

Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорочина

# ОСНОВЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УЧЕБНОЕ  
ПОСОБИЕ



**Е. В. Сорокина**  
**Виталий Вячеславович Романов**  
**Д. И. Елканова**  
**Д. А. Осипов**  
**Основы индустрии**  
**гостеприимства**

*Текст предоставлен правообладателем*  
*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=177663](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=177663)*  
*Основы индустрии гостеприимства: Дашков и Ко; 2009*  
*ISBN 978-5-394-00313-4*

### **Аннотация**

В предлагаемом издании комплексно и детально освещается сфера гостиничного бизнеса, дается исторический очерк развития мирового гостиничного хозяйства. Особое внимание уделено маркетингу, PR-деятельности, системе классификации гостиниц, организационным структурам управления, приводятся современные модели организации гостиничного бизнеса и методы управления. Оптимально подобранный материал поможет ознакомиться и усвоить азы непростого гостиничного бизнеса. Книга предназначена для студентов, обучающихся по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм».

# Содержание

Введение	4
Глава 1. Предмет, методы и задачи изучения дисциплины	6
1.1. Сущность индустрии гостеприимства	6
1.2. Основные понятия и определение индустрии гостеприимства как сферы деятельности	19
1.3. Роль специалистов в индустрии гостеприимства	24
Глава 2. Индустрия гостеприимства	27
2.1. Историческое развитие индустрии гостеприимства	27
Конец ознакомительного фрагмента.	39

**Д.И. Елканова,  
Д.А. Осипов, В.В.  
Романов, Е.В. Сорокина**  
**Основы индустрии  
гостеприимства**

**Введение**

Туризм в настоящее время развивается очень стремительно. Именно туризм стал одним из доступных средств познания окружающего нас мира, его истории, достопримечательностей и культурного наследия.

Туризм представляет собой один из видов услуг и принадлежит к быстро развивающимся отраслям экономики.

В современной научной литературе существует много определений терминов «туризм» и «гостеприимство».

Гостеприимство – это более точное понятие, так как направлено на удовлетворение потребностей не только туристов, но и потребителей вообще.

Следует отметить, что понятия туризма и гостеприимства нельзя рассматривать в отдельности: это два взаимосвязан-

ных термина. Туристы являются потенциальными потребителями, имеющими разнообразные желания и потребности, зависящие от целей их путешествий.

Понятие **«гостеприимство»** во всех словарях толкуется как любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям.

**Гостеприимство** – это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций.

Таким образом, **индустрия гостеприимства** – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов.

# **Глава 1. Предмет, методы и задачи изучения дисциплины**

## **1.1. Сущность индустрии гостеприимства**

В последнее время можно наблюдать рост конкуренции во всех областях экономики развитых стран. Самая важная проблема состоит в привлечении клиентов и создании высочайшего уровня предлагаемого сервиса.

Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность.

**В структуру индустрии гостеприимства входят:**

- 1) предприятия общественного питания;
- 2) транспортные услуги;
- 3) культурно-развлекательные услуги.

Большое внимание уделяется вопросу привлечения клиентов со стороны других предприятий. Это связано прежде всего со свойствами услуги как товара. Услуга неосвязаема и нематериальна. Процесс реализации услуги зависит от процесса ее производства. По этой причине качество услуг находится в непосредственной зависимости от эмоционально-

го и психологического состояния потребителя, а также работы самого персонала.

Различные фирмы индустрии гостеприимства не могут использовать традиционные стратегии или методы продвижения услуг в отношении потребителей, так как ужесточение конкуренции приводит к необходимости разработки новых программ и генерированию идей по привлечению и удержанию клиентов.

В настоящее время существует определенная маркетинговая концепция управления туристическим бизнесом. Суть данной системы взглядов заключается в понятии «индустрия гостеприимства». Понятие «индустрия гостеприимства» является более широким, чем понятие «индустрия туризма». В основе этих двух сфер деятельности лежит понятие «гостеприимство», т. е. щедрость и дружелюбие по отношению к гостям.

Как было сказано ранее, гостеприимство означает радушие по отношению к гостям, или любезный прием гостей. Другими словами, данное понятие можно объяснить как производство услуг с проявлением персонального внимания по отношению к туристу и способность чувствовать его пожелания и потребности. Индустрия гостеприимства и заключается в том, чтобы предоставить туристу как потенциальному потребителю домашний уют и создать ту обстановку, которая бы отвечала всем запросам и требованиям клиента.

Слово «туризм» произошло от французского слова

«tourisme» (от tour – «прогулка, поездка, путешествие (поездка, поход) в свободное время, один из видов активного отдыха»)).<sup>1</sup>

Индустрия гостеприимства направлена на создание позитивной программы по привлечению туристов, отдыхающих, путешественников, а индустрия туризма связана с предоставлением услуг по отправлению туристов в различные страны или города.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что любое путешествие человека вне зависимости от места его пребывания должно сопровождаться радушием и внимательностью со стороны персонала, оказывающего ему услуги. Однако на практике возникают такие ситуации, когда обслуживающий персонал ведет себя по отношению к туристу не совсем гостеприимно. Подобное поведение вызывает недовольство и жалобы гостя, тем самым нанося ущерб репутации фирмы. Именно недостижение взаимопонимания между клиентами и обслуживающим персоналом и стало одной из основных причин возникновения такого вида обслуживания, как **самообслуживание**.

