

А. К. Уварова

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС
В ТУРИЗМЕ

Учебное пособие

Алматы
«Қазак университеті»
2017

УДК 796.5
ББК 75.81
У 18

*Рекомендовано к изданию Ученым советом
факультета географии и природопользования
и РИСО КазНУ им. аль-Фараби
(протокол №3 от 17.03.2017 г.)*

Рецензенты:

доктор географических наук, профессор, **Г.Н. Нюсупова**
кандидат экономических наук, профессор университета
«Туран» **В.А. Корблев**
кандидат географических наук, доцент кафедры туризма
КазЭУ им. Т. Рыскулова **Б.И. Актымбаева**

Уварова А.К.

У 18 Ресторанный бизнес в туризме: учеб. пособие /
А.К. Уварова. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 290 с.
ISBN 978-601-04-2618-4

В предлагаемом учебном пособии даются основы ресторанного бизнеса в туризме. Особое внимание уделяется концепции ресторанного бизнеса, организации работы ресторана, методам и формам обслуживания, производственной деятельности, организации питания туристов во время путешествий и размещения в гостинице. Рассматриваются основы гастрономического туризма как стимула развития национальной кухни и этнических ресторанов и современные тенденции ресторанного бизнеса.

Предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Туризм», преподавателей вузов, специалистов в области гостеприимства и туризма.

УДК 796.5
ББК 75.81

ISBN 978-601-04-2618-4

© Уварова А.К., 2017
© КазНУ им. аль-Фараби, 2017

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие «Ресторанный бизнес в туризме» является результатом многолетнего опыта преподавательской деятельности автора для студентов специальности «В5090200-Туризм» Казахского национального университета им аль-Фараби. Курсы лекций и семинаров по ряду дисциплин близкой тематики, таких как «Гастрономия народов мира», «Ресторанный бизнес», «Организация питания в туризме», «Food and Beverage Management» на английском языке, были разработаны автором и читаются на кафедре рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби с 2000 года.

Данное учебное пособие предлагает рассмотрение вопросов, связанных с ресторанной деятельностью в туризме. Современный этап развития ресторанного бизнеса привлекает своим разнообразием деятельности, свободой творчества талантливых и одаренных людей. От того, насколько ресторану удастся привлечь, качественно обслужить и удержать клиента, удовлетворить и предвосхитить нужды и ожидания гостей, зависит успех его пребывания на рынке гостеприимства и туризма.

Ресторанный бизнес среди прочих видов деятельности в туризме считается одним из самых сложных по своему характеру и разнообразию форм. Целью деятельности ресторана является не только удовлетворение естественной потребности человека в пище, но и сам процесс общения людей, развлечения, познание местной культуры и национальной кухни. Изучение теоретических основ ресторанного бизнеса в историческом аспекте, классификаций, знание факторов, которые необходимо принимать во внимание при организации ресторана, форм и методов сервисного обслуживания, даст возможность почувствовать специфический характер ресторанного дела в разных странах, увидеть влияние географических условий на систему питания разных народов. Это позволит квалифицированно

составлять программы питания иностранных туристов и обслуживать их во время путешествий и в гостиницах.

Многие туристы рассматривают национальную кухню как весьма занимательный раздел программы любого тура. Для организации специальных гастрономических туров, основу которых составляет посещение различных регионов, специализирующиеся на производстве тех или иных продуктов, ресторанов национальной кухни, организаторам туризма необходимо изучение особенностей этнической кухни того или иного народа, знание принципов приготовления оригинальных блюд, умение проводить дегустации и организовывать гастрономические туры и экскурсии. Осуществляя межкультурную коммуникацию на основе знания специальной англоязычной лексики и терминологии в области ресторанного дела, менеджеры в сфере услуг занимаются продвижением и самого туристского продукта.

Учебное пособие состоит из восьми глав. Материалы, собранные и переработанные из различных источников, дают представление о становлении и развитии ресторанного бизнеса в сфере туризма. В тексты пособия включена некоторая англоязычная терминология, которая используется при обслуживании иностранных туристов. В процессе обучения студенты должны выполнять задания, обсуждать актуальные проблемы ресторанного бизнеса в мире и Казахстане, выражать свое мнение и проверять себя с помощью контрольных вопросов.

Автор выражает благодарность профессору Г.Н. Нюсуповой, профессору университета «Туран» В.А. Кораблеву, доценту Б.И. Актымбаевой за многолетнее сотрудничество и взаимопомощь. Автор признателен студентам за их внимание и интерес к дисциплине на протяжении многих лет.

Компьютерная подготовка рукописи осуществлена автором. Замечания и предложения по структуре и содержанию учебника просим направлять по адресу: 050040, Алматы, Казахстан, пр. аль-Фараби, 71, КазНУ им. аль-Фараби, факультет географии и природопользования, кафедра рекреационной географии и туризма или по электронной почте <alice1006_univer@mail.ru>.

Глава 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

1.1. Исторические аспекты развития и эволюции предприятий питания

История организации предприятий питания и ресторанного дела уходит своими корнями вглубь веков, в эпоху Древней Греции, Рима, Египта и других стран. Первые предприятия питания в древности возникали, в основном, для путников. Рассматривая эволюцию предприятий индустрии гостеприимства, Н.Н. Кабушкин и Г.А. Бондаренко (2002) выделяют периоды, которые в историческом плане соответствуют периодам развития человеческого общества: 1) Древний (IV тысячелетие до н.э. – 476 г. н.э.); 2) Средневековые (V – XV вв. н.э.); 3) Новое время (XVI в. – начало XX в.); 4) Современный период. Деление на периоды удобно для усвоения и систематизации довольно обширного материала по развитию и эволюции предприятий питания в историческом аспекте. Примем это деление за основу и рассмотрим эти периоды более подробно.

Древний период (IV тысячелетие до н.э. – 476 г. н.э.). Появление первых гостевых предприятий – прообразов современных гостиниц и ресторанов – относится к древнему периоду. Упоминания о первых предприятиях индустрии гостеприимства – *тавернах* – можно найти в манускриптах, относимых учеными к эпохе античности. Среди таких документов – кодекс вавилонского царя Хаммурапи (примерно 1700 г. до н.э.), из упоминаний которого явствует, что таверны пользовались сомнительной репутацией, а содержание таверны в те времена было весьма опасным занятием и с точки зрения доброкачественности продукции, и с политической точки зрения. В Древней Персии аналогом древнеримских таверн и постоялых дворов были корч-

мы, караван-сарай, предоставлявшие комплекс услуг и удобств, уровень которых существенно превосходил тот, что существовал в Европе, и это было обусловлено более широким и интенсивным развитием торговли в данном регионе мира.

В Древней Греции в I тысячелетии до н.э. таверны являлись важным элементом социальной и религиозной жизни. Посетителями таверн были, в основном, мужчины, а женщинам разрешалось лишь развлекать гостей песнями и танцами. Хотя в тавернах имелись помещения для размещения путешественников, в большей степени они предназначались для предоставления услуг питания.

Однако историческое начало индустрии гостеприимства в большей степени связано с Древним Римом, да и само слово «таверна», обозначавшее одно из первых предприятий питания, происходит от латинского «*taberna*», что в переводе означает «хижина», а второе значение – кабачок, трактир. Римская империя была велика и большинство чиновников и купцов выезжало по делам. Появление таких предприятий типа *постоялых дворов*, которые предоставляли организации не только питания, но и ночлега – было связано с развитием торговли и связанные с ней длительными разъездами. Располагались таверны, постоянные дворы примерно на расстоянии конного перехода, в 25 милях друг от друга. Расселение путешествующих здесь проводилось по классовому признаку, и им оказывался разный по широте спектр услуг. Таверны и постоянные дворы, предназначенные для обслуживания граждан низших сословий, предлагали минимальные условия для ночлега и отдыха. Во времена Римской империи постоянные дворы и таверны были практически на всех главных дорогах, их насчитывалось до десяти тысяч.

В те годы высшее общество предпочитало отдыхать в общественных банях. При банях имелись роскошные обеденные комнаты, где организовывались многолюдные банкеты, которые проходили порой с таким размахом, что правительство было вынуждено принять закон о роскоши, ограничивающий траты римлян на еду и выпивку.

Интересным является факт, что идея первого в истории «ланча делового человека» принадлежит *Секвию Локату*, римскому трактирщику, который еще в 40 г. до н.э. организовал

питание маклеров на галерной пристани, которые были очень заняты и не могли ходить обедать домой.

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

Несмотря на наличие пунктов отдыха на дорогах, индустрия питания в древности была развита слабо. Это объяснялось тем, что основная масса представителей простого народа питалась дома; солдаты во время походов питались обычно централизованно; обычно в собственных усадьбах принимали пищу представители аристократии и торговцы. Питание вне дома в древности было скорее ритуалом, чем правилом. Трапезы в Древнем Риме проводились, главным образом, как способ общения элиты в домах богатых граждан. После падения Римской империи в 476 году н.э. начался новый этап в развитии предприятий гостеприимства.

Огромную роль в появлении предприятий гостеприимства сыграло развитие торговых связей на Ближнем Востоке, в Азии и Закавказье. По территории этих регионов проходили крупнейшие торговые пути, по которым длинными потоками двигались караваны с товаром. По Великому Шелковому Пути из Центральной Азии в числе множества товаров (шелк, драгоценные металлы и камни, ковры и пр.) вывозились и экзотические фрукты – арбузы и персики, курдючные овцы. Из Китая караваны везли фарфор и металлическую посуду, чай и рис. Для организации ночлега участников караванов вдоль торговых путей создавались специальные пункты размещения – *караван-сарай*, включающие, как правило, помещения для людей и загон для верблюдов и лошадей. Все это было окружено крепостной стеной, защищающей от природных стихий (ветра, дождя, бури), а также от грабителей и разбойников. На Востоке пункты общественного питания принимали вид шатра, юрты, караван-сарая, корчмы, чайханы. В основном, такие пункты питания организовывались на базарах и в местах остановки

путников на ночлег или где-нибудь рядом с транспортными путями. Через территорию Казахстана также проходили караванные пути Великого Шелкового Пути, что дает основание считать, что здесь также встречались подобные пункты питания.

В настоящее время некоторые исследования показывают, что рестораны были в Китае еще в период правления династии Тан (618 – 906 гг.) и именно китайцы придумали рестораны в том виде, в каком они существуют сегодня. Они считают, что самым старым рестораном в мире является «Бакит Чикен Хаус», открытый в 1153 г. в городе Кайфынь. А отдельные рестораны в г. Ханчжоу – культурном, политическом и экономическом центре Китая во время династии Сун – уже в те далекие времена специализировались на приготовлении какой-либо одной конкретной пищи.

Средневековье (V – XV вв. н.э.). С упадком Римской империи (I век н.э.) и приходом периода смутного времени постоянные дворы и таверны, ветшали и разорялись. Только через 400 лет, в период позднего Средневековья (500 – 1300 гг.) вновь началось возрождение торговли и путешествий. Постояльные дворы и таверны по-прежнему располагались вдоль дорог, по которым двигались многочисленные паломники и представители среднего класса – торговцы и земледельцы. До открытия Колумбом Америки и Васко да Гама – пути в Азию вокруг Африки, рацион обычного европейца был очень прост: квашеная капуста, хлеб, мясо, вино, фрукты, напитки и др. Это делало процесс приготовления пищи стандартным и простым, что способствовало массовому росту общественного питания.

На развитие предприятий гостеприимства в средние века огромное влияние оказали религиозные традиции. В этот период резко увеличилось количество людей, совершавших паломничества к святым местам. Церковь обязывала монастыри оказывать гостеприимство паломникам, организовывать для них ночлег, предоставлять питание. Например, франкийский король, а впоследствии император Карл Великий (742 – 814), покровительствуя церкви, в VIII веке учредил специальные дома для отдыха паломников. Главным занятием некоторых рыцарских орденов было защищать пилигримов и оказывать им госте-

приимство на их пути к святым местам. Один из таких домов, аббатство в Ронсельвальском ущелье, предоставлял странникам радушный прием у ворот, бесплатный хлеб, услуги цирюльника, сапожника, фрукты и орехи из закромов аббатства и многое другое.

Монастырская пища была простой, но часто более высокого качества, чем где-либо на пути. Овощи и скот монахи обычно сами выращивали и разводили на своих угодьях. На кухне было больше чистоты и порядка, чем в частных домах. Кроме того, монахи вели жесткую систему учета продуктов, что сказывалось на стоимости пищи.

Так как в Средние века люди стали путешествовать больше, то соответственно увеличилось и число придорожных постоялых дворов, где каждый ел то, что у него было с собой, либо покупал что-нибудь съестное у хозяина двора. Питались обычно хлебом и мясом, иногда рыбой или курятиной, запивая все это пивом. Состоятельные люди обслуживались в столовой или у себя в комнате. Бедняки обычно ели вместе с хозяином постоялого двора и его семьей на кухне. Им подавали простую пищу без права выбора, но за минимальную цену. Французы называют такое обслуживание *tabled'hote (табль д'ом)*, т.е. «хозяйский стол». Состоятельные гости могли заказывать для себя специальные блюда из имеющихся у хозяина продуктов – *alacarte (алья карт)*, как говорят французы, и заходить на кухню проследить, чтобы все приготовили как надо. Стараясь угодить гостю, хозяин обычно предлагал какое-нибудь местное блюдо, которым этот регион славился.

Особенностью средневековья были пиры в замках короля и знати, на которых обслуживались сотни гостей, при этом один утренний завтрак мог включать, по крайней мере, десять наборов блюд для гостей разного статуса. Санитарные условия кухонных помещений в то время были абсолютно далеки от совершенства.

Прогрессивным направлением деятельности предприятий гостеприимства в средневековый период явилось создание первых профессиональных ассоциаций. Так, в 1282 г. Трактирщики города Флоренции в Италии основали свою собственную

гильдию, т.е. ассоциацию, имеющую целью помогать их делу. Трактиры принадлежали городу, который сдавал их тому, кто предлагал больше денег на проводимых раз в три года аукционах. Принадлежать к гильдии было выгодно и к 1290 г. в ней было уже 86 членов.

В XII-XIII веках постоялые дворы появились на Руси. Тогда они назывались «ямами» и располагались один от другого на расстоянии конного перехода. В XV веке постоялые дворы создавались при почтовых станциях, находящихся в ведении Ямского приказа. К XV веку также относится строительство в больших русских городах гостиных дворов, отличающихся от постоялых тем, что помимо размещения и питания здесь имелись возможности для совершения коммерческих операций.

К концу XIII-началу XIV века относится зарождение кулинарного искусства в Западной Европе. Оно было развито и в эпоху античности, но погибло вместе с древней цивилизацией и поэтому не могло позднее оказывать какого-либо практического влияния на кулинарные знания европейцев.

Итальянцы первыми начали способствовать становлению европейского поваренного искусства. Однако, примерно во второй половине XIV века центр кулинарного искусства в Европе переместился из Италии во Францию, в Париж на королевскую кухню. Искусство готовить вкусную еду во Франции получило мощную государственную поддержку. Французские короли для развития хорошей кухни не жалели государственных средств. 1375 году во Франции главным поваром короля Карла V Гийомом Тирелем в единственном экземпляре была написана первая поваренная книга. Это был важный этап в развитии кулинарного искусства и знаний, который означал, что национальная кухня достигла такого уровня и объема, что возникла необходимость ее кодифицировать (свести в специальные кодексы), сформулировать основные принципы, по которым можно учиться, дальше развивать ремесло, сравнивать новые изобретения со старыми, критиковать устаревшие.

В Италии (в Ватикане) первая поваренная книга появилась спустя почти 100 лет, в 1470 году. Она была написана неизвестными монахами на латыни под названием «Добродетельные удовольствия».

Первая поваренная книга в Англии была издана типографским способом в 1508 году. Придя значительно позднее к кодификации кулинарного ремесла и науки, англичане стали наверстывать упущенное быстрыми темпами, издавая кулинарные книги в 1513, 1539, 1541, 1567, 1575, 1576 годах. В это же время появились первые меню, о которых будет подробнее сказано в главе 5. Первая кулинарная переизданная книга Элизы Смит «Полная книга домашней хозяйки» в США появилась в 1742 году. В 1748 году издана чисто американская поваренная книга Амелии Симмонс «Американская кухня».

Об искусстве кулинарии писали мыслители Древнего Китая и Востока, особенно много кулинарных книг издавалось в Пекине в XVII – XIX веках. Многие из них были переведены на русский язык и снискали интерес не только у широких масс, но и у именитых ученых, например, у С. Друковцева (1779), который написал первый научный труд в России «Поваренные записки». Попытки изучения и теоретического обоснования процессов питания и основ кулинарного искусства можно найти в работах Ломоносова М.В., Менделеева Д.И. и других ученых. В России первая национальная поваренная книга под названием «Русская повария» была издана только в 1816 году, т.к. ранее здесь издавались целиком переводные книги.

Новое время (XVI в. – начало XX в.). Индустрия питания получила массовое распространение в Новое время. К XVI в. относится открытие новых заведений, которые назывались *кофейнями* и послужили прообразом современных кафе, причем первая кофейня была открыта в 1554 году в г. Константинополе (ныне г. Стамбул) на сто лет раньше, чем в Европе. В Западной Европе их появлению способствовало распространение таких экзотических напитков, как кофе и чай. В середине XVII века кофейни начали распространяться по всей Европе. Первую партию кофейных зерен в город Святого Марка – Венецию – привезли в 1615 г., но первая кофейня «Флориан» открылась там намного позже – в 1638 г. Первая английская кофейня была открыта в 1652 г. в Лондоне, в 1672 году – на площади Сен-Жермен в Париже. К 1675 г. только в Венеции их было несколько дюжин, включая знаменитое *Cafe Florian* на площади Сан-Марко, функционирующее и по сей день, а в 1683 году – в

Вене. Именно в Вене впервые был предложен кофе, подслащенный медом и разбавленный молоком. Одну из первых кофеенв Париже в 1686 году открыл сицилиец Франческо Проконио де Колтелли, она существует до сих пор и называется по имени основателя «Ле Прокон». *Кафе-шантан*, где посетители пели песенку, восхваляющую кофе, было открыто в Париже в 1690 г. Кофейни в Европе очень скоро стали центрами культурной и литературной жизни своего времени.

В XVI столетии в Англии появляются таверны для простолюдинов, называемые *ординарными*, где за общим столом подавали дежурные блюда за твердую плату. Свежее мясо было редкостью, а привозимые специи помогали не только сохранить мясо, но и скрывать неприятный запах. Известно также, что до середины XVIII века в большинстве стран Европы богатые люди питались дома, составляя собственное меню.

Считается, что первый ресторан «Тур д'Аржан» (Tour d'Argent) в Париже открылся в 1533 г. и на протяжении двух последующих столетий он оставался совершенно уникальным заведением, потому что его единственная функция состояла только в предоставлении питания. Сам термин «ресторан» был употреблен значительно позже, во второй половине XVIII века.

Значительное влияние на процесс развития индустрии питания оказали зарождение и рост буржуазных отношений. У значительных масс населения начали появляться деньги. Для большинства населения, особенно городского, отпала необходимость самостоятельно производить продукты питания, сеять и убирать хлеб, пасти скот, заготавливать продукты питания на зиму. Общество все менее становилось аграрным. Даже самые бедные горожане были избавлены от сельскохозяйственного труда и могли себе купить готовую пищу, приготовленную другими.

Примерно в XVIII в. начался процесс резкой дифференциации предприятий общественного питания, причинами которого были расслоение общества, значительная дифференциация по доходам даже среди бедноты, рост числа представителей торговой и промышленной буржуазии; расширение рациона питания массового потребителя, распространение новых продуктов, привезенных из Америки и Азии – картофеля, помидоров, перца, чая, кофе, сахара и др. Во многом еще медленное

развитие предприятий общественного питания было связано с проблемой хранения продуктов, т.к. продукты поставлялись только свежими, для быстрого использования. Только в 1795 г. Николя Апперт изобрел высокотемпературную стерилизацию продуктов, что позволило их консервировать. Однако первые консервы были дорогостоящими до середины XIX века и недоступными для широких масс.

Впервые слово «ресторан» было применено в отношении предприятия питания около 1765 г. Это заведение основал парижанин, продавец бульонов по имени Буланже (Boulangier). Словом «*restorantes*» (во французском языке означающем «укрепляющий, восстанавливающий») называли суп, являвшийся главным блюдом круглосуточной парижской таверны господина Буланже, которого и называют «отцом современного ресторана». В 1767 году, выиграв в Верховном суде дело против гильдии поставщиков провизии, владеющей монополией на мясные блюда, он впервые предложил клиентам широкий ассортимент прекрасно приготовленных блюд. Наибольшую популярность получил суп из баранины в винном соусе и картофель по Буланже (нарезанный в горшочке, приготовленный в печи с крепким бульоном). Раньше в харчевнях подавали что-то типа рагу в глубоких мисках: слоями выкладывались и тушились мясо, овощи, зелень, травы. Еда была вкусной, но жирной, тяжелой, от чего страдали желудки. Буланже придумал и другое меню: он начал подавать омлет, консоме (*consome*, т.е. бульон), котлеты «де-воляй» и пр. Он разместил над входом в своё заведение такую вывеску на латыни: «*Venite ad me omnes, qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*» – буквально означающее: «Приходите ко мне все, у кого плохо работает желудок, и я восстановлю (реставрирую) ваши силы». Именно в ресторане Буланжера еда стала превалировать над выпивкой.

В итоге словом «ресторан» стали называть место, где кормят, где подают еду, которая не навредит здоровью. Следует отметить, что *restaurant* в американском английском языке – любое предприятие общепита вообще, а не только ресторан в привычном смысле.

Первый ресторан в привычном для нас виде, когда фиксированы часы работы и посетители сидят с отдельными блюдами

за отдельными столиками, выбирая еду из меню, был Гран-Таверн-де-Лондр (*Grand Taverne de Londres*) в Париже, основанный в 1782 году господином по имени Бовилье (Beauvilliers). А к 1794 г. там уже было более 500 ресторанов. Во время Великой французской революции 1789 – 1799 гг. рестораны в Париже стали обычным явлением. Согласно другим данным, старейшим из существующих сегодня ресторанов является Собрино-де-Ботин (Sobrino de Botin), который открылся в 1725 г. в Мадриде (Испания). Но самым важным в этот период развития является то, что в XVIII веке появились рестораны, главной целью которых было приготовление и подача блюд, которые заказывал посетитель по своему вкусу. Если ранее оно означало «место питания» и было синонимом таверны, кофейни, то к XVIII в. термин «ресторан» стал подразумевать особое заведение для организации изысканного питания и отдыха.

В связи с эмиграцией французских шеф-поваров в другие государства, где все они занялись ресторанным бизнесом, идея ресторана получила широкое распространение во всем мире. В это же времени появились и другие термины «столовая», «закусочная», «пивная», «кабак» (или их аналоги в разных европейских языках), которые подразумевали места питания для простого народа со стандартной грубой пищей и минимумом обслуживания.

Особая роль в развитии предприятий гостеприимства и питания Нового Света принадлежит США. Вступившие на землю американского континента европейские переселенцы принесли с собой тот опыт строительства и управления постоянными дворами и тавернами, который был накоплен ими за столетия. С точки зрения архитектуры, расположения, предлагаемого обслуживания американские постоянные дворы и таверны во многом напоминали европейские, отличаясь незначительно. Например, при размещении людей здесь отсутствовала дискриминация по классовому признаку. В отличие от европейских предприятий, которые во многом выполняли социальную функцию, американские таверны с самого начала своего существования в большой степени имели коммерческую направленность, то есть создавались с целью извлечения прибыли. Американские постоянные дворы и таверны копировали англий-

ские, а в те годы именно английский тип организации услуг гостеприимства считался лучшим в Западном мире. Хозяин заведения был уважаемым членом общины и зачастую одним из самых состоятельных граждан.

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

К 1776 году в ряде крупных городов США были созданы рестораны, имевшие шумный успех. Такие заведения, как «Буллиз Хед», «Фронсез Таверн» и «У мистера Литтла» были своего рода визитными карточками Нью-Йорка. В этих ресторанах проводились банкеты с выбором дорогих блюд, но в обычные дни там подавали, как правило, говядину, ветчину и овощи.

Итак, к концу XVIII века в ходе промышленной революции переезды людей с места на место стали более частыми, и сформировался средний класс, существование которого необходимо для каждого успешно действующего ресторатора. Постепенно равновесие спроса и предложения привело к формированию современного ресторанного бизнеса. Рестораны открывались в фешенебельных районах крупных европейских городов, в портах, административных центрах обширных колоний, особенно – французских и британских. Рестораны стали не только местом питания, но и своеобразными культурными центрами, местом отдыха, общения буржуа, проведения деловых встреч.

Современный период. На рубеже XIX-XX веков индустрия гостеприимства превращается в важную отрасль. К 1800 году англичане начали перенимать у своих соседей концепцию ресторана. Английский ресторан стал величественным учреждением – миром высокой кухни, высокого декораума, высокого сервиса.

В 1814 г. союзные армии русских, англичан, пруссаков, австрийцев, бельгийцев, испанцев, голландцев вошли в Париж и долгое время находились в нем. Когда они вернулись на родину,

то привезли с собой воспоминания не только о Франции, но и о ее кухне. Тогда и родились слова «бистро» (от русского «быстро»), кафе (от французского «café»), характеризующие особый вид небольших предприятий питания.

В целом, XIX-XX века характеризуются быстрым развитием ресторанов и гостиниц, что связано с развитием связей между странами, появлением новых изобретений, совершенствованием транспортной сети. Росли города, постепенно происходило преобразование общества из сельскохозяйственного в промышленное, что влекло увеличение потребности в предприятиях питания. На заводах и в офисах больших компаний стали появляться рабочие столовые.

В России «ресторации» стали выделяться в самостоятельное понятие в первой четверти XIX века, вычлняясь из общего ряда мест «трактирного промысла». Первоначально они состояли исключительно при гостиницах. Например, ресторан «Яр» ведёт свою историю с 1826 г., когда француз Транкий Яр (фр. Tranquille Yard, имя которого и носило заведение) открыл ресторан в доме Шавана на Кузнецком мосту. Газета «Московские ведомости» сообщала, что открылась «ресторация с обеденным и ужиным столом, всякими виноградными винами и ликёрами, десертами, кофею и чаем, при весьма умеренных ценах». В 1872-1873 гг. в Москве был построен ресторан «Славянский базар», который отличался от трактира тем, что там работали не половые, а официанты. Они работали во фраках и белых перчатках и их называли «люди». С переездом русских в другие страны там появились русские рестораны, подающие блюда традиционной русской кухни.

В 1834 г. открылась одна из первых столовых в Нью-Йорке в «Бовери Сейвингс Бэнк». К середине XIX века относится начало широкого использования меню – «а ля карт (à la carte)». Клиент получил право выбирать по вкусу любое блюдо из предложенного ему списка. Появились школьные столовые и столовые при больницах. К концу XIX века общественное питание стало распространяться и на железных дорогах. Была изобретена фруктовая газированная вода с мороженым и по всей Америке начали открываться кафе-мороженые. В 1870 году стали формироваться гостиничные цепи, созданные Цезарем

Ритцем – «Ритц», и Элсвортом Статлером – «Статлер», которые дали импульс к дальнейшему развитию индустрии питания в туризме.

В 1898 году в Лондоне открылся отель «Савой». Управляющим его был известный Цезарь Ритц, а шеф-поваром – Жорж Агюст Эскофье. Эти двое людей совершили настоящую революцию в организации ресторанов при гостиницах. Ж. Эскофье был одним из величайших кулинаров своего времени. Известность ему принесли изданный справочник по кулинарии, а также внедренный им бригадный подряд на кухне. XIX столетие принесло с собой обеды «а ля карт», усовершенствование общественного питания и методов консервирования пищи, кафе-мороженые и обычай ходить в ресторан по торжественным случаям.



Рис. 1. Знаменитый шеф-повар Жорж Агюст Эскофье (1846 – 1935)

Считается, что первым рестораном в США был открытый в 1831 г. в Нью-Йорке известный ресторан «Дельмонико». Вскоре это название стало синонимом изысканной пищи и безупречного обслуживания. На развитие ресторанного дела в США в те годы большое влияние оказали французские традиции. К 1852 году каждый первоклассный американский отель имел своего французского шеф-повара. Меню также традиционно печаталось на французском языке, что создавало англоязычным посетителям трудность в чтении. Благодаря Джону Дельмонико, одному из владельцев ресторанов «Дельмонико», впервые было введено двуязычное меню, в котором названия блюд на французском и английском языках размещались друг против друга. Эта традиция привилась и с годами получила широкое распространение в мире.

Новый этап в развитии общественного питания и ресторанного дела произошел в XX веке и был обусловлен бурным техническим прогрессом. Изобретение в конце XIX века паро-

вых, в 1913 г. – электрических, а в 1927 г. бесшумных бытовых холодильников «Электролюкс» произвело прорыв в хранении продуктов и приготовлении пищи.

В первой трети XX в. получили широкое распространение холодильники, электричество, граммофоны, иные технические новшества, которые позволили усовершенствовать процесс изготовления пищи, разнообразить досуг посетителей (музыка, концерты, дизайн ресторанов).

Еще одной особенностью первой трети XX века была *демократизация ресторанов*. В развитых странах сформировался многочисленный средний класс, представители которого стали составлять основную массу посетителей ресторана, вырос уровень доходов наемных рабочих. В XX в. общественное питание получает стремительное развитие. Это связано со многими факторами: значительное увеличение числа работающих женщин, рост числа разводов в семьях, увеличение доходов населения, значительный рост туризма. Это вызвало появление новых типов предприятий общественного питания (рестораны быстрого обслуживания, рестораны, предлагающие самые разные национальные кухни).

К этому времени *была нарушена монополия высшей буржуазии на посещение ресторанов*. Ресторан стал доступен практически всем, если не ежедневно, то определенное количество раз в год. Рестораны стала посещать молодежь, упростились требования к форме одежды и манерам посетителей.

В 20-е годы XX века в США появились передвижные рестораны, которые впоследствии превратились в предприятия «быстрого обслуживания».

Развитие автотранспорта послужило толчком дальнейшего развития в гостиничном и ресторанном бизнесе. Стали открываться придорожные закусочные, получившие название «драйвин» (*drive in*) – «заезжай во двор», а автомобилисты назвали этот способ обслуживания «*carshopping*» – «вскакивание на подножку» (нетерпеливого шофера).

В 50 – 60-х годах XX века появились продукты глубокой заморозки, а в 1959 г. в Америке, открылся первый элегантный ресторан, не подражающий французским образцам – «Four Seasons» (Четыре времени года), вобравший в себя весь

предыдущий опыт ресторанного дела. Он отличался от других своим сезонным меню, современной архитектурой и внутренним интерьером, воплощающим тему искусства.

