**ОПОРНІ КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ**

**з курсу “Основи індустрії гостинності”**

Змістовий модуль 1.

# Особливості історичного розвитку індустрії гостинності

Лекція 1.1 Особливості надання послуг гостинності у стародавньому світі

###### План

1. Вступ. Основні поняття щодо індустрії гостинності

2. Кращі, найбільші та самі незвичайні підприємства гостинності у сучасному світі.

Рекомендована література до вивчення теми [ 1,3,4,11 ]

1. Вступ. Основні поняття щодо індустрії гостинності. Англійське слово hospitality (хоспителити – гостинність) походить від старофранцузского hospice (оспис), що означає місце, у якому подорожани могли одержати дах і їду. Найбільш відомою установою такого роду був Ноsрісе de Beaune (Оспис-де-Бон) або Hotel Dieu (Готель Дье), що означає «Будинок Бога», що був заснований у 1443 р. Николя Роленом, канцлером казначейства Бургундії як благодійна лікарня і притулок для бідняків.

Оспис-де-Бон знаходиться в Кот-де-Бон – одному із самих мальовничих районів Франції, неподалік від Діжона. Це місто мало репутацію процвітаючого міста ще в період Римської імперії, а в Середні століття став одним з найважливіших міст Бургундії. У наші дні він вважається столицею Бургундського виноробства. Червоні вина з Кот-де-Бон звичайно у своєму класі згадуються серед кращих, а білі вина Кот-де-Бон узагалі вважаються кращими у світі.

Відомо, що скрізь, де виробляється гарне вино, там завжди процвітають кулінарне мистецтво, література, музика, живопис і архітектура. Архітектура будинку Оспис-де-Бон представлена екстравагантно прикрашеними кам'яним різьбленням стінами, вигадливими внутрішніми двориками, гостроверхим дахом, із блискаючої різнобарвної черепиці. Подстать і інтер'єр готелю. Прикрасою інтер'єра є картинна галерея, серед якої мається така відома картинна, як «Страшний суд» Ройера ван дер Вейдена.

Однак за старими стінами будинку в даний час можна знайти не тільки предмети старовини, але і сучасні медичні установки начебто рентгенівських апаратів, і операційні, обладнані за останнім словом техніки.

Заснована Роленом лікарня функціонує і зараз, що частково порозумівається тією ведучою роллю, яку місцевість грає у виноробному світі. Підтримувати будинок у належному виді допомагають виноградники. Щоосені вина з виноградників Оспис-де-Бон продаються на знаменитому винному аукціоні, що проводиться в третій четвер листопаду і визначає ціни бургундських вин на весь наступний рік. Це досить характерне і барвисте видовище.

2. Кращі, найбільші та самі незвичайні підприємства гостинності у сучасному світі. Який готель кращий у світі? Відповідь на це питання залежить від того, чи є ви шанувальником телепередачі «Життя багатих і знаменитих» або стежите за рейтинговими списками журналів, що випускаються інвестиційними компаніями або бюро подорожей. Відповідно до статті «Кращі готелі світу», опублікованої в журналі Institutional Investor (Инстит'юшн Інвестор) і написаної на підставі опитування, проведеного серед ста банкірів із усіх континентів, протягом декількох років номером один у світі вважався готель Оrіеntа1 Ноtе1 у Банкоку, Таїланд. За ним випливали гонконгський Rеgеnt Ноng Коng і гамбурзький Vіег Jahrenzeiten, гонконгський Маndаrіn Оrіеntаl і лондонський Соnnаught. Зараз у цьому списку відбулися зміни: на перші два місця вийшли Rеgеnt Ноng Коng і Ве1-аіг (Лос-Анджелес), сінгапурський Shangri La – на третє, а разом з ним в десятку кращих готелів світу ввійшли шість закладів цього роду, розташованих в Азії. Найбільшим готелем у світі був МGМ Grand у Лас-Вегасі зі своїми 5505 гостьовими номерами. Сьогодні першість належить Venetian Hotel у Лас-Вегасі, число номерів у якому складає 6172. Найбільші п'ятнадцять готельних мереж світу показані в табл.1.1. та рейтинг готельних мереж представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.1 – Найбільші п'ятнадцять готельних мереж світу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мережа, розташування штаб-квартири | Усього номерів | Усього готелів | Рейтинг |
|  | 2001 | 2000 | 2001 | 2000 | 2001 | 2000 |
| 1 Cendat Corp. (Сендант Корпарейшн), Парсиппани, США | 553771 | 541313 | 6624 | 6455 | 1 | 1 |
| 2 Six Continents Hotels (Сикс Континент Хотелс) Лондон, Англія | 511072 | 490531 | 3274 | 3096 | 2 | 2 |
| 3 Marriott International (Меэрріотт Інтернешнл), Вашингтон, США. | 435983 | 390469 | 2398 | 2099 | 3 | 3 |
| 4 Accor (Ассор), Еврі, Франция | 415774 | 389437 | 3654 | 3488 | 4 | 4 |
| 5 Choice Hotels International (Чойс Хотелс Інтернешнл), Сільвер Спрингс, США | 362549 | 350351 | 4545 | 4392 | 5 | 5 |
| 6 Hilton Hotels Corp. (Хілтон Хотел Корпарейшн), Беверлі Хіллс, США | 327 487 | 317 823 | 1986 | 1895 | 6 | 6 |
| 7 Best Western Corp. (Бест Вестерн Корпарейшн), Фенікс, США. | 306 549 | 307 737 | 4052 | 4086 | 7 | 7 |
| 8 Starwood Hotels & Restorts Worldwide, (Старвуд Хотелс энд Ресторс Уолдвайд), Уайт-Плейнс, США | 224 467 | 227 042 | 743 | 738 | 8 | 8 |
| 9 Carlson Hospitality Worldwide, (Карлсон Хоспителити Уолдвайд), Міннеаполіс, США | 135 066 | 129 234 | 788 | 716 | 9 | 9 |
| 10 Hilton Group plc, (Хілтон Груп Палас), Хертс, Великобритания | 92 778 | 64 467 | 384 | 223 | 10 | 12 |
| 11 Hyatt Hotels Corp. (Хаятт Хотел Корпарейшн), Чикаго, США | 88 442 | 86 711 | 204 | 201 | 11 | 10 |
| 12 Sol Melia SA, (Сол Мєлія), Пальма де Мальорка, Іспанія | 85 987 | 82 656 | 350 | 338 | 12 | 11 |
| 13 ТUI Сгоuр, (ТВАй Групп), Ганновер, Германия | 70 293 | 49 801 | 278 | 204 | 13 | 17 |
| 14 Societe du Louvre (Сосити де Лувр), Париж, Франция | 69 049 | 53 083 | 933 | 868 | 14 | 15 |
| 15Wyndham International, (Уандем Интернешнл), Даллас, США | 57 211 | 62 262 | 224 | 242 | 15 | 13 |

Таблиця 1.2 – Рейтинг найбільших готельних мереж світу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Місце | Мережа, розташування штаб-квартири | Усього номерів | Усього готелів |
| 1996 | 1995 | 1996 | 1995 | 1996 | 1995 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12345678910111213 | 12345678910111213 | HFS Inc., Парсиппани, СШАHoliday Inn Worldwide, Атланта, СШАBest Western International, Фенікс, СШАAccor, Эври, ФранціяChoice Hotels International, Силвер Спрингс, СШАMarriott International, Вашингтон, СШАITT Sheraton Corp., Бостон , СШАPromus Cos., Мемфіс, СШАHilton Hotels Corp., Беверли Хиллз, СШАCarlson Hospitality Worldwide, Миннеаполис, СШАHyatt Hotels/Hyatt International, Чикаго,СШАInter-Continental Hotels, Лондон, ВеликобританіяHilton International,Уатфорд, Великобританія | 49000038632329530527914527181225142513052810593010100091777805986963251305 | 509500369738282062268256249926198000129201881179087984607794836161052063 | 530022603654246531971268413809245437176193160 | 54302096346223782902976414669219383172179161 |
| 141516171819202122232425 | 1514211819202322242530 | Grupo Sol Melia, Пальма де Мальорка, ІспаніяForte Hotels, Лондон, ВеликобританіяDoubletree Hotels, Фенікс, СШАWestin Hotels & Resorts, Сиэтл,СШАClub Mediterranee SA, Париж, ФранціяSociete du Louvre, Париж, ФранціяLa Quinta Inns, Сан-Антонио, СШАRed Roofs Inns, Хиллард, СШАPrince Hotels Inc., Токіо, ЯпоніяTokyu Hotel Group, Токіо, ЯпоніяCircus Circus, Лас-Вегас, СШАWalt Disney Co., Бербенк, США | 473714684743555428973790636059320962800026643231301958519415 | 468254918328501400744510432926300002613526235218702075416163 | 20325916697133567249248861091618 | 1852701058214751124023185841713 |

Кращі готельні мережі

Про компанії Ritz-Carlton і канадської Four Seasons звичайно відзиваються як про готельні мережі найвищого класу. У 1993 р. Ritz-Carlton була нагороджена Malcolm Baldrige National Quality Award – національним призом за високу якість обслуговування. Ця нагорода була заснована Конгресом США в 1987 р. для заохочення вищих досягнень в американському бізнесі. Названа на честь покійного міністра торгівлі Мелколма Болбріджа, який багато зробив для пропаганди комплексного керування якістю (TQM), вона вважається самою престижною серед американських компаній, які змагаютьсяза якість товарів і послуг. Ritz-Carlton завжди мала міцну репутацію однієї з кращих фешенебельних готельних мереж, але її президентові і директорові з операційних питаннь (СОО) Хорсту Шульцеві хотілося більшого. «Ми запитували себе, як домогтися більшого, ніж ми вже домоглися, – говорить він. – Найважчим для мене було переступити через свою гордість і зізнатися, що я не знаю, до яких ще вершин вести компанію. Коли ми це зробили, робота пішла на лад».

Ritz-Carlton підходить до питання якості, відштовхуючись від ряду базових і досить складних принципів, багато з яких узяті з теорії TQM.

#### Самі незвичайні готелі

Один із самих незвичайних, унікальних готелів світу – Treetops Hotel («Готель на вершинах дерев»), що розташовується в одному з природних парків Кенії. Саме в цьому готелі в 1952 р. Єлизавета II довідалася, що стала королевою Англії. Унікальність готелю полягає в тому, що він у буквальному значенні розташований на вершинах дерев, і з його вікон можна спостерігати, як дикі тварини збираються на водопій.

Австралія пишається своїм підвідним готелем на Великому бар'єрному рифі: вікна гостьових кімнат якого, розташовані нижче рівня моря, дозволяють милуватися приголомшливими підводними пейзажами.

У Японії теж є досить незвичайні готелі. Кімнати одного з них, Capsule Hotel, дійсно нагадують капсули або піни – простір без вікон приблизно 1,2 метри на 2,2 метри, у якому з меблів маються лише ліжко та тумбочка з телевізором, на кнопки якого можна натискати, не встаючи з ліжка. Такі готелі популярні серед людей, яким треба відіспатися після вечірки з босом, від якої було не можна відмовитися, і відряджених викладачів, що вважають, що дорогі токійські готелі їм не по кишені.

А ще в Японії є «готелі любові»: туди приходять на кілька годин пари, позбавлені можливості спокійно займатися любов'ю в себе вдома через складні житлові або інші умови.

Самий високогірний готель світу гніздиться на одному з хребтів Гімалаїв на висоті 13 тис. футів. У гарну погоду з нього відкривається приголомшливий вид на Еверест. Звичайно через висоту 80% гостей страждає від нудоти, головного болю і безсонні. Не дивно, що саме популярне замовлення на обслуговування в номері – кисень: $1 за хвилину.

#### Міжнародні перспективи

Усі ми є учасниками глобального економічного процесу, у ході якого з'являються такі масивні блоки, як Європейське економічне співтовариство (EEC) або Північноамериканський договір про вільну торгівлю (NAFTA), заключений між США, Канадою і Мексикою, у результаті якого з'явилося єдине співтовариство споживачів чисельністю в 350 млн чоловік.

EEC з населенням у 320 млн чоловік з 12 країн Європи є економічним союзом, що скасував національні обмеження не тільки на торгівлю, але і на переміщення праці і капіталу. Синергія, що виникає між усіма країнами-учасницями, благотворно позначається на їхньому розвитку. У міру того як розвиваються промислові, комерційні і туристичні зв'язки усередині EEC, необхідність у готельному обслуговуванні неухильно зростає.

NAFTA, можливо, стане аналогічним каталізатором розвитку готельного бізнесу у відповідь на збільшення торгівлі й обміну туристами між трьома зацікавленими країнами. Крім того, можливо, до цього союзу також приєднаються Аргентина, Бразилія, Чилі і Венесуела, після чого він стане іменуватися Торговельним блоком Америки.

З огляду на сучасні тенденції в розвитку міжнародної торгівлі і туризму, легко угадати, у якому напрямку будуть розвиватися міжнародні готельні корпорації. Очікується, що туристський потік у країни Тихоокеанського регіону буде збільшуватися тими ж темпами, як і в останні роки. У зв'язку з цим планується розвиток курортних готелів в Індонезії, Малайзії, Таїланду, В'єтнаму і Мексиці. Існують також передумови для подальшого розвитку готельної індустрії в країнах Східної Європи, у Росії й інших республіках, раніше, що входили в склад Радянського Союзу: там деякі готельні компанії перемінили стратегію з будівлі нових будинків на покупку старих.

В Азії стрімкий розвиток Гонконгу стимулювався бурхливим ростом економіки сусідніх країн і системою оподатковування, що і не снилася зацікавленим особам. У Гонконгу стягується універсальний 16,5%-ный корпоративний податок, 15%-вий прибутковий податок і не береться ніякого податку на доходи з капіталу або дивідендів. Деякі готельні корпорації мають штаб-квартири в Гонконгу, серед них –Mandarin Oriental, Peninsula, Shangri-La – усі вони знамениті на увесь світ п'ятизіркові готелі. Вони базуються в Гонконгу через низьке корпоративне оподатковування і можливість використовувати як адміністраторів фахівців з інших країн без особливих бюрократичних перешкод.

У 1989 р. гонконгська компанія New World Hotel (Holdings) Ltd., розвиваючи диверсифікаційну інтеграцію на глобальному рівні, придбала компанію Ramada, Inc. Далі вона оперативно розпродала усю свою власність, крім 108 готелів Ramada International і 14 готелів Renaissance, що розташовуються на території США. Зараз Ramada International працює переважно в Європі, Північній Америці й Азії. Європейський ринок вона розглядає – через налагоджений завдяки загальному ринкові зв'язків між європейськими країнами – як потенційно найбільш перспективний.

У країнах, що розвиваються, у міру досягнення ними політичної стабільності, розвиток готельної справи йде паралельно з загальним економічним і соціальним ростом. Прикладом можуть служити країни колишнього Східноєвропейського блоку, а також країни, що колись входили в Радянський Союз, де за останні кілька років створені прекрасні можливості для розвитку готельних корпорацій.

#### Розвиток міжнародних готелів у США

Майбутнє готельної індустрії зв'язано з її глобалізацією. Компанії не можуть рости, не виходячи за межі США. Активний розвиток міжнародних готельних корпорацій почався з появою на міжнародних лініях наприкінці 1950-х років Boeing-707 і Boeing-747 – на початку 1970-х. Тоді в міжнародному бізнесі і туризмі почався бум, а разом з ним з'явилася потреба в розширенні міжнародних готельних мереж. У країнах, що розвиваються, був великий попит на американські готелі і їхній управлінський досвід, уряд кожної з них хотіло, щоб у їхніх столичних містах були «фірмові» готелі. Деякі мережі належали авіакомпаніям або мали авіакомпанії як партнерів. Для деяких така ситуація збереглася донині.

У 1948 р. уряд США в пошуках шляхів підйому економіки в країнах Латинської Америки звернувся до декількох готельних компаній із пропозицією почати будувати свої філії в цих країнах. Наприкінці 1950-х тільки одна Pan American Airways погодилася на це. Так у Pan Am з'явилися дочірні підприємства, іменовані Intercontinental Hotels, у Венесуелі, Бразилії, Уругваєві, Чилі, Колумбії, Мексиці, Кюрасао, на Кубі й у Домініканській Республіці. До 1981 р. 85 таких готелів було розкидано майже по 50 країнам. Потім Pan Am продала свою готельну мережу Saison Japanese Corporation, а та, у свою чергу, перепродала її Grand Metropolitan. У 1992 р. Pan Am після довгого і томливого падіння з вершин успіху оголосила про своє банкрутство і припинила існування.

Конрад Хілтон також був піонером освоєння Сполученими Штатами міжнародного ринку готельних послуг. У 1948 р. він підписав контракт на керування готелем Caribe Hilton у Сан-Хуану (Пуерто-Рико). Хілтон обійшов всіх інших американських претендентів і одержав контракт насамперед завдяки тому, що тільки він зміг відповісти на лист, написаний по-іспанськи. До 1974 р. Hilton International керувала шістдесят одним готелем (23 263 номера) у 31 країні за межами США. У 1964 р. компанія Hilton International відокремилася від Hilton U.S., а в 1967 р. була придбана компанією TransWorld Air Lines (TWA). Зараз Hilton International власність британської Ladbroke Group Pic.

Sheraton Hotel Corporation, дочірня компанія ITT, має у своєму розпорядженні 131 007 номерів у 422 готелях, що знаходяться в 62 країнах світу. По розмаху своїх операцій вона уступає тільки французької компанії Group Accor, що працює в 66 країнах під вивісками Novotel, Sofitel, Pullman, Motel 6 і Formule 1.

Міжнародні інвестиції в американські готелі

Іноземні інвестори не раз купували і продавали не тільки окремі американські готелі, але і цілі готельні мережі. Так, компанія Bass Pie (Великобританія) купила Holiday Corporation, Grand Metropolitan (Великобританія) – Intercontinental Hotels, Group Accor (Франція) – Motel 6.

Наприкінці 1980-х і початку 1990-х років кілька американських готелів були придбані також японськими інвесторами. За словами Кристофера Міда, директори спільного підприємства Mead Ventures, японцям уже зараз належать цілком або частково 296 американських готелів, і в найближчому майбутньому кількість американських готелів, у які вкладені японські гроші, може перевалити за чотири сотні.

Цікаво відзначити одну статистичну деталь – кожна тисяча доларів, вкладена в покупку або будівництво одного готельного номера, щоб компенсувати інвестиції, повинна вести до збільшення ціни номера на $1. Виходячи з цих розрахунків вартість номера в отеленні Bel Air повинна бути $ 1200 у добу. Очевидно, вартість готелю була завищена, і при його покупці орієнтувалися не на витяг доходів, а керувалися, швидше за все, престижними розуміннями.