Благодаря новым технологиям в XXI в. удалось удовлетворить потребности туристов, не прибегая к личному общению с персоналом (включая бронирование номеров в гостиницах, заказ еды в номер и т. п.). Технический прогресс позволил значительно сократить контакты клиентов с персо-

---

<sup>1</sup> Современный словарь // [www.sovremenniy.doco.ru](http://www.sovremenniy.doco.ru).



налом, сохраняя при этом положительные эмоции и теплую обстановку для клиента.

Но следует отметить, что далеко не всем клиентам нравятся машины и механизмы в качестве обслуживающего персонала. Поэтому предприятиям гостиничной индустрии приходится пересматривать позиции в этом вопросе. Предприятия стараются доказать, что машины – это помощники человека, а не конкуренты.

В нашей стране экспорт туристических услуг превышает их импорт. Достаточно большое количество людей из России уезжают за границу работать в сфере обслуживания, потому что уровень заработной платы на иностранных предприятиях намного выше, чем в России.

Российские туристические компании привлекают клиентов для отдыха за границей, тем самым развивается спрос на товары и услуги индустрии гостеприимства зарубежных предприятий.

Итак, **индустрия гостеприимства** – это понятие, включающее в себя услуги по обслуживанию клиентов.

В рамках данной маркетинговой концепции большинство фирм занимается разработкой программ для привлечения внимания клиентов. Это может осуществляться двумя способами – путем ценовой дифференциации и по системе натурального вознаграждения клиентов. Указанные способы нуждаются в более подробном рассмотрении, поскольку оказывают достаточно большое влияние на развитие инфра-

структуры гостиничного бизнеса.

**Ценовая дифференциация** – это сегментация рынка, основанная на эластичности индивидуального спроса по цене. Другими словами, данное понятие можно охарактеризовать как использование специальных ценовых надбавок или скидок с целью привлечения клиентов, для которых цена имеет решающее значение. При этом для других клиентов цены не изменяются. Так, к примеру, отели в центральных районах города имеют высокие цены и обслуживают более состоятельных гостей, а в выходные дни загружены мало. Из этого можно сделать вывод, что в выходные или праздничные дни эти отели устанавливают низкие и вполне приемлемые цены для туристов, которые вряд ли бы выбрали для своего отдыха подобную гостиницу при других условиях. Это один из методов привлечения клиентов, когда благодаря разработанной концепции предприятие делает упор именно на цены услуг, имеющие непосредственное значение для туристов.

Следует отметить, что в индустрии гостеприимства широко используется **манипулирование ценами**. Предприятия разрабатывают программы и системы дифференцированного ценообразования, чтобы привлечь клиентов. Так, у каждого отеля или гостиницы имеется своя многоуровневая система цен с учетом различных групп клиентов.

Наиболее распространенными системами скидок являются следующие:

- 1) скидки для постоянных клиентов;
- 2) скидки для определенных групп туристов;
- 3) скидки для туристических агентств и т. д.

В результате этого средняя фактическая цена становится значительно ниже базовой. В случае снижения средней прибыли на номер в определенном отеле одновременно снижалась и прибыль всего предприятия в целом.<sup>2</sup> Гостиницы не смогли повысить базовые цены, потому что тарифы устанавливаются в соответствии с присвоенной гостинице категорией и повышение цены могло бы привести к снижению спроса.

Использование такого широкого спектра цен требует особой внимательности и гибкого управления ими. Затраты не должны превышать полученных доходов, чтобы предприятия имели возможность предоставлять клиентам скидки.

При установлении ценовой политики предприятия туризма должны производить четкое разделение всех клиентов по уровням материальных возможностей. Это необходимо для обеспечения соответствия качества услуг возможностям потребителей.

Еще одна система, широко используемая в индустрии гостеприимства, – это **система натурального вознаграждения клиентов**. Ее целью является стимулирование гостей на приобретение товаров или услуг в конкретной форме. Подобные приобретения засчитываются в качестве своеобраз-

---

<sup>2</sup> Пивоварова М.А. Стратегии привлечения клиентов в индустрии гостеприимства // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.

ных бонусных очков, которые впоследствии дают клиенту право на получение льгот и скидок.

По сравнению с дискриминационным (дифференциальным) ценообразованием система натурального вознаграждения имеет ряд преимуществ: клиент не тратит деньги на определенные услуги, «зарабатывает» бонусы, которые переводят на специальный счет участника соответствующей программы вознаграждения. При применении данной системы часто используется «возврат денег клиента». Например, клиент получает 20 очков за каждую денежную единицу, потраченную на оплату номера, телефона, ресторана, Интернета и т. д. Таким образом, за каждую потраченную денежную единицу клиент получает услугу в будущем. К подобным обеспеченным услугам могут относиться бесплатный завтрак в ресторане, бесплатный (безлимитный) Интернет, прокат автомобиля и т. д. Клиенту обычно выдаются пластиковая карточка или сертификат с идентификационным номером. Данные накопленные очки дают возможность клиенту почувствовать себя владельцем чего-то материального, что в будущем принесет ему прибыль.