Вершиной процесса демократизации ресторанов стали «фаст-фуды» – рестораны быстрого питания. В начале 1940-х была организована первая сеть подобных ресторанов «McDonald's». Массовое распространение «фаст-фуды» получили после Второй мировой войны. 70-е годы XX века можно считать периодом бурного расцвета предприятий «быстрого обслуживания». Рестораны «McDonald's» и их аналоги охватили практически весь мир, а с 1990-х гг. – Россию и в дальнейшем – многие страны СНГ. Также получили распространение «семейные рестораны» – небольшие предприятия ресторанного типа, расположенные обычно на автотрассах и в небольших населенных пунктах. В настоящее время «фаст-фуды», семейные рестораны имеются практически во всех уголках земного шара. В то же время идет развитие «классических» ресторанов и ресторанных сетей.

В современном мире малый бизнес в области быстрого ресторанного обслуживания составляет: в Германии – около 79%; в США – 78, 6%, во Франции – 69, 4%; в Италии – 82, 2%; в Скандинавских странах – 73, 5%. Таким образом, ресторанное дело, если оно развивается стабильно, во многом способствует формированию среднего класса в государстве. В начале 80-х годов XX века в развитых странах возникла и стала складываться тенденция, наблюдающаяся и в настоящее время. Она характеризуется созданием объединений предприятий общественного питания в сети и образованием больших конгломератов. Многие ресторанные сети сейчас уже трудно назвать американскими, т.к. они имеют свои филиалы по всему миру, но они везде предоставляют довольно высокое качество питания.

Новые технические возможности позволили готовить и продавать не только гамбургеры и жареных цыплят, но и блюда из морепродуктов, пиццу и т.п. В настоящее время существует мировая сеть современных ресторанов, которые могут удовлетворить любой вкус потребителей. Они характеризуются появлением совершенно новых тенденций в образе жизни и питании жителей развитых западных стран, учитывавшие желание

экономить время на приготовлении пищи и ее потреблении, а также увлечение спортом. Это проявилось и в переходе к легкой и полезной диетической пище, что является модным и по сей день. Мировой рынок ресторанного бизнеса постоянно растет с всяи с тем, что происходит изменения в образе жизни людей. Сюда можно отнести тенденцию к потреблению пищи вне дома, увеличение числа работающих женщин, потребительский спрос на продукты, доставляемые на дом, а также на продукты типа «fastfood», появление необычных ресторанов и др.

История развития общественного питания показывает, что оно претерпело длительное становление и многократные изменения. Эволюция развития предприятий питания и ресторанного бизнеса способствовала появлению новых видов и разновидностей предприятий, которые, прежде всего, возникали в связи с изменениями предпочтений потребителей и требований рынка. В условиях бурного развития туризма ресторанный бизнес считается одним из самых популярных видов бизнеса, хотя и весьма рискованным по многим причинам.

1.2. Ресторанное дело в Казахстане

Первые сведения об индустрии гостеприимства в Казахстане можно отнести к периоду действия Великого Шелкового пути, а точнее, к формированию первых крупных городов, таких как Тараз и Испиджаб (Сайрам). Тараз – один из наиболее древних городов Казахстана, упоминаемый уже в VI веке. В VII веке Тараз стал крупным городом, игравшим важную роль на трассе Великого Шелкового пути. В городе находилось несколько рынков, приезжие торговцы с которых, разумеется, находили ночлег и питание в городских домах. И не только услуги по размещению и питанию получали они здесь. Интересен факт, что при раскопках были найдены остатки бани и водопровода, что свидетельствует об экономическом расцвете города. Только на территории, контролируемой Таразом, в X – XII вв. располагалось около 200 поселений, где располагались базары, караван – сараи, мастерские и лавочки купцов.

Испиджаб упоминается в письменных источниках уже в начале VII века. В эпоху раннего средневековья (X – начало

XII века) он становится крупнейшим пунктом транзитного Шелкового пути. В городе было множество торговых построек – караван-сараев. Караван-сарай (*рабады* – пригороды, ремесленные слободы, расположенные за пределами шахристана, резиденции правителя и знати, в городах Ср. Азии, Ирана, Афганистана) принадлежали купцам из Бухары и Самарканда.

Надо отметить, что еще в Древней Персии путешественники передвигались на верблюдах большими караванами. Ночевать приходилось в шатрах, которые разбивали рядом с караванным путем. Уже в то время караван-сарай представляли по нынешним меркам комплекс, включающий загон для животных и помещения для ночлега людей, окруженные крепостной стеной. На Востоке торговля шла интенсивнее, а потому и путешествовали здесь гораздо чаще.

В X – XIII вв. наблюдается бурный рост городов Илийской долины. Появились новые городские центры, десятки поселений в предгорьях Заилийского (ныне Иле Алатау) и Джунгарского (ныне Жонгар Алатау) хребтов, в долинах Талгара, Каскелена, Чилика, Коксу, Каратала, Лепсы. С появлением поселений развивается ремесло и особенно торговля. Это было предопределено тем, что одно из ответвлений Шелкового пути шло через Илийскую долину в Центральный Казахстан. Данное направление торгового пути определяется по месторасположению средневековых городищ и караван-сараев, которые открыты и изучены археологами. Наиболее крупным из них является городище Тальхиз (Талгар), которое занимало территорию около 30 га. Через город, разделяя его на две части, проходила дорога. Несколько городков находилось и на месте нынешней Алматы, по берегам рек Малой и Большой Алматинки, Весновки, Аксая. Жизнь в городах резко изменилась после того, как в XIII веке здесь прошли татаро-монголы. Большинство городов было разрушено, а оставшиеся пришли в упадок с прекращением торговли.

Основные изменения в развитии сферы общественного питания стали происходить после присоединения Казахстана к России, со второй половины XVIII века, т.к. до этого момента казахский народ вел кочевой образ жизни, но гостеприимство было его народной традицией. Гости могли быть не только из

круга знакомых, но принимали и незнакомых путников, давая им ночлег, пищу. После присоединения к России начинаются поездки казахов в Россию с целью торговли, получения образования. Это ведёт к активному обмену и в области культуры, науки, литературы. Появляются новые города, казахи переходят к полукочевому образу жизни, а некоторые – к оседлому. Вместе с городами появляются и первые трактиры, рестораны и постоялые дворы.

С 1854 г. начинает свою историю г. Верный (бывшее укрепление Заилийское, ныне г. Алматы). В 1855 г. прибыла первая партия переселенцев, около 190 человек. Количество переселенцев увеличивалось с каждым годом. Верный начинает расширяться, идет бурное строительство города. Была построена мельница, строятся кабаки и питейные заведения, в 1858 г. открывается пивной и водочный завод, принадлежавший купцу Кузнецову

Укрепление Верное было преобразовано в город 11 апреля 1867 года и в последующем город центром Семиреченской области. Таким образом, дореволюционный Верный становится крупным торговым центром. С ростом города открывается торговый тракт, располагавшийся по улице Ташкентской (нынешний пр. Раимбека), где находились торговые палатки, кузницы, заезжие дома. Заезжие дома были построены специально для купцов, приезжающих торговать или за покупками. Известно о существовании в 1913 г. чайной «Золотой Якорь» Николая Благородного, в которой собиралась молодежь. Поэтому можно считать, что общественное питание и ресторанное дело в Казахстане начало зарождаться во второй половине XIX века.

История широкого развития общественного питания в Казахстане тесно связано с историей России, так как Казахстан долгое время входил в состав Царской России, а потом – в состав Советского Союза. В 1917 г. В.И. Лениным был подписан Декрет об организации общественных столовых, контроле их деятельности и распределения продовольственных фондов. В Казахстане строятся новые гостиницы, рестораны, столовые, активно развивается сфера общественного питания.

В период НЭПа общественные столовые были переданы в ведение потребительской кооперации и переведены на хозяйст-

венный расчет. Создав материальную базу для развития общественного питания в стране, ЦК ВКП(б) 19 августа 1931 года принял Постановление «О мерах улучшения общественного питания», в котором отметил важное значение общественного питания и предусмотрел ряд мероприятий, направленных на повышение качества и расширение ассортимента блюд, улучшение санитарных условий и укрепление материально-технической базы предприятий, на увеличение заинтересованности работников в результатах их труда. Появились первые кулинарные школы, техникумы, институт, заводы торгового машиностроения стали выпускать первое отечественное оборудование.

В 1930 г. в г. Алма-Ате имелось 3 гостиницы с 38-ю номерами и общежитие на 23 человека. «Образцовый ресторан треста общепита», построенный в 1933 году, имел 2 зала и диетическое питание. Днем работал, как столовая, а вечером – как ресторан с 21 до 03 ночи. Кроме него были такие рестораны, как «Джетысу», Рестораны Госторга №1, №2, №3, «Ресторан при образцовой столовой ККС», «Ресторан Диетический» и т.д. Из столовых следует отметить «столовую Горторга №1», «столовую КазКрайСоюза», «Столовую обувной фабрики».

В 1937 г. насчитывалось пять коммунальных гостиниц с тремя ресторанами: «Октябрьская», «Алма-Ата», «Джетысу», «Гостиница №4», «Гостиница №5». Рестораны имели гостиницы: «Джетысу», «Гостиница №4», «Гостиница №5». Каждая гостиница имела, кроме того, и буфеты с холодными закусками.

Во время Великой Отечественной войны 1941 – 1945 гг. система общественного питания способствовала более равномерному распределению продуктов питания среди населения в зависимости от качества и количества их труда, помогла обеспечить дополнительным питанием рабочих ведущих отраслей народного хозяйства и, в первую очередь, – оборонной промышленности. В послевоенные годы сеть предприятий общественного питания расширялась значительными темпами и к 1955 г. достигла 118 тысяч единиц (в 1940 г. было 87,6 тысяч предприятий); увеличился ассортимент блюд и улучшилось обеспечение предприятий технологическим и холодильным оборудованием, повысилась культура обслуживания населения.

Рестораны, чаще всего, работали с вечера до ночи, а в дневное время работали как столовые. Людям трудно было попасть в ресторан, т.к. они всегда были переполненными. Они были немаловажной частью жизни советского общества и относились к ним по-особенному. В них стремились попасть, и свободный доступ в хороший ресторан был одним из важнейших дефицитов советской жизни. Ресторан являлся единственной противоположностью основному местопроведению советских людей – домашней кухне.

В конце 1980-х годов многие предприятия общественного питания стали работать на основе хозяйственного расчета, т.е. иметь самостоятельный баланс. Открылось множество кооперативных предприятий общественного питания, хотя большая часть из них продолжала оставаться в составе государственных торговых объединений. В Алма-Ате особой популярностью пользовались два известных места в центре города: это кафе «Ак-ку», находившееся в парке рядом со старой площадью, и небольшое кафе «Театральное», которое располагалось тогда в парке с западной стороны Театра Оперы и Балета им. Абая.

Современный этап развития ресторанов в Казахстане. Система советского общепита вскоре после распада СССР и создания СНГ претерпела значительные изменения и прошла довольно успешный путь развития. В первой половине 1990-х годов с развалом СССР и получением Казахстаном независимости, наступили времена рыночной экономики. Смена плановых отношений в экономике на рыночные в это время определила крутой поворот в развитии предприятий общественного питания. Оно пошло по пути создания небольших, компактных, самокупаемых предприятий с высоким уровнем услуг и качества приготовления пищи, т.е. приоритетным направлением стало не количество, а качество. Например, в Алма-Ате появилась кулинария на ул. Панфилова, созданная Витаутасом Лопатой, которая пользовалась большой популярностью у жителей города. Именно здесь была реализована мечта советского человека о качественной и здоровой пище в любом ассортименте. Рестораны же оказались более консервативными, т.к. ориентировались на вкусы и предпочтения людей старшего возраста. Однако постепенно менялись и вкусы, и сами рес-

тораны. Стали создаваться рестораны нового типа с хорошей кухней. Одновременно увеличивалось число ресторанов, созданных для иностранцев. Первыми ориентированными на иностранцев ресторанами были корейский ресторан «Шегис», ресторан в здании гостиницы «Казахстан» и «Томирис», расположенный в реконструированном помещении бывшей диетической столовой по пр. Достык. Эти «пионеры» нового ресторанного бизнеса Алматы прославились, в первую очередь, высокими ценами.

Поход в ресторан надолго стал роскошью для многих граждан города. Но потребность в посещении ресторанов или кафе, тем не менее, росла. Вдоль трассы Большого Алматинского ущелья в 1995-1996 гг. выросли десятки шашлычниц с убогими столиками, где можно было дешево перекусить, посидеть, а главное, пообщаться. Популярность таких заведений на свежем воздухе выросла очень быстро, и сейчас этот район рочти полностью застроен предприятиями питания разного типа и уровня обслуживания.

Рост потребности в культурном отдыхе, здоровой пище и вежливом обслуживании вызвал активное развитие рынка общественного питания. Количество их быстро росло, причем их строили на самый разный вкус. Сформировались и требования к обслуживанию, безопасности, появилась потребность в квалифицированных поварах и вежливых официантах. Бурный рост продолжается, и в настоящее время, т.к. вкладывать капитал в ресторан было выгодно. Однако экстенсивное развитие ресторанного дела упиралось в платежеспособность населения.

Для анализа развития сферы общественного питания Казахстана необходимо изучить статистику. В 2002 г. в Алматы было 96 ресторанов с общим количеством посадочных мест – 8239, кафе и баров – 702, с общим количеством посадочных мест – 13803, столовых и других предприятий питания – 80, с общим количеством посадочных мест – 5059. Следует заметить, что это только предприятия, имеющие сертификат и соответствующие требованиям Госстандарта.

Всего в Казахстане 2013 г. имелось 1910 ресторанов на 306873 посадочных мест, причем, большее их количество нахо-

дилось в г. Алматы (216 на 25251 посадочных мест), в г. Астана (216 на 25345 посадочных мест), а по областям – в Южно-Казахстанской, Атырауской, Алматинской и Жамбылской. Количество ресторанов за 2013 год в г. Алматы и в г. Астана сравнивалось; количество кафе, баров в Алматы почти в 1,6 раза больше, чем в Астане; количество столовых в г. Астана в 1,5 раза больше, чем в г. Алматы. Еще в 2012 г. ситуация была другой, г. Алматы по всем показателям опережал г. Астану.

Сеть кафе и баров в Казахстане в 2013 г. составляла 10098 единиц на 493522 посадочных мест. Самое большое количество их (по убывающей) приходилось на Южно-Казахстанскую, Алматинскую, Восточно-Казахстанскую, Карагандинскую, Западно-Казахстанскую, Кзылординскую области. Количество кафе и баров в г. Алматы составляло 965, а в г. Астана – 592. Наибольший рост точек общественного питания наблюдался в развлекательных комплексах, среди которых наиболее многочисленными являются кафе, столовые и рестораны.

В казахстанском обществе сложилась достаточно устойчивая традиция питания дома. Модель потребительского поведения, основанная на публичном питании, стала расширяться только в последние годы. Исследования показывают, что если средний американец тратит в год до 1500 тыс. долларов на рестораны, немец – около 500 долларов, россиянин – до 100 долларов, то житель Казахстана – около 25 долларов (рис. 2).

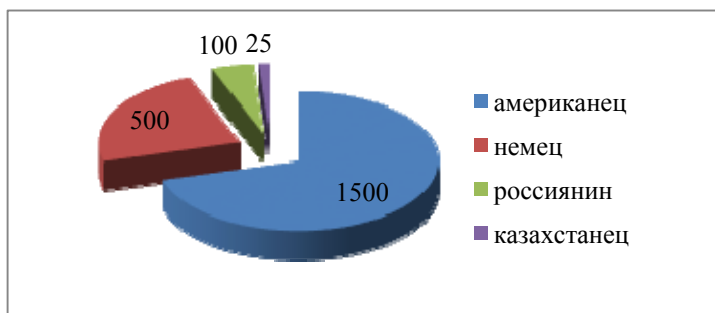


Рис. 2. Модель потребительского поведения, основанная на публичном питании (в долларах)

По видам кухни в Казахстане на первом месте стоит кухня-микс, включающая блюда разного происхождения в один прием пищи (до 40% заказов), европейская кухня составляет 13%, национальная (азиатская, казахская, уйгурская) – 10%, юго-восточная (корейская, китайская) – 17%, итальянская – 10% (рис. 3). Предприятия в Казахстане вынуждены вести не менее двух-трех направлений национальных кухонь, что составляет дополнительные материальные и кадровые затраты, но обеспечивает интерес со стороны потребителей и прибыльность предприятий питания.

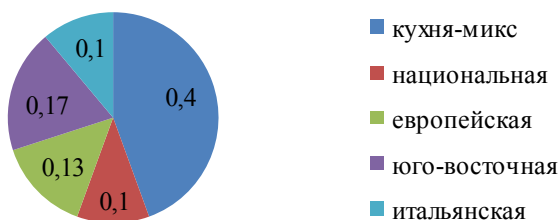


Рис. 3. Виды кухни в Казахстане и предпочтительные заказы, %

Лидером по качеству и по количеству предприятий питания в Казахстане на данный момент является южная и северная столицы – г. Алматы и г. Астана. С тех времен, когда Алматы была столицей, в городе осталась развитая база общепита с качественной инфраструктурой, оборудованием и квалифицированными кадрами. Достаточно стабильно идет формирование сетей предприятий питания типа «Дастархан» в Алматы, включающих кулинарию, рестораны, магазины и услуги кейтеринга. Что касается новой столицы г. Астаны, то большое количество современных торговых и развлекательных комплексов и точек общепита были там открыты в 2006-2007 годах, в период бурного развития потребительского сектора.

Услуги общественного питания в Республике Казахстан занимают довольно большой удельный вес в общем объеме

услуг, оказываемых населению. Основной объем выполняется за счет деятельности предприятий с негосударственной формой собственности. Однако рынок общественного питания в Казахстане еще не достиг уровня большинства развитых стран. Этому мешают пока еще низкое качество услуг и кулинарной продукции, завышенные цены и факты отравлений, вызванные нарушением санитарных норм и правил, а также традиционные устои домашнего питания. Несмотря на все эти сдерживающие факторы, рынок питания в Казахстане стремительно развивается в столицах и в регионах, имея свою специфику и направленность. Отмечается тенденции роста как количества предприятий питания, так и числа посадочных мест. После кризисного 2008 года наблюдается резкий скачок в сторону увеличения предприятий общественного питания, в настоящее время тоже наблюдается некоторое кризисное замедление темпов роста, но в целом ситуация в Казахстане говорит о развитии индустрии питания и ее положительных тенденциях.

1.3. Классификации предприятий общественного питания и ресторанов

Для того, чтобы понять принципы организация питания в туризме, необходимо изучить существующие классификации предприятий, которые обеспечивают туристов питанием, дать их краткий обзор, рассмотреть их особенности, организацию управления и функционирования данных предприятий.

Не секрет, что жители страны и туристы посещают не только кафе, бары, рестораны, но и столовые, закусочные и другие предприятия питания. Питание является одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания. Туристская индустрия включает в себя сферу питания и удовлетворяет физиологическую потребность туриста в пище. Некоторые предприятия питания могут находиться как в собственности туристских фирм, так и на правах аренды. Большинство из них встроено в туристско-гостиничный блок и является их частью, реже подобные предприятия работают в автономном режиме и являются компонентами огромного комплекса под названием общественное питание.

Предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции:

- производство кулинарной продукции;
- реализация кулинарной продукции;
- организация ее потребления.

Тип предприятия общественного питания определяется характерными особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой кулинарной продукции и номенклатурой предоставляемых потребителям услуг. При определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;
- техническую оснащенность (материальную базу, инженерно-техническое оснащение, оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение);
- методы обслуживания;
- квалификацию персонала;
- качество обслуживания;
- номенклатуру предоставляемых потребителям услуг.

Класс предприятия общественного питания определяется совокупностью отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Услуга общественного питания – результат деятельности предприятий и граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей потребителя в питании и проведении досуга. Процесс обслуживания – совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг при реализации кулинарной продукции и организации досуга.

Качество услуг должно удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям потребителей. Услуги общественного питания должны отвечать требованиям безопасности и экологичности, целевому назначению и предоставляться потребителям в условиях, отвечающих требованиям действующих нормативных документов. В процессе обслуживания потребителей комплекс услуг должен соответствовать типу пред-

приятия. При оказании услуг должно быть учтено требование эргономичности, т.е. соответствие условий обслуживания гигиеническим, антропометрическим, физиологическим потребностям потребителей. Соблюдение требований эргономичности обеспечивает комфортность обслуживания.

Предоставляемая услуга должна отвечать требованиям эстетичности. Эстетичность характеризуется гармоничностью архитектурно-планировочного решения помещений предприятия, а также условиями обслуживания, в том числе внешним видом обслуживающего персонала, сервировкой стола, оформлением и подачей кулинарной продукции. Потребитель должен получать полное, достоверное и своевременное информирование о предоставляемой услуге.

Основная услуга общественного питания – *услуга питания*, которая представляет собой услуги по изготовлению кулинарной продукции, созданию условий по ее реализации и потребления в соответствии с типом и классом предприятия. Под услугой может также пониматься результат деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга. Услуга может быть оказана по следующим направлениям:

- питание;
- изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- организация потребления и обслуживания;
- реализация кулинарной продукции;
- организация досуга;
- информационно-консультативные услуги;
- организацию и обслуживание торжеств, ритуальных мероприятий;
- организацию питания и обслуживания участников конференций, совещаний, культурно-массовых мероприятий и т.д.;
- доставка кулинарной продукции, кондитерских изделий и обслуживание потребителей в офисах и на дому;
- обслуживание потребителей в пути следования пассажирского транспорта;

- обслуживание в номерах гостиниц;
- организацию рационального комплексного питания и др;

В ресторанах, барах большое внимание уделяется организации услуги досуга. Услуги по организации досуга включают: организацию музыкального обслуживания, проведения концертов, программ варьете, предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда и др.

Услуги по организации досуга клиентов предприятий общественного питания могут оказываться и как консультации шеф-поваров по приготовлению оригинальных и изысканных блюд, так и консультации диетсестры по вопросам меню при различных заболеваниях в санаторно-курортных учреждениях и пр.

Классификация предприятий питания в туризме. В настоящее время существует множество классификаций и критериев, которыми можно руководствоваться при классификации предприятий питания и определения их видов и типов. Внедряемые в России и странах СНГ классификации туристских предприятий питания аналогичны классификациям большинства зарубежных стран, рекомендованы ЮНВТО и сформулированы в Белой книге ХОТРЕК – Конфедерации национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов в Европейском Сообществе (HOTREC, созд. 1982 г.)

Разные авторы дают примеры различных подходов к систематизации предприятий общественного питания. Для классификации предприятий питания используется ряд критериев, наиболее важными из которых являются:

- 1) характер торгово-производственной деятельности;
- 2) месторасположение (важный фактор для всех видов услуг);
- 3) контингент (сегмент) обслуживаемых клиентов;
- 4) ассортимент продукции (специализация);
- 5) вместимость;
- 6) форма обслуживания;
- 7) время функционирования;
- 8) уровень (качество) обслуживания.

В сфере питания достаточно широко используется понятие категории предприятия питания, характеризующий уровень ка-

чества обслуживания. Категории обозначаются символом «звезда». Высшая категория туристского предприятия – «5 звезд», низшая – «одна звезда». Предприятия, не прошедшие сертификацию по установленным требованиям, сохраняют старую классификацию: высшая, первая и вторая категории. Присвоение категории осуществляется сертификационными органами страны.

Классификация предприятий питания в туризме может выполняться по многим признакам, которые приведены ниже (Можаева, Богинская, 2007).

По признаку связанности управления различают предприятия, объединенные в сети и предприятия, работающие самостоятельно. К крупнейшим ресторанным цепям США относят МакДональдс (9460 предприятий), Бургер Кинг.

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

В зависимости от обслуживаемого контингента предприятия могут работать с постоянным контингентом; такое предприятие питания находится при гостинице, (санатории), с переменным контингентом (городской ресторан).

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

Предприятия питания различаются также *по полноте технологического цикла, объему и характеру услуг, виду питания, режиму работы, времени функционирования и другим признакам.*

Типизация предприятий питания в России, Казахстане и странах СНГ проводится на основе *формы обслуживания потребителей, характера деятельности, ассортимента реализуемых блюд.* Учитывают особенности интерьера, музыкального сопровождения, мебелировки, столовой посуды и белья, приборов.

К наиболее распространенным типам предприятий питания относятся: ресторан, кафе, бар, буфет, столовая. Самым комфортабельным предприятием питания с самым разнообразным меню считается ресторан.

Возможна классификация предприятий питания в туризме и по таким признакам:

По типу предприятия: ресторан, кафе, бар и т.д.;

По виду собственности: собственные, арендованные;

По месту расположения: в составе туристско-гостиничного комплекса, в составе других средств размещения, автономные;

По классам ресторанов: люкс, высший, первый;

По режиму обслуживания: завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол, специальное питание, детское питание.

По аналогии со средствами размещения туристов предприятия питания могут классифицироваться в зависимости от культуры и качества обслуживания, а также кухни и ассортимента предлагаемых блюд, числа посадочных мест, режима работы, формы обслуживания посетителей.

Большой популярностью у туристов пользуются **рестораны и бары**. Рассмотрим их более подробно. Рестораны подразделяются на 2 большие группы: *классические и быстрого обслуживания*. Но есть и группа *необычных ресторанов*, которые трудно отнести к какому-либо подразделению.

Классические рестораны. Важнейшим признаком первоклассных ресторанов является стремление к индивидуальности. Их неповторимый облик дополняется роскошным внутренним убранством и изысканной кухней.

Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяют на три класса – *люкс, высший, первый*, которые должны соответствовать следующим требованиям:

- *«Люкс»:* изысканность интерьера, высокий уровень комфорта, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей – для баров;
- *«Высший»:* оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей – для баров;
- *«Первый»:* гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий,

напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в т.ч. заказных и фирменных – для баров.

Рестораны быстрого обслуживания. Получили широкое распространение в наше динамичное время. Родоначальником быстрого способа удовлетворения физиологических потребностей человека в еде стали США.

Необычные рестораны. Свое развитие такие рестораны получили в конце XX – начале XXI вв. С каждым годом их становится все больше. Рестораны имеют различную тематику, например, ресторан-тюрьма, ресторан-аптека и даже ресторан-туалет. Их тематика может быть связана с рок-группами, стилем определенной эпохи, определенным видом спорта и т.п. Они могут располагаться на земле и иметь вид зверюшек, самолетов, стоящих вагонов или передвигающихся по рельсам (ресторан-трамвай), находиться на деревьях, высоко в горах, в подвешенном состоянии и под землей – в пещерах. В таких необычных ресторанах могут работать официантами только дети или только поющие музыканты. Обслуживание может осуществляться в полной темноте или нецензурно выражающимися официантами (к сожалению, есть и такие рестораны для любителей экзальтированного отдыха). Рестораны могут располагаться на воде, находясь в отслужившем свой срок теплоходе, а могут быть и под водой – тогда посетители могут любоваться подводным миром во время трапезы. Рестораны и бары могут быть сделаны из бутылок, льда, располагаться в старых металлических трубах. Подобным заведениям сейчас уже нет числа, но человеческой фантазии тоже нет предела.

Бары (Bars) – это питейные заведения, предприятия общественного питания, которые пользуются очень большой популярностью у туристов. В барах продаются алкогольные напитки для их незамедлительного употребления; в некоторых барах с напитками подаётся еда. Посетителей бара обслуживает бармен, находящийся за барной стойкой.

Если в странах СНГ, Казахстане и России рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяют на три класса – «люкс», «высший» и «пер-

вый», то в Соединённых Штатах Америки часто существуют юридические отличия между ресторанами, барами и даже типами баров. Эти отличия бывают разными в разных штатах и муниципалитетах. Пивным барам (иногда называемые тавернами или пабами) официально разрешено продавать только пиво, иногда вино, сидр и другие слабоалкогольные напитки. Ликёрные бары продают всё, начиная с пива и заканчивая крепкими алкогольными напитками.

В настоящее время имеется много критериев для классификации баров, например, по типу еды, типу напитков, типу посетителей, по типу обслуживания, по типу музыки и танцев, по типу развлечений, по ассортименту и пр. Рассмотрим их.

По типу еды: *гриль-бар, десерт-бар, пицца-бар, салат-бар, суши-бар. фито- бар.*

По типу напитков: *безалкогольный бар, винный бар; коктейль-бар; кофейный бар, молочный бар, пивной бар, паб-бар* (от англ. Pub – сокращ. от Publichouse) – такая же концепция, что и у пивного бара, но с более широким ассортиментом продукции и более высокими ценами, обслуживанием только официантами.

По типу посетителей: *байкер-бар, спорт-бар, веге-бар.*

По типу обслуживания:

Экспресс-бар – бар быстрого обслуживания в торговых центрах, гостиницах и на вокзалах. В них подают кофе и чай, бутерброды, выпечку, кондитерские изделия и молочные продукты.

Лобби-бар (от англ. Lobby – «вестибюль») – бар, расположенный на первом этаже гостиницы, в холле. Иногда их называют *коктейль-барами*. Бармены обычно выступают в качестве кассиров в дополнение к обязанностям смешивать напитки и обслуживать клиентов бара. Здесь возможно обслуживание официантами. Бармен может выполнять заказы только официантов, а они, в свою очередь, должны заботиться о гостях в баре. Лобби-бар или коктейль-бар могут также предлагать бутерброды или гамбургеры;

Мобил-бар – мобильный (передвижной) бар;

Офис-бар – бар при офисе, где бармены и официанты обслуживают сотрудников фирмы в течение дня; во время обслуживания переговоров бармен или официант в начале при-

нимает заказ, чтобы не беспокоить клиента вопросами и не отвлекать от обсуждаемой темы;

Сервери-бар – бар, обслуживающий различные банкеты, приёмы по предоплате или по чекам.

По типу музыки и танцев:

Бар «Ночной клуб» (или «клубный бар») – танцевальный бар с современной быстрой и/или «тяжёлой» музыкой, работающий обычно ночью.

Варьете-бар (мюзик-холл, от англ. music-hall или варьете, фр. variété) – бар с музыкой развлекательного жанра, который был в моде в XIX-XX вв.

Диско-бар (от англ. Disco – букв. «дискотека») – бар с жанром танцевальной музыки XX века, возникший в начале 1970-х годов. Диско-бары специально оформлены и имеют специальные устройства, производящие световые эффекты. Такие бары обычно имеют меню с закусками, бутербродами, охлажденные и смешанные напитки, мороженое и свежие фрукты.

