Предмет: Туризм

Тема: Индустрия общественного питания, как одна из составляющих туристско-рекреационных кластеров

Содержание:

[Введение 3](#_Toc274678408)

[1. Индустрия общественного питания, как одна из составляющих туристско-рекреационных кластеров 5](#_Toc274678409)

[1.1. Понятие туристско-рекреационного кластера 5](#_Toc274678410)

[1.2. История развития ресторанного бизнеса в туризме 11](#_Toc274678411)

[1.3. Ресторанный бизнес в России 17](#_Toc274678412)

[1.4. Взаимодействие ресторанного бизнеса и туризма 23](#_Toc274678413)

[Заключение 29](#_Toc274678414)

[Список использованной литературы: 31](#_Toc274678415)

# Введение

К концу ХХ века туризм занял лидирующее место в международных внешнеэкономических связях, стал оказывать серьезное воздействие на развитие экономики отдельных стран и мирового хозяйства в целом, возросло его влияние на формирование валового внутреннего продукта. Поэтому туризм и получил название «феномен ХХ века».

Несмотря на возникающие препятствия (природные катаклизмы, техногенные катастрофы, террористические акты и др.), туризм и в настоящее время продолжает активно развиваться. Меняются формы и методы организации путешествий, возникают новые виды туризма, разрабатываются и создаются условия устойчивого развития туризма.

Туристы, в связи с расширением возможностей получения информации, все более активно начинают вмешиваться в процесс подготовки путешествия.

Тенденции, которые развиваются в туристской отрасли в последние годы, свидетельствуют о том, что дальнейшее развитие туризма будет осуществляться путем широкого внедрения инноваций. Значительное влияние будет оказывать дальнейший технический прогресс, появление и внедрение базовых инноваций (нанотехнологии, биотехнологии и др.), широкое использование знания.

Развитие туризма стимулирует так же развитие и других отраслей национальной экономики, в том числе и индустрии общественного питания.

В связи с описанной актуальностью в данной работе будет рассмотрена тема: Индустрия общественного питания, как одна из составляющих туристско-рекреационных кластеров.

Так, в соответствии с предложенной темой можно определить цель работы – изучение индустрия общественного питания, как одной из составляющих туристско-рекреационных кластеров.

Для достижения указанной цели, в работе необходимо будет решить ряд задач:

* Дать определение понятия туристско-рекреационного кластера,
* Изучить историю развития ресторанного бизнеса в туризме,
* Произвести обзор ресторанного бизнеса в России,
* Рассмотреть взаимодействие ресторанного бизнеса и туризма.

Так, объектом исследования в данной работе станет туристическая деятельность, а предметом - индустрия общественного питания.

В завершении работы будет дано заключение, в котором найдут свое отображение основные выводы по теме.

# 1. Индустрия общественного питания, как одна из составляющих туристско-рекреационных кластеров

## 1.1. Понятие туристско-рекреационного кластера

Туристический кластер (Туристско-рекреационный кластер) - сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами[[1]](#footnote-1).

Цель создания туристического кластера – повысить конкурентоспособность территории  на туристическом рынке за счет синергетического эффекта[[2]](#footnote-2), в т.ч.:

* повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер,
* стимулирования инноваций,
* стимулирования развития новых направлений.

Создание туристического (или туристско-рекреационного) кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона.

Первоначально кластерный подход был применен к промышленному производству, и его основоположниками были А. Маршалл и Б.С. Ястремский, но популяризатором идеи отраслевых кластеров для повышения региональной конкурентоспособности стал профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер[[3]](#footnote-3).

Объективные предпосылки для возникновения кластера были сведены М. Портером в знаменитый «ромб конкуренции»[[4]](#footnote-4). Помимо традиционных факторов – конкурентной среды, условий спроса и наличия поддерживающих производств – на конкретной территории должны быть созданы (а не унаследованы!) такие специализированные факторы, как квалифицированные кадры, инфраструктура и капитал. Создание этих специализированных факторов требует длительных и устойчивых инвестиций, которые сложно повторить. Это и создает кластеру конкурентное преимущество, копирование которого затруднительно.

По М. Портеру, кластеры вырастают только там, где все необходимые факторы, ресурсы и компетенции сосредотачиваются, достигают определенного масштаба, некоторого критического порога и приобретают ключевую роль в определенной экономической сфере с решающим и устойчивым конкурентным преимуществом над другими регионами за счет более высокой производительности, развития инноваций и новых видов бизнеса. Классическими примерами считаются кластер компьютерных технологий в Силиконовой долине (США), логистический кластер в Роттердаме (Нидерланды), кластер оффшорного программирования в Бангалоре (Индия).

Учитывая неравномерность распределения туристского потенциала на территории России, а также различный уровень развития туристской инфраструктуры, в основе разработки стратегических направлений развития туризма должен лежать принцип зонирования территории страны в зависимости от степени сформированности регионального туристского предложения для продвижения на внутреннем и международном рынках.

Для страны, стремящейся максимально полно использовать существующий разнородный туристский потенциал, необходимо определить приоритеты и очередность развития существуювдих туристских регионов с целью повышения экономической эффективности их развития, Наряду с решением вопроса о приоритетах, по мнению автора назрела необходимость проведения переписи и инвентаризации туробъектов и достопримечательностей на федеральном и региональном уровнях.