Рассматриваемая программа позволяет составить определенную базу данных возможных потребностей клиента. Названная база данных помогает служащим гостиницы удовлетворять потребности клиентов по мере их возникновения. Данный момент очень важен, так как туристический рынок очень многообразен, имеет огромное количество товаров и

услуг. Клиенты стали более разборчивы, и специалисты стали отмечать такое явление, как «профессионализм потребителей». Так, потребители ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, добиваются предоставления полной информации и стремятся к осуществлению своих желаний.

Предприятие может сообщать информацию клиентам о появлении новых услуг, изменении цен. Это все дает возможность устанавливать с клиентом своеобразный диалог, посредством которого увеличивается спрос на данный вид предприятия, тем самым повышается качество обслуживания. Вместе с тем эта программа позволяет расширять спектр предоставляемых услуг, что побуждает руководителей искать новых партнеров и спонсоров для дальнейшего сотрудничества. Устанавливаются взаимоотношения с новыми фирмами, которые занимают определенное место в других сегментах рынка.

На основе этого можно привести следующие примеры.

В программе предоставления дополнительных услуг гостиничной цепи «Marriott» участвуют отели различных торговых марок: «Marriott Hotels, Resorts & Suites» (пятизвездочные отели для бизнес-путешественников, индивидуальных и групповых туристов); «Courtyard» (четырёхзвездочный отель для бизнес-путешественников) и др. Помимо сотрудничества с отелями, компания «Marriott», к примеру, участвует в совместной программе с 14 авиакомпаниями

разных стран.

Широкое сотрудничество с компаниями индустрии гостеприимства дает возможность корпорации «Marriott» разнообразить перечень услуг.<sup>3</sup> Таким образом, у постоянного клиента имеется возможность провести выходные в любой из гостиниц – участниц программы, арендовать машину или воспользоваться услугами авиакомпании и иными удобными для клиента услугами. В настоящее время услугами компании «Marriott» пользуются более 10 млн человек по всему миру.

Поощрения клиентам также зависят от количества проведенных в отеле ночей. Допустим, за определенное количество ночей, проведенных в одном из отелей марки «Marriott Hotels, Resorts & Suites», гость получает карточку: от 15 до 49 ночей – золотую, от 50 до 74 ночей – черную, свыше 75 ночей – платиновую. Но пользоваться данной карточкой можно лишь в течение года.

Эти программы способствуют развитию индустрии гостеприимства и повышают спрос на конкретный вид предприятия. Но, помимо самих программ, важную роль в данном секторе играет и гостеприимное отношение персонала к клиентам.

В момент проведения различных проверок и контроля за качеством обслуживания в гостиницах руководители под-

---

<sup>3</sup> Пивоварова М.А. Стратегии привлечения клиентов в индустрии гостеприимства // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.

разделений должны больше внимания уделять общению с обслуживающим персоналом, обсуждать качество обслуживания, а также проводить различные обучающие тренинги и семинары для персонала. В гостиницах должна создаваться домашняя атмосфера приветствия и дружелюбия, и гостю уже будет приятно, что его встречает такая гостеприимная команда. Особое внимание уделяется повышению уровня культуры и профессионализма со стороны персонала.

Отдельно следует рассмотреть такое понятие, как «гостеприимное поведение». Оно требует особого внимания, поскольку этому нельзя в полной мере научиться, несмотря на то что проводятся различные обучающие программы для персонала. Гостеприимство трудно включить в обучающие программы, но тем не менее, персонал должен научиться правильно обращаться с клиентами, ведь сфера туризма чрезвычайно зависит от человеческого фактора.

Надлежащее обучение дает служащему навыки, необходимые для создания условий, при которых появляется гостеприимство. Так, обученный персонал может дать клиенту большое количество полезной информации. Служащий в гостинице благодаря полученным знаниям может рассказать о главных достопримечательностях своего города, указать маршрут до того или иного места, сообщить, как туда добраться, и дать иную полезную информацию. Хорошее знание работниками своего предприятия создает у гостя ощущение гостеприимства и домашней обстановки. Служащий

гостиницы проявит уважение и внимание, если изначально разместит гостей в номерах, а уже потом займется оформлением документов. Это, естественно, влияет на мнение гостей относительно сервиса. Обучение гостеприимству происходит лучше всего при общении служащего и иностранного гостя. Не всегда получается проявить свое гостеприимство, не зная иностранного языка, культуры и бытовых особенностей. Но гостеприимство может быть оказано уже благодаря вниманию со стороны персонала.

Гостеприимство заключается в работе всего коллектива, а не одного сотрудника. Ничто не способствует отличной работе на предприятии, как сплоченная команда профессионалов.