Лаунж-бар (от англ. Lounge – «праздное времяпрепровождение», lounge music – «музыка для холла») – бар с лёгкой фоновой музыкой.

Джук-джойнт – американские дешёвые бары, дансинги, придорожные забегаловки с музыкальными автоматами, которые раньше посещали работники плантаций.

Танцевальный бар или дэнс-холл (от англ. DanceHall).

По типу развлечений: *видео-бар, кино-бар, пул-бар* (от англ. Pool – «бассейн»).

По ассортименту:

Снэк-бар (англ. *Snack* – «лёгкая закуска») – закусочная, небольшой буфет, маленькое кафе; в англоязычных странах *snack* – общее название лёгких блюд, предназначенных для «перекуса» – утоления голода между основными приёмами пищи. Снек-бары являются характерной особенностью курортных отелей и обслуживают гостей, которые посещают бассейн при отеле или другой рекреационный объект. В местах отдыха и развлечений такие бары пользуются большим спросом. Снэк-бар часто имеет свой собственный штат сезонных поваров и официантов.

Таб-бар – небольшое заведение со стандартным ассортиментом продукции (обычно разливное пиво, недорогие безалкогольные и алкогольные напитки – водка, ром, текила; коктейли не делают) и обслуживанием без официантов барменом. Отличительная особенность таб-бара в отличие от паб-бара – наличие тотализатора: по телевизору обязательно показывают различные спортивные мероприятия: скачки, собачьи бега и др., ставки на которые делаются прямо в баре. Дополнительно могут быть установлены бильярд, игровые автоматы.

Фитобар (греч. Phytos – «растение») – специализированный отдел (в фитоцентре) по продаже и потреблению чаев, отваров, настоев и напитков из лекарственных трав, обычно при аптеках, санаториях, спортивных залах общего или специального назначения (залы для волейбола, баскетбола, бадминтона, боулинга и др.). Фитобары получили широкое распространение в медицинском туризме. Фитобары также организуют приготовление и раздачу блюд, в которых использованы только натуральные, экологически чистые, обогащённые пищевые продукты, которые предлагаются в дополнение к привычному рациону питания для восполнения дефицита витаминов, минералов и других полезных веществ в организме.

В настоящее время сфера питания представляет собой целую индустрию, где услуги питания могут предоставляться только при соответствующем качестве приготовления пищи и сервиса, проработки фирменного стиля предприятий, разработки различных дополнительных услуг. Именно стимулирование продаж и развитие имиджевой деятельности являются предметом конкуренции между различными предприятиями питания и их маркетингового планирования. Конкретный выбор маркетинговых мер при проведении плановых работ во многом зависит от того, к какому классу относится предприятие общественного питания.

Зарубежная классификация ресторанов. В мире также не существует единой принятой классификации предприятий общественного питания из-за постоянного развития этого вида бизнеса. Одна из классификаций зарубежных предприятий питания приведена в Приложении 1. Приведем еще одну обобщенную классификацию предприятий питания в мире.

В зависимости от широты ассортимента выделяют следующие категории ресторанов: полносервисные; специализированные; рестораны быстрого обслуживания; рестораны, специализирующиеся на обедах; рестораны для особых случаев; повседневные; национальные и т.д.

Полносервисными могут быть в большинстве случаев только рестораны и кафе. В их меню высока доля фирменных и заказных блюд, относящихся к разряду блюд высокой кухни («hautecusine»). Для них характерен очень высокий уровень обслуживания, а роскошное оформление ресторанов соответствует общему настроению, которое ресторан пытается создать. В полносервисных ресторанах метрдотель встречает и усаживает гостя за стол, старший официант дает советы по поводу блюд и объясняет специфические качества блюд, он же подсказывает, какое вино подходит к заказанному блюду. Многие из этих ресторанов имеют французские названия.

Специализированные предприятия питания могут быть различными – от широкой специализации, на блюдах определенной кухни (французской, китайской, казахской, русской и т.д.), до узкой, на одном или нескольких наименованиях блюд. На приготовлении одного главного блюда обычно специализируются предприятия быстрого обслуживания (*fast food*). К последним относятся предприятия типа Макдональдс (MacDonald's), Бургер Кинг (BurgerKing), Пицца Хат (PizzaHut), Домино (Domino) и т.п., предлагающие гамбургеры, блюда из цыпленка, сэндвичи, бифштексы и т.д.

Рестораны быстрого обслуживания предлагают меню, которое ограничено гамбургерами, жареной картошкой, хот-догами, цыплятами, различными рыбными и национальными блюдами. Такие ограничения позволяют значительно ускорить обслуживание, что очень приветствуется занятой частью населения. Заказ производится у прилавка, где висит меню и пища готовится на глазах клиентов, из заранее приготовленных полуфабрикатов. В этой области преуспели такие крупные компании, как *McDonald's*, *Burger King*, *Domino*, *Wendy's*, *Pizza Hut*, *Godfather's Steak*, *Ponderosa*, *Long John Silver's*, *Red Lobster*, *KFC*, *Church's*, *International House of Pancakes*, *Country Kitchen*, *Subway*, *TakoBell*, *ElTorito*, *ChiChi's*. Такие заведения известны

во всем мире и пользуются большой популярностью у различных слоев населения. Данная форма обслуживания отличается оперативностью, поскольку кухонный персонал может заранее приготовить большое количество определенных блюд и подавать по заказу.

Семейный ресторан – это современный вариант стилизации под старомодную кофейню. Такой сегмент ресторанного бизнеса является малоосвоенным. Эти рестораны располагаются обычно в престижном пригороде или неподалёку от них. Семейный ресторан отличается простой обстановкой, а официанты умеют угодить всем членам семьи. В большинстве из них можно заказать кое-какие напитки, главным образом, пиво, вино или коктейль. Хозяйка приветствует посетителей у двери, усаживает за столик, затем официанты принимают заказ и приносят с кухни готовые блюда, разложенные на тарелках. Имеются салатно-десертные бары в некоторых семейных ресторанах, пользование которыми вносит определенное разнообразие. Среди таких семейных ресторанов наиболее известны *Marie Gallender`s*, *Baker`s Square* и *Howard Johnson*.

Рестораны национальной кухни по типу собственности относятся к независимым и управляются их владельцами, которые стараются предложить что-то необычное любителям острых блюд, а представителям национальной диаспоры – напомнить об их родине, которую они покинули. Все эти рестораны ориентированы на вкусы различных людей – итальянская, китайская, французская и т.д. кухни. Быстро растущий сегмент ресторанов, например, в США – рестораны с мексиканской кухней – особенно хорошо развит в южных. Лидером быстрого обслуживания мексиканской кухни является компания «TacoBell». Благодаря своей гибкой ценовой политике она достигла больших результатов. Кроме TacoBell существуют *Chi-Chi`s*, *ElTorito*, *DellTacoIns*, эти предприятия тоже представляют недорогую мексиканскую кухню. Большое количество этнических ресторанов имеются во всех крупных городах и их количество растёт.

Тематические рестораны обычно посвящены какой-либо теме – футбол, рок-н-ролл, американский гриль-бар, автомобили и т.д. Такие предприятия предоставляют ограниченное количество блюд, главной целью их является создание хорошего

настроения и атмосферы. Из тематических ресторанов наиболее интересен: *T-Bird and Corvette Dinners*, который оформлен в стиле 50-х годов. Еда очень простая, официантки одеты в мини-юбки в горошек, белые носочки и теннисные туфли. Вторым является *TGIFriday's* – это обеденный дом типа бистро и оформление его соответствует теме. Мода на такие рестораны не падает уже в течение 30 лет. Тематические рестораны имеют удивительную атмосферу, выдержанную в одном духе, люди заходят туда, так как там приятно посидеть. Тематические рестораны могут быть посвящены темам, датам, увлечениям, пристрастиям и т.д.

Существует так называемая классификация ресторанов по условиям. В неё входят такие условия, как месторасположение, контингент обслуживаемых клиентов, вместимость ресторанов, форма обслуживания, время функционирования.

По месторасположению различают:

- городские рестораны, располагающиеся в черте города;
- пригородные рестораны, располагаемые в пределах пригорода;
- вагоны рестораны, располагаемые в вагонах на поездах;
- рестораны для автотуристов не желающих покидать своё авто;
- рестораны, расположенные в административных зданиях;
- рестораны, расположенные на вокзалах, аэропортах, портах;
- придорожные расположенные вдоль шоссе, главных артериальных дорог.

По контингенту обслуживаемых клиентов:

- общедоступные;
- элитные.

Общедоступные – это недорогие рестораны, цены в которых вполне разумны. Такие заведения являются неотъемлемой частью повседневной жизни. Люди ходят туда пообедать, отпраздновать день рождения, праздник или знаменательную дату, просто пообщаться с друзьями, расслабиться.

Элитные – дорогие, доступные для определенного контингента людей, которые являются их постоянными клиентами.

Рестораны знают, какие вина и блюда такие клиенты предпочитают и как их обслужить.

По вместимости рестораны можно подразделить на:

- большие: для ресторанов – более 500 посадочных мест; для кафе – более 150 посадочных мест; для «летников» – более 50 посадочных мест.
- средние: для ресторанов – от 100 до 500 посадочных мест; для кафе – от 50 до 150 посадочных мест; для «летников» – от 20 до 50 посадочных мест.
- малые: для ресторанов – менее 100 посадочных мест; для кафе – менее 50 посадочных мест; для «летников» – менее 20 посадочных мест.

По форме обслуживания:

- с полным обслуживанием;
- частичным обслуживанием;
- с обслуживанием буфетчиками (барменами);
- предприятия самообслуживания.

Полное обслуживание производится официантами. Частичное – когда официант частично обслуживает клиента. Это самые распространённые формы обслуживания. Существуют и другие: обслуживание в номерах, быстрое обслуживание, обслуживание в купе-вагонах.

Непосредственное обслуживание посетителей в зале включает следующие операции: встреча, приветствие и размещение гостей (включая выбор месторасположения стола), прием заказа (включая предложение меню, формирование содержания заказа), передача заказа в производство (в холодный, горячий цех и т.п.), замена и уборка посуды (при подготовке стола к очередному блюду, при уборке стола после ухода посетителей), расчет с посетителями в любой момент после получения официантом заказа, предоставление прочих услуг.

Уровень обслуживания посетителей можно охарактеризовать тремя составляющими: характеристика качества блюд (вкус и внешний вид), продолжительность (скорость) обслуживания, качество предоставления услуг (обслуживающий персонал, музыка, атмосфера и т.п.).

Важным является установление режима работы предприятия.

По времени обслуживания рестораны подразделяются на:

- постоянно действующие;
- сезонные;
- работающие в дневное время;
- работающие в ночное время;
- работающие по индивидуальному заказу и т.д.

Постоянно действующие рестораны работают в нормальном режиме, т.е. работают в течение года по установленному режиму с 9⁰⁰ до 24⁰⁰. Такие рестораны предоставляют комплексные обеды, завтраки, ужины, а также и заказные блюда. Большинство этих предприятия предоставляют банкетные услуги на заказ. Сезонные работают по сезону, обычно с весны по осень. К таким можно отнести летние площадки. Путём расстановки пластмассовых столов и стульев на заготовленной заранее площадке с мангалом, барной стойкой, а иногда с навесной крышей. Рабочий день ресторанов, работающих в дневное время, с 9⁰⁰ до 21⁰⁰, а в ночное время рестораны работают по индивидуальному заказу.

В целях увеличения потока посетителей предприятия ведут «битву за время», организуя свою работу преимущественно в те часы, когда население имеет наибольшую склонность к посещению их. Если вопрос о месторасположении предприятия решается единожды, то режим работы и формы обслуживания посетителей подлежат периодическому пересмотру для наибольшей адаптации к спросу потребителей.

Классификация предприятий питания в Казахстане. Существует довольно много критериев, которыми можно руководствоваться для определения видов и классификации предприятий питания. Как уже указывалось выше, среди них можно выделить следующие наиболее важные: характер торгово-производственной деятельности, месторасположение, ассортимент продукции (специализация), контингент обслуживания (сегмент), вместимость, уровень (качество) обслуживания, время функционирования.

Класс предприятия общественного предприятия питания определяется совокупностью отличительных признаков пред-

приятия определенного типа, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания. Главным критерием является характер торгово-производственной деятельности, в зависимости от которого все предприятия питания в Республике Казахстан делятся на различные типы. Следует учитывать, что национальная кухня и сложившаяся культура обслуживания влияют на формы организации предприятий питания в Казахстане.

В Казахстане принята классификация предприятий питания, основанная на Государственном стандарте Республики Казахстан, который утверждается и вводится в действие постановлением Госстандарта Республики Казахстан. По этому стандарту по характеру торгово-производственной деятельности предприятий общественного питания выделяются следующие типы: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная, кулинарный магазин. Для каждого типа предприятий по этому признаку классификации характерны соответствующий ассортимент блюд и напитков, применяемые формы обслуживания, месторасположение, обслуживаемый контингент клиентов, сочетания других критериев классификации.

Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, вино-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные (коктейли) крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные, кондитерские и булочные изделия, покупные товары.

Кафе – предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки.

Столовая – предприятие общественного питания, общедоступное или обслуживающее определённый контингент потребителей, производящее или реализующее блюдо в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

Закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определённого вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей. Чаще всего специализируется на нескольких блюдах. Применяется самообслуживание.

Кулинарный магазин – общедоступное предприятие, производящее и реализующие кулинарную продукцию, мучные кондитерские и булочные изделия, полуфабрикаты мясные, рыбные и овощные.

При этом рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса: *люкс, высший, первый*. Они сочетают производство, реализацию и организацию потребления продукции с организацией отдыха и развлечения потребителей. В большинстве ресторанов предусматриваются музыкальные программы и проведение концертов. В больших отелях обычно несколько ресторанов: фешенебельный, фирменный и небольшой, со средним уровнем блюд и напитков или же несколько банкетных залов. Кафе, столовые, закусочные и кулинарные магазины на классы не подразделяются.

Бары работают круглый год, и клиентами таких заведений чаще является молодежь и люди среднего возраста. Повсеместно существуют столовые, которые обычно располагаются на крупных предприятиях и обслуживают персонал предприятий в обеденный перерыв, а в остальное время – всех желающих. Кроме того, они используют свои производственные мощности для изготовления и продажи на вынос различных продуктов питания (в основном, кондитерские и хлебобулочные изделия, полуфабрикаты), а также обеденный зал для обслуживания различных праздничных мероприятий и банкетов. Буфеты, как разновидность закусочных, обычно располагаются при школах, вокзалах, на предприятиях.

Появилось много базарных закусочных, которые оставляют желать лучшего в области гигиены и санитарных норм. В последние годы всё более популярными становятся предприятия типа «*fastfood*», например, самса, питта, хот-дог, которые пользуются большим спросом у людей с ограниченным временем. Чайхана является разновидностью закусочных, где подаются

блюда несложного приготовления. Такое заведение можно отнести к национальному, поскольку слово *чай* ассоциируется с Востоком. Как известно, чай любимый напиток казахов и многочисленных народов, живущих на юге и востоке.

Ресторанный рынок Казахстана делится на несколько сегментов: рестораны высокой кухни (*fine dining*), демократичные рестораны полного обслуживания (*casual dining*) – до 80% рынка; рестораны быстрого обслуживания (*quick service restaurants*), представленные сетевыми компаниями, местными заведениями питания, а также турецкими суррогатами мировых брендов без авторского права и оригинального названия; столовые и кафетерии (*fast casual*).

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие периоды эволюции предприятий питания можно выделить в историческом аспекте?
2. Какова роль Великого Шелкового пути в развитии предприятий питания и в чем особенности караван-сараяв?
3. Когда и где началось создание первых профессиональных ассоциаций (гильдий) предприятий гостеприимства?
4. В какие века началось зарождение кулинарного искусства в Западной Европе?
5. Когда и какие первые кулинарные книги начали издаваться в разных странах?
6. Чем характеризуется Новое время и какие типы новых заведений питания открылись в Западной Европе?
7. Когда и где был открыт первый ресторан «Тур д'Аржан»? Какие еще старейшие заведения этого типа известны?
8. Какие таверны и рестораны открылись в США XVII-XVIII вв. в крупнейших городах?
9. Что происходило с индустрией питания на рубеже XIX-XX веков?
10. В какое время «ресторации» в России стали выделяться в самостоятельное понятие и появились первые рестораны?
11. Чем прославились такие личности, как король Карл Великий, господин Буланже, Цезарь Ритц, Джон Дельмонико, Жорж Агюст Эскофье, Элсворт Статлер? Какие еще имена сохранила история?
12. Как назывался первый ресторан в США и когда он был открыт?
13. Что такое «демократизация ресторанов» и в какое время она происходила?
14. Где, когда и с чем связано появление и массовое распространение фаст-фудов?

15. Какая тенденция, наблюдающаяся и в настоящее время, стала проявляться в начале 80-х годов XX века в развитых странах?
16. Приведите примеры различных предприятий питания для каждого исторического периода времени, назовите даты возникновения этих предприятий и покажите особенности их функционирования.
17. Назовите бренды крупнейших ресторанов мира и найдите информацию о них.
18. Какие изменения в развитии сферы общественного питания стали происходить со второй половины XVIII века в Казахстане?
19. Назовите особенности развития сферы питания в Советском Казахстане и дайте примеры предприятий питания, работающих в то время.
20. Чем примечателен период развития предприятий питания в Казахстане после распада СССР?
21. Проанализировав статистические показатели общественного питания Республики Казахстан, выявите основные тенденции их развития.
22. Дайте примеры наиболее известных ресторанов, кафе, фаст-фудов на казахстанском рынке питания.
23. Какие виды кухни в Казахстане наиболее предпочтительны потребителями и интенсивно развиваются?
24. Какие факторы учитываются при определении типа предприятия питания?
25. Как определяется класс предприятия общественного питания?
26. В чем заключается эстетичность услуги питания и обслуживания и по каким направлениям может быть оказана услуга питания? Перечислите их.
27. Охарактеризуйте группы ресторанов на рынке питания.
28. На какие классы подразделяются бары в странах СНГ? Какие критерии используются при классификациях баров и какие виды баров существуют в настоящее время?
29. Чем интересны и перспективны рестораны национальной кухни? Приведите примеры национальных и этнических ресторанов.
30. Чем отличаются тематические рестораны от специализированных? Приведите примеры таких ресторанов.
31. По каким условиям (критериям) возможно осуществить классификацию ресторанов?
32. Какими бывают рестораны, кафе и «летники» по вместимости? От чего зависит число посадочных мест?
33. Назовите примеры заведений из различных сегментов ресторанного рынка Казахстана.
34. Какое влияние оказывает развитие ресторанного бизнеса на формирование туристского имиджа государства?

Глава 2

ОСНОВЫ РАЦИОНАЛЬНОГО ПИТАНИЯ

2.1. Основные группы пищевых продуктов

Сохранение здоровья населения является одной из задач государственной важности, и одной из важных на сегодня тенденций, является популяризация рационального и здорового питания. Существуют требования к рациональному и сбалансированному питанию, разработанные Всемирной Организацией Здравоохранения (ВОЗ).

В последние годы благодаря всевозрастающей автоматизации многих производственных процессов уменьшилась доля физической работы, соответственно снизился расход энергии у людей. Это привело к тому, что энергетическая ценность пищи превышает энергозатраты человека. В связи с этим резко увеличилось число людей, страдающих ожирением и связанными с ним хроническими неинфекционными заболеваниями. К их числу можно отнести так называемые массовые дегенеративные болезни, главным образом, атеросклероз, гипертоническую болезнь, ишемическую болезнь сердца, сахарный диабет, подагру.

Значительно изменилось использование некоторых основных продуктов: увеличивается потребление продуктов животного происхождения, овощей и фруктов, сахара. Вместе с тем общая доля сложных углеводов в питании постепенно уменьшается. Болезни, связанные с недостаточным питанием, вызываются неудовлетворительным обеспечением организма железом, тиаминем, рибофлавином, фолиевой кислотой и кальцием, что, в частности, приводит к развитию гиповитаминозов и гипомикроэлементозов

По определению академика А.А. Покровского, рациональное питание – это, прежде всего, правильно организованное и своевременное снабжение организма хорошо приготовленной питательной и вкусной пищей, содержащей продукта, избыток его не только не принесет добра, но может причинить здоровью серьезный вред. В последние годы особенно много говорят об опасности чрезмерного потребления жиров и углеводов, в результате которого развивается ожирение со всеми вытекающими последствиями: сахарным диабетом, нарушением функции печени и другими болезнями. Но существенный вред может принести и избыток в пище белков, солей.

Говоря о питании необходимо рассмотреть роль питательных веществ в жизнедеятельности человеческого организма. Упрощенно под *питанием* понимается «процесс обеспечения организма веществами для его нормального функционирования». С точки зрения науки, процесс потребления пищи включает в себя комплекс других процессов, изучаемых биологией, микробиологией, физиологией, биохимией и медициной. Кроме того, на пищевые влечения человека оказывают влияние социологические и психологические факторы.

Следует подчеркнуть, что знание основ питания человека, питательной ценности продуктов, вкусовых восприятий пищи и правильного ее приготовления для качественного питания является важнейшим элементом работы предприятия общественного питания.

Разные вещества оказывают различное воздействие на организм, но их можно сгруппировать по определенным признакам:

- поставляющие энергию (топливо) для организма;
- влияющие на рост и развитие клеток и тканей;
- регулирующие физиологические процессы (например, пищеварение, кислородный обмен, работу мышц и т.п.).

Питательные вещества, выполняющие эти основополагающие биологические функции, делятся на шесть категорий: углеводы, белки, жиры, воду, витамины и минеральные вещества.

Таблица 1

Питательные вещества, выполняющие основополагающие биологические функции

№ №	Вещества	Функции	Главные источники
1	2	3	4
1	КАРБОГИДРАТЫ – глюкоза (декстроза); – фруктоза; – галактоза (молочный сахар)	Обеспечение энергетики тела, сохранение протеинов, катаболизм (расщепление) жиров	Овощи, фрукты, молоко, крахмал, зерновые
2	ПРОТЕИН – аминокислоты; – азот	Рост и восстановление тканей, регуляторные функции, обеспечение энергетики тела. Обеспечение необходимыми аминокислотами	Мясо, рыба, домашняя птица, молоко, сыр, яйца, бобовые, горох, зерновые и крупяные
3	ЖИРЫ (липоиды) – линолевая кислота; – линолевая кислота	Обеспечение энергетики тела, источник растворимых в жирах витаминов А, D, Е, К. Обеспечение важной для организма линолиновой кислоты. Функция теплоизоляции тела	Жиры и масла, используемые в кулинарии, животная пища (мясо, сыр, молоко, яйца) рыба, домашняя птица, зерно
4	ВИТАМИНЫ (растворимые в жирах) – ретинол (А); – эргокальциферол (D); – токоферол (Е); – витамин К	Регулируют многочисленные биопроцессы (зрение – А, состояние костей – D, стабильность клеточных мембран – Е, свертываемость крови – К и т.д.)	Найдены в жировых компонентах большинства продуктов питания, которые не подвергались длительному нагреву или возгонке. Не содержатся в спиртах или сахарах

1	2	3	4
5	ВИТАМИНЫ (растворимые в воде): – тиамин (В); рибофлавин (В2); – никотиновая кислота (В3); – биотин; – пиридоксин (В6); – цианокоболамин (В12); – пантотеновая кислота; – аскорбиновая кислота	Способствует выделению энергии из пищи. Регулирует многочисленные биохимические процессы	Обнаружены в растительной и животной пище. Отсутствуют в алкоголе и простых сахарах, а также в жирах и маслах
6	МИНЕРАЛЬНЫЕ СОЛИ	Регулируют процессы в организме. Поддерживают клетки и ткани	Обнаружены в различных количествах в любой пище. Отсутствуют в алкоголе и сахарах
7	ВОДА	Участвует в химических реакциях. Доставляет к клеткам питательные вещества. Помогает поддерживать температуру тела. Выводит отработанные продукты из тела	Все напитки за исключением чистого алкоголя. Все продукты, кроме высушенных (подвергнутых дегидратации)

Вещества, перечисленные в таблице, считаются основными и необходимыми для удовлетворения насущных потребностей организма. Ученые считают, что организм человека для нормального функционирования, нуждается в пятидесяти различных веществах. Их список ежегодно пополняется новыми веществами, однако существует мнение, что если потребители будут обращать внимание на ежедневное потребление тех продуктов, которые относятся к основным и перечислены выше, то им гарантировано обеспечение организма всеми необходимыми веществами, минералами и витаминами. Все разнообразие про-

дуктов питания и содержащихся в них питательных веществах, их можно сгруппировать в четыре основные группы, приведенные в таблице ниже.

Таблица 2

Четыре основные группы пищевых продуктов

№.№	Группа продуктов	Основные питательные вещества
1	ЗЕРНОВЫЕ (неизмельченные, измельченные и обогащенные)	Карбогидраты, клетчатка, витамины В1, В2, В3, железо, жиры
2	ФРУКТЫ И ОВОЩИ	Витамин А и С Минеральные соли
3	МОЛОКО И МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ	Рибофлавин (В2) Кальций Протеин
4	МЯСО, РЫБА, ПТИЦА	Тиамин (В1) Никотиновая кислота (В3) Железо Протеин Жиры

Широкий спектр веществ, содержащихся в пищевых продуктах, является причиной того, что людям рекомендовано строить свое потребление на основных четырех группах пищевых продуктов. Потребление продуктов из каждой из четырех групп соответствующее число раз в день обеспечивает достаточное питание для большинства людей.

Очевидно, что блюда, которым отдается предпочтение, не обязательно должны быть указаны в одной из четырех групп. Это, однако, не мешает точному составлению меню, если знание того, какие продукты содержатся в том или ином рецепте, позволяет провести соответствующий пересчет рекомендуемого количества продуктов по каждой из приведенных групп.

На стенах ресторанов быстрого обслуживания уже появились информационные листки со сведениями о количестве и веществах, содержащихся в таких продуктах, как гамбургеры и пицца. Подобная информация может быть полезна также и для

владельцев ресторанов при проведении им рекламы своей продукции, особенно для тех, кто предпочитает соблюдать диету, а также для тех, кто страдает сердечно-сосудистыми заболеваниями и избегает содержащихся в пищевых продуктах солей, жиров, сахаров и других нежелательных веществ.

Организаторы питания, учитывая вышеприведенные факторы при поставках, хранении, приготовлении, обслуживании и продаже продуктов питания, несомненно, имеют преимущества в проведении успешной работы в области общественного питания в туризме.

В каждодневное меню необходимо включать разнообразные продукты – молоко и творог, содержащие белок, сыр, рыбу или мясо, богатыми витаминами и минеральными солями овощей, фрукты. Организму необходимы и различные жиры, в числе которых непременно должны присутствовать сливочное и растительное масла и не имеющая никаких питательных веществ клетчатка (растительные волокна) овощей и фруктов, ибо она содействует выработке пищеварительных соков, регулирует деятельность кишечника и выводит из организма избыток холестерина.

Неправильно организуют питание те люди, которые уже с детства отказываются от «нелюбимых» либо якобы «не идущих» им продуктов. Тем самым они лишают свой организм необходимых питательных веществ, удачно дополняющих друг друга. Например, богатые растительными белками каши, макаронные изделия и молоко, творог, сыр. Хлеб хорошо сочетается с молоком и кефиром, мясом, рыбой и т.д. Для человека очень важно каждодневное употребление в пищу определенного количества белков, жиров, углеводов, витаминов, минеральных веществ.

Практическое значение для менеджера ресторана, обслуживающего туристов или менеджера турфирмы, организующего поездку группы туристов, имеет знание непереносимости и несовместимости пищевых продуктов туристом. Выделяют три группы нарушений в организме при непереносимости и несовместимости продуктов.

Первая группа, включающая случаи полного наследственного нарушения синтеза какого-либо из ферментов в различных

участках слизистой пищеварительного тракта, объединяет патологические состояния, относящиеся к классу наследственных болезней.

Вторая группа характеризует случаи преимущественно вторичной, приобретенной слабости синтеза отдельных пищеварительных ферментов. К числу болезней этой группы относятся наиболее широко распространенные случаи пониженной переносимости многих пищевых продуктов.

Третья группа объединяет проявления пищевой аллергии. От пищевой аллергии в той или иной мере страдает от 5 до 50% больных аллергией. Описаны случаи высокой чувствительности к продуктам, содержащим даже минимальные количества дрожжей, – пиву, хлебу, сыру.

Рациональное питание является неотъемлемым компонентом здорового образа жизни и замечено, что многие туристы придерживаются именно здорового образа жизни, и в поездках не изменяют своим привычкам. Правильное питание представляет не только биологическую, но и социально-экономическую и даже политическую проблему. Тем не менее, существует много факторов, зависящих не только от уровня развития общества.

Питание является привычкой, которой можно управлять. Какие же факторы влияют на формирование этой привычки, помогающих менеджеру турфирмы учесть их при обслуживании туриста? Их достаточно много и вот основные из них: *психологические* – личные пристрастия к той или иной пище, семейные пищевые традиции, жизненная философия (отношение к вегетарианству); *географо-экологические* – производство продуктов питания и климат, традиционные с/х. культуры; *физиологические* – рост, развитие организма, степень двигательной активности, необходимость соблюдения диеты по состоянию здоровья. Таким образом, на пищевые привычки человека влияют многочисленные факторы, определяющие характер его питания. Поэтому очень важно обращать внимание на формирование и воспитание рациональных пищевых привычек с раннего возраста, чтобы в зрелом возрасте проблем со здоровьем, связанных с питанием, у человека уже не возникало.

В общем случае принято, что турист с утра должен непременно принять легкую пищу, т.е. завтрак. Поэтому обычно большая часть гостиниц имеют пункты питания или рестораны и предоставляет такую услугу, которая считается столь неотъемлемой частью услуг гостеприимства, что часто просто включается в стоимость размещения (BedandBreakfast). Показатель наличия посадочных мест в ресторане при гостинице весьма существенен. Лучше всего, если это количество соответствует количеству мест полной загрузки номерного фонда.

В отношении завтрака будет наилучшим, если турист не будет покидать гостиницы, хотя есть средства размещения, где пункты питания не предусматриваются, а туристам рекомендуется питаться в ближайшем ресторане. Но в этом случае стоимость услуг размещения понижается.

Пища не просто является потребностью каждого человека, но и рассматривается туристами как развлечение и удовольствие. Питание разных народов и даже местностей имеет своеобразные особенности. Кроме того, хорошо угостить желанного гостя – приятная традиция, свойственная практически всем народам. Для многих туристов национальная кухня является весьма занимательным элементом тура. Есть и специальные туры для гурманов, основу которых составляет систематизированное посещение различных ресторанов национальной кухни, изучение принципов гастрономии и приготовления особенных блюд, дегустация продуктов, посещение винных, пивоваренных и колбасных заводов и др. В исключительных случаях напряженной экскурсионной программы дневной рацион выдается туристам сухим пайком. В жарких странах туристам предусматривается значительное количество питьевой воды.