По уровню состояния материальной базы туризма территория РФ может быть распределена следующим образом:

1. Регионы с высоким уровнем развития материальной базы туризма - Москва и Московская область, Петербург и Ленинградская область, Краснодарский край, район Кавказских Минеральных вод, Калининградская область.
2. Регионы со средним уровнем развития материальной базы туризма - Северо-Западный регион (Псковская и Новгородская области. Республика Карелия), Среднерусский регион - Золотое кольцо, Поволжье.
3. Районы с низким уровнем развития материальной базы туризма - Северный регион, Дальневосточный регион (Камчатка, Курилы, Приморье), Западно-Сибирский регион (Горный Алтай), Восточносибирский регион (район озера Байкал) и т.д.

Проведенный анализ показывает, что из предпочтений, зарубежных туристов наиболее притягательными для въездного туристского потока в ближайшей перспективе будут Москва, Санкт-Петербург и Северо-Западный регион в целом, Калининградская область, район Золотого кольца, Байкал, Камчатка, Приморский край.

Для России с ее недостаточно развитой туристской инфраструктурой и огромным невостребованным туристским потенциалом развитие альтернативного направления в туризме представляет наибольший интерес с точки зрения привлечений искушенного иностранного потребителя.

С учетом характера российских туристских ресурсов и состояния туристской инфраструктуры особый интерес для развития въездного туризма могут представлять следующие виды;

* культурно-познавательный,
* деловой,
* специализированный (событийный, экотуризм, сельский туризм, охота и рыбалка, экстремальный (приключенческий) туризм, религиозный, (паломнический), этнический, крунзиый туризм),
* инсентив-туризм.

С учетом выявленных приоритетных видов туризма, а также основных направляющих и принимающих рынков, можно определить перспективы развития турпотенциала регионов.

Таким образом, инвестиции в развития турпотенциала дают радужную перспективу, однако следует исходить из того, что в целом сфера гостепреимства в стране осталась на прежнем уровне и не способна без кардинального вложения средств обеспечить конкурентоспособное предложение на мировом рынке туризма.

Особого внимания при анализе состояния отечественного рынка заслуживает туристская индустрия в целом и сфера гостеприимства в частности. Наиболее существенной тенденцией, проявившейся в развитии отечественной индустрии гостеприимства, стал процесс ее интеграция в мировую. Либерализации отечественной экономики способствовала вхождению на отечественный рынок иностранных гостиничных цепей - Marriott, Radisson Hotels Worldwide, ресторанных сетей - Мс Donalds, Patio pizza и др., туроператорских цепей ТТЛ Group /Thomson Travel Group. Все они привнесли в отечественную индустрию гостеприимства отточенную технологию и отработанную глобализациоиную стратегию. Для многих из вышедших на наш рынок иностранных гостиничных компаний проникновение в Россию является составной частью процесса глобализации, которая является сегодня главной тенденцией, оказывающей влияние на развитие мирового гостиничного хозяйства. Основными формами глобализационных объединений являются гостиничные цепи, стратегические альянсы и франчайзинговые сети.

В последние годы наблюдается постепенный, но все более масштабный переход к применению туристскими компаниями и предприятиями, особенно средствами размещения, специальных методов, обеспечивающих рациональное использование экологических ресурсов. Все более широко применяются и становятся все более популярными основанные на принципе добровольности системы сертификации, экологическая маркировка, награды за деятельность по охране окружающей среды, кодексы поведения.

Для устойчивого развития туризма необходимо, чтобы все участвующие в этом процессе субъекты, причем на всех уровнях, ответственно и с взаимным уважением выполняли свою роль – только такой туризм может быть устойчивым.

В России проводятся различные мероприятия, направленные на устойчивое развитие туризма, что должно:

1) обеспечить оптимальное использование ресурсов окружающей среды, которые составляют ключевой элемент развития туризма, поддерживая основные экологические процессы и помогая сохранять природное наследие и биологическое разнообразие.

2) уважать своеобразные социально-культурные особенности принимающих сообществ, сохраняя присущее им созданное и сложившееся культурное наследие и традиционные обычаи и вносить вклад во взаимопонимание различных культур и терпимость к их восприятию.

3) обеспечивать жизнеспособность долгосрочных экономических процессов, учитывая их выгоду для всех заинтересованных кругов, которые их беспристрастно распространяли, включая постоянную занятость и возможности поступающих доходов и социальных услуг для принимающих сообществ и вклад в сокращение масштабов нищеты.

Во всех традиционных туристских регионах имеется тенденция к образованию туристско-рекреационного кластера вблизи наиболее развитых промышленных и культурных центров. Это отрицательно влияет на развитие других территорий. Последние довольствуются эксплуатацией рыночных ниш, которые, из-за неизменной экономии, обусловленной ростом масштабов производства, находятся вне интересов крупнейших туристско-рекреационных кластеров.

Поэтому будущее естественных и не только туристско-рекреационных кластеров во многом будет зависеть от туристской политики, ориентированной на инновации. Такая политика должна помочь расширить жизненный цикл туристских продуктов и услуг и достигнуть постоянных показателей роста.

## 1.2. История развития ресторанного бизнеса в туризме

В дошедших до нас сказаниях и былинах, повествующих о Киевской Руси, Новгородской республике, Владимиро-Суздальском и Московском княжествах, упоминается о богатых пирах, братчинах и игрищах, на которых князья и дружинники, да и народ посадский отмечали победы, удивляли послов иноземных обилием стола, справляли обрядовые праздники. Пиром или веселой попойкой заканчивались и всякие мирские дела, семейные события.

