напитки.

6. Слуги должны быть вежливыми и честными.

7. Гости должны испытывать друг к другу только приятельские и добро­сердечные чувства.

8. Песни и инструментальная музыка должны создавать атмосферу веселья.

9. Должно быть много света.

10. Должна быть полная гарантия того, что все, подаваемое на стол, отли­чается изысканным вкусом.

11. Гости должны есть степенно и без излишней поспешности.

12. Можно лишь покорно просить гостей отведать того или иного блюда, но ни в коей мере нельзя понуждать их есть во вред своему здоровью. .

13. Каждый из гостей после ужина должен отдохнуть.

В XVI столетии в Англии появляются таверны для простонародья, назы­ваемые ординарными*,* где за общим столом подавались дежурные блюда по фиксированной цене.[[6]](#footnote-6) Обычно главное блюдо представляло основа­тельно переваренное острое рагу из мяса и овощей. Кулинарные качества были ограничены присутствием в котле тех или иных ингредиентов, попа­дающих туда лишь по причине их дешевизны. Очень немногие из едоков имели здоровые зубы, а у большинства их и вовсе не было, так что для того, чтобы считаться съедобной, пища должна была легко пережевываться. Свежее мясо было редкостью, а тухлое – скорее нормой, чем исключением. Специи помогали не только сохранить мясо, но и скрыть неприятный запах.

В сельской местности один постоялый двор обслуживал всех приезжих, хотя состоятельные люди, путешествовавшие в собственном экипаже или верхом, туда заходили редко, а бедняков, которые путешествовали пешком, туда старались не пускать вообще. В любом случае четкие социальные разли­чия в обхождении с каждым постояльцем строго соблюдались. Состоятель­ные люди обслуживались в столовой или у себя в комнате. Бедняки обычно ели вместе с хозяином постоялого двора и его семьей на кухне. Им подавали простую пищу без права выбора, но за минимальную цену. Французы наз­вали такое обслуживание table d'hote (таблъ д'от)*,* т.е. «хозяйский стол».Со­стоятельные гости могли заказывать для себя специальные блюда из имею­щихся у хозяина продуктов *—* a la carte (аля карт)*,* — и заходить на кухню проследить, чтобы все приготовили как надо. Стараясь угодить гостю, хозяин обычно предлагал какое-нибудь местное блюдо, кото­рым славилась местность. Цены на блюда также были разными, прежде всего в зависимости от региона, где находился постоялый двор.

В XII—XIII веках постоялые дворы — предшественники пер­вых гостиниц — появились на Руси.[[7]](#footnote-7) Они предоставляли приют и питание для всех категорий путешествующих и не отличались особым комфортом. Здесь также можно было разместить лошадей и транспортные средства путешествующих, то есть предлагались так называемые услуги "постоя". В XV веке постоялые дворы создавались при "ямах" — почтовых станциях, расположенных один от другого на расстоянии конного перехода. В это время на Руси была учреждена "ямская служба", находившаяся в веде­нии Ямского приказа. Услуги размещения и питания, предос­тавляемые на постоялых дворах в ямских поселках, логически дополняли основные услуги, выполняемые ямщиками, — дер­жать лошадей и перевозить "по государеву указу" всех, кто имел специальное разрешение ("грамоту") или платил деньги.

Постоялые дворы вдоль дорог просуществовали довольно дол­го, вплоть до середины XIX века, а кое-где и дольше. Их развитие было резко приостановлено в связи с появлением и распро­странением железных дорог. И только спустя определенное время развитие автомобильных перевозок вновь сделало необходимым возврат к традиционным гостиницам "вдоль дорог", представив их в новом облике - мотелей.

В русских городах был распространен и другой тип средневе­ковых гостиниц — гостиные дворы*.* Они отличались от постоя­лых дворов тем, что, помимо услуг размещения и питания, здесь имелись воз­можности для совершения коммерческих операций, то есть в гостиных дворах объединялись меблированные комнаты, тор­говые ряды, лавки, склады. Гостиные дворы в основном и пред­назначались для торговли и складирования товаров, поскольку купцам не разрешалось торговать в собственных домах. Этот запрет распространялся на все категории товаров и на всех куп­цов и был снят только в XVIII веке.

Первые гостиные дворы на Руси были учреждены в XII веке в Великом Новгороде. Размещение иностранных купцов прово­дилось по национальному признаку. В XII—XV веках в Новго­роде существовали "готский", "немецкий", "датский" гостиные дворы, в Москве — "аглицкий", "греческий", "немецкий", "пер­сидский", "армянский" и др.

Деятельность гостиных дворов на Руси в средневековый период регламентировалась специальными правилами ("скрой"). В связи с этим можно утверждать, что разработка первых правил пре­доставления гостиничных услуг на Руси была проведена в XII ве­ке. Эти правила устанавливали порядок взаимоотношений жи­телей двора между собой и с местным населением, определяли требования к поведению, осуществлению торговых операций и т.д. Делался акцент на требованиях по обеспечению безопасности (жизни, имущества, жилища). Большинство ста­тей первых новгородских гостиных правил были посвящены именно этим вопросам.

В XIII веке гостиные дворы появились в Витебске, Гродно, Бресте, Слониме и других белорусских городах. Специальные гостиные дворы для белорусских купцов в XV—XVI веках были построены в Брянске, Вязьме, Москве. Развитию торговых отношений не мешали даже войны, проходившие между двумя этими государствами.

* 1. **Рассвет гостиничного хозяйства в Новое время.**

**XVIII век**

Особая роль в развитии предприятий гостеприимства при­надлежит США. По мнению историков, первый постоялый двор здесь появился значительно позже, чем в Европе, лишь в 1607 го­ду. Одна из первых таверн была открыта в Бостоне в 1634 году. В 1642 году в Нью-Йорке (тогда он назывался Новый Амстер­дам) голландской компанией Dutch East India была открыта таверна Stadt Huys. Хотя имеются свидетельства, что таверна появилась уже в первые годы колонизации в Джеймстауне (штат Вирджиния). С этого времени та­верны стали центрами общественной жизни, местом встреч для солдат и бизнесменов. Они процветали не только в городах, но и вдоль больших дорог, и особенно на перекрестках.[[8]](#footnote-8)

Вступившие на землю Американского континента европей­ские переселенцы принесли с собой тот опыт строительства и уп­равления постоялыми дворами и тавернами, который был накоп­лен ими за столетия. Американские постоялые дворы и таверны часто копировали английские, так как в те годы именно английский тип организации услуг гостеприимства в Западном мире считался лучшим. С точки зрения архитектуры, расположения, предлагаемого обслуживания американские постоялые дворы и таверны во многом напоминали европейские, отличаясь незна­чительно. Например, при размещении людей здесь отсутствовала дискриминация по классовому признаку. В отличие от европей­ских предприятий, которые во многом выполняли социальную функцию, американские таверны с самого начала своего сущест­вования в большой степени имели коммерческую направленность, то есть создавались с целью извлечения прибыли.

Американские постоялые дворы и таверны колониального периода отра­жают не только развитие сферы гостеприимства, но и историю страны в це­лом. Через год после того, как голландская компания откры­ла Stadt Huys, в поселении Боулинг-Грин появилась еще одна таверна — Kreiger's Tavern*.* В годы Американской революции она, называвшаяся тогда King's Arms, была превращена в штаб английского генерала Гейджа.

Еще более знаменитая таверна Fraunces Tavernстала штабом генерала Джорджа Вашингтона и местом, где он произнес свое знаменитое Прощальное слово. Это заведение действует до сих пор.

Таверны в Америке всегда оставались цен­трами общественной жизни, местами политических сборищ.

К XVI веку относится открытие первых кофеен, ставших цен­трами культурной и литературной жизни того времени.[[9]](#footnote-9) Их по­явлению способствовало распространение в Западной Европе таких экзотических напитков, как кофе и чай. Первые европей­ские кофейни были открыты в 1652 году в Лондоне и в 1683 году в Вене. В частности, в Вене впервые был предложен кофе, под­слащенный медом и разбавленный молоком. К концу XVII века кофейни на Европейском континенте стали довольно распрос­траненным явлением. В крупных городах их количество дости­гало нескольких десятков.

К рассматриваемому периоду времени относится открытие в 1553 году в Париже первого ресторана "Тур д'Аржан", который на протяжении двух последующих столетий оставался совершенно уникальным заведением, потому что его единственная функция состояла только в предоставлении питания.

Во Франции М. Буланже, «отец современного ресторана», открыл на улице Баель тавер­ну, которая работала и ночью. Главным блюдом, подаваемым здесь, был суп, который Буланже назвал restorantes(укрепляющий, восстанавливающий), откуда и произошло название «ресторан»*.* Однако Буланже не хотел ограничивать свой ку­линарный репертуар только супом. В 1767 г. он бросил вызов гильдии по­ставщиков провизии, которой принадлежала монополия на мясные блюда, создав свой знаменитый «суп» из баранины в белом (винном) соусе. Гильдия подала иск, и дело дошло до Верховного суда Франции. Буланже выиграл дело, и скоро его ресторан Le Champ d'Oiseauпринимал сотни изголодавшихся посетителей, предлагая им широкий набор сочных, прекрас­но приготовленных блюд.

К 1794 г., когда произошла Французская революция, в Париже уже было пять сотен ресторанов. В свете того, как сложилась дальнейшая судьба французских поваров, можно сказать, что именно благодаря революции идея ресторана рас­пространилась по всему миру.[[10]](#footnote-10) В результате революции только самые верные из шеф-поваров аристократических домов остались во Франции, большинст­во же из них революционная буря разбросала по всей Европе. Многие пере­секли океан и оказались в Америке, главным образом, в Новом Орлеане — единственном истинно французском городе Нового Света. На новом месте почти все они занялись ресторанным бизнесом.

Французские повара принесли с собой французские кулинарные тради­ции. Скоро простые, плотные английские обеды и примитивную стряпню американцев облагородили пикантные соусы и горячие мясные блюда в гор­шочках — pots аu feu. Другие страны тоже почувствовали на себе влияние французского кулинарного искусства, которое со временем стало органической частью их стола. Исключение составляли, пожалуй, только итальянцы, которые сами являлись наследниками мощных кулинарных тра­диций и считали, что французская кухня сама произошла от итальянской.