Организация питания должна учитывать и медицинские аспекты. Неправильное питание, плохо приготовленная (без соблюдения правил) пища может привести к отравлениям. Так, до 60% туристов страдают диареей при посещении Египта и Индии. А особенно опасна питьевая вода и пища с рук на улице у мелких торговцев, а также в низкопробных ресторанах. Следует учитывать и общепринятые ограничения у отдельных групп туристов по региональным признакам (не употребляют свинину, соблюдают пост), особые требования вегетарианцев,

детское питание. Эти особенности в требованиях к питанию туристы должны указать при приобретении тура. При невозможности исполнения им следует отказаться от тура.

2.2. Способы приготовления пищи кулинарная характеристика блюд

Термообработка пищи в кулинарии производится для того, чтобы сделать тот или иной продукт съедобным. На кухне применяются два основных физических процесса: охлаждение (для сохранения пищи в холодильниках и морозильниках) и нагревание – для приготовления пищи. Нагревание производится различными способами на соответствующем оборудовании. Существует четыре основных способа приготовления пищи: приготовление в жидкости (отваривание, тушение); приготовление на пару; приготовление в жире или масле (жарка и тушения); приготовление сухим жаром (выпечка, обжаривание и гриль). Рассмотрим их более подробно.

Отваривание (варка) (boiling) в воде, молоке и других жидкостях при температуре 100°C. С точки зрения диетического, лечебного питания, отваривание – один из лучших методов приготовления пищи. Правильно сваренные продукты (мясо, овощи, спагетти и др.) питательны и идеально усваиваются.

Варка на пару (steaming) – способ приготовления над поверхностью кипящей жидкости в закрытой кастрюле. Рыба, овощи, мясо, птица и некоторые виды пудингов особенно подходят для приготовления на пару. Еда не пригорает, получается сочной, некалорийной, т.к. готовится без масла, здоровой (витамины и микроэлементы хорошо сохраняются).

Тушение (stewing) – продукт варится в собственном соку (с минимумом жидкости), образуя подливку, которая обязательно подается с блюдом. Тушение часто используется для приготовления мяса. Овощи, травы и специи, как правило, добавляются в конце тушения. Тушеное мясо прекрасно усваивается, а в овощах сохраняются клетчатка, калий, витамины В и А.

Тушение в сотейнике (sauteing) – это тушение с предварительным обжариванием продукта (мяса, рыбы) на сковороде до

подрумянивания. Обжарив продукт, нужно переложить его в сотейник (глубокая сковорода) и тушить под крышкой на медленном огне, добавив бульон, вино или сливки. Натуральные соки из пищи смешиваются с жиром или маслом. получается блюдо с соусом.

Жарка с жиром в духовке горячим воздухом (roasting) – метод приготовления мяса и птицы в печи на сухом жару. В процессе обжаривания необходимо поливать продукт вытопившимся соком. Можно готовить продукты в фольге с небольшим количеством масла или жира. Мясо может быть также жареным на вертеле.

Жарка на сковороде с жиром (shallowfrying)– приготовление пищи на сковороде в масле, когда пища обжаривается с обеих сторон (например, яйца, мясо, овощи, грибы, блины). В настоящее время стало модным жарить на специальной сковороде без масла.

Жарка в жире (фритюрнице) (deepfrying)– полное погружение пищи в горячий жир или масло. Картофель фри и пончики – лучшие примеры фритюра.

Жарка инфракрасными лучами или на углях (grilling). Гриль является быстрым способом приготовления птицы, рыбы, кусков мяса, колбас и шашлыков, источником тепла может быть газ, электричество или древесный уголь.

Выпечка (baking)– нагрев в духовке без жира. Пекут хлеб, торты, пирожные, пироги и печенье, а также овощи, особенно картофель.

Кулинарная характеристика блюд подразумевает изучение основных способов и приемов кулинарной обработки сырья, требований к качеству блюд, условий и срокам хранения. Рассмотрим кратко кулинарные характеристики холодных блюд и закусок, супов, вторых блюд и гарниров, соусов, сладких блюд, напитков. Блюда национальной кухни будут рассмотрены в главе 8.

Прежде чем попасть на стол, пищевые продукты проходят в своей обработке ряд этапов. Среди них можно выделить несколько основных, условно обозначив их терминами «сырье» (зерно, мясо), «полуфабрикат», «снедь», «блюдо». *Полуфа-*

рикат – это продукт, прошедший определённую обработку, не готовый к употреблению в пищу (мука, вяленое мясо). *Снедь* – продукт, вполне готовый к употреблению в пищу без какой-либо дальнейшей обработки, притом продукт, допускающий более или менее длительное хранение (хлебные изделия, колбасы). *Блюдо* – продукт, предназначенный к употреблению более или менее непосредственно по изготовлению и не допускающий длительного хранения (каши, жаркое).

Холодные блюда и закуски. Понятие «закуска» пришло из французского языка (в вольном переводе «закуска» по-французски звучит как «входите»). Именно во Франции перед основными блюдами было принято подавать холодные закуски или горячие закуски. В английском языке используется несколько терминов, которые обозначают закуски – *starter*, *appetizers* *orentree*, *hors-d'oeuvres*. Эти блюда, как правило, холодные. Они стимулируют аппетит и подаются в начале трапезы.

Холодные закуски могут быть приготовлены из остуженного мяса, различных копченостей, свежих или отварных овощей, солений, грибов, рыбы. Холодные закуски – это и все виды сыров, колбас. Все возможные салаты и их вариации – это тоже холодные закуски. Горячие закуски – это почти то же самое, что холодные закуски, но только подогреты.

Холодные закуски в Италии называются антипасто (итал. *antipasto*, от *anti* – до и *pasto* – еда), в США – снэк (*snak*). В Испании холодные закуски именуется тапас (исп. *tapas*, от слова *тара* – крышка) Обычные бутерброды, не поджаренные на сковороде и не запеченные в духовке, – это тоже холодные закуски. Хотя приготовление холодца нельзя отнести к разделу холодных закусок, однако данное блюдо пользуется огромной популярностью в России. Даже пицца (итал. *pizza*), по сути, – это именно горячая закуска, а не отдельное полноценное блюдо. То же можно сказать и о гамбургерах (*hamburger*), бургерах (*burger*) – все это горячие закуски, какими человек имеет возможность сделать так называемый «перекус» в ожидании сытного и полноценного обеда.

Супы (Soup), происходит от латинского «*supra*» – это «хлеб, размоченный в отваре», или от французского слова «*soupe*» и означает «жидкое кушанье». Супами называются разнообразные по составу блюда, приготовленные на различных бульонах и отварах. Содержащиеся в бульонах и отварах экстрактивные вещества возбуждают аппетит, улучшают пищеварение и повышают усвояемость пищи организмом человека. Большинство супов состоит из жидкой части и плотной (гарнира), в которую входит один или несколько видов продуктов: овощей, макаронных изделий, круп и т.д. (к некоторым видам супов гарнир подается отдельно от жидкой части). По температуре подачи супы разделяют на горячие и холодные; по жидкой основе различают супы на бульонах, овощных отварах, молоке, хлебном квасе и фруктовых отварах. По способу приготовления горячие супы делятся на заправочные, протертые и прозрачные, а холодные – на протертые и непротертые. Супы отпускают в бульонных чашках, тарелках, суповых мисках, супницах. Температура горячих супов при подаче должна быть не менее 75°, а холодных не выше 14°.

Существует достаточно много названий видов супов, ставших известными благодаря интернационализации кухни, например, *биск – bisque* (фр.) – густой суп, обычно из морепродуктов, например, раковый суп; *бродо – brodo* (итал.) – прозрачный суп; *бульон – bouillon* (фр.) – простой непрозрачный мясной или овощной отвар, служащий основой для приготовления различных супов; *брос – broth* (брит., амер.) – отвар, суп, похлёбка; *гарбур – garbure* (фр.) – очень густой сытный суп из капусты, бобов и маринованного мяса; *консоме – consommé* (фр.) – нежирный суп из прозрачного говяжьего бульона, который чаще подают горячим, иногда – охлажденным, напоминающим желе; *потаж – potage* (фр.) – густой суп; *чаудер – chowder* (амер.) – густой суп-пюре или тушеные блюда из морепродуктов.

Первые рецепты супов появились около пятисот лет назад, когда человечество научилось изготавливать подходящую посуду для приготовления супа. Хотя существуют свидетельства того, что самые первые рецепты супов появились еще до нашей эры в Древнем Китае. Более широкое распространение приго-

товление супов получило в XV веке на территории Южной Европы. Но популярны рецепты супов стали только к XVII веку. В современном мире имеются около 150-ти типов различных супов, а видов – больше тысячи. В Древней Руси и в чуть более позднее время все жидкие кушанья носили название похлебки. Лишь с приходом к власти Петра Первого в нашей стране стали широко использовать слово «суп». *Борщ, щи, солянка* давно стали созвучны с русской и украинской кухней. В Грузии самый знаменитый суп – это суп харчо. В Италии известен сырный суп и суп из шампиньонов. А всеми любимый суп на Востоке называется шурпа.

Заправочный суп, получивший распространение на Востоке, – шурпа (от тур. *Çorba*) известен под различными наименованиями: *шурпа, чорпа, шорпо*, наконец, в Молдавии и на Балканах, где она была заимствована, *чорба*. Можно выделить некоторые признаки шурпы. Во-первых, она характеризуется повышенной жирностью, что, в частности, особенно заметно при приготовлении шурпы из предварительно обжаренного мяса и овощей. Во-вторых, для шурпы характерно использование большого количества зелени и приправ. В третьих, при сравнительно постоянном наборе крупно нарезанных овощей, а именно: морковь, картофель и лук, последний в шурпу кладется в большом, в сравнении с другими супами, количестве. Как правило, шурпа готовится из баранины, однако может быть приготовлена, из птицы, даже из рыбы, так называемая «асы-сорпа», характерная, например, для прибрежных районов Туркмении. Зелень и приправы варьируются от региона, однако практически везде в состав входят петрушка, укроп, кинза, перец красный. В Узбекистане добавляют зиру в больших количествах и базилик, в Молдавии шурпа (чорба) существенно отличается, так как готовится, во-первых, на квасе, во-вторых, с большим количеством паприки.

Необходимо отметить, что под шурпой в Татарии понимают совершенно другой суп, представляющий собой крепкий прозрачный бараний бульон, с большим количеством необжаренного лука, мелко нарезанным картофелем и тонко нарезанной лапшой, с небольшим количеством зелени и черным перцем.

В кухне Казахстана сурпа (шорпа) подается к национальному блюду бешбармак, чаще всего готовится из баранины или конины, а также из говядины. Обычно сурпу подают во время или после того, как гости насытятся бешбармаком.

Вторые блюда (Main course). Если супы – это в нашем понимании блюда первые, то все блюда из мяса, из рыбы, из овощей, из макаронных изделий являют собой вторые блюда. Однако эта очередность не всегда очевидна в других странах. Отличительная особенность вторых блюд от первых заключается в том, что приготовление второго, в основном, – это жарка, тушение, выпечка, запаривание и копчение. Вторые блюда из курицы наиболее полезны с точки зрения диетологии, блюда из свинины вкусные, но и самые жирные; наиболее распространены вторые блюда из говядины – они просты, быстры и аппетитны.

Гарнир (англ. Garnish). Французское слово «гарнир» означает «украшать, наполнять». То есть, гарнир, иначе говоря, есть некое «украшение» того или иного блюда, приготовление гарниров – это процесс оформления декора. Гарнир – это дополнительное блюдо к различным кушаньям из мяса, птицы, рыбы. Как правило, гарнир чаще всего изготавливают из всевозможных круп, овощей, макаронных изделий, бобовых или грибов. Гарнир может быть простым или составным. Простой гарнир обычно состоит из одного какого-либо продукта: капусты, картофеля, макарон. В составной гарнир входит сразу несколько продуктов, многие из которых относятся к разным видам овощей и макаронных изделий. Гарнир из риса подходит к любому мясу, рыбе, птице.

Соусы (Sauces) – это жидкая приправа к мясным, рыбным, овощным блюдам. Соусы могут подаваться отдельно в специальных соусниках. Соусы предназначены, в первую очередь, для того, чтобы усилить вкусовые качества того или иного продукта, добавить блюду сочности, а также увеличить калорийность блюда. Кроме того, в приготовление соусов важное значение имеет и цвет того или иного соуса. Во многих блюдах соус выполняет роль не только усилителя вкуса, но и своеобразного «декора». Соус может быть приготовлен на мясном, рыбном, грибном бульоне, на овощном отваре, на

молоке, сметане, кефире, сливках, на фруктовом или ягодном соке, на белом и красном вине. Соусы могут быть горячими и холодными, сладкими и кислыми, острыми и пряными, жидкими и густыми.

Сладкие блюда (франц. *Desserts*, англ. *Sweets*). В них содержится большое количество углеводов. Некоторые из них, например, мороженое, кремы богаты жирами, другие – белками. Кроме того, ряд сладких блюд, особенно из плодов и ягод содержат витамины и минеральные вещества, необходимые организму человека. Основным сырьем для приготовления многих сладких блюд являются плоды и ягоды в свежем, консервированном и сушеном виде. В состав ряда сладких блюд входят и такие ценные пищевые продукты, как молоко, сливки, яйца, орехи. Чтобы улучшить и ароматизировать вкус, в сладкие блюда часто вводят ванилин, корицу, цедру цитрусовых, лимонную кислоту, кофе, какао, виноградные вина и др. Ассортимент сладких блюд очень широк и разнообразен. Наиболее распространены такие блюда, как конфеты, халва, пастила, ягоды, фрукты, мороженое, кремы, муссы, желе, а также кисели, компоты, муссы. Значительную группу составляют сухарные, крупяные сладкие блюда, пудинги и сладкие запеканки, подаваемые с различными фруктами и ароматическими соусами. Во Франции готовят десерт не только из шоколада, орехов и фруктов, но и очень популярен десерт из сыра. Фруктовые десерты очень ценятся жителями всех стран.

2.3. Напитки, их классификация и краткая характеристика

Напитки (*Beverages*), реализуемые на предприятиях общественного питания, делятся на горячие и холодные. К горячим напиткам относятся чай, кофе, какао и шоколад, а к холодным – молочно-кислые, молочные, сливочные и плодово-ягодные прохладительные напитки хорошо удаляют жажду в жаркое время года. Молоко и сливки, входящие в состав многих из них, содержат белки, липиды и ценные минеральные вещества.

Чай, кофе, какао при хранении теряют аромат и легко воспринимают посторонние запахи, что ухудшает их качество. Поэтому хранить их следует в сухом помещении, в герметически закрывающейся таре, вдали от продуктов, имеющих специфический запах (сельдь, копчености, пряности и т.д.), не следует чай оставлять в распечатанных пачках. При хранении приготовленные горячие напитки быстро теряют свой вкус и аромат. Поэтому готовить их следует небольшими партиями, не допуская кипения, длительного нагревания и повторного разогрева. Температура горячих напитков должна быть не ниже 75°C.

Все напитки традиционно подразделяются на **алкогольные и безалкогольные**, которые в свою очередь делятся на множество групп, подгрупп, разновидностей и отдельных наименований. Слово «алкоголь» (*от арабского al-kuhl*) означает буквально «тонкий порошок». Напитки в зависимости от содержания спирта условно подразделяются на алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные. К слабоалкогольным – напитки, содержание спирта в которых незначительно (1,5 – 6%).

Безалкогольные напитки (*Non-Alcoholic Beverages*) – напитки, не содержащие алкоголя, зачастую газифицируются и обычно потребляются холодными. Наиболее часто употребляемые безалкогольные напитки – это сок, кола, газированная вода, холодный чай, сладкий чай, зелёный чай, лимонад и пунш. Квас также считается безалкогольным напитком, хотя и может содержать до 1,2% спирта. Подробно о них будет написано ниже.

Алкогольные напитки (*Alcoholic Beverages*) – пищевые продукты, содержащие не менее 1, 5% этилового спирта. Многообразие алкогольных напитков очень велико и определяется главным образом спецификой местного сырья для их изготовления. Среди них следует различать напитки: 1) получаемые сбраживанием натурального сока (вино); 2) получаемые сбраживанием специально приготовленного сусла (пиво, брага); 3) перегонкой сброженного сусла или барды (водка) (Таблица 3).

Таблица 3

**Классификация алкогольных напитков по содержанию
в них спирта и сахара**

Алкогольные напитки	Содержание в%	
	Спирт	Сахар
Спирт этиловый ректификованный	95, 6-96, 8	–
Коньяки	40-57	0, 7-1, 5
Водка	40-56	–
Виноградные вина	9-20	0-32
Плодово-ягодные вина	9-20	0-20
Настойки горькие	35-45	8-30
Настойки сладкие	20-24	30-40
Наливки	18-20	32-55
Ликеры крепкие	40-45	32-47
Ликеры десертные	25-30	50-60
Слабоалкогольные напитки	1, 5-6	–

В зависимости от содержания этилового спирта все *алкогольные напитки* подразделяются на группы:

Водка (Vodka) – крепкий алкогольный напиток, получаемый путем разбавления этилового спирта-ректификата водой до крепости не менее 38 – 45% объема с последующей очисткой смеси. Различают водку обыкновенную и особую.

Виски (Whisky) – крепкий алкогольный напиток с содержанием спирта 45%. Получают при перегонке суслу из ячменя и других культур и выдержке этого спирта в обугленных бочках в течение 4 – 10 лет. К выдержанному спирту добавляют сахарный сироп, дистиллированную воду и подкрашивают его.

Ром (Rum) – крепкий алкогольный прозрачный коричневый напиток жгучего вкуса, приготовленный из ромового спирта, который получают сбраживанием тростниково-сахарного спирта или тростниковой патоки дисциплированной воды.

Текила (Tequila) – крепкий перегонный алкогольный напиток (мескаль), изготавливаемый из сердцевины голубой агавы методом дистилляции. Текилу начали изготавливать в XVI веке недалеко от города Текила, который был официально основан в

1656 году. Текила, которая популярна сегодня, была впервые серийно произведена в начале XIX века в Гвадалахаре, Мексика. Под названием «мескаль» (исп. *mezcal*) в настоящее время выпускаются все дистиллированные алкогольные напитки на основе агавы, за исключением самой текилы.

Коньяк (Cognac) – крепкий алкогольный напиток (40 – 57% спирта), приготовленный из коньячного (виноградного) спирта, полученного путем перегонки столовых виноградных вин. Впервые коньяк начали производить во Франции в районе г. Коньяк (Cognac), откуда он и получил свое название. Качество коньяка отмечается «звездочкой» или начальными буквами английских слов: V. O., V. O. S. P., V. S. O., V. V. S., V. V. S. O. P., Napoleon, Extra, X. O., где буквы обозначают V – очень, O – старый, S – превосходный, P – бледный, X – экстра.

Различают коньяки *ординарные, марочные и коллекционные*. Ординарные коньяки готовят из коньячных спиртов, выдержанных от 3 до 5 лет: «три звездочки» – не менее трех лет, «четыре звездочки» – не менее четырех, «пять звездочек» – не менее пяти лет. *Марочные* коньяки готовятся из коньячных спиртов со средним сроком выдержки свыше 6 лет и подразделяются на следующие группы: *коньяк выдержанный (КВ)* – из спиртов возраста от 6 до 7 лет; *коньяк выдержанный высшего качества (КВВК)* – из спиртов возраста от 8 до 10 лет; *коньяк старый (КС)* – из спиртов 10 и выше лет; *коньяк очень старый (ОС)* – из отборных коньячных спиртов, выдержанных более 10 лет. *Коллекционные* – это марочные коньяки, дополнительно выдержанные не менее 3 – 5 лет в дубовых бочках.

При выборе «сопровождения» к коньяку следует руководствоваться правилами четырех «С»: cognac – коньяк, софе – кофе, сигаре – сигара или сигарета, chocolate – шоколад.

Ликеро-водочные изделия представляют собой спиртные напитки крепостью от 16 до 45% с содержанием сахара (кроме горьких настоек) от 8 до 60%. К ликеро-водочным изделиям относятся:

Настойки (Tincture) – напитки крепостью 20 – 45% объема. В зависимости от вида сырья, идущего на их изготовление, подразделяются на настойки *горькие* (с содержанием спирта от

25 до 45%), *полусладкие* и *сладкие* (от 16 до 40% спирта и от 8 до 30% сахара);

Джин (Gin) – разновидность настойки, полученной из ячменного спирта, которая после разбавления водой подвергается вторичной дистилляции с можжевельной ягодой. Джин служит основой для многих смешанных крепких напитков. Его можно пить в смеси с вермутом, тонизирующей водой, апельсиновым или лимонным соком. Джин используется в различных коктейлях.

Бальзамы (Balm) – похожи на горькие настойки, но отличаются большим разнообразием эфиромасличного сырья.

Ликеры (Liqueur) отличаются высокими вкусовыми, ароматическими свойствами и большим содержанием сахара. В зависимости от содержания спирта и применяемого сырья различают ликеры крепкие (от 30 до 45% спирта и от 32 до 45% сахара), десертные, эмульсионные – *кремы* (от 20 до 23% спирта и от 50 до 60% сахара).

Вина, прежде всего, классифицируются по стране-производителю. Ведущая страна виноделия – Франция. Французские вина носят названия по местности, где они произведены, и по сортам винограда (чем длиннее название, тем лучше вино). Качество французских вин контролируется государственным органом. По объему производства вин первое место занимает Италия, и итальянские вина имеют собственные названия. Качество вин контролируется. Если Испания, Италия, Франция знамениты сухими винами, то Германия известна более сладкими рейнскими и мозельскими винами. В последнее время все более популярными становятся калифорнийские, чилийские и южноафриканские вина.

Каждому блюду рекомендуется свое вино: к рыбе и птице – белое или розовое, мясу – красное или розовое, десерту – токай, мускат, шампанское.

Классификация вин. Вина относятся к алкогольным напиткам, получаемым в результате алкогольного брожения виноградного или плодово-ягодного сока с плодовой мякотью (мезгой) или без нее. На приготовление виноградного вина идет виноград, достигающий технической зрелости или увяленный не более чем до 40% сахаристости.

Все виноградные вина делятся на *сортовые*, выработанные из одного сорта винограда, и *купажные*, приготовленные из смеси сортов. Купажные вина готовятся путем смешивания виноматериалов, приготовленных из различных сортов винограда (купаж) или путем объединения винограда различных сортов при переработке сырья (сепаж). Иногда для достижения естественного сепажного производятся смешанные посадки в определенной пропорции сортов винограда, идущих на приготовление данной марки вина.

Согласно принятой для проведения международных дегустаций и конкурсов вин классификации, утвержденной Международной организацией винограда и вин (МОВВ) все вина делятся на два основных класса:

- строго натуральные (белые, розовые, красные, желтые) вина из ароматичных и неароматичных сортов винограда;
- специальные (крепленые) и особые (ароматизированные) вина.

Во многих странах СНГ существует своя классификация, согласно которой все вина делятся на столовые и десертные; по крепости и содержанию сахара – на сухие, полусухие, полусладкие, сладкие; десертные крепкие, десертные сладкие; по цвету – на столовые белые, розовые, красные, желтые. При изготовлении сортовых вин допускается использование не более 15% винограда других сортов того же ботанического вида.

Вина, содержащие углекислоту, делятся на *две группы*, насыщенные углекислотой естественным путем (брожением в герметических сосудах под давлением) и шипучие (газированные). К первой группе относятся *шампанское, игристые вина и натуральные полусладкие вина*.

Шампанское (Champagne) – вино, приготовленное по специальной технологии путем вторичного брожения (в бутылках, герметических резервуарах или системе резервуаров) обработанных шампанских виноматериалов, полученных из специальных белых или красных сортов винограда, выработанных по белому, способу. Название вино получило от провинции Шампань (Франция), где оно впервые было приготовлено в

середине 17 в., а сам процесс насыщения вина углекислотой путём вторичного брожения назван шампанризацией. Шампанское, полученное путем вторичного брожения в бутылках и выдержанное в них не менее трех лет, называется «выдержанное». *Советское шампанское* – марка игристого вина, которое производилось в СССР с 1937 года. Это устоявшийся бренд на рынке алкогольной продукции СССР, а затем и стран СНГ.

Шампанское выпускается в следующем ассортименте:

Таблица 4

Ассортимент шампанских вин

Название	Крепость	
	Спирт %	Сахар %
Сладкое	11, 5	10
Полусладкое	11, 5	8
Полусухое	11, 5	5
Сухое	11, 5	5
Красное	12	9

Игристые вина получают путем вторичного брожения сухих или крепленых виноматериалов в герметических сосудах Шампанское и игристые вина содержат спирта от 10. 5 до 12, 5% об. и сахара в зависимости от наименования и марки вина от 0, 1 до 12, 0%.

Натуральные полусладкие игристые вина готовят сбраживанием виноградного сока в герметических резервуарах под давлением с остановкой брожения холодом на определенном этапе. Натуральные полусладкие игристые вина содержат спирта от 9, 0 до 11, 0% об., сахара от 3. 0 до 5, 0%.

Шипучие, или газированные, вина искусственно насыщают углекислотой путем сатурации. Шипучие вина содержат спирта от 9, 0 до 12, 0% об., сахара от 3, 0 до 8, 0%.

Вина без углекислого газа (их называют «тихими») могут быть сортовыми, полученными из сока винограда одного сорта (не менее 85% одного сорта) и купажными, полученными из сока винограда разных сортов.

По составу «тихие» вина делятся на *столовые, крепленые и ароматизированные*.

Столовые вина получают без добавления спирта. Вина, содержащие спирта естественного брожения от 9,0 до 14,0% об. и сахара не более 0,3%, называются *столовыми сухими*. В полусухих винах содержится от 0,3 до 3% сахара. Вина, содержащие спирта естественного брожения от 9,0 до 12,0% об. и несброженного сахара от 3,0 до 8,0%, называются *столовыми полусладкими*.

Крепленые вина производят с использованием спирта-ректификата. Вина, содержащие спирта от 17,0 до 20,0% об. (в том числе спирта естественного брожения не менее 3,0% об.), называются *крепкими*. Содержание сахара в крепких винах может быть от 1,0 до 14%. При приготовлении крепких вин должно быть сброжено не менее 5,0% сахара, так как каждый процент сахара дает 0,6% об. спирта, то накопится его 3% ($5,0\% \times 0,6 = 3,0\%$ об.). К крепким винам относятся портвейн, мадера, херес, марсала и др.

Десертными называются вина, содержащие спирта от 12,0 до 17,0% об. (в том числе спирта естественного брожения не менее 1,2% об.). При производстве этих вин необходимо сбродить не менее 2% сахара. По содержанию сахара десертные вина подразделяются на десертные полусладкие, содержащие сахара от 5,0 до 12,0% и спирта от 14,0 до 16% об.; сладкие, содержащие сахара от 14,0 до 20,0% и спирта от 15,0 до 17,0% об.; ликерные, содержащие сахара от 21,0 до 35,0% и спирта от 12,0 до 17,0% об. К десертным винам относятся кагор, малага, токай, мускаты, мускатель, сладкое белое, красное и розовое.

Ароматизированные вина готовят с использованием спирта-ректификата, сахарозы, а также настоев отдельных частей различных растений по специальной рецептуре (ингредиенты). В ароматизированных винах содержится спирта от 16,0 до 18,0% об., сахара от 6,0 до 16,0%.

По срокам выдержки «тихие» вина подразделяются на три группы: *ординарные, марочные, коллекционные*.

Ординарными называются вина, выпускаемые без выдержки на первом году жизни. Они разливаются в бутылки в молодом возрасте, но не раньше, чем через 3 месяца после переработки винограда.

Марочные – это выдержанные высококачественные вина, вырабатываемые в отдельных винодельческих районах или микрорайонах по специальной технологии. Продолжительность выдержки марочных вин устанавливается следующая: для сухих столовых вин – не менее 1, 5 г., считая с 1 января следующего за урожаем года; для крепких и десертных вин – не менее двух лет (за исключением вин из мускатных сортов винограда, для которых срок выдержки устанавливается не менее 1,5 г.).

Коллекционными винами являются марочные вина особо высокого качества, которые после окончания срока выдержки в бочках, бутях, резервуарах дополнительно выдерживают не менее двух лет в бутылках.

Несколько слов следует сказать о *пиве* – традиционном напитке многих народов мира.

Пиво – слабоалкогольный перистый напиток с хмелевой горечью. К пиву относятся все напитки, которые варятся и подвергаются брожению на основе зерна и хмеля. Этот напиток обладает освежающим свойством, тонким солодовым и хмельным вкусом и ароматом и нередко подается ко многим мясным и рыбным вторым блюдам. Сырьем для приготовления пива служат солод (проросшие зерна), хмель, вода.

Подбор и порядок подачи вина является одной из важных сторон правильного обслуживания гостей ресторана. Надо уметь предложить такое вино, чтобы оно не только соответствовало характеру блюда, но и одновременно пришлось по вкусу посетителю. Правильный подбор вин способствует улучшению вкусовых качеств закусок и блюд, неправильный – может испортить вкус отличного вина и хорошо приготовленного блюда.

Все алкогольные напитки, возбуждающие аппетит, можно подразделить на две основные группы:

1. Напитки с высоким содержанием алкоголя: коньяк, водка, джин, а также портвейн, черри, малага (натуральные аперитивы);

2. Напитки с менее высоким содержанием алкоголя, из которых обычно готовят коктейли в ресторане. Нередко основой для приготовления коктейлей являются вермут, виски, водка.

Коктейль (*Cocktail*) – напиток, получаемый смешиванием нескольких компонентов. Коктейли бывают *алкогольные* (в качестве одного или нескольких ингредиентов содержащие спиртные напитки) и *безалкогольные*. Оксфордский словарь английского языка относит происхождение слова «*cocktail*» в значении «смешанный напиток» к США и отмечает первое упоминание слова в этом значении в 1803 году, однако возможно и неамериканское происхождение этого слова.

В зависимости от того, насколько легко перемешиваются между собой входящие в состав коктейля ингредиенты, для приготовления чаще всего используют следующие способы:

- смешивание в шейкере (*shaker*);
- смешивание в блендере (*blender*);
- приготовление в стакане для смешивания (*stirring*);
- приготовление непосредственно в бокале (*buildinglass*).

