Тема: Перспективы развития ресторанного бизнеса в городе Алматы

Содержание

Введение 3

Глава 1. Эволюция предприятий индустрии гостеприимства 13

1.1 Древний период (IV тысячелетие до н.э. — 476 г. н.э.) 13

1.1.1. Развитие индустрии гостеприимства в Греции и Риме 13

1.1.2. Гостеприимство на Великом Шелковом Пути 15

1.2. Гостеприимство Средневековья 16

1.3. Новое время (XVI в. — начало XX в.) 18

1.3.1. Кофейни 18

1.3.2. Гостеприимство на тракте 18

1.3.3. Гостеприимство в период Французской революции 19

1.3.4. Новый свет 19

1.3.5. Век XIX - начало XX в. 21

1.4. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства 22

1.5. Характеристика и особенности гостинично-ресторанных услуг 27

1.6. Роль предприятий питания в развитии туризма в г. Алматы 32

Глава II. Современное состояние ресторанного бизнеса в г. Алматы 35

2.1. Классификация ресторанов 37

2.1.1. Полнсервисные рестораны 38

2.1.2. Специализированные рестораны 40

2.2. Производственная деятельность ресторана 43

2.3. Планирование меню 45

2.4.Обслуживание посетителей 47

2.4.1. Обслуживание в гостиничных номерах 48

2.4.2. Условия питания и методы обслуживания 50

2.4.3. Виды сервиса 53

2.5. Сертификация: защита для клиентов ресторана. 54

2.6. Характеристика ресторанов г. Алматы. 58

Глава III. Проблемы и перспективы развития ресторанного бизнеса города Алматы 64

3.1. Проблемы ресторанного бизнеса города Алматы 64

3.2. Перспективы развития ресторанного бизнеса в Алматы 67

Заключение 71

Литература 74

Приложение 76

Введение

Значение туризма для социально-экономического развития общества характеризуется следующими данными: общие расходы на внутренний и международный туризм составляют 12% мирового валового национального продукта, ежегодно регистрируются более 1,5 млрд. внутренних и международных поездок, в которых принимает участие одна треть населения Земли; на долю международного туризма ежегодно приходится 7% общего мирового экспорта и 25-30% мировой торговли услугами; ежегодный прирост международного туризма составляет 4,0%, а в перспективе он станет ведущей экспортной отраслью в мире[[1]](#footnote-1).

Индустрия туризма приносит прямые доходы, при этом расходы на туризм пронизывают многие уровни экономики, создавая не только прямую, но и косвенную занятость, обеспечивая поступления в иностранной валюте и пополняя государственный бюджет, оказывает помощь мелкому и среднему бизнесу, стимулирует развитие ремесленного и кустарного производства, расширяет потребительский рынок товаров и услуг, что способствует экономическому развитию регионов, не располагающих никакой другой торговой или промышленной базой.

Например, в Казахстане в системе туризма функционировали в 1996 году 430 частных туристических компаний и фирм, объем услуг, которых составил 3,0 млрд. тенге. При этом был организован выезд 600 тыс. туристов за пределы Казахстана, что составило 2 млрд. тенге. Принято 150 тыс. туристов с объемом услуг 1,0 млрд. тенге. То есть вывоз валютных ресурсов составил 130,0 млн. долларов США, что объясняется низким уровнем развития инфраструктуры туризма, отсутствием информации о республиканских объектах и их неподготовленностью к посещению.

Вместе с тем Республика Казахстан обладает следующими потенциальными возможностями для создания конкурентно-способной и рентабельной индустрии туризма:

1. выгодное геополитическое положение страны, обуславливающее необходимость прохождения международных туристических и коммерческих потоков между Западом и Востоком через территорию Казахстана;
2. политическая стабильность, демократические преобразования, проведение экономических реформ и открытость для сотрудничества обеспечивают инвестиционную привлекательность;
3. переориентация международного туристического бизнеса на страны с низкой плотностью населения и самобытной культурой;
4. уникальность историко-культурного наследия Республики, отражающего древнейшие пласты взаимодействия кочевых и оседло земледельческих цивилизаций;
5. наличие зороастрийских, буддистских, христианских, мусульманских памятников, являющихся объектами для паломничества;
6. наличие исторических архитектурно-градостроительных комплексов и дорог, составляющих систему урбанизации трассы Шелкового пути, что позволяет возродить архитектурно-пространственную и этнокультурную среду главных туристических центров;
7. наличие сети музейных, культурно-зрелищных и развлекательных учреждений, а также фольклорно-этнографических, народных и самодеятельных ансамблей, творческих объединений, отражающих многонациональную культуру Казахстана;
8. многообразие туристско-рекреационных зон, природных ландшафтов, флоры и фауны для организации познавательных, спортивных и экзотических туров, охоты, рыболовства, сбора трав, ягод и т.д;
9. наличие свободных трудовых ресурсов, различных профессий и квалификаций.

 В бывшем СССР по состоянию на 1990 год насчитывалось около 350 тысяч мест размеще­ния туристов. В России в настоящее время имеется око­ло 250 тысяч гостиничных мест, в том числе в Москве - 75 тысяч, в Санкт-Петербурге - около 30 тысяч. Средняя загрузка (коэффициент загрузки - отноше­ние числа занятых к общему числу мест) в гостиницах мира по данным ВТО составляет 65-70 % . Обычно в гостиницах высших категорий до 60-65 % клиентов составляют деловые люди (бизнес-туризм, кон­гресс-туризм). В гостиницах более низких категорий и внекатегорийных обычно размещаются туристы с познавательной целью.

Анализ статистики въездного туризма по странам показывает, что с 1996 года по 2000 год доля туристов, прибывающих из стран СНГ в Казахстан, продолжала уменьшаться. Объем потока туристов из СНГ постоянно снижается в среднем на 2,5 тысяч человек в год (небольшой рост в 1999 году объясняется усилением в 4-м квартале 1999 года контроля на приграничных пропускных постах). Такая ситуация обусловлена в большей степени, прозрачностью границ для граждан СНГ при перемещении внутри СНГ.

В структуре въездного туризма в рассматриваемом периоде наибольшую долю составили туристы из стран дальнего зарубежья, число которых с 1995 по 1999 год увеличивалось по сравнению с предыдущим годом примерно в 1,5 раза.

В 2000 году среди всей численности посетителей-нерезидентов, воспользовавшихся услугами туристских организаций (23868 человек), доля жителей стран СНГ составила около 14%, стран вне СНГ - около 86%.

В основном услугами туристских организаций воспользовались нерезиденты из России, Кыргызстана, Узбекистана, Украины, Таджикистана.

Наибольший поток туристов-нерезидентов из стран вне СНГ наблюдается из Германии, США, Великобритании, Франции, Японии, Италии, Китая, Турции, Австрии, Нидерланд.

В целом, в 2000 году в Республике Казахстан побывали туристы примерно из 80 стран. Среднее количество дней пребывания туристов из стран СНГ составляет 4-5 дней, из стран вне СНГ - 17 дней. В основном 89,7% туристов - это люди, прибывающие с деловыми и профессиональными целями[[2]](#footnote-2).

Согласно статистическим данным за время своего пребывания один иностранный турист оставляет в Казахстане в среднем 700 долларов США.

Сезонность въездного туризма: наиболее активен въездной туризм в период между апрелем и октябрем. Так, на 2 и 3 кварталы года приходится 75% общего потока въезжающих туристов.

В Республике Казахстан 311 объектов размещения туристов: из них санаториев - 34, санаториев-профилакториев - 11, профилакториев - 8, гостиниц - 159, домов отдыха - 26, туристских баз - 17, оздоровительных лагерей - 13, гостевых домов - 12, охотничьих домов -10, зон отдыха - 29, гостиниц - 159. Большинство гостиниц (149) размещено в городах Астане, Алматы, Карагандинской, Восточно-Казахстанской и Южно-Казахстанской областях. 66% из их числа относится к субъектам малого предпринимательства с численностью персонала до 50 человек, 29% - к субъектам среднего предпринимательства с численностью персонала 51- 250 человек, и только 5 % (8 гостиниц) относится к крупным организациям с персоналом более 250 человек.

Из общего числа гостиниц 87% находится в частной собственности, 9% находится в ведении коммунальной собственности и 4% составляют организации, образованные совместно с иностранными участниками.

Единовременная вместимость гостиниц на начало 2001 года составила 16389 мест, число всех номеров 9124. Однако загруженность гостиниц в 2000 году составила всего 20%. Это наряду с устаревшей материально-технической базой большинства гостиниц в деятельности гостиниц привело к превышению расходов над доходами. Так, в 2000 году убыток от эксплуатации гостиничного комплекса составил 15,6 тыс. долларов США.

Основные доходы получены от гостиничных комплексов в Актюбинской, Атырауской, Карагандинской, Мангыстауской, Павлодарской, Северо-Казахстанской, Южно-Казахстанской областях. В остальных регионах гостиницы работали с убытками. Отрицательное сальдо сложилось в работе гостиниц городов Астаны, Алматы, Кызылординской, Восточно-Казахстанской, Западно-Казахстанской областей. Основная доля расходов, определяющая убыточность всех объектов размещения, образована за счет заработной платы работникам, налогов и прочих платежей в бюджет. Исключение составляют молодежные общежития и горные турбазы, расходы в которых на капитальный и текущий ремонты, приобретение оборудования составляют наименьшую долю.

Наибольшие доходы республике приносит деятельность гостиниц с ресторанами, которые представляют наиболее распространенную категорию гостиниц в Республике Казахстан.

Работа 75% всех негостиничных объектов размещения туристов, носит в основном сезонный характер, Однако на оставшиеся 25% круглогодичных объектов приходится 94% обслуженного потока туристов (31559 человек), что составляет около 40% всех туристов на въездном и внутреннем потоках.

Как показывает анализ развития туристской отрасли состояние существующей инфраструктуры туризма подошло к критическому уровню из-за ветхости многих гостиниц, ресторанов и других мест проживания и питания туристов, построенных в 50-60 годы.

На сегодняшний день туристская отрасль по доходности вышла на третье место в мире после нефтедобывающей и автомобилестроения. //[[3]](#footnote-3)

По количеству же занятых в этом секторе работников туризм – вообще лидер. Многие страны обязаны своим процветанием прежде всего туризму. Скажем, на Мальдивах доходы от него составляют 84% валового внутреннего продукта, в Испании – 10,7%, а во Франции – 7,3%. В Казахстане же эта цифра только приближается к одной десятой процента. А между тем красивейших уголков природы и уникальных исторических памятников в Казахстане предостаточно. Кроме того, туризм – это не только отдых, по сути, турист – это любой нерезидент Казахстана, приехавший к нам для налаживания деловых связей, для участия в международных ярмарках, конференциях и семинарах, преследующий познавательные или религиозные цели, для участия в спортивных соревнованиях и т. д. Так почему же туристская отрасль республики до сих пор находится, можно сказать, в зачаточном состоянии и проигрывает по количеству приехавших к нам туристов не только странам с развитой туристской инфраструктурой, но и соседним России, Узбекистану и даже Киргизии? Прежде всего потому, что осознание стратегической важности туризма для экономики страны пришло к нам совсем недавно. Правда, за последний год появились два очень важных законодательных документа в области туризма – Постановление правительства РК “О первоочередных мерах по развитию туристской отрасли” (29.12.2000 г.) и Закон “О туристской деятельности в Республике Казахстан” (13.06.2001 г.). Также готовится к принятию проект “Правил лицензирования туристской деятельности”. Изменится ли что-нибудь в секторе туризма после принятия этих законодательных актов? И вообще, каковы перспективы туристской отрасли Казахстана?

В принятом в декабре 2000 года постановлении правительства существуют два весьма значимых момента. Во-первых, туризм признан приоритетной отраслью национальной экономики, а во-вторых, впервые в истории независимого Казахстана предусмотрен бюджет на развитие туризма. И пусть речь идет не о таких приличных деньгах, какие, скажем, планирует потратить Италия на финансирование отрасли в 2001–2002 году (около 24 млн. долл.), но важен сам факт, а не сумма. Что касается нового закона, то его можно назвать в некотором роде революционным для Казахстана. Необходимость его принятия давно назрела, так как старый закон и юридически, и морально устарел, к тому же являлся формальным, реально не регулирующим туристическую индустрию. За последние годы существенно изменились условия работы на туристском рынке, в туризме появились новые субъекты и в принятом законодательном акте впервые вводятся сами понятия субъектов и объектов туристской отрасли. В законе также обозначены новые критерии, по которым определяются участники туристского рынка, оговорены обязательные положения договора между туристом и турорганизацией и основные документы, регулирующие отношения турист – тур-оператор (турагент). Отдельной статьей утверждены права и обязанности туристов и туристических организаций и определены меры защиты и безопасности туристов.

Потребителей, которые, естественно, желают чувствовать себя защищенными от всякого рода неприятностей, наверняка порадует, что принятый закон регулирует гражданско-правовую ответственность фирм, оказывающих туристические услуги. До выхода закона нередки были случаи, когда недобросовестные турфирмы просто не могли ответить по исковым заявлениям обиженных клиентов, в силу того что компенсировать ущерб было элементарно нечем. Теперь же туроператоры и турагенты должны в обязательном порядке страховать свою профессиональную деятельность на сумму, равную не менее чем 10 тыс. минимальных расчетных показателей (около 54 тыс. долларов). То есть, даже если сама туристическая фирма не способна возместить принесенные убытки, за нее это всегда сможет сделать страховая компания. Сложность заключается в том, что некоторые страховщики абсолютно не горят желанием оказывать турфирмам подобную услугу. Они охотно соглашаются страховать ответственность перед третьими лицами, но для того чтобы страховать гражданско-правовую ответственность фирм, нужна отдельная лицензия, да и вообще этот вид страхования некоторыми крупными страховыми компаниями оценивается как невыгодный и даже убыточный. Но в любом случае проблема эта так или иначе будет решена, так как все турагенты и туроператоры в шестимесячный срок обязаны привести свою деятельность в соответствие с вышедшим законом.

Другим новшеством является то, что въездной туризм приравнивается к экспорту услуг и в результате положенных в данном случае льгот не облагается НДС. Вообще, посещение иностранными туристами Казахстана – вопрос наболевший. Процедура получения въездной визы в страну достаточно длительна, а до последнего времени она была еще и весьма дорогостояща. Консульский сбор в Казахстане составлял около 190 долл., в то время как, скажем, в Киргизии стоимость визы 30 долл., в Турции – 10 долл., во Франции – 26 долларов. Наши отечественные таможенники, похоже, заранее видят в любом иностранном туристе контрабандиста и к тому же в 90 случаях из ста не могут пообщаться с гостями страны на каком-либо распространенном иностранном языке. Если же иностранный турист обратится на улицах города за разъяснениями к представителям органов, то те явно обрадуются и... потребуют предъявить документы и показать подтверждение того, что по прибытии гость зарегистрировался в Казахстане. Процедура регистрации занимает в среднем три дня, и все это время турист вынужден ходить без паспорта, а всевозможные службы с огромным удовольствием штрафуют нерезидента за отсутствие документов. Словом, с гостеприимством у нас плоховато.

Кроме того, в силу недостаточной разрекламированности Казахстана как страны благоприятной для посещения, многие потенциальные туристы просто не владеют достоверной информацией о нашей стране и, выбирая маршрут для поездок, отдают предпочтение другим государствам. Например, в Штатах на сайте консульской службы можно обнаружить предупреждение об опасностях и неприятностях, поджидающих туристов в Казахстане. Согласно собранной там информации, фонари и светофоры на улицах наших городов не горят, водители правила дорожного движения нещадно нарушают, иностранная валюта на территории страны не действует, а в обменных пунктах часто обманывают, прямо с улицы могут забрать в полицию, карманники необычайно активны и далее в том же духе. В результате некоторые начинают воспринимать Казахстан как страну, привлекательную лишь экстремальным туризмом. К нам приезжают альпинисты, почтенные отцы семейства, которые в душе являются заядлыми байкерами и готовы платить хорошие деньги за возможность проехать по б ескрайним просторам Казахстана на мотоциклах без глушителей, попивая при этом пиво и издавая веселые гиканья. Или, например, недавно в горах Казахстана побывала команда иностранных туристов любителей пэйнт-бола, которая до этого предпочитала устраивать пэйнт-больные бои в Кении.

На самом же деле экстремалы экстремалами, но обе казахстанские столицы могут оказаться великолепным местом для конференц-туризма (этот вид очень выгоден и для нашей страны, что хорошо показал, например, прошедший в Алматы Евразийский саммит, в ходе которого участники оставили в городе около полмиллиона долларов, СВМДА), для делового туризма. Но Казахстан практически не бывает представлен на международных туристических выставках, не имеет ни одного туристского представительства за рубежом, и поэтому о том лучшем, что есть в Казахстане, потенциальные туристы не имеют никакого представления.

В новом же законе среди приоритетных целей и направлений туристической деятельности обозначено содействие продвижению отечественного туристического продукта на внутреннем и мировом рынках и участию субъектов казахстанской турдеятельности в международных туристских программах. Возможно, эти пункты закона поспособствуют тому, чтобы информация о нашей стране стала более достоверной и доступной для жителей разных стран. Впрочем, кое-какие шаги, призванные повысить популярность Казахстана как страны туризма, уже приняты.

По инициативе Казахстанской туристской ассоциации (КТА) начат эксперимент по упрощению визовых процедур для иностранных туристов, прибывающих из 22 стран. В международных аэропортах Астаны и Алматы открылись консульские пункты МИДа, в которых иностранные граждане по прибытии могут оформить въездные визы. Кроме того, в КТА входит “Казахстанская ассоциация гостиниц и ресторанов”, и в отелях и гостиницах, относящихся к ней, открылись пункты регистрации паспортов иностранных граждан, что также может избавить прибывших туристов от множества проблем. До этого при поддержке нашей ассоциации консульский сбор на въезд в Казахстан был снижен до 30 долл. Вообще, поддержание благоприятного туристического имиджа Казахстана – первоочередная задача для всех задействованных в этой отрасли. Ведь валюта, которую тратят в нашей стране иностранные туристы – это реальные инвестиции в экономику Казахстана. Согласно международной статистике, туризм прямо или косвенно связан с 32 отраслями. Прибывающие к нам проживают в гостиницах, питаются в ресторанах и кафе, пользуются транспортом, делают покупки и так далее. В конечном итоге получается, что каждый турист обеспечивает в среднем девять рабочих мест. Например, во время проведения фестиваля “Шелковый путь-2000” за неделю у нас побывали 3 тыс. туристов, которые оставили в стране 4 млн. долларов. То есть при должном развитии туризм – это великолепный источник доходов. Правда, он также требует определенного вложения средств. Например, Турция на рекламу своей страны ежегодно тратит 50–100 млн. долларов, хотя недостатка в туристах там нет. Казахстан же лишь в 2000 году благодаря гранту, полученному КТА, был впервые представлен отдельным стендом на Международной туристической бирже в Лондоне. Такими темпами быстрого развития отрасли добиться будет тяжело.

У нас не существует единой концепции развития туризма, хотя работа над этим уже ведется. В республике множество организаций и ассоциаций, занимающихся туризмом, но в их действиях не наблюдается слаженности. Откровенно говоря, деятельность туристических субъектов напоминает басню про лебедя, рака и щуку. Правда, в новом законе предусмотрено наличие уполномоченного органа, который будет осуществлять функции государственного управления в области туристской деятельности, но я считаю, что туризм имел больше шансов на быстрое развитие, когда относился к Министерству транспорта. Сегодняшняя же ситуация, при которой отрасль курирует Агентство по туризму и спорту, не совсем отвечает требованиям времени. Спорт является скорее одной из составляющих туризма, его частью. Поэтому, на мой взгляд, туризм должен относиться либо к Министерству транспорта и коммуникаций, либо к Министерству экономики. В качестве менее глобальных мер по поддержанию туристской отрасли предлагается ввести выездной налог (в некоторых странах это называется аэропортовский сбор). Предлагается взимать налог в виде защитной таможенной пошлины на импорт услуг. В любом случае эта мера была бы направлена на поддержание отрасли в целом. Если резиденты Казахстана вывозят за границу энную сумму валюты, то было бы справедливо какую-то небольшую ее часть оставить в родной стране на развитие туризма. В конечном итоге это оказалось бы выгодно всем казахстанцам. Еще один вариант, способный подпитать средствами отрасль, – это так называемый bed-tax, или “налог с койки”. Как правило, он собирается с остановившихся в гостиницах и отелях и составляет примерно 1 доллар за каждую ночь пребывания. Правда, пока наши гостиницы не совсем понимают всю выгоду данного решения.

 Важным шагом можно считать то, что Казахстан собирается вступить во Всемирную организацию туризма (ВТО). Кстати, под ее эгидой осенью в Алматы пройдет международный семинар по экотуризму. В целом некоторое оживление в секторе казахстанской туристской индустрии в последнее время все же наблюдается, и надеюсь, что принятые законодательные акты и новые правила лицензирования, к которым мы, кстати, подготовили свои поправки, все-таки окажут положительное влияние на развитие отрасли.

Ресторанный бизнес занимает немаловажное место в индустрии туризма и приносит огромные доходы в таких странах как США, Канада, страны Европы. С развитием туризма расширяются возможности ресторанного дела в азиатских странах.

*Гостеприимство -* одно из фундаментальных понятий человеческой ци­вилизации. У многих народов до сих пор остаются традиции хорошо принять гостя, угостить его лучшими блюдами, предоставить ночлег, если он в нем нуждается.

По мере развития человеческой цивилизации оказание гостеприимных услуг людям, оказавшимся по тем или иным причинам вне дома, превращалось в профессию для все большего и большего числа людей, пока не превратилось в подлинную индустрию.

Американцы объединяют в этой индустрии все родственные отрасли экономики, специализирующиеся на обслуживании путешествующих людей через специализированные предприятия: отели, рестораны, туристические агентства, национальные парки, парки культуры и отдыха и т.д. В США эта индустрия является вторым по значению работодателем, обеспечивая рабочие места для более чем десяти миллионов человек. Во многих штатах — это важнейшая отрасль экономики, ежегодно поставляющая товары и услуги на четыреста миллиардов долларов./1/[[4]](#footnote-4)

Непроизводственная сфера - это большой комплекс отраслей не производящих непосредственно осязаемых товаров. Большинство из этих отраслей связаны с удовлетворением потребностей человека. Среди них важное место занимает туризм.

