Курсовая работа

**Дисциплина: Экономика предприятия**

**Тема:**

**«Рынок продукции услуг предприятия питания и гостиниц в условиях рыночной экономики»**

**2008**

**ПЛАН РАБОТЫ:**

Введение ------------------------------------------------------------------------------------- 3

Глава I. Общая характеристика гостиниц.

1.1. Различия по категориям ------------------------------------------------------------- 5

1.2. Функциональное устройство гостиничных предприятий -------------------- 9

Глава II. Предприятия общественного питания при гостиницах

2.1. Характеристика предприятий общественного питания --------------------- 14

2.2. Формы организации питания в отелях ----------------------------------------- 16

2.3. Сервис питания и обслуживания в отелях ------------------------------------- 17

Глава III. Развитие гостиничного хозяйства в мире

3.1. Тенденции развития мирового гостиничного хозяйства ------------------- 20

Выводы ------------------------------------------------------------------------------------- 24

Список использованных источников и литературы ------------------------------ 26

**Введение:**

Темой данной работы является гостиничный бизнес. Индустрия гостеприимства является самым важным элементом социальной сферы. Она играет важную роль в повышении эффективности общественного производства, и соответственно, роста жизненного уровня населения.

Актуальность темы: В современном мире всё большее число людей стремятся к путешествиям и отдыху. Туризм и поездки стали обычным делом для большинства населения. Приезжая в другие места и страны – люди, как правило, останавливаются в гостиницах и отелях. Гостиничный бизнес рос и развивался по мере развития средств транспорта и в настоящее время – это огромная индустрия, которая охватывает весь мир.

«Гостиница – это предприятие, которое предоставляет людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, среди которых в равной мере имеются услуги размещения и питания» [[1]](#footnote-1). Гостеприимство – сфера гостиничного и ресторанного бизнеса является ведущим фактором и базой огромной индустрии туризма. Индустрия гостеприимства – это индустрия, которая работает на благо людей. Это – мощный механизм, активно функционирующий и развивающийся, требующий при этом максимальной поддержки со стороны государства и больших инвестиций.

Термин «гостеприимство» введен в 1982 г. на конференции национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов ЕЕС. Слово «гостеприимство» (фр.hospice) – пристанище путников, благотворительный дом [2].

Гостеприимство как научный термин определяет систему мероприятий и порядок их осуществления с целью удовлетворения самых разнообразных бытовых, хозяйственных и культурных запросов гостей туристских предприятий, их заискивающего обслуживания, предоставление ряда услуг.

Гостиничное хозяйство является одной из составляющих туристской индустрии. Материальная база, что предназначена для размещения туристов, занимает одно из первых мест при формировании туристической инфраструктуры, ибо качество проживания и соответствующее обслуживание решительно влияют на уровень туристического сервиса. А, следовательно, гостиничная индустрия становится быстро растущим бизнесом, что приносит значительные денежные поступления, в том числе валютные. Отечественная гостиничная отрасль становится неотъемлемой составляющей мирового гостиничного хозяйства.[8]

Важным элементом в гостиничном обслуживании являются услуги ресторанного хозяйства. Предприятия ресторанного хозяйства обслуживают достаточно разнообразный контингент посетителей – как отечественных, так и иностранных, как организованных, так и индивидуальных. Для каждой категории потребителей нужные особенные методы и приёмы обслуживания.

В процессе обслуживания туристов ресторанное хозяйство играет особенно важную роль и приобретает специфические черты, что позволяет считать ресторанное хозяйство в курортно-туристических центрах составляющей индустрии туризма. Характерной особенностью обслуживания туристов в гостиницах является предоставление им полного комплекса услуг (завтрак, обед, ужин).

Предприятия ресторанного хозяйства в гостиницах способствуют привлечению в обращение части доходов туристов из разных регионов.[1] Таким образом, происходит переливание покупательных фондов с одних районов в другие, из одной страны в другую. Кроме того, удовлетворение потребностей за пределами постоянного местожительства трансформирует расходы покупательных фондов населения, в частности, расходы на покупку товаров замещаются расходами на услуги. А это способствует мобилизации свободных денежных средств населения.

**Глава I. Общая характеристика гостиниц**

**1.1. Различия по категориям**

***Категория гостиницы***– классификационная группировка, которая характеризуется определённым комплексом требований. [[2]](#footnote-2)

В различных странах применяются разные классификации отелей по категориям.

Распространёнными классификациями являются:

* система звёзд, применяемая во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте, Китае и ряде других стран;
* система букв, используемая в Греции;
* система «корон», в Великобритании;
* система разрядов и другие.

Сейчас в мире самой распространенной системой классификации является Французская национальная система. Она устанавливает для туристских гостиниц шесть категорий, среди которых пять с присвоением определенного количества звезд (1\*, 2\*, 3\*, 4\*L, 5\*). Минимальные требования на присвоение одной из категорий:

* количество комнат;
* общие помещения;
* оборудование гостиницы;
* комфортность жилья;
* обслуживание;
* доступность инвалидам и лицам с ограниченной подвижностью.