Существует множество видов как традиционных (пунш и флип ведут свою историю с XVII века), так и недавно получивших популярность или выделенных в отдельную группу коктейлей: пунш, флип, хайболл, кобблер, коллинз, джулеп (*Julep*), коктейли сауэр, слоистые коктейли, эгг-ног и другие. Со временем состав разных видов коктейлей может меняться. Помимо конкретных видов, коктейли могут классифицироваться по основному алкогольному напитку (коктейли на основе водки, джина, виски, бренди, текилы, рома, ликеров, вина, игристого вина, а также пива).

Рассмотрим некоторые виды коктейлей.

Аперитивы (*Pre-dinnercocktailsoraperitifs*) – коктейли, которые, как правило, подаются перед едой. Они стимулируют аппетит. Они имеют высокое содержание алкоголя, т.к. в их состав входят виски, джин или бренди. Они состоят не более чем из трех ингредиентов и не смешиваются с ликерами.

Первоначально аперитив, как и многие другие алкогольные напитки, использовали исключительно в медицинских целях. Чаще всего аперитив является результатом размягчения фруктов, ягод или растений в спирте с добавлением спирта и других ингредиентов. Родиной аперитивов считается Франция. За обедом французы пьют вино и шампанское. Для француза

аперитив – это не только грамотно приготовленный коктейль, а целый ритуал. Во многих странах аперитив предлагают к фуршету и к послеобеденному чаю, в Англии – к ланчу, в Америке – к любому приему пищи, кроме первого завтрака.

В качестве аперитивов используют алкогольные напитки, безалкогольные напитки, соки. Среди популярных аперитивов – вермут, херес, кампари, ракия, бехеровка, узо, пиво. Из безалкогольных напитков – минеральные воды, а также газированная, содовая и простая охлажденная вода. Лучшими соками для аперитива служат лимонный, апельсиновый, грейпфрутовый, гранатовый, томатный, березовый, виноградный (из несладких сортов винограда).

Аперитивы делят на три группы: *одинарные, комбинированные и смешанные*. *Одинарным* называется аперитив, состоящий только из одного напитка, например, подают только один вермут или один вид сока или минеральной воды. *Комбинированный* аперитив состоит из нескольких напитков, подаваемых одновременно, например, минеральная вода, соки и вино. *Смешанные* аперитивы состоят из специально приготовленных смесей различных напитков, например, коктейлей.

Оригинальные коктейли (Original Coctails) имеют несколько слоев разных вин, водки, виски разного цвета.

Ликерные коктейли (Creamy cocktails), как правило, подаются после еды в качестве десерта. Они делаются из мороженого, молока, сладких ликеров, фруктов, шоколада и кокосовых стружек. Они могут быть многослойными.

Коктейль «длинный глоток» (Long Drink, Long Coctails) обычно подаются в длинном бокале с соложкой. Они не сильно алкогольные, как другие коктейли, и состоят, в основном, из льда с небольшим количеством спирта (водки), фруктового сока и газированной воды.

Маленькие (короткие) коктейли (Shot cocktails) – подаются в маленьких стаканчиках. Их можно потягивать или выпивать «залпом».

Безалкогольные коктейли (Non-alcoholic cocktails) изготовлены из фруктовых соков и соды. Они подаются в больших коктейльных бокалах с соложкой. Они могут быть украшены фруктовыми дольками.

Дижестивы (The digestives) – подаются после еды и помогают переваривать пищу.

Названия некоторых *десертных коктейлей* подразумевает их определенный состав.

- *Bowl (Чаша)* – слабоалкогольные напитки со свежими фруктами (вишня, клубника).
- *Cobblers (Смесь)* – коктейль из вина, сахара и лимона со льдом сделаны со льдом и украшенный фруктами: лимоном, апельсином и ягодами.
- *Fizzes (Шипучие)* – сделаны с игристым вином (например, с шампанским) или с газированными напитками.
- *Highballs (Хайболл)* подаются в высоких стаканах. Они представляют собой смесь двух компонентов: крепких напитков, таких как виски или водки и содовой.
- *Sour (Кислые)* – сочетание спиртных напитков и ликеров с лимонным соком и сахарным сиропом. Они хороши в жаркую погоду, потому что они подаются со льдом и утоляют жажду.

Безалкогольные напитки. Специфическим компонентом питания являются различные безалкогольные напитки. Напитки эти широко распространены в разных странах, но в различных регионах бытуют разные способы их приготовления. В ряде районов имеются местные безалкогольные напитки, отличающиеся большим своеобразием. Некоторые напитки имеют чисто вкусовую или прохладительную функцию. Безалкогольные напитки становятся все более популярными в связи с ориентацией на здоровый образ жизни

Безалкогольное пиво (Non-alcoholic Beer, Near Beer) выпускается различными пивоваренными заводами. По внешнему виду и вкусу почти не отличается от традиционного, но имеет меньше калорий. В нем удалено 95 – 99% алкоголя.

Кофе (Coffee) – один из популярнейших напитков, рост потребления которого увеличивается из года в год. Свидетельством его популярности является и возникновение многочисленных кофеен, экспресс-баров. Более 30% производимого в мире кофе, экспортируется из Бразилии. Наиболее популярны

сорта кофе в бобах арабика и робуста. Индонезийское кофе известно под названием яванское, лучшее кофе из Йемена – мокко. В основном, используются смеси сортов. Появилось и кофе с низким содержанием кофеина

Чай (Tea) – напиток, который употребляет половина населения земного шара. Однако он занимает второе место в мире после кофе, как предмет торговли, поскольку большая его часть потребляется в тех же регионах, где он выращивается. В чайном листе содержится от 1 до 3% кофеина, т.е. почти вдвое больше, чем в кофейных бобах. Однако в чашке приготовленного чая кофеина меньше, поскольку одного фунта чайного листа хватает, чтобы сделать 250 – 300 чашек, а кофе – только на сорок. Из наиболее известных сортов чая можно отметить дарджилинг, ассамский, дуарский (Индия), ява и суматра (Индонезия), улонг и пекоу (Китай). В нашей стране чай стал национальным напитком и особой популярностью традиционно пользуются сорта индийского чая/

Газированные фруктово-ягодные прохладительные напитки содержат витамины, минеральные соли, органические кислоты, эфирные масла и другие биологически активные соединения. Весьма популярны газированные напитки мировых брендов «Coca Cola» и «Pepsi». Выпускается диетическая кока и пепси, появилась и бескофеиновая разновидность колы.

Соки производят из разнообразнейших видов фруктов и овощей – апельсинов, яблок, ананасов, вишни, клубники, помидоров и т.д. Их пьют в чистом виде и добавляют в коктейли. Очень популярны безалкогольные коктейли, изготавливаемые только на основе соков. К сожалению, большинство продаваемых соков и напитков на их основе не являются натуральными. Часто при изготовлении «фруктовых» напитков используется фруктовая эссенция, не имеющая никакой питательной ценности. Соки плодово-ягодные делятся на натуральные, купажированные, концентрированные, для детского питания, соки с мякотью.

В специализированных барах готовятся *изотоники*, составленные по специальным формулам напитки, помогающие восстановить физическую форму, после спортивных и иных нагрузок.

Минеральные воды являются утоляющими жажду столовыми напитками, многие из них употребляются с лечебными целями. Они делятся на *природные и искусственные* минеральные воды. *Природные минеральные воды* – это извлекаемые из недр земли воды с повышенным содержанием биологически активных химических компонентов и газов (углекислый газ и др.). Для розлива в бутылки после соответствующей подготовки используются только те природные минеральные воды, которые разрешены для применения Министерством здравоохранения страны.

По степени минерализации, физиологическому воздействию на организм человека и назначению природные *минеральные воды подразделяются на питьевые столовые, питьевые лечебно-столовые и питьевые лечебные.*

Искусственные минеральные воды готовят путем растворения в пресной воде двуокиси углерода, химически чистых нейтральных и щелочных неорганических солей натрия, кальция, магния. При розливе минеральных вод в бутылки и сифоны их насыщают углекислотой при температуре 4 – 10 °С и давлении 3-4 атм, в воде должно содержаться не менее 0,4% (весовых) углекислоты.

Кроме того, выпускается родниковая вода, преимущества которой перед различными напитками – низкая калорийность, природный чистый вкус и способность утолять жажду.

Предлагая в меню минеральную воду, следует представить местную казахстанскую минеральную воду («Tassay», «Хрустальная»), национальную природную минеральную воду («Сары-Агаш»), минеральную воду международного значения («Perrier», «Evian»), минеральную воду без газов, родниковую воду, столовую воду («Вонаqua»). Бутылки с минеральной водой (емк. 0,5 литра) следует хранить в кладовых в горизонтальном положении на стеллажах при температуре от 5 до 15°С. В летнее время минеральная вода подается охлажденной от 8 до 10 °С.

Современные тенденции в области производства напитков можно представить как увеличение потребления вина и сокращение потребления крепких алкогольных напитков, увеличение потребления пива и устройство микропивоварен, возвращение

популярности коктейлей, увеличение потребления кофе и рост числа кофеен, увеличение потребления соков, различных видов минеральной и питьевой бутилированной воды.

Правила подачи напитков в ресторанах. Продажа алкогольных и даже безалкогольных напитков на предприятиях питания, в гостиницах всегда прибыльна (в отличие от продажи еды), что объясняется низкими затратами труда. Алкогольные напитки продаются как в ресторане, так и в специализированных заведениях – барах. Главный бармен определяет набор коктейлей и напитков в баре, рецептуру коктейлей и следит за ее соблюдением. Продажа вин в ресторане – это целая наука, которой официанты обучаются 3-4 раза в год с дегустацией различных сортов. Высококласные рестораны содержат отдельных специалистов-консультантов по винам – *сомелье*.

В начале обеда, когда гости изучают меню, им подаются аперитивы – напитки, возбуждающие аппетит, крепостью 18 – 22%. Наиболее популярны вермуты, коктейли, шерри, а также пиво. Завершается обед (после десерта) дижестивом – напитком, способствующим перевариванию пищи (сладкие вина, коньяк, шампанское, ликеры).

Подача вина – особый вид ресторанного мастерства. Сначала показывают гостю этикетку бутылки и получают его одобрение. Далее срезают фольгу у горлышка. Осторожно вытаскивают пробку (без «хлопка»), обтирают салфеткой горлышко. Пробку кладут на блюде справа от главного гостя (host), который нюхает ее и высказывает свое мнение. После этого главный гость пробует вино. В случае одобрения официант начинает разливать вино справа от главного гостя против часовой стрелки, заканчивая процедуру наполнением бокала главному гостю. Красное вино для удаления осадка переливают (декантируют) из бутылки в графин. Вино должно немного постоять в открытой посуде – насытиться кислородом и избавиться от углекислого газа, что улучшает его вкус. Разумеется, все это относится к старым, выдержанным дорогим винам. Более дешевые молодые вина разливают поупрощенной процедуре.

Красные вина подают при температуре 12 – 18 °С, наливают до половины бокала, бутылку держат близко к краю бокала, но

не касаясь его. Белые вина подают при температуре 6 – 11 °С, шампанское 5 – 8 °С. Белое вино наливают на 3/4 бокала, шампанское – в два приема.

Бокалы для вина весьма разнообразны. Здесь можно привести лишь самые общие правила. Бокалы для красного вина более округлые, чем для белого, и на короткой ножке: красное вино должно больше соприкасаться с воздухом, а длинная ножка бокала для белого вина предохраняет вино от нагревания рукой. Для шампанского используют два вида бокалов, практически противоположных друг другу по форме: высокие узкие и широкие низкие. В высоких узких бокалах поток пузырьков со дна может подниматься часами, в широких низких – газ улетучивается быстро.

Закупки напитков в ресторанах производятся 1-2 раза в месяц. Процедура закупки напитков проще, чем закупка продуктов питания, поскольку уровень стандартизации напитков значительно выше, а возможности минимизировать стоимость ограничены небольшим количеством поставщиков и разного рода регулированием цен на напитки. Ассортимент напитков определяется коллективным решением генерального директора отеля, директора службы питания и главного бармена. Закупки и хранение вин осуществляет стюард (*Wine Steward*). При приеме на каждую бутылку ставится штамп. Бутылки хранятся в винном погребе при определенной температуре (12 – 15 °С) и влажности (65%) в темноте и горизонтальном положении, чтобы вино омывало пробку – иначе она рассохнется и в бутылку проникнет воздух, что вызовет скисание вина. Очень важно выдерживать эти условия неизменными, поскольку вино – продукт очень капризный и хрупкий – температурный скачок или тряска могут быстро испортить вино. С бутылок нельзя даже стряхивать пыль.

Заявки на бутылки из погреба подписываются директором ресторана или главным барменом. Полные бутылки выдаются в обмен на пустые. В баре хранится рабочий запас напитков. При этом для коктейлей стараются использовать относительно дешевые сорта.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какое воздействие на человеческий организм оказывают разные питательные вещества и каковы их источники?
2. Выявить какая группа питательных веществ выполняет определенные биологические функции в человеческом организме.
3. Назовите и охарактеризуйте четыре основные группы пищевых продуктов.
4. Каково значение рационального питания?
5. Что необходимо включать в ежедневное меню?
6. Что означает несовместимость и непереносимость пищевых продуктов? К чему это ведет?
7. Какие факторы влияют на формирование пищевых привычек и важно ли их учитывать при обслуживании туристов?
8. Как организация питания в туризме должна учитывать медицинские аспекты при посещении туристами разных стран мира, например, Египта, Индии и других жарких стран?
9. Возникают ли проблемы медицинского характера у туристов при посещении холодных стран?
10. Назовите основные способы приготовления пищи.
11. Какие способы жарки используются в приготовлении пищи?
12. Какие способы приготовления пищи являются более полезными и почему?
13. Как называется еда, которая подается перед основными блюдами либо в качестве отдельной лёгкой трапезы?
14. Приведите примеры разнообразных холодных закусок. С какой целью они подаются?
15. При какой температуре подают холодные закуски: не выше 0°C, 8°C или 14°C?
16. При какой температуре подают горячие закуски: 8 – 10°C; 10 – 15°C; 65 – 75°C; 85 – 90°C?
17. Покажите важность супов в питании и их разнообразие в кухне разных народов.
18. Назовите супы, которые принадлежат той или иной национальной кухне.
19. Как называется жидкая приправа к основному блюду или гарниру?
20. Какие соусы стали известными на весь мир?
21. Что можно сказать об ассортименте сладких блюд (десертов) в ресторанах?
22. Что можно отнести к напиткам? Вода – это напиток или нет?
23. Почему напитки считаются пищевыми продуктами?
24. На какие группы традиционно подразделяются все напитки?
25. Как классифицируются алкогольные напитки? Какие виды алкогольных напитков известны?
26. Как отмечается качество коньяка и дается его краткая характеристика?

27. Какие особенности характерны для ликеро-водочных изделий? Назовите примеры.
28. Сколько классификаций вин известно и какие критерии лежат в основе этих классификаций?
29. Для производства каких вин виноград является основным сырьем?
30. На какие характеристики указывает цвет виноградных вин?
31. Приведите примеры марочных, ароматизированных вин.
32. К каким винам относится шампанское?
33. Из чего делают коктейли и каких видов они бывают?
34. Назовите популярные марки минеральной воды в Казахстане, в России, на Кавказе.
35. Какие рюмки, бокалы и фужеры используются для шампанского, вина красного, коньяка, минеральной воды, настоек, бальзамов?
36. Кто подает напитки в ресторане?
37. Каковы основные правила подачи напитков в ресторане.

Глава 3

ОСОБЕННОСТИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА. ОТКРЫТИЕ РЕСТОРАНА

3.1. Факторы успеха в ресторанном деле и разработка концепции ресторана

Ресторанный бизнес включает множество аспектов, освоить которые очень нелегко. В ресторан люди идут не только есть, но и общаться, развлекаться, что вносит свои нюансы в эту сферу деятельности. Существуют различные подходы, чтобы развивать ресторанный бизнес. Для открытия ресторана нужен первоначальный капитал. Это может быть наследный бизнес, собранные накопления, банковские ссуды, честное партнерство. Можно приобрести франшизу, выкупить уже существующий ресторан или начать с нуля. Для открытия ресторана необходимо приобретать лицензию.

Чтобы быть успешным в ресторанном бизнесе, нужно заниматься своим предприятием сегодня, завтра и в течение многих последующих лет. Необходимо следить за тенденциями развития своего сектора рынка и ресторанного бизнеса в целом, искать информацию об изменении вкусов и поведения потребителей в отраслевых журналах, публикациях, телевизионных новостях, развлекательных программах, в Интернете или в других источниках, все время следить за конкурентами.

Есть множество причин, по которым люди хотят иметь собственный ресторан или управлять им. Вот некоторые из них: продолжение семейной традиции, желание работать в изменчивой производственной среде, преодолеть трудности, любовь к приготовлению пищи и творческий подход к этому процессу, осознанное понимание того, что свободное время, включая праздники и отпуска, будет посвящено развитию ресторана.

По статистике, рестораны закрываются, едва прожив один год. В чем секрет успеха ресторана? Ресторанный бизнес уверенно занимает 3 или 4 место в списке рискованного предпринимательства и банкротств. В этом виде бизнеса нет мелочей, каждая ошибка может стать роковой. Причинами банкротств могут быть экономические факторы в стране, кризисы, потеря рынка и несостоятельность клиентуры. Еще более важным фактор (около 22% банкротств) – это отсутствие личного опыта, некомпетентность предпринимателя и неверный подход к бизнесу. Наиболее компетентные рестораторы называют две наиболее распространенные причины: нехватка средств и неэффективное управление. Очень много зависит от того, кто шеф-повар, какая охрана на предприятии, текучесть кадров, пожары на кухне, саботаж сотрудников и низкое качество блюд. Ошибки, которые допускают рестораторы, – это крайне слабое исследование рынка, отсутствие маркетинговых исследований, не продуманная концепция предприятия, попытка применять шаблоны и при этом думая, что именная идея будет востребована.

Кризис, однако, можно рассматривать и как период потенциальных возможностей и возможность выстроить коллектив, кухню, маркетинг, финансы (т.е. четыре главные составляющие). В период кризиса надо поднимать творчество на более высокий уровень, например, сделать разумное меню из усеченного ассортимента продуктов и, таким образом, уменьшить себестоимость продукции, набрать персонал, который ушел из других заведений при закрытии. Кризис – это организация процесса обучения, необходимость продумать занятость коллектива. Здесь нужен продуманный, взвешенный, холодный расчет. Ресторанный бизнес требует достаточно крупных инвестиций, которые могут оказаться невозвратными при неумелом их использовании.

Основные качества ресторатора. В ресторанном бизнесе очень важна личность ресторатора. Успешные рестораторы обладают некоторыми общими качествами. Осознать необходимость этих качеств – уже важный шаг к тому, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе.

Деловая смекалка – наиболее важное качество. Ресторанный бизнес со всеми его особенностями – это, прежде всего, бизнес. В нем присутствуют те же самые проблемы, что и в любом другом бизнесе. Способность совершать выгодные покупки, тактично руководить и находить общий язык с людьми – эти навыки могут пригодиться

Ресторанный бизнес сопряжен со стрессами, которые могут вызывать вспышки раздражения. Необходима способность сохранять спокойствие в критических ситуациях, толерантность, умение использовать хаос в своих интересах и с пониманием относиться к различным точкам зрения и личностям. Независимо от того, с кем имеешь дело – с клиентами, подчиненными, поставщиками, изменчивыми тенденциями или непостоянной клиентурой, нужно быть устойчивым к стрессам. Клиент же ресторана всегда должен встречать радушный прием, чувствовать себя естественно и непринужденно.

В связи с тем, что среда постоянно изменяется, от ресторатора потребуется гибкость, умение приспосабливаться к изменениям и быстро принимать решения. Потребуется подобрать хорошо сбалансированный коллектив людей, ориентированных на процесс и конечный продукт. Ориентированные на процесс работники обычно занимаются микроменеджментом ресторана, а ориентированные на конечный продукт – думают о результатах. Ресторатор же ориентирован на процесс и конечный результат одновременно.

Производительность ресторанного бизнеса напрямую зависит от креативности – от подхода к клиентам и приготовления пищи до рекламы и продвижения ресторана. Креативность – это способность личности мыслить нестандартно, принимать решения, создавать что-то новое и генерировать массу идей. Это способность создавать что-то принципиально новое, отклоняясь от традиционных схем и устоявшихся систем мышления. Креативная личность способна решить проблему совершенно по-новому: добавив всего одну оригинальную деталь или же полностью изменив концепцию принятия решений.

Позитивная энергия ресторатора – немаловажная составляющая успеха. Ресторан не будет излучать положительной

энергии, если ее не будет лично у ресторатора. Чтобы преуспеть, нужно иметь страстное стремление к ресторанному бизнесу. Страсть нужно передать официантам, поварам, мойщикам посуды, потому что именно они представляют заведение клиентам. Посетители должны предвкушать приятные впечатления от посещения вашего ресторана при первом же контакте, будь то звонок по телефону, личный визит или посещение сайта в Интернете.

Ресторанный бизнес выделяется среди других самым высоким потреблением алкоголя на человека. Руководя рестораном, иногда приходится пить спиртное – это часть работы. Поэтому важно умение пить или не пить.

Лидерские качества ресторатора – важная составляющая успеха. Быть лидером в ресторанном бизнесе – значит быть способным находить баланс различных стилей менеджмента; знать, когда следует руководить собственным примером, а когда отдавать приказы. В ресторанном деле успешный лидер способен найти собственный стиль лидерства и обращаться со своими подчиненными справедливо, ровно и уважительно.

Обязательным фактором успеха ресторанного бизнеса должно быть постоянное личное присутствие руководителя в ресторане. Рестораном фактически управляют те, кто там находится. Невозможно развивать или оказывать влияние на ресторан, если в нем не будет его главного организатора.

Для успешного функционирования ресторана необходимо разработать **кредо, цели, задачи, концепцию имиджа, определить рынок, местоположение, меню, подобрать кадры, позаботиться об атмосфере в ресторане, финансовом обеспечении** и о многом другом.

Кредо – то формальное изложение главных идей, которые руководство пытается претворить в жизнь. Это то, ради чего ресторан был создан и что делает его отличным от других. В рамках кредо определяются цели и задачи.

Концепция ресторана определяет все исследования, процесс планирования, дизайн ресторана, поэтому ее разработке уделяется большое внимание. Она раскрывает ресторанный идею, описывает все составляющие деятельности ресторана, факти-

чески является подробнейшим техническим заданием на разработку технологических цепочек, дизайнерских решений, торговой марки, стратегии позиционирования, меню, маркетинговых и рекламных программ по привлечению клиентов.

Концепция ресторана должна быть сформулирована в письменном виде. Это достаточно объемный, многостраничный документ, базирующийся на данных маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования, как независимый объективный источник, подтверждают или опровергают актуальность имеющейся идеи ресторана в конкретном месте в конкретное время, в конкретном ценовом сегменте. Определяют контингент (сегменты) посетителей, которых можно привлечь к посещению ресторана в рамках существующей идеи; проверяют соответствие представлений авторов идеи и потенциальных посетителей.

Разработать детальную концепцию ресторана – значит еще раз проверить состоятельность ресторанный идеи, сформировать целостное представление о деятельности всех ресторанных служб. Оформленная концепция позволяет получить на выходе именно тот продукт в виде готового ресторана, который задуман. Концепция позволяет координировать работу всех участников процесса создания ресторана – от проектировщиков до дизайнеров и поставщиков оборудования.

Принципиально важно, чтобы концепция ресторана была подробно расписана при организации сети ресторанов. В этом случае описываются технологические цепочки и принципы организации каждого нового ресторана для обеспечения единого стандарта качества обслуживания, определения общих для всей сети элементов оформления, меню, требований к персоналу, принципов выбора места расположения и механизмов контроля соблюдения требований. Создание концепции позволяет рассматривать ресторан с точки зрения единой маркетинговой системы, осуществляющей продажи, где все системы ресторана выполнены в соответствии с единой стратегией, определяемой концепцией.

Концепция, как пошаговая инструкция создания ресторана с подробной разработкой всех его компонентов, состоит из следующих частей:

- *Вводная часть.* В ней описывается общая идея и замысел.
- *Название ресторана.* В этом разделе, как правило, описываются требования к планируемому названию, которые могут стать техническим заданием для креативной команды, с которой Вы будете сотрудничать. Бывают и такие случаи, когда название является уже разработанным и включенным в концепцию.
- *Посетители ресторана.* Определяется целевая группа посетителей.
- *Дизайн интерьера и внешнее оформление.* В этом пункте полностью излагаются требования к стилю и интерьеру, описание предполагаемой желаемой атмосферы, предоставляется иллюстрированный материал. К компетенции дизайнера относится укомплектовка мебелью и посудой. Все вышеперечисленные пункты являются техническим заданием для архитектора (дизайнера).
- *Меню.* В этом пункте описывается общее направление кухни. Дается приблизительное количество блюд в каждой из категорий, разрабатывается структура меню (вегетарианское меню, детское и так далее). Обсуждается ценовая политика и рассчитывается средний час.
- *Обслуживание.* Определяются особенности и уровень обслуживания, которые могут быть востребованы в создаваемом ресторане.
- *Персонал и зарплата.* Рассчитывается точное количество персонала и ориентировочная зарплата. Излагаются четкие квалификационные требования к потенциальным работникам. Выбирается самая удобная технология подбора кадров.
- *Оборудование для кухни.* Делается расчет примерного количества и состава нужного оборудования, рассматриваются и подбираются различные марки. Осуществляется расчет непосредственно по стоимости.
- *Мебель и посуда.* Делается расчет общего количества, номенклатуры, нужной мебели и посуды, изучается их ценовая категория и рассчитываются затраты.

- *Дополнительные услуги.* Предварительно изучается весь перечень услуг и разрабатываются рекомендации по составу каждой из них, предлагается технология внедрения, продвижения. Данный вид услуг включает в себя организацию детских игровых комнат, бизнес-ланчи и другие.
- *Привлечение клиентов.* Предлагаются общие рекомендации и принципы, рекламно-маркетинговая стратегия. Отлаживается состав и перечень мероприятий, осуществляется формирование ориентировочного бюджета, чтобы проводить эти мероприятия.

Итак, формула успеха в ресторанном бизнесе может звучать примерно так: **придумать новую концепцию и воплотить ее в жизнь.** Такую концепцию, которая если и не идеально подходит к определенному рынку, то, во всяком случае, лучше, чем те, на которых основаны рестораны-конкуренты.

Профиль каждого ресторана определяется его *концепцией*, и эта концепция определяет его имидж, апеллирующий к определенному рынку: *будничный, официальный, детский, только для взрослых, этнический (национальный)* и т.д. Концепция должна подходить для данной местности и ориентироваться на данный рынок. Особенности внешнего оформления и меню опираются на концепцию, а концепция ориентирована на рынок. Так переплетаются между собой рынок, меню и оформление ресторана.

Ресторан необходимо сделать особенным, привлекательным на длительное время, кухня ресторана должна быть дополнением к общей картине заведения. Большинство рестораторов очень хорошо представляют себе профиль ресторана. Наиболее простым выбором является обычное меню придорожных ресторанов и такие заведения редко пустуют.

Часто владелец отдает дань своему этническому происхождению и предлагает экзотические блюда национальной кухни. Если посетители принадлежат к какой-либо этнической группе, то определенная этническая окраска ресторана позволит им заранее рассчитывать на определенные блюда и удача гарантирована всем. При таком подходе рестораны делятся на американские, английские, ирландские, немецкие, русские, украинские,

греческие, турецкие, французские, итальянские, испанские, китайские, японские, тайские индийские и другие. В больших городах в дополнение к перечисленным существуют и более экзотические, например, аргентинские, тибетские, индонезийские, индейские. В настоящее время вошли в моду вегетарианские рестораны и рестораны, использующие экологически чистые продукты. Многие рестораны специализируются только на рыбных или на мясных блюдах, на изготовлении чили, пиццы или различного сорта кебабов.

Тематические рестораны также успешно привлекают внимание посетителей, если них в качестве оформления могут быть представлены, например, предметы какой-либо исторической эпохи, модели автомобилей, музыкальные инструменты, вид спорта. Выбор подобных тем бесконечен и меню оформляется соответствующих образом.

Определяя необычную тематику ресторана, организаторы бизнеса невольно ставят его в рамки, сильно ограничивающие развитие заведения. Однако популярным в ресторанном бизнесе остается мексиканский стиль, кавказские рестораны держатся благодаря своей популярности и хорошей кухне. Не проходит мода на японскую кухню, так как блюда данной кухни, несмотря на экзотичность, ближе по вкусу многим европейским народам, чем блюда тайской кухни.

Рынок ресторана составляют люди, пользующиеся его услугами. Прежде чем открывать ресторан, будущий владелец должен провести анализ рынка, чтобы узнать, есть ли в данной рыночной нише достаточный спрос на тот или иной продукт, например, на какую-либо этническую кухню. Ниша – это маркетинговый термин, означающий специфическую долю определенного рынка. Физические размеры рынка ресторана можно определить, мысленно описав окружность радиусом приблизительно от 1, 5 до 7 км, центром которой служит данный ресторан. В городе с высокими зданиями это будет несколько зданий, а в сельской местности – несколько километров вокруг. Площадь, попадающая в эту окружность, называется *микрорайоном*. Демографическая характеристика населения микрорайона описывается такими показателями как количество

людей в каждой из возрастных категорий, пол, национальность, религия, уровень доходов, семейное положение и т.д. Эти данные можно найти в органах государственного контроля. При исследовании рынка важно выяснить, какие демографические группы скорее всего привлечет внимание данный ресторан. Каждая демографическая группа имеет свои запросы и ожидания. Например, если ресторан хочет обслуживать состоятельных гурманов, ему потребуется высококвалифицированный шеф-повар с высокой зарплатой, изысканная кухня, дорогое оформление и наличие клиентов такого статуса.

Один из способов узнать потенциальную жизнеспособность ресторана – разделить количество ресторанов в данном микрорайоне на количество населения. Например, в США среднее количество людей на один ресторан составляет около 500 человек. В терминах маркетинга эта ситуация может быть выражена так: количество потенциальных посетителей тех или иных ресторанов, деленное на количество этих ресторанов, определяет *честную долю рынка*, на которую может претендовать каждый из ресторанов. Честная доля рынка, таким образом, есть среднее количество посетителей, которое будет обедать, при прочих равных условиях, в любом из этих ресторанов. Если бы жители гипотетического микрорайона с тысячами жителей, в котором есть десять, например, итальянских ресторанов, решили действовать по этому сценарию, каждый из ресторанов получил бы по сотне посетителей. Но в реальности так никогда не бывает: по тем или иным причинам популярность у ресторанов разная. Количество посетителей, которое тот или иной ресторан получит, называется его *реальной долей рынка*.