В настоящее время туризм во многих странах мира превратился в бурно развивающуюся отрасль народного хозяйства. На рубеже XX-XXI веков он является важнейшим мировым экономико-социальным явлением.

Социально связано с превращением туризма в массовую и преобладающую форму активного отдыха, в важнейший путь совершенствования качества жизни. По данным Всемирной туристической организации количество туристов в мире составило в 2000 году порядка 700 млн. человек.

Гостиничный и ресторанный комплекс является важнейшим эле­ментом социальной сферы, а также играет большую роль в повышении эффективности общественного производства, и соответственно, росте жизненного уровня населения.

Как показывает опыт, экономические преобразования последних лет не только не улучшили сервис в гостиничном и ресторанном хо­зяйстве, но в ряде случаев качество обслуживания в нем снизилось. Особенно это ощущают на себе иностранные туристы. Вместе с тем в последнее время появились и высокоразрядные отели, которые нужда­ются в менеджерах разных уровней. В настоящее время процесс обуче­ния квалифицированных специалистов для гостиниц и ресторанов на­ходится на начальной стадии.

В связи с вышеизложенным, **актуальность развития ресторанного бизнеса** в Алматы достаточно велика, так как наш город является крупным туристским центром и любой прибывший сюда турист должен иметь право выбора услуг, в том числе и на питание. Это должно выражаться в разнообразии ресторанов, предлагаемых ими блюд и, конечно, качества обслуживания и цен

**Целью данной работы** являются вопросы по изучению ресторанного бизнеса в Алматы и проблемы и перспективы развития этой сферы деятельности в условиях рыночных отношений и с точки зрения актуальности развития предприятий общественного питания как неотъемлемой части индустрии туризма.

Поставленную цель конкретизируют следующие **задачи работы:**

1. изучить основные этапы формирования индустрии питания в мире и в Казахстане;
2. проанализировать современное положение на рынке ресторанного дела;
3. дать классификацию существующим ресторанам города и провести исследования в области предлагаемых ими услуг;
4. исследовать проблемы и возможности дальнейшего развития ресторанного бизнеса в городе Алматы.

**Предметом исследования** явились организационно-экономический механизм ресторанного бизнеса, маркетинг и менеджмент в его деятельности, как предприятий сферы сервиса, создающих туристический продукт, по их взаимодействию с другими предприятиями туристической индустрии по оказанию услуг и обслуживанию туристов.

**В качестве объекта** исследования избраны рестораны, предприятия туристической индустрии г. Алматы.

**Теоретической базой и методической основой** явились труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов по вопросам управления, маркетинга и менеджмента, концепции социально-экономических основ туристической деятельности, материалы государственной и региональной статистики, данные первичного учета ряда туристических фирм. В качестве инструментов исследования использовались методы системного, предметно-логического анализа, экспертных оценок, элементы теории измерений, статистической обработки исходной информации.

Например в книге Кабушкина Н.И. и Бондаренко ГА. Менеджмент гостиниц и ресторанов[[5]](#footnote-5), рассмотрена эволюция предприятий гостеприимства, раскрыты элементы гостиничного продукта, выявлены характеристики и особенности гостиниц и ресторанов как объекта управления. Приведена классификация гостиниц и ресторанов, описаны важнейшие концепции гостиничного и ресторанного обслуживания. Особое внимание уделено вопросам управления процессами обслуживания на предприятиях питания, качеству и культуре обслуживания. Представлены вопросы управления персоналом гостиниц и ресторанов, а также технология принятия и реализации управленческих решений.

**Научная новизна** результатов исследования заключается в том, что в работе рассматриваются актуальные вопросы проблем и перспектив развития ресторанного бизнеса в городе Алматы, на современном этапе.

**Практическая значимость** работы характеризуется конкретными рекомендациями по улучшению качества, сертификации и лицензирования ресторанной деятельности, по переходу к организационно-экономическому механизму управления. Уточненный и дополненный понятийный аппарат сферы ресторанного бизнеса имеет большое значение как для подготовки будущих менеджеров и финансистов в данной области, так и для практической деятельности туристических фирм.

**Структура дипломной работы** представлена введением, тремя главами основного текста, заключением и списком использованной литературы, приложением

Во введении обосновывается актуальность избранной темы исследования, устанавливается ее цель и основные задачи, обосновываются научная новизна и практическая значимость.

Первая глава «Эволюция предприятий индустрии гостеприимства» раскрывает и анализирует вопросы исторического развития индустрии гостеприимства, современные тенденции, особенности гостинично-ресторанных услуг, а также роль предприятий питания в развитии туризма в городе Алматы.

Во второй главе «Современное состояние ресторанного бизнеса города Алматы» раскрывается производственная деятельность ресторанов и управление качеством предоставляемых ими услуг.

В третьей главе «Проблемы и перспективы ресторанного бизнеса в городе Алматы.» формулируются основные направления улучшения качества, сертификации и лицензирования ресторанной деятельности, устанавливаются взаимосвязи между качеством туристической деятельности, сервисом, сервисными услугами и сервисным обслуживанием, разрабатываются рекомендации туристическим фирмам по использованию организационно-экономического механизма управления ими.

Заключение формулирует основные выводы и рекомендации по результатам дипломной работы.

# Глава 1. Эволюция предприятий индустрии гостеприимства

Рассматривая эволюцию предприятий индустрии гостепри­имства, можно выделить периоды, которые в историческом плане соответствуют периодам развития человеческого общества[[6]](#footnote-6):

1. древний;
2. Средневековье;
3. Новое время;
4. современный период.

Понятие **«гостеприимство»** старо, как сама человеческая цивилизация. Его развитие, начиная с древнейшей традиции преломлять хлеб со странниками и кончая деятельностью современных многофункциональных конгломератов индустрии гостеприимства, дает материал для захватывающего чтения.

Английское слово *hospitality* (гостеприимство) происходит от старофранцузского hospice (оспис), что означает странноприимный дом. Старейшее из учреждений такого рода — Hospise de Beaune *(Оспис-де-Бон)* в Бургундии, известное также как Hotel Dieu (Отель Дье), что означает *«Дом Бога».* Он был основан в 1443 г. как благотворительная больница и приют для бедняков *Николя Роленом,* канцлером казначейства Бургундии. В свое время он считался невероятно эффективным сборщиком налогов, которых когда-либо знала Бургундия. Король Людовик XI саркастически заметил, что, мол, в этом есть некая историческая справедливость, что Ролен открыл дом для бедных, поскольку именно по его милости столь многие из них обеднели! /1/[[7]](#footnote-7).

Основанная Роленом больница функционирует и сейчас. Старые стены скрывают рентгеновские кабинеты и операционные, оснащенные самым современным медицинским оборудованием. Больница процветает отчасти благодаря роли, которую сыграл Оспис-де-Бон в жизни этого винодельческого края. Виноградники, полученные в дар от бургундских землевладельцев за его многовековую историю, помогают содержать здание в надлежащем виде. Каждую осень вина, полученные с виноградников Оспис-де-Бон (а их у него около сотни акров), продаются на знаменитом винном аукционе, который состоится в третий четверг ноября и определяет цены бургундских вин на весь следующий год. Это весьма характерное и по-своему красочное зрелище.

# Древний период (IV тысячелетие до н.э. — 476 г. н.э.)

# 1.1.1. Развитие индустрии гостеприимства в Греции и Риме

К этому периоду общественного развития большинство ис­ториков относят появление первых гостевых предприятий — про­образов современных гостиниц и ресторанов. Упоминания о первых предприятиях индустрии гостеприимства — *тавернах —* можно найти в манускриптах, относимых учеными к эпохе античности. Среди таких документов — кодекс вавилонского царя Хаммурапи (примерно 1700 г. до н. э.). Из этих упоминаний явствует, что таверны пользовались сомнительной репутацией, выполняя зачастую функции домов терпимости. Кодекс Хаммурапи обязывал хозяев этих заведений доносить властям на посетителей, из разговоров которых за едой явствовало, что они замышляют преступление. Недонесение каралось смертной казнью. Впрочем, смерти могли предать даже за разбавленное пиво! Так что содержание таверны в те времена было весьма опасным занятием.

В Древней Греции в I тысячелетии до н.э. таверны являлись важным элементом социальной и религиозной жизни. Хотя в тавернах имелись помещения для размещения путешественни­ков, в большей степени они предназначались для предоставле­ния услуг питания. Развитие же торговли и связанные с ней длительные разъезды требовали организации не только пита­ния, но и ночлега. Это обстоятельство и предопределило появ­ление другого типа предприятий — постоялых дворов.

Во времена Римской империи постоялые дворы и таверны появлялись повсеместно. Постоялые дворы, особенно на всех главных дорогах, строились со знанием дела и для своего времени были вполне удобными. *Марко Поло* потом говорил, что в них «и королю остановиться не зазорно». Располагались они примерно в 25 милях друг от друга, чтобы правительственные чиновники и гонцы не слишком утомлялись в дороге, отдыхая в каждом из них. К тому времени как Марко Поло отправился в свое путешествие на Дальний Восток, таких постоялых дворов насчитывалось до десяти тысяч.

Строгая классовая структура, лежавшая в основе Римского государства, оказала влияние на деятельность предприятий гос­теприимства того времени. В частности, расселение путешествующих здесь проводилось по классовому признаку. Никогда купцы, торговцы и другие путешествующие из простого народа не могли быть поселены рядом с государственными служащими и правительственными гонцами. Это обстоятельство повлияло на качественное состояние постоялых дворов. Те, в которых ос­танавливались представители аристократии и государственные чиновники, строились по всем правилам архитектурного искус­ства и предлагали по тем временам широкий спектр услуг. Впос­ледствии Марко Поло говорил, что на таких постоялых дворах и "королю остановиться не зазорно"[[8]](#footnote-8).

Таверны и постоялые дворы, предназначенные для обслужи­вания граждан низших сословий, предлагали минимальные ус­ловия для ночлега и отдыха. Например, очень часто путешес­твующие спали просто на соломе, а чтобы не замерзнуть в хо­лодное время года, прижимались к теплому боку своей лошади. О каком-то дополнительном комфорте не было и речи.

Идея первого в истории «ланча делового человека» принадлежит *Секвею Локату,* римскому трактирщику, который еще в 40 г. до н. э. значительно облегчал жизнь маклеров на галерной пристани, слишком занятых, чтобы сходить домой пообедать./1/[[9]](#footnote-9)

Повара были лишены многих гражданских прав, включая право служить в армии, возбуждать против кого-либо дела в суде, приносить присягу и вы­ступать в качестве опекуна. Однако они считали себя элитой и награждали друг друга громкими титулами. Во времена правления императора Адриана (117 — 138 г. н. э.) римские шеф-повара учредили на Палатинском холме свою собственную *Академию кулинарного искусства.*

# 1.1.2. Гостеприимство на Великом Шелковом Пути

Огромную роль в появлении предприятий гостеприимства сыг­рало развитие торговых связей на Ближнем Востоке, в Азии и Закавказье. По территории этих регионов проходили крупнейшие торговые пути, по которым длинными потоками двигались кара­ваны с товаром. Для организации ночлега участников караванов вдоль торговых путей создавались специальные пункты размеще­ния — караван-сараи, включающие, как правило, помещения для людей и загоны для верблюдов и лошадей. Все это было окружено крепостной стеной, защищающей от природных стихий (ветра, дождя, бури), а также от грабителей и разбойников.

 В древней Азии путешествовали на верблюдах, большими караванами. Ночевали обычно в шатрах, которые разбивали рядом с караванным путем. Но иногда останавливались в так называемых *караван-сараях —* неких гостиничных комплексах, включающих загон для верблюдов и помещения для ночлега людей, окруженные крепостной стеной, защищающей от стихий (например, песчаной бури) и от разбойников, грабивших караваны. В те вре­мена удобства, предоставляемые путнику в Азии, значительно превосходили те, на которые можно было рассчитывать в Европе. На Востоке торговля шла не в пример бойчее, а потому и путешествовали люди чаще. Китайская система путешествия «на почтовых» была гораздо эффективнее римской, хотя ей могли пользоваться лишь путешественники со средствами.

*Через территорию Казахстана также проходили караванные пути Великого Шелкового Пути. У народов даже существовали определенные правила поведения гостя и хозяев, которые, потом отразились в культуре казахов. Приведем несколько примеров.*

*Так, этикетные нормы традиционного кочевого общества запрещали одъезжать к аулу и юрте на скаку или бегом - это считалось знаком известия о чьей-либо смерти. Входить следовало в юрту друг за другом; одновременное перешагивание порога с кем-либо осуждается, поскольку это разрешается только во время похоронно-поминальных обрядов. У казахов подъезжать всаднику к юрте с задней, тыльной стороны. Нужно останавливаться и привязывать лошадь сзади кибитки, а потом вызывать хозяев словами: «Сойлес! Адам бар ма?» (желаю вступить в разговор; есть ли хозяева?). У казахов рекомендовалось не входить в юрту с плеткой в руке. Нельзя входить в юрту, имея что-то во рту: «входить в юрту с пищей во рту не хорошо, выходить, напротив, хорошо», «к врагу ходят жуя, а от друга выходят жуя». Вошедший в юрту обязательно должен отведать в нем пищу, тамак ауыз тию, буквально — «прикоснуться ртом к пище». Эта традиция угощать гостей осталась у казахов и по сей день. Гостю предлагается самое почетное место за столом и самые вкусные куски или части блюда. Восточное гостеприимство известно далеко за пределами нашей страны. /*3/[[10]](#footnote-10)

После падения Римской империи в 476 году н.э. начался но­вый этап в развитии предприятий гостеприимства.

# 1.2. Гостеприимство Средневековья

На развитие предприятий гостеприимства в средние века ог­ромное влияние оказали религиозные традиции. В этот период резко увеличилось количество людей, совершавших паломни­чества к святым местам. Церковь обязывала монастыри оказы­вать гостеприимство паломникам, организовывать для них ночлег, предоставлять питание. В это время появляются и другие заведения, осуществляющие подобные функции. Например, франкийский король, а впоследствии император Карл Великий (742-814), покровительствуя церкви, в VIII веке учредил спе­циальные дома для отдыха паломников. Главным занятием некоторых рыцарских орденов было защищать пилигримов и оказывать им гостеприимство на их пути к святым местам. Один из таких домов, аббатство в Ронсельвальском ущелье, предоставлял странникам радушный прием у ворот, бесплатный хлеб, услуги цирюльника, сапожника, фрукты и орехи из закромов аббатства и многое другое.

Монастырская пища была простой, но часто более высокого качества, чем где-либо на пути. Овощи и скот монахи обычно сами выращивали и разводили на своих угодьях. На кухне было больше чистоты и порядка, чем в частных домах. Кроме того, монахи вели жесткую систему учета продуктов, что сказывалось на стоимости пищи. В результате пилигримам и бродягам жилось в монастыре лучше, чем иным дворянам у себя дома. Двери городских гильдий тоже были всегда открыты для пилигримов. Условия проживания там были не хуже, чем в монастырях.

Столь широкое предоставление монастырями бесплатных ус­луг путешествующим сдерживало развитие частных предприя­тий размещения. В Англии большой толчок к развитию частных постоялых дворов и таверн был дан лишь в период позднего Средневековья и особенно во время Реформации, когда англий­ский король Генрих VIII провел секуляризацию монастырей. (Секуляризация — обращение государством церковной собственности в светскую). Никто из странствующих уже не мог больше рассчитывать на бесплатную остановку в монастырях и вынужден был останав­ливаться на частных постоялых дворах.

В XII—XIII веках постоялые дворы — предшественницы пер­вых гостиниц — появились на Руси. Тогда они назывались "ямами" и располагались один от другого на расстоянии конного перехода. В XV веке постоялые дворы создавались при почтовых станциях, находящихся в ведении Ямского приказа. (Ямской приказ — центральное государственное учреждение в России, ведающее организацией перевозок, службой ямщиков и др.).

К XV веку также относится строительство в больших русских городах гости­ных дворов, отличающихся от постоялых тем, что помимо разме­щения и питания здесь имелись возможности для совершения коммерческих операций, то есть в гостиных дворах объединялись меблированные комнаты, торговые ряды, лавки, склады. Как правило, все это обносилось стенами и башнями с въездными воротами. Расселение иностранцев в гостиных дворах проводи­лось по национальному признаку. В Новгороде в XV—XVII веках существовали "немецкий" и "голландский" гостиные дворы, в Москве — "аглицкий", "греческий", "армянский" и др.

В XIII веке гостиные дворы появились в Витебске, Гродно, Бресте, Слониме и других белорусских городах. Специальные гостиные дворы для белорусских купцов в XV—XVI веках были построены в Брянске, Вязьме, Москве.

Прогрессивным направлением деятельности предприятий го­степриимства в средневековый период явилось создание первых профессиональных ассоциаций. Так, в 1282 г. трактирщики города Флоренции в Италии основали свою собственную гильдию, ассоциацию, имеющую целью помогать их бизнесу. Трактиры принадлежали городу, который сдавал их тому, кто больше предложит на проводимых раз в три года аукционах. Видимо, принадлежать к гильдии было выгодно, поскольку к 1290 г. в ней было уже 86 членов.

В Англии излюбленным видом транспорта стала почтовая карета. По дороге почтовая карета делала несколько остановок у придорожных таверн или постоялых дворов, которые получили название почтовых станций. /1/[[11]](#footnote-11)

В Средние века люди стали путешествовать больше и соответственно увеличилось число придорожных постоялых дворов. По современным стандартам, они все еще оставались примитивными. Постояльцы часто спали вповалку на матрацах, разложенных на полу одной большой комнаты. Каждый" ел то, что у него было с собой, либо покупал что-нибудь съестное у хозяина постоялого двора. Питались обычно хлебом и мясом (иногда — рыба или цыпленок), запивая все это пивом.

Никакое обсуждение средневекового гостеприимства не будет полным, если не упомянуть пиров в замках короля и знати, на которых обслуживались сотни гостей. Записи в одной из книг о домашних расходах свидетельствуют о том, что один утренний завтрак мог включать по крайней мере десять наборов блюд для гостей разного статуса.

Санитарные условия кухонных помещений были просто ужасающи: о холодильниках никто и понятия не имел, продукты загромождали полки и часто падали на пол, собаки и дети играли среди валяющихся на полу продуктов, десятки помощников бестолково суетились у плиты, мешая друг другу.

В XVI столетии в Англии появляются таверны для простонародья, называемые *ординарными,* где за общим столом подавали дежурные блюда за твердую плату. Свежее мясо было редкостью, тухлятина была скорее нормой, чем исключением. Специи помогали не только сохранить мясо, но и скрывать неприятный запах мяса «с душком». /1/[[12]](#footnote-12)

# 1.3. Новое время (XVI в. — начало XX в.)

# 1.3.1. Кофейни

В XVI столетии два экзотических предмета экспорта начали оказывать влияние на застольные привычки Западной Европы: кофе и чай.

Бывая в Константинополе (город в Турции, теперь известный как Стамбул), путешественники пристрастились к кофе и, возвращаясь в Европу, привозили его с собой. К концу XVI столетия кофе привлек к себе достаточно внимания, чтобы навлечь на себя неодобрение католической церкви, назвавшей его «вином ислама» и «напитком нехристей».

В следующем веке кофейни начали расти как грибы по всей Европе. К 1675 г. в одной Венеции их было несколько дюжин, включая знаменитое *Cafe Florian* на площади Сан-Марко, функционирующее в этом качестве и по сей день. Первая английская кофейня была открыта в 1652 г. выходцем из Армении на улице Сент-Майкл Аллей в Лондоне, и в 1683 году в Вене. В частности, в Вене впервые был предложен кофе, под­слащенный медом и разбавленный молоком. К концу XVII века кофейни на Европейском континенте стали довольно распрос­траненным явлением. В крупных городах их количество дости­гало нескольких десятков.

Кофейни, предшественницы современных кафе, скоро стали центрами культурной и литературной жизни своего времени и, кроме того, сыграли еще одну полезную (хотя и не столь очевидную) роль — помогли в отрезвлении всего Европейского континента.

Несмотря на свою отрезвляющую роль, кофейни имели и своих отчаянных противников. Женщины их просто ненавидели, поскольку те, как и большинство прочих общественных заведений, собирали преимущественно мужскую компанию.

# 1.3.2. Гостеприимство на тракте

В то время как кофейни начали процветать в больших и малых городах по всей Европе, рост популярности путешествия на дилижансе революционизировал индустрию гостеприимства на дорогах. Чем длиннее путь, чем больше толчков и тряски на промерзшей дороге, тем приветливее казался пассажирам придорожный постоялый двор со своими традициями— явление уникальное по тем временам.

Четкие социальные различия при обхождении с каждым постояльцем всегда строго соблюдались. Состоятельные люди обслуживались в столовой или у себя в комнате. Бедняки обычно ели вместе с хозяином постоялого двора и его семьей на кухне. Им подавали простую пищу без права выбора, но за минимальную цену. Французы называют такое обслуживание *table d'hote (таблъ д'от),* т. е. *«хозяйский стол».* Состоятельные гости могли заказывать для себя специальные блюда из имеющихся у хозяина продуктов —a la carte (а *ля карт),* как говорят французы, — и заходить на кухню проследить, чтобы все приготовили как надо. Стараясь угодить гостю, хозяин обычно предлагал какое-нибудь местное блюдо, которым этот регион славился.

# 1.3.3. Гостеприимство в период Французской революции

К рассматриваемому периоду времени относится открытие в 1553 году в Париже первого ресторана "Тур д'Аржан", который на протяжении двух последующих столетий оставался совершенно уникальным заведением, потому что его единственная функция состояла только в предоставлении питания. Сам же термин "рес­торан" был употреблен значительно позже, во второй половине XVIII века. Словом "restorantes" (во французском языке означа­ющем "укрепляющий, восстанавливающий") назывался суп, яв­ляющийся главным блюдом круглосуточной парижской таверны на улице Баель господина Буланже, которого сегодня во всем мире называют "отцом современного ресторана". Он известен тем, что в 1767 го­ду, выиграв в Верховном суде дело против гильдии поставщиков провизии, владеющей монополией на мясные блюда, Буланже впервые предложил клиентам широкий ассортимент прекрасно приготовленных блюд. Наибольшую популярность получил суп из баранины в винном соусе и картофель по Буланже (нарезан­ный в горшочке, приготовленный в печи с крепким бульоном).