По аналогии с французской классификацией в европейских странах выделяется немецкая классификация, соответственно которой, гостиничные предприятия делятся на 5 классов. Туристский класс - 1\*; стандартный класс - 2\*\*; комфортный класс - 3\*\*\*; первый класс - 4\*\*\*\*; люкс - 5\*\*\*\*\*.

Кроме традиционных звёзд существуют системы «букв» и «корон». В Греции пользуется популярностью буквенная система классификации, хотя на фасадах гостиниц можно увидеть и обычные звезды. Греческие гостиницы делятся на четыре категории: А, B, C, D.

Гостиницы категории А соответствуют четырёхзвёздочному уровню, B – трёхзвездочному, C – двухзвёздочному. Гостиницам высшей категории в Греции нередко присваивается категория «de Luxe».

Классификация английских гостиниц достаточно сложна. Как правило, на фасаде гостиниц изображены не звезды, а короны. Чтобы перевести категорию гостиницы с «языка корон» на «звездный», необходимо от общего числа корон отнять одну.

Но наиболее правильной считается классификация, предложенная Ассоциацией британских тур агентств:

* бюджетные гостиницы (1 звезда) расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
* гостиницы туристического класса (2 звезды) имеют в распоряжении бар и ресторан;
* гостиницы среднего класса (3 звезды) имеют достаточно высокий уровень обслуживания;
* гостиницы первого класса (4 звезды) предлагают очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
* гостиницы высшей категории (5 звезд) имеют уровень обслуживания и проживания экстра-класса.

Классификация итальянских гостиниц достаточно запутана, официальной «звёздной шкалы» в стране нет. Соответственно принятым в Италии нормам, гостиницы классифицируются на три категории: первую категорию условно можно отнести к четырёхзвёздочной; вторую категорию – к трёхзвездной, третью категорию – к двухзвёздной.

В Испании также существует градация средств размещения по категориям:

* гостиницы – пяти категорий от 1 до 5 звезд;
* дома гостиничного типа, бунгало, апартаменты и др. – от 1 до 4 звезд;
* постоялые дворы – от 1 до 3 звезд;
* пансионы – трёх категорий.

Кроме того, в Испании существуют государственные предприятия приёма туристов, которые находятся в подчинении Государственного министерства по туризму. К ним относятся старые крепости, замки, дворцы, которые оборудованы как гостиницы «люкс».

Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация гостиниц. И гостиницы, которые относятся до одной категории, но расположены в разных странах, имеют существенные различия.

В настоящее время классификация «по звёздам» не применяется. Вместо неё в разных вариациях могут использоваться обозначения, подобные классификации справочника международного OHRG[[3]](#footnote-3).

В последние годы были разработаны адаптированные к международным стандартам нормативные документы, которые регулируют порядок предоставления гостиничных услуг. Порядок предоставления услуг временного размещения (проживания) – в частности, предусматривает, что все средства размещения, которые имеют 10 и более койко-мест, должны зарегистрироваться как субъекты предпринимательской деятельности.

Но объем инвестиций, даже, невзирая на более чем двукратный рост, все равно недостаточен. Причин этого несколько. Одна из них — большой срок окупаемости проектов по строительству и введению гостиниц в действие. За границей, чтоб «отбить» вложенные в гостиницу деньги, нужно работать 10—12 лет, у нас — приблизительно 7—10. Отечественные бизнесмены считают, что и это много: ведь строительство жилого дома или коммерческого центра окупается за три-четыре года.

Минимальные требования к гостиницам по французской системе классификации приведены в книге «Менеджмент гостиниц и ресторанов»[[4]](#footnote-4).

Средняя загруженность отечественных гостиниц сравнительно невысока — 50-60%, лишь кое-кто может похвастаться, что этот показатель превышает 75%. Загрузка центральных столичных гостиниц в 2007 году составляла 65%. Как повысить посещение? Рецептов много: развитие при гостиницах сопутствующей инфраструктуры (бассейн, оздоровительный центр, конный манеж), разработка конференц-программ, запуск программ выходного дня и тому подобное. На все это нужны инвестиции.

Конечно, самым действенным мероприятием увеличения загрузки было бы снижение цен при одновременном повышении качества и расширении ассортимента предоставленных услуг. Примером может служить опыт Турции: зимой проживание в пятизвёздочной гостинице с питанием по системе «всё включено» обходится жильцу в 25—30 долларов суточных (туроператорам гостиница продает места вообще за «копейки» — 14—20 долларов). Да, таким способом турецкие хозяева отелей работают в «нуль». Зато зарабатывают на сопутствующих услугах, не закрывают гостиницу зимой, не консервируют оборудование, не занимаются весной лихорадочным поиском персонала...