Однако нельзя сказать, что французская кухня была принята безогово­рочно даже теми двумя странами, которые больше других обязаны ей, — Ве­ликобританией и Соединенными Штатами. Французские кушанья были по всем статьям лучше английских, и английские повара, естественно, почувст­вовали в этом угрозу для себя и начали проявлять отчаянный шовинизм, встав на защиту традиций национальной кулинарии. В США, где по­добные традиции еще не сложились, пуритане поступили еще проще, объя­вив французскую кухню греховной. Доставшаяся им в наследство простая кухня прочно укрепилась в Новом Свете, и заокеанские гости в течение долгого времени были вынуждены констатировать, что американцы не умеют толково использовать свои богатейшие природные ресурсы, во всяком слу­чае, если говорить о приготовлении пищи.

Первая кулинарная книга в США появилась в 1742 году. Это была переизданная английская книга Элизы Смит "Полная книга домашней хозяйки". В 1798 году была издана чисто американская по­варенная книга Амелии Симмоне под названием "Американ­ская кухня".

В России первая национальная поваренная книга под назва­нием "Русская повария" была издана только в 1816 году.[[11]](#footnote-11) Ранее в России издавались целиком переводные книги.

**XIX век**

На рубеже XVIII — XIX веков развитие кулинарного искусст­ва и организация ресторанного дела во Франции достигают вы­сокого уровня. Продолжаются работы по анализу накопленных в этой сфере знаний, их структуризации и сведению в специаль­ные кодексы для дальнейшего совершенствования и популяриза­ции. Эта деятельность связана с именами таких известных во всем мире мастеров, как А. Карэм, У. Дюбуа, Ж. Гуф, Ж. Арон, Э. Бернар, Ж.А. Эскофье и другие.

В изданной в 1830 году пятитомной монографии "Кулинар­ное искусство XIX века" Антонин Карэм проанализировал опыт французских поваров и кулинаров того времени. Он также соз­дал Кулинарную Академию и занимался совершенствованием техники обслуживания по-французски, разработкой правил ор­ганизации буфетов как метода обслуживания. А. Карэм предло­жил собственную классификацию соусов, приготовление кото­рых и сегодня считается особым искусством.

Мэтры французской кухни Урбан Дюбуа и Эмиль Бернар совершенствовали свою деятельность при царском дворе в Рос­сии. Именно они ввели технику ускоренной сервировки, целью которой было не дать блюдам остыть до того, как их начнут есть, и назвали ее "обслуживанием по-русски". У. Дюбуа и Э. Бер­нар предложили отказаться от чрезмерного поклонения этикету и упростить процесс обслуживания гостей. Свои кулинарные рецепты они изложили в трудах "Классическая кухня", "Изы­сканная кухня", "Кухни народов мира".[[12]](#footnote-12)

К 1800 г. англичане начали всерьез перенимать у своих французских соседей их концепцию ресторана. До этого английский ресторан был величественным учреждением — миром утонченной кухни, высокого декорума, изысканного сервиса, где могли позволить себе отобедать только избранные.

В 1898 г. в Лондоне открылся отель Savoy*.* Его управляющим был Цезарь Ритц (сейчас отели Ritz-Carlton носят его имя), а шеф-noваром - Огюст Эскофье*.*

Эти двое совершили настоящую революцию в организации ресторанов при гостиницах. Ритц и Эскофье создали коллектив, умеющий готовить самые изысканные европей­ские блюда, а также обеспечивать самую утонченную атмосферу в ресторане, соот­ветствующую этим блюдам. Ритц ввел традицию, согласно которой посетители приходили только в вечерних нарядах, приглашал в ресторан лучшие инстру­ментальные оркестры и вообще не жалел средств на различные спецэффекты. Ритц считал самым необходимым качеством управляющего умение общаться с публикой. Его внимание к людям и их желаниям подняли искусство менедже­ра на новую ступень. До сих пор имя Ритца в гостиничном бизнесе — сино­ним элегантности и изысканности.

Эскофье был одним из величайших кулинаров своего времени. Известность ему принесли классической труд Le Culinaire (Справочник покулинарии),являющийся популярным изложением капитальных трудов Карэма, а также внедренный им бригадный метод работы на кухне.[[13]](#footnote-13)

Огюст Эскофье считается своего рода святым всех профессиональных поваров мира. Его называли «императором кухни», а его мнение по любому спорному вопро­су сразу же прекращало все дебаты. Сло­вом, это был образец для лю­бого шеф-повара. Его вы­дающаяся карьера кулинара началась в возрасте тринадцати лет, когда он стал уче­ником в ресторане, принад­лежащем его дяде. Он прора­ботал до 1920 г., после чего отправился на покой и мирно проживал в Монако до самой своей смерти в 1935 г. Хотя Эскофье и не получил фор­мального образования, он не только всю жизнь самостоятельно учился своему мастерству, но и старался записать все узнанное на бумаге. Новатор на кухне, он тем не менее оставался глубоко верен региональным корням и буржуазным привычкам французского кулинарного ис­кусства. Эскофье проявлял свое выдаю­щееся мастерство в ресторанах при лучших отелях Европы, в том числе и в па­рижском Place Vendome и лондонских Savoy и Carlton.

Однажды принц Уэльский, проведя накануне бурную ночь в казино в Монте-Карло, пришел на обед до­вольно поздно и попросил что-нибудь легкое, но изысканное. Огюст Эскофье предложил ему poulard Derbu — тушенный цыпленок с трюфелями, сва­ренными в шампанском с до­бавлением кусочков печени, подлива к которой была смешана с соусом цып­ленка и трюфелей. Еще один интересный случай среди ори­гинальных решений этого шеф-повара при приготовлении соусов связан с проведением специального обеда в честь принца Уэльского и кайзера Вильгельма. Эско­фье попросили приготовить в честь это­го случая что-нибудь особенное. Долгое время ему не приходило в голову ничего интересного, но неожиданно вечером накануне обеда ему на глаза попался мешок с перезрелыми плодами манго, из которых он и приготовил соус, и лично принес его из кухни к столу обедающих. Когда Эскофье поставил тарелку с со­усом на стол, он посмотрел на кайзера и с улыбкой произнес: «zum Teuftl»(к черту). Именно так, гово­рят, и родился дьявольский соус, который в наши дни стал классическим и пользует­ся большой популярностью у многих гос­тей ресторанов.

Пристрастие Эскофье к соусам, ко­торые он приготовлял из тех ингредиентов, из которых готовились сами блюда, было в то время шагом револю­ционным. При этом он в полной мере следовал своему известному методу — «делайте все проще». Более того, в поисках простоты Эскофье в значительной степени устранил слож­ность Карэма, который считался в свое время «поваром королей и королем по­варов». В первую очередь Эскофье ста­рался добиться сбалансированности всего нескольких основных ингредиен­тов. В своей работе «Книга о меню»(1912) он проводит аналогию между крупным обедом и исполнением сим­фонии, показывая, что движения участ­ников обоих действий должны соответ­ствовать ситуации, составу гостей и времени года.

На своей кухне Эскофье все делал очень дотошно, однако при приготовлении изысканных блюд мог проявлять самые причудливые фанта­зии. В 1903 г. он публикует книгу «Наставление по кулинарии»— удиви­тельную энциклопедию по 5000 класси­ческим рецептам приготовления блюд и гарниров. На протяжении всей книги Эскофье подчеркивает техниче­ские аспекты приготовления, важность постоянного и полного соблюдения ос­новных принципов кулинарии и выбора ингредиентов, которые, по его мнению, являются основой для приготовления блюд, о которых гости будут вспоми­нать всю свою жизнь.

Уточнение Эскофье подходов Карэ­ма к высокой кулинарии было настолько радикальным, что многие специалисты стали считать именно его создателем новой кухни, которую они назвали классической (cuisine classique).Поко­ления следующих мастеров кулинарного дела развили его базовые принципы еще дальше. Особенно в этом преуспела так называемая бригада новой кухни (novelle cuisine)*.* Франсуа Фузеро, шеф-повар отеля Hermitageв Монте-Карло, считает Эскофье эталоном мастера и учит своих помощников принципам это­го великого специалиста кулинарного дела, и прежде всего тому, чтобы ничто не отдавалось на волю случая.

В Америке список первоклассных ресторанов возглавляли знаменитые заведения Delmonico*.* Долгое время они оставались единственными дорогими и вполне аристокра­тическими ресторанами Соединенных Штатов. В ресторанах Дельмонико доминировала швейцарско-французская кухня, которая задавала тон всей американской гастрономии, т.е. искусству приня­тия пищи. Один из владельцев ресторанов, Джон Дельмонико, ввел одно по­лезное новшество. Заметив, что посетителям трудно читать меню, традици­онно печатающееся на французском языке, он заплатил $100 переводчику Роберту Гринхау, чтобы тот перевел его меню на английский язык. Так поя­вилось двуязычное меню, в котором названия блюд на французском и англий­ском языках размещались друг против друга. Эта традиция привилась и с годами получила широкое распространение.

Во многих городах Америки появились отели-дворцы: Palmer Houseв Чи­каго, St. Charlesи St. Louis в Новом Орлеане, Planter's Hotel в Сент-Луисе. Hotel del Coronado в Сан-Диего — одна из исторических достопримечательно­стей города, всемирной славе которой во многом способствовал уникальный архитектурный стиль.

К 1852 г каждый первоклассный отель в Америке имел своего французского шеф-повара. Хотя в душе американцы не одобря­ли «причудливую» французскую кухню с ее суфле и соусами, но как завсе­гдатаи этих ресторанов, они ни за что не признались бы в этом. В гостиницах вводится так называемый «европейский план»организации оплаты за гостиничные услуги, согласно которому гости платят не за номер плюс питание, а только за но­мер, что позволяет им заказывать блюда a la carte в ресторане отеля самим или питаться где-нибудь еще, если им так больше нравится.

В 1876 г. Фред Харвей открыл свой первый ресторан на втором этаже вокзала в г. Топика (столица Канзаса) на железнодорожной ветке Топика — Санта-Фе. Его ресторан выгодно отличался от всех заведений такого рода хорошей, аппетитно приготовленной пищей, чистотой скатертей и вежливым обслуживанием.