Во время Великой французской революции 1789—1799 годов в связи с эмиграцией французских шеф-поваров в другие госу­дарства, где все они занялись ресторанным бизнесом, идея рес­торана получила широкое распространение во всем мире.

# 1.3.4. Новый свет

Особая роль в развитии предприятий гостеприимства при­надлежит США. По мнению историков, первый постоялый двор здесь появился значительно позже, чем в Европе, лишь в 1607 году. Одна из первых таверн была открыта в Бостоне в 1634 году. В 1642 году в Нью-Йорке (тогда он назывался Новый Амстердам) таверна была открыта голландцами. С этого време­ни таверны стали центрами общественной жизни, местом встреч для солдат и бизнесменов. Они процветали не только в городах, но и вдоль больших дорог, и особенно на перекрестках.

Американские постоялые дворы и таверны копировали английские, а в те годы именно английский тип организации услуг гостеприимства считался лучшим в Западном мире.

Эти заведения скоро стали местом, где колонисты любили собираться, чтобы посплетничать, узнать последние новости, провести собрания, заключить деловую сделку. Хозяин заведения, не в пример его коллеге времен Римской империи, был уважаемым членом общины и зачастую одним из самых состоятельных граждан.

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

Первой гостиницей, открытой в Соединенных Штатах, был 70-комнатный "Сити-отель" на Бродвее в Нью-Йорке. Это зна­менательное событие произошло в 1794 году. В 1829 году в Бос­тоне открылся отель "Тремонт" — первый в США отель первого класса — с коридорными, регистратурой (рецепцией), замками на дверях номеров и даже с бесплатным мылом для гостей. От­крытие этого отеля положило начало гостиничному буму, про­несшемуся в США в первую очередь по городам Восточного побережья, а затем на Западе и Юге. К концу XIX века здесь уже были распространены два типа гостиниц. Одни были боль­шие и роскошные — некоторые из них являлись просто архи­тектурными шедеврами, имеющими просторный вестибюль, зал для балов, лифт, сантехнику, электрическое освещение и ряд других удобств. Другие — маленькие и устаревшие, предлагаю­щие услуги по низким ценам.

Считается, что первым рестораном в США был открытый в 1831 году в Нью-Йорке известный ресторан "Дельмонико". Вско­ре это название стало синонимом изысканной пищи и безуп­речного обслуживания.

На развитие ресторанного дела в США в те годы большое влияние оказали французские традиции. К 1852 году каждый первоклассный американский отель имел своего французского шеф-повара. Меню также традиционно печаталось на француз­ском языке, что создавало англоязычным посетителям трудность в чтении. Благодаря Джону Дельмонико, одному из владельцев ресторанов "Дельмонико", впервые было введено двуязычное меню, в котором названия блюд на французском и английском языках размещались друг против друга. Эта традиция привилась и с годами получила широкое распространение в мире.

# 1.3.5. Век XIX - начало XX в.

К 1800 году англичане начали перенимать у своих соседей концепцию ресторана. Английский ресторан был величествен­ным учреждением — миром высокой кухни, высокого декорума, высокого сервиса.

К середине XIX века относится начало использования меню — "a la carte" (а ля карт). Клиент получает право выбирать по вкусу любое блюдо из предложенного ему списка.

В 1898 году в Лондоне открылся отель "Савой". Управляю­щим его был известный Цезарь Ритц (в настоящее время отели Ритц-Карлтон носят его имя), а шеф-поваром — Жорж Агюст Эскофье. Эти двое людей совершили настоящую революцию в организации ресторанов при гостиницах. Эскофье был одним из величайших кулинаров своего времени. Известность ему при­несли изданный справочник по кулинарии, а также внедренный им бригадный подряд на кухне.

Девятнадцатое столетие принесло с собой обеды «а ля карт», усовершенствование общественного питания, изобретение метода консервирования пищи, кафе-мороженые и обычай ходить в ресторан по торжественным случаям.

Современный мир открыт почти для каждого благодаря техническому прогрессу и развитию транспортных средств. К услугам людей широчайший выбор мест, где можно пообедать, отдохнуть и развлечься. Быстротекущее столетие породило индустрию быстрого обслуживания. /1/[[13]](#footnote-13)

На рубеже XIX—XX веков индустрия гостеприимства превра­щается в важную отрасль. Строительством гостиниц, подготов­кой кадров, вопросами ценообразования начинают заниматься гостиничные объединения, синдикаты, акционерные общества, корпорации. В начале XX века наиболее заметными среди них были Лондонский синдикат владельцев гостиниц, французский "Союз хозяев гостиниц". В 1906 году организовывается Международный союз владельцев гостиниц, объединивший владель­цев 1700 гостиниц из различных стран мира.

В России в 1910 году насчитывалось 4685 гостиниц, находя­щихся в частном владении, не считая постоялых дворов и трак­тиров с номерами. Наиболее популярными были гостиница "Мет­рополь", построенная в 1897—1907 годах в Москве Петербургским акционерным обществом, гостиница "Люкс" (основатель — мос­ковский булочник Филиппов), Гранд-отель (владелец— купец, миллионер Корзинкин), гостиницы Шевалдышева "Европа", "Париж" и другие.

В начале XX века в Минске функционировало около 30 час­тных гостиниц. Некоторые из них представляли просто мебли­рованные комнаты на 10—15 номеров. В Минске также находи­лась самая большая гостиница Северо-Западного края — гости­ница "Европа", насчитывающая 30 номеров и предлагающая по тем временам широкий спектр услуг: парикмахерскую с муж­ским и женским залом, ресторан, библиотеку, лифт, автомо­биль к вокзалу и др.

# 1.4. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

К тенденциям развития предприятий индустрии гостепри­имства, получившим развитие в последние десятилетия, следует отнести:

1. Углубление специализации гостиничного и ресторанного предложения.

2. Образование международных гостиничных и ресторанных цепей.

3. Развитие сети малых предприятий.

4. Внедрение в индустрию гостеприимства новых компью­терных технологий.

В последнее время наряду с традиционными полносервисными отелями и ресторанами все больше стали появляться ***специализи­рованные*** предприятия с сокращенным набором предлагаемых услуг и блюд. Специализация предприятий бывает самой разно­образной. Гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей определенного сегмента туристского рынка: например, на клиентов, посвящающих свой отпуск игре в гольф, катанию на лыжах, конным турам и т.д., туристов, выезжающих на конгрессы, выставки, ярмарки и т.п.

Рестораны, как правило, специализируются на приготовле­нии национальных блюд, ужинов, завтраков. Огромную попу­лярность во всем мире приобрели рестораны быстрого обслужи­вания, специализирующиеся на гамбургерах и жареной картош­ке (McDonald's), пицце (Pizza Hut, Domino, Little Geasar), бифштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сэндвичах (Subway). В этой связи особый интерес представляют также рес­тораны, ориентированные на какую-либо тему: Дикий Запад, рок-н-ролл, футбол, самолеты, железная дорога, ностальгия по 50-м, обеденный дом и т.д. Обычно они предлагают ограничен­ное количество блюд, их главная задача состоит в создании нас­троения и атмосферы.

Углубление специализации предприятий гостеприимства вза­имосвязано с такой важнейшей тенденцией, как образование ***международных цепей,*** которые играют огромную роль в разра­ботке и продвижении высоких стандартов обслуживания.

Говоря о цепи, обычно подразумевают группу предприятий, которые осуществляют коллективный бизнес и находятся под непосредственным контролем руководства цепи. Цепь может иметь собственные здания или арендовать их. Руководство цепи имеет преимущества при разделе прибыли, но в то же время несет ответственность за все потери, возможные при любых (в частности финансовых) операциях.

Большинство из того, что сейчас считается "стандартом в производстве", либо имело свое начало, либо получило поддер­жку в гостиничных цепях. "Холидей Инн" была первой гости­ничной цепью, которая активно использовала телеконференцию. Гостиницы корпорации "Хайятт" всегда будут ассоциироваться с большим фойе с элементами планировки атриума и стеклян­ными лифтами. Овощные бары, откатывающиеся окна, компь­ютерный учет номерного фонда — это лишь некоторые приме­ры нововведений.

К середине 90-х годов под контролем крупнейших гости­ничных объединений и цепей находилось более 30% всего ми­рового гостиничного фонда. Как и многие другие тенденции, образование гостиничных цепей получило свое начало в США.

Особенно интенсивно этот процесс внедрялся в экономику гос­теприимства в 60-х годах. К началу 90-х годов влияние амери­канских гостиничных цепей стало доминирующим в мире. Они вытеснили из десяти ведущих мировых гостиничных цепей евро­пейские цепи Travelodge International и Master Hosts International, оставив в настоящее время только две — Ассог (Франция) и Forte PLC (Великобритания) (табл. 1).

**Таблица 1. Десять крупнейших гостиничных цепей мира**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Название гостиничной цепи | Число предприятий | Общее число номеров | Число стран, в которых находятся предприятия |
| 1 | Hospitale Franchise | 4400 | 435 000 | 6 |
| 2 | Holiday Inn Wordwide,Atlante | 2031 | 365 309 | 62 |
| 3 | Choise Hotels International,Silver Springs | 3467 | 299 881 | 38 |
| 4 | Best Western International,Phoenix | 3401 | 276 659 | 60 |
| 5 | Accor, Paris | 2205 | 252 887 | 73 |
| 6 | Marrioti Hotels i Recorts,Bethesda | 898 | 186 656 | 27 |
| 7 | ITT Sheraton Corp.,Boston | 417 | 129 937 | 61 |
| 8 | Forte PLC,London | 959 | 98450 | 60 |
| 9 | Hilton Hotels Corp.,Beverly Hills | 223 | 92 119 | 8 |
| 10 | Carlson Hospitality Group,Minneapolis | 368 | 83258 | 39 |

Международная гостиничная ассоциация (МГА) подразде­ляет гостиничные цепи на три категории:

1. первая — это корпоративные цепи — гостиничные корпора­ции, владеющие многочисленными предприятиями;
2. вторая — цепи независимых предприятий, которые объе­диняются для использования общей системы бронирования, концепции маркетинга, рекламы и других дорогостоящих для отдельного предприятия услуг;
3. третья — цепи, представляющие управленческие услуги.

Существует много точек зрения на то, что послужило при­чиной успеха цепей. Однако бесспорными причинами являются постоянство в качестве продукта, идентичность услуг на разных предприятиях, а также доступность цен.

Каждый тип гостиницы, входящий в гостиничную цепь, имеет свою марку. Преимуществом тех компаний, которые строго придерживаются своих фирменных наименова­ний, является то, что потребители, пользующиеся услугами од­ной гостиничной цепи, достаточно четко представляют качес­тво обслуживания и размещения на предприятии, принадлежа­щем этой цепи, независимо от его месторасположения. Это позволяет гостиничным цепям задолго до открытия новой гос­тиницы проводить ее рекламу и бронирование, будучи уверен­ным, что постоянные клиенты предпочтут новую гостиницу из­вестной марки случайному выбору, сделанному во время поезд­ки. Практика показывает, что гостиничная цепь еще задолго до открытия гостиницы начинает проводить бронирование мест. С этого же времени название гостиницы и все ее реквизиты вклю­чаются в национальный перечень гостиниц, а также во всевоз­можные специальные справочники.

Тенденция образования гостиничных объединений и цепей в последние годы наблюдается и в государствах СНГ. В октябре 1997 года в Москве была создана первая российская гостинич­ная цепь — "Норд-отель", представляющая собой добровольное объединение из двенадцати гостиничных предприятий различ­ных организационно-правовых форм Северо-Восточного округа Москвы, таких как "Алтай", "Байкал", "Восток", "Восход", "За­ря", "Звездная", "Золотой Колос", ММК "Молодежный", "Ос­танкино", "Саяны", "Турист", "Ярославская", ГАО "Москва" (25% гостиничных мест Москвы). Организационно-правовая форма "Норд-отеля" — закрытое акционерное общество.

С начала 90-х годов в строительстве, реконструкции и уп­равлении гостиницами в России также принимают участие меж­дународные гостиничные цепи.

Кроме гостиничных цепей на мировом туристском рынке активно функционируют специфические объединения, основ­ная цель которых — объединить лучших представителей гости­ничного бизнеса. К примеру, с 1928 года ведет работу по опре­делению самых лучших отелей мира международная корпорация "Ведущие отели мира". Она ежегодно помещает сведения о лучших предприятиях в своем специальном каталоге. Подобную работу около 30 лет проводит и международная организация "Привилегированные отели и курорты мира". С 1968 года фун­кционирует международная гостиничная ассоциация "Тишай­шие отели мира", штаб-квартира которой находится в Париже. При вступлении в эту ассоциацию оцениваются три следующих критерия: естественная и приятная окружающая среда; уютное здание и интерьер гостиницы со своим характерным обликом; гостеприимство, отвечающее всем современным требованиям, в том числе и прекрасная кухня.

Вопросами координации функционирования гостиничных цепей и ассоциаций независимых гостиниц и ресторанов в Европе зани­мается Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресто­ранов Европейского экономического сообщества (ХОРТЕК).

Количественный рост гостиничных цепей, их слияние и объе­динение создают ошибочное мнение о снижении многообразия предложения и отдыха. Однако на практике наблюдается обрат­ная тенденция: распространение цепей (из-за некоторой обезличенности, стандартизованности обслуживания) не может удовле­творить всех разнообразных требований туристов, что готовит почву для развития ***малых независимых гостиниц,*** делающих ставку на уникальность и неповторимость. Именно такие гостиницы специалисты считают прототипами гостиниц XXI века: комфор­табельные, построенные в сельском стиле и предлагающие услуги за умеренную цену, имеющие все необходимое для работы и отдыха, без ресторана (предусматривается, что ресторан находится рядом), где клиенты могут получить изысканное персонифици­рованное обслуживание. Именно уникальность малой гостиницы является главным инструментом рыночной политики.

Как показывает практика, малые гостиницы в своем боль­шинстве — это независимые гостиницы, то есть находящиеся в свободном владении, распоряжении и пользовании обладателя, получающего прибыль от такой собственности. Наличие дого­ворных обязательств с другими компаниями в вопросах управ­ления или использования чужого знака обслуживания не влечет за собой изменения статуса предприятия как независимого по отношению к другим субъектам рыночных отношений.

За последние десятилетия ничто так не повысило професси­онализм и производительность предприятий и организаций ин­дустрии гостеприимства, как внедрение новых ***компьютерных технологий,*** которые в корне изменили способ ведения гости­ничного бизнеса, позволили владельцам предприятий разрешить ряд проблем и создали массу удобств клиентам.

Стремление к удовлетворению запросов потребителей стало стимулом для разработки гибких пакетов прикладных программ, способных настраиваться на нужды различных пользователей. Одной из таких программ является программа "Гостиница" ("Отель"). Она предназначена для локальной автоматизации тех­нологических процессов приема, размещения, питания и предо­ставления дополнительных услуг туристам.

Данная программа состоит из следующих блоков:

1. автоматизированное рабочее место "Портье";
2. подсистема "Ресторан";
3. подсистема "Склад";
4. подсистема "Техническое обслуживание";
5. подсистема "Бухгалтерский учет".

На рабочем месте "Портье" автоматизированы следующие функции:

* 1. прогноз загрузки номерного фонда;
	2. ввод данных по резервированию;
	3. бронирование мест под плановые заезды групп туристов и отдыхающих;
	4. оформление заезда гостей;
	5. регистрация туристов и отдыхающих;
	6. переселение;
	7. изменение данных по отдельным группам и отдельным отдыхающим;
	8. расчет с проживающими;
	9. контроль за оплатой и выездом;
	10. оформление выезда отдыхающих и организованных групп туристов;
	11. учет и выдача справок по проживающим в гостинице;
	12. формирование отчетных документов о работе гостиницы и ее основных подразделений;
	13. формирование контрольных журналов работы персонала по сменам.

Подсистема "Ресторан" предназначена для автоматизации следующих действий:

* 1. разработки графиков питания организованных туристов и отдыхающих;
	2. разработки меню с учетом заказов и периодичности его смены;
	3. управления производством;
	4. управления обслуживанием;
	5. учета индивидуальных заказов;
	6. ведения расчетных операций и др.

Подсистема "Техническое обслуживание" используется для:

* 1. анализа текущего состояния номерного фонда;
	2. планирования выбытия номеров на ремонт и реконструкцию;
	3. анализа текущего состояния инженерных систем и ком­муникаций (энерго-, водо-, газо-, теплоснабжения, лифтовых хозяйств, теле-, радио-, видеокоммуникаций и систем и др.);
	4. разработки графиков технического обслуживания и ре­монта инженерных систем и коммуникаций;
	5. обеспечения и контроля санитарно-гигиенических норм в гос­тинице (температуры, влажности, уровня шума, освещенности и т.д.).

Для бесперебойной работы гостиницы и ресторана необхо­димо точно определить потребность по всем видам промышлен­ных и продовольственных товаров, что возможно только при существовании отлаженной, четко работающей системы инфор­мации о наличии различных товаров на складе. Обеспечить по­добную информацию позволяет программа "Склад".

Программа "Бухгалтерский учет" представляет собой ком­плекс программных средств, реализующих функции всех подраз­делений бухгалтерии: учет основных средств (фондов), матери­альных ценностей, товаров, денежных средств и финансово-рас­четных операций, расчет зарплаты, сводный бухучет и отчетность.

На гостиничных предприятиях может быть использован и ряд других прикладных программ ("Руководитель", "Телефонный спра­вочник", "Делопроизводство", "Кадры", "Маркетинг" и т.д.).

В деятельности гостиничных мероприятий огромное значе­ние имеет использование возможностей международных систем бронирования и резервирования, интегрированных в глобаль­ные сети Интернет. К числу таких систем относятся: "AMADEUS", "Worldspan", "Galileo", "Sabre", "Fidelio Hotel Bank".

"AMADEUS" является самой популярной компьютерной сис­темой бронирования и способна оказывать большее количество международных услуг, чем любая другая система. Система "AMADEUS" Hotels предлагает точную, скорректированную до последней минуты информацию о размещении ориентировочно в 35 000 отелях и других средствах размещения во всем мире. Она дает сведения о местоположении гостиницы, наличии сво­бодных мест, о наборе услуг и специальных расценках, оговари­ваемых конкретным агентством.

С декабря 1995 года в Российской Федерации начала эксплу­атироваться система "Ключ", предлагающая услуги по брони­рованию мест размещения более чем в 40 городах России, СНГ и странах Балтии.

На российском рынке также функционирует система брони­рования и резервирования, разработанная фирмой "Туринтел", которая имеет выход на основные международные системы "AMADEUS", "Galileo", "Sabre"; система "Тур Резерв", разра­ботанная системой "Аримсофт".

Разделы бронирования гостиничных услуг существуют и в глобальной компьютерной сети Интернет. Наиболее популяр­ным из них является Travel Web, открытый в марте 1996 года американской компьютерной компанией "Pedasus Systems". Travel Web содержит информацию о 94 странах мира, обо всех веду­щих гостиничных цепях и более 200 авиакомпаниях. Помимо бронирования, она располагает удобной системой поиска под­ходящих отелей и авиарейсов.

# 1.5. Характеристика и особенности гостинично-ресторанных услуг

Многие авторы рассматривают понятие "гостиница" как про­изводное от латинского "hospitalis", что означает гостеприим­ный. По поводу происхождения этого понятия сегодня сущест­вуют и другие мнения.

В отечественной практике управления, сохранившейся до нас­тоящего времени, слово "hospitality" связывают прежде всего с понятием "госпиталь", означающим военно-медицинское учреж­дение для стационарного лечения.

С точки зрения здравого смысла о каком-либо гостеприим­стве не может быть и речи без удовлетворения первичных пот­ребностей человека — потребностей в питании, отдыхе и сне. В этой связи наиболее обоснованным и достаточно логичным яв­ляется следующее определение гостиницы.

**Гостиница** — это предприятие, предоставляющее людям, на­ходящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди кото­рых (комплексообразующими) в равной степени являются услу­га размещения и питания.

В данном определении указывается на обязательное наличие двух главных услуг в гостинице — размещения и питания. При этом их соотношение между собой может сильно различаться.

С одной стороны это может быть предприятие, предлага­ющее услугу размещения и только завтрак в номере либо в спе­циальном помещении, с другой стороны — предприятие, пред­лагающее услугу размещения и целый комплекс услуг питания (питание в ресторанах европейской и национальной кухонь, ба­рах, пиццериях, организация сервиса питания на этажах).

***Содержание услуги размещения*** состоит в том, что, во-пер­вых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), во-вторых, предоставляются услуги, вы­полняемые непосредственно персоналом гостиницы: портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гости­ничных номеров и т.д.

Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения. Это многофункциональные помещения, пред­назначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Вследствие того, что гостиничные номера используются гостя­ми преимущественно в вечернее и ночное время, важнейшей их функцией является обеспечение возможности сна. Значимость других функций гостиничных номеров прежде всего зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения очень важной функцией но­меров является обеспечение гостю возможности поработать, то есть здесь необходим письменный стол, телефон, факс, компь­ютер и т.д.

В гостиницах имеются различные категории номеров, отли­чающиеся площадью, меблировкой, оборудованием, оснащени­ем и т.д. Однако независимо от категории каждый гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование:

1. кровать;
2. стул или кресло в расчете на одно место;
3. ночной столик или тумбочку в расчете на одну кровать;
4. шкаф для одежды;
5. общее освещение;
6. мусорную корзину.

Помимо этого в каждом номере должна содержаться инфор­мация о гостинице и план эвакуации на случай пожара.

***Услуги по предоставлению гостям питания*** состоят из комби­нации различных процессов: производственного (приготовле­ние блюд на кухне), торгового (продажа готовых к употребле­нию продуктов, алкогольных и безалкогольных напитков), сер­висного (обслуживание гостей официантами в ресторане, баре, кафе, гостиничных номерах).