Хмельное питье (пиво, брагу, медовуху) каждая семья варила для себя, варили и мирскую благу, и мирское пиво для общественных нужд. Заготавливали мед в окрестных лесах. Приготовленные из меда брага, пиво и медовое питье, так же как и мед, и вощина, широко использовались для обмена на другие продукты и товары.

В городах и славянских поселениях издавна открывались корчмы, куда приходили не только поесть и выпить, там творились и земские суды, доводились до народа важнейшие новости. Корчемники имели немалые доходы и платили подать. Стремясь обогатить свою казну, князья расширяли в своих вотчинах производство медовых напитков и браги, составляя тем самым конкуренцию вольному кормчеству.

Рост производства и продажи напитков привел к распространению пьянства, и под нажимом церкви Иван IV Грозный принимает решение о запрещении продажи хмельных напитков. Для опричников и опричных людей царь открывает особый дом на Балчуге, именуемый **кабаком,** где нередко в разгулах и попойках приближенных участвовал и сам Великий Государь. Доходы от кабака были внушительные, и царь принимает решение: прекратить кормчество, запретить крестьянам и посадским людям приготовление домашнего питья, продавать напитки только в царевых кабаках. Для продажи вина в кабаках назначались целовальники. Это были люди, пользующиеся уважением и избираемые местными жителями.

Монастырям царь не запретил приготовления медовых напитков, браги и пива для их собственных нужд. Кроме собственного производства в монастырях скапливалось большое количество меда, вина, пива, приносимых прихожанами, а также медовой дани от сдачи лесных угодий в аренду. Для продажи излишков монастыри стали открывать в слободах, на ярмарках, у пристаней и в крупных поселениях свои кабаки, а когда Вселенский Собор выступил против содержания монастырями кабаков, их стали сдавать на откуп или сдавать в аренду.

В это время большое внимание уделяется дорогам. Дороги в крупные торговые города богато украшали, особенно при въезде в Новгород. Около городов строились монастыри, которые служили пристанищем для путешественников. Таким монастырем являлся Юрьев монастырь, построенный в 1119 году.

С конца XVI века люди начинают путешествовать не только с торговой, но и познавательной целью.

Огромное значение в развитии российских путешествий сыграл Пётр I. Пётр I отправлял людей не только в деловые поездки, но и с познавательной целью. Петр наказывал: ”смотреть, видеть и записывать”. Петр ездил в Италию, Англию, Голландию, ездил не только сам с познавательной и оздоровительной целью, но и заставлял других ездить и лечиться. Петр стал основоположником бальнеологического туризма. Петр, первый из правителей, который отдавал много сил на улучшение транспорта и дорог. Он был основоположником морского флота в России.

В XVIII веке путешествия становятся важной частью жизни светского общества. Дворяне путешествовали по всему свету. В те времена было престижным побывать в Европе и на Востоке. Путешествия являлись средством для того, что бы вырвать человека из его повседневной жизни, расширить кругозор, освоить язык. В XVIII веке стало обязательным отправлять детей в Европу, как для учения, так и для того, что бы они учились жизни путешествий.

В 1756 г. императрица Елизавета Петровна своим Указом потребовала построить в каждой губернии казенные винокуренные заводы, дать право купцам-откупщикам иметь столько кабаков, сколько они пожелают.

Почти столетие Указ императрицы определял в России всю организацию производства и продажи спиртных напитков - откупную систему. В 1861 г. Государственный совет отменяет откуп и вводит акциз, который распространялся не только на водку и вино, но и на пиво, брагу, сусло, мед. Кабак со временем переименовали в **питейный дом.** Многие питейные дома наряду с продажей вина оборудовали отдельные помещения с кухнями, где продавались закуски, горячие блюда, разные похлебки. Широкую популярность приобретают пироги, расстегаи и чай, а к чаю - варенье и разные сладости.

На смену питейным домам и кабакам пришли **трактиры**, которые стали играть ведущую роль в обеспечении населения едой и напитками как в городах, так и в сельской местности.

До середины XIX века в Европе и России путешествия не являлись самоцелью. Путешествия преследовали торговые, образовательные, лечебные, познавательные, миссионерские и религиозные цели.

В начале XIX века было положено начало экскурсионной деятельности. Экскурсии всегда создаются с познавательной целью. Для того, что бы проводить экскурсии, нужно было создавать кружки и различные общества и само собой развивать индустрию питания (ресторанного бизнеса).

Туризм в XIX в. в целом не являлся массовым, как в Европе, потому что в стране после отмены крепостного права в 1861г. уровень прожиточного минимума для основной массы населения был очень низок, при этом низшие слои населения были абсолютно безграмотными.

Отличительной чертой трактиров того времени была русская национальная кухня, практически без всякой примеси и влияния западной кулинарии, которая активно вторгалась в конце XIX в. в меню первых ресторанов, на кухни богатейшего дворянства, привозивших поваров из Франции, Италии, Германии.

В начале 20 века рестораны в Санкт-Петербурге и Москве понемногу начинают вытеснять трактиры. В связи с ростом количества ресторанов начинается их классификация. Появляются рестораны различных категорий, а так же развиваются загородные рестораны. Открытые в это время рестораны принадлежа в основном немцам и французам.

Основными типами предприятий питания в России в XIX - начале XX в. были: рестораны, чайные, кофейные, кофейные, кафе, трактиры, столовые, извозчичьи, пивные лавки, портерные, харчевни, кухмистерские и др. Основными центрами предприятий питания, так же как и гостиниц, в России стали крупные города - Москва и Петербург.