В другій половині 1980-х років у японських інвесторів було багато готівки, і вони могли дозволити собі купувати нерухомість в Америці. Цьому сприяв ріст курсу ієни в порівнянні з доларом. Земля і власність у США коштували набагато дешевше, ніж у Японії, і створювалося враження, що вони продаються японцям зі знижкою. На ділі ціни на власність, у тому числі і готелі, виявилися завищеними. Наприклад, так відбулося з La Costa Resort and Spa у м. Ла Коста в Каліфорнії. Ця власність (470 номерів і площадки для гольфа) була в 1986 р. придбана компанією Sports Shinko за $250 млн, тобто кожен номер обійшовся в $531 914. З приводу цієї угоди варто згадати два цікавих моменти. Перший – за ті кілька місяців, що пройшли з дня підписання документів, до дня фактичного платежу покупець за рахунок росту курсу ієни стосовно долара заощадив $26 млн. Другий момент ще цікавіше: за перший рік роботи під наглядом нових хазяїнів підприємство втратило $26 млн. Частково це відбулося через «недостатню ретельність». Однак при ретельному вивченні положення справ можна було виявити той факт, що для підтримки готелю в належному стані потрібні були дуже значні грошові витрати. Очевидно, оформляючи покупку, нові хазяї дивилися далеко вперед, очікуючи, що вартість землі в Південній Каліфорнії, без сумніву, значно зросте в найближчі роки. А поки, не тривожачися про тимчасові збитки, вони у всю використовували місця уздовж площадок для гольфа, будуючи і продаючи дорогі кондомініуми.

Приблизно в 1990 р. японські інвестиції в американські готелі досягли свого піка, а потім пішли на збиток. Інші, особливо гонконгські, тайванські і корейські, почали займати їхнє місце. Наприклад, багата гонконгська родина Ченгів перекупила в компанії Nestle (Швейцарія) мережу готелів Stouffer. Ченг Юдун також володіє контрольним пакетом у New World Development Co. Ltd. компанії-засновника Ramada International, до складу якої входить 124 готелі, і New World Hotels, що володіє 11 готелями в Азії. Ченгам також належить Regent і Grand Hyatt у Гонконгу.

**Лекція 1.2 Особливості надання послуг гостинності у стародавньому світі**

План

1. Еволюція індустрії гостинності у стародавньому Римі та Греції. Перші постояли двори та таверни.
2. Перші готельні комплекси у Стародавній Персії.
3. Історія розвитку гостинності у Європі та Англії.

Рекомендована література до вивчення теми [ 1,3,4,11 ]

1. Еволюція індустрії гостинності у стародавньому Римі та Греції. Перші постояли двори та таверни.

Перші підприємства індустрії гостинності – таверни відомі з часів античної Греції й античного Рима. Кодекс вавілонського царя Хаммурапі (приблизно 1700 р. до н.е.) згадує, що таверни користувалися сумнівною репутацією, виконуючи часом функції будинків терпимості. Кодекс Хаммурапі зобов'язував хазяїнів цих закладів доносити владі на відвідувачів, з розмов яких виявлялося, що вони замишляють учинити злочин. Недонесення каралося стратою. Смерті могли піддати і за розведене пиво! Так що утримувати таверни в ті часи було досить небезпечним заняттям.

Розвиток торгівлі і зв'язаних з нею роз'їздів привели до необхідності організації для подорожуючого нормального нічлігу. Пересування по країні було повільним, а сама подорож – довгою та важкою, багатьом подорожанам приходилося розраховувати на гостинність у приватних будинках. Ідея першого в історії «ланча ділової людини» належить Секвію Локату, римському трактирникові. Він ще в 40 р. до н.е. полегшував життя маклерів на галерній пристані, що не мали часу сходити додому пообідати. Але римські кухарі вважали себе елітою і нагороджували один одного голосними титулами. В часи правління імператора Адріана (117–138 р. н.е.) римські шеф-кухарі заснували на Палатинському пагорбі власну Академію кулінарного мистецтва.

В часи Грецької і Римської імперій стали з'являтися постоялі двори і таверни. Постоялі двори будувалися римлянами зі знанням справи і для свого часу були цілком зручними. Пізніше Марко Поло говорив про них, що тут «і королеві зупинитися не соромно». Розташовувалися вони приблизно в 25 милях друг від друга, щоб урядові чиновники і гінці не занадто стомлювалися в дорозі, відпочиваючи в кожнім з них. Користуватися ними можна було, лише показавши спеціальний урядовий документ, що свідчив про особливий статус їхніх пред'явників. На той час як Марко Поло відправився у свою подорож на Далекий Схід, таких постоялих дворів нараховувалося в країні біля десяти тисяч.

Землевласники на границях своїх володінь теж будували власні постоялі двори, якими керували раби, що знають ведення домашнього господарства. Постоялі двори і таверни, що розташовувалися ближче до міст, частіше відвідувалися багатими громадянами, і тому їх утримували вільновідпущені або гладіатори, що пішли на спокій. І в наші дні відомі спортсмени або актори вважають соромним відкривати власні ресторани.

Хазяї давньоримських постоялих дворів були позбавлені багатьох цивільних прав, включаючи право служити в армії, порушувати проти кого-небудь справи в суді, приносити присягу і виступати опікунами чужих дітей. Тобто, моральні якості будь-якої людини, що займається цим бізнесом, автоматично ставилися під сумнів.

Звичайні таверни вважалися притонами гріха і заходили туди, крім простолюду, тільки аристократи, що зовсім опустилися. А вище суспільство віддавало перевагу «ловити кайф» у суспільних лазнях, що працювали цілодобово, чоловіки і жінки милися тут разом. При лазнях були розкішні обідні кімнати, де організовувалися як інтимні, так і багатолюдні банкети, що проходили часом з таким розмахом, що уряд був змушений прийняти закони про розкіш, що обмежують витрати римлян на їжу і випивку.

2. Перші готельні комплекси у Стародавній Персії. У Древній Персії подорожували на верблюдах, великими караванами, ночували звичайно в наметах, що розбивали поруч з караванним шляхом. Але іноді зупинялися в так званих караван-сараях – свого роду комплексних закладах, що включають загін для верблюдів і приміщення для відпочинку людей, оточених фортечною стіною, що захищає від природної стихії, від розбійників.

У ті часи зручності, що надавалися подорожанинові в Азії, значно перевершували ті, на які він міг розраховувати в Європі. На Сході торгівля йшла не більш інтенсивніше, а тому і подорожували люди тут набагато частіше. Так, китайська система подорожі «на поштових» була набагато ефективніше римської, хоча нею могли користуватися лише люди з коштами. У період процвітання Римської імперії на дорогах можна було зустріти купців, молодь, що навчається та бродячих артистів. Зупиняючись на постоялих дворах і в тавернах, вони спали на соломі, притискаючись до теплого боку свого коня, щоб не змерзнути.

3. Історія розвитку гостинності у Європі та Англії. Після падіння Римської імперії наданням послуг гостинності для звичайних людей стали займатися релігійні заклади й акценти в обслуговуванні стали іншими. В Англії, наприклад, постоялі двори були орієнтовані не стільки на подорожуючих, скільки на людей, що зловживають алкогольними напоями, тому, це негативно позначилося на всій системі подорожей. В ті роки подорожували ті, хто був пов'язаний з королівським двором або з церквою. Їх навряд чи могли зацікавити убогі кімнати для відпочинку, пропоновані пришляховими трактирами. Більшість мандрівників були місіонерами, священиками і пілігримами, що подорожують до святих місць. Тому постоялі двори стали будуватися ближче до храмів і монастирів. Умови проживання залишалися досить примітивними, при цьому постоялими дворами керували раби, що знаходилися в служінні у священиків і настоятелів храмів.

На європейському континенті Карл Великий ще в VIII в. для відпочинку пілігримів створив спеціальні будинки. Головним заняттям деяких лицарських орденів став захист пілігримів і надання їм гостинності на їхньому шляху до святих місць. Один з таких будинків, абатство в Ронсевальській ущелині, обіцяв мандрівникам привітний прийом, безкоштовний хліб, послуги цирюльника і шевця, фрукти і горіхи з засіків абатства, два хосписа з ліжками для хворих і навіть освячене місце поховання для покійних.

Монастирська їжа була простою, але часто більш високої якості, ніж будь-де на шляху пілігримів. На кухні було більше чистоти і порядку, ніж у приватних будинках. Пілігримам і бродягам жилося в монастирі часом краще, ніж іншим дворянам у себе вдома.

Для пілігримів теж були завжди відкриті двері міських гільдій, умови проживання в яких багато в чому походили на ті, що існували в монастирях. Наприклад, у Лондонській резиденції знаменитого Ганзейського союзу Steelyard, що означає «Безмін», правила були не менш строгі, ніж у монастирі, хоча від цілеспрямованих купців, що там зупинялися, ніхто не вимагав давати обітниці жити в бідності.

У 1282 р. керуючі готелями міста Флоренція в Італії заснували свою власну гільдію, асоціацію, метою якої було надання допомоги їхньому бізнесові. Готелі належали місту, яке здавало їх в оренду на три роки тому, хто більше запропонує. Вибір здійснювався в ході аукціону. Тому, належати до гільдії було вигідно, оскільки до 1290 р. у ній було вже 86 членів.

Постоялі двори в континентальній Європі дуже уступали англійським за всіма показниками. Навіть у ті часи, коли мандрівники були досить невибагливими щодо комфорту, більшість британців, буваючи в Європі, жахалися від умов проживання на постоялих дворах, що вважалися їм особливо убогими в порівнянні з англійськими. Навіть у Франції, країні, уже тоді відомої своїми високими кулінарними стандартами, постоялі двори відрізнялися потворною якістю їжі і величезною кількістю неприємних комах.

Французька революція відбулася приблизно в той же час, коли американські колонії почали війну за незалежність. Крім іншого, Французька революція багато в чому сприяла зміні напрямку розвитку кулінарних смаків людства.

**В даний час щороку Франція, затаївши подих, чекає оголошення результатів Мишленовського конкурсу** серед тризіркових ресторанів. Зараз важко повірити, що лише не набагато більше двохсот років тому в Парижі, та й у всій Франції існував тільки один ресторан цієї категорії. Tour d’Argent відкрився в 1533 р. і протягом двох сторіч залишався унікальним закладом. Звичайно, на постоялих дворах теж подавали їжу, але це не було їхньою єдиною функцією, як у Tour d’Argent. За законом тільки члени гільдії постачальників провізії мали право продавати м'ясні страви, та й то лише під час банкетів.

М. Буланже, «батько сучасного ресторану», мав на вулиці Баєль таверну, що працювала і вночі. Головною стравою тут був суп, що мав назву restorantes (зміцнювальний, що відновлює), звідси і виникла назва «ресторан». Однак Буланже не хотів обмежувати свій кулінарний репертуар тільки супом. У 1767 р. він кинув виклик гільдії постачальників провізії, якій належала монополія на м'ясні страви, створивши свій знаменитий «суп» з баранини в білому (винному) соусі. Гільдія подала позов, і справа дійшла до Верховного суду Франції. Буланже виграв справу, і незабаром його ресторан відновлював сили сотням зголоднілих відвідувачів, пропонуючи їм широкий набір соковитих, прекрасно приготовлених страв. Серед них є одне, що має цікаву історію. Буланже дозволяв сусідам приходити до нього в пекарню і запікати картоплю, використовуючи жар печей після того, як звідти вийняли хліб.

У 1782 м на вулиці Ришельє відкрився перший дійсний ресторан – Гранд Таверн де Лондр, а три роки потому недалеко від Пале-Рояль – ще один, Про Труа Фрер Прованс. До 1794 р., коли по вулицях Парижа покотилися зрубані голови, там уже було п'ять сотень ресторанів.

У результаті революції тільки самі вірні із шеф-кухарів аристократичних будинків залишилися у Франції, більшість же з них революційна буря розкидала по всій Європі. Багато хто перетнули океан і опинилися в Америці. На новому місці майже усі вони зайнялися ресторанним бізнесом.

Одним із самих знаменитих новоорлеанських ресторанів дотепер залишається Court of the Two Sisters (Дворик двох сестер). На стінах при вході до нього написані імена американців, що побували в полоні під час різних війн, у яких брала участь Америка.

**Лекція 1.3 Особливості надання послуг гостинності у XVI-XIX століттях**

##### План

1. Поява підприємств харчування при постоялих дворах та на трактах.
2. Відмінні риси французької гостинності XVIII століття.
3. Особливості організації перших ресторанів при готелях Англії, Америки.

Рекомендована література до вивчення теми [1,3,4,10, 14,15,16 ]

1. Поява підприємств харчування при постоялих дворах та на трактах. В Англії улюбленим видом транспорту стала поштова карета. Подорож з Лондона в таке місто, як Бат, займало три дні. По дорозі поштова карета робила кілька зупинок у пришляхових тавернах або постоялих дворів, що одержали назву поштових станцій. У наші дні від Лондона до Бата можна доїхати на машині за дві з половиною години.

У Середні століття люди стали подорожувати більше, і відповідно збільшилося число пришляхових постоялих дворів. Звичайно, за сучасними стандартами, вони усе ще залишалися примітивними. Постояльці часто спали на матрацах, розкладених на підлозі однієї великої кімнати. Кожний їв те, що в нього було із собою, або купував що-небудь їстівне в хазяїна постоялого двору. Харчувалися звичайно хлібом і м'ясом (іноді – рибою або курчам), запиваючи все це пивом.

У міру того як якість обслуговування на постоялих дворах підвищувалася, подорожувати стало усе більше і більше людей. Багато хто з них були заможними, що звикли жити в комфорті. Саме вони жадали від постоялих дворів усе більше послуг, і це приводило до того, що якість обслуговування в цілому підвищувалася. Проте, деякі трактири продовжували залишатися місцем гучних пиятик, та їх постійні відвідувачі, особливо якщо таверна знаходилася в районі порту, найчастіше приходили в себе вже далеко в морі: їх, як говорили тоді, «зашанхаїли», тобто насильно записали в матроси і відправили на кораблі убік Шанхаю або якого-небудь іншого східного міста.

Один з перших готелів у Європі «Готель Генріха IV», був побудований в м. Нанті в 1788 р. Його будівництво обійшлося в $17500 – суму досить значну на той час. У готелі було 60 ліжко-місць, і він вважався кращим в Європі.

Ніяке обговорення середньовічної гостинності не буде повним, якщо не згадати бенкетів у замках короля і знаті, на яких обслуговувалися сотні гостей. Обслуговування на бенкетах можна назвати «дискримінаційним», оскільки гостям різного рангу подавалися різні страви. Представники вищої знаті, зрозуміло, одержували самі кращі шматки. Запису в одній із книг про домашні витрати свідчать про те, що один ранковий сніданок міг включати принаймні десять найменувань страв, що подавались гостям різного статусу.

Санітарні умови кухонних приміщень залишали бажати кращого: про холодильники тоді ніхто і поняття не мав, продукти захаращували полки і часто падали на підлогу, собаки і діти грали серед продуктів, що валяються на підлозі, десятки помічників безглуздо метушилися коло плити, заважаючи один одному. Самі кухарі мали досить неясне представлення про гігієну, у результаті чого всілякі інфекційні хвороби вільно передавалися від однієї людин до іншої, не роблячи розходжень між бідними і багатими.

**Часом** до трапези готувалися десятки страв, що ретельно сервірувалися, але поїдалися без усяких церемоній, прямо скажемо, варварським способом. Замість вилок використовувалися пальці, якими шарили в жирному соусі, виловлюючи відтіля шматки м'яса. У ножа було дві функції: їм різали і з нього їли. Їжу їли з дерев'яних дощечок або з великих, рівно нарізаних скиб черствого хліба чотириденної випічки.

За столом користувалися власними правилами для званих вечерь:

– їжу варто подавати в належний час: не занадто рано, але і не занадто пізно;

– їжу варто подавати в належному місці: просторому, приємному і безпечному;

– той, хто дає бенкет, повинний робити це від душі;

– їжа, що подається повинна бути різноманітною, щоб кожний, кому не сподобається щось, міг покуштувати чогось іншого;

* на столі повинні бути різноманітні вина і напої;
* слуги повинні бути ввічливими і чесними;
* гості повинні відчувати друг до друга тільки приятельські і добросерді почуття.
* пісні й інструментальна музика повинні створювати атмосферу веселощів;
* повинно бути багато світла;
* повинна бути повна гарантія того, що все, що подане на стіл, відрізняється витонченим смаком;
* повинні їсти без зайвої поспішності;
* можна лише покірно просити гостей покуштувати тієї або іншої страви, але ні в якій мірі не можна примушувати їх їсти на шкоду своєму здоров'ю;
* кожний з гостей після вечері повинний відпочити.

У ХVІ сторіччі на застільні звички жителів Західної Європи почали впливати два екзотичних предмети експорту: кава і чай.

Буваючи в Константинополі мандрівники пристрастилися до кава і, повертаючись в Європу, привозили її із собою. До кінця XVI сторіччя кава залучила до себе досить уваги, викликаючи несхвалення католицької церкви, що назвала її «вином ісламу» і «напоєм нехристя». Тільки при папі Клементе VIII кава одержала статус християнського напою. Говорять, що папа, спробувавши його, помітив, що сатанинський напій занадто гарний, щоб залишати його язичникам.

У наступному столітті кав'ярні стали рости по всій Європі як гриби. До 1675 р. в одній Венеції їх було кілька дюжин, включаючи знамените Саfе Flоriап на площі Сан-Марко, що функціонує і донині. Перша англійська кав'ярня була відкрита в 1652 р. вихідцем з Вірменії на вулиці Сент-Майкл Алей у Лондоні.

Коли в 1683 р. з Відня була знята облога і турки відступили, якийсь пан (за деякими відомостями його звали Колчитський), що зіграв виняткову роль у порятунку міста, одержав дозвіл відкрити першу в Центральній Європі кав'ярню. Саме у Відні була подана перша чашечка кави, підсолодженої медом і злегка розведеної молоком.

Кав'ярні незабаром стали центрами культурного і літературного життя свого часу і, крім того, зіграли ще одну корисну роль – допомогли в протверезінні всього європейського континенту.

У ті дні, коли городяни черпали воду для пиття прямо з ріки й у молоці було повно різних шкідливих речовин, а шипучі напої ще не винайдені, алкоголь представляв повсякденну реалію життя. До нього привчали з дитячого віку, додаючи у воду і пиво і вино (звичай, який і донині є у Франції). Дорослі, у тому числі і жінки, пили спиртне галонами. Наприклад, камеристкам Єлизавети I дозволялося випивати за сніданком до двох галонів елю. Повальне пияцтво було нормою.