Причин катастрофической нехватки квалифицированных отельных кадров несколько, одна из главных — отсутствие традиций индустрии гостеприимства.

Нельзя забывать, что гостиничное хозяйство — визитная карточка туристического потенциала любой страны. Когда в Турции не было классных гостиниц, никто туда и не ехал. А появилось несколько сотен достойных «пятерок», провели масштабную рекламную кампанию, запустили чартер — и началось паломничество.

**1.2. Функциональное устройство гостиничных предприятий**

Сегодня гостиничные марки должны использовать возможности экономики, которая развивается быстрыми темпами, и предлагать рынку новые продукты и услуги. Рынок гостиничных услуг интенсивно изменяется и развивается, в результате появления на нем новых «имён», а также расширения и интеграции всемирно-известных гостиничных сетей.

Качество обслуживания туристов — проблема комплексная. Её решение предусматривает эффективное использование всех рычагов, разных форм и методов влияния. Качество обслуживания — это совокупность свойств и степени полезности услуг, которая обусловливает способность полнее удовлетворять потребности туристов.

Комплексный подход к определению качества туристических услуг вызывает необходимость классифицировать услуги по нескольким группам:

Информационные услуги.

Услуги транспортных перевозок.

Услуги размещения.

Услуги питания.

Культурно-массовые и физкультурно-оздоровительные услуги.

Дополнительные услуги.

Качество этих услуг оставляет в памяти туриста наиболее стойкое впечатление потому, что именно эти услуги ежедневно удовлетворяют его потребности.

Важный элемент в обслуживании туристов — услуги ресторанного хозяйства. Предприятия ресторанного хозяйства обслуживают достаточно разнообразный контингент посетителей-туристов как отечественных, так и иностранных, как организованных, так и индивидуальных. Для каждой категории потребителей нужные особенные методы, приемы обслуживания.

К основным тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, которые развиваются за последние десятилетия, принадлежат:

* расширение специализации гостиничного и ресторанного предложения;
* образование международных гостиничных сетей;
* развитие сети сопутствующих малых предприятий;
* внедрение в гостиничную индустрию компьютерных технологий.

В последнее время появляется много предприятий с сокращённым набором услуг и питания. Специализация может быть самой разнообразной. Гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей сегмента туристического рынка.

Многие рестораны делают упор на приготовлении блюд национальной кухни. Массовую популярность получили рестораны быстрого обслуживания (McDonalds, Pizza Hut, Domino, Red Lobster) и другие.

Углубление специализации гостиничных предприятий связано с созданием международных сетей, имеющих большое значение в разработке и внедрении высоких стандартов обслуживания.

Развитие гостиничного хозяйства сдерживается рядом факторов:

* экономический кризис;
* недостатки в работе финансово-банковской системы;
* ограниченная платёжеспособность населения;
* несовершенная налоговая система.

Законодательно-правовая база не отвечает требованиям настоящего времени.

Следует отметить отсутствие необходимой инфраструктуры, соответствующих сервисных условий, что, в свою очередь, отражается на уровне качества обслуживания туристов.

Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения. Это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Самой важной их функцией является обеспечение возможности сна. Номера различают по категориям. Они отличаются один от другого площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д. Однако независимо от категории гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование: кровать, стул и кресло, ночной столик, шкаф для одежды, общее освещение, мусорная корзина. Кроме этого в каждом номере должна быть информация о гостинице и плане эвакуации в случае пожара.

Другие услуги дополняют предложение услуг размещения и питания. К таким услугам можно отнести предоставление бассейна, конференц-залов, залов для переговоров, спортивного оснащения, прокат автомобилей, услуги химчистки, стиральные, парикмахерских, массажного кабинета и ряд других. В зависимости от того, как они оформлены и скомбинированы в единственный комплекс, складывается определённый тип предприятия. Это могут быть: гостиница-люкс, гостиница среднего класса, гостиница-апартамент, гостиница эконом-класса, гостиница-курорт, мотель, частная гостиница типа «ночлег и завтрак», пансион, гостиный двор и т.п.

Однако существует несколько общих классификационных признаков.

Наиболее употребляемые среди них:

1. *Уровень комфорта* – это комплексный критерий, куда входят:

* состояние номерного фонда: площадь номеров, часть одноместных, многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств в номерах;
* состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения;
* наличие и состояние предприятий питания;
* состояние дома, подъездных колей, обустройство прилегающей к гостинице территории;
* информационное обеспечение и техническое оснащение;
* обеспечение предоставления дополнительных услуг.

В каждом отдельном государстве к пониманию уровня комфорта как критерия классификации подходят по-разному, именно поэтому в мире нет единой классификации гостиниц.

1. *Вместимость номерного фонда* – число мест, что может быть предложено клиентам одновременно. Общепринято разделять гостиницы на:

* малые – вместимость до 150 мест (в ряде стран не более 100 номеров);
* средние – 150-400 мест (до 300 номеров);
* больше – свыше 400 мест (свыше 300 номеров).