Кроме того, необходимо составить список прямых и непрямых потенциальных конкурентов. Исследование конкурентной ситуации и все вышеупомянутые исследования надо продолжать и после того, как двери ресторана откроются для посетителей. Эти исследования позволят не только бороться за выживание, но и уверенно идти к победе.

Успех в ресторанном бизнесе также напрямую связан с учетом интересов различных возрастных групп. Подавляющее большинство посетителей в дорогих ресторанах – это люди в

возрасте за 45 лет. Ресторатор обязан находить общий язык с различными людьми, ожидающими особого подхода к ним.

Местоположение ресторана – важнейший фактор в успехе или провале ресторанного бизнеса и он должен удовлетворять четырем основным требованиям: потенциалу рынка, доступности, способности развиваться и осуществимости. Вообще заведения общественного питания должны быть связаны с центрами бизнеса, туризма и развлечений, которые привлекают людей. Верно выбранное местоположение является крайне важным при обслуживании нужд определенного рынка и создании достаточно большого объема продаж.

От того, где ресторан находится, во многом зависит коммерческий успех предприятия. Поэтому, перед тем, как приступить к проектированию ресторана или заключать договор об аренде помещений, следует тщательно продумать местоположение будущего ресторана по нескольким направлениям: удобство доступа, заметная позиция, наличие автостоянки, структура движения, нежелательные соседи, будущие проекты коммунальных служб.

Чрезвычайно важно, чтобы ресторан клиентам можно было легко найти, чтобы здание ресторана было хорошо видно проходим, особенно если ресторан расположится в угловом здании, тогда он будет просматриваться сразу с двух сторон. Перед рестораном весьма желательна автостоянка. Под структурой движения подразумевается то, какая публика проходит (или проезжает) мимо ресторана. Желательно, чтобы среди прохожих встречались люди, которых могли бы стать потенциальными гостями. Вблизи от предполагаемого месторасположения ресторана нежелательны неудобные соседи, например, шумные предприятия или ресторан-конкурент. Чрезвычайно важно выяснить у местных властей об их планах по благоустройству района, из-за чего, к примеру, могут перекрыться подъезды к будущему ресторану.

Концепция ресторана должна соответствовать месту, где он находится, а местонахождение – его концепции. Место должно нравиться тем, кто будет его посещать, т.е. предполагаемому рынку. Другие факторы (качество пищи, меню, обслуживание,

цена, атмосфера, менеджмент) тоже важны, но хорошее местоположение обходится дороже всего. Среди главных критериев, по которым выбирается место для ресторана, можно указать следующие: *демография* – сколько людей проживает в микрорайоне, *средний уровень доходов* у этих людей, *состояние района* – является ли этот район растущим или, наоборот, приходит в упадок, *в какой зоне находится ресторан*, как обстоят дела с *канализацией, дренажом, туалетами*. Важными факторами являются удобство посещения ресторана, его *заметность, доступность, парковка для автомашин* (на сколько мест и сколько это будет стоить), *внешняя привлекательность* самого ресторана и места с соседними домами.

С точки зрения рестораторов наиболее перспективными считаются следующие места: *ресторан стоит в «гордом одиночестве»*, *скопление ресторанов или ресторанный ряд, торговый центр, центр города, богатый пригородный район*.

Меню – самый важный ингредиент успеха в ресторанном деле. Оно должно согласовываться с общей концепцией ресторана и удовлетворять ожидания посетителей. Тип меню зависит от профиля ресторана или его тематики. Часто выбор меню определяется внешними обстоятельствами и возможностями. Подробно меню будет рассмотрено в гл. 5.

Атмосфера, создаваемая рестораном, оказывает немедленное воздействие на посетителя – и на сознательном, и на подсознательном уровне. Осознаваемый эффект влияет на сам процесс выбора ресторана. Происходит оценка: слишком шумно, столы стоят слишком близко, зал велик или слишком тесен. Подсознательный эффект создается более тонкими средствами: освещением, типом мебели, цветом скатертей, музыкой. Посетители ресторана обращают большое внимание на дизайн интерьера, и чем более он помогает создать определенное настроение, тем лучше. Еще в 1970-е годы оформление ресторанов было подчеркнуто простым. Теперь, без атмосферы (термин, предложенный специалистами по интерьеру) не обходится ни одна концепция, т.к. оказывает немедленное воздействие на сенсорику посетителя. Больше всего эта атмосфера заметна в интерьере тематических и национальных ресторанов.

Они в полной мере используют цветовые, звуковые, осветительные, декоративные и визуальные эффекты, чтобы вызвать в посетителе особое настроение, чем и привлекают внимание и вызывают интерес у туристов.

Подбор персонала для работы в ресторанном бизнесе.

Ресторанный бизнес характеризуется большой текучестью кадров. Считается нормальным, если в течение года количество уволенных сотрудников превышает 60 – 70%. Это серьезная проблема для многих ресторанов. Поэтому поиск и отбор новых людей отнимает много времени и внимания у всех руководителей подразделений, создает конфликтные ситуации между новыми и старыми сотрудниками, не позволяет концентрироваться на решении долгосрочных задач, которые стоят перед руководством. Но этого можно избежать, если изначально ставить во главу угла профессиональную работу по поиску и отбору новых сотрудников, проводить тщательную работу уже на первом этапе.

Подбирая специалиста на должность хостесс и/или официанта, например, уместно задать вопрос о внешности (рост, размер одежды). Необходимо обратить внимание на сведения содержащие адрес, дату, время, попросив претендента произнести их по слогам и повторить. Каждый звонок необходимо записывать в специальном журнале, регистрируя фамилию, имя, отчество, контактный телефон, возраст, специальность. Впоследствии в этом журнале можно будет найти необходимых людей для вашего ресторана.

Начать подготовку к собеседованию необходимо именно с журнала обратившихся претендентов, выделенных кандидатов, изучить предварительную информацию о них и заранее продумать ход интервью. На практике интервью чаще проводится руководителем либо ответственным менеджером (Приложение 2). Проводя первое собеседование, которое, по сути, является отборочным, необходимо получить ответы на самые важные вопросы:

- Есть ли у соискателя необходимые умения для выполнения работы?
- Есть ли у него желание и возможности выполнять эту работу?

– Есть ли соискатели лучше?

В ресторанной практике применяются вопросы, подготовленные специалистами по каждой профессии. Например, официантам чаще всего задают следующие вопросы:

– Какие вина имели наибольшую популярность в вашем ресторане? Почему?

– Какова схема действия при расчете с гостем (как кладется чек, в каком виде)?

– Что нужно сделать, когда заказ на Ваш стол принес другой официант / помощник?

– В течение какого времени официант должен подойти к столу после посадки гостей?

– Как продать больше десертов?

Важным является проверка рекомендаций, отзывов и полученных сведений о предыдущем опыте кандидата.

Отобрав группу лиц наиболее подходящих предъявляемым требованиям, необходимо провести второе собеседование с руководителем подразделения. Цель этой встречи – подготовить обе стороны к успешному взаимодействию. На этом этапе руководитель и специалист кадровой службы обмениваются своими мнениями о кандидате во избежание предубежденности и субъективизма.

3.2. Проектирование внешнего вида ресторана

Существуют правила, придерживаясь которых, можно наиболее оптимально спланировать ресторан с точки зрения его внешнего и внутреннего дизайна. Атмосфера ресторана должна соответствовать тому особому меню, которое будет предложено посетителям. Все начинается с меню, а не с оформления интерьера. Прежде чем обсуждать вопросы, связанные с дизайном и планировкой ресторана, необходимо, чтобы организаторы ресторанного бизнеса и дизайнер хорошо представляли, что от них требуется. В список необходимых сведений входят о ресторане: концепция и профиль ресторана, характеристика местного ресторанного рынка, часы работы ресторана, категория клиентов, тип меню, стиль обслуживания, количество

посадочных мест, поток клиентов (проходимость ресторана), средняя численность групп гостей, колебания спроса (ежедневного, еженедельного, сезонного), технология приготовления пищи, бар (будет ли он обслуживать гостей), уровень закупок, численность персонала, средние предполагаемые расходы на оформление интерьера, экономические прогнозы, смета.

На основе этих данных необходимо обсудить с дизайнером четыре главные темы: *внешний облик, интерьер, оптимальность планировки, оперативность обслуживания.*

Заходя в любое заведение, первым делом посетители обращают внимание на его внешнюю и внутреннюю отделку и декор. Именно поэтому правильный дизайн экстерьера и интерьера ресторана играет столь большую роль. Существует множество различных стилей, которые призваны сделать дизайн ресторана уникальным и незабываемым. Важно помнить о том, что главное при создании дизайна – это выбор тематики. То, какой тематике будет отвечать дизайн интерьера, полностью зависит от того, к какому виду относится данный ресторан – к *классическому, тематическому, винному, пивному, клубу-ресторану.* Выбранная тематика должна полностью отвечать виду ресторана и его меню. Если, например, ресторан специализируется на этнической кухне, то неверно выбрать дизайн интерьера с космической тематикой или природной тематикой. Следует помнить о гармоничности ресторана в целом.

При проектировании ресторана большое внимание уделяется оформлению фасада, особенно учитывается его местонахождение – городские улицы или зона отдыха. Наружный фасад здания ресторана во многом выиграет, если правильно выбран тип входных дверей: стеклянные, из матового стекла, прозрачные, деревянные, металлические. Во всех случаях конструкция двери не должна затруднять вход и выход потока людей. На двери или дверных ручках может быть изображен логотип компании. Фасад здания, вывеска, крыльцо, сад, стоянка для автомобилей – все это элементы, которые создают внешний облик ресторана. Привлекает внимание и оригинальное крыльцо или фонтан. Фасад можно украсить, использовать особое освещение. Главный вход должен быть четко виден и, по возмож-

ности соответствовать, общему интерьеру. Дизайн входной двери и окружающей обстановки должен соответствовать типу ресторана и удовлетворять требованиям функциональности.

Наружное освещение. В вечернее время внешний вид ресторана во многом зависит от правильного освещения. Наружное освещение обычно выбирают таким, чтобы оно подчеркивало достоинства архитектурных форм, выявляло характер предприятия, обозначало подходы к зданию.

Освещение входа нужно для плавного перехода от наружных условий к внутренним, мягкое желтое освещение ламп накаливания создает ощущение тепла и гостеприимства. Прямое освещение экранированными прожекторами привлекает внимание и позволяет читать меню. На покупателей большое влияние оказывают иллюстрированные меню. Освещение важно в смысле безопасности. Ступени должны быть ясно видимы, без сильных теней. Приглушенное боковое освещение может быть использовано, чтобы обозначить неожиданные выступы или ступени.

Название ресторана часто связано с местом его расположения, историческим прошлым, что предопределяет не только интерьер, но и ассортимент блюд (блюда национальной кухни или только морепродукты). **Вывеска** должна легко восприниматься, правильно освещаться и соответствовать потенциальным клиентам. Помимо вывески ресторана, у его входа должна находиться и другая визуальная информация, например, табличка с указанием времени работы, класса предприятия. Для дешевых заведений больше подходят очень яркие и крупные вывески, для элитных ресторанов – необычного дизайна и не обязательно броские. Размер, шрифт и цвет вывески должен быть связан с интерьером ресторана и его меню.

Над входом ресторана должен быть устроен *выносной козырек*. Это один из признаков заботы о гостях ресторана. Площадь крыши в 2 кв. м минимальна для 2 – 4 человек. Входы в ресторан должны быть легко различаемыми, удобными, свободными от опасных предметов. При входе можно установить кондиционер или конвенционный обогреватель в качестве воздушной завесы.

Требования к входу для персонала зависят от размера и характера заведения. В отелях, ресторанах и увеселительных

заведениях обычно имеется отдельный вход для персонала, с вахтенным надзором, средствами для записи времени прихода на работу и другим оборудованием для obsługi (раздевалки, личные ящики, туалеты, соответствующие требованиям закона). Подход к оборудованию доставки, хранения продуктов и сбора мусора не должен находиться рядом с местом нахождения клиентов.

Стоянка для автомобилей – неотъемлемая часть ресторана и ее желательно иметь, но если такой возможности нет, нужно выделить сотрудника для охраны машин клиентов. Требования к парковке варьируются в зависимости от типа ресторана, его расположения и стандартов местной планировки. Сооружение стоянки, возможность занять землю, уборка, конструкция, дренаж, отметки и освещение стоят дорого. Для загородного ресторана стоянка должна занимать площадь в 2-3 раза большую площади здания, освещение на стоянке должно составлять 250 – 330 люкс.

3.3. Интерьер ресторана

Стили интерьера ресторана. Современный ресторан представляет собой заведение, отличающееся стильным дизайном интерьера, куда люди приходят не просто покушать, но и получить эстетическое удовольствие от оформления блюд, насладиться изысканными кулинарными шедеврами, праздничной атмосферой. Для ресторанов высокого класса часто используется более традиционный дизайн. Большую роль в создании интерьера современного ресторана играет художественное конструирование или дизайн. Существует множество популярных стилистических направлений, которые используются для оформления интерьеров ресторана во всем мире.

Античный стиль – гармоничная и целостная архитектура, впоследствии воспринимаемая более поздними стилями как первоисточник, как некий эталон для подражания. *Классический стиль* – соответствует изяществу и благородству, предельная функциональность сочетается с холодным величием убранства. *Ампир* – парадный, торжественный, военно-триумфальный стиль. *Барокко* стремится к величию, пышности,

пространственному размаху. *Рококо* подчеркивает прихотливость, грациозность, интимность. *Модерн* замечательно подчеркивает яркую индивидуальность хозяина, плавные и мягкие линии декоративных элементов имеют предпочтение перед конструктивными. *Классицизм* требует больших финансовых средств, это стиль интерьера для людей с высоким социальным статусом: художественный паркет, колонны, лепнина, мрамор. *Неоклассицизм* – минимализм плюс современная классическая форма, которая упрощена и схематизирована, более рациональна. *Консерватизм* олицетворяет спокойствие, стабильность и надежность, соблюдение традиций, интерьер солидный и респектабельный.

Романтизм – стиль вне времени, он не спешит расставаться со старыми красивыми вещами, свойственны фольклорные формы декора, ностальгия, сдержанность, уют и спокойствие. *Готический стиль* отличается изысканностью: огромные окна, многоцветные витражи, световые эффекты, подчеркнутая вертикальность конструктивных элементов. *Конструктивизм* – стиль максимальной функциональности и минимального декора, основа художественного образа – не композиция, а конструкция. *Эклектика* – стиль для уверенных в себе, смелых и неординарных личностей, это мирное сосуществование и взаимодополнение разнообразных стилей и направлений. *Арт-деко* – стиль интерьера, формирующий жизнеукрашающий образ, он обладает качествами очень прямой выразительности, играющий на тщеславии человека.

Поп-арт – для энергичных людей: яркий, экспрессивный, контрастный стиль, в ранг произведения искусства возведены обычные предметы и изображения из окружающего мира. *Минимализм* включает в себя только самое необходимое, поиск идеальных пропорций, новых цветовых гамм. *Брутализм* – стиль нарочитой грубости и показного несовершенства, ему свойственны резкие формы, грубые фактуры. *Кантри* – это стиль интерьера для тех, кто ценит душевность и теплоту деревенского дома, сочетающуюся с удобством и практичностью. *Китч* – стиль неординарных, опровергающих авторитеты личностей, природа китча – в переосмыслении уже сложившихся классических образов. *Хай-тек* – стиль современных

и молодых, используются самые совершенные технологии и материалы, то, что обычно стараются прятать, здесь, наоборот, открыто.

Этнический стиль – сочетание определенного декора, мебели, материалов, цветов, характерных для интерьера жилища той или иной страны или региона. *Французский стиль (прованс)* отличается своей изысканностью, сочетает в себе шарм и комфорт, нарядное, контрастное сочетание цветов. *Немецкий стиль* – для прагматичных людей, все выглядит практично и надежно, без декоративных особенностей. *Японский стиль* – сдержанный дизайн, строгие лаконичные формы, мебель невысокая и прямолинейная, цветовая гамма светлая, мебель из ценных пород древесины. *Китайский стиль* ассоциируется с китайской решеткой, плетенкой, фарфоровой посудой, тысячелетние традиции и глубокий философский подход в обустройстве дома. *Африканский стиль* – самый экзотический среди этно стилей, обилие самобытных элементов искусства: скульптуры, масок, фонариков, мебель плетеная или с резьбой. *Марокканский стиль* – смешение европейских и традиционных деталей интерьера. *Средиземноморский стиль* поражает своей яркостью, обилием солнца, растительности и морской темы, присутствует некоторая грубоватость, своеобразие ручной отделки. *Скандинавский стиль* – очень прост и естественен, самобытность, декорирования почти нет, использование растительных тканей.

Нью-йоркский стиль (лофт) – это «верхние апартаменты» со стенами-окнами, через которые видна панорама города, стиль интерьера чаще встречается в кафе, клубах. *Техно-стиль* – стиль, сочетающий в себе все возможности современных технологий и особую атмосферу светопредставления, иногда даже в ущерб функциональности.

При проектировании ресторана следует исходить из эстетических взглядов ресторатора и дизайнера, логических требований и гастрономических особенностей кухни ресторана. При оформлении помещений ресторана учитываются его название, национальная кухня, особенности формы обслуживания. Расстановка мебели и оформление зала зависит от его размеров, назначения, категории, использования зала только для питания

или питания плюс зрелищные (игровые) мероприятия. В последнем случае предусматривается расположение сцены (эстрадной площадки) как в центре зала, так и по его периметру. Расстановка мебели при этом может быть геометрической, боксовой, свободной или смешанной. Зал не должен быть перегружен мебелью и другими атрибутами комфорта. Создание интерьера зала целесообразно поручить художникам и дизайнерам. Внутренняя отделка торговых помещений должна иметь приятный внешний вид, высокие изоляционные параметры, возможность ремонта и переоформления, прочность и хорошую сохраняемость, удобство для влажной уборки и др.

При разработке интерьера следует обращать внимание на следующие особенности и принципы организации пространства ресторана. Стойка сотрудника или сотрудницы, встречающей гостей (*host* или *hostess*), должна располагаться у входа в ресторан. Гости ожидающих, например, своих друзей, можно посадить на диваны или кресла, предложив им напитки из ресторанный бара. В интерьере должна быть *фокусная точка*, т.е. все столы должны быть ориентированы на одну внутреннюю точку. Это может быть стойка для демонстрации напитков, камин, фонтан. Стойки, витрины для демонстрации блюд или напитков должны быть расположены около фокусной точки. Если в ресторане предусмотрены *развлечения* – пианино, маленькая сцена, где выступают музыканты и певцы, или танцевальная площадка, то столики клиентов необходимо ориентировать на них (они становятся фокусными точками). Для *создания уюта* необходимо, чтобы стены, ширмы, растения, вазы для цветов, разные уровни пола служили созданию в ресторане как бы отдельных «интимных» зон (стола или группы столов), где гости чувствовали бы себя уединенно – так, как будто они в ресторане одни.

Через *залы*, где расположены столики для клиентов, не должны проходить маршруты официантов. Залы должны быть отделены от служебных помещений и зоны приема гостей. Чем выше уровень ресторана, тем больше должно быть расстояние между столиками. Клиенты любят наблюдать, как готовятся блюда на *открытой кухне*, и если это соответствует стилю

ресторана, можно на глазах у клиентов организовать место для приготовления закусок, салатов, блюд фламбе. а также для выпечки лепешек и других изделий. Посуда и аксессуары должны соответствовать тематике зала.

Вестибюль– это помещение, куда прежде всего попадает посетитель. Архитектура, цветовое решение, элементы информации воздействуют на психику, эмоции гостя ресторана, его настроение. Свидетельство об отнесении ресторана к определенному классу должно быть вывешено на видном месте в его вестибюле. Здесь же устанавливают светящееся табло, иллюстрирующее наличие свободных мест в зале. Полезна и другая информация – о составе оркестра, солистах, музыкальной программе. В больших залах ресторанов устраивают танцевальные площадки и отводят площадь под эстраду для оркестра и выступления артистов.

В зависимости от того, насколько любезен обслуживающий персонал, начиная со швейцара и гардеробщика, складывается первое впечатление об уровне обслуживания в данном ресторане. Оборудуют вестибюль зеркалами, мягкой мебелью (кресла, полукресла, банкетки), журнальными столиками. Интерьер вестибюля должен соответствовать главному направлению ресторана. К вестибюлю примыкают гардероб и туалетные комнаты, поэтому в нем начинается обслуживание посетителей.

При планировании вестибюля, гардероба, туалетных комнат необходимо учитывать площадь зала ресторана. Недопустима малая площадь вестибюля, когда гостям приходится ждать обслуживания в гардеробе и свободных мест в зале в тесном помещении, что отрицательно сказывается на качестве обслуживания и настроении посетителей ресторана. Площадь вестибюля должна равняться примерно четверти площади зала (из расчета 0, 3-0, 4 м на одно посадочное место). В некоторых ресторанах в вестибюлях организуют продажу газет, сигарет, сувениров и т.д.

Гардероб обычно располагают при входе в вестибюль, иногда в зале вестибюля. Количество мест в гардеробе должно соответствовать количеству мест во всех залах ресторана в период наибольшего притока посетителей. Гардероб оборудуется металлическими двухсторонними секционными вешалками с

раздвижными кронштейнами. Расстояние между вешалками должно быть не менее 70 см. Крючки вешалок располагают на расстоянии 1, 5 м от пола. Крючки и номерки могут быть изготовлены по индивидуальному заказу. Сумки, портфели кладут в шкафы-ячейки. Гардероб должен иметь оборудование для хранения сменной обуви. При приеме вещей от посетителей гардеробщик обязан сразу же вручить им жетоны (номерки) и только затем вешать одежду. При уходе посетителя из ресторана в первую очередь подают пальто, затем головной убор.

Туалетные комнаты располагаются, как правило, рядом с гардеробом. Часто клиенты ставят качество ресторана в зависимость от размеров, вида и чистоты туалета. Поэтому гигиенические службы должны отвечать вкусам клиентов. К их санитарному состоянию предъявляют высокие требования: безупречная чистота, хорошая вентиляция, яркое освещение. Рекомендуется составить график проверки состояния туалета с указанием времени и подписью ответственного сотрудника и разместить его на внутренней стороне входной двери. Туалетные комнаты должны быть снабжены горячей и холодной водой, обеспечены туалетным мылом, сушильными электрополотенцами и зеркалами. В ресторане «люкс» и высшего класса гостям после мытья рук предоставляют свежие полотняные салфетки индивидуального пользования, бумажные салфетки, а также автоматические воздушные устройства. Туалетные кабины должны быть обеспечены туалетной бумагой и озонаторами. Желательно иметь в туалетной комнате одежные и обувные щетки или автомат для чистки обуви.

Курительная комната. В комнатах для курения размещают мягкую удобную мебель, низкие столики с пепельницами, пепельницы на ножках. Для интенсивного удаления дыма помещение оборудуется мощной вентиляцией, которая устанавливается в верхней части помещения на расстоянии 1, 75 м от пола.

Аванзал (зал ожидания). Ожидая друг друга, гости ресторана могут посидеть, отдыхая в аванзале. Помимо этого, аванзалы используют для ожидания свободных мест в зале ресторана, а также для встречи посетителя гелей при организации приемов, банкетов, свадебных и других вечеров. Интерьер

аванзала, его художественное оформление должно быть фактически связано с декоративным решением основного зала. Оборудуют аванзал мягкой мебелью, журнальными столиками, цветочницами. Кресла в аванзале должны быть приспособлены для отдыха, с подлокотниками и высотой сиденья гораздо меньше (а глубиной больше), чем те кресла, которые используют в торговом зале.

В ресторанах высшего класса иногда часть площади аванзала или вестибюля используют для создания уголка живой природы, что создает у посетителей ресторана хорошее настроение. Здесь же располагают банкетки, диваны, кресла, журнальные столики. В настоящее время очень модным стало в аванзалах люксовских ресторанов для украшения интерьеров использовать картины, скульптуры и другие произведения искусства молодых художников.

Цвет стен и потолков, занавесей па окнах – все это играет большую роль в композиции интерьеров залов ресторанов. Цвета подразделяются на теплые и холодные, успокаивающие и возбуждающие. Цвет может вызывать ощущение легкости, веселья или концентрировать внимание человека па каком-то предмете, или рассеивать это внимание.

Если залы ресторана обращены к северной или восточной стороне, то они кажутся как бы сумрачными, поэтому их надо «утеплить», сделать «солнечными». Для этого стены зала окрашивают в желтые цвета: оранжевый, желтый, красноватый. Интересно, что психологами доказано, что использование ярких цветов (оранжевого, желтого, красного) может создать у посетителей ресторана чувство беспокойства и желания уйти из помещения, что используется в ресторанах быстрого обслуживания, цель которых обслужить как можно больше посетителей.

В настоящее время для *отделки интерьера* залов ресторана (вестибюля, аванзала, банкетного зала, зала) вместо дорогих обшивок из дерева и фанерных поверхностей все чаще стали применять облицовочные материалы, полученные на основе синтетических смол. Они прочны, гигиеничны, водонепроницаемы, стойки к химическому воздействию, имеют поверхность всевозможных цветов и рисунков. В качестве отделочного

материала широко используют и естественный камень, что придает интерьеру особую художественную выразительность.

В целях уменьшения в залах шума при отделке стен и потолков рекомендуется применять звукопоглощающие плиты, акустические панели, благодаря которым возможно улучшить акустические качества зала для проведения в них концертно-эстрадных выступлений. Большое распространение сейчас получили подвесные потолки.

Применение звукоизоляционных материалов в подвесных потолках способствует значительному (примерно на 85%) снижению уровня шума в здании, а также помогает скрыть электропроводку, вентиляционные воздухоотводы и другие коммуникации.

Основные требования к полам в ресторанах – ровная нескользкая поверхность, влагоустойчивость и сопротивляемость истиранию. В настоящее время во многих ресторанах всю поверхность полов, за исключением танцплощадки, покрывают синтетическим ковром, чаще однотонным.

Лестницы, коридоры и двери, в случае пожара, также служат путями выхода и должны соответствовать требованиям безопасности с точки зрения их расположения, дизайна, конструкции, защиты, облицовки.

Освещение внутри ресторана – важный элемент оформления ресторана, так как свет помогает создавать нужную атмосферу и может влиять на восприятие пищи. Концепция освещения ресторана должна также отражать основную идею и для ее реализации сегодня имеются широчайшие возможности.

Существуют определенные технические рекомендации по освещению: прием гостей – 200 – 300 люкс, зал ресторана – 150 – 300 люкс, зал fastfood – 500 – 750 люкс, зал в гостинице – 150 – 300 люкс, кухня и офис официантов – 300 – 500 люкс. При отсутствии электричества аварийная станция обеспечит бесперебойную работу ресторана.

Зал ресторана – это основное помещение, где обслуживаются посетители. Зал ресторана является центром архитектурно-планировочного решения. Декоративные и архитектурные элементы зала должны располагать посетителей к отдыху в

уютной обстановке. Одно из основных требований к планировке размещения зала – это четкая организация связи зала с производственными помещениями – кухней, сервизной, моечной столовой посуды, барами (буфетами).

Гармоничное сочетание окраски стен, формы мебели, освещение зала, акустика, вентиляция, красиво сервированный стол, живые цветы на столах, негромкая музыка – все это создает у гостей ресторана праздничное настроение и вызывает желание посетить его еще раз. В ресторане должна присутствовать атмосфера уединенности, комфорта, непринужденности, что достигается условным разделением зала ресторана на зоны или боксы с помощью невысоких стационарных перегородок или раздвижных декоративных мягких стен.

Планировка залов создает впечатление гармонии в том случае, когда соотношение их длины и ширины определяется правилами «золотого сечения». Так, при прямоугольной форме зала отношение его длины к ширине находится в пределах от 2: 3 до 1: 3. Планировочными решениями предусматривается возможность залов на двух уровнях: на первом этаже ресторана – зал и танцевальная площадка, на антресолях – зал.

Залы ресторанов должны освещаться как естественным, так и искусственным светом. Естественный свет поступает с двух-трех сторон из окон, иногда сверху. В зале должно быть дежурное (в нерабочие, ночные часы), нормальное (при обычной работе) и усиленное (при обслуживании банкетов, приемов и т.д.) освещение. Освещение залов имеет свои законы.

Правильный выбор освещения зала ресторана имеет большое значение как для посетителей ресторана, так и для его работников. Свет способен «сделать помещение» просторнее, шире, выше, более уютным. Освещение зала должно быть регулируемым. Это необходимо для того, чтобы создавать неформальную, интимную атмосферу во время ужина или чтобы обеспечить условия для бизнес-ланча, если клиенты – деловые люди. Если свет, падающий на стол, будет прямым, клиенты будут чувствовать себя в полном уединении. Если нужно обслужить сразу большое количество гостей, например, участников съезда, форума, фестиваля, то включают полный

свет. Если посетители хотят посидеть и отдохнуть, освещение включается не полностью.

Самая распространенная система освещения в залах ресторана – это смешанная или комбинированная. При этой системе весь зал освещается общим, но очень ярким светом, а некоторые места выделяются при помощи дополнительно направленных потоков света, что дает возможность варьировать освещенность зала, создавать дополнительно световые эффекты, включая и отключая светильники. При выборе для освещения люминесцентных ламп большое значение придается цветовому оттенку света. Некоторые лампы дают белый или зеленоватый оттенок, что придает блюдам на столе непривлекательный неестественный вид, поэтому предпочтительнее выбирать лампы с теплыми цветовыми оттенками – желтоватым или розоватым. Цвет подаваемого блюда не должен меняться – блюда должны выглядеть также, как при естественном освещении.

Танцевальная площадка. Качественное музыкальное сопровождение призвано подчеркивать специфику ресторана. В элитных заведениях пользуется популярностью живой звук. Выбор музыки зависит от дня недели, определенного времени дня, тематики, размещения и дизайна ресторана. Выбор места для площадки во многом зависит от размера и композиции зала. Она может находиться в центре зала, в других случаях она заканчивает перспективу интерьера. Площадку, как правило, композиционно выделяют из окружающего пространства с помощью оригинальных светильников, особой формой потолка. В ресторане норма площади для эстрады и танцевальной площадки составляет 0,15 м на одно место. Глубина эстрады от 3 до 8 м.

Чтобы гости чувствовали себя комфортно, одна из задач архитектурно-планировочного решения зала ресторана заключается в *обеспечении нормального температурного режима* в нем (16 – 18 °С) и *относительной влажности воздуха* (60 – 65%). Для этого залы ресторана оборудуются системой приточно-вытяжной вентиляции, причем вентиляционные решетки, выходящие в торговые помещения, должны быть декоративно оформлены. Пуск в работу вентиляционных установок, кото-

рые должны быть бесшумными, осуществляет распорядитель зала.