**К *дополнительным или прочим услугам*** относятся предло­жение бассейна, спортивного, конференц-залов, залов для пе­реговоров, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других. В настоя­щее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гос­тиничного предприятия. Оставаясь основной, услуга размеще­ния воспринимается гостями как само собой разумеющееся. Повышенный же интерес вызывают услуги, выделяющие дан­ную гостиницу из ряда других. В большинстве случаев такими услугами выступают дополнительные. Подтверждением этому является деятельность многих известных гостиничных пред­приятий. К примеру, прочие услуги, ориентированные на предоставление возможности заняться различными видами спорта, стоят на первом месте в комплексе услуг немецкой гос­тиничной цепи "Робинзон-клуб", состоящей из 30 гостиниц. Гостиницы известных швейцарских курортов Давоса, Кран-Монтана, прежде чем привлечь на отдых высокооплачиваемых профессионалов, банкиров, политиков, предоставили возмож­ность проведения здесь международных конференций, эконо­мических форумов на самом высоком уровне, построив и обо­рудовав конференц-залы и ряд других помещений с примене­нием новейших достижений науки и техники.

На гостиничном предприятии услуги размещения, питания и прочие услуги дополняют друг друга, в большинстве случаев являются взаимозависимыми и воспринимаются гостем как еди­ное целое. С учетом того, как они оформлены и скомбиниро­ваны в единый комплекс, складывается определенный тип пред­приятия. Типология гостиничных предприятий, получившая распространение в мировой практике гостиничной индустрии, приведена в таблице 2.

В связи с постоянным появлением на гостиничном рынке новых услуг и форм обслуживания приведенная типология но­сит весьма условный характер. Однако такое разделение важно для понимания особенностей управления каждым типом. В пределах приведенных типов, как правило, имеется много раз­новидностей.

В каждом государстве формируются свои типы предприя­тий, учитывающие особенности географического положения, климатических условий, ряда других факторов и, самое главное, особенности сложившегося спроса.

В практике управления широко используется термин **"гос­тиничный продукт"** (или продукт "гостиница"), позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения.

Подобный подход к терминологии приемлем с точки зрения экономической теории, где продукт определяется как результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной форме (материальный продукт), в ду­ховной, информационной форме (интеллектуальный продукт) либо в виде выполненных работ и услуг, и с точки зрения маркетинга, где в термине "продукт" совмещаются понятия "товары" и "услуги".

Конкуренция между фирмами ни в чем так ярко не выражена, как в соответствии качества предлагаемой туруслуги стоимости турпутевки.[[14]](#footnote-14) Рассмотрим этот аспект.

Стоимость туристической путевки включает в себя следующие статьи: — стоимость проезда; — стоимость питания; — стоимость проживания; — стоимость трансферта; — стоимость экскурсионной программы; — стоимость оформления визы; — стоимость страхового полиса.

Таблица 2. **Типология гостиниц**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип гостиницы | Характеристика |
| 1 | 2 |
| Отель-люкс | По вместимости данный тип гостиниц относится к ма­лым или средним предприятиям. Обычно располагается в центре города. Хорошо обученный персонал обеспе­чивает высокий уровень сервиса самым требовательным клиентам, которыми являются участники конференций, деловых встреч, бизнесмены, высокооплачиваемые про­фессионалы. Характерна высокая цена номера, включа­ющая все возможные виды обслуживания |
| Гостиница (среднего класса) | По вместимости больше отеля-люкс (400—2000 мест). Располагается в центре города или городской черте. Предлагает достаточно широкий набор услуг, и цены на них равны уровню региона расположения или несколько выше. Рассчитана на прием бизнесменов, туристов-индивидуалов, участников конгрессов, конференций и т.д. |
| Гостини-ца-апарта-мент (апарт-отелъ) | По вместимости это предприятие малых или средних размеров (до 400 мест). Характерна для крупного города с непостоянным населением. Представляет квартирный тип номеров, используемых в качестве временного жилья, чаще всего на базе самообслуживания. Цена в данном типе гостиниц обычно варьируется в зависимости от сроков размещения. Обслуживает семейных туристов и бизнесменов, коммерсантов, останавливающихся на длительный срок |
| ГостиницаЭкономи-ческогокласса | Предприятие малой или средней вместимости (до 150 и больше мест). Располагается вблизи магистралей. Ха­рактерно простое и быстрое обслуживание, ограничен­ный набор услуг. Потребители — бизнесмены и инди­видуальные туристы, не нуждающиеся в полном панси­оне и стремящиеся к фактической оплате потребляемых ими услуг, предусматривающей невысокий процент над­бавки за обслуживание |
| Отель-курорт | Предприятие со значительными различиями по вмести­мости, предлагающее полный набор услуг гостеприим­ства. Кроме того, включает комплекс специального ме­дицинского обслуживания и диетического питания. Рас­полагается в курортной местности |
| Мотель | Простые одноэтажные или двухэтажные сооружения, расположенные вне городской застройки, в пригороде, у автомагистралей. Это малые или средние предприя­тия (до 400 мест). Характерен средний уровень обслу­живания при небольшом количестве персонала. Клиен­тами являются разные категории туристов, но с акцен­том на познавательный автотуризм |
| Частная гостиница типа "ночлег и завтрак" | Широкое распространение данный тип гостиниц полу­чил в США. Это гостиница малой, иногда средней вмес­тимости. Расположена в пригороде или сельской мес­тности. В обслуживание, как правило, входят завтрак и ранний легкий ужин в домашней обстановке. Клиента­ми являются коммерсанты и маршрутные туристы, стре­мящиеся к домашнему уюту |
| Отель-гарни | Предприятие, представляющее клиентам ограниченное количество услуг: размещение и континентальный завтрак |
| Пансион | Предприятие с простым стандартом и ограниченным спектром услуг. В отличие от отелей-гарни здесь предо­ставляются завтраки, обеды и ужины (полный панси­он). Однако услуги питания могут получить только про­живающие клиенты |
| Гостиный двор | Предприятие, отличающееся от отелей упрощенным стандартом обслуживания, меньшей вместимостью, от­сутствием ряда общественных помещений для встречи и пребывания гостей (холлов, вестибюлей, гостиных и т.д.). В структуре гостиного двора обязательно наличие ресторана или бара |
| Ротель | Передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно-двухместными отсеками, в которых расположе­ны спальные кресла. Имеется отсек для переодевания, туалет, кухня, холодильник |
| Ботель | Небольшая гостиница на воде, в качестве которой ис­пользуется соответствующим образом оборудованное судно |
| Флотель | Крупная гостиница, часто называемая "курортом на во­де". Туристам предлагаются комфортабельные номера с большим набором услуг: бассейны, водные лыжи, снас­ти для рыбной ловли, оснащение для подводного пла­вания и подводной охоты, тренажерные залы, залы для конгрессов и конференций, библиотеки, разнообразное информационное обеспечение (телефон, телефакс, те­летайп, телевизор и т.д). В последнее время часто ис­пользуется для организации бизнес-туров, конгресс-ту­ров, конгресс-круизов, обучающих туров |
| Флайтель | Аэрогостиница или "летающий отель". Чрезвычайно до­рогой и немногочисленный тип гостиниц. Оборудован посадочной площадкой и связью с метеослужбами |

Цена же туристической путевки больше себестоимости на величину затрат и прибыли туристической фирмы.

Расходы, представленные в этих статьях, делятся на постоян­ные и переменные. К категории постоянных расходов относятся: — стоимость проезда; — стоимость трансферта; — стоимость страхового полиса; — оформление всех необходимых документов. Как правило, постоянные расходы не зависят от продолжи­тельности тура и качества обслуживания. Доля гостиничного обслуживания и питания в общей стоимости путевки составляет 60 — 65%. Оба эти элемента являются пере­менными величинами и зависят от изменения цен на данные виды услуг, а также от сезонной градации, географической зоны распо­ложения гостиницы, вида и класса обслуживания, договорных ком­мерческих условий между турагентством и администрацией гос­тиничного предприятия.

На стоимость гостиничного обслуживания и питания оказывает влияние и продолжительность проживания. Чем она больше, тем ниже стоимость одного туродня.

При расчете гостиничного обслуживания цена проживания и питания разбивается на тарифную сетку, которая имеет диапазон 7 дней.

В настоящее время основная часть потока туристов состоит из укомплектованных групп. Это означает, что туристическая фир­ма определяет оптовую цену поездки для всей группы. При этом обычно предоставляется скидка для массовой оптовой сделки в зависимости от объема операции — до 10%, по срокам и продол­жительности — до 5%, скидка в зависимости от продолжитель­ности проживания туристов в гостиничном предприятии—до 10%.

С оптовой цены могут делаться дополнительные скидки за участие фирмы в рекламе и издании рекламных проспектов по стране, отдельному городу, отдельной гостинице, куда фирма от­правляет туристов. Так, нередко турфирма реализует рекламные проспекты страны, рекламируя таким образом не только свои туры, но и страну в целом.

Скидки могут также производиться при предварительной оп­лате туристического обслуживания.

В целом цена на туристическое обслуживание групп может быть ниже рыночной цены для разовых сделок в среднем на 10— 20%.[[15]](#footnote-15)

Таким образом, на стоимость путевки влияет фактор конкуренции количест­ва предлагаемых услуг. Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг может быть предоставлен путем продажи так называемых инклюзив-туров *(inclusive tour)* или пэкидж-туров *(packadge tour).* При *инклюзив-турах,* применяемых при авиаперевозках, стоимость перевозки туристов к мест/ назначения и обратно опреде­ляется на основе специально разрабатываемых инклюзив-тари­фов, которые могут быть наполовину ниже обычных. Тур включает также стоимость размещения туристов в гостинице, питание (пол­ное или ччстичное) и другие услуги, предоставляемые на опреде­ленное число дней пребывания туристов в стране назначения, и использующиесяяпри групповых и индивидуальных поездках.

# 1.6. Роль предприятий питания в развитии туризма в г. Алматы

Отдых и пища — неотъемлемые элементы человеческого бытия. Их качественный уровень во многом определяет туристское впечатление и стоимость туристского обслуживания. Древнеримский тезис «хлеба и зре­лищ» остался действенным и до сего времени. Поэтому важной по значимости (после размещения) услугой является питание. Голодный турист всегда злой и недовольный. Некоторые несведущие задают вопрос: «Но не спать же и есть едет турист за тридевять земель?» Так уж человек устроен, встав утром, он должен поесть, а затем развлечься. Последнее на голодный желудок не получается. Услуга питания всегда предшествует развлекательно-познавательным мероприятиям и является немаловажной. Впрочем, питание также является элементом развлечения, а также познания местной культуры, в частности гастрономии. Национальная кухня являет собой важный элемент культуры народа, несет четкие отличительные черты, представляет элемент познания и способ получения удовольствия /4/[[16]](#footnote-16). У казахского народа имеется большой потенциал для развития индустрии питания в национальном стиле, что подробнее будет рассмотрено в п.2.1.2.

В Алматы есть достаточно хорошая материально - техническая база для развития ресторанного бизнеса, так как город всегда был главным центром туризма в Казахстане и здесь обслуживались тысячи отдыхающих из всех регионов СССР /5/[[17]](#footnote-17). Другое дело, что многое (в том числе оборудование и в целом подход к клиентам) давно устарели. Сегодня требуются совершенно иные методы, как привлечения туристов, так и их обслуживания. К сожалению, многие рестораны и до сегодняшнего дня не достигли того уровня, что называют мировыми стандартами обслуживания. Во многих странах изменилось отношение к клиентам, которых теперь именуют не иначе как «гость». Казахи - очень гостеприимный народ. Это всегда отмечалось теми, кто хотя бы один раз посетил нашу страну. Обычаи угощать гостей самым лучшим, что есть в доме, сохранились и сейчас. Необходимо лишь укрепить в сознание людей понятие, что турист - такой же гость, только в рамках всей страны и его реакция на услуги имеет влияние не только на прибыль одного ресторана. Его желание приехать сюда еще раз и рекомендации друзьям посетить нашу страну принесут дополнительные доходы всей стране. Кроме того, Казахстану есть, что предложить любителям вкусно покушать. Знаменитые восточные базары Алматы изобилуют южными фруктами, кухня казахов богата блюдами, способными удовлетворить вкусы туристов.

При посещении любой страны туристов всегда потчуют местной кухней и гастрономическими изысками, если они соответствуют уровню цивилизации клиента. При посещении Австралии европеец никогда не будет питаться жуками и червяками, хотя аборигены находят эту пищу превосходной, однако, бифштекс из кенгуру или отбивная из хвоста крокодила — вполне занятны, вкусны и съедаются туристами всех мастей с восторгом, воодушевлением и неподдельным интересом /4/[[18]](#footnote-18). В Казахстане, конечно, нет таких экзотических изысков, но традиционные казахские мясные блюда пользуются большой популярностью. И хотя современная мода отдает предпочтение низкокалорийной пище, гости остаются довольны хорошо приготовленным бешбармаком или мантами. А желающим сохранить приверженность моде могут предложить южные фрукты.

При правильной и качественной организации можно представить на казахстанский рынок туристских услуг специальные туры для гурманов, основу которых составляет систематизированное посещение различных ресторанов национальной кухни, изучение принципов гастрономии и приготовления особенных блюд, дегустация продуктов, посещение винных, пивоваренных и колбасных заводов и др. Такие туры хорошо разрекламированы в Германии, Франции и других государствах и пользуются большим спросом у туристов. Также очень популярны знаменитые Пивные Фестивали в Мюнхене, выставки и ярмарки /6/[[19]](#footnote-19).

# Глава II. Современное состояние ресторанного бизнеса в г. Алматы

В большинстве стран мира, особенно там, где греет теплое южное солнце, взрослое население проводит значительную часть своей созна­тельной жизни в ресторанах и барах самого разного уровня и достоинства. Здесь обмениваются свежими новостями, неспешно пьют пиво, вино, кофе (в зависимости от национальных пристрастий), может быть, играют в бильярд, карты, дартс. В кафе-кондитерские ходят с детьми и всей семьей едят пирожные.

В советское время ресторан тоже был немаловажной частью жизни общества, но относились к нему совершенно по особенному.

В рестораны стремились, туда прорывались по блату, словно в «закрытый» санаторий. Свободный доступ в хороший ресторан слыл одним из важнейших дефицитов старой советской жизни. Ресторан являлся единственной противоположностью основному месту времяпрепровождения советских людей - домашней кухне. Наш человек имел две возможности выпить и закусить - дома, чаще на кухне, или на людях. А так как распитие спиртных напитков на улице каралось по закону, то единственным местом сделать это прилюдно оставался простой советский ресторан /7/[[20]](#footnote-20).

Выход в ресторан был событием, и это требовало провести вечер красиво. Как пили в огромных залах советских ресторанов - вроде «Алма-Аты» и «Иссыка»! Все происходило в прямом смысле на людях - десятки столов, сотни пьющих и жующих, громкая, на грани, музыка. Да, в ресторанах не общались, в ресторанах красиво проводили время. И это было кардинальное отличие советского ресторана от ресторана обычного, нормального. О качестве обслуживания можно и не вспоминать: хамовитые официанты, в целом самая обычная кухня, без изысков. Да это было и не главное. Главное - проявить себя. А уж как проявляли. Часто поход в ресторан заканчивался грандиозным побоищем. И непременным атрибутом каждого заведения были наряды милиции.

Впрочем, так было везде от Москвы до самых до окраин. Хотя, конечно, отдельные рестораны, тина холеных московских «Пекина», «Славянского базара», «Арагви» выделялись своей чисто советской роскошью и степенством /7/[[21]](#footnote-21).

В Алматы популярностью пользовались два известных места, выбивавших из общего болота советского общепита. Это «Аккушка» (в парке около площади Ленина) и «Театралка» (рядом с театром оперы и балета). Работали они только летом, изысками особыми не отличались. Главное отличие от простого советского ресторана состояло в общении. Здесь можно было сидеть часами за чашкой кофе (кстати, очень не плохого по тем временам) или за бутылкой дешевого вина и получить за свои деньги тихую неповторимую атмосферу общения.

Потом пришли новые рыночные времена. Казалось, привычный стиль ресторанной жизни получил новый импульс. Появились деньги, хотя привычки все еще оставались прежними. Инстинктивно массы предприимчивых бывших советских людей бросились удовлетворять свои потребности. «Изголодавшиеся» по ширпотребу за советские годы, люди активно стремились приобретать телевизоры, телефоны, микроволновые печи, машины. Весь первичный удар спроса населения в начале девяностых пришелся на потребительские товары. Рестораны оказались более консервативными, так как ориентировались на вкусы и предпочтения людей, которые тогда еще оставались «старыми советскими».

Грандиозный успех имела в первой половине девяностых кулинария на Панфилова, созданная Витаутасом Лопатой. Мечта советского человека о качественной и здоровой пище в любых количествах и любом ассортименте реализовалась в этой кулинарии. Но рестораны по-прежнему занимали свою старую нишу. Ведь широкие массы шли в кулинарию для того, чтобы закупить продукты для своей «кухни». Лопата тогда уловил главное - люди еще не доверяли улице и общественным местам. Люди хотели получить то, чего они никогда не имели в достатке в советские времена, и тут же уехать с друзьями куда-нибудь на кухню или на дачу.

Чтобы удовлетворить этот «бешенный голод», потребовались годы. Но вкусы начали постепенно меняться. Появилась потребность в новых ресторанах. Возобладали две тенденции. «Новые» стали создавать рестораны для себя, «для личного употребления». Одновременно увеличившееся количество иностранцев предъявляло все возрастающий спрос на хороший ресторанный сервис и хорошую кухню /7/[[22]](#footnote-22).

Первыми, ориентированными на иностранцев и туристов ресторанами были корейский «Шегис», в здании гостиницы «Казахстан», и «Томирис», чуть ниже по проспекту Ленина. Эти пионеры ресторанов бизнеса в Алматы славились в первую очередь непомерными ценами. Дорого было все. Туда ходили в основном богатые иностранцы и некоторые «новые». Глядя на лидеров, и «последние могикане» советского ресторанного бизнеса также повысили свои цены. Поход в ресторан надолго стал роскошью даже для средней части деловой элиты Алматы.

Но потребность в культурном походе в ресторан тем не менее росла. Людям надоело отдыхать на своей «кухне» со своими друзьями. Кроме того, в 1995 - 1996 годам стало безопаснее на улицах. А так как рынок ничего предложить просто не мог, то предложение стало формироваться стихийно и на свежем воздухе. Революцию в культурном массовом отдыхе алматинцев произвели шашлычники Большого Алма-Арасанского ущелья. Здесь вдоль трассы выросли десятки шашлычниц с сотнями убогих столиков, где можно было дешево перекусить, посидеть и, главное пообщаться. Популярность таких «ресторанчиков» на воздухе выросла очень быстро. Их посетителями были не только средние алматинцы. Туда выезжали иностранцы, бизнесмены и даже власть имущие.

Рост потребности в «культурном отдыхе», в здоровой пище и вежливом обслуживании вызвал к жизни рынок ресторанов и баров. Количество заведений быстро росло. Их строили много и на самый разный вкус.

 Сформировались и требования к обслуживанию, безопасности, появилась потребность в квалифицированных поварах и вежливых официантах. Бурный рост продолжался вплоть до последнего времени. Вкладывать свой капитал в ресторан было выгодно, особенно в связи с тем, что эффективность торговых операций падала по мере стабилизации курса тенге.

Спрос и предложение развивались параллельно вплоть до 4 апреля 1999 года, когда тенге был отпущен в свободное плавание. Экстенсивное развитие ресторанного бизнеса уперлось в платежеспособный спрос. Денег стало меньше, спрос сократился, но все же остался. Потребитель готов сегодня платить за те же услуги значительно меньше, чем раньше. И, естественно, он выбирает те рестораны, где способны обеспечить качество за меньшие деньги. Большинство ресторанов не смогло последовать за выросшим курсом доллара. Конкуренция стала реальностью. Борьба за клиента идет ежесекундно и ежеминутно. А клиенту это только на пользу. Его затраты на посещение ресторана объективно снизились после 4 апреля из-за роста курса доллара. Надо отметить, что доходы большинства завсегдатаев ресторанов (тех, кто работает на иностранные компании) фиксируются именно в долларовом эквиваленте.

Как все же сильно изменился Алматы за прошедшие годы. Изменения накапливались как-то постепенно и вдруг стали необратимыми и яркими. Это уже совсем другой Алматы, нежели тот, к которому мы все привыкли. И обилие ресторанов, баров, кафе, пабов и клубов на любой вкус и цвет не может не радовать. Остается только выбрать самый-самый.

Рассмотрим подробнее рынок предприятий питания и выделим из всего разнообразия несколько категорий ресторанов, чтобы в конечном счете не запутаться в их множестве.

# 2.1. Классификация ресторанов

Единой, принятой всеми классификации ресторанов не существует, наверное, потому, что это постоянно развивающийся бизнес. Классификация предприятий питания выполняется по **многим** признакам.

**По признаку связанности** управления различают предприятия, объединенные в цепи, и предприятия, работающие самостоятельно. К крупнейшим ресторанным цепям США относя «Макдональдс» (с числом предприятий 9460, годовыми доходами 12 млрд. долларов), Бургер Кинг, КФЦ, Уэндиз и др.

В зависимости от **ассортимента** различают предприятия комплексные, универсальные, специализированные.

В зависимости от обслуживаемого **контингент** предприятия могут работать с постоянным контингентом (такое предприятие питания находится при гостинице, санатории и т.п.) с переменным контингентом (например, городской ресторан).

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

Предприятия питания различаются также **по полноте технологического цикла,** объему и характеру услуг, виду питании режиму работы, времени функционирования и другом признакам /8/[[23]](#footnote-23).

Однако многие эксперты согласятся, что рестораны можно разделить на две большие категории: *полносервисные* и *специализированные.* Среди других категорий можно указать на рестораны *быстрого обслуживания,* рестораны, *специализирующиеся на обедах,* рестораны *для особых случаев, повседневные, национальные* и т.д. Рассмотрим подробнее последнюю классификацию. При таком делении некоторые рестораны придется отнести сразу к двум категориям. Например, **«Дастархан»** — это национальный ресторан и ресторан быстрого обслуживания.

Социологические опросы свидетельствуют, что алматинцы тратят все большую и большую часть семейного бюджета на «выходы в ресторан». В среднем они едят вне дома четыре раза в неделю, а это значит — около двухсот «выходов» в год. Около 30% всех посетителей отмечают в ресторане дни рождения, делая это событие самым типичным случаем посещения ресторана. На втором месте —Новый Год.