Незважаючи на протверезну роль, кав'ярні мали і своїх запеклих супротивників. Жінки їх просто ненавиділи, оскільки ті, як і більшість інших суспільних закладів, збирали переважно чоловічу компанію. Жінки писали владі нескінченні петиції, обвинувачуючи кав'ярні у всіх смертних гріхах, але усе було даремно – кав'ярні процвітали. Звичайно кава подавалася в чашці типу піали. Кав'ярні славилися своєю компанійською атмосферою: там можна було з приємністю посидіти коло теплого каміна з чашкою в руці, смакуючи ароматний напій і обговорюючи з іншими відвідувачами новини дня. Ця традиція не особливо змінилася з часом, що відокремлює нас від вже далекої тепер «епохи кав'ярень».

2. Відмінні риси французької гостинності XVIII століття. Постоялі двори в континентальній Європі дуже уступали англійським за всіма показниками. Навіть у ті часи, коли мандрівники були досить невибагливими щодо комфорту, більшість британців, буваючи в Європі, жахалися від умов проживання на постоялих дворах, що вважалися їм особливо убогими в порівнянні з англійськими. Навіть у Франції, країні, уже тоді відомої своїми високими кулінарними стандартами, постоялі двори відрізнялися потворною якістю їжі і величезною кількістю неприємних комах.

Французька революція відбулася приблизно в той же час, коли американські колонії почали війну за незалежність. Крім іншого, Французька революція багато в чому сприяла зміні напрямку розвитку кулінарних смаків людства.

В даний час щороку Франція, затаївши подих, чекає оголошення результатів Мишленовського конкурсу серед тризіркових ресторанів. Зараз важко повірити, що лише не набагато більше двохсот років тому в Парижі, та й у всій Франції існував тільки один ресторан цієї категорії. Tour d’Argent відкрився в 1533 р. і протягом двох сторіч залишався унікальним закладом. Звичайно, на постоялих дворах теж подавали їжу, але це не було їхньою єдиною функцією, як у Tour d’Argent. За законом тільки члени гільдії постачальників провізії мали право продавати м'ясні страви, та й то лише під час банкетів.

М. Буланже, «батько сучасного ресторану», мав на вулиці Баєль таверну, що працювала і вночі. Головною стравою тут був суп, що мав назву restorantes (зміцнювальний, що відновлює), звідси і виникла назва «ресторан». Однак Буланже не хотів обмежувати свій кулінарний репертуар тільки супом. У 1767 р. він кинув виклик гільдії постачальників провізії, якій належала монополія на м'ясні страви, створивши свій знаменитий «суп» з баранини в білому (винному) соусі. Гільдія подала позов, і справа дійшла до Верховного суду Франції. Буланже виграв справу, і незабаром його ресторан відновлював сили сотням зголоднілих відвідувачів, пропонуючи їм широкий набір соковитих, прекрасно приготовлених страв. Серед них є одне, що має цікаву історію. Буланже дозволяв сусідам приходити до нього в пекарню і запікати картоплю, використовуючи жар печей після того, як звідти вийняли хліб.

У 1782 м на вулиці Ришельє відкрився перший дійсний ресторан – Гранд Таверн де Лондр, а три роки потому недалеко від Пале-Рояль – ще один, Про Труа Фрер Прованс. До 1794 р., коли по вулицях Парижа покотилися зрубані голови, там уже було п'ять сотень ресторанів.

У результаті революції тільки самі вірні із шеф-кухарів аристократичних будинків залишилися у Франції, більшість же з них революційна буря розкидала по всій Європі. Багато хто перетнули океан і опинилися в Америці. На новому місці майже усі вони зайнялися ресторанним бізнесом.

Одним із самих знаменитих новоорлеанських ресторанів дотепер залишається Court of the Two Sisters (Дворик двох сестер). На стінах при вході до нього написані імена американців, що побували в полоні під час різних війн, у яких брала участь Америка.

3. Особливості організації перших ресторанів при готелях Англії, Америки. В XVI сторіччі в Англії з'являються таверни для простолюду, що називалися ординарними, де за загальним столом подавали чергові страви за фіксованою ціною. Споживачі в таких тавернах не могли, а найчастіше і не мали бажання вередувати. Звичайно головна страва представляла зовсім переварене гостре рагу з м'яса й овочів. Кулінарні якості були обмежені присутністю в казані тих або інших інгредієнтів, що попадають туди лише через їхню дешевину.

Французькі кухарі принесли із собою французькі кулінарні традиції. Незабаром прості, щільні англійські обіди і примітивне готування американців облагородили пікантні соуси і гарячі м'ясні страви в горшіках – роts au feu (пот-о-фі). Інші країни теж відчули на собі вплив французького кулінарного мистецтва, що згодом стало органічною частиною їхнього столу. Виключення складали, мабуть, одні італійці, що самі є спадкоємцями могутніх кулінарних традицій і вважають (і в цьому вони праві), що французька кухня сама виникла від італійської.

Однак не можна сказати, що французька кухня була прийнята беззастережно навіть тими двома країнами, що більше інших зобов'язані їй, – Великобританією і Сполученими Штатами. Французькі страви були за всіма статтями краще англійських, і англійські кухарі, природно, відчули в цьому погрозу для себе і почали виявляти запеклий шовінізм, вставши грудьми на захист традицій національної кулінарії. У США, де подібні традиції ще не склалися, пуритани зробили ще простіше, оголосивши французьку кухню гріховної. Проста кухня, що дісталася їм у спадщину міцно зміцнилася в Новому Світлі, і заокеанські гості протягом тривалого часу були змушені констатувати, що американці не вміють використовувати свої найбагатші природні ресурси, у всякому разі, що стосується готування їжі.

Американські постоялі двори і таверни копіювали англійські, які в ті роки за типом організації послуг гостинності в Західному світі вважалися кращими. Але маються свідчення, що перша таверна з'явилася уже в перші роки колонізації в Джеймстауні (штат Вірджинія). Перша з відомих американських таверн, була відкрита голландцями в 1642 р. у Новому Амстердамі, як тоді називався Нью-Йорк.

Через рік після того, як голландська компанія Dutch East India відкрила Stadt Huys, у поселенні Боулинг-Гріин з'явилася ще одна таверна – Kreigers Tavern.

У міру того як колонії розросталися і з розрізнених поселень утворювалися міста, у людей з'являлося усе більше і більше приводів для подорожей і відповідно росла необхідність у закладах, що обслуговують їх. У Нью-Йорку і Новій Англії заклади для обслуговування мандрівників називалися пришляховими тавернами, на Півдні – ординарними тавернами, у Пенсільванії – постоялими дворами. Крім назв між ними були і деякі місцеві розходження. Усі ці заклади незабаром стали місцем, де колоністи любили збиратися, щоб попліткувати, довідатися останні новини, провести збори, укласти угоду. Хазяїн закладу був шановним членом громади і найчастіше одним із самих заможних громадян. Наприклад, Джон Адамі, другий президент Сполучених Штатів, у 1783–1789 р. був власником і керуючим власної таверни.

Не дивно, що постоялі двори і таверни колоніального періоду не тільки задовольняли потреба співгромадян у спілкуванні, але і служили також місцями зборів представників революційного підпілля, складами зброї і боєприпасів, вербувальними конторами піратів і т.д. Безліч шибеників почали свою кар'єру в шинках Чарльстона або Савани.

Революційні війни мало змінили характер цих закладів. Вони завжди залишалися не тільки притулками для втомлених подорожан, але і центрами громадського життя, місцями політичних зібрань, джерелами, що вгамовують фізичну і духовну спрагу. Зараз такі заклади називаються інакше – готелі, і це французьке запозичення відображає зростаючий вплив, що робила Франція на знов утворену націю.

Лекція 1.4**. Провідники сучасної індустрії гостинності**

###### План

1. Виникнення перших мереж підприємств харчування у Європі та Америці.
2. Цезар Рітц, Ісідор Шарп, Рут Фертел, як синонім елегантності та вишуканості у індустрії гостинності.
3. Еллсворт Статлер, як головний спеціаліст в готельному бізнесі усіх часів та народів.
4. Томас Кук, як перший фахівець з організації мандрівок.

Рекомендована література до вивчення теми [1,3,4,16 ]

1. Виникнення перших мереж підприємств харчування у Європі та Америці. До 1800 р. англійці почали активно переймати у своїх французьких сусідів їх концепцію ресторану. До цього англійський ресторан був величною установою – світом витонченої кухні, високого декоруму, вишуканого сервісу, у якому дозволити собі пообідати могли тільки обрані.

Ресторани в Європі продовжували процвітати. У 1856 р. Ентонін Карем опублікував роботу La Cuisine Classique {Класика кулінарії) і інші книги, у яких описувалася безліч страв і соусів до них. У багатих ресторанах відвідувачам вручався список (a carte) усього, що могла запропонувати кухня. Починалася епоха меню «a la carte».

У 1898 р. у Лондоні відкрився готель Savoy. Його керуючим був відомий Цезар Ритц (зараз готелі Ritz-Carljon мають його ім'я), а шеф-кухарем – Огюст Ескоф’є. Ці двоє зробили дійсну революцію в організації ресторанів при готелях. Ескоф’є був одним з найбільших кулінарів того часу. Популярність йому принесли класична праця Le Guide linaire (Довідник з кулінарії), що є популярним викладом капітальних праць Карема, а також впроваджений ним бригадний метод роботи на кухні.

Американці завжди відрізнялися вмінням задовольняти запити кожного відвідувача. До 1848 р. у Нью-Йорку вже створилася своєрідна ієрархія підприємств ресторанного господарства. У самому низі цієї піраміди знаходилися «шестипенсові їдальні» Дэнієля Суіні на Энн-стріт. Їх хазяїн отримав сумнівну славу «батька брудних ложок». Досить неапетитного виду місиво (шість пенсів маленька порція, шилінг – велика) смачно шльопалося в тарілки голодних відвідувачів, мало заклопотаних суспільними умовностями, характерними для прийняття їжі в більш вишуканому суспільстві.

Сходинкою вище стояли заклади Брауна, що претендують на велику елегантність хоча б тим, що в них відвідувачам вручалося меню, у якому замітки на полях чесно попереджали про ціну на всі кулінарні «надмірності», а офіціанти тільки час від часу наближалися до столиків настільки близько, що могли почути замовлення відвідувачів.

Список американських ресторанів очолювали знамениті заклади Дельмоніко. Довгий час вони залишалися єдиними дорогими і цілком аристократичними ресторанами Сполучених Штатів. З того дня, як родина Дельмоніко відкрила своє перше кафе і кондитерську на Уильям-стрит (будинок 23) у 1827 р. до прощальної вечері, поданого в ресторані Дельмоніко на перетинанні 5-й Авеню і 44-й Стрит (у зв'язку з введенням у країні Сухого закону), це ім'я було синонімом вишуканої їжі і бездоганного обслуговування – критерію, за яким оцінювалися й оцінюються всі установи подібного роду.

Огюст Ескоф’є (1846 – 1935) вважається свого роду святим усіх професійних кухарів світу. Його називали «імператором кухні», а його думка з будь-якого спірного питання відразу ж припиняло всі дебати. Словом, це був зразок для будь-якого шеф-кухаря. Його видатна кар'єра кулінара почалася у віці тринадцяти років, коли він став учнем у ресторані, що належав його дядьку. Він проробив до 1920 р., після чого відправився на спокій і мирно проживав у Монако до самої своєї смерті в 1935 р. Хоча Ескоф’є і не одержав формальної освіти, він не тільки все життя самостійно учився своїй майстерності, але і намагався записати усе впізнане на папері. Новатор на кухні, він проте залишався глибоко вірний регіональним кореням і буржуазним звичкам французького кулінарного мистецтва. Ескоф’є виявляв свою видатну майстерність у ресторанах при кращих готелях Європи, у тому числі й у паризькому Place Vendome і лондонських Savoy і Carlton.

Один раз принц Уельський, провівши напередодні бурхливу ніч у казино в Монте-Карло, прийшов на обід досить пізно і попросив що-небудь легке, але вишукане. Огюст Ескоф’є запропонував йому poulard Derbu – тушковане курча з трюфелями, звареними в шампанському з додаванням шматочків foie gras (печінка), підлива до якої була змішана із соусом курчати і трюфелів. Ще один цікавий випадок серед оригінальних рішень цього шеф-кухаря при готуванні соусів зв'язаний із проведенням спеціального обіду, що давався на честь принца Уельського і кайзера Вільгельма. Ескоф’є попросили приготувати на честь цього випадку що-небудь особливе. Довгий час йому не приходило в голову нічого цікавого, але зненацька ввечері напередодні обіду йому на очі потрапився мішок з переспілими плодами манго, з яких він і приготував соус, і особисто приніс його з кухні до столу обідаючих. Коли Ескоф’є поставив тарілку із соусом на стіл, він подивився на кайзера і з досить грайливою посмішкою вимовив: «zum Teuftl» (до чорта). Саме так, говорять, і народився диявольський соус, який у наші дні став класичним і користується великою популярністю в багатьох гостей ресторанів.

Пристрасть Ескоф’є до соусів, що він готував з основних інгредієнтів, з яких готувалися і самі страви, було в той час революційним кроком. При цьому він повною мірою відповідав своєму відомому методові – faites simple (робіть усе простіше). Більш того, у пошуках простоти Ескоф’є в значній мірі усунув складність Карема, що вважався у свій час «кухарем королів і королем кухарів». У першу чергу Ескоф’є намагався домогтися збалансованості усього декількох основних інгредієнтів. У своїй роботі “Книга про меню” (1912) він проводить аналогію між великим обідом і виконанням симфонії, показуючи, що рух учасників обох дій повинні відповідати ситуації, складові гостей і порі року. На своїй кухні Ескоф’є усе робив дуже педантично, однак під час готування вишуканих страв міг виявляти самі вигадливі фантазії. У 1903 р. він публікує свою книгу “Наставляння з кулінарії” – дивну енциклопедію з 5000 класичних рецептів готування страв і гарнірів. Протягом усієї цієї книги Ескоф’є підкреслює технічні аспекти готування, важливість постійного і повного дотримання основних принципів кулінарії і вибору інгредієнтів, що, на його думку, є основою для готування страв, про які гості будуть згадувати усе своє життя.

Уточнення Ескоф’є підходів Карема до високої кулінарії було настільки радикальним, що багато фахівців стали вважати саме його творцем нової кухні, яку вони назвали класичною (cuisine classique). Покоління наступних майстрів кулінарної справи розвили його базові принципи ще далі. Особливо в цьому процвітала так називана бригада нової кухні (novelle cuisine). Франсуа Фузеро, шеф-кухар готелю Hermitage у Монте-Карло, вважав Ескоф’є еталоном майстра й вчив своїх помічників принципам цього великого фахівця кулінарної справи, і насамперед тому, щоб ніщо не піддавалася волі случаю.

У ресторанах Дельмоніко домінувала швейцарсько-французька кухня, що задавала тон всієї американської гастрономії, тобто мистецтву прийняття їжі. У цих ресторанах дотепер подають винайдені тут «біфштекси Дельмоніко», «курчати по-королівськи» і «омарів по-нюбергськи». Один з їхніх власників, Джон Дельмоніко, увів ще одне корисне нововведення. Помітивши, що відвідувачам важко читати меню, що традиційно друкується французькою мовою, він заплатив $100 перекладачеві, Роберту Гринхау, щоб той перевів його меню на англійську мову. Так з'явилося двомовне меню, у якому назви страв на французькій і англійській мовах розміщалися друг проти друга. Ця традиція прищепилася і з роками одержала широке поширення. Ресторани Дельмоніко змінили багато звичок, що колись відрізняли американців за обіднім столом.

У США, як і в інших країнах, міські підприємства ресторанного господарства стали більше орієнтуватися на місцевих жителів, ніж на проїжджаючих, котрим приходилося тепер задовольнятися пришляховими тавернами. У країні народжувалася традиція обідати поза будинком не за необхідністю, а заради задоволення.

У багатьох містах Америки з'явилися готелі-палаци: Palmer House у Чикаго, St. Charles і St. Louis у Новому Орлеані, Planter's Hotel у Сент-Луїсі. Hotel del Coronado у Сан-Дієго – одна з історичних визначних пам'яток міста, всесвітній славі якої багато в чому сприяв унікальний архітектурний стиль. У Філадельфії, Балтіморі, Вашингтоні, Буффало з'явилися фешенебельні готелі, кожний з яких вважався у свій час останнім шиком готельної справи. Іноді їхні інтер'єри, заповнені предметами «антикваріату» сумнівного походження, відрізнялися несмаком, але в чому було просто неможливо засумніватися – це у їжі. До 1852 р кожен першокласний готель, гідний так називатися, мав свого французького шеф-кухаря. Хоча в душі американці не схвалювали «вигадливу» французьку кухню з її суфле і соусами, але як завсідники цих ресторанів вони нізащо на світі не зізналися б у цьому. Хоча сучасний готель вважається специфічним американським винаходом, європейці теж до нього причетні. Прикладом може служити хоча б так називаний «європейський план» організації оплати за готельні послуги, відповідно до якого гості платять не за номер плюс харчування, а тільки за номер, що дозволяє їм замовляти страви a la carte у ресторані готелю самим або харчуватися де-небудь ще, якщо їм так більше подобається.

Якщо у всіх великих містах у XIX в. з'явилися свої мармурові палаци-готелі, то в невеликих – їх цілком стерпні імітації. У курортних місцях, таких, як Саратога-Спрингс (штат Нью-Йорк) або Уайт-Сульфур-Спрингс (Західна Вірджинія), гостям для задоволення потреб у світському спілкуванні й інших радостях життя пропонувався різноманітний асортимент послуг і задоволень. Однак на захід від Сент-Луїса одержати стерпне місце для нічлігу і пристойну їжу було усе ще неможливо. Там в харчуванні продовжував панувати принцип кафетерію, що зародився в Каліфорнії в епоху Золотої лихоманки, коли золотошукачі, яким не терпілося скоріше повернутися на свою ділянку, воліли стояти в довгій черзі до роздачі, щоб одержати порцію з загального казана, ніж чекати за столиком, поки їх обслужать – це було ще довше.

Хоча до 1870 р. загальні умови життя на Заході стали більш цивілізованими, в індустрії гостинності відповідних поліпшень не спостерігалося. Пасажири залізниць намагалися набрати із собою побільше продуктів, що довго не псуватимуться, щоб під час поїздки не голодувати. Погано було з гарячою їжею: ніяких вагонів-ресторанів у ті часи не було. Обідали на зупинках у брудних вокзальних їдалень, власники яких частенько вступали в змову з машиністом, щоб той зненацька давав сигнал про відправлення потяга, коли пасажири тільки починали їсти. Тому та ж їжа, підігріта в черговий раз, подавалася пасажирам трьох або навіть чотирьох потягів.