На проявление гостеприимства требуется время, но существует аксиома, что в отеле нет второстепенных должностей и сотрудников, работа которых будто бы никак не отражается на общем впечатлении от отеля. Это нагляднее всего подтверждается на примере таких незаметных на первый взгляд служащих, как швейцары, бармены и портье. Ведь именно этот обслуживающий персонал встречает гостя, помогает с размещением, и от его приветливости зависит первое впечатление, складывающееся у клиента о гостинице.

Для продуктивного функционирования любого предприятия туризма необходимо четкое разделение труда. При этом обслуживающему персоналу нужно помнить, что желание гостя – это закон и они должны его неукоснительно вы-



полнять. Умение предусматривать и предугадывать желания клиента, выполнять и удовлетворять его просьбы – это одна из самых главных задач индустрии гостеприимства. Подобную работу можно сравнить с обеспечением безопасности, которая должна осуществляться 24 ч в сутки, семь дней в неделю и обязательно каждым работником предприятия без исключения.

Техническое оснащение гостиницы также играет очень важную роль. Любое неисправное оборудование – это большое упущение, которое может негативно повлиять на мнение отдыхающего. Это проявление неуважения и безразличного отношения к гостю.

В гостеприимстве важную роль играет справочная литература, предлагаемая отелем или гостиницей. Это могут быть различные брошюры, листовки, карты города или иная историческая и культуроведческая литература.

Любые действия руководства – от принятия и поддержания тех или иных стандартов обслуживания до введения инновационных проектов – отражаются на работе персонала и выполнении поставленных перед ними задач. Принятие решения руководства отражается на составе персонала, который должен работать с полной отдачей, ведь, если не будет высокой работоспособности, руководство будет вынуждено отказаться от того или иного сотрудника.

Ответственность за гостеприимство персонала несет не только руководство, но и сам персонал, каждый работник,

при этом одной из наиболее важных их обязанностей является поддержание благоприятной обстановки в отеле. Важно четкое и неукоснительное исполнение любых пожеланий и запросов гостей.

На практике индустрия гостеприимства сталкивается с негативными обстоятельствами, но остается одной из наиболее перспективных и прибыльных сфер экономики. Для того чтобы укрепить положение на рынке, предприятия индустрии должны совершенствоваться и изобретать все новые технологии и программы для привлечения клиентов, поскольку конкуренция между предприятиями индустрии гостеприимства существует не только в национальном, но и в международном масштабе.

## **1.2. Основные понятия и определение индустрии гостеприимства как сферы деятельности**

На сегодняшний день **индустрия гостеприимства** – это одна из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики. В любом гостиничном предприятии важное место отведено гостеприимству.

Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства позволяет сделать вывод, что эта сфера деятельности имеет высокий доход и стремительные темпы развития.

Современная отечественная индустрия гостеприимства находится в процессе становления и направлена на получение прибыли от сотрудничества со своими клиентами. Нестабильная экономическая и политическая ситуация вызвала ряд проблем, с которыми столкнулась индустрия гостеприимства. Именно поэтому фирмы вынуждены пристально изучать складывающуюся конъюнктуру рынка. Поиск и использование фирмами различных форм бизнеса стали особым моментом для эффективного управления предприятиями индустрии гостеприимства. Существующая в настоящее время практика функционирования гостиничного бизнеса не отвечает мировым стандартам и требованиям, что вызвано низкой доходностью предприятий, связанных с управле-

нием и эксплуатацией гостиниц. Отечественным предприятиям индустрии гостеприимства принадлежит наибольшая часть рынка, что выражается в низкой доходности и невозможности конкурировать с такими предприятиями, которые сконцентрированы в основном в Москве и Санкт-Петербурге. Иностранные корпорации создают монополию на российском рынке индустрии гостеприимства. А российские компании в свою очередь с легкостью отдают то, чего добились за определенный промежуток времени. Это объясняется тем, что отечественные предприятия отвыкли работать в конкурентной среде, следить за новинками на мировом рынке, внедрять новые программы и технологии. Названные факторы негативно влияют на желание клиентов пользоваться услугами подобных предприятий.

Социально-экономические показатели находятся в постоянном формировании и динамике на рынке услуг индустрии гостеприимства, испытывая трудности в механизме управления. Преодолеть это можно, лишь составив точный план развития данного сектора и регулируя потребности клиентов.

Российские отрасли стали чувствовать усиление конкуренции по мере установления рыночных отношений в экономике страны. Возникли проблемы в привлечении потребителей своих услуг в индустрии гостеприимства и туризма.