Становится модным выписывать из Франции поваров, причем сразу нескольких, т.е. для приготовления каждого вида блюд. В ресторанах и трактирах выступали венгерские, цыганские, русские хоры. Популярны также были развлечения: бильярд, петушиные бои и др. При этом знаменитые трактиры мало чем отличаются от ресторанов. Главное отличие — кухня (в ресторанах — французская, в трактирах — русская и обязательно чай).

Обслуживающий персонал в ресторанном деле в России был разным: в ресторанах официанты — во фраках и белых перчатках (как правило, татары, как непьющие мусульмане), в трактирах — половые (из крестьян) в белых фартуках. Рестораны и трактиры в России постепенно преобразовались в своего рода клубы: определенный ресторан или трактир посещали люди одной профессии. Таким образом, рестораны и трактиры превратились не столько в места питания, сколько стали частью образа жизни людей.

8 ноября (27 октября) 1917 года В.И. Ленин подписал декрет об организации общественных столовых, контроле за их деятельностью и распределению продовольственных фондов. Первые столовые возникли на Путиловском заводе в Петрограде, а за тем в Москве и других городах. В условиях острой нехватки продуктов и хозяйственной разрухи в период гражданской войны и иностранной интервенции общественные столовые сыграли большую роль в обеспечении питанием населения.

В период нэпа общественные столовые были переданы в ведение потребительской кооперации и переведены на хозяйственный расчет. К началу 1921 года в них питалось свыше 8 миллионов человек.

 До тридцатых годов отрасль не получала должного развития, так как внимание страны было направленно на индустриализацию и организацию колхозного хозяйства.

Создав материальную базу для развития общественного питания в стране, ЦКВКП(б) 19 августа 1931 года принял постановление «О мерах улучшения общественного питания», в котором отметил важное значение общественного питания и предусмотрел ряд мероприятий, направленных на повышение качества и расширение ассортимента блюд, улучшение санитарных условий и укрепление материально—технической базы предприятий, на увеличение заинтересованности работников в результатах их труда. Вступили в строй первые кулинарные школы, техникумы, институт. Заводы торгового машиностроения выпустили первое отечественное оборудование. Для улучшения снабжения сырьем предприятия общественного питания получили право заготавливать сельскохозяйственные продукты и организовывать подсобные хозяйства. Был введен бракераж готовой продукции и кулинарных изделий.

После революции, большинство ресторанов закрыли, посчитав, что сейчас не время для веселья. Свое дальнейшее развитие рестораны получили уже в начале 50-х годов и вплоть до 70-х годов процветали, переживая значительные трудности в 80-х годах, в период всеобщего дефицита.

По данным Госкомстата РФ на начало 21 века, число мест в предприятиях питания России достигло 8581 тыс. Средняя их вместимость составляет около 73 мест.

Типизация предприятий питания в России осуществляется в зависимости от формы обслуживания потребителей, характера деятельности, ассортимента реализуемых блюд. Учитываются особенности интерьера, музыкального сопровождения, меблировки, столовой посуды и белья, приборов.

Сертификация предприятий питания России производится в соответствии с ГОСТ 28661-90.

К основным типам предприятий питания относят: ресторан, кафе, бар, буфет, столовую и пр. Наиболее комфортабельным предприятием питания с самым широким ассортиментом блюд считается ресторан.

Из общего числа мест предприятий питания более 83 % приходится на столовые, около 5 % - на рестораны, почти 12 % - на кафе и закусочные. Средняя списочная численность работников столовых составляет 481 тыс., ресторанов - 128 тыс., кафе и закусочных - 157 тыс. человек.

## 1.3. Ресторанный бизнес в России

Сегментация рынка общественного питания в России до 1998 года была простой и незамысловатой. Если в Москве ещё появлялись ростки новых концептуальных идей современных креативных рестораторов, то в целом, российский ресторанный рынок представлял из себя один большой ресторан. Братья-близнецы с одинаковым набором блюд и напитков в разной вариации и недалёким полётом фантазии энтузиастов-подвижников, пытающихся методом проб и ошибок продвигать услуги цивилизованного питания на нашем рынке. Старая школа шеф-поваров по всей стране, генерировала крупные питейные заведения с традиционном набором бесхитростных закусок. Икра лососевая, рыбное и мясное ассорти, язык говяжий отварной, рулетики из ветчины и другие шедевры кулинарной мысли, доставшиеся нам по наследству от самобытной советской ресторанной школы. Основой таких ресторанов была кухня народов СССР в разных вариациях.

Бесконечные рестораны для «новых русских» и «пивные пабы» немецкого и ирландского образца – вот, по сути дела, те доминанты, которые определяли лицо рынка общественного питания крупных городов в период с 1991 по 1998 год прошлого века. Да, в Москве, конечно, действовали и успешно развивались транснациональные сети фаст – фуда, которые зашли на наш рынок на гребне перемен. Да, уже активно шёл рост совместных российско-западных и отечественных компаний-пионеров на рынке, которые предлагали своим клиентам вариации нескольких направлений, основанных чаще всего, на принципах национальных кухонь. Это, безусловно, привлекало россиян на том этапе развития. Итальянские пиццерии, американские гриль рестораны, русские и украинские погребки, шинки и хуторки, испанские уголки, успешные латиноамериканские ресторанчики и бесконечные развлекательные и ночные клубы, веселившие посетителей диковинными заморскими напитками и коктейлями – составляли лицо общепита Новой России на первом этапе его преображения в середине 90 х годов прошлого века.