## У 1876 р. Фред Харвей відкрив свій перший ресторанчик на другому поверсі вокзалу в м. Топіка (столиця Канзаса) на залізничній вітці Топіка – Санта-Фе, що відрізнялася від усіх закладів такого роду гарною, апетитно приготовленою їжею, чистотою скатертин і ввічливим обслуговуванням. Його бізнес процвітав. Пізніше, але в тому ж році, у місті Флоренс (штат Канзас), розташованому на тій же залізниці, що веде в Санта-Фе, Харвей відкрив свій перший готель. У період з 1880 по 1890 р. через кожні 100 миль по цій дорозі відкривалися все нові і нові «Будинки Харвея». Вони славилися не тільки стерпними умовами проживання, безпрецедентними обідами із семи страв і ввічливими офіціантами, але і знаменитими «дівчинами Харвея». Обслуговуючий персонал у нього був дійсно чудовий: симпатичні, вимуштрувані дівчата з кращих будинків Східного узбережжя, що внесли великий вклад у приборкування Дикого Заходу. Багато хто з них щасливо виходили заміж, і їхніх нащадків можна зустріти у всіх містах від Канзаса до Каліфорнії. «Моя бабуся служила в Харвея», – ця фраза вимовляється з гордістю в багатьох родинах, що ведуть родовід від перших поселенців Заходу.

У XIX в. були винайдені способи зберігати їжу шляхом консервування і вакуумного упакування, що дозволило готувати будь-які кулінарні делікатеси незалежно від сезону. До цього важливого винаходу причетний сам Наполеон I, що виплатив у 1809 р. людині по імені Николя Апперт винагороду в сумі 12 тис. франків (майже чверть мільйона доларів за сучасним курсом) за запропонований їм спосіб зберігати харчові продукти від псування, стерилізуючи їх у щільно закритих скляних банках шляхом нагрівання. Наполеон, звичайно, був спонукуваний не стільки альтруїстичними розуміннями, стільки військовими, оскільки армія страждала у військових походах від цинги і недоїдання не менше, ніж від поранень, отриманих у боях.

У цей же час стала стрімко розвиватися система ресторанного господарства для освітніх установ. До XIX в. необхідності всерйоз займатися організацією гарячих обідів для школярів не було, оскільки школи відвідувало дуже мало дітей, а на повному пансіоні вчилося ще менше. Однак для деяких щасливчиків, студентів коледжів, уже з XII в. і в Англії, і в континентальній Європі створювалися гуртожитки. За сторіччя їхнього існування склалися традиційні форми надання студентам житла і харчування – деякі гуртожитки існували за кошти самих студентів, інші утримувалися на пожертвування, треті підхарчовувалися з фондів навчального закладу. У наш час ці традиції привели до створення студентських союзів, клубів, чоловічих і жіночих університетських громад.

Тільки з промисловою революцією, що звільнила дітей від непосильної фабричної праці і значно збільшила їхнє охоплення початковим шкільним утворенням, виникла проблема організації для них громадського харчування. Перші шкільні їдальні з'явилися у Франції в 1849 р. У 1865 р. це нововведення дійшло і до Англії, спочатку в містечку Гернсей, де тоді жив знаменитий французький письменник Віктор Гюго, що організував у себе вдома їдальню для місцевих школярів. У 1853 р. Суспільство допомоги дітям відкрило в Нью-Йорку промислову школу, де могли харчуватися всі учні, що мають до неї відношення. Через декілька десятиліть громадяни, заклопотані цією проблемою, спонсирували розвиток програми організації шкільних їдалень у декількох містах. Батьківські комітети, державні служби розвитку села й інших організацій постаралися, щоб ця програма торкнулася також сільських районів.

У XIX сторіччі розвивалася система громадського харчування в лікарнях. Цим світ зобов'язаний діяльності Флоренс Найнтингейл, фундаторки не тільки системи сучасного відходу за хворими, але і дієтичного харчування. Під час Кримської війни вона впровадила цю систему на кухні при госпіталі в Скутари (зараз один з районів Стамбула), змусивши кухонний персонал готувати замість звичайної, погано приготовленої і кепсько сервірованої їжі більш апетитні страви і подавати їх вчасно. Була винайдена фруктова газировка з морозивом, і по всій Америці почали відкриватися так називані кафе-морозива, стійки яких прикрашали великі мармурові шухляди з апаратом для виробництва газировки.

У цьому ж столітті відбулися грандіозні зміни в способах подорожей і організації ресторанного обслуговування. Наші смаки стали більш витонченими і діапазон страв значно розширився, але цікаво помітити, що багато хто з наших кращих ресторанів, витримавши іспит часом, відзначають зараз свій столітній ювілей. Серед них P.J. Сlаrке's, заснований у 1890 р., один з дійсних барів-ресторанів, що дуже мало змінився за свою столітню історію. Входячи до нього, бачиш неосяжну стійку бара з червоного дерева, дзеркала, що потьмяніли від часу, залізну стелю, підлогу, викладену різнобарвним кахлем, фотографії знаменитих завсідників ресторану на стінах, опудало фокстер'єра, що колись був улюбленцем відвідувачів, а тепер прикрашає нішу над входом у дамську кімнату. Гості як і раніше записують свої замовлення на спеціальних бланках з номерами столиків. Це повелося ще в ті дні, коли в одного з офіціантів були великі проблеми з прийняттям замовлень, оскільки не усі з них уміли писати або читати.

У 1921 р Уолтер Ендерсон і Біллі Ингрэм заснували мережу гамбургерних закусочних, які вони назвали White Castle (Біла міцність). Цю назву вони вибрали тому, що білий колір символізує чистоту, а міцність – обґрунтованість і надійність. Білі оштукатурені стіни закусочних відразу залучили до себе увагу, хоча за ними відвідувач міг побачити лише невелике приміщення з декількома стільцями, та плиту зі сковорідками для підсмажування гамбургерів. Від клієнтів не було відбою, і через 10 років мережа White Castle розширилася до 115 закладів.

У 1927 р. відкрилася перша пришляхова закусочна Hot Shoppe and root beer, що належала компанії Marriott. Приблизно в цей же час по всій Америці почали створюватися ресторани швидкого обслуговування і заклади, у яких проїжджаючі обслуговувалися, не виходячи зі своєї машини, та одержали назву «драйв-ін» (drive in – заїжджай у двір), і автомобілісти назвали цей спосіб обслуговування «car hopping» (ускакування на підніжку): коли до машини наближався офіціант, щоб прийняти замовлення, він повинен був для цього стати на підніжку автомобіля. Драйв-іни стали невід'ємною частиною американського способу життя й одним з улюблених місць для спілкування.

У 1925 р в Уолластоне (штат Массачусетс) відкрився ресторан Howard Johnson's – ще один символ ресторанного господарства по-американськи.

Після краху біржі в 1929 р. і Великої депресії Америка почала приходити в себе лише до середини 30-х років, знаходячи розраду в елегантній розкоші обідів «а ля Фред Астер». У 1934 р. відкрився ресторан The Rainbow Room. Цей шикарний ресторан боровся за повернення Нью-Йоркові репутації столиці багатства і розкоші.

У 1937 р. відкрився ресторан Trader Vic's. Хоча ідея його створення була запозичена в іншого ресторану, відомого за назвою Beachcomber, він мав великий успіх, залучаючи елітну публіку своїм полінезийським колоритом. Власник ресторану Вік навіть винайшов новий екзотичний коктейль, що назвав «томи-тань», що незабаром набув у відвідувачів великої популярності.

Серед відвідувачів Всесвітнього ярмарку 1939 р. ресторан Le Pavillion de France користувався такою популярністю, що пізніше ресторан з такою ж назвою відкрився в Нью-Йорку. До кінця 30-х років кожне велике місто в США мало свій шикарний нічний клуб.

У 1959 р. в Америці відкрився перший елегантний ресторан, що не наслідував французьким зразкам, – Four Seasons. Він увібрав у себе весь попередній досвід ресторанної справи, і усе в ньому, від просторого приміщення до столових аксесуарів, створювало відчуття гармонії.

Ресторан Four Seasons відрізнявся від інших своїм сезонним меню (про це говорить і його назва), сучасною архітектурою і внутрішнім інтер'єром, що втілює тему мистецтва. Його творець Джо Баум розумів, що люди ходять у ресторан не тільки поїсти, але і поспілкуватися один з одним. Ресторани існують для того, щоб їхні відвідувачі одержували задоволення від того й іншого, і мірою успіху ресторану може служити тільки один фактор – наскільки добре він задовольняє цю потребу в задоволеннях.

Розумний ресторатор уміє добре адаптуватися до всіх зовнішніх обставин. Ключем до успіху в цьому бізнесі завжди було уміння швидко реагувати на умови ринку, що змінюються. Наочний приклад тому – дії власника компанії Dеlмоnісо's. Під час спаду ділової активності в 1930-і роки Дельмоніко спеціалізувався на готуванні сніданків. Потім він почав доставляти на Уолл-Стріт готові сніданки й обіди, а коли на фірмах проходили якісь вечірні заходи, – то і вечерю. Потім він подумав про те, що люди харчуються й у вихідні дні, коли на Уолл-Стріт затишок, і організував готування їжі, що підходить для уік-енда, а потім не залишив без уваги і весільні заходи. Подумав він і про групи туристів, що направляються на острів Елліса, і створив всі умови для того, щоб вони могли зупинятися по дорозі до нього, щоб перекусити.

Після Другої світової війни Північна Америка, де спостерігався швидкий ріст числа готелів і кав'ярень, стала лідером у цій галузі. Ці заклади з'являлися практично на перетинанні всіх більш-менш великих доріг.

У 1950-і роки динамічно розвивалися як повітряні, так і наземні транспортні засоби. Міжконтинентальні рейси літаків тепер здійснювалися не тільки більш часто, але і вимагали набагато менше часу. У 1958 р. Boeing-707 зробив такі рейси ще більш короткими. Авіакомпанія Pan-Am почала пропонувати пасажирам щоденні рейси з Нью-Йорка в Париж тривалістю усього вісім годин. У це десятиліття з'явився ще один феномен – ресторани швидкого харчування.

У 1960-і роки в результаті економічного бума значно зросло число людей, що подорожують як по справах бізнесу, так і заради задоволення. Boeing-727 міг перевозити 125 пасажирів зі швидкістю біля тисячі кілометрів на годину. Усе більш популярної стає вишукана їжа, і це не дивно – ділові люди люблять добре поїсти. Масовий туризм став обчислюватися мільйонами людей, що тепер могли собі дозволити добре відпочити, що дало додатковий поштовх організації подорожей. Авіакомпанія TWA купила компанію Hilton International і почала пропонувати пакетні тури.

У 1970-і роки в індустрії гостинності з'явилися нові типи закладів, наприклад, Тасо Bell, TGI Friday's, Houston s і Red Lobster – у ресторанній справі і Days Inn, Super 8 Motels і Comfort Inns – у готельному. Такі корпорації, як Four Seasons, Canadian Pacific, Marriott, Hyatt, Sheraton, Hilton, Radisson, Ramada і інші мережні структури вищого класу, почали активно поширюватися в Північній Америці, а в деяких випадках і за її межами.

У 1980-і роки туризм і число поїздок продовжували активно наростати. Покоління бебі-бумів, тобто дітей, що народилися після Другої світової війни, досягло своєї зрілості, і завдяки своїй високій купівельній спроможності стало багато в чому диктувати на цьому ринку свої умови. У результаті далекі екзотичні країни і курорти ставали більш популярними і доступними все більшому числу відпочиваючих.

1990-і роки почалися з економічного спаду, початок якого, щоправда, іде з попереднього десятиліття – у 1989 р. Падінню в індустрії туризму деякою мірою посприяла і війна в Перській затоці. Оскільки організації, що діють у цьому бізнесі, прагнули зберегти рентабельність, почалася хвиля реорганізацій, зниження числа управлінських кіл і об'єднань.

З 1993 р. почався економічний підйом, причому дуже динамічно, і в міру відновлення галузі подорожей пішов ряд злиттів і поглинань. В даний час багато корпорацій, що діють у цій галузі, у Північній Америці вийшли на рівень насичення ринку і тому намагаються вийти на інші регіони світу. Цьому в значній мірі сприяє і те, що відкрилися країни Східної Європи і Китай.

2. Цезар Рітц, Ісідор Шарп, Рут Фертел, як синонім елегантності та вишуканості у індустрії гостинності.

Цезар Рітц. Цезар Рітц став легендарною особистістю ще при житті. Як і багато інших піонерів готельної індустрії, він почав із самого низу і за рахунок завзятої праці, дуже швидко освоюючи секрети готельного бізнесу, піднявся до висот професії. Свою кар'єру він почав у 15 років, у якості учня керуючого готелю. Вже в 19 років він сам керував одним з паризьких ресторанчиків, але чомусь раптом залишив цю роботу й влаштувався помічником офіціанта в знаменитий ресторан Voisin. Там він освоїв мистецтво догоджати смакам багатих і знаменитих. Незабаром він пам'ятав все про постійних відвідувачів (що вони люблять і що їм не подобається), і вони завжди наполягали, щоб саме він їх обслуговував.

У 22 роки Ритц стає керуючим Grand National Hotel у Люцерні (Швейцарія), що став завдяки йому одним із самих популярних готелів міста. Чарівність і винахідливість Ритца дозволили йому швидко залучити саму обрану клієнтуру. Після одинадцяти років успішної роботи він ризикнув прийняти звабну пропозицію – запрошення в Savoy Hotel у Лондоні, який тільки що відкрився і справи його йшли не дуже добре. Так 38-літній Цезар Ритц став керуючим одного із самих знаменитих фешенебельних готелів у світі. І знову його чарівність і здібності зробили належне враження на публіку. Насамперед він зробив свій готель центром культурного життя вищого суспільства. Разом з Опостом Ескоф’є, шеф-кухарем, він створив колектив, що вміє готувати найвишуканіше з європейських страв, а також створювати витонченішу атмосферу в ресторані, що відповідає цим стравам. Він ввів традицію, відповідно до якої відвідувачі приходили тільки у вечірніх вбраннях, запрошував у ресторан кращі інструментальні оркестри і взагалі не шкодував засобів на різні спецефекти. Один раз він влаштував навколо плавучого ресторану дійсну Венецію з гондолами і гондольєрами, які співали італійські пісні про любов.

Ритц вважав необхідною якістю керуючого вміння спілкуватися з публікою. Його увага до людей і їх бажань підняли мистецтво менеджера на нову ступінь И дотепер ім'я Ритца в готельному бізнесі – синонім елегантності і вишуканості. Він віддавався роботі цілком, не шкодуючи сил, і в 52-літньому віці переніс найсильніший нервовий зрив, від якого вже не зміг оправитися.

Ісідор Шар.п Головою, президентом і засновником готельної мережі Four Season's Regent є Ісідор Шарп, канадець у першому поколінні. Почавши з єдиного мотелю на Джарвис-стрит, вулиці в Торонто, на початку 1960-х, він згодом створив найбільшу у світі мережу розкішних готелів, яка в індустрії гостинності є багатомільйонною глобальною імперією. Успіх Four Season's Regent в основному – це відображення наполегливості, цілеспрямованості, особистого смаку і стилю його засновника – Ісідора Шарпа.

Мережа Four Season's будувалася досить повільно, блок за блоком. Починаючи з першого пришляхового мотелю, який Шарп буквально сам допомагав проектувати і будувати, до заключення і реалізації складної угоди в Азії, за умовами якої Four Season's придбала Regent Hotels International Inc. Ріст цієї компанії – головним чином результат ведення бізнесу одною людиною. Ісідор Шарп (якого друзі і члени родини називають Іссі) створив компанію, яка на думку і друзів і недругів, є зразком для канадського бізнесу, показником того, що компанії цієї країни можуть суперничати у світовому масштабі в умовах господарських зв'язків, які все більш ускладнюються.

В даний час Four Sеаsоn's володіє і керує сорока одним готелем і продовжує будувати плани розвитку готельного бізнесу в різних країнах світу. Успіх Ісідора Шарпа тим більше вражає, оскільки він не успадкував ніякого капіталу і не просувався кар'єрними сходами якої-небудь великої готельної корпорації, де можна придбати корисні зв'язки, що допомагають вийти на міжнародні ринки грошей. Ісідор Шарп із тих людей, про яких говорять, що ця людина зробила себе сама. Він наполегливий і вмів контролювати свої почуття. Ісідор Шарп упевнений, що і його готелі, і його компанія в цілому відрізняються найвищою якістю обслуговування своїх клієнтів. Шарп від усієї душі любив свій бізнес і вважав, що успіх його компанії є результатом відмінної роботи всіх служачих готелів Four Sеаsоn's Regent.

Рут Фертел Особливих титулів або нагород для «першої леді американських ресторанів» у США поки не засновано, але якби вони були, то, безсумнівно, першою претенденткою на них стала б Рут Фертел, фундаторка Ruth's Chris Steak House.

Це сама велика в США мережа ресторанів вищого рівня, що має 59 відділень: 54 у США і Пуерто-Рико і 5 – в інших країнах. Компанія щодня продає 11 тисяч стейків, а її валовий доход за рік складає $200 млн. Якщо судити з цих цифр, Рут Фертел є найбільш успішною з усіх жінок-підприємниць США.

В основі успіху її бізнесу лежать інтуїція й азарт. Рут Фертел народилася в Новому Орлеані в 1927 р. Вона одержала ступінь бакалавра хімії (додатковим предметом у неї була фізика) в університеті штату Луізіани в 19 років. Недовгий час вона викладала в коледжі McNeese Junior у м. Лейк Чарлз (Луізіана), але пішла з нього, щоб вийти заміж і займатися родиною. Чотирнадцять років спустя Рут, на той час уже розведена, знову почала працювати, цього разу як лаборантка в медичній школі Tulane. Чотири роки роботи показали, що вона не заробить досить грошей, щоб відправити двох своїх синів у коледж. Це було в 1965 р. Один раз, переглядаючи місцеву газету – сторінку з оголошеннями про роботу, Рут знайшла оголошення про продаж ресторану, що спеціалізується на стейках. «Я справлюся з цим!» – подумала Рут, хоча в неї не було ніякого досвіду в цій сфері і вона була досить обмежена в коштах. Незабаром Рут, всупереч радам свого адвоката, банкіра, і кращої подруги, щоб купити невеликий ресторанчик, заклала будинок, і назвала своє придбання Chris Steak House.

Недолік досвіду Рут компенсувала звичайною завзятою роботою, який почав окупатися – почали приходити відвідувачі. Вже за перші 6 місяців вона одержала грошей у два рази більше, ніж за рік попередньої роботи. Її ресторан незабаром став мати успіх у міських журналістів, політичних лідерів, спортсменів і ділових людей. Ресторан Рут став свого роду еталоном якості і гарантовано гарних стейків.