# 2.1.1. Полнсервисные рестораны

*Полносервисными ресторанами* называются такие, где очень широкий выбор блюд, особенно порционных (по крайней мере 15), и где почти все, что подается к столу, выращено здесь же, при ресторане, — от «сырья» до свежей зелени. Полносервисные рестораны могут быть формальными или неформальными, их можно классифицировать по ценам, атмосфере и предлагаемым меню. В Алматы очень мало такого рода ресторанов. Примером могут послужить рестораны **«Old England», «Tomiris»,** «New **Tavern», «Nur Bol», «Этна», «DOSTAR» /**9/[[24]](#footnote-24), подобные рестораны находятся при четырех- и пятизвездочных гостиницах: **«Regent Hotel Ankara», «Отрар», «Rabat Palas», «Astana».**

Блюда, которые готовятся в этих ресторанов, попадают в разряд *высокой кухни.* Чаще всего там процветают традиции французской и итальянской кулинарии, которые, по мнению западных гурманов, являются лучшими в мире.

Алматинские полносервисные рестораны находятся в частном владении. За последние десять лет появилось очень много ресторанов этого типа. Но в наши дни, когда избалованные посетители хотят все большего за свои «кровные», становится все труднее работать с прибылью в этом сегменте ресторанного бизнеса из-за жесткой конкуренции. Некоторые рестораны сошли с дистанции или перешли в более низкую категорию. Многие владельцы, которые начинали именно в этом бизнесе, вынуждены были продать свои рестораны, поскольку не могли обеспечить чистой прибыли, которую они ожидали /10/[[25]](#footnote-25).

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

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

Существует ряд проблем, которые затрудняют развитие системы такого рода ресторанов. Ниже приведены некоторые их них:

1. Фешенебельные рестораны требуют не только высокоинтенсивного труда, но и высококвалифицированного. Приготовление сложных блюд и качественное обслуживание значительно удорожают труд.
2. Только небольшой процент населения может позволить себе такие траты, которые предусматривает меню. Цены блюд очень высоки по ряду причин: рестораны сами платят высокую арендную плату, поскольку размещаются в престижных районах. Кроме того, высококвалифицированный труд поваров и обслуживающего персонала тоже стоит недешево. Только меблировка и оформление ресторана могут стоить несколько миллионов тенге. Такие расходы небольшой наценкой на обеды не возместишь.
3. Материально-техническое обеспечение работы сети ресторанов — дорогое и сложное дело. Накладные административные расходы перевешивают экономию от централизации.
4. Экономия от централизации весьма трудно достижима, когда имеешь дело с таким сложным технологическим процессом, как приготовление высококачественных пищевых продуктов.
5. Поддерживать постоянство качества еще сложнее, учитывая утонченность вкусов клиентуры.
6. У полносервисньгх ресторанов очень ограниченный рынок. Они могут выжить только в крупных городах, как Нью-Йорк, Москва /1/[[26]](#footnote-26), **Алматы и т. д.**

В нашем стремительно изменяющемся мире коммерческий успех становится все большей редкостью, однако некоторые отрадные примеры этого рода все-таки бывают и в ресторанном бизнесе. Своего успеха можно достичь, прибегнув к следующей тактике выживания:

- переоформить договор об аренде, снизив арендную плату;

- сократить фонд заработной платы персонала;

- использовать то же самое меню для обедов и ужинов, например, специалист по приготовлению соусов мог приходить на работу утром и готовить соусы на весь день: фирменные блюда и днем, и вечером одни и те же;

- упростить терминологию меню и этим ускорил обслуживание;

- выровнять цены блюд в меню;

- увеличить производственные возможности секции по обслуживанию частных банкетов;

- ввести жесткий контроль себестоимости

Подобная тактика необходима для того, чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции, характерной для современного ресторанного бизнеса.

# 2.1.2. Специализированные рестораны

Специализация ресторанов может быть самой разнообразной: быстрое обслуживание, семейное, повседневное. Рестораны могут также специализироваться на приготовлении национальных блюд, ужинов, завтраков и т.д. Как уже говорилось, эта классификация пересекается с другими, и один и тот же ресторан может быть одновременно и специализированным, и полносервисным. Рестораны быстрого обслуживания предлагают меню, ограниченное гамбургерами, жареной картошкой, хот-догами, цыплятами (во всех видах), различными рыбными и национальными блюдами. Эти ограничения и стандартизация меню позволяют значительно ускорить обслуживание, что очень приветствуется занятыми людьми /1/[[27]](#footnote-27). ***В деловом центре Алматы*** существует множество подобных ресторанов, и основную часть выручки они получают именно от обедов. Посетители заказывают блюда у прилавка, на котором заказываемые продукты располагаются во всей их красе. В некоторых ресторанах посетители даже убирают за собой посуду, что позволяет снизить себестоимость блюд. Обычно рестораны быстрого обслуживания специализируются в приго­товлении одного главного блюда.

Во многих районах города открываются маленькие ресторанчики, где занятые люди могут наскоро перекусывать стоя. ***В нашем городе*** *их часто называют кафе, кулинария, бистро и т.д.* Такая форма обслуживания отличается оперативностью, поскольку кухонный персонал может заранее заготовить большое количество определенного блюда, поставить все это на небольшой огонь и по надобности подавать маленькими порциями. И для посетителей эта форма удобна и интересна, поскольку они могут за *200 -300 тенге* отведать несколько вкусных и оригинальных блюд.

За рубежом многие рестораны специализируются на приготовлении одного блюда. Примером могут послужить рестораны «MacDonald's», который имеет самый грандиозный успех в мире по приготовлению гамбургеров. Также существуют специализированные рестораны для любителей пиццы, сандвичей, морепродуктов, цыпленка, бифштексов, блинов и др. У нас в ***Алматы*** такие формы ресторанов не распространены. Чаще это предприятия питания, предлагающие весь набор перечисленных блюд и некоторых других, относящихся к блюдам казахской национальной кухни: самса, шашлык и др.

На Западе и, особенно, в США очень распространены ***семейные рестораны*** *—* это современный вариант стилизации под старомодную кофейню. Обстановка большинства семейных ресторанов отличается простотой, как и меню, официанты умеют угодить всем членам семьи. В некоторых можно заказать кое-какие напитки, главным образом пиво, вино или коктейль. В Казахстане, как, впрочем, и во всех странах СНГ такой тип ресторанов не распространен, так как доходы населения не позволяют людям часто посещать подобные заведения, тем более с семьей. Хотя за рубежом - это вполне обычная ситуация, когда все семейство вечером отправляется ужинать в ресторан.

Большинство ресторанов ***национальной кухни*** (этнических, как их называют в Штатах) стараются предложить что-то необычное местным любителям «остренького», а представителям национальной диаспоры — напомнить о родине их предков. Все эти рестораны ориентированы на вкусы различных общин — ***казахской - «Достархана», «Жеруйык», китайской -«Великая Китайская Стена», дунганской - «Щи Вон Ха», индийской -«Ганг», русской - трактир «Разгуляй», ресторан «Садко», немецкой -ресторан» Швабский домик», белорусской - «Ласково запрошуемо», еврейской «Звезда Давида», кавказской - «Тбилиси» и т.д*** /11/[[28]](#footnote-28).

Практически во всех районах Алматы имеются этнические рестораны, и это количество постоянно раетет. Сегодня привлечение иностранных туристов в Казахстан стоит главной задачей пред организаторами туризма в стране. ***РК самобытная страна, богатая национальными обычаями и традициями. И национальная кухня - это один из важных факторов привлечения иностранных туристов в страну.*** Безусловно, кулинарное искусство народа - это отражение всех национальных особенностей и традиций народа. Оно с веками впитало в себя историю жизни народа, условия природы и уклад существования. Люди, побывавшие в Казахстане и не отведавшие пищу казахской кухни - не были в Казахстане. Поэтому туристы, приехавшие в далекую страну стремятся попробовать блюда местной кухни. Именно поэтому так необходимо приложить все усилия для развития сферы обслуживания в этом направлении, дать возможность туристам познакомиться с особенностями традиционного питания казахского народа. Эту проблему отмечают не только у нас в Казахстане, подобные вопросы стоят перед правительствами многих стран. Свидетельством актуальности этого выступает первая международная конференция «Местное питание и туризм», которая состоялась в ноябре 2 000 года на Кипре. Эта конференция состоялась при поддержке Всемирной Туристской Организации и активном участии Туристской Организации Кипра. Основными целями данной конференции было ознакомление с устоями и традициями местного питания и кулинарной практики в туристском развитии, определение ценностей питания местных культур и воздействие на качество туристского продукта /12/[[29]](#footnote-29).

Кулинарное наследие составляет часть туристского опыта. Кроме того, существует путь более углубленного изучения традиционной кухни в понимании и интерпретации социальных, культурных, коммерческих, технологических, экономических и оздоровительных контекстах. Также следует отметить, что аспект питания в туризме имеет выраженный этногеографический подход, поскольку пища интересует туриста не столько с точки зрения технологии ее приготовления, а как явление бытовой культуры, развивающейся в определенных географических условиях. Национальная кухня находится в тесной взаимосвязи с другими аспектами жизни, которые отражают взаимоотношения людей в обществе, нормы и формы поведения, традиционные для данной нации. Поэтому в настоящее время возникает необходимость исследования влияния системы местного питания и кулинарных традиций на развитие туризма.

Долгая этническая и культурная история казахского народа отразилась в характерных наборах пищевых продуктов, способах их обработки, типах блюд и рецептах приготовления, в традициях пищевого предпочтения или, напротив, в пищевых ограничениях и запретах. Интересны и необычны формы организации национальных трапез, этикет и ритуалы как в аспектах материальной, так и духовной культуры, так или иначе соотносящихся с пищей. Естественно, что на формирование национальной казахской кухни самое большое влияние оказали природно-географические условия территории. Многие из легенд, ритуалов, обрядов, обычаев - прямое свидетельство сложившегося в глубокой древности кочевого образа жизни казахов /12/[[30]](#footnote-30).

*Основу казахской национальной кухни исстари составляют продукты животноводства - мясо и молоко. Позже, с развитием земледелия, казахи стали употреблять мучные продукты. Сейчас на их столе также стали обычными овощи и фрукты. В этом видится результат перехода казахского народа к оседлому образу жизни, а также влияние других Астрономических культур. Как всякая сфера действия человека, казахская гастрономическая культура изменяется, движется, совершенствуется. Но при этом она не теряет своей самобытности и на более высоком Уровне в ней соединяется новое с древним.*

*В летнее время почти в каждой казахской семье (речь, конечно, идет о жителях сельской местности, но и в городе туристы могут отведать их) готовят два старинных национальных напитка, которые издавна бывают "напитками богатырей". Имя этим напиткам - кумыс и шубат.*

*Первый из них - это особым способом заквашенное кобылье мола известное своими лечебными свойствами далеко за пределами Казахстана. Второй получают подобным образом из верблюжьего молока. Также очень широко в казахских семьях готовят и другой напиток —айран - кислое молоко, разбавленное водой. Его пьют как прохладительный напиток, им заправляют различные крупяные похлебки. Из айрана делают курт и иримшик. Курт - это соленый творог, скатанный в и шарики и высушенный на солнце, а иримшик - жирный рассыпчатый творог.*

*К излюбленным напиткам казахов, кроме кумыса и шубата, относится крепкий черный чай, который они пьют в любое время Обычно в чай добавляют молоко со сливками. /*12/[[31]](#footnote-31).

***Тематические рестораны*** *посвящены какой-то теме: рок — ресторан «Pink Floyd» на Аблай хана, рок-н-ролл, джаз - «Джаз-клуб» на Желтоксан, футбол — ресторан «Третий Тайм» на Тимирязева, т.д. Обычно они предлагают ограниченное количество блюд, их главная задача — создать настроение, атмосферу.*

# 2.2. Производственная деятельность ресторана

Часто рестораны представляют собой очень сложные в структурном и функциональном отношении системы. Соответственно эти системы требуют квалифицированного управления. Особенно это относится к крупным ресторанам. На рисунке 1 /2/[[32]](#footnote-32) показаны основные сферы деятельности и основные функции менеджмента ресторана.

Основной деятельностью ресторана является приготовление и реализация пищи (структура предприятия питания показана на рисунке 2 /13/[[33]](#footnote-33)). Но для более эффективного привлечения клиентов, для развлечения посетителей комфортабельные предприятия питания могут приглашать музыкантов, артистов. Также на балансе ресторана могут числиться магазины, подсобные хозяйства и пр. ( например, ресторан «Дастархан», в своей системе имеет кулинарию и магазины), что свидетельствует о развитии не основной деятельности предприятия /13/[[34]](#footnote-34).

В зависимости от формы участия в основной деятельности предприятия выделяются подразделения (цехи), результат деятельности которых выражается в кулинарной продукции, и подразделения (отделы, службы), не производящие продукцию, а выполняющие функции организации, управления и обслуживания производства (например, дирекция, склад, бухгалтерия).

В основных цехах ресторана готовится и реализуется пища. В подсобных цехах производится мойка сырья, тары, хранение отходов и т.п. Вспомогательные службы необходимы для функционирования основных цехов и предприятия в целом. Таковы, в частности, транспортные, энергетические, ремонтные службы.

Рис. 1. Распределение функций менеджмента ресторанного бизнеса по основным формам деятельности ресторана

Продукция ресторана является прямым полезным результатом его основной деятельности. Поступающее на предприятие сырье (продукты, предназначенные для приготовления блюд) подвергается обработке. Труд персонала направлен на достижение прямого результата. Косвенные резуль­таты работы — отходы (остатки) не включаются в состав продукции предприятия. Для потребителя важен полезный результат. Испорченное сырье относится к браку.

Рис. 2. Классификация подразделений предприятия питания

Продукция ресторана может выражаться в двух формах: продукт и дополнительная обработка кулинарных изделий. К продуктам относят блюда, кулинарные изделия, полуфабрикаты, булочные, мучные кондитерские изделия, напитки.

***Блюдо*** представляет собой единство пищевых продуктов (порция пищи), обладающее кулинарной готовностью, полностью пригодное для употребления, и отпущенное потребителю. Кушаньям присущи конкретные качества. В отличие от блюда ***кулинарное изделие,*** хотя и обладает качеством кулинарной готовности, требует дополнительной обработки в форме подогрева, порционирования, оформления перед подачей потребителю.

Продукция ресторана, изучаемая на момент времени, обладает разной степенью готовности /13/[[35]](#footnote-35).

# 2.3. Планирование меню

Меню, пожалуй, самый важный ингридиент успеха в ресторанном деле. Оно должно согласоваться с обшей концепцией ресторана, а поскольку концепция базируется на ожиданиях посетителя, то и выходит, что именно меню должно удовлетворить эти ожидания или даже превзойти их. По определению ***меню*** *—* перечень блюд, ежедневно имеющихся в ресторане. Различают шесть главных типов меню.

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

2. Меню *table d'out (таблъ д'от)* предлагает выбор одного или более вариантов каждого блюда по фиксированным ценам. Этот тип меню используется чаще всего в гостиничных ресторанах и в Европе. Преимущества его в том, что гости считают его экономичным.

3. Меню *de jour (дю жур)* перечисляют дежурные блюда, то есть дневные.

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

5. *Калифорнийское* меню, названное так потому, что в некоторых калифорнийских ресторанах можно заказать любое блюдо в любое время суток.

6. *Цикличное* меню повторяется через какой-то период.

В прейскуранте перечисляются напитки, фрукты, кондитерские и табачные изделия /1/[[36]](#footnote-36).

Меню является основным документом ресторана и выполняет оценочную, аналитическую и стимулирующую функции.

Оценочная функция меню состоит в том, что в нем отражается основная деятельность ресторана и кулинарное искусство поваров. Конкретному меню предприятия должны соответствовать объем и качество поставляемого сырья, полуфабрикатов. Меню находится в прямой зависимости с характеристиками складов, кухни. Переработка конкретных объемов разнообразной продукции требует соответствующего оборудования и площадей. Разнообразие предметов сервировки увеличивает работу по их мойке и хранению.

Не менее важна аналитическая функция меню. В качестве связывающего звена между рестораном в лице официанта и посетителем меню позволяет изучить спрос, а затем — разработать наиболее рациональные направления преобразования меню, зала, кухни, технологии.

Стимулирующая функция отражает влияние меню на результаты деятельности ресторана.

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

1. от шести до восьми холодных закусок
2. от двух до четырех типов супа
3. несколько салатов (как закусок, так и в качестве гарнира к жаркому)
4. от восьми до шестнадцати видов жаркого
5. от четырех до шести видов десерта

Вот почему расчет меню является ответственным моментом деятельности ресторана.

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

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

**Меню — это документ,** по которому посетитель судит о ресторане. Поэтому составление меню считается очень сложным делом, поскольку в ресторанном бизнесе необходимо учитывать многие факторы:

1. вкусы и желания посетителей
2. квалификацию поваров
3. имеющееся оборудование и мощности
4. цены и ценовую стратегию (себестоимость и доходность)
5. питательную ценность
6. валовую прибыль
7. точность формулировок
8. качественный анализ меню
9. внешнее оформление меню. Иногда в меню дается описание блюд даже с картинками. Исследования показали, что точка, на которой фокусируется внимание прежде всего, — *середина страницы,* которая находится справа, и поэтому именно там следует помещать фирменные блюда («победителей» и «звезд», если употреблять термины, принятые в ресторанном бизнесе) /13/[[37]](#footnote-37).

Оформление меню превращается в развитую сферу рекламной деятельности.

# 2.4.Обслуживание посетителей

После того, как приготовлена пища, откорректировано меню, сделаны все заготовки и полуфабрикаты персонал готов к приему и обслуживанию посетителей. Сервировка столов завершает этап подготовки зала. Сервировке предшествует доставка посуды, приборов, столового белья в зал; протирка посуды и приборов полотенцами; накрытие столов скатертями.

Предварительная сервировка стопа в ресторане считается обязательной. Сервировка бывает различной для вечернего и дневного обслуживания. Последовательность выполнения сервировки такова:

1) расстановка посуды из фарфора,

2) раскладка столовых принадлежностей,

3) расстановка посуды из стекла (хрусталя),

4) раскладка салфеток,

5) расстановка специй и цветов.

При сервировке соблюдаются правила расположения посуды, приборов, салфеток, цветов на столе. При бронировании стола следует обеспечить его сервировку на соответствующее число посетителей.

Непосредственное обслуживание посетителей в зале включает следующие операции: встреча, приветствие и размещение гостей (включая выбор местоположения стола, выбор свободного или частично занятого стола), прием заказа (включая предложение меню, формирование содержания заказа), передача заказа в производство (в холодный, горячий цех и пр.), получение продукции из буфета и кухни и подача ее посетителям (включая контроль полноты ассортимента, качества заказа), замена и уборка посуды (при подготовке стола к очередному блюду, при уборке стола после ухода посетителей), расчет с посетителями в любой момент после получения официантом заказа, предоставление прочих услуг.

Пища подается на стол в определенной последовательности. Прежде всего подаются холодные блюда и закуски. Среди них также соблюдается очередность подачи: рыбные, мясные, холодные, из домашней птицы и дичи, овощные и грибные сыр. Затем наступает очередь горячих закусок — начиная рыбных и далее мясные, из птицы и дичи, овощи и грибные, яичные, мучные. Затем подаются первые блюда в последовательности: прозрачные супы, супы пюре, заправочные, молочные, холодные, сладкие. После вторых блюд (подаваемых последовательности: рыбные — мясные — из домашней птицы) идут овощные блюда, далее блюда из круп, бобовых, макаронных изделий. Затем наступает черед блюд из яиц и творог. Завершают последовательность сладкие блюда и горячие напитки.

Для облегчения и контроля работы официанта разработан электронные системы связи зала и кухни. Обеспечивается информация об объеме торговли каждым официантом, о тенденциях в реализации отдельных блюд, об убытках и выручке. Система выдает и корректирует счета.

При изучении качества обслуживания посетителей следует выделять три составляющие: характеристику качества приготовления блюд (вкусовые свойства и внешний вид блюда), продолжительность обслуживания, а также собственно качество работ, выполняемых при обслуживании посетителей /13/[[38]](#footnote-38).

# 2.4.1. Обслуживание в гостиничных номерах

Понятие "обслуживание в номерах" какое-то время употребля­лось по отношению ко всякому обслуживанию гостевых комнат оте­ля. В настоящее время оно используется в более узком смысле — подача еды и напитков в номера. Желая конкретизировать этот вид обслуживания, отдельные гостиницы используют и такие поня­тия, как "завтрак в номере", "обед в номере", "ужин в номере".

Обслуживание в гостиничных номерах требует особой под­готовки персонала. Оно связано не только с выполнением пожеланий гостей, сервировкой стола, последовательностью пода­чи блюд, техникой обслуживания, но и с правилами поведения персонала в номере.

Клиенты гостиниц делают заказы по телефону непосредствен­но метрдотелю, а также горничным, поддерживающим с мет­рдотелем постоянную связь. В крупных гостиницах заказы мо­жет принимать дежурный или старший официант.

При принятии заказа в обязательном порядке необходимо учесть и зафиксировать следующие данные:

1) номер комнаты, в которую следует подать завтрак, обед или ужин;

2) количество обслуживаемых гостей;

3) подробное наименование и количество заказанных блюд, закусок, напитков;

4) время подачи заказа.

Приняв заказ, метрдотель передает его непосредственным исполнителям: официанту, работникам кухни.

Для обслуживания в гостиничных номерах используется спе­циальная столовая посуда и приборы (металлические глубокие блюда с крышками, металлические кофейники, чайники, сли­вочники, различные подставки, приборы и оборудование для подогрева и поддержания температуры горячих блюд и напит­ков непосредственно в номере), подносы прямоугольной фор­мы, сервисные тележки различных конструкций, легкие склад­ные портативные столы.

Существуют специальные правила обслуживания гостей в номерах:

1. Заказ (завтрак, обед, ужин) должен подаваться либо на подносе, либо на передвижной сервисной тележке или столике. В случае использования подноса официант должен нести его в левой руке. Правая рука должна оставаться свободной, чтобы открыть или закрыть дверь, переставить какой-либо предмет на подносе и т.д. При движении по коридору или переходам под­нос держат у плеча и только перед входом в номер его опускают на уровень груди.