Особняком стоял гостиничный ресторанный бизнес в Москве. Пожалуй, он был наиболее сильным, с точки зрения ресурса: сформированного и структурированного продукта на достойном уровне и опыта Западного менеджмента. Стоявшие у руля, гостиниц уровня 4-5 звёзд, западные менеджеры - несли своей работой новую культуру и принятые сегодня за норму западные стандарты в индустрии. И, гостиничный сектор, и сектор структурированных сетей ресторанов средне ценового сегмента был наиболее успешным. Сегодня мало кто поверит, что дневной оборот таких заведений мог составлять 15 – 20 тысяч долларов в день в середине 90-х годов прошлого века в Москве. Основой такой успешности было практически безальтернативное их существование на рынке. Спрос в разы превышал предложение на рынках крупных городов России. Но на рубеже веков, после непродолжительного кризисного спада, ресторанный бизнес встрепенулся, и, пожалуй, одним из первых на рынке услуг для населения оценив новые реалии, - выдал на свет бесчисленное множество новых сегментов и направлений ресторанного бизнеса. Большинство из них - во многом определяют лицо ресторанного рынка России, по сей день:

* Это и **прорыв многочисленных сетей кофеен** на нашем рынке, которые предложили новую эстетику времяпровождения для молодёжной аудитории. Концепция кофеен стала, пожалуй, самой яркой и самобытной идеей и во многом примером для подражания многим рестораторам и инвесторам. Идея была по достоинству оценена: настолько, что рынок кофеен в Москве, пожалуй, самый остро конкурентный сегмент в ресторанном бизнесе.
* Это и **демократичный сегмент многочисленных пивных ресторанов**, которые клонируются и с успехом работают по всей стране. Простая формула успеха: пиво + незатейливая закуска + просмотр спортивных трансляций на большом экране = ожидаемый досуг для миллионов Россиян. Идеология таких мест чрезвычайно проста. Это первое место, где молодёжная компания может собраться за очень небольшие деньги и провести свободное время в кругу друзей. Людей здесь ничто не напрягает, и ничто не отвлекает от их привычек и модели поведения в своём кругу. И, самое главное, что сторублевая большая кружка пива, конечно, явилась безусловной альтернативой 2-3 бокалам красного вина за тот же период времени, что среднестатистический посетитель проводит в ресторане. Можно по-разному относиться к культуре потребления пива, как таковой, но нельзя не признать, что такие заведения абсолютно точно попали в нужное время и на очень благодатную почву. Недаром, до 70% новичков в ресторанном бизнесе, которые обращаются за помощью к нашей компании в последние несколько лет, в качестве одной из основных версий своего вхождения в ресторанный бизнес рассматривают именно сегмент пивного ресторана.
* Это и огромный по настоящему структурированный бизнес, целый пласт солидных компаний, которые на серьёзном уровне стали заниматься **корпоративным питанием**. Именно кризис 1998 года позволил большому количеству рестораторов более внимательно присмотреться к такому виду деятельности как «кейтеринг». Лишь в одной Москве работает на сегодняшний день более десятка крупных и средних операторов, которые активно продвигают эту услугу на рынке. Это принципиально более прогнозируемый и благодарный вид деятельности, нежели рынок открытого общественного питания с понятными формами работы, устоявшимися принципами и прогнозируемой прибылью в рамках договорных отношений с клиентом. Вожделенный вход на рынок предоставления услуг для «белых воротничков» в крупных городах стал воплощенной мечтой именно в сегменте корпоративного питания. А борьба за право быть оператором услуг питания в крупных московских бизнес - центрах стала одной из самых жёстких в сегменте общественного питания. Желающих предоставлять такую услугу в данном сегменте гораздо больше, чем клиентов, несмотря на стремительное развитие рынка.
* Это и многочисленные и успешные рестораны, которые работают по принципу «**фри - фло**». Очень прогрессивное направление, успешно развивающееся в том или ином виде по всей стране. Конечно, линии раздачи в таких ресторанах с достаточно скромным средним чеком и хорошим набором блюд и напитков стали панацеей для молодых менеджеров и семейных пар с детьми, желающих проводить своё свободное время и деловые встречи в приличных, презентабельных местах. Большинство из таких заведений стали такими интересными и самобытными ресторанами, что стерлась изначальная идея их вынужденной переориентации в таковые. Заведения данного формата, пожалуй, самый беспроигрышный формат как в столице и крупных городах, так и в городах с населением 100 – 300 тысяч по всей стране. Их сбалансированная идея практически не требует маркетинговых исследований в каждом новом регионе. Это зерно практически всегда прорастает и даёт хорошие плоды.
* Это и сегмент **ресторанов быстрого питания на фуд-кортах**, в новых торгово-развлекательных центрах, который динамично стал развиваться по всей стране. Мотивация посещения таких ресторанов в многофункциональных комплексах в крупных городах России стала основополагающей в ежедневном быте горожан. Люди ходят за покупками и товарами и практически всегда спонтанно заходят перекусить в такие заведения. По оценкам аналитиков, до 40% людей, зашедших в крупный супермаркет, так или иначе, перекусывают на фуд-корте.
* Это и многочисленные **рестораны японской кухни**, которые по своей идеологии и целостности восточной философии стали по сути дела заменителем ресторанов «премиум класса» в посткризисный период.