1. *Функциональное назначение* – этот критерий является решающим при определении типологической структуры гостиницы. Всего выделяют две большие группы предприятий: транзитные и целевые.

Транзитные – это гостиницы, что обслуживают туристов в условиях кратковременной остановки. Они располагаются на магистралях с большим движением, у них ограниченный уровень комфорта. Целевые гостиницы в зависимости от цели путешествия подразделяются на:

* гостиницы делового назначения, которые обслуживают лиц, которые находятся в командировках;
* гостиницы для отдыха (курортные – предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья и туристические – главная цель отдых).

1. *Местоположение*. Здесь существуют разные вариации. Гостиницы могут быть расположены в пределах города, в горах; на побережье и т.п. Кроме местоположения гостиницы выделяют классификацию номеров и вида из номеров.
2. *Длительность деятельности*. Классифицируются на гостиницы, работающие круглый год; работающие 2 сезона функционирующие 1 сезон.
3. *Обеспеченность питанием*:

* гостиницы, работающие по системе «Все включено» (размещение + 4 - разовое питание с включением алкогольных напитков как местного, так и иностранного производителя, в зависимости от специфики гостиницы и её стоимостной ценности);
* гостиницы, которые обеспечивают полный пансион (размещение + трехкратное питание);
* гостиницы, которые обеспечивают полупансион (размещение + 2 - разовое питание с вариацией завтрак-обед или завтрак-ужин):
* гостиницы, которые предлагают размещение и только завтрак.

1. *По длительности пребывания гостей*: гостиницы для длительного пребывания гостей; гостиницы для кратковременного пребывания.
2. По *уровню цен номера* гостиниц классифицируются на:

* бюджетные (25-35 у.е.);
* экономические (35-55 у.е.);
* средние (55-95 у.е.);
* первоклассные (95-195 у.е.);
* апартаментные (65-125 у.е.);
* фешенебельные (125-425 у.е.).

Следовательно, существует множество принципов и критериев мировой классификации гостиниц, все зависит от национальных, географических особенностей страны, а также местных традиций.

Однако, независимо сколько «звезд» имеет ту или другую гостиницу, он предоставляет гостям как основные, так и дополнительные услуги.

**Глава II. Предприятия общественного питания при гостиницах**

**2.2. Характеристика предприятий общественного питания**

Питание – это одна из основных услуг в гостиничном обслуживании. При классификации предприятий питания туристической индустрии используется ряд критериев. Наиболее важным среди них является торгово-производственная деятельность и её характер. Классификация предприятий питания в зависимости от характера торгово-производственной деятельности приведена в таблице 1:

**Таблица 1.**

**Классификация предприятий питания в зависимости от характера**

**торгово-производственной деятельности.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип предприятия питания** | **Характеристика** |
| **ресторан** | Предприятие питания, которое предоставляет гостям разнообразный ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменные и сложные приготовления.  Высокий уровень обслуживания в ресторанах обеспечивается высококвалифицированными поварами, официантами, метрдотелями и связан с организацией отдыха и развлечений. |
| **кафе** | Предприятие питания, предоставляющее гостям ограниченные ассортименты блюд и напитков, мучных кондитерских изделий, кисломолочных продуктов в соединении с отдыхом и развлечениями. |
| **бар** | Специализированное предприятие питания, предоставляет гостям разные напитки, десерты, сладкие блюда и закуски. Можно отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку и просто развлечься. |
| **буфет** | Ограниченные ассортименты холодных закусок, бутербродов, напоил, булочных и кондитерских изделий, сладких блюд несложного приготовления. Допускается отпуск упакованной продукции на вынос, а также организация продовольственных товаров. |
| **закусочная** | Изготовляет, реализует и организует потребление на месте разных блюд и закусок несложного приготовления, бульонов, холодных и горячих напитков, мучных кондитерских изделий. |
| **столовая** | Предназначена для приготовления, реализации и организации потребления разными контингентами населения на месте завтраков, обедов, ужинов, отпуска их домой. Предоставляет разные дополнительные услуги. |

В зависимости от *ассортимента* различают предприятия полносервисные (рестораны, кафе) и специализированы (рестораны, кафе, бары и другое).[3]

Полносервисными предприятиями питания могут быть только рестораны и кафе, поскольку они предлагают широкий выбор закусок, блюд, хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, разных напитков. Для полносервисных предприятий питания характерный высокий уровень обслуживания, оформления, что отвечает общей атмосфере, которую предприятие пытается создать. Специализированные предприятия питания предлагают своему потребителю блюда определённой кухни, например, французской, итальянской и т.п.

В зависимости от *контингента*, предприятия могут работать с постоянным контингентом (такое предприятие питания может находиться при гостиницах, санаториях и т.д.) и с переменным контингентом (например, городской ресторан).