2. В номер необходимо предварительно постучать и войти после получения разрешения.

3. Следует поздороваться с гостем (гостями).

4. Если гость собирается завтракать в кровати, поднос ему необходимо подать со стороны. Если в кровати завтракают два человека, для каждого подают отдельный поднос.

5. При сервировке заказа (завтрака, обеда, ужина) для одно­го человека все ставится на подносе в таком же порядке, как на столе в ресторане.

6. Если гость собирается кушать за столом в номере или на балконе, то стол следует застелить скатертью. Поднос можно поставить на стол или переставить все с подноса на стол.

7. В номере официант не должен задерживаться дольше, чем требуется. Разговаривать с гостем можно только в том случае, если он о чем-нибудь спросит сам. В любой ситуации официант должен соблюдать деликатность.

# 2.4.2. Условия питания и методы обслуживания

При организации обслуживания в ресторанах (кафе) гостинич­ных комплексов обычно предлагаются следующие условия питания:

1) полный пансион, то есть трехразовое питание (завтрак, обед и ужин) — Full Board (FB);

2) полупансион, то есть двухразовое питание (завтрак плюс обед или ужин) — Half-Board (HB);

3) только завтрак, то есть одноразовое питание — Bed and Breakfast (BB).

Особые условия питания создаются в отелях, работающих в системе клубного отдыха (кроме трехразового питания, в течение всего дня предлагается большой выбор бесплатных закусок, алкоголь­ных и иных напитков) — All inclusive (все включено в стоимость).

Во всех гостиницах особое внимание уделяется сервису зав­траков. С завтрака начинается день гостей, и от его организации во многом зависит, будет ли начало дня для гостей хорошим или плохим. В отличие от обеда и ужина, на завтрак приходят практически все гости, проживающие в гостинице. В этой связи необходимо уделять внимание следующим моментам:

1. помещение, в котором организуется завтрак, должно быть чистым и хорошо проветренным;
2. несмотря на раннее время (завтрак может начинаться уже с 6.00 часов) сотрудники должны быть бодрыми и проявлять активность;
3. должен быть обеспечен бесперебойный процесс обслуживания.

Различают следующие ***виды завтраков:***

1. *Континентальный завтрак.* Название происходит из англий­ского языка (continental breakfast) и описывает завтрак, приня­тый на европейском континенте уже многие десятилетия. В нас­тоящее время не является единственным видом завтрака, ис­пользуемым в гостиницах разных стран. Континентальный завтрак включает: кофе, чай или горячий шоколад, сахар, слив­ки (молоко), лимон, два вида повидла, джема или мед, выбор хлебобулочных изделий, масло. По воскресеньям дополняется холодным яйцом. Во многих странах Европы континентальный завтрак входит в цену размещения в гостинице.

2. *Расширенный завтрак.* Этот вид завтрака получил распрос­транение в Европе с середины 60-х годов. В дополнение к кон­тинентальному завтраку гостям предлагаются: соки (апельсино­вый, грейпфрутовый, томатный), блюдо с нарезанной ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья. Во время завтрака чаще всего организован буфетный сервис или официант приносит блюдо с мясной нарезкой, раскладывает по тарелкам и оставляет блюдо на столе. Блюда из яиц приготавли­ваются по индивидуальным заказам.

3. *Английский завтрак.* В классическом варианте английский завтрак начинается с утреннего чая или кофе (возможно горяче­го шоколада), принесенного в номер. Он также включает сахар, булочные изделия, тосты, масло, джем, мед, варенье. Этот так называемый "short breakfast" (короткий завтрак) может допол­няться блюдами из яиц (яичницей с ветчиной или беконом, яй­цами, жаренными на хлебе, омлетом с ветчиной или шампинь­онами и др.), рыбными блюдами, блюдами из злаковых (овся­ной кашей или супом на молоке или на воде с сахаром либо солью). Английский завтрак сервируется таким же образом, как и расширенный завтрак. Если гость вместо блюд из яиц заказы­вает рыбное блюдо или овсяную кашу, то дополнительно серви­руется прибор для рыбы или столовая ложка.

4. *Американский завтрак.* При американском завтраке допол­нительно предлагается: обычная питьевая вода с кубиками льда, фруктовые соки, свежие фрукты (грейпфрут, арбуз, ягоды с мо­локом или сливками) или компот из фруктов (слив, персиков), блюда из злаковых (кукурузные, рисовые хлопья), небольшая порция мяса, пирог и др.

5. *Завтрак с шампанским.* Время предоставления этого завтрака — с 10.00 до 11.30. Предполагается кофе, чай, алкогольные напитки (шампанское, вино), небольшие холодные закуски и горячие блюда, супы, салаты, десерты. Форма предложения — буфет. Завтрак с шампанским подается, как правило, по официальному поводу.

6. *Поздний завтрак.* Время предоставления — 10.00—14.00. Ис­пользуются составные элементы, входящие как в завтрак, так и в обед: горячие и холодные напитки, булочки, масло, джем, кол­баса, сыр, супы, горячие мясные блюда, десерты. Форма пред­ложения — буфет. Представляет альтернативу завтраку и обеду.

Кроме перечисленных видов завтрака, следует учесть особые привычки французских, голландских, швейцарских, австрийских, скандинавских и других гостей.

При организации завтраков, обедов и ужинов используются различные *методы обслуживания:*

1. обслуживание "а ля карт";
2. "а парт";
3. "табльдот";
4. шведский стол;
5. буфетное обслуживание.

*Обслуживание "а ля карт" (a la carte).* Гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и серви­ровка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

В данном случае уместно говорить о суггестивном сервисе (суг­гестия — внушение). Умение внушить гостю идею заказать то или иное блюдо или напиток — мощное средство увеличить прибыль ресторана. Элементы суггестивного сервиса нисколько не обижа­ют клиентов и даже, наоборот, клиенты довольны, что официант что-то им советует, стараясь угодить их вкусам и пристрастиям. Часто официант может посоветовать попробовать какое-то блюдо, о котором гость просто никогда не слышал и не знает, что это такое. Советы же о том, какие вина сочетаются с блюдами, зака­занными гостями, всегда принимаются с благодарностью, поскольку в таких вещах мало кто сведущ. Цель суггестивного сервиса — превратить обслуживающий персонал в умелых продавцов ресто­ранных услуг, в совершенстве знающих свой товар.

Несмотря на то что метод "а ля карт" считается самым тру­доемким, в настоящее время он является и самым распростра­ненным методом обслуживания в ресторанах, так как больше всего соответствует желаниям гостей.

*"А парт"(apart).* При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

*"Табльдот " (table d'hote).* Отличается от "а парт" тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Обслуживание начинается тогда, когда все гости собе­рутся за столом. Часто используется в пансионатах, домах отды­ха и других средствах размещения, где производственные мощ­ности и возможности кухни достаточно ограничены.

*Шведский стол.* Представляет широкий выбор блюд со сво­бодным доступом: можно взять все, что угодно, из того, что предложено и выставлено. Это может быть и довольно скудный набор (джем, хлеб, масло, 2—3 сорта колбасы и сыра, один вид сока, чай, кофе), и по-настоящему обильный стол с многочис­ленными блюдами. Все зависит как от категории отеля, так и от страны.

Данный метод обслуживания имеет ряд преимуществ:

1. увеличивает пропускную способность ресторанного зала;
2. ускоряет процесс обслуживания;
3. требует меньшей численности квалифицированного пер­сонала и т.д.

Все категории гостей с одобрением воспринимают этот ме­тод обслуживания, поскольку он позволяет выбирать себе пищу по вкусу и в количестве, удовлетворяющем аппетит.

*Буфетное обслуживание.* Буфеты предполагают самообслужи­вание гостей. Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, дает гостям советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, гото­вит чай или кофе, убирает использованную посуду и приборы. Ассортимент буфетной продукции зависит от условий ее приго­товления и отпуска и может быть самым разнообразным: про­хладительные и горячие напитки, хлебобулочные и кондитер­ские изделия, молочнокислые продукты, фрукты, всевозмож­ные бутерброды, закуски и т.д.

В последнее время данный метод обслуживания стал популя­рен при организации завтраков (так называемый завтрак-буфет). Также он широко используется при обслуживании участников конференций, симпозиумов, совещаний, переговоров.

# 2.4.3. Виды сервиса

В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, кате­гории и оснащения предприятий питания используются различ­ные виды сервиса. Наиболее распространенными считаются сер­висы:

1. французский;
2. английский;
3. американский;
4. русский.

При всех видах сервиса обслуживание осуществляется офи­циантами.

***Французский сервис.*** Этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчеркивает элегантность обслужива­ния. Французский сервис считается самым впечатляющим и до­рогостоящим в мире. Большое блюдо с разложенной на нем пи­щей демонстрируется гостям. При этом учитывается визуальное восприятие человеком красиво сервированной пищи, что не­сомненно возбуждает аппетит. Подходя с левой стороны, офи­циант накладывает пищу с блюда в тарелки гостей. Существует и такой вариант французского сервиса, когда официант предла­гает блюдо гостю, который обслуживает себя сам.

Для французского сервиса необходима целая бригада обслу­живающего персонала, в составе которой должны быть:

1) менеджер ресторана *(фр.* maitre d'hotel);

2) старший официант *(фр.* chef de rang), ответственный при­мерно за четыре столика. Он встречает гостей, дает пояснения по поводу меню и принимает заказ, следит за оперативностью обслуживания и лично раскладывает пищу по тарелкам гостей, нарезает мясо и т.д.;

3) помощник старшего официанта (demi chef de rang) — при­нимает заказы на напитки, подает блюда;

4) официант, подающий воду (commis de rang). Он также пе­редает заказы на кухню, привозит оттуда тележки с едой, убира­ет со стола;

5) официант по винам (sommelier).

Французский вид сервиса может быть использован как при обслуживании отдельных столиков, так и банкетных столов.

Преимущества французского сервиса: постоянный контакт с гостями; гость определяет сам желаемый объем еды.

Недостаток французского сервиса — высокая трудоемкость.

***Английский сервис*** (обслуживание с приставного столика). При этом методе официант накладывает пищу на тарелку гостя на приставном столике, затем подает ее с правой стороны. Если требуется добавка, официант использует чистую тарелку. При этом меняется также столовый прибор. Этот вид сервиса явля­ется трудоемким, поэтому он рекомендуется только для обслу­живания отдельных столиков.

Параллельно с термином "английский сервис" употребляется термин "gueridon". Продукты накладываются на сервировочное блюдо, которое ставится на столик с колесиками. Столик подво­зится к столу, за которым сидит гость. Гость сам выбирает порцию и официант начинает оформлять блюдо у него на глазах.

Преимущества английского сервиса: идеальный контакт с гостями; свобода движений для обслуживающего персонала.

Недостаток английского обслуживания — большие затраты времени.

***Американский сервис.*** Пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и рас­ставляют тарелки гостям. Этот вид пользуется популярностью благодаря простоте и оперативности.

Преимущества американского сервиса: низкая трудоемкость; требуется мало персонала.

Недостатки американского обслуживания: слабый контакт с гостем; установленный объем порций.

***Немецкий сервис.*** Еда раскладывается на большое блюдо и ставится на стол на доступном от гостя расстоянии, чтобы он мог обслужить себя сам.

Преимущества немецкого сервиса: гость сам определяет желаемый объем еды, берет добавку; низкая трудоемкость.

Недостаток немецкого сервиса — использование боль­шого количества посуды, так как все блюда должны сервиро­ваться отдельно.

***Русский сервис.*** Еда приносится на сервировочном блюде. Официант на глазах у гостей разделяет ее на порции, далее гости сами перекладывают эти порции в тарелки.

Преимущество русского сервиса — гость сам опреде­ляет желаемый объем еды.

Недостатки русского сервиса: высокая трудоемкость; при перекладывании еды неопытными гостями нарушается вид блюда.

# 2.5. Сертификация: защита для клиентов ресторана.

Как известно, ни одно предприятие общественного питания не может работать без сертификата соответствия. Каждое из них, вне зависимости от классификации, должно соблюдать определённые санитарные нормы и технологические правила, а также требования пожарной безопасности. И, кстати, именно следование всем этим правилам обеспечивает благополучие любого заведения, будь то ресторан, кафе, бар, столовая или закусочная/ /[[39]](#footnote-39).

Цель сертификации - под­тверждение третьей, независимой, стороной соответствия услуг об­щественного питания с требова­ниями нормативных документов.

Например, в зависимости от уровня сервиса, все рестораны подразделяются по ГОСТу на три группы: люкс, высший класс и пер­вый класс. Класс ресторана оп­ределяет сам собственник, а задача органа по сертификации - подтвердить или опровергнуть правильность оценки.

Законодательная база обязательной сертификации - это законы РК "О защите прав потребителей", "О сертификации", а также Перечня продукции и услуг, подлежащих обязательной серти­фикации, ГОСТов, СанПиНов, стан­дартов предприятия (СП), тех­нических условий (ТУ).

Любое предприятие обществен­ного питания должно быть бе­зопасным для жизни и здоровья граждан и соответствовать тре­бованиям охраны окружающей среды. При проведении сертифи­кации проверяются характеристики услуг и условия обслуживания, проводится идентификация услуг. Также выясняются принадлежность предприятия к классификационной группировке и соответствие всем нормативно-техническим доку­ментам.

Основные требования при сер­тификации услуг общественного питания - безопасность жизни и здоровья потребителей, защита их прав от недобросовестности ис­полнителя услуг, содействие в компетентном выборе, а также под­тверждение показателей качества продукции и услуг, содействие по­вышению их конкурентоспособнос­ти. И, конечно, нельзя забывать об охране окружающей среды.

Последовательность технологи­ческих процессов, режимы меха­нической и тепловой обработки сырья, температурный режим - всё это должно соответствовать требо­ваниям ГОСТов, ОСТов, СанПиН, СТП и др., чтобы кулинарная про­дукция - от сырья до готовых блюд - была бы безопасной для здоровья.

Кстати, отношения между пот­ребителями и исполнителями в сфере оказания услуг урегули­рованы Законом РК "О защите прав потребителей", "Правилами оказания услуг общественного питания".

Сертификат соответствия - до­кумент, гарантирующий, что про­дукция, процесс или услуга соответствуют заданным требо­ваниям. Для получения серти­фиката заявитель должен подать заявку, предоставить заключения санэпиднадзора и пожарной ин­спекции, а также положительные результаты испытаний его про­дукции, которые проводятся в ак­кредитованных испытательных лабораториях. Подтверждается и соответствующая профессио­нальная подготовка персонала. Только после такого разностороннего обследования пред­приятию выдаётся сертификат, и заведение начинает работать. Кстати, если у предприятия нес­колько филиалов, то сертификации подлежат услуги, оказываемые в каждом из них.

В дальнейшем в течение срока действия сертификата (он вы­даётся на один год) на пред­приятии проводится инспекци­онный контроль. Цель его - уста­новить, что услуги, оказываемые заведением, продолжают соот­ветствовать всем требованиям, подтверждёнными при серти­фикации.

Инспекционный контроль про­водится по инициативе Центра сертификации продукции, услуг, за исключением случаев, когда пред­приятие-заявитель внесло измене­ния в нормативную документацию или провело переоснащение. В этих случаях предприятие-заяви­тель заблаговременно извещает Центр сертификации продукции, услуг о необходимости проведе­ния инспекционного контроля, который должен быть проведён в обязательном порядке.

Кроме того, внеплановый ин­спекционный контроль проводится при получении официальных сооб­щений государственных органов контроля, независимых органи­заций (Общества потребителей и др.) об отрицательных результатах проверок сертифицированных ус­луг, жалоб и претензий потреби­телей к исполнению услуги. На основании акта инспекционного контроля принимается решение о сохранении действия сертификата или проведении сертификации услуг вновь.

Действие сертификата приоста­навливается, если выявленные органом по сертификации недос­татки могут быть устранены в уста­новленный срок - до 3 месяцев. В некоторых случаях сертификат соответствия аннулируется - если недостатки невозможно устранить в установленный срок, если ре­комендованные мероприятия по устранению недостатков не выпол­нены или не дали результатов в тот же срок.

Сертификация безопасности - это благополучие и успех заведения, ведь среди основных требований, предъявляемых к ус­лугам питания: точность, своев­ременность их представления, экологичность, комфортность, эсте­тичность и культура обслуживания. Маркировать Знаком соответст­вия можно документацию (квитан­ции, ярлыки, абонементы, прос­пекты), упаковку и вывеску. Как известно, представления о месте, куда зашли перекусить, начинается при первом взгляде на вывеску, и поэтому очень важно расположить Знак соответствия на видном месте.

Перечень документов и мероприятий, обеспечивающих создание условий безопасности услуг, оказываемых предприятием общественного питания:

1. Устав предприятия

2. Свидетельство о регистрации фирмы

3. Лицензия на алкогольную продукцию

4. Сведения о стабильности санитарно-гигиенического состоя­ния предприятия

4.1 Заключение ГорСЭС

4.2 Согласованный с ГорСЭС ассор­тиментный перечень изготавливаемой и реализуемой продукции

4.3 Договор на проведение исследо­ваний кулинарной продукции по санитарно - гигиеническим, микро­биологическим и медико-биологи­ческим показателям

4.4 Ведение учета результатов иссле­дований на предприятии, ответ­ственное лицо

4.5 Наличие санитарного журнала

4.6 Организация проведения работ по дезинсекции, дератизации, ответ­ственное лицо

4.7 Ведение графиков медосмотра, наличие медицинских книжек, ответственное лицо

4.8 Организация вывоза мусора с территории

4.9 Ведение журнала регистрации результатов осмотра на наличие гнойничковых заболеваний

5. Сведения о соответствии предприятия требованиям строительных норм и правил пожарной безопасности

5.1 Наличие заключения Госпожнадзора по законченному строи­тельству

5.2 Заключение о соответствии объекта требованиям пожарной безопасности

6. Материально-техническое обеспечение

6.1 Перечень установленного тех­нического оборудования

6.2 Организация проведения работ по ремонту и техническому обслужи­ванию систем обеспечения производ­ства

6.3 Сведения о проверке обслужива­ния систем водоснабжения, канали­зации и др.

7. Метрологическое обеспечение производства

7.1 Список средств измерений

7.2 Дата регистрации и выдачи сви­детельства на контрольно-кассовую машину

7.3 Дата поверки весов

8. Наличие фонда нормативных документов

8.1 Правила организации услуг об­щественного питания, утвержденные постановлением № 1787 Пра­вительства РК от 29 ноября 2000 г.

8.2 СанПиН 4.01.013-97 "Условия, сроки хранения особо скоропор­тящихся продуктов"

8.3 СанПиН 4.01.034-97 "Санитарные правила для предприятий общест­венного питания"

8.4 ГОСТ Р 50547-94 "Общественное питание. Термины и определения".

8.5 ГОСТ 30390-95 "Кулинарная продукция, реализуемая населению"

8.6 ГОСТ 30523-97 "Услуги общест­венного питания. Общие требования"

8.7 ГОСТ 30389-95 "Общественное питание. Классификация предпри­ятий"

9. Наличие технологической документации

10. Учет, хранение и внесение изменений в имеющуюся норма­тивную и технологическую до­кументацию

11. Сведения о контроле качества на предприятии

11.1 Контроль качества продовольст­венного сырья

11.2 Наличие документов, подтверж­дающих безопасность сырья

11.3 Наличие договорных связей с поставщиками

11.4 Контроль технологического процесса изготовления кулинарной продукции

11.5 Контроль качества реализуемой продукции

11.6 Результаты исследований про­дукции по кулинарной безопасности

11.7 Наличие бракеражного журнала

12. Сведения о квалификации исполнителей услуг

12.1 Наличие должностных инструк­ций

12.2 Список персонала с указанием разряда

12.3 Мероприятия по повышению квалификации

12.4 Сведения об аттестации

13. Организация работы по охране труда

13.1 Наличие инструкций по охране труда

13.2 Ведение журнала инструктажа по технике безопасности

14. Организация обслуживания потребителей

14.1 Самообслуживание

14.2 Обслуживание метрдотелем и официантами

14.3 Обслуживание барменом

14.4 Обслуживание продавцом и бу­фетчиком

15. Учет претензий потребителей к качеству услуг

16. Наличие книги отзывов.

# 2.6. Характеристика ресторанов г. Алматы.

Согласно древним казахским легендам и песням акынов, существует край-мечта, казахская земля обетованная – Жеруйык[[40]](#footnote-40). В краю этом никогда не бывает войн, болезней и голода. Каждый попавший на эту замечательную землю найдет приют, дастархан, полный яств, а также покой, и встретят его обязательно дружелюбно и гостеприимно, да к тому же предложат остаться в благодатном месте навсегда. Говорят, существуют карты, вытканные в виде орнамента на коврах, по которым можно попасть в Жеруйык. Но где эти ковры, где туда дорога? Как найти этот край, ту несбыточную мечту, мираж среди песков, неосуществимую вечную надежду на лучшую жизнь?

Оказывается, это не так уж и сложно. Руководители круглосуточной системы обслуживания “Дастархан” дорогу отыскали и даже точное место нахождения Жеруйык назвали – в городе Алматы, на проспекте Сейфулина, 500. Именно по этому адресу открылся новый музей-ресторан национальной кухни “Жеруйык”.

Как выяснилось, Жеруйык – не только край-мечта казахского народа, но и давняя мечта наших известных рестораторов, а воплощать в жизнь мечты очень нелегко. Поэтому мы отправились смотреть не просто на новый ресторан, а на результат двухлетних раздумий и трех лет кропотливой работы.

Взору утомленных дорогой путников предстало небесно-голубое здание с округлым куполом, а также волна барханов, плавно перетекающих под самой крышей. У входа в заведение стоят 12 каменных фигур бал-бал. Подобные фигуры выставлялись обычно на границах земель, символизируя надежность и защищенность. В данном случае бал-бал охраняют гостей ресторана. Человек, пришедший с мирными намерениями, как водится, оставляет оружие у порога юрты. Посему имеющие таковое могут повесить его на стену у входа, где уже висят старинные луки, стрелы, мечи и щиты.