Ресторанный бизнес в России сегодня существует в трех нишах, неравных по объему и количеству игроков, — fast food, рестораны среднего ценового уровня и рестораны «высокой кухни».

В сегменте быстрого питания сегодня несомненно доминирует **«Макдональдс»** — сказываются преимущества раннего входа на российский рынок, отказа от франчайзинговой схемы (в других странах «Макдональдс» обычно открывает свои рестораны по франшизе) и отстроенной системы развития кадров внутри компании. По общему мнению, главным конкурентом «Макдональдса» является сегодня сеть **«Ростикс»**, принадлежащая компании «Росинтер».

Конкурирующие сети (**Sbarro**, **SubWay** и т. д.), хотя и представлены в России, занимают несоизмеримо меньшие объемы рынка, что, впрочем, не мешает новым игрокам готовиться к входу на рынок — так, осенью в Москве открылся первый ресторан сети **Taco Bell**. Необходимо также отметить, что развитие существующих и приход новых игроков в нишу fast food серьезно осложнены существованием многочисленных сетей передвижных вагончиков-«тонаров» — **«Крошка-картошка»**, **«Стефф»**, **«Народная кухня»** и многих других, сочетающих крайне низкие цены с не всегда бесспорным качеством.

Дорогие авторские рестораны haute cuisine, «высокой кухни», начали появляться в России уже в конце 80-х – начале 90-х годов прошлого века: связанные с именами Аркадия Новикова, Андрея Деллоса и других звезд, они выдерживали (и продолжают выдерживать) сравнение с бутиками. Наиболее заметные сегодня авторские рестораны — **«Пушкин» и «Сыр»** Новикова, **Le Duc** и **«Шинок»** Деллоса, **«Улей»** Олега Бардеева, **«Обломов на Пресне»** Антона Табакова, **«Абсент»** Игоря Бухарова. Антон Табаков в интервью E-xecutive: «Все, что стоит дороже 50 долл., должно быть высокого уровня». По мнению Игоря Бухарова, ценовая ниша haute cuisine в России уже заполнена: «Это не значит, что много ресторанов. Просто мало людей, которые зарабатывают деньги». Если две предыдущие ниши, основные игроки в которых давно известны, в течение вот уже почти полутора десятков лет живут в России по более или менее неизменным правилам и законам, то в третьем сегменте рынка, «тиражируемых» ресторанах среднего ценового уровня (средний счет — 20–30 долл.), происходят сегодня наиболее интересные процессы. Хенрик Винтер, генеральный управляющий **«Росинтер Ресторантс»**, в интервью E-xecutive: «Изменения просто огромны. 10 лет назад ресторанной индустрии (в России) как таковой еще просто не существовало. Рестораны — в традиционном западном понимании смысла этого слова — только начали открываться, их было совсем немного. Сегодня ситуация совершенно иная. За какие-то 10 лет российские специалисты достигли такого уровня профессионального мастерства, что могут успешно конкурировать за практически любую из позиций, которые тогда занимали „экспаты“».

Средняя ценовая ниша в России не только не перенаселена, но и не до конца сформирована — очевидно лишь, что порог входа в нее с каждым днем становится все выше, а происходящие внутри процессы — интереснее. Доминирующим игроком этого сегмента являются сегодня рестораны **«Росинтер Ресторантс»** (сети **TGI Fridays**, **American Bar & Grill**, **«Планета суши»**, **«Патио-Пицца»** и др.). В этой нише существуют недорогие рестораны японской кухни ассоциации **«Веста-Центр-Интернэшнл»** (сети **«Якитория**» и **«Гин-но-таки»**), проекты **«Ромашка менеджмент»** (**«Шеш-беш»**, **«Молли Гвинз»**) и некоторые другие. С некоторых пор в указанном сегменте оперируют также и заметные рестораторы, специализировавшиеся ранее на haute cuisine: сеть **«Елки-Палки»** принадлежит Аркадию Новикову, рестораны **«Му-Му»** — Деллосу, вагончики **«Старлайт дайнерз»** — владельцу «Улья» Бардееву. Олег Бардеев в интервью E-xecutive: «С точки зрения собственника, я разделяю это так: с авторскими ресторанами можно стать знаменитым, а с серийными ресторанами можно стать богатым».

## 1.4. Взаимодействие ресторанного бизнеса и туризма

Относительно включения предприятий питания в туристскую индустрию нет окончательно сформировавшейся позиции ни у теоретиков, ни у практиков туристско-гостиничного комплекса. Так, согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под туристской индустрией понимается совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

В то же время согласно ОКОНХ предприятия питания входят в группу предприятий сферы материального производства, а, например, гостиницы, также включенные в туристскую индустрию, относятся к отрасли нематериального производства. Такое положение объясняется тем, что, по мнению ряда авторов, до настоящего времени в действующей классификации отраслей народного хозяйства отрасль туризма не имеет четкого производственного и социально-экономического статуса. Это является результатом несоответствия принятого в советский период отраслевого принципа построения классификационной схемы общественного производства условиям функционирования рыночной экономики.

Осуществление научно-технической революции ведет к тому, что старое понятие «отрасль» как таковое постепенно размывается. Для рыночной экономики характерно не столько развитие обособленных отраслей, сколько функционирование диверсифицированных межотраслевых комплексов.

Питание является одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания. Туристская индустрия питания включает в себя: рестораны, кафе, бары, столовые, фабрики-кухни, фабрики-заготовочные, буфеты, шашлычные, производственные магазины, киоски кулинарии и т. п.