Бизнес Харвея процветал. Позже, но в том же году, в городе Флоренс (штат Канзас), расположенном на той же железной дороге, ведущей в Санта-Фе, Харвей от­крыл свою первую гостиницу. В период с 1880 по 1890 гг. через каждые 100 миль по этой дороге открывались все новые и новые «Дома Харвея». Они славились не только сносными условиями проживания, беспрецедентными обедами из семи блюд и вежливыми официантами, но и знаменитыми «девушками Харвея». [[14]](#footnote-14)Обслуживающий персонал был поистине замеча­тельный: симпатичные, вышколенные девушки из лучших домов Восточного побережья.

Во второй половине XIX века под меню стали понимать пе­речни закусок, блюд для конкретных завтраков, обедов или ужинов на любых предприятиях питания. Они могли меняться че­рез день, неделю, месяц, год. Таким образом, можно считать, что во второй половине XIX века начало использоваться меню "а ля карт" (a la carte) и клиенты получили право выбирать по вкусу любое блюдо из предложенного ему списка.

Таким образом, за XIX столетие в индустрии гостеприимства появи­лось гораздо больше новшеств, чем за всю ее предыдущую историю. В престижных ресторанах Западного мира, собиравших прежде исключительно мужскую компанию, стали обедать и женщины. Знаменитый Цезарь Ритц, чья фамилия превратилась в нарицательное имя, став синонимом роскоши, сделал обеды в лондонском Savoy непременным атрибутом светской жизни для представите­лей обоих полов. Не столь обеспеченная часть населения посещала grill room (маленький ресторан или комната в ресторане, где подавались блюда из жаре­ного мяса или рыбы) — тоже чисто английское изобретение, где можно было пообедать в непринужденной, дружеской обстановке.

В XIX в. были изобретены способы сохранять пищу путем консервирова­ния и вакуумной упаковки, что позволило готовить любые кулинарные дели­катесы независимо от сезона. К этому важному изобретению причастен сам Наполеон /, выплативший в 1809 г. человеку по имени Николя Аппертвозна­граждение в сумме 12 тыс. франков (почти четверть миллиона долларов по современному курсу) за предложенный им способ сохранять пищевые про­дукты от порчи, стерилизуя их в плотно закрытых стеклянных банках путем нагревания.

XIX век и начало XX оставили заметный след в истории раз­вития гостиничного дела в России. В этот период были построе­ны известные гостиничные предприятия, отдельные из которых продолжают успешно функционировать и в настоящее время. Следует отметить, что в основном они соответствовали европейской концепции с точки зрения как архитектуры и интерье­ра, так и предлагаемого обслуживания.

Чисто русский тип заведений, не имевший аналогов за рубе­жом, представляли собой чайные*.* Появились они в XIX веке при Александре II в Тверской губернии и с первых же дней были поставлены в особые условия: для них установили минималь­ную арендную плату, очень низкую ставку налога и "демократи­ческий" режим работы (они имели право открываться с 5.00 утра). В Петербурге первая чайная была открыта 28 августа 1882 года. Затем они появились в Москве и в других городах России. Чай­ные быстро завоевали популярность. Вначале их открывали на рабочих окраинах, затем около рынков и стоянок извозчиков.

**XX век**

В двадцатом веке индустрия гостеприимства достигает расцвета. Лидерами в этой области остаются США и Европа, где повсеместно появляются новые формы организации гостиничного хозяйства, например объединение в гостиничные цепи. Значительные изменения происходят и в ресторанном бизнесе.

В 1921 г Уолтер Эндерсон и Билли Ингрэм основали сеть гамбургерных закусочных, которую они назвали White Castle (Белая крепость). Это название они выбрали потому, что белый цвет символизирует чистоту, а крепость - основательность и надежность. Белые оштукатуренные стены закусочных сразу привлекли к себе внимание, хотя за ними посетитель мог увидеть лишь небольшое помещение с несколькими стульями, да плиту со сковородками для поджаривания гамбургеров. От клиентов не было отбоя, и за следующих 10 лет сеть White Castle расширилась до 115 заведений.

В 1927 г. вместе со своей женой Уиллард Марриотт начал продавать пиво A&W Root Beer в киоске, который он сам построил, в Вашингтоне, столице страны.[[15]](#footnote-15) Однако этот бизнес шел вяло, особенно когда наступали холода, по­этому Марриотт решил добавить в ассортимент киоска горячие блюда и пе­реименовал свой киоск в Hot Shoppe (горячие блюда на продажу). Идея сра­ботала, и к тридцати годам Марриотт стал миллионером.

В 1927 г. открылась первая придорожная закусочная Hot Shoppe and root beer, принадлежавшая компании Marriott. Примерно в это же время по всей Америке начали создаваться рестораны быстрого обслуживания и заведения, в которых проезжающие обслуживались, не выходя из своей машины. Эти заведения получили название «драйв-ин» (drive in — заезжай во двор), и автомобилисты назвали этот способ обслуживания «car hopping» (вскакивание на подножку): чтобы принять заказ, официант вскакивал на подножку автомобиля. Драйв-ины стали неотъемлемой частью американского образа жизни и одним из излюбленных мест для общения.

После краха биржи в 1929 г. и Великой депрессии Америка начала приходить в себя лишь к середине 30-х годов, находя утешение в элегантной роскоши обедов «а ля Фред Астер». В 1934 г. открылся ресторан The Raim Room. Этот шикарный ресторан боролся за возвращение Нью-Йорку репутации столицы богатства и роскоши.

В 1937 г. открылся ресторан Trader Vic's. Хотя идея его создания была заимствована у другого ресторана, известного под названием Beachcomber, он имел большой успех, привлекая элитную публику своим полинезийским колоритом. Владелец ресторана Вик даже изобрел новый экзотический коктейль, который назвал «май-тай», который приобрел большую популярность у посетителей.

Среди посетителей Всемирной ярмарки 1939 г. ресторан Le Pavillion France пользовался такой известностью, что позднее ресторан с аналогичным названием открылся в Нью-Йорке.

В 1959 г. в Америке открылся первый элегантный ресторан, не подражающий французским образцам, — Four Seasons. Он вобрал в себя весь предыдущий опыт ресторанного дела, и все в нем, от просторного помещения до столовых аксессуаров, создавало ощущение гармонии.

Ресторан Four Seasons отличался от других своим сезонным меню (об этом говорит и его название), современной архитектурой и внутренним интерьером, воплощающим тему искусства. Его создатель Джо Баум понимал, что люди ходят в ресторан не только поесть, но и пообщаться друг с другом. Рестораны существуют для того, чтобы их посетители получали удовольствие от того и другого, и мерой успеха ресторана может служить только один фактор — на­сколько хорошо он удовлетворяет эту потребность в удовольствиях.

В настоящее время Four Seasons владеет и управ­ляет сорока одним отелем и продолжает строить пла­ны развития гостиничного и ресторанного бизнеса в разных странах мира.[[16]](#footnote-16)

В 1970-е годы в индустрии гостеприимства появились новые типы заведений, например, Тасо Bell, TGI Friday's, Houston's и Red Lobster — в ресторанном деле и Days Inn, Super 8 Motels и Comfort Inns — в гостиничном. Такие корпорации, как Four Seasons, Canadian Pacific, Marriott, Hyatt, Sheraton, Hilton, Radisson Ramada и другие сетевые структуры высшего класса, начали активно распространяться в Северной Америке и за ее пределами.

В России в 1911—1912 годах по проекту архитектора Лидваля была по­строена гостиница "Астория", считавшаяся в то время лучшей гостиницей Санкт-Петербурга. При ней был открыт ресторан с французской кухней.

К концу XIX века в Москве функционировали такие попу­лярные гостиницы, как "Дюссо", "Славянский базар", "Дрез­ден", "Париж", "Англия", "Германия", "Север", "Лоскутная", "Гранд-отель", "Европа", "Берлин" и др. В первые годы XX века в Москве были построены гостини­цы высочайшего класса: "Метрополь" (строился в 1899—1904 го­дах по проекту архитектора В. Валькотта с участием Л. Кекушева и А. Эрихсона), "Боярский двор" (1901 год, архитектор Шехтель), "Националь" (1902 год, архитектор А. Иванов).

После революции большая часть гостиничного фонда была национализирована. Многие гостиницы были перепрофилированы (например, гостиница «Астория» в Санкт-Петербурге стала местом размещения Петроградского Совета рабочих и крестьянских депутатов, а «Националь» в Москве – местом размещения правительства). Идеология новой власти пропагандировала разрушение рыночной экономики, и поэтому происходит отказ от любой прибыли, и доходы от гостиничной индустрии направляются на развитие тяжелой промышленности.[[17]](#footnote-17)

В советском государстве полностью отсутствовала возможность индивидуального выбора средств размещения. Граждане СССР и иностранцы обслуживались по разным стандартам. Велика была роль государственного планирования, цены на размещения были приемлемыми

Великая Отечественная война нанесла огромный ущерб индустрии гостеприимства СССР, поскольку районы с наибольшим числом гостиниц оказались под оккупацией. Однако начиная с 1950 года начинается широкомасштабное строительство новых гостиниц.

**Глава 2. Современная ситуация на рынке гостиничных услуг.**

Во 2 главе описывается современное положение гостиничного хозяйства стран Европы, США и России. Рассматриваются плюсы и минусы сетевых отелей.

**2.1 Гостиничная индустрия Европы.**

В настоящее время индустрия гостеприимства стран Европы на достаточно высоком уровне развития, благодаря ряду факторов, в первую очередь экономических. Гостиничное хозяйство стран Европы входит по доходности в десятку отраслей мировой экономики. Во многих европейских странах наблюдается стабильный прирост туристов из многих стран мира, в том числе и из России. Это очень благоприятно сказывается на коэффициенте загруженности, который во всем мире стабильно снижается из-за строительства новых отелей, благодаря чему предложение гостиничных услуг в целом превышает спрос на них.

Большое влияние на развитие отрасли оказывают социально-экономические факторы: распределение населения по уровню доходов, уровень образования, образ жизни, возрастная структура, уровень преступности, развитие туризма и т.д.