В зависимости от *метода обслуживания* различают предприятия, у которых потребители обслуживаются официантами, предприятия самообслуживания, предприятия смешанного обслуживания.

Предприятии питания различают также по:

* полноте технологического цикла;
* объему и характеру услуг;
* видам питания;
* режиму работы;
* времени функционирования и другим признакам.

**2.2. Формы организации питания в отелях**

Можно выделить три основные формы организации питания в гостиничном обслуживании:

* питание, оплаченное клиентом;
* питание, не включенное в стоимость номера;
* питание, предоставляемое за дополнительную плату.

Такая форма предоставления услуг питания клиентам гостиницы подразделяется на своеобразные подвиды.[9] На практике выделяют следующие специальные «планы», которые касаются питания клиентов в гостиницах:

1. *Европейский план* (European Plan, EР). Питание не включено в стоимость проживания. Этот план особенно широко распространен в США и большинства больших городов мира.
2. *Континентальный план* (Continental Рlan, СР). Стоимость проживания включает легкий «континентальный завтрак», который состоит из кофе, булочек, масла, джема и т.д.
3. *Бермудский план* (Bermuda Рlan, ВР). Стоимость проживания включает полный «американский завтрак» в гостинице. Все другие трапезы не включены.
4. *Модифицированный американский план* (Modified American Рlan, МАР). Стоимость проживания включает завтрак – «континентальный» (в Европе) или полный и ещё одну трапезу, как правило ужин. Этот план широко распространен на курортах Багамских и Бермудских островов, Карибского моря и Мексики. В Европе этот план обычно называют полупансионом.
5. *Американский план* (American Рlan, АР). Стоимость проживания включает завтрак, обед и ужин. В Европе этот план также называют полным пансионом.

Как правило, ВР и МАР предлагаются на популярных курортах. Европейский план чаще используется в гостиницах, рассчитанных в основном на транзитных пассажиров и деловых людей. В некоторых гостиницах, на лиц проживающих по плану МАР распространяются определенные ограничения в выборе блюд из меню. При этом за экзотичные или дорогие блюда, например, омаров, приходится доплачивать.

**2.3. Сервис питания и обслуживания в отелях**

В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, категорий и оснащения – предприятия питания используют разные виды сервиса.[7] Самые распространённые из них:

1. *Французский сервис* – этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчёркивает высокий уровень комфорта. Большое блюдо с разложенной на нём едой демонстрируется гостю. Для такого обслуживания необходима целая бригада обслуживающего персонала.
2. *Английский сервис* – (обслуживание с приставного столика). При этом методе обслуживания официант сервирует тарелку гостя на приставном столике, потом подаёт её гостю с правой стороны.
3. *Американский сервис* – еда готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и расставляют тарелки гостям.
4. *Немецкий сервис* – еда раскладывается на большое блюдо и помещается на стол на доступном от гостя расстояния. Дальше гость обслуживает себя сам.
5. *Российский сервис* – еда приносится на сервировочном блюде.

При всех видах сервиса – обслуживание осуществляется официантами.

Обслуживание в номерах требует от рабочих отеля особенной подготовки. Оно связано не только с исполнением пожеланий гостей, сервировкой стола, последовательностью подачи кушаний, техникой обслуживания, но и с правилами поведения в номере. Все работники гостиницы, принимающие участие в обслуживании номеров, должны пройти специальный инструктаж о соблюдении правил этикета и поведения в номере.

Количество официантов определяется в зависимости от класса гостиницы, количества проживающих в нем гостей, наличием служебных лифтов, что обеспечивают связь между этажами, торговым залом и производством ресторана.

На каждом этаже гостиницы рядом со служебным лифтом желательно оборудовать помещение для сохранения небольшого запаса столового белья, посуды, приборов, рюмок, фужеров, для приготовления некоторых закусок и напитков, мойка стеклянной посуды. Здесь устанавливают шкафы, сервант, производственный стол, кипятильник, настольную электроплиту, моечную ванну. Помещение должно отвечать санитарным требованиям, которые предъявляют к предприятиям общественного питания.

Дежурный официант перед началом работы уточняет количество переданных раньше заказов, номера, из которых они поступили и время их исполнения. Кроме того, он готовит соль, перец, горчицу, посуду, необходимые для выполнения заказов.

Для функционирования заведений питания непременными являются такие атрибуты деятельности предприятия, как меню, организация приготовления еды, закупка и сохранение сырья, обслуживание посетителей и т.п. Соответственно существуют определённые нормы и правила для осуществления хозяйственной деятельности предприятием. Для всех заведений питания существуют общие требования (пожарной безопасности, санитарного состояния), в зависимости от типа заведения питания.

Самым важным документом заведения питания является меню. Это основной документ предприятия, который имеет оценивающую, аналитическую и стимулирующую функции.