Надо сказать, при проектировании ресторана “Жеруйык”, хозяева учли все недостатки “Дастархана” и “Тропиканы”, и в результате ресторан объединяет несколько залов на все случаи жизни. Можно расположиться за столиками под куполом большой “юрты”, стоящими в непосредственной близости от самого настоящего тандыр-нана. Или же найти удобное местечко в зале, разграниченном на полуоткрытые кабинки. Интересен зал для банкетов, в обычные дни готовый принять всех желающих. Банкетный зал состоит как бы из четырех юрт – ханской, находящейся под куполом (в нем обычно рассаживаются виновники торжества), юрты Аблай хана и двух юрт его жен. На стенах заведения выбиты фигурки, повторяющие наскальные рисунки, найденные на территории Казахстана. Их появлению предшествовали долгие беседы с этнографами и археологами Национального музея Казахстана.

В “Жеруйыке” имеется и казахстанский Vip-зал. Отдельное помещение на шесть столиков, спокойная обстановка, и в то же время прекрасная акустика позволяет слышать звуки национального шоу, проходящего по вечерам, а посмотреть и послушать его непременно стоит. Ни в одном ресторане города вам больше не представится возможность насладиться звуками мастерской игры на кобызе, услышать живую домбру и лицезреть национальные танцы в исполнении профессиональных танцоров.

С осмотром ресторана-музея покончено, и, пожалуй, пора за дастархан. Мы садимся в обитые красным бархатом казахские кресла-троны (так их величают в ресторане) и пододвигаем их к весьма необычным столам. Из плитки, изготовленной итальянской фирмой, которая выполняет заказы для Ватикана, наши казахстанские мастера выложили на столах мозаику. Причем ни один рисунок не повторяется дважды. Заслуживает внимания и нарядная праздничная посуда – специально заказанный фарфор, который вручную расписали казахстанские народные умельцы. Словом, антураж поднимает аппетит, и все продуманные мелочи располагают к началу приятной трапезы. Впрочем, ее мы начали сразу же, едва сев за стол. Не успели мы взяться за меню, как милая девушка в национальном платье и симпатичной тюбетейке подала чай.

В меню (на редкость обширное!) советуем заглянуть прежде всего тем, кто полагает, что местная национальная кухня ограничивается бесбармаком, казы и куырдаком. Более 1500 рецептов древнейших тюркских народов было найдено в архивах, и все они постепенно появятся в меню “Жеруйыка”. Конечно, поварам пришлось и пофантазировать. Например, очень интересный “Ет салат” состоит из конины, соленых огурцов, лука, зеленого горошка и заправлен растительным маслом. В оригинальном рецепте, как вы понимаете, не было зеленого горошка, а заправкой служил айран. Но блюда, несомненно, требуют адаптации к современной жизни, и нововведения поваров идут им только на пользу.

Выбор первых блюд огромен – несколько видов сорпы, кеспе, бесбармака, солянки, тут же манпар, лагман и многое другое. Мы выбираем кеспе “Жетiсу” и сорпу с бараньей грудинкой. Очень хорош кеспе с тоненькой лапшичкой и бараньей корейкой, но особенно впечатляет великолепная душистая сорпа, подаваемая с нежнейшим мясом. Меню основных блюд очень разнообразно, к тому же включает блюда очень редкие. Например, байское блюдо бас-карын – мясо ягненка, изготовляемое в течение восьми часов на пару в бараньем желудке. В ресторане предлагается несколько видов плова, манты, приготовленные различными способами, и многое другое. Куырдак, отведанный нами, был исполнен в лучших традициях национальной кухни, а мясо по-кипчакски представляло собой нежнейшее жаркое из телятины на ребрышках. Особо хочется отметить чайный стол. К чаю по-казахски подают множество вкусностей: различные баурсаки, чак-чак, иримшик, хворост, дамды-нан, изюм, курагу, орехи и многое другое. Для любителей имеется и соленый откен-чай, пода ваемый с луковой лепешкой.

Около казахстанской барной стойки, специально разработанной так, чтобы на нее без труда помещались чайники и пиалы, можно выпить чай, кумыс, шубат и фирменные коктейли. Скажем, “Аргамак”, “Жеруйык” и “Стадо сайгаков” или безалкогольные коктейли “Тяньшанский ледник”, “Жетысу”, “Гнездо беркута” и другие.

За разговорами и чудесной трапезой три часа пролетают, как один. Мы начинаем подумывать: а может быть, следуя легендам, уже никуда не уходить из “Жеруйыка” и остаться здесь навсегда?

В индустрии гостеприимства, развлечений и от­дыха произошли очевидные изменения.[[41]](#footnote-41) Перед гурмана­ми гостеприимно распахнули свои двери рес­тораны с совершенно новыми, оригинальны­ми концептуальными решениями. Ресторато­ры и владельцы заведений неустанно совер­шенствуют стиль и качество обслуживания, вносят смелые, интересные штрихи в интерьер, мгновенно реагируют на появление различных новинок. Арт-менеджеры готовят специальные шоу-программы. Шефы на кухнях импровизи­руют, включая в меню новые блюда. Бармены погружаются в креатив: фантазируют и созда­ют коктейли, составляют по-новому винные карты, вводя в них модные бренды.

Энофилы и гурманы поаплодиру­ют еще одной новинке этого сезона - модному винному бутику Cave du Chateau. Высокопрофес­сиональные консультанты этого бутика посветят Вас в тайны, историю, ароматы и вкусовые от­тенки знаменитых замковых вин Франции.

На ресторанный Олимп в этом сезоне 2002 года взош­ли такие заведения, как: CENTER CLUB, тракти­ры «РАЗГУЛЯЙ» и «МЕДВЕДЬ». Корифеи рес­торанного ренессанса Алматы: Tropicana. «Жер¥йык», «Дастархан»., SULU, «Румынский двор» и другие - удивят Вас новыми блюдами в меню, модными напитками и коктейлями, еще более совершенным уровнем сервиса и стильными шоу-программами в салоне элитных напитков Alliance; в супермаркетах: INTERFOOD, "Рамстор", "Ресей", SMAT "Столичный" SMAT "Стрела", SMAT "Дархан", "Дастархан"; в "Кулинарии на Шевченко"; в торговом доме "Зангар"; в санаториях: "Алатау", "Алматы"; в спортивно-развлекательном комплексе "Олимп"; в АЗС HELIOS в отелях: "Казахстан", "Достык", Astana International Hotel, а сравнительная характеристика некоторых из этих заведений представлены в таблице №5, по пятибалльной системе.

Таблице № 5. Сравнительная характеристика ресторанов г. Алматы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ресторан | Кухня | Цены | Обслуживание | Ассортимент | Месторасположение | Интерьер | Стиль | Цены | Рекомендации |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Жеруйык | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | Ет салат – 180 тг., Алматы салат – 180 тг., Кеспе “Жетысу” – 180 тг., Сорпа с бараньей грудинкой – 180 тг., Куырдак – 240 тг., Мясо по-кипчакски – 380 тг., Бас-карын – 3500 тг., чай по-казахски – 80 тг. | “Жеруйык” – первый достойный ресторан национальной кухни в Алматы, сумевший соединить национальный колорит и качество, идеально подходит для приглашения иностранных гостей.  |
| Фестиваль | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Салат “Фестваль” – 369 тенге, бараньи ребрышки с картофелем фри – 599 тенге, вырезка телячья с картофельными крекерами – 689 тенге, гренки острые – 179  | Если классический рок близок вам по духу, если вы цените стильность и хорошую кухню, которую можно сопроводить кружечкой свежего пива, то “Фестиваль” – ваше место.  |
| Dickens | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Закуска Ганса – 300 тг., салат “Диккенс-Цезарь” – 460 тг., французский луковый суп – 350 тг., медальоны из говядины – 900 тг., бизнес-ланч (понедельник–пятница) – 850  | Алматинский Restaurant&Pab Dickens представляет собой ресторан и паб, совмещенные в одном проекте.  |
| Харбин | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | Тушеный угорь в соевом соусе – 980 тенге, жареная говядина на сковороде – 800 тенге, тушеные баклажаны в соевом соусе – 380 тенге, жареные кедровые орехи с кукурузой – 740 тенге, тушеные финики в пчелином меде – 500 тенге (половинные порции обходятся соответственно вдвое дешевле).  | Наконец в Алматы появился уютный ресторан с настоящей китайской кухней, внимательным обслуживанием и приемлемыми ценами. “Харбин” – как раз то место, куда можно сходить и поклонникам китайской кулинарной школы |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Le Capitole  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | Салат из теплого козьего сыра в меде – 680 тг, ассорти по-баскски – 950 тг, мидии, запеченные с зеленым маслом, – 1350 тг, филе морского окуня с дарами моря – 1450 тг, медальоны из ягнятины под соусом из каперсов – 1260 тг, десерты – от 100 тг. | Любовь к сочным шашлыкам и объемистым порциям мясных блюд не помешала изысканной французской кухне стать очень модной, загляните в Le Capitole – один из немноих приличных ресторанов настоящей французской кухни. |
| Ресторан | Кухня | Цены | Обслуживание | Ассортимент | Месторасположение | Интерьер | Стиль | Цены | Рекомендации |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Любимый город  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | Салат “Целинный” – 210 тг, помидоры по-бакински – 250 тг, блинчики с красной икрой – 490 тг, солянка “Бодрая” – 480 тг, отбивная “Серп” – 430 тг, рулет по-деревенски – 850 тг, картошка жареная – 50 тг. |  Стильный ресторан с хорошей кухней пока редкость в Алматы. “Любимый город” – одно из немногих заведений, определенно заслуживающее, чтобы его посетили.  |
| Мимино | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | Салат “Мимино” – 200 тенге, лобио – 180 тенге, сациви – 250 тенге, жареный сыр сулугуни – 120 тенге, суп-харчо – 180 тенге, шашлыки – от 210 тенге, соус сацибели – 100 тенге, чанахи в горшочке – 300 тенге, хачапури – 200 тенге.  | В плохом ли настроении, в хорошем ли – посетите “Мимино”, и, думается, вы не пожалеете. Уютное гостеприимное заведение со вкусной недорогой грузинской кухней всегда стоит взять на заметку. |
| Бастау | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | Салат “Зимний” с шампиньонами – 250 тенге, бульон с фрикадельками – 150 тенге, мясо запеченное “Бастау” – 490 тенге, антрекот по-гавайски – 450 тенге, судак, запеченный под сметанным соусом и сыром, – 400 тенге, перепела с лимоном и маслинами – 290 тенге. |  Зайдите в “Бастау”, осмотритесь, отведайте его кухню, и если предложенная новогодняя программа совпадет с вашим представлением о том, как стоит проводить этот замечательный праздник, поспешите заказать столик. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дастархан | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | Лагман с двойным подливом – 495 тг, лагман по-синьцзянски – 595 тг, манты с тыквой и мясом (5 шт.) – 360 тг, чебуреки (1 шт.) – 150 тг, самса тандырная (1 шт.) – 135 тг, лепешка тандырная – 75 тг, салат из свежей капусты – 150 тг. | Кафе не подойдет для проведения банкетов или организации веселых вечеринок, но здесь можно прекрасно и сытно пообедать или поужинать. Кафе работает до последнего клиента.  |
| Ресторан | Кухня | Цены | Обслуживание | Ассортимент | Месторасположение | Интерьер | Стиль | Цены | Рекомендации |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Караван-сарай | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | Салат из свежих овощей – 260 тг., солянка – 220 тг., барбекю из баранины – 795 тг., “Черная жемчужина” – 510 тг., бутылочка “Хванчкары” – 3780 тг., “Шато Лорман” – 2640 тг.  | Ресторан вполне можно посетить в обеденное время. Вечерний отдых в нем также может оказаться достаточно комфортным и приятным.  |
| Бомболо | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | Салат “Овощное танго” – 100 тг., “Сансити” – 180 тг., “Фламинго” – 280 тг., “Лучиано” – 400 тг., “Аль Пачино” – 250 тг., пицца – 190–300 тг. | В Алматы уже два кафе сети “Бомболо” – второе расположено около торгового дома “Зангар”.  |
| O’pera | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | Салат “Морской” – 300 тг., “Итальянский” – 300 тг., спагетти “Миланезе” – 320 тг., спагетти “Болонезе” – 300 тг., грибная пицца – 250 тг., стакан минеральной воды – 75 тг., кофе по-турецки – 150 тг. | Специально отправляться поужинать в O’pera не стоит: во-первых, из-за невысокого уровня кухни, во-вторых, у ресторана не очень удобные часы работы – в 22.00 он уже закрывается. |

# Глава III. Проблемы и перспективы развития ресторанного бизнеса города Алматы

# 3.1. Проблемы ресторанного бизнеса города Алматы

На текущий момент существует множество нерешенных проблем развития туристской индустрии в республике. Объективно сложился ряд факторов, препятствующих становлению отрасли в соответствии с международной практикой. Это, прежде всего, недопустимо слабый менеджмент, как в самой туристской индустрии, так и в смежных с ней отраслях, а также износ основных фондов имеющихся объектов туристской инфраструктуры.

Современная туристская индустрия, базирующаяся на уникальном природном и культурном потенциале Республики Казахстан, разнообразии ландшафта и природы, способном удовлетворить любые запросы, является естественным системообразующим фактором гибкой интеграции туристской отрасли в систему мирохозяйственных связей, как одной из наиболее динамично развивающихся и эффективных по отдаче на вложенный капитал. Комплексная реализация казахстанского турпродукта, основанная на развитии смежных с туризмом отраслей (транспортно-коммуникационная инфраструктура, сервис, строительство, страхование и др.) и стимулировании инвестиционной активности, обеспечат стабильный рост занятости и доходов страны и населения.

 В связи с достижением пределов рекреационной емкости традиционных районов мирового туристского рынка и необходимостью обновления и расширения списка посещаемых территорий у Казахстана возникает реальная возможность занять свою нишу на мировом туристском рынке.

До настоящего времени не прорабатывался вопрос о значении туризма в вопросах национальной, внутренней и экономической безопасности страны, по обеспечению безопасности пребывания иностранных туристов в Казахстане.

В государственных органах статистики, ввиду отсутствия финансирования, туризм не был выделен как самостоятельная отрасль. Однако на постоянной основе проводится работа по совершенствованию учета показателей в соответствии с рекомендациями Всемирной Туристской Организации. В этих целях ежегодно пересматриваются формы статистической отчетности и вводятся новые бланки обследования. Для того, чтобы туризм представлял собой пример межотраслевого вида деятельности, продукция которого создается в процессе потребления широкого набора услуг и продуктов, необходимо внедрить вспомогательные счета.

Одним из главнейших вопросов развития туристской индустрии является проблема финансирования. Поэтому есть необходимость сформировать соответствующий уровень государственного и частного менеджмента: обеспечить четкую координацию действий центральных и региональных уровней власти, содействовать развитию частных инициатив, сформировать информационное пространство отрасли, разработать эффективную систему продвижения казахстанского турпродукта на внешние и внутренние рынки, принять необходимые нормативные правовые акты в вопросах инвестирования и налогообложения, упростить процедуры въезда иностранных туристов в Казахстан.

Важным аспектом развития туризма в Казахстане является развитие социального туризма, в том числе детского, являющегося основой реализации прав казахстанцев на отдых и одним из главных факторов развития рынка социальных услуг.

Наибольшая роль в Государственной программе отводится координации политики развития и планирования в туристской отрасли на государственном, межгосударственном и частном уровнях, обеспечению форм государственного управления и поддержки развития туризма в Республике Казахстан на базе скоординированного механизма - Государственной программы развития туризма в Республике Казахстан на 2001-2005 годы.

Как показывает анализ статистики туристского рынка, туризм в Казахстане развит слабо. Об этом свидетельствует низкая доля туризма в общем числе перемещающихся резидентов и нерезидентов (3%). В целом с 1996 по 2000 годы наблюдается падение объемов туризма более чем в 3 раза. В 2000 году объемы национального туризма, как в целом, так и на отдельных его направлениях, сильно снизились (на 36% по сравнению с 1999 годом). Более того, в общем объеме потока туристов превалирует количество туристов, выезжающих за пределы Казахстана, что означает отток потенциальной выручки внутреннего туризма.

Основными причинами незначительного количества въезжающих в республику нерезидентов является низкий спрос на туристские услуги из-за высоких цен на них (как следствие нестабильного налогового режима), низкая эффективность имиджевой политики Казахстана, отсутствие необходимого сервиса и средств коммуникаций на местах (неразвитость транспортных линий внутри Казахстана усложняет оперативное и комфортное достижение места назначения).

Снижение общего объема туризма происходило также за счет уменьшения объемов выездного туризма с 1996 по 2000 годы более чем в 6 раз. В большей степени снижение происходило за счет сокращения резидентов, относящихся к категории шоп-туристов. Даже резкое увеличение общего потока выезжавших резидентов в 2000 году не привело к увеличению в нем числа туристов.

Наряду с этим, поток туристов на внутренних и въездных направлениях, стратегически важных с точки зрения увеличения поступлений в страну и обеспечения занятости населения, все еще занимает меньшую долю в национальном туризме, но достаточно стабилен, а на въездном направлении даже наблюдается медленный, но постоянный рост.

Несмотря на номинальное увеличение количества лиц, легально переместившихся через границу в 2000 году, по сравнению с 1999 годом наблюдается резкий спад объемов туризма на 36%, причем он наблюдался не только в выездном, но и во въездном и внутреннем туризме. Это связано с тем, что цены на туристские услуги продолжают оставаться высокими.

Так, во въездном туризме часть посетителей-нерезидентов предпочитает более выгодным для себя использовать другие официально указываемые цели пребывания в Казахстане. Кроме того, многие иностранные посетители в Казахстане пользуются услугами частного сектора, неохваченного официальной статистикой и более дешевого.

Снижение спроса на услуги туристских организаций со стороны резидентов, выезжающих за границу, объясняется той же причиной.

За период с 1996 по 2000 годы сложилось отрицательное сальдо как по перемещению туристов, так и по перемещению через границу иностранных граждан и резидентов Республики Казахстан в целом, т.е. выезжало больше, чем въезжало.

Общее число обслуженных туристов, воспользовавшихся услугами туристских организаций в 2000 году, составило 146915 человек, что на 36% меньше, чем в 1999 году. Из них доля въездного туризма составляет 16,3%, выездного - 45,8%, внутреннего туризма - 37,9%.

Объемы въездного туризма с 1996 по 1999 годы увеличивались возрастающими темпами (в среднем на 25% по отношению к предыдущему году) за счет увеличения потока туристов из стран вне СНГ. В 2000 году число туристов-нерезидентов по сравнению с 1999 годом снизилось на 52,4%, а их доля в общем числе посетителей-нерезидентов составила всего лишь 1,42%.

За период с 1996 по 1999 годы количество туристских организаций росло примерно на 40 турфирм в год. В 2000 году по сравнению с 1999 годом их количество возросло на 62% (на 265).

По статистическим данным на 1 января 2001 года в Казахстане функционирует 690 туристских организаций. 93% всех организаций туристского рынка представлены малыми турорганизациями (численность персонала до 50 человек) или 639 туристскими организациями. Из них 490 малые туристские организации с численностью персонала до 5 человек.

Малые туристские организации обслуживают 72% национального туризма и приносят республике доход в размере 7,6 млн. долларов США (79% всего дохода, получаемого Республикой Казахстан от деятельности турорганизаций).

Средние туристские фирмы (43, от 50 до 250 человек) представляют лишь 6% всех туристских организаций. На их долю приходится 28% туристского потока, 21% дохода (2,1 млн. долларов США).

Крупных туристских организаций в Казахстане всего лишь 8. Их деятельность ориентирована только на предоставление визовых, экскурсионных и прочих услуг, не входящих в стоимость туристской путевки, и охватывает лишь 0,4% всего потока туристов. Доход Республики Казахстан от их деятельности составляет 1,72 тыс. долларов США (0,2% всего дохода от деятельности турорганизаций).

Сегодня в Казахстане ежемесячно регистрируется и открывается до десяти ресторанов. Ресторанный бизнес развивается, обретая новые качественные черты и новые импульсы своего развития, существенно расширив поле и «правила игры» в экономике переходного периода. В ресторанный бизнес влилось много новых предприятий, многие из которых перешли уже в более высокий эшелоны деятельности, организовав индивидуальные или комплексные предприятия.

Менеджерам ресторанного бизнеса приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем организационного и финансового характера, которые приходится решать интуитивно, методом проб и ошибок, приобретая постоянно практический опыт. Однако, умение грамотно, а главное эффективно организовать ресторанный бизнес - это тонкое искусство, в котором полагаться только на небольшой опыт, здравый смысл и интуицию сейчас уже не достаточно.

Процесс насыщения потребительского рынка продовольственными товарами и возрастающая конкуренция требуют от тех, кто недавно влился в этот бизнес и хочет надолго остаться в нем, глубоких и всесторонних знаний в разрезе различных аспектов деятельности в ресторанном бизнесе.

В нашей стране гостинично-ресторанный и туристский бизнес по многим причинам не достиг такого размаха, как в Америке, изучение экономических и управленческих основ его еще не превратилось в самостоятельную отрасль экономической науки, а менеджменту и маркетингу услуг гостеприимства только за последнее время начали обучать на университетском уровне.

В этих условиях актуальным представляется изучение проблем ресторанного бизнеса у нас в стране, но с учетом именно наших условий экономики, рынка и спроса. В последние годы правительством республики уделяется много внимания развитию туризма в Казахстане, а индустрия питания является его неотъемлемой частью. Следовательно, не менее важно создать благоприятные условия и для развития ресторанного бизнеса /2/[[42]](#footnote-42).