Естественно также, что состояние отрасли непосредственно зависит от законодательства (налоговое и трудовое законодательство, правила лицензирования, санитарно-гигиенические требования, правила пожарной безопасности, законы о правах потребителей и др.).

На экономические показатели гостиницы влияют внутренние факторы: принятая система управления и контроля (особенно система контроля за издержками), уровень предоставляемых услуг, а также трудовые отношения. Поэтому администрация гостиницы постоянно должна уделять внимание условию условий труда персонала, сокращению текучести рабочей силы и улучшению общей атмосферы в трудовом коллективе.

**2.2 Анализ деятельности предприятий гостиничного хозяйства отдельных стран Европы (Германия, Испания, Франция, Португалия, Италия и т.д.).**

Германия обладает значительным туристическим потенциалом и характеризуется высокой интенсивностью его использования. В экономике государства туристическая отрасль занимает важную нишу по обеспечению населения соответствующими услугами и приносит значительные доходы в бюджеты различных уровней. Валовый доход туристического бизнеса в Германии в 2005 году составил 31081 млн. евро. Причем 40% из этой суммы обеспечило гостиничное дело, почти половину - ресторанный бизнес, а оставшаяся часть пришлась на другие заведения общественного питания. Оборот гостиничного и ресторанного бизнеса на протяжении последних 10 лет испытывал довольно существенные колебания. В первую половину изучаемого периода он снижался и составил в 2002 около 39 680 млн. евро, затем начался рост и уже в 2006 году он составил 43653 млн. евро. Практически пропорциональными с оборотом колебаниями характеризовалось количество занятых в отрасли. К концу 2006 года значение этого показателя достигло 1167 тыс. человек.[[18]](#footnote-18)

Территориальная организация туристического сервиса Германии характеризуется неоднородностью своей структуры, значительными качественными и количественными различиями между соседними территориями. Отрасли свойственна разноплановая система оказания услуг, в зависимости от различных географических и экономических факторов влияющих на соответствующего субъекта хозяйственной деятельности. Огромную роль в формировании системы туристических центров и пунктов Германии играют социальный заказ и потребности населения.

Общее количество действующих гостиниц и других помещений для отдыха не является стационарным и постоянно меняется. В июле 2006 года их насчитывалось 52341. Причем количество пансионатов растет, а остальных заведений уменьшается. Своеобразна и количественно-видовая структура помещений для отдыха. (Рис. 1.)



Рис. 1. Количественно-видовая структура помещений для отдыха ФРГ, шт. (2006 г).

В связи с тем, что различные типы помещений не одинаковы по вместимости, соотношение количества располагаемых ими мест отличается, и здесь явно преобладают отели и гостиницы. Причем количество мест в них растет в среднем на 1% в год.



Рис. 2. Количество имеющихся мест по видам помещений для отдыха, шт. (2006м г).

Федеральные земли отличаются уровнем развития гостиничного бизнеса и туристического сервиса в целом. При анализе распределения гостиниц и других помещений для отдыха по субъектам федерации, а так же соотношения имеющихся мест в них, были выявлены значительные различия в их территориальной организации. По общему количеству заведений выделяется Бавария (13792), а также Баден-Вюртемберг (6505) и Нижняя Саксония (5618). Наименьшее их количество характерно для городов со статусом федеральных земель – Бремен (95), Гамбург (287), Берлин (578), а также самой мелкой по площади земли Саар (265). При этом только в Гессене, Баварии, Берлине и Саксонии-Анхальт количество данных помещений имеет тенденцию к увеличению за рассматриваемый период.

Значительно информативнее для характеристики состояния обеспеченности земель гостиничным сервисом является относительный показатель количества мест для отдыха, приходящихся на 1000 жителей. Всего на 2006 год в Германии насчитывалось 2,528млн. таких мест, то есть около 30,7 штук на 1000 человек. Данный показатель не одинаков для различных федеральных земель. Наибольшей обеспеченностью местами в гостиницах и других туристических заведениях выделяются Мекленбург-Передняя Померания, Шлезвиг-Гольштейн и Бавария, наименьшей – Северный Рейн-Вестфалия, Саар, Бремен и Гамбург.

В 2006 году средняя загрузка наличных мест для отдыха по ФРГ составила 34,6%. При этом отели и гостиницы были заняты посетителями на 33,9%, а санатории на 69,5%. По землям эти показатели различались. Наибольшая загрузка была характерна для Гамбурга (55%), Берлина (49,9%) и Бремена (40,4%); наименьшая – Бранденбург (30,5%).[[19]](#footnote-19)

Германия один из лидеров в Европе по развитию сервисной деятельности. С каждым годом количество внутренних и иностранных туристов посещающих страну увеличивается. По количеству ночевок в гостиницах и других местах приспособленных для отдыха туристов ФРГ занимает 3 место в Европе, после Италии и Испании, опережая Францию. На протяжении последних лет продолжался рост числа как внутренних, так и иностранных туристов. Только 2002 и 2003 годы характеризовались уменьшением обоих показателей. В период между 1998 и 2006 годами количество ночевок туристов по стране за год увеличилось на 77 тысяч, в том числе иностранных на 16 тысяч, что составляет 2,1% и 9,8% соответственно (Рис. 3.).



Рис. 3. Динамика количества туристических ночевок на территории Германии.

Число посещений туристами мест отдыха на территории государства также постоянно увеличивается, внутренние – на 3,9%, иностранные – на 9,6%. Из более чем 125,236 млн. прибытий туристов в места отдыха 66,4 млн. приходилось на гостиницы, 18,5 млн. на мебелированные отели. Рассмотрение данного показателя в разрезе земель хорошо отражает степень различия в привлекательности для туристов между субъектами федерации. Наибольшее количество посещений туристами мест отдыха отмечается в Баварии (25,5 млн.), Северном Рейне-Вестфалии (16,8 млн.) и Баден-Вюртемберге (15,3 млн.), наименьшее в Бремене (0,8 млн.) и Сааре (0,7 млн.). Наиболее высокие значения роста этого показателя отмечены в Гамбурге (11,4%), Берлине (9,5%) и Саксонии (8,6%), снижение числа посещений характерно только для Тюрингии (-0,8%). В общем росте количества прибывающих туристов выделяется значительное увеличение потока иностранцев. Так, Саксонию-Анхальт, Саар, Берлин и Саксонию в 2006 году посетило в среднем на 20% больше иностранных туристов, чем в 2005. Данная тенденция наблюдалась и ранее, но в настоящее время она еще более усилилась. Нельзя не отметить, что резкое увеличение потока иностранцев характерно в основном для новых федеральных земель, где интенсивность туризма до недавнего времени была на крайне низком уровне. Таким образом, рост количества иностранных туристов во всех землях преобладает над ростом количества внутренних.[[20]](#footnote-20)

Обслуживанием туристов занимается группа отраслей сферы услуг, объединяющая туристический сервис. Для нее характерна значительная доля в экономике стран Европы. Больше всего экономически активного населения, занятого в туристической отрасли в 2005 году, насчитывалось в Великобритании (1881 тыс. чел.), Германии (1166 тыс. чел.), Испании (1097 тыс. чел.) и Италии (1010 тыс.чел.). Относительная доля занятых в туристическом сервисе в странах ЕС неодинакова. Наивысшие значения этого показателя (более 5%), характерны для стран специализирующихся на международном туризме – средиземноморской Испании и альпийской Австрии, а также Великобритании и Ирландии. Выше средней по ЕС доля занятых в турсервисе отмечается также в приморских Португалии и Италии. Однако количество, как известно, в экономики далеко не всегда переходит в качество. Так и в рассматриваемой отрасли производительность труда неодинакова по странам ЕС.[[21]](#footnote-21) При изучении относительного показателя оборота денежных средств в отрасли на одного занятого выявились большие различия данных сумм между членами союза. Максимальные значения характерны для Финляндии (81 тыс. евро), Швеции (71 тыс. евро), Франции (68 тыс. евро). Для наименее развитых странах Восточной Европы характерны минимальные размеры оборота в отрасли на одного занятого – Болгария (7 тыс. евро), Румыния (9 тыс. евро), Литва (9 тыс. евро).

Объем оборота и дохода туристической отрасли определяется интенсивностью туристических потоков, которые в свою очередь находятся в зависимости от привлекательности мест отдыха. В 2004 году количество ночевок туристов за год на территории ЕС превысило 2 миллиона. По объему туристических потоков выделяются Италия (345,6 млн. ночевок), Испания (344,3 млн.), Германия (338,8 млн.) и Франция (283 млн.). В период между 1998 и 2005 годами происходило в основном увеличение количества прибывающих в страны ЕС туристов, но в 2002 и 2003 наблюдалось их снижение.

Определяющим показателем анализа интенсивности туристических потоков является количество ночевок туристов совершенных на территории государства за определенный период, в данном случае за год. Здесь будут рассматриваться ночевки в гостиницах, отелях, постоялых дворах и пансионатах, без учета кемпинговых площадок и других заведений. Итак, между странами Европы существуют существенные отличия в показателях интенсивности потоков туристов (Рис. 4.).

Максимальная интенсивность туристических потоков наблюдается в Испании, Австрии и Ирландии (более 5 туристов на 1 жителя) значителен этот показатель и в средиземноморских странах Европы, таких как Франция, Италия, Хорватия, Греция, а также в Португалии. В среднем по ЕС около ½ туристов отдыхающих в стране – иностранцы. Для таких стран как Германия, Финляндия, Швеция характерно резкое преобладание внутренних отдыхающих, а для средиземноморских обратное соотношение.

Европейцы отличаются высоким уровнем жизни и соответственно являются основными мировыми потребителями туристических услуг. Среди стран ЕС наибольшее количество туристов за год отдыхающих как внутри страны, так и за границей отмечается для Германии 57,9 млн. чел., таким образом, она является основным поставщиком туристических потоков, как на внутренний, так и на внешний рынок туристического сервиса. Во Франции и Великобритании около 30 млн. человек, в Италии 24,3 млн. в среднем за год пользуются туристическими услугами.



менее 1 1 - 2 2 - 3 3 - 5 более 5

Рис. 4. Количество ночевок туристов на 1 жителя, 2005.