У 1977 р. за порадою одного зі своїх клієнтів Фертел надала перше франчайзингове право місцевому ресторанові, що став називатися Ruth's Chris Steak House. Сьогодні компанії належить 24 таких ресторани, а ще 35 діють по франчайзинговій ліцензії.

Сама Фертел приписує свій успіх тому, як вона ставиться зі своїми клієнтами і помічниками, тобто так, як хотіла б, щоб вони ставилися до неї. Саме в цьому, на її думку, полягає вміння приймати вірні рішення протягом багатьох років. Успіхові її бізнесу в значній мірі сприяє і постійно висока якість м'яса, яке пропонують відвідувачам у її ресторанах. Протягом багатьох років вона взаємодіє з одними й тими ж самими постачальниками і закуповує на ринку тільки найкращі продукти.

3. Еллсворт Статлер, як головний спеціаліст в готельному бізнесі усіх часів та народів. Готельна індустрія знала багато особистостей, що зробили значний внесок у її ріст і розвиток. Серед найбільш відомих піонерів індустрії кінця XIX – початку XX в. були Эллсуорт Статлер, Конрад Хилтон, Эрнест Хендерсон, Хоуард Джонсон і Дж. Уиллард (Білл) Марриотт.

Эллсворт Милтон Статлер (1863—1928). Багато людей вважають його головним фахівцем у готельній справі всіх часів і народів. Саме він увів високі стандарти комфорту і зручності в готелях для мандрівників середнього класу, тобто за досить помірну ціну. Його власне життя – це історія подолання труднощів. У віці п'ятнадцяти років, маючи за плічми усього два роки роботи посильним у ведучому готелі м. Уілінга, штат Західна Віргінія, Статлера підвищують до посади старшого коридорного. Незабаром молода людина зауважує, які великі прибутки приносять більярдна кімната і готельний стіл замовлень залізничних квитків і переконує власника готелю віддати ці два прибудкових місця йому в концесію. Талановитий організатор, Статлер влаштовує спеціальні змагання з більярду, на які приходять багато людей. Незабаром він влаштовує площадку для боулінгу, а потім створює і власний ресторан – The Pie House, що стає кращим у місті. До 1894 р., коли Статлеру виповнився 31 рік, він одержував $10000 у рік і був готовий завойовувати нові землі в індустрії гостинності.

Місцем для його наступного нововведення став м. Буффало, штат Нью-Йорк, що спочатку ледве не призвело його до краху. Статлер відкрив свій ресторан на нижньому поверсі нового офісного будинку Ellicott Square Building, що рекламувався як «найвищий у світі». Однак незабаром Статлер з'ясував, що Буффало – це місто, у якому більшість жителів надають перевагу їсти вдома, і незважаючи на всі його старання, у справу втрутилися кредитори. Статлеру довелося прикласти величезні зусилля і використовувати творчу фантазію, щоб змінити звички ділових людей, що працюють у центрі міста, – харчуватися не вдома. Так, однієї з його рекламних кампаній була «Усе, що ви можете з'їсти за 25 центів». Але йому знадобилося цілих три роки, щоб домогтися бажаного. Тепер його справи тут йшли добре, і він міг замахуватися на більше.

Для початку він відкрив Inside-Inn – готель на 2257 номерів, що рекламувався в газетах як найбільша визначна пам'ятка Всесвітньої виставки, що проводилася в Сент-Луїсі. У 1908 р. він відкрив у Буффало готель Buffalo Statler на 300 номерів, в організації діяльності якого його геній проявився в повній силі. Це був перший готель, орієнтованийа на представників середнього класу, у якому у кожнім номері була ванна, що замінила звичайну для того часу одну велику загальну ванну кімнату на всіх проживаючих. Архітектор, з яким Статлер працював, намагався відговорити його від цієї ідеї, аргументуючи свою позицію тим, що буде неможливо удержатися в межах фінансового кошторису. Статлер заперечив, що можна знайти більш дешевий варіант, наприклад, помістивши ванни двох сусідніх номерів поруч, щоб між ними була шахта для труб з гарячою водою і для електропроводки. Його готель у Буффало був першим, де в кожнім номері були крани з водою, вішалки для рушників, телефон і великий туалет із власним освітленням. Далі діяльність Статлера стає все більш успішнішою.

У 1912 р. він побудував Cleveland Statler – спорудження, що могло робити послуги великим бізнес-групам, де одним з нововведень була гарантія надання кожному клієнтові «безкоштовної газети щоранку». Продумано було усе. Так, організація кухні дозволяла не створювати ніякої товкотнечі серед працівників і ніякого перетинання потоків їжі, що наготовлюється. Їдальні розміщалися в безпосередній близькості від кухні, а не на першому поверсі, як це було прийнято в ті часи. Номера гостей були багато прикрашені, але загальна тональність завжди була гармонічною, а фарби добре підібраними. Серед інших нововведень Статлера відзначимо введення в його готелях поштових послуг, а в номерах – установку прикраватних освітлювальних приладів, безкоштовних радіоточок, наявність безлічі рушників і письмових атрибутів.

«ЕМ», а саме так Статлер завжди підписувався, був мотором, що невпинно виробляв енергію, при цьому ніколи не випустив з уваги найменших деталей в організації своєї справи. У наші дні фонд Статлера має активи, що коштують багато мільйонів доларів.

Ховард Джонсон – на сьогодні це один з найбільш відомих діячів у ресторанному і готельному бізнесі. Це ім'я є синонімом рушійних амбіцій, прагнення до досконалості й уміння вчасно передбачати потреби американців. Спочатку Джонсон працював продавцем тютюнових виробів у компанії свого батька, але коли його батько в 1925 р. помер, він був змушений кинути школу і зайнятися іншою справою. Щоб забезпечити собі стійкий доход, Джонсон зайняв $500 і придбав у м. Уолэстон (штат Массачусетс) невелику аптеку-магазинчик, при якій також був маленький газетний кіоск. Хоча цей бізнес виявився досить прибутковим, Джонсон боявся, що може утратити франчайзингову ліцензію на продаж газет, і тому вирішив – водночас – позбутися від усього закладу. Бізнес у той час був на підйомі. Влітку він побудував безліч кіосків на пляжах Массачусетса і найняв хлопчиськ, що торгували в цих кіосках великими порціями морозива і пиріжками – по 10 центів за штуку.

Джонсон був одним з тих, хто першим став широко впроваджувати в 1930-і роки практику франчайзинга. Завдяки цьому до 1935 р. відкрилося 25 ресторанів Howard Johnson, а в 1940 р. їх було вже 100. Незважаючи на тяготи Другої світової війни прибутки Джонсона продовжували рости, але вони були зв'язані не з ресторанним бізнесом. В ті роки Джонсон звернувся до своїх колег і запропонував через них поставляти їжу військовим частинам і підрозділам, а також організаціям, зайнятим перевезеннями вантажів. Після перемоги над Японією Джонсон знову повернувся в ресторанний бізнес. Завдяки наполегливості і творчому підходові наприкінці війни його фінансове становище було більш міцним, ніж на її початку. У якомусь ступені це пояснюється і тим, що до війни він також займався виробництвом морозива. Однак головними факторами були розміщення його ресторанів на основних дорожніх магістралях і їх чистота, а також висока якість морозива і сандвічей, що подавалися відвідувачам у чистих, привабливих будинках, що до того ж мали оформлення, що легко впізнавалося та запам'ятовувалося.

У 1950-і роки Джонсон створив прецедент, почавши маркетинг заморожених продуктів харчування. Він заснував у Бостоні і Майамі дочірні компанії, що займалися саме такими продуктами, а багато ресторанів Howard Johnson використовували морожені продукти.

У 1954 р. його компанія зайнялася готельним бізнесом, одержавши франчайзингову ліцензію на відкриття свого першого мотелю в м. Савана, штат Джорджія. Нова справа стала органічним доповненням до його ресторанної мережі, що протягом майже тридцяти років робила ставку на розташування її на основних дорожніх магістралях і на обслуговування родин. У міру того як сегмент людей, що подорожують у справах бізнесу, ставав усе більш значимим, у його закладах для проживання додавалися приміщення для відпочинку і розваг, проведення нарад і банкетні зали.

У 1959 р. Ховард-старший передав посаду президента компанії своєму синові, заповідав йому «продовжувати нарощувати бізнес». В наступні роки чисельність персоналу компанії динамічно росла, однак незважаючи на всі зусилля її менеджерів, вона втратила елемент свіжості і стала менш привабливою для гостей. Як з'ясувалося, корені цієї дилеми ішли в помилкове планування менеджменту, в основі якого лежали заперечення всебічного аналізу ринку і сподівання тільки на аналіз карток відгуків відвідувачів.

У 1996 р. під керівництвом нового президента і виконавчого директора компанії Howard Johnson Стефана Філіпса підрозділ франчайзингових послуг в сфері гостинності (HFS) розробило план «Майбутнє настає сьогодні», основною метою якого було відновлення репутації бренду компанії в наступному сторіччі. Цей план дозволив підприємствам Howard Johnson за останні кілька років добре капіталізуватися за рахунок поліпшення якості обслуговування. Ключовою складовою цього відновлення є сміливий сучасний маркетинг. До традиційного для закладу кольору оформлення, з домінуванням жовтогарячого, був доданий новий, у якості фону, яскравий синій колір. Той же підхід до оформлення був рекомендований і усім франчайзинговим структурам мережі.

Енергійний Філіпс, ветеран роботи в галузі, який сам протягом тривалого часу був франчайзин Howard Johnson, дуже сильно вірив у силу бренду компанії. Саме завдяки йому компанія в даний час настільки довго й успішно діє в центральних сегментах ринку.

Джон Уіллад Марріотт. Джон Уіллард Марріотт, другий з восьми дітей у родині, народився і виховувався в штаті Юта. Як це часто буває у великих родинах, вже в юні роки він почав заробляти гроші, виконуючи самі різні види робіт. Так, до вісімнадцяти років він протягом двох років проробив у мормонській місії, після чого вступив у коледж Weber Junior, а пізніше – в університет штату. Щоб платити за своє навчання і допомагати своїй родині, він продовжував працювати, де тільки прийдеться, у тому числі продавав вовняну білизну лісорубам, завідував книгарнею і викладав англійську мову в середній школі.

У 1927 р. разом зі своєю дружиною Еліс Марріотт почав продавати пиво A&W Root Beer у кіоску, який він сам побудував у Вашингтоні, столиці країни. Однак цей бізнес йшов не дуже спритно, особливо коли наставали холоди, тому Марріотт вирішив додати в асортимент кіоску гарячі страви і перейменував свій кіоск у Hot Shoppe (Гарячі страви на продаж). Ідея спрацювала, і до тридцяти років Марріотт став мільйонером.

Незважаючи на проблеми зі здоров'ям, Марріотт залишався дуже енергійною людиною, що активно розширював свій бізнес. Саме він став першим, хто запропонував годувати пасажирів під час перельоту. На практиці ця ідея була реалізована їм у 1937 р. разом з вашингтонською компанією Hoover Airfield. А всього через два роки після цього він вийшов на ринок продуктів харчування, запропонувавши свої послуги в даній області урядовим закладам, шкільним кафетеріям і лікарням. У 1957 р. Марріотт відкрив перший з надалі численних готелів Marriott. Завдяки успіхові й усе більш позитивному іміджеві компанії Марріотт у 1967 р. змінив її назву на Marriott Corporation. Білл-молодший, син Марриотта, офіційно став головним виконавчим директором Marriott Corporation у 1972 р. Під керуванням нового директора обсяг продажів компанії різко виріс і в середині 1980-х перевищив $3 млрд. Розширювалася сфера діяльності компанії. Тепер вона займалася також курортами, круїзними кораблями, ресторанами швидкого харчування і місцями для проживання людей похилого віку.

Після смерті Уілларда Марріотта в 1985 р. Marriott Corporation продовжує займати вагоме місце в індустрії гостинності. Завдяки своїй вірі, наполегливості і прихильності до родини Уіллард Марріотт, що почав власний бізнес з кіоску з продажу пива, який він побудував своїми руками, закінчив життя на чолі справи, вартість якої складає багато мільярдів доларів.

Рей Крок. З погляду фінансового успіху, із усіх споживачів, що діяли в індустрії гостинності, Рей Крок був самим щасливим. У 1982 р. він був призначений головою ради директорів компанії McDonald's, організації, що поставила собі за мету покрити усю земну кулю ресторанами, що торгують гамбургерами. Серед легенд, що ходили про Крока, одна говорить, що до п'ятдесяти двох років він і не уявляв про те, що в майбутньому його очікують такі слава і багатство.

Первісна ідея діяльності МсDоnаld's була розроблена двома братами – Ричардом і Морісом, що, утім, ніяк не збиралися розширювати свій бізнес. Братів Мак-Дональдс їх поточний прибуток цілком вулаштовував, як і володіння єдиним рестораном у м. Сан-Бернардіно, штат Каліфорнія. Однак один раз золоті арки цього закладу потрапилися на очі Кроку і вразили його уяву, як, утім, і його чистота та простота всіх операцій.

Серед талантів Крока відзначимо в першу чергу його організаційні навички, наполегливість і величезну віру в маркетинг. Крім того, він відрізнявся талантом підбирати собі помічників, які були тією ж мірою, як і він, спрямовані на справу і вносили свої фінансові, аналітичні і менеджерські здібності в успіх бізнесу. Однак саме Крок постійно залишався свого роду «свічею запалювання» і основною рушійною силою усієї справи, і так продовжувалося до самої його смерті, у 1984 р. У той час спадщина Крока коштувала багато мільярдів доларів.

Велика частина з власних $400 млн Крока відповідно до заповіту були передані його співробітникам, лікарням і музеєві Mardhall Field. Що особливо важливо, Крок розробив базові операційні посібники, включаючи концепції KISS і QSC&V (з перших букв англійських виражень, які означають відповідно «Роби все так просто, щоб було зрозуміло і тупиці» і «Якість, сервіс, чистота і цінність». Гасло Крока «Ніколи не будь без справи» також знайшло втілення в організації його бізнесу.

Такі підприємства бізнесу, як McDonald's, не можуть бути створені без належного почуття самопожертви, і Рей Крок безсумнівно володів цим почуттям у повній мірі. Сьогодні типовий заклад McDonald's може принести $1 млн чистого прибутку за рік, і це завдяки видатним маркетинговим здібностям Крока. Насправді McDonald's Corporation стала настільки впливовою у світі бізнесу, що журнал Enterpreneur (Підприємець) у 1997 р. назвав її структурою номер один у франчайзинговому бізнесі.

### 4. Томас Кук, Гренель Фростер, як перші фахівці з організації мандрівок. Люди, що добре розбираються в подорожах і тому можуть допомогти іншим відправитися в поїздку, існували протягом багатьох сотень років, однак саме Томас Кук став професійним агентом у цій сфері.

Токар по дереву за професією, Кук був дуже релігійною людиною й активно виступав за стримування від вживання спиртних напоїв. У 1841 р. він найняв потяг, щоб перевезти 540 чоловік на з'їзд своїх однодумців. Для цього він замовив поїздку з містечка Лейсестера до м. Лафборо, що розташовується на відстані 22 миль, і назад за ціною шилінг за кожного пасажира. Хоча в цьому випадку Кук не одержав від організації поїздки ніякого прибутку, він добре зрозумів, наскільки потенційно прибутковим може бути організація поїздок інших людей. Із самого початку йому стало ясно, що бізнес з організації поїздок – це не тільки бізнес, але і можливість для освіти і розваги.

У 1845 р. Кук стає організатором екскурсій, яким приділяє весь свій час. Вважаючи, що 5% комісійних, котрі він одержував від залізничної компанії Midland Countries Railroad, не дозволять йому розгорнути більш-менш масштабний бізнес, він стає, якщо користуватися сучасними назвами, туроператором, а потім і роздрібним продавцем турів. Намагаючись домогтися того, щоб його тури були і зручними, і цікавими для його клієнтів, Кук видає «Довідник для мандрівника» про поїздки в 1845 р. з Лейсестера в Ліверпул. Незабаром він вводить купони, які можна використовувати для часткової оплати готельних послуг. У 1846 р. він відправив у поїздку в Шотландію 350 чоловік, що добиралися туди на пароплаві і по залізниці, користуючись під час подорожі керівництвом для туристів, першим документом такого роду, який був спеціально випущений для цієї поїздки. До 1851 р. число осіб, що скористалися послугами Кука, виросло до 165 тисяч. Саме в той рік Кук вирішив відвідати Лондон, де в Кришталевому палаці проводилася Всесвітня виставка.

Після цього Кук вирішив перенести свій основний офіс у Лондон, і тут він почав вигадувати різні неймовірні та цікаві подорожі. Так, через якийсь час він запропонував усім бажаючим відправитися в «великий тур по всій Європі», при цьому можна було вибрати один з декількох маршрутів, кожний з яких проходив через чотири європейські країни. Саме він у значній мірі популяризував відвідування Швейцарії як привабливого центра туризму, чому і сприяла організація їм у 1963 р. спеціального туру по цій країні. Незабаром після закінчення Громадянської війни в Америці син Кука Джон Кук- молодший приїхав із групою людей у США. Там мандрівники відвідали Нью-Йорк, Вашингтона (округ Колумбія) і кілька місць, де відбувалися великі бої, під час війни, яка нещодавно скінчилася.

У 1872 р. Кук організував першу подорож навколо світу, у якому взяли участь 10 чоловік. Щоб об'їхати земну кулю за наміченим маршрутом, групі треба було 222 дня. У наші дні цей же шлях можна зробити усього за тиждень.

Протягом усієї другої половини XIX століття The Cook's Tour організовувало і так називані групові експедиції, у яких групу супроводжував або сам Томас, або один з його синів. Однак через якийсь час засновник справи осліп, і бізнес практично перейшов у руки членів його родини, але на чолі компанії залишався старий Кук. Саме він запропонував і організував поїздку в Йеллоустоунський парк, як тільки той відкрився для відвідувачів. У 1875 р. завершилися підготовчі роботи з організації турів компанії Кука в Норвегію, а потім у співробітництві з пароплавством Р and Про Steamship Line почалися поїздки в Індію. У 1890-і роки родина Куків першою організувала поїздки через усю Європу в Азію на потягах Транссибірської залізничної магістралі.

Успіх діяльності Соок's company у значній мірі пояснюється тим, що ця компанія зробила подорож набагато більш зручною і відносно простою справою. Крім того, як відзначалося, ентузіазм Томаса Кука у своєму бізнесі багато в чому був зв'язаний з тим, що він сприймав кожну подорож як розвага і пригода, що тепер стала доступнао не тільки представникам вищого класу, але і набагато більшому числу людей, яким стали по кишені ціни, установлені Куком. Можна взагалі говорити, що саме Куку середній клас зобов'язаний наданням можливостей для подорожей.