# 3.2. Перспективы развития ресторанного бизнеса в Алматы

В целях развития системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности, необходимо реализовать следующие меры:

 - разработка проектов нормативных правовых актов по вопросам обеспечения государственного регулирования международной торговли туристскими услугами с учетом присоединения Республики Казахстан к Всемирной Торговой Организации;

 - разработка проектов законодательных и иных нормативных правовых актов по вопросам развития въездного и внутреннего туризма, внесения изменений и дополнений в законодательство о миграции, упрощения визовых процедур, пограничного контроля;

 - совершенствование системы статистического учета и отчетности в сфере туризма, в том числе введение показателей, характеризующих финансовые результаты функционирования учреждений и организаций отрасли;

 - подготовка предложений по совершенствованию методики формирования платежного баланса туристской отрасли с учетом рекомендаций Всемирной Туристской Организации и решений Статистической комиссии ООН;

 - разработка политики государственного регулирования в вопросах ценообразования в целях определения оптимального порога рентабельности туристского бизнеса для обеспечения конкурентоспособности и стабильной доходности всех специализированных производителей на рынке туристских услуг;

 - обеспечение безопасности национального туризма;

 - подготовка проектов международных договоров с зарубежными странами и соглашений с субъектами Республики Казахстан по вопросам сотрудничества в области туризма;

 - обеспечение условий по улучшению качества обслуживания туристов на основе стандартизации, сертификации, лицензирования туристской деятельности и стандартизации функционирования туристских объектов;

 - развитие системы подготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма;

 - обеспечение достаточного уровня финансирования отрасли, в том числе за счет привлечения кредитных ресурсов;

 - обеспечение максимального уровня координации в сфере туризма между заинтересованными министерствами и ведомствами, а также между государственным и частным секторами;

 - развитие международного рынка страхования в туризме;

 - на региональном уровне разработка программ реконструкции гостиниц и введения международной системы их стандартизации.

В ходе реализации Государственной программы предполагается обеспечить стабильный рост общего потока туристов по внутреннему и въездному туризму с 80 тысяч человек в 2001 году до 150 тысяч в 2005 году, при этом ожидается ежегодный прирост в среднем 17500 человек.

Предполагается увеличить объемы въездного туризма с 24 тысяч туристов в 2001 году до 60 тысяч к концу 2005 года. При этом со стратегической точки зрения важным является то, что доля въездного туризма в общем числе туристов на обоих направлениях увеличится с 30% в 2001 году до 40% в последующие годы. Рост объемов въездного туризма составит 7 тысяч человек в год.

Объемы внутреннего туризма также увеличатся с 56 тысяч человек в 2001 году до 90 тысяч человек в 2005 году. Ежегодный рост потока туристов на внутреннем направлении составит 10500 человек.

Эффективность реализации Государственной программы рассчитывается по показателям, прогнозируемым на 2001-2005 годы.

При условии, что в среднем один иностранный турист за время своего пребывания приносит в бюджет около 700 долларов США, то ежегодное пополнение бюджета от въездного туризма составит: в 2001 году - 16,8 млн.долларов США; в 2002 году - 27,3 млн.долларов США; в 2003 году - 32,2 млн.долларов США; в 2004 году - 37,1 млн.долларов США; в 2005 году - 42 млн. долларов США.

Итого за период с 2001 по 2005 годы поступления в бюджет от въездного туризма составят 155,4 миллионов долларов США.

Учитывая, что в мировой практике обслуживание одного иностранного туриста создает 9 рабочих мест, то в 2001 году за счет въездного туризма можно будет поддержать потенциальную занятость 216 тысяч рабочих мест в туризме и смежных отраслях, в 2002 году 351 тысячу рабочих мест, в 2003 году - 414 тысяч рабочих мест, в 2004 году -477 тысяч рабочих мест, в 2005 году - 540 тысяч рабочих мест.

С учетом того, что среднемесячная зарплата работников по найму растет примерно на 20% в год (или на 6% в реальном выражении), то благодаря увеличению объемов въездного туризма доходы занятого населения будут также увеличиваться.

Реализация Государственной программы позволит обеспечить значительные поступления в республиканский бюджет. За этот же период предполагается ликвидировать дефицит платежного баланса по статье "Поездки".

Разработанные в Государственной программе меры будут способствовать дальнейшему увеличению потока туристов на внутреннем рынке и из-за рубежа и, в конечном итоге, приведут к значительному повышению привлекательности национального турпродукта как сферы международного предпринимательства и делового сотрудничества.

В связи с тем, что г. Алматы является культурным, научным и развлекательным центром РК, который посещает боль­шое количество иностранных туристов из различных стран мира, необходимо формиро­вать качественно новый уро­вень обслуживания населе­ния. Для достижения этой цели Департамент малого бизнеса предлагает объеди­нить усилия всех предпри­нимателей, работающих в сфере гостиничного и рес­торанного бизнеса посред­ством создания Лиги Ресто­раторов[[43]](#footnote-43).

Лига Рестораторов - организация, призванная объединить все сферы рес­торанного бизнеса: пред­приятия, производящие обо­рудование для индустрии гостеприимства и сферы об­щественного питания, фирмы, занимающиеся поставкой ресторанных и гостиничных принадлежностей, обору­дования, продуктов питания, дизайнерские и мебельные центры, строительные и охранные компании, мастер­ские профессиональной одежды и, конечно, предприя­тия общественного питания и индустрии гостеприимства города Алматы. Планируется также организация централи­зованного закупа и поставок продуктов питания в ресто­раны, кафе, бары и т.д. Таким образом, рестораторы будут иметь удобный и наиболее полный доступ к информации обо всем, что касается их ин­тересов и сферы их деятель­ности. Кроме того, рестора­торы всегда смогут получить юридическую защиту, эконо­мические консультации, список санитарных требова­ний и любого рода информа­цию, необходимую для успеш­ного ведения бизнеса.

Лига Рестораторов первая в Казахстане органи­зация, которая будет иметь возможность профессио­нально присваивать катего­рии ресторанам и гостиницам. Для поднятия уровня сервиса, Лига Рестораторов будет регулярно проводить тренинги и курсы повышения квалификации для персонала гостиниц и ресторанов, при­глашая для их проведения специалистов высочайшего класса, в том числе и профес­сионалов из ближнего и даль­него зарубежья.

Начинающие рестораторы, либо владельцы ресторанов, планирующие открытие еще одного подобного заведения, смогут получить все необхо­димые услуги юридического и экономического характера (вплоть до разработки кон­цепции ресторана и бизнес-плана); рекомендации по строительству, отделке; прай­сы компаний, поставляющих оборудование, фурнитуру, спецодежду; квалифициро­ванный подбор персонала.

Членство в Лиге Рестора­торов будет подразумевать высокий уровень обслуживания, правильную организа­цию всего предприятия и от­менное качество продуктов. Ваши посетители будут уве­рены в Вас, а это - залог процветания.

Учитывая положительный опыт зарубежных компаний такого рода, Лига Рестора­торов надеется объединить усилия рестора­торов и владельцев гостиниц, фирм-поставщиков, а также органов исполнительной и законодательной властей для поднятия уровня обслужива­ния населения, и тем самым создать благоприятные усло­вия для развития туристс­кого бизнеса в Казахстане. (см. Диаграмму 1.).

Диаграмма 1.

Направления первоочередного инвестирования инфраструктуры туризма (по данным анкетирования руководителей турфирм, в процентах от числа ответивших)


# Заключение

Услуга питания всегда предшествует развлекательно-познавательным мероприятиям и является немаловажной. Впрочем, питание также является элементом развлечения, а также познания местной культуры, в частности гастрономии. Национальная кухня являет собой важный элемент культуры народа, несет четкие отличительные черты, представляет элемент познания и способ получения удовольствия /4/. У казахского народа имеется большой потенциал для развития индустрии питания в национальном стиле

При правильной и качественной организации можно представить на казахстанский рынок туристских услуг специальные туры для гурманов, основу которых составляет систематизированное посещение различных ресторанов национальной кухни, изучение принципов гастрономии и приготовления особенных блюд, дегустация продуктов, посещение винных, пивоваренных и колбасных заводов и др. Такие туры хорошо разрекламированы в Германии, Франции и других государствах и пользуются большим спросом у туристов. Также очень популярны знаменитые Пивные Фестивали в Мюнхене, выставки и ярмарки

Экстенсивное развитие ресторанного бизнеса уперлось в платежеспособный спрос, когда тенге был отпущен в свободное плавание.. Денег стало меньше, спрос сократился, но все же остался. Потребитель готов сегодня платить за те же услуги значительно меньше, чем раньше. И, естественно, он выбирает те рестораны, где способны обеспечить качество за меньшие деньги. Большинство ресторанов не смогло последовать за выросшим курсом доллара. Конкуренция стала реальностью. Борьба за клиента идет ежесекундно и ежеминутно. А клиенту это только на пользу. Его затраты на посещение ресторана объективно снизились.

Рестораны играют важную роль в жизни человеческого общества. «Выход» в ресторан выполняет важную социальную функцию. Люди нуждаются не только в насыщении, но и общении друг с другом. Рестораны — это одно из немногих мест на земле, где работают все наши органы чувств, генерируя общее ощущение удовольствия. Вкусовые, зрительные, слуховые, тактильные и обонятельные ощущения объединяются, чтобы оценить пищу, обслуживание и саму атмосферу ресторана. Это как нигде важно учитывать как при организации ресторана и последующем обслуживании клиентов. Как уже отмечалось, тот турист, который остался недоволен пищей - остался недоволен всем путешествием. Важно не только построить ресторан, но нужно уметь правильно подойти к каждому гостю. Все организационные уровни предприятия должны быть вовлечены в процесс выявления ожиданий гостей и нахождения способов не только удовлетворять их, но и превосходить.

Высшей целью деловой активности в сфере индустрии гостеприимства является, прежде всего, удовлетворение нужд клиента, и только потом — повышение доходов предприятия. На данный момент в Алматы появились новые рестораны, кафе. Но еще предстоит большая работа по вовлечению объектов питания в гарантированное качественное обслуживание туристов, в работу по популяризации национальной кухни. К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившим развитие в последнее десятилетие, следует отнести:

1. углубление специализации гостиничного и ресторанного предложения;
2. образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
3. развитие сети малых предприятий;
4. внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

В последнее время наряду с традиционными полносервисными предприятиями все больше стали появляться специализированные предприятия с сокращенным набором предлагаемых услуг. Специализация этих предприятий - самая разнообразная. Рестораны, как правило, специализируются на приготовлении национальных блюд, ужинов, завтраков. Углубление специализации предприятий гостеприимства взаимосвязано с такой важнейшей тенденцией, как образование международных цепей, которые играют огромную роль и в разработке и продвижении высоких стандартов обслуживания.

Еще одна относительно новая тенденция в развитии туризма - внедрение новых компьютерных технологий, которые в корне изменили способ ведения туристского, в том числе и ресторанного бизнеса, позволили владельцам предприятий разрешить ряд проблем и создали массу удобств для клиентов. Без всякого преувеличения можно сказать, что внедрение в туристский бизнес компьютеров позволило перейти на абсолютно новый, неведомый ранее уровень обслуживания и ведения бизнеса.

Хотелось бы отметить, что ресторанный бизнес в Казахстане еще не достиг такого размаха, как в США. Еще очень много свободных ниш на ранке общественного питания. Несколько тематических ресторанов не охватывают даже сотую часть населения Алматы, где бы могли собираться люди по интересам, пристрастиям, увлечениям в противовес исчезнувшим клубам по интересам или надоевшим молодежи однообразным ночным клубам. Кроме того, небольшой, но уютный ресторан не требует огромных первоначальных инвестиций, а прибыль позволяет получать практически с первых дней работы. Что касается иностранных туристов, то, будем надеяться, что новое законодательство и другие действия руководящих и исполнительных органов способствует притоку гостей и капитала в нашу страну, часть которого они захотят потратить в местных ресторанах и не пожалеют об этом.

Важным аспектом развития туризма в Казахстане является развитие социального туризма, в том числе детского, являющегося основой реализации прав казахстанцев на отдых и одним из главных факторов развития рынка социальных услуг.

Наибольшая роль в Государственной программе отводится координации политики развития и планирования в туристской отрасли на государственном, межгосударственном и частном уровнях, обеспечению форм государственного управления и поддержки развития туризма в Республике Казахстан на базе скоординированного механизма - Государственной программы развития туризма в Республике Казахстан на 2001-2005 годы.

В ходе реализации Государственной программы предполагается обеспечить стабильный рост общего потока туристов по внутреннему и въездному туризму с 80 тысяч человек в 2001 году до 150 тысяч в 2005 году, при этом ожидается ежегодный прирост в среднем 17500 человек.

Предполагается увеличить объемы въездного туризма с 24 тысяч туристов в 2001 году до 60 тысяч к концу 2005 года. При этом со стратегической точки зрения важным является то, что доля въездного туризма в общем числе туристов на обоих направлениях увеличится с 30% в 2001 году до 40% в последующие годы. Рост объемов въездного туризма составит 7 тысяч человек в год.

Учитывая положительный опыт зарубежных компаний, Лига Рестора­торов надеется объединить усилия рестора­торов и владельцев гостиниц, фирм-поставщиков, а также органов исполнительной и законодательной властей для поднятия уровня обслужива­ния населения, и тем самым создать благоприятные усло­вия для развития туристс­кого бизнеса в Казахстане.

Тенденции ресторанного бизнеса в Алматы, те же, что и во всем мире. Люди выбирают для себя рестораны, исходя из своего достатка. С другой стороны идет процесс демократизации, и человек желает, чтобы ему не диктовали, как он должен чувствовать себя в ресторане, а напротив - чтобы ресторан подстраивался под его желания. Сохраняется тенденция создания изысканных ресторанов. Наряду с ней присутствует более массовая тенденция создания специализированных заведений, где основной акцент уделяется интерьеру, созданию особой атмосферы. Но, как показывает мировая практика, специализированные рестораны недолговечны. Короткое время они находятся на пике моды, затем интерес к ним ослабевает. Необходимо исходить из того, что первичное в ресторане - кухня и обслуживание, а все остальное - второстепенное. Думаю, что будет развиваться весь спектр ресторанного бизнеса. Недорогие рестораны будут развиваться быстрее, их будет больше, но будут открываться и дорогие рестораны.

# Литература

1. Указ Президента Республики Казахстан от 27 февраля 1998 г. N 3859 О Государственной программе Республики Казахстан "Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюркоязычных государств, создание инфраструктуры туризма"
2. Указ Президента Республики Казахстан О Государственной программе развития туризма в Республике Казахстан на 2001-2005 годы
3. Семыкина Ю. Отдых – дело государственное. – А.: Контитнент, 2001, № 16. – С. 25 – 28.
4. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999.-463 с.
5. Кабушкин Н.И., Бондаренко ГА. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. — Мн.: ООО "Новое знание", 2000. — 216с.
6. Транспорт: взгляд в XXI век. Материалы первой международной научно-практической конференции. Тимошинов В. Казахский кочевой этикет и этика в исламе. Мин. Образования и науки РК, 2001
7. Научно-аналитический обзор. Услуги в системе мировой тор­говли. М., Международные экономические отношения, 1990.
8. По материалам журнала «Travel & Tourism» / Туринфо.1995. № 14.
9. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М. - С-Пб.: Торговый дом «Герда», 1999.
10. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства.
11. Туризм: приктика, поблемы, перспективы. 1 999, №8,С. 68 - 69
12. Континент. 1999, №10(11), С. 47-49.
13. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под ред. Чудновского А.Д. -М.: ЭКМОС, 2000. - 400 с.
14. Рестораны и развлечения. 2000, №4, С. 33 - 36
15. Бортовой журнал Air Kazakhstan. 1998, №2, С. 70-73.
16. Материалы научной конференции «Вопросы развития туризма в Сибирском регионе и сопредельных территориях». Уварова А.К. Национальная кухня казахов. 2001.
17. Жаксыбергенов А. Г., Кулажанов Т.К. Менеджмент в ресторанном бизнесе. Алматы, 2000.
18. Нестеренко В.П. Введение в гостеприимство. М., 1999.
19. Бекишева Ш.Н., генеральный директор Центра сертификации продукции и услуг. Сертификация: защита для клиентов. – А.: Вестникъ Ресторатора, 2001, № 4. – с. 81-82.
20. Семыкина Ю. Пожалуйте к дастархану! - А.: Континент, 2001, №22.
21. Акмулдина С. Рестораны и развлечения. - Алматы, Министерство культуры, информации и общественного согласия Республики Казахстан. Учредитель ТОО SPARKLE, 2002, № 6
22. Туржанов С. (Директор Департамента малого бизнеса.) Уважаемые Рестораторы! – А.: Вестникъ Ресторатора, 2001, № 4. - с. 41.
23. Дурович Маркетинг в туризме. Минск: Экономпресс, 1998.
24. 0 развитии туризма как доходной отрасли экономики Республики Казахстан: Официальные материалы. - Алматы: ИК «Раритет», 2001. – 48 с.
25. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справочник. - М.: Финансы и статистика, 2000.
26. Туристско-терминологический словарь: справочно-методическое пособие. Сост.; И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. М.: Советский спорт, 1999.
27. Энциклопедия туриста / гл. ред. Б.И. Тамм. - М.: Большая Российская Энциклопедия, 1993.
28. Ердавлетов С.Р. География туризма. Алматы, 2000.
29. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 208 с.
30. Сарыев И.С., Песин Л.А., Сатинова Н.А., Вильданов Г.Х. Казахская кухня. Алма-Ата: Кайнар, 1982.
31. Чоймбеков Т.У., Песин Л.А., Сатинова Н.А. Дастан о дастархане. Алматы, Казахстан, 1996.
32. Бортовой журнал Air Kazakhstan. 1998, №3, С. 75 - 76.
33. Энциклопедия «Алматы». Гл. ред. Каз. Энциклопедия, 1998.
34. Ердавлетов С. Р. География туризма: теория, методы, практика. Алматы, 2000.
35. Рестораны и развлечения. 2001, №6, С. 22 – 24
1. Указ Президента Республики Казахстан от 27 февраля 1998 г. N 3859 О Государственной программе Республики Казахстан "Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюркоязычных государств, создание инфраструктуры туризма" [↑](#footnote-ref-1)
2. Указ Президента Республики Казахстан О Государственной программе развития туризма в Республике Казахстан на 2001-2005 годы [↑](#footnote-ref-2)
3. Семыкина Ю. Отдых – дело государственное. – А.: Контитнент, 2001, № 16. – С. 25 – 28. [↑](#footnote-ref-3)
4. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999.-463 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кабушкин Н.И., Бондаренко ГА. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. — Мн.: ООО "Новое знание", 2000. — 216с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кабушкин Н.И., Бондаренко ГА. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. — Мн.: ООО "Новое знание", 2000. — 216с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999.-463 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Уокер Дж. Введение в гостеприимство. — М.: ЮНИТИ, 1999. С. 12. [↑](#footnote-ref-8)
9. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999.-463 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Транспорт: взгляд в XXI век. Материалы первой международной научно-практической конференции. Тимошинов В. Казахский кочевой этикет и этика в исламе. Мин. Образования и науки РК, 2001 [↑](#footnote-ref-10)
11. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999.-463 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999.-463 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999.-463 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Научно-аналитический обзор. Услуги в системе мировой тор­говли. М., Международные экономические отношения, 1990. [↑](#footnote-ref-14)
15. По материалам журнала «Travel & Tourism» / Туринфо.1995. № 14. [↑](#footnote-ref-15)
16. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М. - С-Пб.: Торговый дом «Герда», 1999. [↑](#footnote-ref-16)
17. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. [↑](#footnote-ref-17)
18. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М. - С-Пб.: Торговый дом «Герда», 1999. [↑](#footnote-ref-18)
19. Туризм: приктика, поблемы, перспективы. 1 999, №8,С. 68 - 69 [↑](#footnote-ref-19)
20. Континент. 1999, №10(11), С. 47-49. [↑](#footnote-ref-20)
21. Континент. 1999, №10(11), С. 47-49. [↑](#footnote-ref-21)
22. Континент. 1999, №10(11), С. 47-49. [↑](#footnote-ref-22)
23. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под ред. Чудновского А.Д. -М.: ЭКМОС, 2000. - 400 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Рестораны и развлечения. 2000, №4, С. 33 - 36 [↑](#footnote-ref-24)
25. Туризм: приктика, поблемы, перспективы. 2000, №2, С. 38 - 39 [↑](#footnote-ref-25)
26. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999.-463 с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999.-463 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Бортовой журнал Air Kazakhstan. 1998, №2, С. 70-73. [↑](#footnote-ref-28)
29. Материалы научной конференции «Вопросы развития туризма в Сибирском регионе и сопредельных территориях». Уварова А.К. Национальная кухня казахов. 2001. [↑](#footnote-ref-29)
30. Материалы научной конференции «Вопросы развития туризма в Сибирском регионе и сопредельных территориях». Уварова А.К. Национальная кухня казахов. 2001. [↑](#footnote-ref-30)
31. Материалы научной конференции «Вопросы развития туризма в Сибирском регионе и сопредельных территориях». Уварова А.К. Национальная кухня казахов. 2001 [↑](#footnote-ref-31)
32. Жаксыбергенов А. Г., Кулажанов Т.К. Менеджмент в ресторанном бизнесе. Алматы, 2000. [↑](#footnote-ref-32)
33. Нестеренко В.П. Введение в гостеприимство. М., 1999. [↑](#footnote-ref-33)
34. Нестеренко В.П. Введение в гостеприимство. М., 1999. [↑](#footnote-ref-34)
35. Нестеренко В.П. Введение в гостеприимство. М., 1999. [↑](#footnote-ref-35)
36. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999.-463 с. [↑](#footnote-ref-36)
37. Нестеренко В.П. Введение в гостеприимство. М., 1999. [↑](#footnote-ref-37)
38. Нестеренко В.П. Введение в гостеприимство. М., 1999. [↑](#footnote-ref-38)
39. Бекишева Ш.Н., генеральный директор Центра сертификации продукции и услуг. Сертификация: защита для клиентов. – А.: Вестникъ Ресторатора, 2001, № 4. – с. 81-82. [↑](#footnote-ref-39)
40. Семыкина Ю. Пожалуйте к дастархану! - А.: Континент, 2001, №22. [↑](#footnote-ref-40)
41. Акмулдина С. Рестораны и развлечения. - Алматы, Министерство культуры, информации и общественного согласия Республики Казахстан. Учредитель ТОО SPARKLE, 2002, № 6 [↑](#footnote-ref-41)
42. Жаксыбергенов А. Г., Кулажанов Т.К. Менеджмент в ресторанном бизнесе. Алматы, 2000. [↑](#footnote-ref-42)
43. Туржанов С. (Директор Департамента малого бизнеса.) Уважаемые Рестораторы! – А.: Вестникъ Ресторатора, 2001, № 4. - с. 41. [↑](#footnote-ref-43)