Специфическим показателем в характеристике географии туристических потоков Зарубежной Европы является соотношение между доходами от обслуживания иностранных туристов и расходами собственных туристов вне государства. В 2004 году максимальные доходы от иностранного туризма получали Испания (36,4 млн. евро), Франция (32,8 млн. евро) и Италия (28,6 млн. евро). При этом лидерами по расходам вне собственного государства отмечались отдыхающие из Германии (57,1 млн.) В период с 2002 по 2004 годы расходы международных туристов возросли более чем на 7 млн. евро.

Основными экспортерами туристических потоков являются средиземноморские страны Европы – Испания, Франция, Италия, Греция и Турция, для которых характерно значительное преобладание доходов от иностранного туризма над расходами отдыхающих на поездки за границу. Также превышение доходов над расходами наблюдается в Португалии и странах Восточной Европы.

Таким образом, при анализе интенсивности туристических потоков в странах Зарубежной Европы были выявлены основные тенденции в развитии современного туристического сервиса – увеличение ежегодного оборота денежных средств в отрасли, повышение привлекательности европейских стран, как для внутреннего, так и для иностранного туризма, увеличение количественных показателей географии туристического обмена.[[22]](#footnote-22)

Анализ основных показателей гостиничного хозяйства Европы показывает то, что территорию её стран можно разделить по уровню развития: доля занятых в гостиничном хозяйстве в общей численности населения: высокий уровень – Ирландия, Великобритания, Португалия, Испания, Греция, Австрия, на наш взгляд – это связано в высокой долей индустрии туризма в этих странах в ВВП, а также исторический фактор развития отрасли в Великобритании; средний уровень – Чехия, Дания, Нидерланды, Бельгия, Италия, на наш взгляд, это связано с тем, что отрасль набирает «обороты» в этих странах, но занятых в гостиничном хозяйстве постоянно растет, низкий уровень во Франции, Германии связан с занятостью жителей в других отраслях в экономике стран;

2) количество отелей на единицу площади страны:

- высокий уровень характерен либо для небольших по площади стран, в которых значителен приток туристов (например, страны Бенилюкса), либо в странах где несмотря на значительную (по европейским нормам) площадь территории – туризм является ведущей отраслью хозяйства – к примеру, Италия.

3) Общее количество койко-мест в гостиницах всех типов имеет очень четкую территориальную дифференциацию и увеличивается с востока на запад, достигая максимального значения во Франции и Испании.

**2.3 Гостиничная индустрия США.**

Современный гостиничный бизнес Америки - мощная индустрия, в полном смысле этого слова. Власти штатов, мэрии городов, финансовые структуры, всевозможные производства, туристические компании, научные и выставочные центры, а также простые граждане вовлечены в этот процесс. Индустриальный размах гостиничного бизнеса США прослеживается в гигантских размерах совокупного номерного фонда (4,4 млн. номеров), в числе компаний, владеющих отелями (50 тыс.), в объеме годового оборота (123 млрд долларов), в общем количестве персонала (1,8 млн. человек). [[23]](#footnote-23)  
  
 Вся американская гостиничная индустрия, в первую очередь, рассчитана на внутренний туристический рынок. Так, например, в Чикаго за год бывает 33 млн. туристов, и только 2 млн. из них - иностранцы. Это при том, что американцы вообще мало путешествуют. У них отпуск 14 дней в году, поэтому большинство ездит в радиусе 100 км вокруг родного города, другие маршруты - дороже и сложнее. 31 млн гостей-американцев в Чикаго - так называемые бизнес-туристы, приезжающие в этот город на конференции, симпозиумы, профессиональные выставки. И так в любом другом городе США, независимо от его масштабов.

Проведение деловых форумов, художественных выставок и различных фестивалей в том или ином месте воспринимается в Америке, в первую очередь, как возможность заработать (отдельной компании и городу в целом). Поэтому все - от властей до отдельных бизнесменов - заинтересованы в привлечении того или иного мероприятия на свою землю. Администрации городов вкладывают средства в строительство конгресс-холлов и выставочных павильонов, представители крупного и малого бизнеса открывают всевозможные отели, оборудуют разномасштабные конференц-залы и площади для банкетов. Причем это делают не только в мегаполисах, но и в провинциальных городах. Американцы привыкли считать деньги: компании-организаторы мероприятий стараются перенести конгрессы, корпоративные встречи и т. п. туда, где аренда дешевле. И здесь преимущество на стороне небольших городов. Поэтому не только в крупных, но и в сравнительно небольших городах все предусмотрено для бизнес-туризма.   
  
Большие города имеют гигантские выставочные комплексы и большие гостиницы, и, судя по всему, они окупаемы. Например, Центр конференций и съездов «Монона Террас» в Мэдисоне, столице штата Висконсин, стеклянной галереей соединяется с отелем «Хилтон».[[24]](#footnote-24) Впрочем, следует оговориться, какой отель в США считается большим. Гигантских по 1,5 тысячи номеров у американцев практически нет. Отель на 400 мест уже крупный. И он уместен только в мегаполисе. В среднем же номерной фонд американского отеля - 60-75 номеров.

Федеральный бюджет не предусматривает никаких расходов на развитие туризма, это прерогатива местных бюджетов. В Чикаго, например, финансовая база, которую получает Бюро по туризму и конференциям городского совета Чикаго, - 40 млн. долларов, ежегодно выделяется мэром Чикаго и правительством штата Иллинойс. А есть мегаполисы, где власти выделяют на развитие туризма до 200 млн. долларов в год. Город и штат тратят эти деньги, продвигая свой мегаполис как брэнд. Проводят различного рода выставки, конференции, культурные мероприятия - создают образ делового и культурного центра, и это привлекает туристов. Кстати, крупнейший выставочный центр Чикаго «Маккормик» принадлежит городу. И только за 3 дня, что в нем проходила выставка отелей, мотелей и Национальной ассоциации ресторанов, он заработал 127 млн. долларов. Город вкладывает, но он и получает прибыль. Планомерное проведение мероприятий такого рода создает постоянный приток туристов, соответственно - клиентов отелей. Среднегодовая загрузка гостиниц в США, по данным Американской гостиничной ассоциации, - 63,6%.   
  
Любопытно, что при столь развитой индустрии гостеприимства в США бизнесмены не считают этот рынок насыщенным. Ориентируясь на рекомендации научных центров, работающих в гостиничной сфере, они намерены в ближайшие 2 года увеличить номерной фонд на 15%.[[25]](#footnote-25) То, что планы отельеров основываются на серьезной научной базе, тоже признак индустриализации гостиничного бизнеса. Например, при знаменитом Корнельском университете работает Центр исследований гостеприимства, финансируемый 50 крупными независимыми корпорациями. Он ежеквартально выпускает аналитические отчеты по национальной гостиничной индустрии, и эти данные при стратегическом планировании используют многие крупные отели мира.

Но вернемся к расширению номерного фонда на 15%. На это потребуются средства. Впрочем, американские отельеры не задаются вопросом, где взять деньги. Финансовые корпорации их охотно поддерживают, и процентные ставки у них щадящие.

Говорят, ежедневно в мире появляется один новый отель, принадлежащий компании «Мариотт Интернэшнл Инк». Сегодня в сеть входят 2800 гостиниц в США и 67 в других странах мира. Кроме того, компании принадлежат отели премиум класса «Ритц Карлтон» (63 в мире). Сеть «Мариотт» активно развивается по франчайзингу, и ее предложение все время расширяется. Разработано 5 форматов отелей, ориентированных на разных гостей и рекомендуемых компанией для разных местностей: Coutyard, Spring Hill, Fairfield, Residence, Towne Place. Человеку, решившему открыть в своем городе гостиницу и обратившемуся в эту компанию, не придется что-то придумывать, создавая концепцию, интерьеры и т. д. Специалисты компании предложат полную комплектацию будущего объекта. Это напоминает промышленное производство, где создание продукта поставлено на поток. И это признак индустриализации гостиничного бизнеса.   
  
Возникает вопрос, каким образом выживает малый бизнес, если крупные сети открывают по отелю ежедневно и готовы заполонить мир? Дело в том, что крупный бизнес той же корпорации «Мариотт» возник из малого: в 1927 году Дж. Виллард и Эллис С. Мариотт открыли ларек по продаже безалкогольного пива в Вашингтоне. Их потомки с гордостью рассказывают эту историю, а каждый начинающий бизнесмен хочет добиться такого же успеха - вот она «американская мечта». Малый бизнес - то, с чего начиналась страна, поэтому в США он оберегается. Он обеспечивает экономическую независимость многих американцев и является подтверждением свобод в сфере предпринимательства. А если частным отелям понадобится отстаивать свои интересы перед властями города, штата или страны, они будут это делать через профессиональные общественные объединения. Последние имеют большое влияние в США. Например, Американская гостиничная ассоциация существует уже 97 лет. Она разрабатывает программы обучения персонала, отдельные программы поддержки для женщин, работающих в отрасли, формирует имидж сферы обслуживания, поднимая его престижность. Сегодня одна из актуальных проблем для индустрии гостеприимства в Штатах - нехватка персонала. И Ассоциация отстаивает в правительстве закон о разрешении въезда в страну большего числа эмигрантов, т. к. именно они охотно идут работать персоналом младшего звена в отели.

# 2.4 Ведущие американские сети отелей (Хилтон, Best Western, Hyatt).

Одной из ведущих гостиничных сетей в Америке да и во всем мире конечно является - Империя Хилтон. В туристическом мире об этой компании не слышал редкий турист. Гостиничная сеть Hilton - одна из крупнейших и известнейших в мире. Со времени своего появления, отели Hilton до сих пор остаются в числе самых престижных на мировом гостиничном рынке.[[26]](#footnote-26)

Полное название компании - Hilton Hotels Corporation. Hilton считается одной из старейших гостиничных сетей в мире. Дата основания компании – 1919 год. На протяжении всего двадцатого века Hilton прочно удерживал место одного из лидеров в сфере отельного бизнеса. На сегодняшний день корпорация управляет в общей сложности 2 600 отелями, число номеров в которых превышает 480 тысяч. Отели Хилтон можно встретить в 80 странах мира. Помимо торговой марки Hilton Hotels корпорация владеет десятком брэндов, в числе которых и знаменитые роскошные отели Уолдорф-Астория.