Організовуючи свій бізнес, родина Куків добре розуміла еластичність попиту на організацію поїздок, а також те, що чим нижче будуть витрати на поїздку, тим більше людей вони залучать. А чим більше людей починають користуватися якимсь конкретним видом транспорту, тим з більшою імовірністю витрати на цей транспорт будуть знижуватися. Наприклад, орендуючи цілі пароплави і потяги і бронюючи великі блоки номерів, компанія Соок's могла значно знизити витрати в перерахуванні на один номер або на одне транспортне місце, тому що операційні витрати на пароплав, потяг або літак з 100-процентним завантаженням тільки ненабагато перевищують аналогічні витрати при завантаженні цих транспортних засобів на 25%.

Cooks також стала піонером і в створенні конгломератних структур, зайнятих в індустрії поїздок, тобто в об'єднанні компаній, що займаються різними функціональними напрямками. І відбулося це задовго до того, як з'явився сам термін «конгломерат». Ще до початку 1875 р. компанія придбала ексклюзивне право перевозити пошту, а також особливих мандрівників і урядових чиновників між містами Ассьонт і Ассонан, розташованими на Нілу.

Після смерті Томаса Кука в 1893 р. власниками і керуючими його компанії стали його три сини. До цього часу бізнес розрісся і включав три основних напрямки: туризм, банківська справа і перевезення вантажів морськими судами. Пізніше, у 1931 р., компанія Thomas Cook and Son злилася з компанією Wagon Lit Company, що займалася перевезенням пасажирів у спальних вигонах експрес-потягами в Європі. Однак Cook продовжувала робити все можливе, щоб поїздки, що вона організовувала, ставали усе більш і більш зручними. Так, агенти компанії з автомобілями часто зустрічали літаки з відпочиваючими, очікували людей, що приїхали, біля виходу з митниці, щоб відвести їх прямо до стійки реєстрації в замовленому для них готелі або в інше місце, куди вони тільки побажають. А призначення ціни за принципом «усе сплачено» у значній мірі полегшувало мандрівникам планування свого відпочинку і загальних витрат на нього.

Після закінчення Другої світової війни уряд Великобританії придбав основні права на компанію Thomas Cook and Son, однак у 1972 р. продав її за $858,5 мільйонів. В даний час її співвласниками є Thrust Houses Forte Automobile, найбільша компанія в індустрії гостинності Великобританії, і асоціація Automobile Association bf Britain. У компанії зараз мається 5 відносно незалежних основних підрозділів, більш 625 офісів, у ній зайнято близько 10 тисяч співробітників, що діють по усім світі. Вона вважається найбільшої в галузі, хоча її інтереси тепер дуже диверсифіковані і не обмежуються тільки сферою туризму.

Як було вже показане, до XIX століття поїздки, зв'язані з відпочинком, могла дозволити собі тільки дуже незначна частина людей. Ситуація кардинально змінилася в часи промислової революції, коли мільйони жителів Америки і Європи отримали кошти, які вони могли витратити за своїм розсудом, у тому числі і на відпочинок. Важливо зазначити те, що залізниці і літаки зробили поїздки набагато більш зручними і дешевими, ніж колись. Відповідаючи на ріст попиту на поїздки, такі підприємці, як Thomas Cook and Son, а пізніше й інші агентства з організації поїздок, роблять усе можливе, щоб подорож стала ще більш зручним видом відпочинку.

Гренель Фостер Найстаршим агентством з організації поїздок вважається компанія Ask Mr. Foster (Запитаєте містера Фостера). Його історія почалася в 1888 р., коли Уорд Гренель Фостер відкрив у м. Сан-Августін, штат Флорида, заклад, який він називав «офіс з надання інформації, зв'язаної з поїздками». Всім, у кого виникали які-небудь питання з приводу поїздок куди-небудь, радили йти в подарунковий магазинчик містера Гренеля, де вони могли довідатися усе, що їм було потрібно. Пізніше містерові Фостеру спала на думку оригінальна ідея використовувати фразу Ask Mr. Foster (Запитаєте містера Фостера) як назву свого агентства.

У 1890-і роки відділення його агентства Ask Mr. Foster відкрилися в інших містах штату Флорида, потім у Нью-Йорку й інших великих містах США. Як правило, вони розміщалися у великих будинках, де розташовувалися великі готелі або магазини, тобто там, де було багато відвідувачів. Компанія надавала безкоштовно потрібну інформацію всім бажаючим і здійснювала для них резервування місць у готелях. У її брошурі була обіцянка «спланувати Вашу поїздку, замовити Вам квиток, забронювати Вам номер в готелі, місце на пароплаві, автомобілі, залізниці – словом, скрізь, де Ви забажаєте».

Незважаючи на великий успіх, у 1928 р. Фостер вирішив продати свій бізнес. З тих пір ця компанія безліч разів переходила з рук у руки, поки в 1979 р. не була придбана Carlson Companies, конгломератом, що діє в індустрії гостинності, штаб-квартира якої розташовується в Міннеаполісі, штат Міннесота. У 1988 р. у компанії Ask Mr. Foster було більш 750 відділень у сорока шести країнах. Загальний обсяг продажів її послуг перевершує аналогічний показник агентства з організації поїздок American Express.

**Лекція 1.5 Сучасний стан розвитку індустрії гостинності у різних країнах світу**

1. Тенденції розвитку готельного бізнесу

## Рекомендована література до вивчення теми [ 1,3,4,16 ]

### 1. Тенденції розвитку готельного бізнесу

Контроль за зайнятістю. Цей напрямок відноситься до фахівців, що контролюють продаж готельних номерів, місць у літаках, здачу автомобілів на прокат і квитки на атракціони. В даний час власники цих активів займаються контролем над продажами і дистриб’юцією, однак усе більше контроль переходить у руки тих, хто володіє і керує глобальними системами резервування і/або веде переговори в інтересах великих груп покупців. До факторів, що помітно впливають на результат цього процесу, відносяться телекомунікації, програмне забезпечення, урядові нормативні акти, обмежений капітал і мережі дистриб’юції послуг у сфері поїздок.

Безпека. Найважливішими аспектами безпеки є випадки тероризму і зростаючий розрив між самими багатими та самими бідними, фінансові ресурси, що скорочуються, проблеми інфраструктурного характеру, питання здоров'я, стабільність урядів і особиста безпека.

Активи і капітал. Проблеми, зв'язані з активом і капіталом, є відображенням раціонування приватного капіталу і фондів, розташовуваних владою.

Технології. Зростаюче використання експертних систем (базова форма штучного інтелекту) зробить виконання стандартних операційних процедур можливим в онлайновом режимі двадцять чотири години на день, а також дозволить створювати системи керування доходами, що допомагають приймати цінові рішення. Серед інших прикладів цього роду вкажемо появу «розумних» готельних номерів і комунікаційних портів, що дозволяють створювати віртуальні офіси для бізнес - мандрівників, а також вплив технології на структуру корпоративних офісів і окремих готелів.

Новий менеджмент. Набір факторів, зв'язаних з контролем над зайнятістю, безпекою, рухом капіталу і технологіями, зажадає зовсім інших управлінських кадрів, здатних адаптуватися до швидко здійснюваних змін, що відбувають практично у всіх системах менеджменту.

Глобалізація. Ряд американських і канадських мережних структур створили і продовжують створювати нові готелі по усім світі. Крім того, міжнародні компанії займаються інвестуванням і в готельну індустрію Північної Америки.

Консолідація. У міру того як галузь стає усе більш зрілою, корпорації або поглинають одна одну, або зливаються одна з одною.

Диверсифікованість усередині сегментів готельної індустрії. Сегмент економічних готелів сьогодні підрозділяється на заклади нижчого, середнього і вищого класу. Аналогічний розподіл закладів має ринок більш тривалого проживання, утім, як і інші сегменти.

Швидкий ріст часткового володіння місцями відпочинку. Часткове володіння місцями відпочинку – швидкозростаючий сегмент індустрії гостинності, що, у міру того як покоління бэби-бума стає п'ятдесятилітнім і шістдесятирічним, продовжує розширюватися.

Збільшення числа оздоровчих курортів і пропонованих видів обслуговування. Комфорт і «шлях до нірвани» користуються усе великим попитом, оскільки гості намагаються усе більше відпочити від стресів повсякденного життя, що постійно прискорюється.

Азартні ігри. Число готелів, тісно зв'язаних з обслуговуванням азартних ігор, постійно збільшується.

###### Висновок

Отже, перші згадування про гостинність ідуть у глиб століть, у часи античних Греції і Рима, коли активізація торгівлі і зв'язаних з нею подорожей зробила зовсім необхідною організацію місць для нічлігу подорожан.

Римляни створили досить ефективну систему поштових станцій. Древні перси будували свого роду готельні комплекси, що сполучали функції загонів для верблюдів і приміщення для нічлігу людей, які називались караван-сараями.

У середні століття зі створенням професійної гільдії кулінарів гостинність починала приймати більш організовані форми. В Англії улюбленим засобом пересування по країні стає поштова карета.

Багато цінностей, установлені для індустрії гостинності в Середні століття, залишаються актуальними донині, наприклад, такі, як дружелюбне обслуговування, приємна атмосфера і добра їжа, хоча санітарні стандарти тих готелів, у порівнянні із сучасними, виглядають дивовижними, а умови проживання – убогими.

У шістнадцятому сторіччі в побут європейців увійшли два екзотичних напої – чай і кава. Кав'ярні стали не тільки улюбленими місцями спілкування людей, але і сприяли протверезінню всього континенту.

Ще в Середні століття в більшості пришляхових готелів по-різному приймали звичайних подорожан і шляхетних мандрівників. Це привело до створення спеціальних таверн для простого народу, називаних «ординарними», у яких подавалися прості блюда за фіксованими цінами.

У міру того як колоніальні поселення перетворювалися в міста, необхідність у подорожах збільшувалася. Таверни стають улюбленими місцями суспільних і політичних зборів Франції, у чому теж позначався вплив, що підсилювався.

Французька революція сприяла розвиткові кулінарного мистецтва в Америці, оскільки в результаті її там з'явилися емігранти з Франції, які відкрили в Новому Світі перший ресторан із французькою кухнею.

Дев'ятнадцяте сторіччя принесло із собою обіди «а ля карт», удосконалення громадського харчування, винахід методу консервування їжі, кафе-морозива і звичай ходити в ресторан з урочистих випадків.

Сучасний світ відкритий майже для кожного завдяки технічному прогресові і розвиткові транспортних засобів. До послуг людей найширший вибір місць, де можна пообідати, відпочити і розважитися. Таким чином, швидкоминуче сторіччя породило індустрію швидкого обслуговування.

Ексклюзивні ресторани вчорашнього дня і сьогодні по кишені тільки обраній публіці, але менш заможні громадяни можуть вибирати серед приголомшливої розмаїтості підприємств ресторанного господарства.

Можливість вибору – це те, що одержала сучасна людина. Ми живемо у світі, у якому автомобіль і літак зробили будь-як місце на планеті доступним для середнього громадянина. Це світ, у якому усе більше і більше людей хочуть одержати кращі апартаменти, краще харчування, кращий відпочинок і дозвілля.

Питання для повторення

1.Пояснить походження англійського терміну hospitality.

2.Кратка характеристика про розвиток індустрії гостинності з часів Древнього Рима і до наших днів.

3.Які цінності, вироблені індустрією гостинності ще в Середні століття, цінуються і сьогодні? Назвіть яке-небудь поняття, що з'явилося в ті часи і зберегло актуальність і донині.

4. Поясніть, наскільки змінився соціальний статус хазяїна готелю (ресторану) з часів Древнього Рима і як це зв'язано з еволюцією індустрії гостинності.

5. Розповісти про вплив Французької революції на розвиток ресторанної справи.

6.У чому суть сучасної гостинності?

Змістовий модуль 2

**Основи сучасної гостинності у готельно-ресторанному бізнесі**

**Лекція 2.1 Роль обслуговуючого персоналу у створенні атмосфери гостинності у готельно–ресторанних комплексах**

###### План

1. Гостинність – відношення до кожного відвідувача, як до бажаного гостя.
2. Формування соціальних функцій у обслуговуючого персоналу під час спілкування з споживачами готельно–ресторанних послуг.
3. Формування прогнозованої поведінки у обслуговуючого персоналу.

Рекомендована література до вивчення теми [ 1,16 ]

# 1. Гостинність – відношення до кожного відвідувача, як до бажаного гостя. Сьогодні ні в кого не викликає сумніву ті факти, що в основах будь-якого обслуговування лежить гостинність, без якого будь-яке обслуговування здасться черствим і безжиттєвим. Для людей далеких від сфери надання послуг, словосполучення це представляється розпливчастим і неконкретним.

Готелі мотелі, ресторани, туристичні агентства мають між собою те загальне, що їх «продукт» - це комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів.

Продукт ресторану значно ширше, ніж просто їжа на тарілці. Сюди потрібно включити фізичну атмосферу, чистоту й відчуття компетентності й турботи з боку обслуговуючого персоналу. Ресторан повинен бути більше, ніж супермаркет приготовлених страв. Кожний сегмент гостинності надає продукт, що сприймається в комплексі з різними елементами. У ресторані враження від гарної їжі буде зруйновано, якщо раковина в туалетній кімнаті виявиться зі слідами іржавої води, вода в крані несвіжої або в залі буде незатишно, а за сусіднім столиком відбудеться бійка.

Гостинність порівнянна з добре приготовленою їжею, де головний інгредієнт необхідний. Але не тільки він важливий: один шматок м'яса, це ще не відбивна. Необхідні також і інші інгредієнти в потрібних пропорціях і точній технології приготування й обслуговування. У багатьох стравах основні інгредієнти як би розчинені в них. Проте, без наявності всього комплексу завжди буде чогось не вистачати.

Гостинності закони - це правила прийому гостей, що включають поряд з їхнім улаштуванням на ночівлю і наданням мешкання та санітарних послуг у значній мірі правила надання їжі й розміщення за столом.

Так історично склалося в побуті будь-якого народу, що гостеві треба насамперед запропонувати вимити руки, забезпечити чистим рушником, поцікавитися його смаками, посадити за столом напроти хазяїна або поруч із дружиною хазяїна, господаркою. Гостеві за традицією надається кращий шматок, незалежно від його віку й статті. Обслуговування за столом починають з гостя. У той же час дурним тоном ваважається безперервне вмовляння покуштувати ту або іншу страву. Гість повинен почувати себе вільно, не заковано за столом, не випробовувати дрібної опіки. Інакше подібна гостинність перетворюється в муки або в «демьянову юшку».

Гість ресторанною мовою означає - відвідувач ресторану, переважно постійний. Випадкові відвідувачі звуться клієнтами. У той же час у кафе, чайній, пивній постійні відвідувачі називаються завсідниками.

«Гість завжди правий» - це правило є основним керівництвом для роботи гарного ресторану.

Гостинність - це «секретний елемент» будь-якого турботливого обслуговування. Турбота, виявлена стосовно гостя. І здатність почувати потреби клієнтів - невловимі. Але настільки очевидні риси в поводженні службовця - відбивають ту різницю, що існує між середнім і процвітаючим підприємством.

Сьогодні відвідувачі ресторанів віддають перевагу персоніфікованому обслуговуванню, зацікавлені в специфічних характеристиках місця розташування, сервісу, інтер'єра й управління.

Ще зовсім недавно гостинність у відносинах з відвідувачами було забуто багатьма й виявилося одним із втрачених мистецтв. Пояснення цьому шукають у поводженні службовців, ігноруванні потреб відвідувачів або надмірної зацікавленості керівництва в одержанні прибутку. Перелік подібних «причин» нескінченний.

Зовнішня очевидність такої омани привела до зведення до мінімуму контактів відвідувачів зі службовцями. Стратегія здавалася простій: якщо гості скаржаться на відсутність люб'язності з боку службовців, то потрібно скоротити службовців. Так почалася ера самообслуговування, яка викликана до життя тенденцією заміни службовців машинами. Виявилося, що в умовах розвитку індустріалізації, захопленість технологічними нововведеннями привела до переконання, що всі контакти між відвідувачем і обслуговуючим персоналом потрібно звести до мінімуму, оскільки це раз і назавжди вирішило б проблему ввічливості і гостинності.

На щастя, споживачі не прийняли цю тенденцію, і в цей час є багато доказів того, що попит на гостинність у всіх сферах індустрії послуг значно виріс. Гостинність не тільки не вмерла, але, навпаки, стає новим символом. Фаталізм став замінятися усвідомленням того, що майбутнє повністю залежить від наших дій. Гість знову зайняв місце серед найбільш важливих осіб, а кваліфікований обслуговуючий персонал повернув собі розуміння своєї найвищої цінності.

2. Формування соціальних функцій у обслуговуючого персоналу під час спілкування з споживачами готельно–ресторанних послуг. Індустрія гостинності, одна з найбільших галузей світової економіки, бурхливо розвивається. Багато в чому це відбувається завдяки соціальному, економічному й політичному прогресу - за останні кілька років туризм став доступний широким верствам населення. Одночасно з ростом загального числа туристів помітний розвиток одержали інфраструктура туризму і її основний компонент - готельний сектор. Готелі прагнуть одержати свою частку бізнесу й усіляко намагаються переконати туристів витратити гроші на придбання надаваних ними готельних послуг.

Зрозуміло, що готельний бізнес - невід'ємна частина індустрії гостинності - прямо залежить від рівня витрат своїх клієнтів. У сучасних умовах, особливо у великих мегаполісах, готелі буквально змушені боротися за «місце під сонцем». Щоб не тільки зберегти бізнес, але й розвиватися, готелю необхідні засоби, одержати які можна тільки в клієнта. Отже, підприємство цієї сфери бізнесу повинне вміти не тільки залучати, але й стимулювати клієнта здобувати готельні послуги.

Однак для реалізації цього завдання необхідно не тільки розширювати спектр надаваних гостям послуг, але й, звичайно, підвищувати якість обслуговування. Успіх будь-якої організації, а особливо готельного підприємства, багато в чому залежить від персоналу, що у ньому працює. Персонал готелю - одна з найбільш важливих ланок у ланцюзі одержання доходів і витягу прибутку в індустрії готельного бізнесу. Не слід забувати й про те, що сучасний турист, іноземець або наш співвітчизник, подорожуючи, має можливість порівнювати якісний рівень сервісу, надаваний готелями, і в першу чергу рівень обслуговування. При цьому поряд із професійними знаннями, необхідними для якісного обслуговування гостей, важливу роль грає форма подання цих знань, тобто форма подачі інформації про продавані послуги.