В течение долгого периода времени, вплоть до конца XX в., в российской практике не использовалось понятие «индустрия гостеприимства», которое пришло к нам из Со-

единенных Штатов Америки. Исходя из данных ежегодного рейтинга конкурентоспособности в сфере туризма на 2008 г., который составляется экспертами Всемирного экономического форума в Давосе совместно с Международной ассоциацией авиаперевозок, Всемирным советом по путешествиям и туризму и Всемирной туристической организацией ООН, США находится на седьмом месте. Эксперты оценивали 130 стран мира по 14 критериям, среди которых политика властей в области туризма, безопасность, транспортная инфраструктура, санитарные условия, экология, наличие комфортабельных отелей и культурных ценностей из Всемирного списка ЮНЕСКО и стоимость отдыха. По конкурентоспособности в сфере туризма в пятерку лучших государств вошли Швейцария, Австрия, Германия, Австралия и Испания. Россия также попала в список, но заняла лишь 64-е место. Причиной столь низкого положения стали плохие дороги, несоблюдение законов в области права на частную собственность и недоверие к местным правоохранительным органам.

По таким категориям, как природные ресурсы, культурные ценности и авиационное сообщение, Россия попадает в шорт-лист из 35 стран. Однако специалисты Всемирного экономического форума невысоко оценивают уровень развития наземного транспорта (83-е место) и туристической инфраструктуры, в том числе наличие достаточного числа мест в гостиницах (66-е место). По уровню безопасности экс-

перты ставят Россию на 127-е место.<sup>4</sup>

Различные иностранные специалисты по-разному трактуют понятие «индустрия гостеприимства». Например, Л. Ваген считает, что **индустрия гостеприимства** – это сектор индустрии туризма, отвечающий за размещение туристов, а также отрасли, деятельность которых направлена на продажу алкогольных напитков, предоставление жилья, пищи и увеселительных мероприятий.

По мнению Дж. Р. Уокера, индустрия гостеприимства объединяет туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний.

Согласно толковому словарю Н. Уэбстера **индустрия гостеприимства** – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. С точки зрения Р.А. Браймера, индустрия гостеприимства является собирательным понятием для разнообразных и многочисленных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанном с приемом и обслуживанием гостей. Основные направления индустрии гостеприимства: общественное питание, размещение, перевозка и отдых.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что зарубеж-

---

<sup>4</sup> Рейтинг туристической привлекательности стран мира 14.03.2008 г. // [www.news.turizm.ru/russia](http://www.news.turizm.ru/russia).

ная методология индустрии гостеприимства включает в себя предприятия размещения, общественного питания, транспортного и культурно-развлекательного сектора. В России это понятие также используется, но в него работники туризма, государственные и научные круги общества вкладывают иной смысл. В научной литературе очень сложно найти точное описание понятия «индустрия гостеприимства». Существует только одно приблизительное определение индустрии гостеприимства. Это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения.

В советские времена для определения сферы деятельности, связанной с предоставлением услуг размещения и питания, применялось понятие «гостиничное хозяйство» либо «гостинично-ресторанное хозяйство». Применение понятия «индустрия гостеприимства» вместо «гостиничное хозяйство» предпочтительнее. Оно показывает всю природу этой деятельности, ведь индустрия гостеприимства ассоциируется у потребителей с дружелюбием, щедростью, вниманием по отношению к гостям.

Термин «индустрия гостеприимства» положительно позиционирует данный сектор деятельности, тем самым привлекая к себе дополнительные инвестиции в развитие российского рынка.

## **1.3. Роль специалистов в индустрии гостеприимства**

В настоящее время происходит быстрое и стремительное развитие рынка гостиничных услуг.

Одним из ведущих туристических центров нашей страны, где наиболее развита индустрия гостеприимства, является г. Москва. Этот город подвергся достаточно сильному влиянию Европы, что привело к тому, что столица России стала самой дорогой по предоставлению услуг в сфере гостиничного бизнеса и занимает первое место в списке самых дорогих городов мира по версии журнала «Forbes».

В гостиничном бизнесе г. Москва является не только российским, но и европейским лидером.

На российском рынке существуют самые известные международные гостиничные бренды. За последние 20 лет в Москве и Санкт-Петербурге появились гостиницы с мировыми именами – «Sheraton», «Marriott», «Corinthia», «Novotel», «Rocco Forte», «Kempiski» и многие другие.

Большое количество компаний исследует гостиничный рынок с целью расширения сети и гостиниц. Российские города, такие как Екатеринбург, Казань, Новосибирск, Омск, Самара, Уфа и многие другие, привлекательны в рамках перспективы развития гостиничного бизнеса.

В связи с повышением уровня гостиничного бизнеса в



России возросли и требования к персоналу, работающему в данной сфере. Если ранее (в 1990-х гг.) в России на руководящие должности в индустрии гостеприимства предпочитали приглашать иностранных специалистов, то на сегодняшний день 85 % менеджеров с высоким уровнем знаний представлены российскими специалистами.

Следует отметить, что между российской и зарубежной школами менеджмента существует ряд значительных различий. Одним из самых главных отличий является трудовая отдача, которая у иностранных специалистов намного выше.

Существует также проблема обучения нового поколения представителей отечественного менеджмента, которая устраняется за счет получения зарубежного образования. В швейцарских школах менеджмента более 50 % студентов являются гражданами России.

Следует отметить, что идеальной модели управления гостиницами не существует, всегда имеют место определенные особенности в управлении гостиницами. Однако для удовлетворения потребностей клиентов специалисты должны следовать строгой управленческой иерархии.