Основатель сети Hilton, Конрад Хилтон, знаменит в гостиничном бизнесе не меньше, нежели другая историческая личность – создатель сети Ritz Цезарь Ритц. Первый отель Конрад Хилтон купил в городе Сиско, штат Техас. А датой рождения торговой марки Хилтон можно считать 1925 год. Тогда впервые фамилия владельца была присвоена отелю, открытому Конрадом в Далласе.

За время своего существования Hilton заслужил титул одной из самых инновационных гостиничных сетей планеты. Среди находок, которые впервые были применены в отелях Хилтон кондиционеры в номерах, автоматические дверные замки и заказ номеров через Интернет. В 1973 году Hilton первым применил для бронирования специальную систему Hiltron, которая позволяла клиентам заказывать номера в отелях, а также авиабилеты. В 2002 году Hilton инициировал создание межкорпоративного ресурса онлайн бронирования worldres.com, на котором помимо собственных отелей для бронирования были представлены номера в гостиницах других крупных сетей - французской Accor и английской Six Continents.

Сеть Hilton - это еще и игорный бизнес. Именно Hilton впервые предложил использовать концепцию отеля-казино, коорая вскоре распространилась по всему миру. Самыми известными отелями казино сети Hilton на сегодняшний день являются две гостиницы в Лас-Вегасе: Las Vegas Hilton и Flamingo Hilton.[[27]](#footnote-27)

В последнее время дела корпорации Hilton Hotels Corporation идут не очень гладко. Усиливающаяся конкуренция со стороны других крупных сетей, таких как Marriott и Best Western, а также спад в туристической индустрии сказались на доходах компании. В 2007 году в корпорации отметили снижение прибыли. В том же году семейный бизнес Hilton был продан за 26 миллиардов долларов американскому инвестиционному фонду Blackstone Group.

Не менее крупной и известной на весь мир является гостиничная сеть – Hyatt. Гостиничная cеть Hyatt является одним из «китов» туристического рынка, представляющих США. Хайятт работает в нише отелей экстра-класса. Торговые марки компании, такие как Park Hyatt, Regency Hyatt и Grand Hyatt - это цепочки, большинство отелей в которых представлены гостиницами 4-5\*. Н так давно к семейству Хайятт добавилась сеть отелей Summerfield Suites из 21 отеля, которые расположены на территории США. Также в 2004 году компания приобрела у американского инвестиционного фонда Blackstone Group сеть отелей сьют-номеров, которая получила название Hyatt Place.

Каждый из брендов Hyatt имеет свои особенности. Отели сети Park Hyatt отличает небольшое количество номеров и оформление интерьера с акцентом на национальный колорит. Grand Hyatt – это сверхроскошь, где обстановка номеров и сам внешний вид отеля являются уникальными и единственными в своем роде. Regency Hyatt – старейшая торговая марка сети, в которой нашли отражения все достижения Hyatt за полвека существования компании.

Гостиничная сеть Hyatt принадлежит к одному из богатейших кланов Америки – семье Притцекеров, чье состояние по данным Форбс оценивается в пять с половиной миллиардов долларов. Hyatt был основан в 1957 году и получил свое название в честь одного из основателей - Шона Хайятта. Первый отель Хайятт располагался на территории аэропорта Лос-Анджелеса. Впоследствии Шон Хайятт продал свою долю в бизнесе Джею Притцкеру. Момент продажи первого отеля можно считать официальным началом расцвета Hyatt. В 1967 году появляется первый из знаменитых атриумов Hyatt, отель Hyatt Regency в Атланте. Впоследствии подобные отели становятся отличительным признаком сети Hyatt.[[28]](#footnote-28)

Отелям сети Hyatt принадлежит сразу несколько рекордов в гостиничной индустрии. Один из последних – гостиница Grand Hyatt в Шанхае, которая признана самой высокой в мире.

Отели Hyatt можно встретить во всех крупных городах земного шара. В числе последних приоритетов в стратегии развития компании – гостиничный рынок Ближнего Востока. В Дубаи Hyatt управляет отелем Grand Hyatt, построенным в самом центре знаменитого курорта в 2005 году. В Каире Grand Hyatt входит в число лучших гостиниц столицы Египта. Каирский Hyatt, к слову, не так давно оказался в центре скандала, связанного с запретом на продажу алкоголя в отеле. Владельцу отеля и Hyatt как управляющей компании удалось достичь компромисса в сентябре 2008 года и сохранить за гостиницей статус пятизвездочной. В планах Hyatt – строительство роскошного отеля в столице ОАЭ Абу-Даби, которое должно завершиться в 2010 году.

На сегодняшний день Hyatt располагает сетью из более чем 200 отелей по всему миру. Каждая из гостиниц Hyatt отличается широчайшим спектром предлагаемых сервисов и высоким уровнем комфорта. Брэнд Hyatt можно считать синонимом «новой роскоши», который работает в нише таких грандов отельного бизнеса, как Ritz-Carlton.

Так же упоминается в числе успешных мировых сетей гостиниц - сеть отелей Best Western. Это пример одного из самых успешных предприятий в гостиничном бизнесе.

Сеть Best Western Hotels была создана сразу после Второй Мировой Войны.[[29]](#footnote-29) Изначально она представляла объединение из 65 американских гостиниц, которые решили развиваться под одной торговой маркой. Сегодня под именем Best Western работают свыше 4 тысяч отелей, общий номерной фонд которых превышает 300 тысяч номеров. Отели Best Western открыты в более чем 80 государствах земного шара. Головной офис компании находится в США, в городе Финикс, штат Аризона. Каждый отель Best Western – это франшиза, которая имеет собственного владельца, но следует общим стандартам отельного обслуживания сети. Однако в отличие от обычной франшизы, отели Best Western по всему миру объединяются на условиях некоммерческой организации. Говоря простым языком, Best Western – это своего рода союз единомышленников, логотип которого после заключения соглашения может использоваться всеми членами союза.

Однако как уже было сказано выше, после заключения Best Western Hotels – это определенная система стандартов. В частности, она касается оформления договорных отношений между владельцем торговой марки и владельцем отеля. Договор этот небольшой и заключается на год. Владелец отеля может продлевать или не продлевать договор по собственному желанию. В остальном отельер волен сам определять политику отеля, от дизайна до размера чаевых. Это позволяет отдельным гостиницам сохранять уникальную атмосферу. Поэтому отели Best Western Hotels часто имеют свой собственный внешний вид, в отличие от других гостиничных сетей, требования которых к внешнему виду унифицированы для всех гостиниц сети.

Так что определяющая общность отелей Best Western Hotels заключается главным образом в логотипе. При этом отель по своему желанию может добавить к имени Best Western Hotels свое название, например, Best Western Hotels Neptun в Петербурге.

Best Western Hotels включает в себя не только отдельные отели, но также и небольшие отельные сети. Так, сеть роскошных отелей сети получила фирменный брэнд Best Western Premier. Под маркой Best Western Hotels можно также встретить сети мотелей. Мотели Best Western чаще других стран встречаются в США.[[30]](#footnote-30)

Некоторые отели Best Western в Европе:

- отель [Best Western Hotel Expo](http://www.city-of-hotels.ru/218/bkg-29293.html), София, Болгария

- отель [Best Western Abbey Hotel](http://www.city-of-hotels.ru/218/bkg-217124.html), Бат, Великобритания

- отель [Best Western Hotel Docklands](http://www.city-of-hotels.ru/218/bkg-20086.html), Антверпен, Бельгия

- отель [Best Western Diplomate](http://www.city-of-hotels.ru/218/bkg-29957.html), Женева, Швейцария

- отель [Best Western Hotel Tulipan](http://www.city-of-hotels.ru/218/bkg-24025.html), Высокие Татры, Словакия

- отель [Best Western Anker Hotel](http://www.city-of-hotels.ru/218/bkg-23739.html), Осло, Норвегия

- отель [Best Western Delphi Hotel](http://www.city-of-hotels.ru/218/bkg-10958.html), Амстердам, Голландия

**2.5 Современное состояние российского гостиничного хозяйства.**

В настоящее время гостиничный сектор в России располагает 3,8 тыс. отелей, большинство из которых не отвечает современным требованиям. Наибольшее количество туристов посещает столицу России – Москву.

Доходность гостиничного хозяйства России обусловлена, в основном, высокими показателями по гостиницам Москвы, на долю которых приходится около 66% от доходов всего гостиничного хозяйства страны, в то время как на долю гостиниц Санкт-Петербурга приходится лишь 9%, а на долю Краснодарского края — 4%.

Основная тенденция начала 1990-х годов на гостиничном рынке России в целом - это снижение вместимости гостиничного фонда. Сокращение номерного фонда проходило на фоне увеличения средней жилой площади на один гостиничный номер. То есть часть отелей была закрыта, что привело к уменьшению количества объектов размещения в регионах. Другая часть - перестроена в соответствии с новыми нормами. Данный процесс приостановился лишь к концу 1990-х годов. Переход от плановой системы к рынку заставил гостиницы самостоятельно искать эффективные механизмы привлечения клиентов.

Начиная с 2000 года туристические поездки изменили направление: уменьшился выездной поток и соответственно увеличилось число желающих отдохнуть внутри России.

По данным Госкомстата, в 2003 году в средства размещения РФ было вложено почти 3,5 млрд долл. США. Однако пока иностранные фирмы стараются не вкладывать средства в российские гостиницы. Они присутствуют на рынке в качестве управляющих компаний, а не как владельцы или соинвесторы.

**Гостиничный рынок является одним из наиболее динамично развивающихся как в мире, так и в России. Сегодня Россия находится на пороге гостиничного бума.[[31]](#footnote-31)**

На туризм приходится 6% мирового национального продукта и 7% инвестиций. В 2004 году в гостиницах города было размещено 4 млн гостей, в том числе 2,91 млн иностранных граждан.

Аттестация гостиниц проводится в соответствии с системой классификации гостиниц и других средств размещения, одобренной распоряжением Правительства Российской Федерации от 15 июля 2005 г. № 1004-р.

Сейчас около 7% российских гостиниц аттестованы как трехзвездочные. В Москве таких объектов около 27% по количеству и около 40% по вместимости.