Меню – это перечень кушаний, которые есть в ежедневном рационе, со свободным выбором порционных и дежурных кушаний, комплексных обедов, банкетов, специальных видов обслуживания. В прейскуранте перечислены напитки, фрукты, кондитерские и табачные изделия. Оценивающая функция меню – это отображение основной деятельности предприятия и кулинарного мастерства поваров. Не менее важны и аналитические функции меню. Меню дает возможность изучить спрос, а затем – разработать рациональные направления формирования меню, кухни, технологии. Стимулирующая функция отображает влияние меню на результаты деятельности предприятия. Меню разрабатывают, исходя из ассортиментного минимума – минимального количества кушаний, которые должны быть в реализации.

В зависимости от степени технического оснащения, качества и объёма предоставляемых услуг, места расположения, цены, архитектурно-художественного оформления помещений, ассортимента, степени автоматизации и других показателей, предприятия индустрии гостиничного питания разделяют на категории. Категория – это признак предприятия питания, характеризующий уровень качества обслуживания. Категории помечают символом – \*(звезда). Наивысшая категория туристического предприятия питания – пять звезд, ниже всего – одна звезда. Предприятия, не прошедшие сертификации по европейскому стандарту, сохраняют старую классификацию: люкс, высшая, первая и вторая категории.

Международная туристическая практика создала самые разнообразные типы предприятий и формы обслуживания туристов. Однако, особенность предприятий ресторанного сервиса, работающих в сфере туризма, заключается в том, что они должны удовлетворять потребности в питании людей из разных стран мира с их разнообразными вкусами и традициями национальной кухни. А традиции питания принадлежат к самым консервативным традициям человека, поскольку они формируются на протяжении достаточно длительного времени под воздействием природных, географических, социально-экономических и других факторов.

**Глава III. Развитие гостиничного хозяйства в мире**

**3.1. Тенденции развития мирового гостиничного хозяйства**

Определяющей тенденцией развития мирового гостиничного хозяйства в 90-х годах оставалась централизация управления. Практически все гостиничные сети мира, независимо от их рейтинга, испытывали жёсткую конкуренцию и искали любые возможности для увеличения своего потенциала. В 1992-1996 годах лидером рейтинга был «Hospitality Franchise System» (HFS). В этот период ему удалось поглотить такие большие компании, как «Ramada Inns» и «Howard Johnson».

В конце века явно набрал темпы процесс централизации управления «Cendant Corp.», который возглавил рейтинг гостиничных сетей. Если за 1970 -1991 года «Holiday Inns» увеличил контроль в гостиничном хозяйстве только на 106 тыс. номеров, то в 90-х контроль лидера вырос уже до 214,8 тыс. номеров. Правда, это были уже совсем другие компании. Увеличение наблюдалось во всех ранговых позициях рейтинга. В 1970 году первая десятка рейтинга объединила 4987 гостиниц на 502,4 тыс. номеров, в 1991 г. – уже 13813 гостиниц на 1847 тыс. номеров, в 1999 г. — 25827 гостиниц на 3083,9 тыс. номеров. Только в 90-х годах число контролируемых номеров выросло почти в 1,7 раза, или на 1236,7 тыс.

Централизация управления в мелких гостиничных сетях происходит интенсивнее, чем в больших. К централизации менее склонны так называемые управленческие компании (consortia). Здесь лидером до недавнего времени была «Utell International», которая в 1992 г. контролировала 1360 тыс. номеров, в 1997-1998 годах её заменила «REZ Solutions Inc.» (1560 тыс. номеров), а в 1999 г. – «Pegasus Solutions» (1803 тыс. номеров).

Процесс укрупнения гостиничных сетей основывается в первую очередь на развитии системы франчайзинга (в настоящее время приблизительно 80% гостиниц входят в сети на правах франчайзинга). В 1999 г. из 6315 гостиниц, управляемых «Cendant Corp.», 6258 входили в эту компанию на условиях франчайзинга. «Bass Hotels & Resorts» (2-е место в рейтинге) руководит всеми своими 2886 гостиницами только на таких условиях. Из 1880 гостиниц известной компании «Marriott Int.» (3-е место в рейтинге) – 998 также имеют франчайзинговые соглашения. А из 716 гостиниц «Starwood Hotels» (8-е место в рейтинге) по этой системе работают 299. Из 10 гостиничных сетей, которые занимали первые места в рейтинге 1970 года, – 9 укрепили свое положение в 1999 г.

Если сравнить списки гостиничных сетей первой двадцатки рейтинга в 1991 и в 1999 годах, то многих уже нет. Вышли из игры торговые марки «Holiday Inns» (1-е место в 1991р.), «HFS» (2-е место), «ITT Sheraton» (7-е место), «Promus» (12-е место), «Intercontinental Hotels» (16-е место), «Ramada Inter» (18-е место), «Westin Hotels» (19-ео место).