В последнее время для охлаждения воздуха в торговых залах в летнее время и нагревания его в зимнее время широко применяются современные кондиционеры. Они работают в режиме «тепло-холод», практически бесшумны, одновременно поддерживают заданную влажность воздуха и очищают его. Кондиционеры имеют небольшие габариты, хороший дизайн и устанавливаются непосредственно в зале ресторана, бара, банкетного зала путем крепления их на стену. Включение и установка режима работы кондиционера производится с помощью ручного дистанционного управления.

Кроме механической вентиляции зала используют естественную вентиляцию через открытые окна, форточки, фрамуги, двери и т.д. В летнее время, когда прямые лучи солнца создают в зале посетителям дискомфорт, с наружной стороны подвешивают солнцезащитные складные козырьки или используют специальные жалюзи на окнах, с помощью которых изменяют направление светового и воздушного потока.

3.4. Ресторанная столовая посуда, предметы сервировки и мебель

От правильного обустройства ресторанов, баров и кафе в большой степени зависит успешность бизнеса их владельцев. Правильно оформленный интерьер заведения и грамотно выбранное оборудование для ресторанов способствуют формированию его имиджа. Сегодня на сервировку блюд часто обращают не меньшее внимание, чем на их вкус, поэтому так важно не только готовить вкусные блюда, но и подавать в красивой посуде и правильно сервировать их.

К настоящему времени создано множество аксессуаров, благодаря которым можно украсить любой стол и исполнить красивую сервировку. Это ведра для шампанского и льда, салфетки, корзинки, кольца для салфеток, салфетницы и сахарницы, пепельницы, украшения для десертов и коктейлей, красивые разноцветные зонтики, изящные пики (шпажки) для

канаве, ресторанный текстиль и многое другое. Подача напитков и сладких блюд, сделанная оригинально, красиво и впечатляюще, даст шанс владельцу ресторана, что к ним обязательно придут снова. Красивая сервировка столов в ресторане привлекает посетителей, создает приятное впечатление и является очень важным для создания имиджа заведения. Предметы сервировки должны не только хорошо смотреться, но быть качественными и безопасными. Все оборудование ресторанов довольно дорогого и чем выше класс ресторана, тем оно дороже. Многие рестораны быстрого обслуживания работают с одноразовой посудой.

Посуда. Хорошая посуда должна обладать тремя свойствами: она должна быть прочной, эргономичной и красивой. Особенно значимыми эти свойства становятся при подборе посуды для ресторана, отеля или кафе, потому что только такая посуда одинаково приятна и гостям и персоналу заведения. Остановимся более подробно на фарфоровой и фаянсовой посуде, которая широко используется в ресторанном деле.

Фарфоровая посуда – это классика. *Фарфор* (турец. *farfur*, *fağfur*, от перс. *faghfur*) – вид керамики, просвечивающей в тонком слое и непроницаемой для воды. При лёгком ударе деревянной палочкой издаёт характерный высокий чистый звук. Посуда из фарфора появилась ещё в IV веке в Китае. Старый Свет увидел такую посуду лишь в XIV веке. Удивительно красивую и воздушную посуду из фарфора европейцы ценили на вес золота и она была очень дорогим удовольствием. Лишь в начале XVIII века немецкий алхимик Иоганн Бёттер смог раскрыть тайну производства фарфора. Первая фарфоровая мануфактура в Европе возникла в Мейсене в 1710 году. Но фарфоровое производство начало быстро расширяться, и вскоре такие мануфактуры были во многих европейских странах. Одно из старейших в Европе, первое и одно из крупнейших в России предприятий по производству художественных фарфоровых изделий – Императорский фарфоровый завод – был основан в 1744 году в Санкт-Петербурге.

Фаянсовая посуда. Первые упоминания о фаянсе связаны с историей Древнего Египта. Фаянс (фр. *faïence*, от названия

итальянского города Фаэнца, где производился фаянс) – керамические изделия, в том числе посуда, имеют плотный мелкопористый черепок, обычно белого цвета, и покрыты прозрачной или непрозрачной глазурью. Для изготовления фаянса применяются те же материалы и сходная технология, что и для производства фарфора, но меняется соотношение компонентов и различия в режиме обжига. Согласно имеющимся данным, фаянс производился в Египте и Месопотамии ещё в 4500 году до нашей эры. Близкие к фаянсу изделия также изготавливались в Древнем Египте, Китае в IV-V вв., позднее – в Иране, Корее, Японии в XI – XIII вв. В Российской империи предшественницей фаянса была майолика. В 1724 году в Санкт-Петербурге была основана фабрика Гребенщикова, на которой был начат выпуск посуды из майолики. В 1833 году в Московской губернии, производившей фарфор, было освоено производство фаянса. Петербургские и гжельские фабрики стали основой фаянсовой промышленности России сначала XIX века.

Дизайн и качество посуды зависит от сегмента рынка, на котором работает ресторан. Посуда с позолотой недолговечна, и поэтому ее редко используют даже в дорогих ресторанах. Важно, чтобы у ресторана была возможность пополнения запасов посуды выбранного дизайна, т.к. в основном, посуда бьется при мытье. Количество посуды определяется количеством мест на предприятии питания, их оборачиваемостью, типом сервиса, меню, мощностью посудомоечных машин. Простейший способ определить количество наборов посуды – умножить число мест на 3-4. Приемлемым считается бой посуды до 2% выручки. Стандартный набор посуды представлен на рис. 4.

Стеклопосуда. Когда человечество научилось выдувать стекло и делать из него разную посуду, стекло не было абсолютно прозрачным и ровным. Их форму определяла крепость напитка: от кубков и бокалов до рюмок и стопок. Только к XIX веку стаканы стали делать исключительно из стекла. Согласно истории, первый граненый стакан из плотного стекла российскому императору Петру Первому преподнёс стеклодув из Владимира Ефим Смолин, когда перед стеклодувами была поставлена задача изобрести устойчивый и небующийся стакан,

пригодный для использования на кораблях. Интересный факт: нигде, кроме России, граненые стаканы не производят.

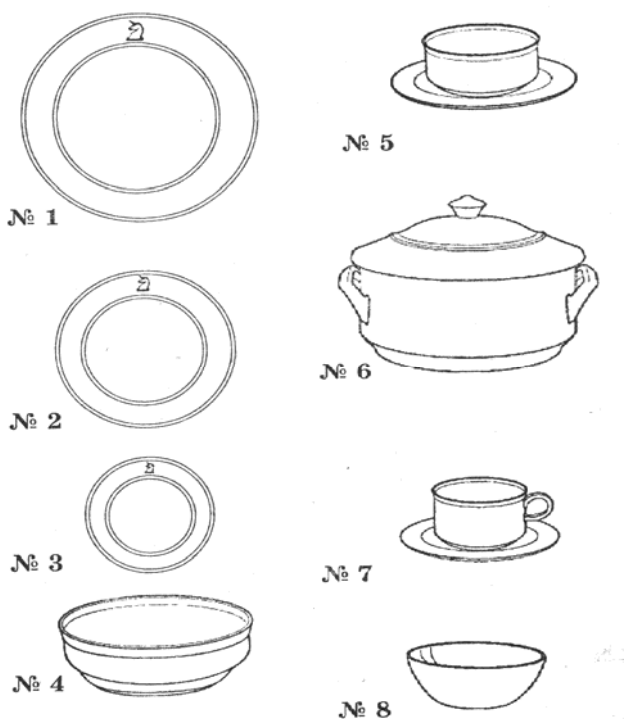


Рис. 4. Стандартный набор посуды (*Standard set of tableware*):

1. Большой тарелка (*Large plate dinner plate*).
2. Средняя тарелка для салатов, сыра и фруктов (*Middle-sized plate- side plate*).
3. Малая тарелка для хлеба и булочек, а также для сыра, фруктов и пирожков. (*Smallplate*).
4. Тарелка для супа и крем-супа. (*Soupbowl*).
5. Консоме (чаша и блюдце) (*Consomme bowl and saucer*) для бульонов.
6. Большая супница с крышкой (*Large soup tureen with lid*).
7. Чайная или кофейная чашка с блюдцем (*Tea or coffee cup and saucer*).
8. Салатница (*Salad bowl*).

Хрусталь – это разновидность стекла, получаемая из кварцевого песка. Хрусталь впервые получили в XVII веке в Англии путем сплавления кварца с окислами различных металлов. Для этого в стеклянную массу стали добавлять свинец. От

обычного стекла хрусталь отличается более сильным блеском и высоким коэффициентом преломления света, благодаря чему играет всеми цветами радуги.

В настоящее время огромный ассортимент бокалов и рюмок обеспечивает для каждого напитка свои правила подачи. Слово «бокал» в переводе с французского означает «банка». Эта посуда появилась во Франции в XVIII веке, где бокалы использовались для различных вин. Сегодня бокалом называют сосуд емкостью 125 – 150 мл удлиненной цилиндрической, грушевидной формы с низкой, широкой ножкой или без нее. Бокал на высокой ножке емкостью 200 – 250 мл для игристых вин, минеральной воды принято называть фужерами (рис. 5, 6).

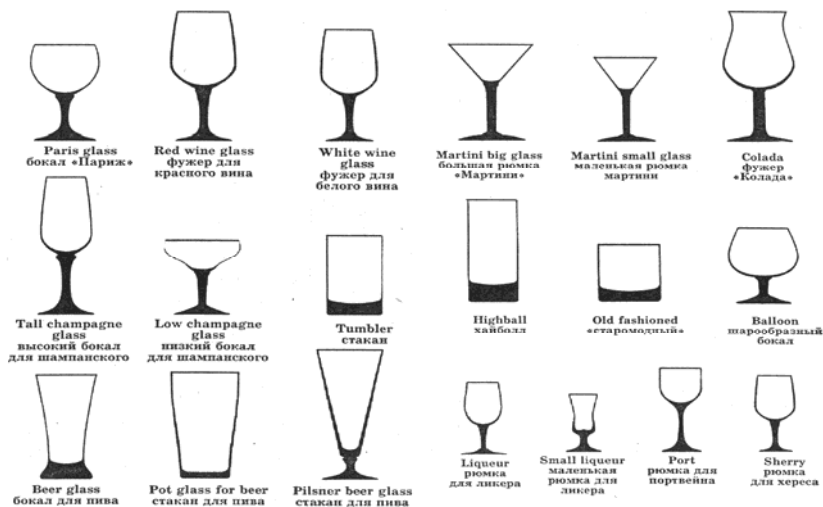


Рис. 5. Основной набор стеклянной посуды (*Glassware*)

Емкость бокалов и рюмок зависит от крепости напитка: чем крепче напиток, тем меньше емкость рюмки или бокала. В зависимости от количества мест в торговом зале ресторана предусматриваются: фужеров – 3 – 5 комплектов, ликерочных и коньячных рюмок – 1-2, рейнвейных и лафитных – 2-3, бокалов для шампанского – 2, водочных – 3 – 5 комплектов.

Все бокалы можно мыть в моечной машине, за исключением тех, что изготовлены из хрусталя и расписаны золотом: их нужно мыть вручную в чуть теплой воде с добавлением небольшого количества моющего средства, затем вытереть и отполировать мягким полотенцем без ворса.



Рис. 6. Стекло́нная посу́да для напитков

1. Рюмка для ликера.
2. Бокал для хереса.
3. Бокал для шампанского.
4. Бокал для минеральной воды.
5. Бокал для пива.
6. Бокал для розового вина.
7. Бокал для шампанского.
8. Бокал для бургунского вина.
9. Рюмка лафитная для красного столового вина.
10. Рюмка для белого столового вина.
11. Рюмка рейнвейная (светло-зеленая).
12. Бокал для десертного вина.
13. Коньячная рюмка;
14. Стопка для виски.
15. Стопка для водки.
16. Фужер для минеральной или фруктовой воды.
17. Бокал для шампанского.
18. Рюмка для ликера.
19. Рюмка для мартини;
20. Рюмка для коктейля.
21. Бокал для грога.
22. Бокал для чая или пунша.

Столовые приборы. Столовые приборы – инструменты или набор инструментов для манипуляций с пищей непосредственно за столом, изготавливается из нержавеющей стали, мельхиора, столового серебра, алюминия, дерева или пластмассы. Приборы из столового серебра и мельхиора применяют при сервировке столов в ресторанах на приёмах, банкетах и торжественных вечерах. По видам столовые приборы подразделяются на:

- основные столовые приборы, с помощью которых едят;
- вспомогательные – столовые приборы коллективного пользования, с помощью которых нарезают, раскладывают или перекалывают кушанья из общего блюда (салатников, блюд, ваз, соусников и др.) в тарелки всех участников трапезы (рис. 7). Следует также упомянуть о таких распространенных приборах, как пепельницы (*ashtray*) и приборы с солью и перцем.

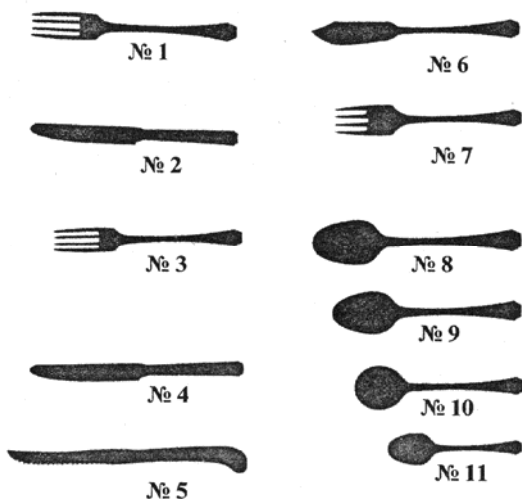


Рис. 7. СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ (CUTLERY)

- 1. Большая вилка (Large fork)**
- 2. Большой нож (Large knife)**
- 3. Маленькая (десертная) вилка (Small fork, Dessert fork)** для вторых блюд (*Entree fork*); салатов (*Salad fork*); десертов или пудингов (*Dessert or Pudding fork*). **Фруктовая вилка (Fruit fork)**.
- 4. Маленький нож (Smallknife):** для намазывания хлеба маслом или паштетом (*Side knife for buttering bread or spreading pate*); нож для второго блюда (*Entree knife*); нож для сыра (*Cheese knife*); фруктовый нож (*Fruit knife*).
- 5. Нож с зубчатым краем для стейка (Steak knife with serrated edge)**
- 6. Рыбный нож (Fish knife):** для рыбы; разделывания крупных кусков (*Servinglargeitems*).
- 7. Вилка для рыбы (Fishfork)**
- 8. Большая ложка используется для сервировки (Largespoon)**
- 9. Средняя ложка (Mediumspoon)** для: десертовилипудингов (*Desserts or puddings*).
- 10. Суповая ложка (Soup spoon).**
- 11. Малая (чайная ложка) (Small spoon, teaspoon)** для: чая и кофе (*Tea and coffee*); коктейлей (*Cocktails* (e. g., *fruit cocktails*); мороженого (*Ice creams*) ложка для сахара (*Sugar spoon*).

Столовые приборы в ресторанах высших разрядов должны быть выполнены по крайней мере из мельхиора. Приборы при приобретении проверяются на изгиб и качество соединения рабочей части (лезвия) с ручкой. Чем выше класс ресторана, тем разнообразнее набор столовых приборов. Всего насчитывается 7 типов ложек, ножей – 8, вилок – 6, не считая сервисных. Любопытно, что столовый нож на несколько веков «старше» вилки. Вилка в Европе стала популярна лишь в XVII в., а в России – в период правления Петра I, если не считать вилки византийской княжны, которая стала женой киевского князя Владимира в 995 г. Число наборов определяется умножением числа мест на 2-3 (чайных ложек – на 5).

Ресторанный текстиль. Красивый текстиль в ресторане придает законченный вид сервировке, задает общий тон цветовой гамме посуды и аксессуаров. К качеству профессионального ресторанного текстиля предъявляются высокие требования. Ткани для скатертей должны хорошо драпироваться и ниспадать со стола красивыми складками, выдерживать большое количество стирок, хорошо отстирываться от различных загрязнений.

История столового белья началась много веков назад. Уважение к еде было характерной чертой всех народов, и даже в бедных домах имелась простая холщевая скатерть, благодаря которой даже самая скромная трапеза выглядела торжественно. В приданое любой девушки – и богатой, и бедной – входили скатерти, полотенца, вытканые самой невестой.

В настоящее время изготовление скатерти для ресторанов высшего класса осуществляется с использованием ткани на хлопковой основе, что предотвращает их скольжение по столу. Для кафе чаще используется скатерти с верхним тефлоновым покрытием, которые обладают водо- и грязеотталкивающими свойствами и долго служат. Такой материал легко отстирывается даже при низких температурах, сохраняя первоначальный цвет изделия.

Хорошо подобранное ресторанное белье создает единый ансамбль. В ресторанах используют различные виды столового белья. Столовое бельё должно быть идеально чистым, в меру подкрахмаленным и тщательно выглаженным. После каждой

стирки скатерти и салфетки с дефектами отбраковывают. Хранят столовое белье в отдельном помещении.

Скатерти могут быть белыми или цветными следующих размеров: шириной от 135 до 173 см, длиной от 135 до 280 см. Приобретая столовое белье для ресторана, следует учитывать размеры столов. Скатерти должны быть правильно постланы на столе, причем средняя складка должна совпадать с серединой стола, а края должны закрывать ножки стола. Если на скатертях есть монограммы или какие-нибудь изображения, следует расположить их так, чтобы посетители видели их при входе в зал. Убирая скатерти, их следует складывать по сгибу так, как они были сложены в прачечной. Случается, что посетитель или официант испачкает скатерть и пятно нельзя прикрыть салфеткой, тогда следует сменить скатерть. Перед подачей десертов, кофе и шампанского также принято сменить скатерть, но желательно не в присутствии посетителей. Скатерти принято менять после каждой посадки, в крайнем случае, ежедневно. Следует отметить, что цветные скатерти быстро теряют внешний вид от неизбежной частой стирки. Большие рестораны имеют свою собственную прачечную, которая гарантирует им высокое качество стирки, соблюдение сроков обработки большую сохранность белья.

Мольтон представляет собой нижнее покрывало из тонкого войлока, искусственной ткани или фланели с прорезиненным покрытием. Стелят мольтон на столы, они защищают поверхность стола от воздействия горячих блюд и жидкости, а также для препятствия сдвиганию и скольжению скатертей, способны обеспечивать бесшумное обслуживание столов. Мольтоны из войлока или фланели должны свисать с поверхности обеденного стола не более чем на 10 см. Закрепляется мольтон на ножках стола с помощью подвязок. Для овальных и круглых столов мольтоны вырезаются соответствующим образом, и по окружности вшивается резинка.

Фуршетная юбка – это скатерти особого образца, так называемые «юбки», использующиеся для декорации при накрытии столов для банкетов-фуршетов, когда гости не садятся за стол.

Салфетки – неперенный предмет сервировки стола, применяющиеся для удаления различных веществ с поверхностей. В ресторане используются салфетки квадратные, чаще льняные со стороной от 35 до 62 см, по цвету соответствующие интерьеру. Салфетки складывают особым образом и укладывают при сервировке стола. Также ими покрывают подносы. Размер салфетки для десертного, чайного стола – 35х35 см. Хорошо отглаженная и подкрахмаленная салфетка, красиво сложенная, украшает стол, придает ему более торжественный вид.

Существует много способов складывания салфеток:

- на завтрак и обед выбирают наиболее простые способы складывания;
- на ужин и банкеты, более сложные способы складывания: высокие, торжественные.

Все салфетки на столе должны быть сложены одинаково. Свернутые салфетки обычно кладут на закусочную или пирожковую тарелку или слева от нее. Разворачивая салфетки для посетителей, официант готовится тем самым к подаче блюд. Некоторые посетители сами разворачивают свою салфетку. Салфетка должна легко развернуться в руках и не выглядеть мятой.



Рис. 8.

Если к столу подаются салфетки для завтрака, то они разворачиваются на коленях полностью, а если для обеда – наполовину, т.е. ее необходимо сложить вдвое и положить изгибом к гостю, на его колени. Основное назначение салфетки: предохранить костюм от попадания капель, крошек. Ею также обтирают пальцы и губы во время и после еды.

Наперон – это верхняя скатерть. Она выполняет не только декоративную функцию, но и предохраняет от износа и загрязнения основную скатерть, чем облегчает уход за ней. Наперон может закрывать весь стол, либо его стелят углом, прикрывая только часть скатерти. Свисание наперона должно быть на 10 – 15 см меньше свисания основной скатерти. Если основная скатерть «в пол», то для сохранения гармоничных пропорций свисание наперона должно быть не менее 20 см.

Ручники. Назначение этого полотенца – уберечь руки официанта от обжигания при подаче горячих блюд. Ручником можно полировать или слегка протирать посуду непосредственно перед сервировкой стола, но не в коем случае нельзя сметать крошки со стола и вытирать руки. Ручник должен быть гладким и белым, всегда чистым и хорошо выглаженным. По мере загрязнения его заменяют. Размер стандартного ручника 35x80 см. Ручник складывается вдвое в длину на сгиб левой руки, что свидетельствует о готовности официанта к обслуживанию. Ручник, сложенный вчетверо, используют для подачи блюд.

Полотенце. Для полировки посуды и уборки столов используют полотенца длиной от 1 до 2 метров и шириной 40 см из мягкой х/б ткани, которая легко впитывает влагу и не имеет ворса.

К *другому оборудованию* ресторана относятся крупные сосуды типа супниц (с надежными изолированными ручками), кофейные автоматы, ледогенераторы, тостеры, кассовые аппараты.

Оборудование торговых помещений. Для оборудования банкетного и торгового залов в ресторанах используется специальная мебель: столы обычные, банкетные и фуршетные, кресла, стулья, диваны, подсобные столы для официантов, в которых размещают запас столового белья и приборов для рабо-

ты, серванты, передвижные сервировочные столики, холодильные шкафы для охлаждения пива и воды.

К ресторанной мебели предъявляются повышенные требования по сравнению с другими типами предприятий – столовыми, закусочными, буфетами. Ресторанная мебель должна обладать эстетическими достоинствами, прочностью, легко поддаваться санитарной обработке, обеспечивать максимальный комфорт для посетителя, создавая необходимые условия для отдыха. Мебель в ресторане делается на заказ из одного материала, и стиль мебели зависит от художественного решения интерьерера, все должно быть гармонично.

Столы. Ресторанные столы отличаются той особенностью, что столешница стола больше по своим размерам, чем в других предприятиях. Это объясняется тем, что площадь крышки стола определяется необходимостью более полной сервировки, широкого и разнообразного ассортимента блюд. Как показала практика, самая приемлемая ширина ресторанного стола 800 – 1020 мм. Этого вполне достаточно для сервировки стола и обеспечения удобства посетителей и обслуживающего персонала.

В ресторанах в основном используются столы квадратные 90x90см, прямоугольные 85x120 см и 90x80 см и круглые диаметром 100 см. Высота всех обеденных столов обычно составляет 72 см. Столы бывают круглые, овальные и прямоугольные на два места (75x90см), четыре места (110x110 см) и шесть мест. Самые удобные – квадратные столы, так как в случае необходимости их можно сдвигать в один ряд. В тех ресторанах, где применяют круглые и квадратные столы, обычно круглые столы размещают в центральной части зала, а прямоугольные – вдоль стен. Столы расставляются таким образом, чтобы спинка стула была отодвинута от стола на 50 см, а между спинками двух соседних стульев было не меньше 10 см.

К ресторанным столам относятся также банкетные и фуршетные столы. Фуршетные столы несколько выше обычного стола (высота 100 – 110 см) и применяются в ресторанах главным образом при обслуживании приемов, когда приглашенные едят и пьют стоя. Банкетный стол имеет ширину 100 – 120 см. Длина банкетного стола определяется из расчета 60 – 80 см на

человека. Банкетные столы могут быть использованы для устройства выездных буфетов и фуршетов.

Стулья и кресла. Дизайн стульев определяется сегментом рынка, на котором работает предприятие питания или ресторан. Конструкция стула должна обеспечить повышенную прочность. Следует отметить, что слишком комфортабельный стул снижает оборачиваемость посадочных мест.

Сервировка стола начинается с расстановки стульев для гостей. Стулья желательно расставлять так, чтобы гости, сидя за столом, чувствовали себя комфортно. Не следует создавать тесноты за столом. Расстояние между стульями приблизительно должно составлять 50 – 80 см. На каждого гостя должно быть отведено минимум 60 см, и это, кстати, расстояние между крайними столовыми приборами, сервированными на одного человека.

Ресторанное кресло должно обеспечить удобное положение человека не только во время еды, но и во время отдыха. Кресла обычно несколько шире и глубже стульев. Несмотря на свою комфортность, кресла громоздки и занимают большую часть зала. Ресторанные полукресла отличаются от кресел меньшими габаритами, что экономит площадь зала, но комфортность при этом снижается.

Чтобы не затруднять работу официанта, высота спинки стула или кресла не должна превышать 90 – 100 см от пола. В ресторанах с большими площадями залов рекомендуется применять диваны. Их, как правило, размещают у стены или в центре, образуя изолированные ложи.

Подсобные столы применяют для подготовки блюд к подаче, на них также ставят использованную посуду и приборы. Подсобные столы должны быть из того же материала, что и обеденные столы в зале. Высота этих столов должна соответствовать высоте обеденных столов, длина и ширина 50x50 или 60x80 см.

Передвижные сервировочные столики предназначены для транспортировки блюд к обеденному столу. Монтируются они на трех или четырех колесах. Есть столики со съемными металлическими крышками – подносами (анодированные или окрашенные эмалью), их оптимальная высота – 72 см.

Серванты (шкафы официантов) предназначены для хранения небольшого запаса столовых приборов, посуды, столового белья и т.д. Верхняя крышка серванта оклеена пластиком и выполняет функции сервировочного стола. Сервант имеет в первом ряду ящики для хранения чистых приборов, бумажных салфеток, приборы для откупоривания бутылок. В нижней части серванта имеются полки для хранения чистого и использованного столового белья с закрываемыми дверцами. Отделка серванта должна соответствовать оформлению мебели в зале. Размещают серванты чаще всего в простенках, у колонн. Высота их 90 см, длина 100 см, ширина 45 см.

Сервизная оборудуется для хранения и отпуска официантам посуды, приборов, белья; она организуется рядом с моечной столовой посуды. Здесь устанавливают шкафы и стеллажи с полками, где хранятся посуда и приборы. Столовые приборы хранятся в ящиках с гнездами отдельно для ножей, вилок, ложек; различные виды столовой посуды находятся в определенных, специально отведенных для них местах.

Для хранения фарфоровой посуды, столовых приборов используют подвесные шкафы. Посуду в шкафах ставят отсортированную по видам (пирожковая, закусочная, мелкая, столовая и т.д.) стопками в определенном месте, при этом чашки, молочники, сливочки, кофейники – так, чтобы можно было сразу брать их за ручки. В конце рабочего дня работники сервизной подсчитывают количество посуды и приборов, находящихся в обращении, и в случае недостачи делают запись в журнале или составляют акт.

Порядок отпуска посуды зависит от характера работы ресторана. В большинстве случаев посуду и приборы из сервизной отпускают бригадиру официантов под отчет. Работники сервизной должны своевременно пополнять прилавки запасом посуды, необходимой для нормального обслуживания посетителей.

Кассовый аппарат – сложная счетно-вычислительная машина, снабженная рядом контрольных устройств, позволяющих предотвратить ошибки при учете денежной выручки. В ресторанах применяются многосчетчиковые аппараты, которыми могут пользоваться несколько официантов в одной смене.

Каждому официанту отводится отдельный счетчик, показания которого он сверяет перед началом работы с записью в кассовой книге и заверяет подписью.

В ресторанах кассовые аппараты со счетчиками для официантов размещают в помещении перед раздаточной около буфета или рядом с раздачей. Возле аппарата должно быть вывешено меню текущего дня с ценами блюд и напитков. После окончания рабочего дня официант вместе с кассиром, метрдотелем записываем показания счетчика, сдает выручку и получает квитанцию. Сумма пробитых чеков отмечается на персональном счетчике официанта.

Контрольные вопросы и задания:

1. Как может звучать формула успеха в ресторанном бизнесе?
2. Работа в ресторанном бизнесе: «За» и «против».
3. Поясните понятие «кредо ресторана».
4. Назовите риски, присутствующие в ресторанном бизнесе.
5. Что необходимо разработать для успешного функционирования ресторана?
6. Перечислите и поясните части, из которых состоит пошаговая инструкция создания ресторана?
7. Какие маркетинговые исследования необходимо провести для изучения рынка ресторана?
8. Перечислите наиболее перспективные места для расположения ресторана и поясните, почему.
9. Какие вопросы включает интервью с претендентом на работу в ресторане?
10. Какие факторы влияют на создание внешнего облика ресторана?
11. Покажите важность освещения снаружи и внутри ресторана.
12. Какие показания освещенности в люксах должны быть в помещениях ресторана?
13. Как связано оформление этнического ресторана с традициями народа?
14. Назовите помещения, входящие в состав торговых помещений.
15. Как обеспечивается температурный режим и относительная влажность воздуха в ресторанах?
16. Может ли кухонная утварь, посуда быть интересна для развития какого-либо вида туризма?
17. Назовите материалы, из которых делали посуду в древности народные умельцы.
18. Найдите информацию о национальных видах посуды казахского народа. Перечислите их и дайте краткую характеристику.

19. Когда и где появилась фарфоровая, фаянсовая посуда. В чем особенность их использования в ресторанном деле?
20. Какие виды современной посуды используются на предприятиях питания в настоящее время?
21. Опишите особенности и области использования стеклянной и хрустальной посуды.
22. Зависит ли размер бокалов и рюмок от крепости напитков?
23. Почему на разных предприятиях питания используются различные виды столовых приборов? Из чего сделаны столовые приборы для дорогих ресторанов?
24. Что входит в понятие «столовое бельё»? Какое столовое бельё обычно используют в ресторанах?
25. Назовите разные виды столового белья, используемые для различных мероприятий.
26. Укажите рекомендуемые расстояния между столами и стульями в обеденном зале и дизайнерские особенности мебели в ресторане.

Глава 4

УПРАВЛЕНИЕ РЕСТОРАНОМ. РЕСТОРАННЫЙ СЕРВИС В ТУРИЗМЕ

4.1. Организационная структура ресторана

Рестораны как предприятия общественного питания – это не только важнейший вид предприятий экономической деятельности, но и сложная организационная структура, характеризующаяся распределением целей и задач управления между целыми подразделениями и отдельными работниками. Структура управления – это упорядоченная совокупность взаимосвязанных управленческих подразделений и отдельных должностей, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого. Связи могут быть: горизонтальные, вертикальные, функциональные, линейные. Главными требованиями к структуре управления должны быть оптимальность, оперативность, экономичность и надежность.