Гостиниц высокого уровня, четыре-пять звезд, в России порядка 2-3%, в Москве - 20-22% (по вместимости).

В последние годы структура рынка гостиничных услуг постепенно меняется. Причиной этого, с одной стороны, является строительство новых отелей - в основном высокого сегмента. С другой стороны, проводимая реконструкция отелей категории «три звезды» ведет к присвоению этим объектам более высокой звездности. Так, в частности, сегодня происходит в центре Москвы, поскольку эту территорию предполагается застроить в основном гостиницами верхнего сегмента.

Спрос на услуги размещения в столице начиная с 2002 года резко возрастает. Расчеты показывают, что 162 московские гостиницы, номерной фонд которых составляет 63,4 тыс. мест, практически исчерпали свои возможности.

**2.6 Гостиничный рынок Подмосковья.**

Всего в Подмосковье расположено 650 объектов размещения, востребованными из которых являются не более 450. Проведенная инвентаризация выявила 306 заброшенных баз отдыха. [[32]](#footnote-32)

По количеству мест размещения рынок подмосковного отдыха растет на 10% в год, а по финансовым результатам - на 20% и более.

На рынке присутствует большое количество вариантов размещений, по стоимости сравнимых с отдыхом за рубежом. Самым большим спросом у потребителей пользуются пансионаты в пределах 50 км от МКАД. В сезон их заполняемость составляет до 90%. Дома отдыха расположенные в пределах 100-километровой зоны от МКАД, заполняются на 60%.

Новые гостиничные курортные комплексы, такие как «Гелиопарк», «Дачные отели Истра Холидей», «Атлас Парк-Отель», пансионат «Акварели» и др, рассчитаны на широкий круг гостей. В сезонное время, по оценкам аналитиков, средняя загрузка таких объектов составляет 65%, в пиковый сезон-до 100%

В Подмосковье планируется открытие более 20 придорожных мотелей.

**2.7 Гостиничный рынок Москвы.**

Генеральным планом развития Москвы до 2020 года и Программой развития туризма в Москве на период до 2010 года предусмотрено существенное увеличение емкости гостиничного фонда Планируется построить и реконструировать более 200 отелей на 98 тыс мест.

Развитие гостиничного хозяйства является стратегически важным направлением для туристической отрасли. Количество туристов, прибывающих в Москву, ежегодно увеличивается. По итогам 2008 года поток только иностранных туристов в российскую столицу составил 4 млн. человек. Москва испытывает дефицит современных гостиниц категории 2-3 звезды, рассчитанных на массовый международный и внутренний туризм.

Таким образом, для того чтобы спокойно разместить прибывающих туристов, городу необходимо к 2010 году иметь 170-200 тыс. мест.[[33]](#footnote-33)

На сегодняшний день предложение на рынке гостиниц Москвы формируется номерным фондом отелей фактически двух категорий, которые в первом приближении можно подразделить на объекты «современного стандарта» и объекты «советского образца»

Гостиницы «современного стандарта» представляют собой отели, качество обслуживания и все критерии деятельности которых соответствуют международным стандартам

Качество номерного фонда и услуг в гостиницах «советского образца», построенных до 1990 года и как правило, не подвергавшихся значительной реконструкции, не отвечает современным требованиям размещения и обслуживания клиентов

В настоящее время гостиницы современного стандарта представлены в основном отелями высшей ценовой категории, управляемыми всемирно известными гостиничными операторами: Kempinski Hotels & Resorts, Hyatt International, Rezidor SAS Hospitality, Marriott International и Starwood Hotels & Resorts. Данный сегмент в первую очередь интересует и прочих международных операторов, которые еще не представлены в Москве.

Эксперты считают, что въездной туристический поток сокращается из-за слишком высоких цен на путевки в Россию, связанных с дефицитом недорогих гостиниц туристического класса. Однако в настоящее время строительство или реконструкция ведется в основном на объектах высших категорий (4-5 звезд), а гостиничный фонд 2-3 звезд не только не пополняется, но и продолжает сокращаться за счет закрытия или сноса гостиниц «старого образца».

В последние годы по темпам развития экономики Москва лидирует по сравнению с другими столицами мира. По существующим прогнозам, опережающие темпы роста этого показателя сохранятся и в перспективе. Согласно официальным данным среднегодовой темп роста экономики города в период с 2005 по 2007 год достиг 6%. Москва занимает одно из первых в стране мест по темпам роста среднегодового дохода на душу населения, который с 2002 года увеличился почти вдвое. На первое полугодие 2005 года в Москве этот показатель составил порядка 10 тыс. долл. США, что является наивысшим значением по сравнению со всеми регионами России.

В ближайшее время на рынки Москвы ожидается выход сразу двух гостиничных операторов, предлагающих гостиницы самого высокого класса Ritz-Carlton (ул. Тверская) и Four Seasons (рядом с Красной площадью)

В настоящее время средняя стоимость номера в столице составляет 291,51 долл. США в сутки. Для сравнения, всемирно известный своими высокими ценами на гостиничные услуги Рим занимает лишь второе место (278,53 долл. США). На третьей позиции стоит Бангалор (Индия), где стоимость номера составляет 261,18 долл. США в сутки.

Отдельный интересный сегмент в гостиничном хозяйстве Москвы занимают малые гостиницы, к которым относятся отели емкостью от 10 до 100 номеров.[[34]](#footnote-34) Как правило, в малых гостиницах повышается возможность индивидуального подхода к обслуживанию каждого клиента, и они легко интегрируются в историческую среду города По мнению специалистов агентства недвижимости Mordblom, к преимуществам малых гостиниц относятся гибкая система скидок, приемлемые цены, особая атмосфера. К недостаткам (главным образом, для их владельцев) - невозможность увеличения цены проживания из-за жесткой конкуренции, низкие объемы продаж и трудности с подбором кадров

В настоящее время **гостиничное хозяйство Москвы составляет 250 гостиниц на 100 тыс. мест.**

Центр Москвы (34% всего гостиничного фонда города) становится лидером спроса не только со стороны клиентов, но и потенциальных инвесторов также будут оказывать предпочтение этому району.

Гостиницы, расположенные в Центральном округе, имеют самую высокую классность.

**Гостиницы категории \*\*\* звезды**– это в основном старые гостиницы Москвы. Они имеют минимальных набор предоставляемых услуг. Но большинство из них весьма ограничивают перечень своих услуг, в которые входят лишь: ресторан, бар, парикмахерская, обмен валюты. Если обратить внимание на архитектуру, то громоздкие мрачные здания этих отелей не привлекают внимание и не вызывают желание проживать здесь.

В Москве насчитывается более 90 трехзвездочных гостиниц (69,2% от общего количества мест) с номерным фондом 25,5 тыс. номеров (45 тыс. мест.). В середине 1950-х гг. в Москве наблюдался всплеск гостиничного строительства, связанный с проведением на ВДНХ выставочных мероприятий, и с необходимостью расселить 30 тысяч участников и гостей VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов (1957). В районе ВДНХ были построены 10 многокорпусных гостиниц категории 2-3\* (на 1,5-2 тыс. мест каждый) — «Останкино», «Турист», «Золотой Колос», «Ярославская» и др. В 80% номеров отсутствуют санузлы, душевые расположены в подвальных помещениях.

**Гостиницы категории \*\*\*\* звезды** — это новые или реставрированные здания. Эти гостиницы привлекают внимание внешней и внутренней отделкой, дизайном. В большинстве из них задействован капитал иностранных компаний, управление — иностранный менеджмент. Они предлагают более широкий выбор услуг, чем \*\*\* звезды, и приближаются к международным стандартам. Как правило, все они имеют сауну, реже бассейн, небольшие конференц-залы и бизнес-центры, рестораны, бары, салоны красоты и другие услуги, индивидуальные для каждого отеля «Украина». [[35]](#footnote-35)

**Гостиничный рынок Санкт-Петербурга.**

Из 135 средств размещения, насчитывавшихся в Санкт-Петербурге в 2008г., 95 объектов представляют собственно гостиницы, из них 5 относятся к первому классу («Астория», «Англетер», «Гранд Отель Европа», «Невский Палас», Radisson SAS Royal Hotel). [[36]](#footnote-36)

Гостиничный сектор города при общей среднегодовой загрузке 50,5% в состоянии разместить до 1 млн. приезжих, в том числе до 500 тыс. иностранных гостей. Таким образом, при прогнозируемом росте общей среднегодовой заполняемости гостиниц до 60% к 2010 году число гостей, размещаемых в гостиничном секторе Санкт-Петербурга, возрастет в два раза, что потребует дальнейшего расширения гостиничного сектора города.

Заключение.

Гостеприимство относится к одному из фундаментальных понятий человечества. Человеку как биологическому существу всегда бы­ло непросто выживать на планете. Для того чтобы жить, ему не­обходимо покидать дом, место своего постоянного пребывания.

Иногда время отсутствия человека растягивается на дни, недели,месяцы. Ему требуется поддержка и помощь «чужих» людей в об­мен на гарантию такого же отношения к себе, когда они окажут­ся на его территории. Это и есть не что иное, как гостеприимство.Согласно толковому словарю Уэбстера, «индустрия госте­приимства — это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на прин­ципы гостеприимства,характеризующиеся щедростью и дру­желюбием по отношению к гостям». Следовательно, индуст­рию гостеприимства можно рассматривать как разнообразие форм предпринимательства, специализирующихся на рынке услуг, свя­занном с приемом и обслуживанием гостей.[[37]](#footnote-37)

Гостеприимство — это то, что создает у гостя (клиента) пред­ставление о предприятии (гостинице, турфирме, ресторане, кафе и т. д.) как об одном из лучших в городе.

Вместе с тем, необходимо всегда помнить о том, что предпри­ятие предоставляет услуги, схожие с теми, которые предлагают клиентам конкурирующие фирмы. Когда клиенту предоставляется сервис, то он получает лишь то, что требует и о чем просит. Ког­да же клиенту предоставляется гостеприимство, то сотрудники спрашивают «гостя» о том, что можно для него сделать, и именно это и делается.