Ввічливість, доброзичливість, комунікабельність, стресоустойчивість, неконфликтність - це лише частина тих якостей, якими повинен володіти співробітник готелю. Особливі вимоги пред'являються до тих, хто працює безпосередньо з гостями: службі розміщення, ресторанним службам, службі номерного фонду, службі консьєржів і так далі.

Театр, як відомо, починається з вішалки, а готель - зі служби прийому. І від того, як персонал зустріне гостя - посмішкою або усмішкою, доброзичливо або байдуже, - від того, як він буде проінформований про послуги й умови проживання, залежить перше враження про готель у цілому. Саме несприятливе перше враження часто не можна компенсувати навіть високою комфортабельністю номера.

У багатьох країнах миру останнім часом серйозно переглядають значення й функції служб, що займаються персоналом. Особливо важливо це для підприємств, які працюють у сфері виробництва послуг. Підприємства, що працюють в індустрії гостинності, повинні чітко усвідомлювати, що саме обслуговуючий персонал є основним чинником виробничого процесу - обслуговування. І від того, чи буде відповідати персонал готелю рівню, на який вона претендує, багато в чому залежить прибутковість підприємства.

В умовах гострої конкуренції, коли будуються нові готелі, збільшується обсяг пропозицій на ринку готельних послуг, все більше значення одержує якість обслуговування. Саме воно виходить на перший план, залишаючи за матеріальні компоненти цього бізнесу.

Однак для ефективної роботи персоналу готель повинен за допомогою служби з персоналу здійснювати грамотно продуману політику менеджменту людських ресурсів.

На підприємствах готельної індустрії значною частиною служби з персоналу повинен бути сектор, що займається вивченням кадрів з погляду їхньої відповідності займаним посадам. У цьому зв'язку характерно, що обслуговуючий персонал повинен відповідати очікуванням споживачів послуг готелів.

Для більше грамотної роботи з обслуговуючим персоналом готелів недостатньо мати тільки посадові інструкції. Необхідно виділити показники якісного сервісного обслуговування - своєрідний еталон діяльності співробітників ключових служб, що працюють із гостями.

Так, варто пам'ятати, що якщо готель розрахований у більшій частині на сімейний відпочинок й основну частку проживаючих у ньому гостей становлять подружні пари з дітьми, то обслуговування в цілому й персонал зокрема повинні бути спрямовані на задоволення потреб, що виникають у цієї категорії клієнтів. Тобто бажано мати в готелі так називану кімнату дитячого дозвілля, аніматорів, які будуть займатися з дітьми, а також спеціальні розважальні програми сімейного відпочинку. При цьому персонал також повинен мати особливі соціально-психологічні якості й навички роботи, тобто на перший план виходи навичка спілкування з дітьми, початкові знання психології відповідного віку й так інше. Отже, служба по роботі з персоналом повинна, використовуючи відомості про категорії гостей, що проживають у готелі, підготувати обслуговуючий персонал, розвиваючи саме ті навички, які будуть найбільш затребувані клієнтами.

Багато підприємств основою свого процвітання бачать в останні роки вдосконалювання системи обслуговування гостей, підвищення якості надаваних послуг.

Проблема підвищення якості виходить на перший план. З її рішенням індустрія гостинності зв'язує свої надії на майбутнє. Як показує світовий досвід, успіх у цьому бізнесі може бути досягнутим, якщо перед менеджментом підприємства як головна мета стоїть досягнення найвищого рівня якості обслуговування й сам менеджмент трансформований, таким чином, у менеджмент якості.

При цьому особлива увага повинна бути приділена питанню задоволення прав споживача на повну й достовірну інформацію про якість послуги, що надається. Реалізація такого права при високому рівні якості надаваних послуг - запорука успіху в конкурентній боротьбі.

У найпростішому випадку контроль вірогідності й повноти інформації про якість послуг здійснює клієнт і безпосередній споживач послуг – гість. Контроль якості послуг забезпечується, зокрема, ознайомлювальними поїздками туроператорів перед складанням контрактів на послуги розміщення та організації харчування з метою включення їх до складу турпакета. Послуга, надавана готелем чи рестораном, принципово відрізняється від інших послуг або товарів. Розуміння цього, а також самої суті відмінності надто важливо виявлення об'єктивних показників і правильних шляхів для забезпечення якості послуг. Якість найчастіше є визначальним чинником успіху в готельно-ресторанному бізнесі й успішній конкуренції на ринку послуг конкретного виду. За даними досліджень, проведених західними соціологами, 82 % споживачів відмовляються від відвідування закладу знову, якщо їм не сподобався сервіс. Це говорить про те, що основною причиною втрати клієнтів, а отже, прибутку є саме якісне чи зі знаком «мінус» (або неякісне) обслуговування.

3. Формування прогнозованої поведінки у обслуговуючого персоналу. Важко дати повне й дуже точне визначення гостинних поводжень, але кожний з нас відразу може помітити, коли вони відсутні. Гостинність важко виміряти або включити в навчальні програми. Це якість обслуговування, а не рівень підготовки або досвід, якому вчаться. Не можна сказати, однак, що навчання тут не є важливим. Належне навчання дає обслуговуючому персоналу навички, необхідні для створення умов, при яких може проявитися гостинність. Наприклад, добре підготовлений офіціант «озброєний» знаннями про кожну страву, яка включена в меню, і може послужливо запропонувати гостеві різні варіанти, виходячи з бажань і можливостей відвідувача. Однак знання характеру й звичок своїх постійних відвідувачів - це ще не гостинність, але воно дає сприятливі можливості для його появи.

Основою морального складу працівників ресторанного господарства повинне бути чесне й відповідальне відношення до праці, організованість, дисциплінованість, колективізм і гуманізм, прагнення працювати якісно.

Поділ суспільства на групи людей за професією привело до появи певних обов'язків одних груп стосовно інших. Кожна така група має власні моральні вимоги, передбачені даною професією.

У такий спосіб народилася професійна етика, що відбиває специфічні вимоги професійної моралі, виділяє певні правила поведінки людей даної професії.

Професійна етика працівників ресторанного господарства включає систему моральних норм і правил поведінки, що вказують, як повинні поводитися в тих або інших випадках офіціант, бармен.

До неї відноситься:

1. Свідоме відношення до свого обов’язку по створенню комфорту для відвідувачів;
2. Прагнення затверджувати у взаєминах доброзичливість, чесність;
3. Оберігати достоїнство споживача, приймати його таким, який він є.

Категорії етики – це система понять, що відбивають моральні цінності суспільства, такі як обов’язок, совість, честь, достоїнство.

обов’язок – усвідомлення працівниками своїх професійних обов'язків відповідно до вимог суспільства. обов’язок працівників ресторанного господарства - уважно й доброзичливо ставиться до запитів споживачів, проявляти справжню турботу про їхні інтереси.

Борг офіціанта - не показувати ознак утоми, щоб не псувати настрій гостям. Гарна пластика, елегантність, підтягнута зовнішність, посмішка - от те, що створює гарний настрій і повинне бути властиве офіціантові завжди, навіть якщо він доставляє до столиків споживачів 2 тонни вантажу й працює 12 годин на день.

Совість характеризує здатність особистості виконувати моральні обов'язки, робити самооцінку чинених дій і вчинків.

Совість - це свого роду внутрішній суддя людини. Совість не тільки втримує його від дурних вчинків, але й забов’язує діяти в строго певному напрямку. Совість не дозволяє офіціантові або барменові зловживати положенням хазяїна: недбало шпурляти споживачеві на стіл меню, на якийсь час «забути» про гостей, обраховувати при розрахунку, з'являтися перед гістьми в нетверезому виді, грубити. Совість не дозволяє брати гроші за краще обслуговування. Совість припускає порядність людини. Це значить, що ні офіціант, ні бармени не скористаються своїми службовими обов'язками заради вигоди.

Честь – ця категорія етики відбиває прагнення людини зберегти свою репутацію. Честь - це суспільна оцінка людини, міра поваги до нього з боку навколишніх. З категорією честі зв'язана ще одна категорія - достоїнство, тобто свідомість людиною своєї особистої значимості.

В давні часи офіціантів, буфетників, кухарів презирливо йменували челяддю. До офіціанта зверталися не інакше, як «Людина, подай пиво!». Це звернення принижувало почуття власного достоїнства.

Іноді й зараз зустрічається гість із панськими замашками. В офіціанта може відразу спрацювати зворотний зв'язок: «Я вам не лакей!». И тоді бути конфлікту.

Правильний підхід полягає в тім, щоб не засмутити гостя, що розгулявся, не зірвати йому веселощів і святкового настрою. Рекомендується спокійно й чемно продовжити обслуговування, не звертаючи увагу на отрутні репліки. Таким повинен бути професійний стиль поводження.

Професійна честь – це форма вираження турботи працівника-професіонала про свою репутацію. Професійна честь спонукує офіціанта всіляко піклуватися про споживача, не забувати про авторитет колективу, про престиж професії.

Про те, як багато повинен знати й уміти офіціант, говорять заповіді, проголошені на початку ХХ в., при відкритті академії офіціантів у Лондоні:

- «Офіціант повинен володіти тонкістю дипломата, мудрістю філософа, спритністю циркового жонглера».

– «Офіціант повинен бути тонким гастрономом, знати не тільки якість і специфічні особливості кожної страви, а й вміти рекламувати гостеві таку страву або напій, які, безумовно, повинні йому сподобатися!»

- «Офіціант повинен безгучно сковзати по залі, обслуговувати так, щоб гість забув про його присутність і сидів у стола, немов за скатертиною-самобранкою, на якій непомітно, як би саме пособі, одна страва переміняється іншою!»

Усвідомлення своєї професійної честі жадає від офіціантів саме такої роботи, що доставить споживачеві почуття великого естетичного задоволення.

Поняття професійної честі виражає суспільне значення людини як особистості, як майстра своєї справи.

Гостинність вимагає почуття ліктя, загальної турботи з боку всього обслуговуючого персоналу. Можна привести багато прикладів, коли прояв гостинності вимагало участі декількох службовців. Що робити офіціантові, якщо бармен відмовиться виконати прохання гостя покласти дві ягоди в один келих замість однієї, як передбачено рецептурою, або якщо кухар буде загрожувати смертю кожному, хто буде просити змінити рецептуру порціонної страви? В умовах протидії важко організувати навіть елементарне обслуговування, що вже говорити про гостинний прийом.

Офіціант, бармен - це центральні фігури в залі. Саме з ними безпосередньо мають справу сотні людей, до них звертаються із проханнями, за радами. Стосовно них роблять свої зауваження споживачі, виявляють своє невдоволення або подяку. Тому дуже важливо, щоб на цій ділянці працювали освітчені люди, що володіють високою культурою. Людина, позбавлена здатності до спілкування, отримує найтяжке навантаження на психіку. Його можна вважати професійно непридатним для роботи в сфері обслуговування. У нього частіше, ніж в інших працівників, виникають конфлікти зі споживачами, які приводять до стресових ситуацій, що супроводжується підвищеною дратівливістю, Процес спілкування зі споживачами для цих працівників є психологічно примусовим.

І офіціант, і бармен, і буфетник повинні спілкуватися зі споживачами, не втрачаючи почуття власного достоїнства, зі свідомістю соціальної важливості тієї справи, який вони служать. Потрібно неформально виконувати вимоги етикету, дотримуючи всі «рамки пристойності», а проявляти при цьому справжню участь до побажань споживачів. Доброзичливий настрій офіціанта як би зобов'язує до подібного настрою й споживачів. Тим самим офіціант виконує виховну роль.

Інша важлива соціальна функція в спілкуванні зі споживачами - активний вплив на їх естетичні смаки, прищеплювання навичок культури поводження за столом, консультації з питань сполучення страв і напоїв.

Завдання обслуговуючого персоналу підприємства ресторанного господарства полягає в тім, щоб домагатися важливої соціальної мети - задовольняти потреби тих, хто прийшов до них у гості, застосовувати індивідуальний підхід в обслуговуванні. Щоб обслуговування дійсно було культурним, мало мати сучасне встаткування - треба ще мати у своєму розпорядженні штат кваліфікована, знаючих свою справу кадрів.

Процес обслуговування відвідувачів складається із шаблонів поводжень офіціанта, тобто навичок, що сформувалися, і звичних реакцій конкретної особистості і його прогнозного поводження. Прогнозне поводження - це сукупність попередніх очікувань. Ці поводження перебувають у безперервних взаємодіях єдиного процесу обслуговування офіціантом своїх гостей.

З погляду відвідувача майбутній процес обслуговування також носить прогнозний характер, і означає, що він припускає різні варіанти розвитку подій і подумки формує відповідну реакцію. Зрозуміло, що відвідувач розраховує на швидке й увічливе обслуговування, на смачну вечерю. Цей імовірнісний прогноз може мати позитивну й негативну модель свого реального здійснення. Позитивна модель - при збігу вражень від дійсності з попередніми очікуваннями, а негативна модель - при розбіжності.

Швидкість - це перший фактор в оцінці якості обслуговування. Часом стомлююче очікування приводить до того, що відвідувачам довгоочікувана страва буде не на радість. Швидкість обслуговування представляється споживачеві природним фактором у професійній діяльності працівників ресторанного господарства й викликає в нього лише нейтрально-позитивну оцінку, адже так і повинне бути у підприємстві ресторанного господарства.

Якщо відвідувач заздалегідь настроїв себе на негативні емоції, пов'язані із тривалим очікуванням, а реальні події не підтвердили цього очікування (його обслужили швидко), то розбіжність негативного прогнозу обслуговування з реальністю підніме в споживача настрій. Негативні емоції зміняться позитивними.

Негативний імовірнісний прогноз відвідувача може стосуватися й професійних якостей офіціантів. Відвідувачі звертають увагу на одяг офіціантів і барменів, на їхню культуру поводження, манери, комфорт у залі. Подальше обслуговування може звести «нанівець» негативні уявлення гостей, оскільки офіціанти виявлять знання етикету, меню й уміння давати правильні рекомендації щодо замовлених страв. При цьому також відбувається руйнування первісних прогнозів і заміна негативних емоцій на позитивні.

У процесі обслуговування споживачів вступають в дію найрізноманітніші правила людського спілкування. Упевненість і спокій офіціанта передаються відвідувачеві, викликають у нього довіру до якості страв і рівня обслуговування. Навпроти, нервозність обслуговуючого персоналу відразу ж негативно позначається на настрої споживачів. Таким чином негативна модель обслуговування може обернутися для офіціанта безліччю негативних емоцій з боку споживачів: недовірою, неповагою до офіціанта, обмеженням його достоїнства, оскільки робота офіціанта нерідко персоніфікує собою якість обслуговування всього колективу працівників ресторану. Якщо в цих умовах офіціант виявить стосовно споживачів ще й неуважність, зарозумілість, то їхнє поводження буде ще більш неприємним для офіціанта. Уникнути конфлікту може той офіціант, що вміє володіти своїм поводженням, контролювати свої реакції.

Самоконтроль - це відбір припустимих або необхідних вчинків ще до того, як людина почала діяти, тобто регулювати поводження в цілому.

Самоконтроль складається із двох фаз: перша - приведення вчинку у відповідність із власними уява ми людини про належне й дозволене (відповідно до норм поводження), друга - співвіднесення передбачуваного вчинку з реальними умовами, оцінка його наслідків у конкретній обстановці.

Офіціант (бармен, буфетник) повинен ураховувати, яке враження робить на оточення його поводження, зважувати свої дії й слова. При цьому він керується нормами поводження, прийнятими в суспільстві, а також професійними вимогами.

Особливістю праці офіціанта, бармена й буфетника є необхідність постійного спілкування зі споживачами, установлення з ними психологічного контакту. Саме тому дані професії відповідно до офіційної класифікації відносять до типу «людина - людина», де головний об'єкт праці люди. Для успішної роботи за цими спеціальностями необхідно навчитися встановлювати й підтримувати контакти з людьми, розбиратися в особливостях їхнього характеру.

Діяльність закладів ресторанного господарства спрямована на надання відвідувачам послуг, які підрозділяються на:

* послуги харчування;
* послуги з виготовлення кулінарної продукції й кондитерських виробів;
* послуги з організації споживання й обслуговування;
* послуги з реалізації кулінарної продукції;
* послуги з організації дозвілля;
* інформаційно-консультативні послуги;
* інші послуги.

Формування позитивної або негативної моделі обслуговування залежить від дотримання вимог, що входять у поняття «якість послуг».

Якість послуг у ресторанному господарстві – це умови обслуговування споживачів, кваліфікації кухарів, офіціантів, барменів, буфетників і іншого обслуговуючого персоналу, рівень виконуваних ними функцій по реалізації кулінарної продукції й організації її споживання.

У ресторанах, кафе й барах повинні бути створи певні умови для відпочинку, розваг, культурного проводження часу. Споживачі, що не відчувають дефіциту часу, як у їдальнях, звертають увагу на такі деталі, як зміст музичної програми, естетичні характеристики оформлення страв, посуду, столових приладів.

Поняття «якість послуг» містить у собі також такі характеристики страв, як смакові якості, тобто смакові відчуття, запах і т.ін., а також калорійність, консистенція, готування з дотриманням усіх вимог технології. Відомо, що люди приходять у ресторани, кафе, бари не для того, щоб прийняти певну кількість білків, жирів і вуглеводів, а з апетитом поїсти, тому в цьому випадку важливим фактором є красиво оформлені страви, оскільки зовнішній вигляд страв впливає на апетит, а отже й на їхню засвоюваність.

Розуміючи з першого погляду або навіть натяків, коли потрібно надати додаткову послугу, працівник повинен мати достатньо професіоналізму й наданих йому прав, щоб самостійно змінити хід подій, словом бути здатним відреагувати на ситуацію, яка тіки що з’явилася так, щоб це було розцінено гостем як гостинність.

Однією з основних вимог до послуг ресторанного господарства є вимога безпеки. Для того, щоб послуга під впливами внутрішніх і зовнішніх небезпечних (шкідливих) факторів, впливаючи на споживача, не підставила його життя, здоров'я й майно ризику, виробничий і обслуговуючий персонал повинен мати відповідну спеціальну підготовку й забезпечувати дотримання санітарних вимог і правил особистої гігієни при виробництві, зберіганні, реалізації й організації споживання кулінарної продукції.

Другою по важливості вимогою після вимоги безпеки до надаваних послуг є вимога естетичності.

Естетичність послуг ресторанного господарства характеризується не тільки гармонійністю архітектурно - планувального й колористичного рішення приміщень закладу ресторанного господарства, але й умовами обслуговування, у тому числі, зовнішнім видом обслуговуючого персоналу, сервіровкою стола, оформленням і подаванням кулінарної продукції.

Таким чином, якість і безпека послуг з реалізації кулінарної продукції й організації споживання й обслуговування залежить великою мірою від обслуговуючого персоналу закладу.