Нынешние лидеры «Cidant Corp.», «Bass Hotels», «Starwood Hotels» – в 1991 году были никому не известны. Более того, в 1999 г. о себе заявили сравнительно недавно образованные гостиничные сети, которые сразу попали в рейтинги. Среди первых 100 фирм – десять гостиничных сетей впервые упоминаются только в 1999 г.

Из них следует отметить такие: «TUI Group» (17-е место) включает 172 гостиницы на 43,4 тыс. номеров, «Millennium» (23-е место) — 117 гостиниц на 30,3 тыс. номеров, «Interstate Hotels Corp.» (24-е место) — 158 гостиниц на 29,4 тыс. номеров.

Конечно, наиболее известны те гостиничные сети, которые оперируют во многих государствах, а не ограничиваются контролем гостиниц одной страны. В начале 90-х годов лидерами международной деятельности были «Ассог», представленные в 66 странах; «ITT Sheraton» – в 61 стране; «Holiday Inns» – в 55 странах; «Hilton Int.», «Inter-Continental», «Best Western Hotels» – в 47 странах. У лидеров 1999 года международная операционная деятельность значительно расширилась. «Bass Hotels» имеет гостиницы в 98 странах, «Best Western Int.» – в 84 странах, «Ассог» – в 81 стране, «Starwood Hotels» – в 80 странах, «Carlson Hospitality Worldwide» – в 57 странах, «Marriott Int» – в 56 странах, «Hilton Int.» – в 53 странах, «Forte Hotel Group» – в 51 стране. Многие гостиничные сети стремятся территориально расширить свою деятельность.

Процесс роста значения гостиничных сетей в управлении мировым гостиничным хозяйством характеризуется существенным противоречиям: с одной стороны, укрупняются главные гостиничные сети, оперирующие во многих странах, с другой, – всё больше стран создают собственные гостиничные сети, которые успешно конкурируют с интернациональными монополиями. Штаб-квартиры 325 гостиничных сетей, попавших в рейтинг журнала «Hotels» за 1999 год, расположены в 39 странах. Причём свыше 60% из них приходится на США, 17 штаб-квартир – в Великбритании, 14 – в Японии, 11 – в Германии, 8 – в Гонконге, по 6 – во Франции и Сингапуре.

Таким образом, гостиничные сети имеют в управлении гостиницы вместимостью 5698,7 тыс. номеров. Лидирующее положение сохраняют США, на долю которых приходится 62,5% от всех номеров, а на часть основных европейских стран – всего 27,1%. Роль гостиничных сетей в управлении постоянно растет. В настоящее время гостиничные сети объединяют приблизительно половину всех существующих в мире гостиниц.

Кроме гостиничных сетей, на мировом туристском рынке активно функционируют специфические объединения, основная цель которых – находить лучших представителей гостиничного бизнеса. Например, с 1928 г. проводит работу по определению наилучших гостиниц мира международная корпорация «Ведущие гостиницы мира». Она ежегодно помещает данные о лучших предприятиях в своём специальном каталоге. Международная организация «Привилегированные гостиницы и курорты мира» проводит такую работу около 30 лет.

С 1968 г. функционирует международная гостиничная ассоциация «Самые тихие гостиницы мира», штаб-квартира которой находится в Париже. При вступлении в эту ассоциацию оцениваются три критерия: природная и приятная окружающая среда; уютное здание и интерьер гостиницы с характерным видом; гостеприимство, которое отвечает всем современным требованиям, в том числе и прекрасной кухне. Вопросами координации функционирования гостиничных сетей и ассоциаций независимых гостиниц и ресторанов в Европе занимается Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского экономического содружества (ХОТРЕК).

Количественный рост гостиничных сетей, их слияние и объединение производят ошибочное впечатление о снижении многообразия предложения и отдыха. Однако на практике наблюдается другая тенденция: распространение сетей не может удовлетворить всего разнообразия требований туристов (из-за некоторой обезличенности, стандартизации обслуживания), что создает почву для развития малых независимых гостиниц, которые делают ставку на уникальность и неповторимость. Такие гостиницы специалисты считают прототипами гостиниц XXI века: комфортабельные, без ресторана (предусматривается, что ресторан находится рядом), построенные в сельском стиле, предлагают услуги за умеренную цену и имеют всё необходимое для работы и отдыха, где клиенты могут получить изысканное персонифицированное обслуживание. Именно уникальность малой гостиницы является главным инструментом рыночной политики.

Как свидетельствует практика, малые гостиницы в своем большинстве – это независимые гостиницы, то есть они находятся в свободном владении, распоряжении и пользовании обладателя, который получает прибыль от такой собственности. Наличие договорных обязательств с другими компаниями в вопросах управления или использования чужого знака обслуживания не приводит к изменению статуса предприятия как независимого относительно других субъектов рыночных отношений.

За последние десятилетия внедрение новых компьютерных технологий сильно повысило профессионализм и производительность предприятий и организаций гостиничной индустрии.