Данные предприятия находятся как в собственности туристских фирм, так и на правах аренды. Большинство из них «встроено» в туристcко-гостиничный блок (гостиницу) и является их частью, реже данные предприятия работают в автономном (самостоятельном) режиме.

В зависимости от способа обслуживания различают предприятия:

* обслуживаемые официантами;
* самообслуживания;
* смешанного обслуживания.

По режиму питания туристов данные предприятия предоставляют услуги в виде завтрака, полного пансиона, полупансиона, специального питания, питания для детей и др. В ряде гостиниц предусматриваются кухни, мини-бары, а услуга питания может быть реализована как в номере (по вызову, заказу), так и на предприятии питания.

По ассортименту питания туристов данная услуга подразделяется на комплексное питание, питание по выбору, питание по предварительному заказу, в том числе по обслуживанию торжественных актов, приемов, юбилеев, банкетов и др.

Предприятия классифицируются также по числу посадочных мест и режиму работы (круглосуточный, с ограничением по времени).

В зависимости от степени технической оснащенности, качества и объема предоставляемых услуг, месторасположения, цены, архитектурно-художественного оформления помещения, ассортимента продукции, степени автоматизации и других показателей предприятия туристской индустрии питания подразделяются на классы.

Класс - отличительный признак предприятия питания, характеризующий уровень качества обслуживания.

Обобщенная классификация туристских предприятий питания:

1.По типу предприятия: рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, фабрики-кухни.

2. По виду собственности: собственные, арендованные.

3. По месту расположения: в составе туристского гостиничного комплекса (ТГК), в составе гостиниц, в составе других средств размещения, автономные.

4. По способу обслуживания: обслуживаемые официантами, самообслуживания, смешанного обслуживания.

5. По классности: «люкс», «высший», «первый».

6. По ассортименту: блюда широкого выбора, комплексные блюда, блюда национальной кухни, экзотические блюда.

7. По режиму обслуживания: завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол (буфет), специальное питание, детское питание.

Помимо требований, описанных в ГОСТе, к туристским предприятиям питания предъявляется ряд дополнительных, особенных для этой сферы деятельности, требований.

Так, например, территория предприятия общественного питания должна быть не только тщательно убрана, но также снабжена необходимым асфальтовым или декоративным покрытием. Подобные покрытия должны соответствовать оформлению территории туристского комплекса и препятствовать образованию луж, грязи, рытвин. Также существуют и другие требования к внешнему оформлению туристского комплекса.

Все помещения должны быть оборудованы указателями (пиктограммами), помогающими посетителям ориентироваться в ТГК.

В вестибюле на видном месте должна быть вывешена копия сертификата данного предприятия питания, свидетельствующая о присвоении ему определенного класса.

На предприятиях питания осуществляется контроль за качеством услуг и обслуживания при помощи следующих методов: визуального, аналитического, медицинского, инструментальных, социологических.

Специальные формы обслуживания в ресторанах организуются с одной целью - ускорить обслуживание большого количества посетителей с ограниченным запасом времени. Такая форма используется для обслуживания участников конгрессов, конференций, симпозиумов и т. д. К специальным формам организации питания в ресторанах относятся такие, как зал-экспресс, стол-экспресс, шведский стол (буфет), кейтеринг.

**Зал-экспресс.** Организуется в ресторанах для ускорения обслуживания посетителей с ограниченным обеденным перерывом. Такой зал располагает небольшим количеством посадочных мест (от 40 до 50), которые обслуживаются бригадой из четырех человек. Меню представляет собой комплексный обед, состоящий из четырех блюд: холодной закуски, супа, основного горячего и десерта. Стоимость хлеба включается в цену обеда. Ко времени обеда все столы в зале-экспрессе должны быть подготовлены к приему посетителей. Сервировка обеденного стола состоит из пирожковой тарелки, столовых приборов, фужеров. На каждый стол кладут меню. Как только посетители сядут за стол, официант ставит закуску, сладкое (могут быть поставлены заранее), затем приносит суп, за ним - основное горячее блюдо и десерт. Обычно на такой обед посетитель затрачивает 15-20 мин. Стандартная стоимость обеда облегчает и ускоряет расчет посетителя с официантом. Расчет может быть произведен и по кассовому чеку, который выдается после оплаты.

**Стол-экспресс.** Рассчитан на 20 человек, имеет круглую форму, с поворотной центральной частью, на которой устанавливаются разнообразные закуски, блюда, кулинарные кондитерские изделия, соки, напитки. Посетители, сев за стол, поворачивают за ручку центральную поворотную часть и выбирают те или иные блюда. Горячие напитки подает официант, после чего он рассчитывается с посетителями. Сконструирован стол-экспресс в ресторане «Нева» (Санкт-Петербург), еще его называют репинским, так как конструктивно он близок к обеденному столу, разработанному художником.

**Шведский стол.** Организация питания заключается прежде всего в ускорении обслуживания больших групп иностранных туристов, участников конференций, конгрессов и т. п. На завтрак в среднем тратится 15-20 мин., на обед и ужин -25-30 мин. При обслуживании посетителям не приходится ждать заказанных блюд и счета. Для организации шведского стола выделяют отдельный зал или часть его, удобную для обслуживания. На видном месте у кассы вывешивают информацию о часах работы, стоимости завтрака, обеда или ужина. Ассортимент шведского стола зависит от времени приема пищи (завтрак, обед, ужин) и включает разнообразные блюда, что позволяет каждому потребителю составить свой рацион с учетом индивидуальных особенностей питания.