**В современных условиях система управления должна обладать такими чертами, как:**

- 1) различные уровни управления;
- 2) подразделения, укомплектованные квалифицированными специалистами;
- 3) производство услуг и организация работы, направленной

ные на удовлетворение спроса потребителей.

Гостиничные предприятия имеют определенное внутреннее строение, в котором каждый специалист занимает определенное место. Более подробно внутренняя структура гостиничных предприятий будет рассматриваться в данном издании далее.

Следует помнить, что каждый специалист в гостиничном бизнесе занимает свое место и выполняет обязанности, предусмотренные должностной инструкцией, стремясь сделать предприятие, в котором он работает, самым прибыльным и известным в стране или мире. Слаженная работа специалистов отражается на конечном результате при обслуживании клиентов

# **Глава 2. Индустрия гостеприимства**

## **2.1. Историческое развитие индустрии гостеприимства**

Впервые индустрия гостеприимства появилась еще во времена Античности. Первое документальное подтверждение существования индустрии гостеприимства зафиксировано в эпоху Древней Греции и Древнего Рима.

Одним из документов, подтверждающих существование индустрии гостеприимства в древних государствах, является Кодекс вавилонского царя Хаммурапи. В названном акте упоминались таверны, которые пользовались сомнительной репутацией и выполняли иногда функции домов терпимости. В кодексе было закреплено, что владельцы таверн должны доносить на посетителей, если те задумали совершить преступление против государя. Состав посетителей был крайне разнообразен и специфичен.

В Древней Греции также существовали таверны, которые играли достаточно важную роль в жизни общества, так как они были важной составной частью религиозной и социальной жизни населения. В тавернах хоть и имелись места для ночлега, но они предназначались для общественного пи-

тания. Развитие торговли предполагало необходимость для путников ночлега, поэтому появились предприятия другого типа – постоялые дворы.

Наиболее разветвленная сеть постоялых домов имелась в Древнем Риме.

Строительство римлянами постоялых домов положило начало созданию и формированию сферы гостеприимства.

Расположение постоялых домов в Риме было продумано. Они строились на расстоянии 25 миль друг от друга, чтобы путешественники и гонцы не слишком утомлялись в дороге, отдыхая в каждом из них. Однако воспользоваться постоялыми домами можно было только при наличии специального документа, подтверждающего статус посетителя. Подобные бумаги достаточно часто воровали в дороге и подделывали.

В период раннего Средневековья предоставлением услуг для обычных людей занимались религиозные учреждения. Путешествия совершали в основном миссионеры, священники и пилигримы, поэтому постоялые дома стали располагаться ближе к церквям и храмам.

В Англии постоялые дворы строились уже не для путешественников, а скорее для населения, употребляющего алкогольные напитки.

В Средние века количество постоялых домов постоянно увеличивалось, однако уровень оказываемых там услуг оставался низким. Ночевали постояльцы на матрацах или просто на полу. Питание тоже было достаточно скудным и однооб-

разным. Чаще всего постояльцы питались тем, что привозили с собой или покупали у хозяина двора.

В сельской местности постоялые дворы были не так распространены. Чаще всего в селах находился один постоялый двор, обслуживающий всех приезжающих людей.

Более состоятельные люди на постоялых дворах не останавливались, а путешествовали в своем экипаже или верхом. Бедное население, совершающее такие поездки самостоятельно, в такие заведения не пускали.

Во всех постоялых дворах существовала четкая дифференциация по классовому признаку. Состоятельные гости обедали в столовой или у себя в комнате. Бедняки ели вместе с хозяином и его семьей. Им предоставляли простую еду, без изысков, за минимальную цену. Состоятельные люди могли заказывать себе все, что пожелают, могли заходить на кухню и наблюдать за приготовлением пищи. Стараясь угодить и понравиться состоятельному гостю, хозяин постоялого двора обычно предлагал ему нечто особенное из кухни, блюдо, которое славилось на всю округу. Цены на пищу также были различными.

Родоначальниками изысканной кухни среди европейцев были жители Италии. Ранняя буржуазия этой страны, занимавшаяся торговлей и ремеслом, способствовала становлению поварского искусства и развитию индустрии гостеприимства.

Примерно во второй половине XIV в. центр знаменито-

го кулинарного и гостеприимного искусства переместился из Италии в столицу Франции – Париж. Пищевая индустрия получала во Франции значительную государственную поддержку. Французские короли не жалели средств на вкусную пищу. У французского короля Карла V был личный повар Гийомо Тиреле, который в 1375 г. в единственном экземпляре написал первую поваренную книгу. Эта книга раскрывала большую часть секретов искусства кулинарии и гостеприимства. В книге говорилось, что французская кухня стремительно развивается и, следовательно, ее нужно кодифицировать, т. е. свести в специальные кодексы.

В Италии подобная книга появилась только спустя 100 лет, в 1470 г. Написана она была неизвестными монахами и носила название «Добродетельные удовольствия».