Важно помнить, что клиент — это важнейшая фигура в ту­ристском предприятии. Клиент не зависит от нас, но мы зависим от него. Клиент — не помеха работе, но ее смысл и цель. Предприятие не делает клиенту одолжение, обслуживая его, а клиент делает одолжение, если предоставляет возможность обслужить его.

Клиент — не посторонний, он — живая часть предприятия. В наши дни клиент — это король, а удовлетворение его нужд — первоочередная цель всякого бизнеса.

Клиент — это не тот, с кем спорят или чей уровень интеллек­та измеряют. Еще не было ни одного человека, который бы выиг­рал спор с клиентом. Клиент — это некто, кто высказывает нам свои желания. Наша задача — выполнить эти желания с пользой для него и для нас.

Высшей целью деловой активности в сфере гостеприимства яв­ляется, прежде всего, удовлетворение нужд клиента, и только по­том — увеличение доходов предприятия. Настоящие доходы являются результатом хорошей организации гостиничного бизнеса, а не самоцелью. Если организация дел удовлетворяет клиента, он заплатит хорошую цену за предоставляемые услуги в будущем и не только опять вернется в тот же самый отель или туристское агентство, но и в разговоре со знакомыми даст самый благопри­ятный отзыв об этих предприятиях.

Уровень сервиса падает, когда служащий думает только о том, чтобы угодить своему непосредственному руководителю, а не гос­тю, что обычно кончается тем, что вы все больше и больше отго­раживаетесь от клиента. Мудро поступает тот, кто занимается про­гнозированием запросов клиентов и принимает соответствующие меры для обеспечения их своевременного удовлетворения. Чтобы успешно бороться за своего клиента, предприятие должно разра­батывать такой маркетинг-микс, который делает рынок, на кото­рый он хочет выйти, более привлекательным для него, чем марке­тинговые меры его конкурентов.

***Выводы:***

Раньше, предоставление услуг считалось чем-то второстепенным, не особо почетным, а в связи со странно понятыми представлениями о равенстве и самоуважении — даже несколько унизительным. Как это — обслуживать другого здорового человека, прислуживать ему?! Ясно, что можно оказать услугу тому человеку, который вам приятен, такую дружескую услугу, особенно если у вас сегодня хорошее настроение. Но если у вас плохое настроение, а клиент чем-либо вам несимпатичен, то предоставить ему ожидаемую услугу унизительно и вообще непереносимо.

Человек, который в глубине души не любит (стыдится, ненавидит) то, что он делает, при любом самоконтроле будет от случая к случаю срываться и срывать свое зло на клиенте. Поэтому основной вопрос — это отношение работника обслуживания к людям вообще. Ему должно нравиться делать что-то для людей и встречать их хорошее отношение и признательность. Вместе с тем он должен понимать, что его работа состоит в заботе о клиентах и оказании им услуг. Обслуживание — это выполнение какой-либо работы для человека, удовлетворение его потребности в чем-либо и огромное благожелательное внимание.

Обслуживание клиентов на предприятиях туризма, в общем, похоже. Нужно быть вежливым, опрятно одетым, улыбаться клиентам, не грубить, насколько бы ни были вы уставшим или насколько бы ни казались вопросы посетителей несуразными. Прощаясь с гостями, необходимо улыбаться и называть их по имени; не забыть пожелать им удачного дня или приятного отдыха и всегда пригласить зайти к вам снова.[[38]](#footnote-38)

Соблюдая перечисленные правила общения, поведения с посетителями туристских предприятий :

* + - Ваши гости будут чувствовать себя комфортно, ощущая теплый, дружественный прием
    - Вы будете чувствовать радость и удовлетворение от отлично выполненной работы
    - Благоприятное первое и последнее впечатление гостей от фирмы обеспечивает их повторное возвращение и пополнение списка постоянных клиентов
    - Превышение ожиданий гостя экономит Ваше время и делает Вашу работу наиболее полезной
    - Вы будете довольны и удовлетворены своей работой и подтверждением своего профессионализма.

Гостиничный бизнес перспективен как минимум по четырем причинам: во-первых, в нашем отечестве наблюдается повышение деловой активности, что, как правило, неизбежно вызывает увеличение объемов так называемого «делового туризма»; во-вторых, как показывает мировая практика, повышение доходов населения (а оно в стране, что ни говори, уже происходит) приводит к тому, что люди все больше путешествуют (в том числе и по родной стране), а значит, останавливаются в гостиницах; в-третьих, страна, заявившая о своей интеграции в европейские структуры, постепенно становится для европейцев (в данном случае - европейских туристов) понятнее, а значит, и привлекательнее; в-четвертых, если произойдут предполагаемые снижение и унификация гостиничного сбора, обязательные платежи для гостиниц уменьшатся. Прибыль может давать лишь хорошо организованная гостиница.

Будущее отелей - в слиянии услуг аэропорта и гостиницы. Один из существенных источников увеличения гостиничных доходов - предоставление помещений для проведения разнообразных конференций, семинаров, учебных занятий и сопровождающих их выставок и презентаций.

1. Уокер Дж. «Введение в гостеприимство». — М.: ЮНИТИ, 1999. С.12. [↑](#footnote-ref-1)
2. Уокер Дж. «Введение в гостеприимство». — М.: ЮНИТИ, 1999. С.13. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. *«*Менеджмент гостиниц и ресторанов» [↑](#footnote-ref-3)
4. Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. *«*Менеджмент гостиниц и ресторанов» [↑](#footnote-ref-4)
5. Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. *«*Менеджмент гостиниц и ресторанов» [↑](#footnote-ref-5)
6. Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. *«*Менеджмент гостиниц и ресторанов» [↑](#footnote-ref-6)
7. Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. *«*Менеджмент гостиниц и ресторанов» [↑](#footnote-ref-7)
8. Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. *«*Менеджмент гостиниц и ресторанов» [↑](#footnote-ref-8)
9. Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. *«*Менеджмент гостиниц и ресторанов» [↑](#footnote-ref-9)
10. Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. *«*Менеджмент гостиниц и ресторанов» [↑](#footnote-ref-10)
11. М.В. Капкан, « Гуманитарные науки» № 3 (65), 2009. [↑](#footnote-ref-11)
12. Катлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм. Учебник (Пер. с англ.); Под ред. Р.Б. Ноздревой.- М.:ЮНИТИ, 1998. [↑](#footnote-ref-12)
13. Журнал «Персонал Микс » №6 за 2001 г. С. 53 [↑](#footnote-ref-13)
14. Каталог отелей [электронный ресурс].-режим доступа http://www.rha.ru [↑](#footnote-ref-14)
15. О.Г. Ефимова, Н.А. Ефимова, Т.А. Олефиренко, «Экономика гостиниц и ресторанов»,стр. 203 ;2006. [↑](#footnote-ref-15)
16. О.Г. Ефимова, Н.А. Ефимова, Т.А. Олефиренко, «Экономика гостиниц и ресторанов»,стр. 224 ;2006. [↑](#footnote-ref-16)
17. Янкевич В. Мировые гостиничные сети в России. Туризм: практика, проблемы, перспективы 2001 №6 с42-44. [↑](#footnote-ref-17)
18. Журнал «[Персонал Микс](http://www.cfin.ru/press/pmix/)» [№1 за 2002](http://www.cfin.ru/press/pmix/2002-1/) г. С.69 [↑](#footnote-ref-18)
19. Журнал «[Персонал Микс](http://www.cfin.ru/press/pmix/)» [№1 за 2002](http://www.cfin.ru/press/pmix/2002-1/) г. С.76 [↑](#footnote-ref-19)
20. [↑](#footnote-ref-20)
21. Журнал «[Персонал Микс](http://www.cfin.ru/press/pmix/)» [№1 за 2002](http://www.cfin.ru/press/pmix/2002-1/) г. С.69 [↑](#footnote-ref-21)
22. Нефедова В.Б., Смирнова Е.Д., Швидченко Л.Г. Методы рекреационной оценки территорий.// Вестник МГУ, сер. география, 1977, №2. [↑](#footnote-ref-22)
23. Катлер Ф., Боуэн Дж., Мейкинз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм. Учебник (Пер. с англ.); Под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. [↑](#footnote-ref-23)
24. Катлер Ф., Боуэн Дж., Мейкинз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм. Учебник (Пер. с англ.); Под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. [↑](#footnote-ref-24)
25. Каталог отелей, [электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.rha.ru> [↑](#footnote-ref-25)
26. Ходорков Л. Ф. « Мировое гостиничное хозяйство», М., 1991. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ходорков Л. Ф. « Мировое гостиничное хозяйство», М., 1991. [↑](#footnote-ref-27)
28. Ходорков Л. Ф. « Мировое гостиничное хозяйство», М., 1991. [↑](#footnote-ref-28)
29. Ходорков Л. Ф. « Мировое гостиничное хозяйство», М., 1991. [↑](#footnote-ref-29)
30. Гостиничный рынок Московской области [электронный ресурс]. – режим доступа http://[www.moga.ru](http://www.moga.ru) [↑](#footnote-ref-30)
31. Соколин В. Л. Российский статистический ежегодник. Статистический сборник. М., 2005. – 819с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Все отели России и Ближнего зарубежья. Сборник. Выпуск №3 М: Экстра М. Медиа. 2005г. 592с ил. [↑](#footnote-ref-32)
33. Рассохин О. Формирование в Москве сети малых гостиниц: цели, типология, документы. Гостиничное дело 2005 №8 с25-29. [↑](#footnote-ref-33)
34. Рассохин О. Формирование в Москве сети малых гостиниц: цели, типология, документы. Гостиничное дело 2005 №8 с25-29. [↑](#footnote-ref-34)
35. Рассохин О. Формирование в Москве сети малых гостиниц: цели, типология, документы. Гостиничное дело 2005 №8 с25-29. [↑](#footnote-ref-35)
36. Янкевич В. Мировые гостиничные сети в России. Туризм: практика, проблемы, перспективы 2001 №6 с42-44. [↑](#footnote-ref-36)
37. Янкевич В. Мировые гостиничные сети в России. Туризм: практика, проблемы, перспективы 2001 №6 с42-44. [↑](#footnote-ref-37)
38. Журнал «Персонал Микс » №6 за 2001 г. С. 53 [↑](#footnote-ref-38)