По желанию индивидуальных туристов администрация ресторана обязана обеспечивать им подачу **питания в номера гостиницы**, за что с туристов взимается дополнительная плата.

**Кейтеринг.** Организация обслуживания чаше всего вне помещений предприятия питания. Наиболее характерными примерами такого обслуживания является организация пикников, банкетов, фуршетов, свадеб и т. п. мероприятий, когда для их организации и проведения приглашаются профессиональные менеджеры. По характеру отношений этот вид обслуживания соответствует традиционному в Восточной Европе комплексному обслуживанию (приготовление пищи, сервирование стола, оказание помощи в проведении мероприятия и т. п.) вне предприятия общественного питания поваром-универсалом или группой специалистов по питанию с привлечением их на основе личного контракта либо контракта с предприятием общественного питания.

Кейтеринг может быть разделен на много различных категорий в зависимости от того обслуживания, которое предоставляется клиентам. Однако следует заметить, что многие из этих категорий в чем-то оказываются схожими.

В целом индустрию кейтеринга можно подразделить на пять основных категорий[[5]](#footnote-5):

- кейтеринг в помещении;

- кейтеринг вне помещения;

- индивидуальный кейтеринг;

- разъездной кейтеринг;

- розничная продажа.

Появились предприятия, работающие по типу кейтеринга и в столице России: «Потель Шабо», «Фигаро», «Гарсон-2», «Малый Манеж», «Красные палаты», «Красная площадь» и др. Эти предприятия принимают участие в выездном обслуживании различных крупных мероприятий - городских, спортивных и зрелищных, таких, например, как «Кубок Кремля».

# Заключение

Туризм — важная составляющая экономики многих государств, обеспечивающая занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты и др.[[6]](#footnote-6)

Главные цели туризма: развлекательные (аттрактивные), рекреационные и познавательные[[7]](#footnote-7). Вторыми по значимости являются цели оздоровительные и лечебные, далее следуют профессионально-деловые, гостевые и пр.

Путешествия с целью развлечения и отдыха составляют основу международного туристского обмена. На их долю приходится около 70% мирового туризма. Они объединяют оздоровительные, познавательные, любительские спортивные поездки.

По оценкам ВТО, возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 миллионов иностранных туристов в год. Как видим, возможности и перспективы существенны. Однако, как было замечено выше, существует ряд проблемных вопросов, без решения которых вряд ли можно все это осуществить в кратчайшие сроки.

Относительно включения предприятий питания в туристскую индустрию нет окончательно сформировавшейся позиции ни у теоретиков, ни у практиков туристско-гостиничного комплекса.

Однако совершенно очевидно, что ни один туристско-рекреационный кластер не может существовать без высокоразвитой индустрии общественного питания.

Подводя итоги проделанной работы, отметим, что здесь были решены следующие задачи:

* Дано определение понятия туристско-рекреационного кластера,
* Изучена история развития ресторанного бизнеса в туризме,
* Произведен обзор ресторанного бизнеса в России,
* Рассмотрено взаимодействие ресторанного бизнеса и туризма.

Решение данных задач помогло в достижении поставленной цели - изучение индустрии общественного питания, как одной из составляющих туристско-рекреационных кластеров.

Таким образом, в работе была раскрыта тема - Индустрия общественного питания, как одной из составляющих туристско-рекреационных кластеров.

# Список использованной литературы:

1. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса, М.: ООО "Вершина", 2005г. – 176с.
2. Вавилова Е.В. Основы международного туризма, М.: Гардарики, 2005г. – 160с.
3. Демидов Н., От сложения к умножению, журнал «Эксперт Северо-Запад», 2008 г., N 22.
4. Квартальнов В.А. Туризм, М.: Финансы и статистика, 2002г. – 320с.
5. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география, М.: МПСИ, Флинта, 2005г. – 496с.
6. Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха, М.: ТРАНСЛИТ, 2007г. – 512с.
7. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие, 2005г. – 152с.
8. Наумова С. А. Экономика и предпринимательство в социально - культурном сервисе и туризме: Учеб. Пособие, М.: ТПУ, 2003г. – 127с.
9. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме, СПб.: Питер, 2007г. – 512с.
10. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие, М.: Кнорус, 2010г. – 256с.
11. Сутягин А. В., Феоктистов И. А. Новые правила оказания туристических, М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008г. – 33с.
12. Филипповский Е.Е Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства, М.: Финансы и статистика, 2006г. – 176с.
13. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма, 2005г. – 448с.
14. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Туризм и гостиничное хозяйство, М.: КноРус, 2007г. – 440с.
15. Шматько Л.П., Жолобова Л.В., Ляшко Г.И. и др. Туризм и гостиничное хозяйство, М.: Март, 2005г. – 352с.

1. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме, СПб.: Питер, 2007г. – 512с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие, М.: Кнорус, 2010г. – 256с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Демидов Н., От сложения к умножению, журнал «Эксперт Северо-Запад», 2008 г., N 22. [↑](#footnote-ref-3)
4. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма, 2005г. – 448с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха, М.: ТРАНСЛИТ, 2007г. – 512с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Вавилова Е.В. Основы международного туризма, М.: Гардарики, 2005г. – 160с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география, М.: МПСИ, Флинта, 2005г. – 496с. [↑](#footnote-ref-7)