В 1508 г. в Англии первая поваренная книга была издана с помощью типографии.

В 1571 г. во Франции было разработано первое меню, позволяющее быстро выбирать блюдо и знать, из чего оно приготовлено. Меню предназначалось для двора короля Карла IX. Оно носило лишь эпизодический характер. Настоящее изысканное меню появилось спустя 100 лет, в XVII в., при дворе Людовика XIV в виде «заметок» с заказами блюд на дворцовой кухне. Королю подавался список блюд в единственном экземпляре. На званых вечерах у короля обслуживались сотни гостей, но там существовала дискриминация по социальному признаку. Гостям различных слоев общества пода-

вались различные блюда, которые, естественно, отличались от королевских. Например, утренний завтрак мог состоять из десяти наборов блюд, которые подавались гостям разного социального статуса.

Санитарные условия на кухне были плохими: продукты загромождали все полки и часто падали на пол. Домашние животные находились рядом с упавшими продуктами, а помощники сутились и мешали друг другу. Повара имели смутное представление о гигиене, и поэтому различные инфекционные заболевания с легкостью передавались от одного человека к другому.

Любая трапеза начиналась с приготовления различных блюд, сервировки стола, но, как правило, блюда потреблялись без особых церемоний. Вместо вилок люди пользовались руками. Королева Екатерина Медичи пыталась приучить королевский двор есть вилками, но они вошли в обиход только через 200 лет.

В XII–XIII вв. на Руси появились первые прототипы современных гостиниц – постоялые дворы. Любой путешественник мог получить там питание и приют, но постоялый двор не отличался особым комфортом. Здесь оказывались услуги по размещению лошадей и транспортных средств путешественников. В XV в. постоялые дворы создавались на почтовых станциях, расположенных недалеко друг от друга. Кроме питания и размещения, оказывался дополнительный набор услуг, выполняемый ямщиками. Они держали лоша-

дей и перевозили «по государевому указу» всех, кто имел специальный документ.

Постоялые дворы просуществовали долгое время, вплоть до середины XIX в.

Развитие железных дорог приостановило строительство постоянных дворов. Развитие автомобильной промышленности вызвало необходимость появления гостиниц, расположенных вдоль дорог – мотелей.

В русских городах был распространен и такой вид гостиниц, как гостиные дворы. Они отличались от постоянных дворов тем, что, помимо услуг питания и размещения, включали возможность совершения коммерческих сделок и операций, т. е. в гостиных дворах существовали меблированные комнаты, лавки и торговые ряды. Также гостиные дворы предназначались для того, чтобы складировать товары, торговать ими, так как купцам не разрешалось заниматься этим в собственных домах. Этот запрет распространялся на всех купцов и был снят лишь в XVIII в.

Впервые гостиные дворы появились в Великом Новгороде в XII в. Размещение гостей происходило по национальному признаку. Новгород в XII–XV вв. славился своими готскими, немецкими, датскими гостиными дворами. В Москве существовали английские, греческие, немецкие, персидские и армянские дворы.

Деятельность гостиных дворов в средневековой Руси регламентировалась специальными правилами, которые назы-



вались «скрой». Упоминание о первых правилах предоставления гостиничных услуг датировано XII в. Эти правила включали в себя порядок установления взаимоотношений жителей двора с местным населением. Особое внимание уделялось вопросам обеспечения безопасности жизни, имущества и жилища. Большая часть статей новгородских гостиных правил была посвящена именно этим вопросам.

Витебск, Гродно, Брест, Слоним и другие белорусские города были известны появлением гостиных дворов в XIII в. Существовали личные гостиные дворы, которые были построены в Брянске, Вязьме, Москве в XV–XVI вв. непосредственно для белорусских купцов.

В XVIII в. предприятия гостеприимства получили широкое развитие в Соединенных Штатах Америки. В 1607 г. здесь появился первый постоянный двор. В 1634 г. в Бостоне была открыта одна из первых таверн. С тех пор таверны стали центрами общественной жизни, местами отдыха для солдат и предпринимателей. Таверны успешно развивались на перекрестках и в центре городов. Европейские переселенцы, пришедшие на Американский континент, принесли с собой опыт строительства и управления постоянными дворами и тавернами. Американские постоянные дворы практически копировали европейский тип организации услуг гостеприимства, потому что он считался лучшим. Архитектура, расположение, обслуживание в постоянных дворах и тавернах во многом повторяли европейский стиль, например

при размещении клиентов отсутствовал признак дискриминации. Американские таверны с самого начала своего существования имели коммерческую направленность, т. е. создавались с целью извлечения прибыли. Американские таверны отражают не только уровень гостеприимства, но и образ жизни страны в целом.

В поселении Боулинг-Грин таверна, носившая название «Kreiger's Tavern» во времена Американской революции была штабом английского генерала Томаса Гейджа, а таверна «Fraunces Tavern» – штабом генерала Джорджа Вашингтона. Это заведение действует до сих пор. Таким образом, американские таверны являлись центрами общественной и политической жизни.