**Выводы:**

Большинство отечественных средств размещения, в частности, и многие гостиницы, не отвечают международным стандартам. Правда, в последние годы рынок гостиничных услуг развивается достаточно активно. Об этом свидетельствует несколько взаимозависимых тенденций: увеличение объёма капитальных инвестиций, рост количества предприятий гостиничного хозяйства, создание национальной гостиничной сети. Кроме того, в нашу страну наконец стали приходить всемирно-известные гостиничные сети — «Редиссон», «Риксос», «Хайат». Отель – это нечто большее, чем просто место для ночёвки, он во многом определяет образ жизни – до тех пор, пока продолжается путешествие, пока гость проживает в гостиничном номере.

Организация питания в гостиницах – очень важный фактор обслуживания посетителей гостиницы, который влияет на количество посетителей и загрузку гостиницы. Предприятия ресторанного хозяйства в гостиницах способствуют привлечению дополнительных доходов гостиницы. Очень важно правильно организовать деятельность ресторана в гостинице, чтобы посетителям было уютно и комфортно, и им снова и снова хотелось прийти и отдохнуть именно в этом ресторане.

Ресторанное хозяйство получает значительную часть доходов, как от внутреннего, так и международного туризма, активизирует валютные поступления, создает условия для «экспорта» услуг и входа их к международному рынку. К тому же, «экспорт» услуг осуществляется на достаточно выгодных условиях тому, что он не связан с транспортными расходами.

Гостиничное ресторанное хозяйство создаёт условия для достижения общественных целей развития туризма. В ресторанах встречаются и знакомятся люди из разных стран, здесь создается благоприятное окружение для взаимопонимания, полезных, деловых контактов, развития общественной и культурной жизни. В ресторанном хозяйстве сосредоточена значительная часть материально-технической базы гостиничной индустрии. От качества строительства, уровня оборудования, разнообразия его типов существенно зависит степень комплексного обслуживания и удовлетворения потребностей клиентов гостиницы.

Процесс роста значения гостиничных сетей в управлении мировым гостиничным хозяйством характеризуется существенным противоречиям: с одной стороны, укрупняются главные гостиничные сети, оперирующие во многих странах, с другой, – всё больше стран создают собственные гостиничные сети, которые успешно конкурируют с интернациональными монополиями.

Создавая в нашей стране индустрию туризма, пытаясь достойно войти в международный рынок туристических услуг, необходимо реконструировать действующие, строить новые современные предприятия ресторанного хозяйства, способные конкурировать с лучшими гостиницами и ресторанами мира, завоевать авторитет и популярность.

В последнее время требования к качеству услуг и сервиса резко выросли, не все отечественные гостиницы отвечают требованиям европейского уровня. Всё это подчёркивает актуальность данной темы.

В условиях рыночной экономики возрастают требования ко всем видам сервисного обслуживания в таком сегменте рынка, как предоставление услуг проживания и питания.

**Список использованных источников и литературы:**

1. Александрова А.Ю.; «Международный туризм: Учебное пособие для вузов»; М.: Аспект Пресс, 2001 г.;
2. Байлик С.И.; «Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание»; К., Альтерпресс, 2002 г.
3. Беляев П.Р.; «Организация производства и обслуживания в общественном питании»; М.: Высшая школа, 1998 г.;
4. Бердычевский А.Р.; «Проектирование предприятий общественного питания»; К., Техника, 1998 г.;
5. Ваген Линн ван Дер; «Гостиничный бизнес»; Ростов – на – Дону; Феникс, 2001 г.
6. Гуляев В.Г.; «Организация туристической деятельности»; М., 1996 г.;
7. Квартальнов В.А.; «Стратегический менеджмент в туризме»; М., 1999 г.;
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.; «Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов»; М.: ЮНИТИ, 1998 г.;
9. Ляпина И.Ю.; «Организация и технология гостиничного обслуживания»; М.: Издательский центр «Академия», 2002 г.;
10. Папирян Г.А.; «Менеджмент в индустрии гостеприимства»; М.: Экономика, 2000 г.;
11. Пятницкая Н.А.; «Организация производства и обслуживания в общественном питании»; К., 1990 г.
12. Чудновский А.Д.; «Гостиничный и туристический бизнес»; М., 2000 г.;
13. Шаповалов С.В.; «Организация работы предприятий общественного питания: Учебное пособие»; М.: Высшая школа, 1990 г.;

1. Байлик С.И.; «Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание»; К., Альтерпресс, 2002 г. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ваген Линн ван Дер; «Гостиничный бизнес»; Ростов – на – Дону; Феникс, 2001 г. [↑](#footnote-ref-2)
3. Лесник А.Л., Мацицкий И.П., Чернышев А.В.; «Организация и управление гостиничным бизнесом»; М.: Аспект Пресс, 2000 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.; «Менеджмент гостиниц и ресторанов»; Мн., 2000 г. [↑](#footnote-ref-4)