**Лекція 2.2 Вимоги професійної придатності до обслуговуючого персоналу готельно–ресторанних комплексів**

План

1. Основні фактори, що формують імідж готелю та ресторану.
2. Основні типи споживачів та вибір форми для спілкування з ними.
3. Вимоги професійної придатності до обслуговуючого персоналу готелів та ресторанів.
4. Стандарти обслуговування провідних компаній ресторанного та готельного бізнесу.

Рекомендована література до вивчення теми [ 1,16 ]

1. Основні фактори, що формують імідж готелю та ресторану. Із чого складається успіх сучасного ресторану?

Однозначної відповіді на це питання немає. Це й відмінна кухня, і неповторний інтер'єр, і широкий спектр високоякісних послуг, сервіс, висока культура обслуговування й ще багато факторів, що відрізняє його на ринку товарів та послуг і його формує імідж.

Одним із важливіших факторів, що впливають на формування іміджу ресторану – це атмосфера, яка панує в залі, а створює її обслуговуючий персонал.

Перелік посад, які становлять термін «обслуговуючий персонал» досить широкий. Але все-таки ближче до споживача офіціанти, і саме від них, насамперед, залежить успіх закладу. Офіціант у його повсякденному спілкуванні з відвідувачем, становить душу й особу ресторану. Давно відомо, що навіть бездоганно приготовлена страва, у яку вклав всю свою майстерність кращий кухар ресторану, не може залучити постійних клієнтів, якщо до нього неправильно підібраний напій, якщо при обслуговуванні офіціант виявив некомпетентність і низький професіоналізм.

Професіоналізм - одне з основних вимог, яким повинен відповідати офіціант. Офіціант - це той посередник, що стоїть між замовником і виконавцем і від нього багато в чому залежить, чи прийдуть гості ще й чи порекомендують заклад своїм друзям і знайомим.

Професіонал, приймаючи замовлення, не скаже відвідувачеві «ні», навіть якщо точно знає, що страва, яку той замовляє, відсутня у меню, він зуміє так запропонувати заміну, що клієнтові залишиться тільки дивуватися, чому він сам не догадався замовити саме цю страву.

Можна відкрити прекрасний ресторан, де будуть працювати висококласні кухарі. Але відвідувач не буде почувати себе в ньому комфортно, тому що тут не буде душі - розумного, розторопного високопрофесійного офіціанта, що ніколи не дасть відчути, що вам тут не раді.

Якими ж якостями повинен володіти офіціант, щоб не відіпхнути, а залучити відвідувачів у свій заклад? Від нього повинне виходити непідроблена гостинність, бажання зробити приємність, уміння підтримати розмову й багато чого іншого.

У європейських ресторанах всім цим якостям офіціантів навчають викладачі театральних шкіл і студій, їм ставлять поставу, міміку, жести, голос і т.п. Але все це даремна праця, якщо не буде самого головного - високих професійних знань. У міждержавному стандарті ГОСТ 30524-97 «Громадське харчування. Вимоги до обслуговуючого персоналу» перераховані необхідні знання й уміння, якими повинен володіти офіціант підприємства ресторанного господарства різних типів, класів і не залежних від форм власності.

Відповідно до цього документа основні професійні вимоги до офіціанта - це “знати й уміти застосовувати на практиці правила й технічні прийоми обслуговування споживачів, основні правила етикету, правила сервіровки стола, правила й черговість подачі страв, напоїв, вимоги до їхнього оформлення й температури подавання, відповідність асортиментів вино-горілочних виробів характеру замовлених страв, знати характеристику страв і напоїв і вміти надати коротку інформацію про це у процесі обслуговування, а також знати особливості готування, оформлення й подачі національних, фірмових і замовлених страв, страв іноземних кухонь”.

Зі сказаного ясно, що не досить знати, як подати страву, але ще потрібно знати, у чому особливість її виготовлення, ким воно було розроблено й багато чого іншого.

2. Основні типи споживачів та вибір форми для спілкування з ними.

У процесі спілкування з відвідувачами всім працівникам підприємства (на прикладі підприємства ресторанного господарства) краще користуватися множинною формою особистих займенників (ми, у нас, нам і т.д.). Вказувати шлях або напрямок гостеві треба завжди рукою, а не кивком голови. Якщо в офіціанта в цей момент зайняті обидві руки, то на відповідне питання гостюючи він повинен відповісти описово, наприклад, «Будь ласка, другі двері із правої сторони залу».

Спілкування офіціантів між собою також повинне носити стриманий і тактовний характер. Грубими порушеннями цього правила є голосна мова, безцеремонний сміх або обмін різкостями. Необхідно також уникати тривалих переговорів між офіціантами в торговельному залі, оскільки це може негативно вплинути на обслуговування відвідувачів. У той же час необхідно всіляко привітати й заохочувати взаємну допомогу між офіціантами в процесі повсякденної роботи.

Розглянемо таку ситуацію. У зал увійшли й сіли троє молодих людей. Офіціант у цей час подавав гостям за іншим столиком першу ставу із замовлення. Молоді люди, що тільки увійшли, вимогливим тоном попросили його скоріше до них підійти, тому що вони дуже поспішають. Варіанти відповідей офіціанта:

1. - Зараз людей обслужу й підійду до вас.
2. - Одну секундочку, я вже йду.
3. - Не хвилюйтеся, я вас обслужу швидко. Якщо дозволите, я зараз запитаю у шефа, що можна приготувати швидше.
4. - Який бажаєте аперитив?

Перша відповідь - сама нечемна. Остання відповідь - найкраща у даній ситуації: уже як би йде обслуговування. Правильними словами офіціант спритно взяв необхідний йому тайм-аут. Під час подачі напоїв він встигне попросити іншого офіціанта допомогти йому з холодними закусками, а гості встигнуть обміркувати своє швидке замовлення.

Якщо недостатньо ввічливий відвідувач підкликає офіціанта, постукуючи ножем по тарілці або склянці, клацаючи пальцями, то потрібно бути витриманим і чемно відповісти, що підійдете, як тільки звільнитеся. Вишукана ввічливість - краща відповідь на будь-яку безтактність.

Не рекомендується показувати споживачеві свою. перевуа в чомусь, наприклад: у знанні названих страв і напоїв - краще в тактовній формі допомогти в їхньому виборі. Ніколи не потрібно нав'язувати гостям свій особистий смак, тому що смак гостей може бути навіть більше удосконаленим, чим в офіціанта. Необхідно враховувати індивідуальні звички й бажання відвідувачів і в тих випадках, коли вони здаються офіціантові смішними або абсурдними. Офіціант не повинен при цьому демонструвати свого роздратування або подиву.

Люб'язність, увічливість. З поняттям привітності асоціюється люб'язність і ввічливість у тім, що при обслуговуванні навіть самих «примхливих» споживачів його вчинки диктуються не обов'язком, а звичкою. Увічливий офіціант у жодному разі не дасть відчути споживачеві, що про нього на якийсь час «забули».

Невимушена й ділова бесіда буде додатковим фактором, що допомагає знайти індивідуальний підхід до кожного споживача або групи гостей. У ході бесіди легко з'ясувати їхнє побажання в проведенні вечора, смаки, улюблені страви й напої. Варто всіляко демонструвати свою терпимість, м'якість, лагідність, повагу до людської індивідуальності. Офіціант повинен уміти підтримати бесіду, якщо про це попросить відвідувач, але не слід втручатися в розмови гостей, якщо вони не стосуються його безпосередньо.

Якщо відвідувач незадоволений зовнішнім видом страви, то офіціант, запропонувавши замінити страву, може сказати мимохіть, що його приготував висококваліфікований кухар, чия праця була не раз відзначена. Такі репліки позитивно діють у напруженій обстановці, якщо вона вже виникла.

Загальне враження про роботу офіціанта або бармена псується, якщо вони мають дурні звички (підморгувати, торкати ніс або вухо, посмикувати плечем). Щоб позбутися від них, потрібно постійно контролювати своє поводження. Професійна звичка жонглювати тацями не завжди приємне відвідувачам і може розцінюватися ними як метушливість і поспіх.

Відвідувач має право вимагати, щоб до нього ставилися з повагою й розумінням, тому офіціанти й бармени повинні розглядати всіх відвідувачів як своїх гостей. При цьому одним з основних принципів обслуговування є вміння знайти індивідуальний підхід до кожного гостя. По зовнішньому виду, манерам, поводженню, інтонації потрібно догадатися про характер, соціальну приналежність і настрій гостя й запропонувати відповідний стиль обслуговування.

Таке поводження офіціанта завжди діє заспокійливо на відвідувача, створює доброзичливе ставлення до даного підприємства й до стилю обслуговування.

Офіціантові рекомендується:

При обслуговуванні жінок пам'ятати, що жінки краще, ніж чоловіки, розбираються в стравах, переважно самі вибирають собі стави в меню й майже ніколи не мають потреби в допомозі офіціанта. Вони також приділяють багато уваги інтер'єру залу, естетиці сервіровки стола, зовнішньому виду офіціанта. Офіціант, подавши меню, відходить від стола й, помітивши, що гість закінчив вибір меню, знову підходить до столу, приймає замовлення й рекомендує напої. У випадку замовлення в числі страв чаю й кави офіціант не повинен пропонувати інші напої.

При обслуговуванні гостей з дітьми мати на увазі, що діти більше рухливі й нетерплячі, нервують самі й нервують батьків, тому першими обслужити цих гостей, причому в першу чергу подати страви дітям.

При обслуговуванні людей похилого віку офіціант зобов'язаний допомогти їм у виборі дієтичних страв і напоїв.

При обслуговуванні споживачів, які вперше відвідали ресторан, що видно по їхній деякій розгубленості, розсадити таких гостей за стіл, подати меню, з'ясувати, що вони бажають, і допомогти їм вибрати страви й напої по смаку.

Молоді відвідувачі часто приховують свою непоінформованість і тому мають потребу в тактовних консультаціях офіціанта.

Залежно від типу нервової діяльності людей можна умовно розділити на самовпевнені й нерішучих, товариських і замкнутих, нервових і спокійних. До кожного типу споживачів треба застосувати свій підхід, особливу манеру обслуговування.

Самовпевнені споживачі відрізняються рішучою й твердою ходою, вільними рухами. Вони товариські, люблять першими привітати навколишніх, самостійні у виборі місця. З такими споживачами краще тримати себе тепло й сердечно, хоча й стримано, обслуговувати швидко й добре, але ненав'язливо. Головне для офіціанта - виразити свою повагу до них. Це може проявлятися у формі питання про смакові достоїнства запропонованих страв.

Нерішучі споживачі, переступивши поріг залу, починають оглядатися, готові сісти на будь-яке місце, запропоноване метрдотелем. Вони соромляться занадто пильної уваги обслуговуючого персоналу. Вибір страв для них у силу нерішучості - нелегке завдання. Тому вони звертаються за порадою до офіціанта. Його допомога тактовна і ненав'язлива сприймається із вдячністю, а швидке й культурне обслуговування - з великою вдячністю.

Товариські споживачі відрізняються від інших. Вони першими здороваються з офіціантом, невимушено посміхаються. Іноді вони заводять із офіціантом неформальну бесіду. У цьому випадку офіціант повинен тактовно перевести розмову на ділову основу. Якщо це не допоможе, краще вибачитися й сказати, що зайняті, і відійти від гостей. Через якийсь час знову підійти й прийняти замовлення. Саме в такій формі, залишаючись у службових рамках, але не кривдячи відвідувача неуважністю або байдужністю, можна уникнути зайвого тісного контакту з ним.

Відвідувачів з нестійкою нервовою системою можна відрізнити за ходою, якою вони входять у зал. Вони не завжди відповідають на привітання офіціанта, але не слід уважати це безцеремонністю. Не потрібно надавати значення й можливим реплікам на адресу офіціанта, висловленим у різкій формі. У таких споживачів рекомендується відразу ж прийняти замовлення, уникаючи зайвих розмов.

Недовірливих споживачів характеризують їхні іронічні усмішки й критичні зауваження. Вони всіляко виражають своє незадоволене відношення до якості страв, сумніваються в тім, що кухарі правильно відпускають порції. Таким відвідувачам даремно давати ради й заперечувати. Це може стати приводом до подальшої недовіри. Офіціант повинен чітко й акуратно виконувати свої функції при обслуговуванні, демонструвати свою доброзичливість і високий професіоналізм.

Правила обслуговування відвідувачів з важким характером:

* надати йому можливість самому вибрати столик і страви в меню;
* прийнявши замовлення, відразу ж виконувати його;
* виконувати замовлення швидко й без суєти;
* діалог зі споживачем звести тільки до відповідей на запитання;
* пояснення особливостей тих або інших страв давати короткі, уникаючи професійних слів і виражень;
* розмовляючи з таким споживачем, дотримуватися правила: «Поважати співрозмовника, зберігаючи при цьому своє достоїнство».

У своїй роботі офіціант повинен уміти користуватися спеціальними прийомами. От деякі з них.

ЗАСЛУЖИ ДОВІРУ. Вір у те, що говориш. Переконай гостя в тім, що ти - щирий друг. Чесно заяви, наприклад, що ця страва для нього буде затяжка. Замовник відкладе (усього на хвилинку) меню й гляне на тебе. Порекомендуй йому щось подешевше, зате через хвилину для відвідувача ціни відійдуть на другий план, а твої ради стануть важливими.

БУДЬ БЕЗДОГАННИМ. Важливо, щоб з перших же секунд гість зрозумів, що потрапив до енергійної й симпатичної людини. Перші слова, перша посмішка, акуратна зачіска, відпрасований одяг, чисті руки й нігті, приємна манера говорити, шляхетна постава. І ніяких брязкіток і парфумерії, щомає гострий запах.

СТАНЬ ГОСПОДАРЕМ становища. М'яко займи в розмові це місце, перетворися в людину, якій гість як би делегував своє право на складання замовлення. Досвідчені офіціанти знають про це. Дуже часто в такий спосіб складають замовлення на великі компанії - нехай гість затвердитися, що це зроблять за нього компетентні люди.

ЗБУДИ УВАГУ замовника. Весь процес поділяється на чотири стадії: увага - інтерес - бажання - замовлення. От зразковий діалог: О, стейк смажуть на спеціальній сковороді! А на який? - З особливого металу, з хвилястою поверхнею для смаження. - Так? - Так, виходить дуже смачна ніжна скоринка. -А картопля? - Картоплю в нас жарять у суміші зі спеціальних фритюрних олій, він виходить золотавого кольору, дуже апетитний - і хрумтить.

УМІЙ ЗАДАВАТИ ПИТАННЯ. Наприклад: чи не хочете? Чи не здається вам? Чи не думаєте ви? Такі питання допомагають уникнути спірних ситуацій і балакучості. Вони дозволяють гостеві зрозуміти, чого він хоче, викликає в нього почуття власного достоїнства.

РОЗГОВОРИ ГОСТЮЮЧИ. А сам уважно слухай. Родина, робота, гроші - ці ключові питання спливають дуже швидко.(Особливо важлива інформація для бармена, адже він проводить у розмовах більшу частину часу.) И в той же час контролюй ситуацію за столом. Скошений погляд відвідувача може сказати багато про що. Виходить, настав час згладити ситуацію.

Як бачимо, офіціант у своїй роботі повинен відповідати багатьом вимогам.

Працювати з людьми непросто. Наприклад, у ресторані або кафе серед споживачів зустрічаються люди самих різних характерів: зайво говіркі й мовчазні, довірливі й підозрілі, причепливі й нерішучі. І з кожним з них потрібно встановити професійний контакт, знайти припустиму модель спілкування.

Взаємини офіціанта (бармена, буфетник ) зі споживачами - це реальний процес спілкування людей, що володіють індивідуальними особистими якостями, емоціями, схильностями й бажаннями. Однак для офіціанта відносини зі споживачами, їх взаємні контакти будуються не стихійно, а на основі інструкцій і приписань, що заздалегідь передбачають певну програму дій.

Спілкування офіціанта зі споживачем містить кілька фаз:

* взаємне орієнтування (обидві сторони як би вивчають один одного, прагнуть одержати друг про друга необхідні відомості, при цьому ті, що спілкуються, намагаються представити себе в більше вигідному світлі);
* перше враження друг про друга (воно необхідно для вибору тактики взаємного зближення);
* пристосування власної поведінки до мінливих обставин;
* реалізація проміжних завдань;
* результат спілкування (досягнення кожним партнером своїх завдань).

У спілкуванні проявляється форма відносин людей один до одного - їхня культура, виховання, моральні переконання, звички. Якщо в ролі офіціанта людина чуйна і уважна до споживачів, то його настрій, привітне вираження обличчя викликають щиросердечний підйом у споживачів,

Контакт між ними будується по одному з наступних напрямків:

* добрий настрій - подяка - вдячність;
* роздратування - спалах - образа - конфлікт.

Помічено, що у відповідь на привітний прийом з боку офіціанта споживачі самі стають доброзичливими й намагаються зробити щось приємне для обслуговуючого персоналу. Варто пам'ятати, що наявність у партнерів по спілкуванню почуття взаємоповаги завжди приводить до створення атмосфери доброзичливості.

Часте почуття взаємоповаги між офіціантом і споживачами переростає в теплу, серцеву дружбу.

Процес навчання службовців повинен включати вивчення особливостей гостей, що користуються послугами даного підприємства. Взаємозв'язок між навчанням і гостинністю найкраще може бути продемонстровано при спілкуванні офіціанта з іноземним відвідувачем. Спілкування, у якому була б можливість виявити гостинність і повагу, не може відбутися доти, поки офіціант не буде мати хоча б загального уявлення про мову народу, культурні особливості і традиції країни, з якої прибув гість. Щирого бажання офіціанта або метрдотеля бути корисним і гостинним ще недостатньо. Голосно й повільно сказати «Чим можу бути корисний?» недостатньо, якщо гість не володіє мовою й не розуміє сказаного.

Щоб компетентно справлятися зі своїми обов'язками, офіціант повинен володіти цілим рядом якостей і вмінь, у тому числі приємною зовнішністю, чесністю, працьовитістю й пунктуальністю. Крім того, офіціант повинен стежити за своїм зовнішнім видом і бути завжди охайним.

Розвиток почуття привітності залежить і від форм навчання службовця. Офіціант, що сам не вечеряв при свічах, не їв омарів і не замовляв страв французької кухні, навряд чи зрозуміє, чого від нього бажають, коли гість запроси для себе відповідній обстановці обслуговування. Добре підготовлені офіціанти можуть керуватися власними позитивними відчуттями й легко усувати проблеми, оскільки самі були в подібних ситуаціях.

Професійний офіціант зобов'язаний знати технологію приготування страв, що подаються до стола, продукти, з яких вони готуються, і правила сервіровки столу для подавання цих страв.

Гарні офіціанти повинні бути в курсі того, як організований і працює ресторан, які обов'язки персоналу.