Основателем современного ресторана считается француз М. Буланже, открывший на улице Баель таверну, работавшую и ночью. Главным подаваемым блюдом был суп, который обладал такими целебными свойствами, как укрепление и восстановление организма. Этот суп носил название «restorantes», что в переводе с французского языка означает «укрепление и восстановление». Но Буланже не хотел ограничивать свое меню только супом. В 1767 г. он создал свой знаменитый суп из баранины в белом (винном) соусе. К 1794 г. в Париже было 500 ресторанов.

В течение долгого времени знаменитые заведения «Delmonico» были первыми в списке аристократических ресторанов Соединенных Штатов. В сети ресторанов

«Delmonico» была популярна швейцарско-французская кухня. одному из владельцев ресторанов, Джону Дельмонико, принадлежит полезное изобретение. Он заметил, что посетителям трудно читать меню, которое было напечатано на французском языке. Дельмонико заплатил 100 долларов переводчику Роберту Гринхау, чтобы тот перевел меню на английский язык. Отсюда берет свое начало двуязычное меню, в котором названия блюд на французском и английском языках находились друг против друга. Эта традиция прижилась и с годами получила широкое распространение в таких отелях, как «Palmer House» в Чикаго, «St. Charles и St. Louis» в Новом Орлеане, «Planter's Hotel» в Сент-Луисе.

К началу 1852 г. каждый фешенебельный отель имел своего шеф-повара. Фред Харвей открыл свой первый ресторан в 1876 г. Он находился на втором этаже вокзала г. Топика и был известен вкусной пищей, чистотой скатертей и вежливым обслуживанием. Бизнес Харвея успешно развивался. В том же году он открыл свою первую гостиницу.

С 1880 по 1890 гг. Харвей создал сеть придорожных гостиниц. Их особенность состояла в высоком уровне гостеприимства, включающего благоприятные условия проживания, обеды из семи блюд и услужливых официантов.

Во второй половине XIX в. под меню подразумевался перечень закусок и различных блюд, которые предназначались для всех слоев населения. Таким образом, появилось меню «а-ля карт», когда клиент имел право выбирать блюдо из

предложенного списка. XIX в. стал временем, когда индустрия гостеприимства получила свое наибольшее развитие.

В период XVIII–XIX вв. в России открываются новые гостиницы, растет количество городов, что вызвано расширением торговых связей и ростом промышленного производства. В 1818 г. в Москве насчитывалось семь гостиниц, а в Санкт-Петербурге в 1900 г. – 325.

Особенностью российской индустрии гостеприимства было существование чайных заведений. Они появились в XIX в. при Александре II в Тверской губернии. В Петербурге первая чайная была открыта 28 августа 1882 г. Чайные заведения были поставлены в особые условия функционирования: для них была установлена минимальная арендная плата, очень низкая ставка налога. Чайные открывались с пяти часов утра. Этот тип заведений распространился по другим городам и быстро завоевывал популярность.

XIX и начало XX вв. оставили заметный след в истории развития индустрии гостеприимства в России. В этот момент были построены известные гостиничные предприятия, некоторые из них продолжают функционировать и в настоящее время. Следует обратить внимание на то, что в основном они соответствовали европейским образцам архитектуры, гостеприимства и интерьера. Так, в 1911–1912 гг. по проекту архитектора Ф.И. Лидваля была построена гостиница «Астория», считавшаяся в то время лучшей гостиницей в Санкт-Петербурге. При ней был открыт ресторан с французской

кухней.

К концу XIX в. в Москве были известны и популярны такие гостиницы, как «Дрезден», «Париж», «Англия», «Германия», «Север», «Гранд-отель», «Европа», «Берлин». В первые годы XX в. в Москве были построены гостиницы высшего класса – «Метрополь» (1904 г. по проекту архитектора В. Валькотта с участием Л.Н. Кекушева и А.Е. Эрхсона), «Боярский двор» (1901 г., архитектор Ф.О. Шехтель), «Националь» (1902 г., архитектор А.В. Иванов).

В 1910 г. в России насчитывалось более 5000 гостиниц. Они принадлежали частным лицам и считались коммерческими предприятиями.

После революции большая часть гостиничного фонда была национализирована. Гостиница «Астория» в Санкт-Петербурге стала местом размещения Петроградского совета рабочих и крестьянских депутатов, в гостинице «Националь» в Москве расположилось правительство. Новая власть не стремилась развивать рыночные отношения, а доходы от гостиничной индустрии направлялись на развитие тяжелой промышленности.

Гостиницы, построенные в советский период, были недостаточно благоустроенными. Мебель была низкого качества, помещения освещались плохо. Большая часть номеров не соответствовала санитарным условиям. Единых тарифов на услуги гостиниц до этого не было. В 1934 г. был разработан и утвержден типовой устав гостиничного треста местного со-

вета. Гостиничный трест был самостоятельной хозяйственной единицей и действовал на принципах хозяйственного расчета. Согласно этому уставу гостиница являлась юридическим лицом, отвечала по всем обязательствам в пределах того имущества, которым она владела и на которое могло бы быть обращено взыскание.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.