Главной задачей управления является обеспечение роста эффективности производства на основе постоянного совершенствования технического уровня, форм и методов управления, повышение производительности труда как важнейших условий получения и наращивания доходов предприятия.

Из приведенных схем (рис. 9 и рис. 10 ниже) видно, что все подразделения предприятия питания (например, ресторана) можно условно разделить на группы: сотрудники одной группы непосредственно заняты обслуживанием гостей (метрдотель, хостес, официанты, бармены и т.д.), а сотрудники другой не имеют прямого контакта с клиентами (бухгалтерия, отдел кадров, инженерно-технические работники, маркетинговая служба и т.д.). При этом, с финансовой точки зрения, каждое подразде-

ление, будь то обслуживающий или производственный персонал (работающий на кухне) или так называемые поддерживающие службы (бухгалтерия, секретариат, отдел обучения, рекламный отдел и т.д.), – все они вносят свой значительный вклад в получение прибыли тем или иным предприятием питания и, в конечном итоге, развитие сферы туризма и гостеприимства.



Рис. 9. Примерная структура управления предприятия питания



Рис. 10. Состав обслуживающего персонала ресторана

Управление персоналом. Обязанности обслуживающего персонала

Ответственность за организацию всей торгово-производственной деятельности предприятия возложена на **директора или управляющего**. Сейчас их часто называют **генеральными менеджерами** (*Director or General Manager*). Он осуществляет хозяйственно-финансовую деятельность, контролирует культуру обслуживания посетителей, качество выпускаемой продукции, состояние учета, контроль и сохранность материальных ценностей, подбор и расстановку кадров, соблюдение трудового законодательства, приказов и инструкций вышестоящих организаций. Директор имеет право распоряжаться материально-денежными средствами, приобретать имущество, заключать договора, перемещать и увольнять, поощрять, налагать штрафы. Директор посредством налаженных связей должен обеспечить предприятие сырьем, продуктами, предметами материально-технического оснащения, создать условия для сохранности ценностей, контролировать работу всех участков, а также следить за соблюдением санитарно-гигиенических правил и техники безопасности.

Заместитель директора или помощник главного менеджера (*Deputy Director or Associate Manager*) имеет те же права, что и руководитель предприятия, и несет такую же ответственность.

Заведующий производством (*Managing Director or Executive Director*) несет полную ответственность за производственную деятельность предприятия. Осуществляет контроль над соблюдением рецептур блюд, технологией их приготовления, проверку готовой продукции, своевременное снабжение производства сырьем, инструментами, инвентарем. Заведующий производством должен ежедневно составлять меню, обеспечивать соблюдение правил санитарии и гигиены, охраны труда и техники безопасности. Ему предоставлено право требовать от работников строгого соблюдения правил, в случае необходимости – перемещать работников в пределах производства, а также своевременно предоставлять отчеты об использовании материально-товарных ценностей.

Метрдотель (*Maitre d'(hotel), Head waiter*) руководит всей работой, связанной с сервисом обслуживания посетителей в зале

ресторана. Он контролирует соблюдение правил при обслуживании посетителей, личной гигиены, ношение форменной одежды, соблюдение внутреннего распорядка работниками зала. Устанавливает порядок получения, обмена и сдачи официантами столового белья, посуды и других предметов сервировки. Обеспечивая своевременную подготовку торгового зала к открытию ресторана или кафе, он перед открытием ресторана проводит инструктаж официантов, знакомит с меню, проверяет их готовность к работе, информирует о порядке работы в данный день. В течение рабочего дня метрдотель находится в зале, следит за поддержанием чистоты и правильностью сервировки столов. Встречает гостей, помогает им в выборе мест и поручает официантам их дальнейшее обслуживание. По окончании рабочего дня метрдотель обязан проследить за уборкой зала, сдачей официантами выручки в кассу, посуды, приборов в сервизную. Он руководит бригадами официантов, составляет график выхода официантов и других работников зала на работу и контролирует его выполнение. Метрдотель закрепляет между бригадами официантов участки зала и определенное количество столов для обслуживания, выдает под отчет бланки счетов, записывая их номера, и проверяет в конце дня.

Метрдотель обязан обеспечить четкую связь между производством и торговым залом, наблюдая за правильностью отпуска готовых блюд и их оформлением, обязан знать технологию приготовления блюд, порядок их подачи. В случае нарушений он имеет право не допускать официанта к работе, сообщив об этом директору ресторана. При неправильном отпуске или оформлении блюда может вернуть его на производство и потребовать замены также в том случае, если оно не понравилось посетителю. В своей работе метрдотель подчиняется директору ресторана или его заместителю.

Швейцар (*Doorman, Door attendant*). Перефразировав знаменитое изречение о театре, можно с уверенностью сказать: ресторан начинается со швейцара. Он – живая вывеска заведения. Неудивительно, что его внешности уделяется самое серьезное внимание. У него есть и определенные обязанности: он должен объяснить клиенту, какого типа кухня в ресторане, каков уровень цен и обслуживания, где поблизости можно

припарковать машину и т.п. Иногда швейцару приходится в вежливой форме отказывать посетителям в посещении заведения. Например, по причине отсутствия свободных мест или на основании результатов фэйс-контроля (face control). Для того чтобы получить эту должность, базовое образование значения не имеет, а вот представительная внешность и хорошие манеры обязательны. Принимают на данное место исключительно мужчин в возрасте 25 – 60 лет.

Хостес (*Host or Hostess*). Среди ресторанных профессий это одна из самых молодых. Хостес встречает гостей ресторана, приветствует их, сопровождает до зала, приглашает к столику, подает меню, провожает уходящих посетителей. В общем, делает все для того, чтобы клиенты чувствовали себя комфортно, не терялись в незнакомой обстановке и ощущали заботу и внимание обслуживающего персонала заведения. Кроме того, хостес отвечает на телефонные звонки, ведет журнал бронирования мест и предотвращает возможные конфликты. Например, если посетители слишком шумно себя ведут, вызывая недовольство других гостей ресторана, хостес корректно и вовремя должен разрядить обстановку, при наихудшем раскладе вмешается охрана. Хостес должен иметь приятную внешность, возраст – 20 – 30 лет и достаточно хорошо владеть разговорным английским языком.

Сомелье (*Sommelier, Wine steward*). Этот специалист также появился в наших ресторанах сравнительно недавно. В его обязанности входит составление карты вин, в которой может быть от нескольких десятков до нескольких сотен изысканных напитков. Он должен подобрать наиболее интересную коллекцию напитков, адекватную кухне данного ресторана. По бренду, бутылочной этикетке, корельеткам и пробке, цвету, вкусу, аромату и возрасту вина специалист должен безошибочно определить качество напитка. Сомелье также составляет карту сигар. Сигареты, папиросы и прочие табачные изделия не входят в круг его профессиональных интересов. И наконец, вместе с официантом он обслуживает гостей ресторана: рассказывает им об особенностях напитков и сигар, объясняет, какое вино и почему лучше подходит к данному блюду. Приняв заказ, сомелье своевременно подает напиток, мастерски открывает

бутылку и определенным образом разливает вино по бокалам. Во многих ресторанах в его обязанности также входит участие в закупке вин и сигар.

Бармен (*Barmen or Bartender*). Этот сотрудник ресторана работает за барной стойкой. Профессия бармена – одна из самых творческих в ресторанном бизнесе. Ведь чтобы смешивать коктейли, надо обладать не только соответствующими знаниями, но и креативным складом ума, фантазией, хорошим вкусом и желанием придумывать собственные рецепты приготовления напитков и украшать их. Наряду с этим бармену необходимо постоянно следить за тенденциями профессиональной моды.

Официант (*Waiter or Server*) – одна из основных должностей в ресторане. Он должен знать и уметь применять на практике правила и приемы обслуживания посетителей, основные правила этикета, правила сервировки стола и подачи блюд и напитков, требования по их оформлению и температуре подачи, а также технологию приготовления пищи и кулинарную характеристику блюд и напитков. Знать назначение и виды столовой посуды, приборов, белья, правила эксплуатации контрольно-кассовых аппаратов, порядок оформления счетов, особенности организации приемов, торжеств и других мероприятий. Иметь хорошее здоровье – зрение, слух, физическую выносливость, хорошую память, правильную и четкую речь, хорошо разбираться в людях.

В ресторане высокого класса могут работать и **помощники официантов** (*Buspeople*), в обязанности которых входит накрывать столы, убирать грязную посуду и помещение. Но чаще эту работу выполняют сами официанты.

Кассир (*Cashier*) обеспечивает бесперебойную работу кассы, осуществляет операции по отражению денежных средств, занимается получением денежных средств, обеспечивает сохранность денег, находящихся в кассе, контрольно-кассовой машины и прочих материальных ценностей.

В настоящее время в ресторанах, обслуживающих туристов по высокому классу, сформировалась такая экзотическая и декоративная должность, как **человек в одежде повара** (*Chef for a 'day*), который выходит в зал, улыбается и спрашивает клиентов, как им понравилась продукция кухни. Большинство гостей

полагают, что это шеф-повар и иногда это действительно так. Но в большинстве случаев это бутафория, и его роль исполняет внешне привлекательный статист.

Изучив таблицу 5 можно понять, что для ресторанов разного типа для одной смены необходимы разные работники и их количество.

Таблица 5

Работники ресторанов разного типа, необходимые для одной смены

Тип ресторана	Должности
Неформальный ресторан, ресторан в семейном стиле	Метрдотель, официанты, помощники официантов, мойщики посуды, повара линии, повара предварительного приготовления («грер-cook»), кассиры, разносчики пищи, бармены
Ресторан быстрого питания с централизованным меню	Кассиры или другие работники, принимающие заказы; повара линии, мойщики посуды
Рестораны высшего класса	Метрдотель, официанты, помощники официантов, мойщики посуды, повара линии, специализирующиеся на разных блюдах), стюарды по винам, бармены, сомелье
Бар и гриль	Метрдотель, помощники официантов, мойщики посуды, повара линии (специализирующиеся на разных блюдах), бармены

Работа официантов. В Европе это довольно уважаемая профессия: чтобы стать официантом, нужно учиться не менее двух лет, требуется знание иностранного языка и др. умения. Однако в США, например, официант по престижности находится всего лишь на 80 месте (из 90 наименований профессий). В больших ресторанах США несколько официантов подчиняются бригадиру (*Head Waiter, Captain*), который руководит ими, принимает заказы у клиента и рассчитывается с ними.

Методы организации труда официанта. В ресторанах применяют два метода организации труда официантов – *индивидуальный и бригадный*.

Индивидуальный метод – это когда за каждым официантом закрепляется определенный участок зала с 3-4 столиками. Все операции, связанные с обслуживанием этих столов, выполняет один официант: сервирует столы, встречает гостей, принимает заказы, подает блюда, производит расчет и уборку столов.

Звеньевой или бригадный метод более прогрессивный, применяется в современных ресторанах. Этот метод наиболее удобен, поскольку значительно ускоряет процесс обслуживания, а у посетителей не возникает жалоб на невнимательность официантов. Официанты входят в состав нескольких бригад (звеньев). Группу официантов, среди которых обязанности четко разграничены, возглавляет метрдотель или бригадир, наиболее ответственную и сложную работу выполняют высококвалифицированные официанты.

Бригада, как правило, состоит из 3-4 официантов. За четкую организацию работы официантов отвечает метрдотель. Он формирует бригады, назначает бригадира, распределяет официантов по отдельным участкам зала и закрепляет за ними определенное количество столов для обслуживания. Звено (бригада) из трех-четырёх официантов обслуживает 40 мест или десять четырехместных столов. Метрдотель составляет график выхода на работу официантов в соответствии с режимом работы ресторана. В таких предприятиях, как казино, спортивно-бильярдные клубы рестораны организуют круглосуточное обслуживание. Бригадир, как наиболее квалифицированный, встречает и рассаживает посетителей, предлагает меню и принимает заказ, уточняет сервировку стола, убирает лишнюю или дополняет недостающую столовую посуду и приборы, выписывает счет и рассчитывается с посетителем. Остальные члены бригады передают заказ в бар и на кухню, получают и доставляют в зал заказанные блюда, напитки и другую буфетную продукцию, убирают использованную посуду, приборы.

В зависимости от условий работы в ресторане применяют *линейный, ленточный (ступенчатый), двухбригадный, комбинированный графики обслуживания, а также график суммированного рабочего времени.*

Линейный. График предусматривает одновременное начало и окончание работы производственной бригады или всех

работников бизнеса. Применяется на заготовочных предприятиях, а также в столовых доготовочных с небольшим объемом производства. График позволяет упростить контроль выхода работников на работу и уход с нее. Однако на протяжении рабочего дня не все работники загружены одинаково и равномерно.

Ступенчатый (ленточный). В соответствии с этим графиком повара, официанты приступают к работе небольшими группами и в разное время. Применяют на бизнес-предприятиях общественного питания с неравномерной нагрузкой в течение дня, а также на предприятиях, работающих более одной смены. График позволяет сосредоточить на производстве и в торговом зале необходимое количество работников, уплотнить рабочий день всех членов бригады. Недостатком является отсутствие возможности четкого контроля времени выхода на работу и ухода с нее, разграничения смен и установления постоянного состава бригад в бизнесе в течение дня.

При двухбригадном графике официантов делят на две бригады, которые работают через день по две смены. Продолжительность такого рабочего дня не должна превышать 11,5 часов. Следующий день – день отдыха. Преимущества этого графика – постоянный состав бригады, повышение ответственности каждого работника за порученное дело, а недостатки обусловлены большой длительностью рабочего дня официантов – у них снижается работоспособность, появляется утомляемость, что сказывается на качестве культуры обслуживания посетителей.

Комбинированный график сочетает различные виды графиков, например двухбригадный и ленточный графики, когда официанты, входящие в состав бригады, начинают и заканчивают работу в разное время.

При суммированном рабочем времени официант может быть занят различное количество часов в отдельные дни в связи с неравномерной нагрузкой ресторана, но за месяц он должен отработать столько часов, сколько установлено по норме. Все графики выхода на работу должны составляться с учетом норм действующего трудового законодательства. В трудовом законодательстве нет понятия «ненормированный рабочий день» Согласно ст. 77 Трудового кодекса РК, нормальная продолжи-

тельность рабочего времени не должна превышать 40 часов в неделю.

Функции официантов зависят от типа ресторанного обслуживания, однако, можно выделить некоторые общие операции для всех видов сервиса.

1. Официант принимает и проверяет скатерти и приборы, а также закрепленные за ним столы, их устойчивость и порядок.

2. Стелит скатерти, под которые кладется специальная мягкая прокладка для звукопоглощения. Углы скатерти должны находиться на высоте более 10 см от пола и ниже чем 25 см от края стола.

3. Протирает и раскладывает на столе посуду, приборы, бокалы, салфетки. Бокалы, по санитарной норме, нужно ставить вверх дном и переворачивать в рабочее положение непосредственно перед обслуживанием клиентов. При этом бокалы берутся за ножки, а все предметы за ручки.

4. Непосредственно обслуживает клиентов (принимает заказ, приносит заказанные блюда и напитки, режет, раскладывает, украшает, открывает бутылки, наливает, убирает грязную посуду, рассчитывает клиента).

Рабочее место официанта – стойка (*sideboard*), в ящиках которой хранятся столовые приборы, скатерти, салфетки, меню, спички и т.д. Мастерство официанта предполагает виртуозное владение ложкой и вилкой (в одной руке) при раскладывании пищи, умение носить на одной руке три тарелки с едой, подносы, разделать рыбу и т.д. Хороший официант может сразу определить, доволен ли гость пищей и обслуживанием. Он умеет не только быстро и качественно выполнить любой заказ, но и предугадать желания гостя. Следит, чтобы у гостя всегда были под рукой чистые ложки и вилки, чтобы не получалось так, что новое блюдо принесено и поставлено перед гостем, а вилка и нож, использованные им, когда он ел закуску, не заменены.

При обслуживании клиентов *официант должен выполнить следующие операции*: рассадить гостей, подать меню; налить воду; принять заказ на аперитив/коктейль – принести заказ; принять заказ по меню, предложить вина; убрать посуду после аперитива; принести закуски; убрать посуду после закусок;

принести первые блюда; убрать посуду; принести главное (второе) блюдо (*entrée, maincourse*); блюдо сначала демонстрируется гостю, который должен подтвердить заказ и быть удовлетворен его внешним видом; убрать посуду; предложить десерт; убрать посуду; предложить кофе, коньяк; выписать счет (не на глазах у клиента), получить деньги, помочь выйти из-за стола, попрощаться с клиентом, при этом чаевые на глазах у клиента считать не рекомендуется; убрать стол.

Требования к официанту:

- соблюдение личной гигиены и определенного внешнего вида (форма чистая и отглаженная, чистые руки, минимум украшений и умеренная косметика у женщин);
- знание меню. Официант должен объяснить из чего и как готовится то или иное блюдо;
- умение общаться с клиентом (вежливость, такт, терпение, тон голоса, улыбка);
- умение работать в коллективе.

Помимо общих требований официант должен обладать еще множеством чисто профессиональных навыков: уметь вовремя оказаться за спиной гостя, чтобы долить вино, предложить второй коктейль (когда от первого осталась 1/4), налить воды, должен уметь предложить закуску, если приготовление основного блюда задерживается, красиво разместить еду на тарелке, не показывать своего возможно отрицательного отношения к некоторым блюдам, преподносить свои предложения клиенту так, чтобы не получить в ответ отказ и др.

Стандартная экипировка официанта включает в себя профессиональный штопор (на котором также имеется ножичек для срезания фольги, совмещенный с открывалкой для бутылок с водой и пивом), авторучку, зажигалку (спички), полотенце (салфетку). Одна из самых существенных принадлежностей официанта – *ручник*. Назначение этого полотенца размером 35 x 80 см – уберечь руки от обжигания при разноске горячих блюд, сохранить манжеты костюма от загрязнения. Им также можно полировать приборы и слегка протереть посуду непосредственно перед сервировкой стола. Чистый ручник должен быть постоянно у официанта: в руке, на руке, на серванте или подсобном столике. Официанты, которые считают устарев-

шим правилом носить ручник на левой руке, совершают ошибку и нарушают культуру обслуживания посетителей ресторанов.

В туризме в стоимость тура обычно включаются все основные услуги, но посетителям всегда нужно помнить и о таком явлении, как чаевые. Обычно чаевые даются носильщику (1-2 доллара), часто – шоферу такси, проводникам в поезде, официантам. **Чаевые** (*TIPS* – сокращенно от словосочетания «*To Insure Prompt Service*») принято давать во многих странах, только в одних они распространяются на большее количество различных услуг, а в других – на меньшее. Размер чаевых за одну и ту же услугу обычно варьируется в зависимости от страны. Чаевые официантов часто весьма значительно превышают их оклады. В теории размер чаевых должен зависеть от качества обслуживания. Однако на практике размер чаевых определяется привлекательностью официанта или официантки и приятным обслуживанием. Чаевые зависят от разряда ресторана, клиента (компания, как правило, оставляет чаевые меньше, чем один клиент, мужчина с женщиной обычно дает чаевых больше средних), в крупных городах чаевые больше, чем в маленьких. В ресторане чаще всего дают чаевые, исходя примерно из 10 – 15% от стоимости заказа. Однако если заказ очень большой, то от этого правила следует отойти и уменьшить чаевые. Если же вы хотите особо отметить оказанную вам услугу, то можете превысить установленные 15%. В то же время предлагать очень большую сумму чаевых не принято.

В некоторых ресторанах (в основном, например, в странах Восточной Азии, Юго-Восточной и др.) все чаевые собираются и затем делятся поровну между официантами. Там, где такая практика не принята, метрдотель должен следить за тем, чтобы официанты чередовали обслуживание более выгодных столов с менее выгодными. В Европе есть такие рестораны, где официанты работают только за чаевые. Чаевые всегда даются лишь после того, как официант обслужил посетителей. Не следует начинать знакомство с официантом с чаевых в надежде, что это будет стимулировать его отнестись к гостям по-особому. Не принято давать чаевые шеф-повару в ресторане или пансионате.

4.2. Требования к ресторанам и обслуживающему персоналу

Сегодня качественное обслуживание является одной из основных причин, по которой клиенты выбирают то или иное заведение. Чтобы удивлять и удерживать гостей ресторана, обслуживающий персонал должен владеть необходимыми умениями и навыками в частности, стандартами обслуживания, знанием продукта, умением его порекомендовать и продать.

Культура обслуживания – один из основных критериев в оценке деятельности работников общественного питания. К основным факторам, определяющим культуру обслуживания, относятся наличие современной материально-технической базы, виды и характер предоставляемых услуг, ассортимент и качество выпускаемой продукции, внедрение прогрессивных форм обслуживания, уровень рекламно-информационной работы, профессиональное мастерство работников общественного питания. Культура обслуживания на высоком уровне повышает конкурентоспособность предприятия, что очень важно при рыночных отношениях.

Кроме того, в понятие культуры обслуживания входит организационная культура, направленная на обслуживание клиентов на основе выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Она диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий. Цель работы любого служащего ресторана – создание атмосферы для гостей, чтобы они не испытывали никаких неудобств и сложностей. Поэтому в настоящее время к туристским предприятиям питания выработаны требования, которые подразделяются на *общие (совокупные)* и *дополнительные* и дифференцируются по каждой категории (Приложение 3).

Культура обслуживания вырабатывается каждым предприятием. На одном предприятии она может быть очень низкой, на другом же – достаточно высокой. Проявление высокой культуры обслуживания определяется через поведение персонала, который четко знает, как действовать в любой ситуации и что от него ожидают клиенты и руководство, а также тем, что высокая

культура делает всех работников целеустремленными и заставляет с уважением относиться к своему предприятию.

Итак, слагаемыми культуры обслуживания являются:

- безопасность и экологичность при обслуживании;
- эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания;
- наличие достаточного количества столовой посуды, приборов и столового белья;
- знание и соблюдение персоналом этических норм обслуживания;
- знание и соблюдение правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей;
- знание специальных правил предложения и отпуска различных блюд и напитков, а также технических навыков и приемов их подачи;
- знание основных правил сервировки стола;
- умение правильно резервировать места в ресторанах и других предприятиях питания.

Предварительное резервирование столика в ресторане можно осуществить по телефону или при личной встрече с будущим посетителем. При принятии заказа на резерв столика необходимо иметь: журнал для записи резервируемых мест (электронный), канцелярские принадлежности, карта блюд и вин, карточки резервирования. Обычно прием заявки на бронирование места осуществляет менеджер или метрдотель.

Порядок обслуживания гостей в ресторане. Термин «порядок обслуживания» означает последовательность действий, начиная с прибытия гостей в ресторан и заканчивая их уходом. Организация обслуживания состоит из нескольких элементов: встреча посетителей, их размещение, прием и оформление заказов, передача заказов на производство, получение и подача заказов посетителю, расчет и уборка столика.

Персонал должен учитывать все нюансы, чтобы наилучшим образом удовлетворить запросы каждого посетителя. *Швейцар* первым встречает гостей ресторана у входной двери. Наряду с представительскими функциями у него есть и определенные обязанности: при необходимости он должен объяснить клиенту, какого типа кухня в ресторане, каков уровень цен и обслужи-

вания, где поблизости можно припарковать машину. *Хостес* встречает гостей ресторана, приветствует их, сопровождает до зала ресторана, приглашает к столику, подает меню, провожает уходящих посетителей. Кроме того, хостес отвечает на телефонные звонки, ведет журнал бронирования мест и предотвращает возможные конфликты. *Официант*, как уже было сказано выше, сервирует стол и обслуживает посетителей. *Сомелье* должен подобрать коллекцию напитков, адекватную кухне данного ресторана. Вместе с официантом он обслуживает гостей ресторана: рассказывает об особенностях напитков и сигар, объясняет, какое вино лучше подходит к блюдам. *Бармен* обслуживает посетителей за барной стойкой.

Встречая посетителей, работники ресторана должны помочь гостям занять свои места. Женщин обслуживают раньше мужчин, пожилых – раньше молодых, приглашенных – после главного гостя, военнослужащих или священнослужителей – по рангу. При приеме заказа официант должен, по возможности, стоять с правой стороны от посетителя, не касаясь при этом стула, стола и не наклоняясь к посетителю. Меню подается раскрытым на первой странице слева левой рукой.

Для привлечения большего количества посетителей во многих ресторанах меню подают каждому гостю – это существенно облегчает заказ блюд и одновременно повышает качество обслуживания. Если гости просят посоветовать, какое блюдо лучше заказать, официант должен с готовностью предложить несколько блюд, стараясь при этом учитывать вкусы посетителей. Рекомендуя блюдо, следует рассказать о его вкусовых качествах и особенностях приготовления. Если гости не просят помочь в выборе блюд, официант должен терпеливо ожидать заказа. После принятия официант повторяет заказ вслух для проверки и уточняет время подачи блюд. Если за столом сидят отдельно несколько посетителей, то каждому открывается отдельный счет.

Безопасность и экологичность при обслуживании. На любом предприятии питания в первую очередь должны быть обеспечены безопасность жизни, здоровья и имущества гостей, как в обычных условиях, так и в экстремальных ситуациях. В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, хорошо

заметные информационные указатели, обеспечивающие свободную ориентацию гостей.

Предприятия питания должны быть оборудованы системами оповещения и средствами защиты от пожара, предусмотренными Правилами пожарной безопасности. На предприятиях питания должны беспрекословно соблюдаться санитарно-гигиенические нормы и правила, установленные органами санитарно-эпидемиологического надзора в части чистоты помещений, состояния сантехнического и производственного оборудования, удаления отходов и эффективной защиты от насекомых и грызунов. Предприятия питания должны располагаться в благоприятных экологических условиях.

Эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания. Интерьер представляет собой внутренне организованное пространство помещений предприятий питания, одновременно выступающее средой действия (в нем осуществляется технологический цикл обслуживания гостей) и средой восприятия (обладает способностью оказывать сильное эмоциональное воздействие). К помещениям предприятий питания, в которых происходит обслуживание посетителей, относят залы, бары, коктейль-холлы, буфеты. Входную группу помещений, где начинается обслуживание, составляют вестибюль с гардеробом, аванзал (помещение для сбора, ожидания и отдыха гостей), санузел.

Наличие достаточного количества столовой посуды, приборов и столового белья. Важным условием обеспечения высокой культуры обслуживания на предприятиях питания является наличие достаточного количества столовой посуды, приборов и столового белья, содержащихся в безукоризненном порядке. На предприятиях питания используется посуда различных видов: фарфоровая, фаянсовая, стеклянная, хрустальная, металлическая, деревянная, пластмассовая, посуда разового пользования. Количество посуды, ее комплектность зависят от типа предприятий, их мощности, разнообразия меню, режима работы, форм обслуживания, категории и некоторых других факторов.

Знание и соблюдение персоналом этических норм и правил обслуживания. Особое место в работе предприятий питания занимает этическая сторона обслуживания. Высокая этическая

культура – обязательная черта каждого работника индустрии гостеприимства. Это первейшее нравственное требование. Грубость, бестактность, пренебрежительное отношение к людям нетерпимы в любой сфере трудовой деятельности, но в сфере услуг они недопустимы.

Прием заказа. Для правильного ведения переговоров по приему заказа необходимы отличные знания о наличии и качестве продуктов в заведении. Необходимо внимательно наблюдать за гостем, стараясь дать такую характеристику блюду, чтобы вызвать его интерес. При этом постараться порекомендовать гостю блюдо, которое не очень затруднило бы персонал кухни. В дневное время это блюда, имеющиеся в данный момент в достаточном количестве. Спросите, что предпочитает гость – мясо, рыбу или птицу. Предупредите гостя о блюдах, которые будут поданы через определенное время. Сразу скажите, каких блюд нет. Если гость хочет заказать вино, ему необходимо предложить карту вин и профессиональные рекомендации сомелье. *В завершении приема заказа* официант должен прочитать записанный заказ, четко назвать блюда, напитки и их количество, получить подтверждения заказа. Не каждый гость нуждается в советах, а если он спешит, то достаточно просто поблагодарить за сделанный заказ. Выбор блюд по меню – очень ответственный момент, он должен основываться на коммерческих интересах заведения, официант должен стараться угадать желания гостя, его требования, записать особые пожелания и вовремя подать заказанные блюда.

Знание и соблюдение правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей. При обслуживании по меню «а ля карт» преимуществом пользуются лица старшего возраста перед младшими, женщины перед мужчинами. Во время торжественных мероприятий предпочтение всегда отдается юбиляру.

Более сложным представляется вопрос о том, с кого следует начинать обслуживание при проведении специальных мероприятий. В основном, необходимо придерживаться правил, приведенных выше. Однако в условиях дипломатических приемов эти правила в значительной степени изменяются.

При проведении специальных мероприятий обслуживание всегда начинают с почетных гостей, независимо от того, сидят они за общим банкетным столом или за отдельными столиками. Преимущество отдается общественному положению гостя.

При передвижении обслуживающего персонала по залу действуют правила, схожие с правилами дорожного движения: при встречном движении идти по правой стороне; обгонять слева; не останавливаться внезапно; избегать ненужных движений и т.д. При сервировке столов, а также в процессе непосредственного обслуживания гостей официант всегда движется вперед. Работа, выполняемая им с правой стороны от гостя, обуславливает для него необходимость обходить стол слева. И наоборот, работа, выполняемая официантом с левой стороны от гостя, обуславливает необходимость для него обходить стол справа (рис. 11). В большинстве стран чистую посуду ставят слева от гостя, еду на тарелки кладут слева, напитки (включая кофе) наливают справа, грязную посуду убирают справа.

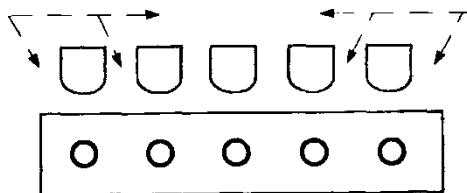


Рис. 11. Схема движения официанта в процессе обслуживания гостей

Знание и соблюдение специальных правил предложения и отпуска различных блюд и напитков. Предпосылкой квалифицированного обслуживания гостей на предприятиях питания является обстоятельное знание специальных правил предложения и отпуска различных блюд и напитков, а также технических навыков и приемов их подачи.

Знание основных правил сервировки стола. Слово «сервировка» в переводе с французского «servier» означает, с одной стороны, подготовку стола к приему пищи, то есть расстановку посуды в определенном порядке, а с другой стороны, совокупность предметов (посуды, приборов, столового белья), пред-

назначенных для этой цели. Сервировка стола – процесс творческий, отличающийся многовариантностью и зависящий от целого ряда факторов: времени принятия пищи; ассортимента блюд, имеющих в меню и способа их приготовления; категории предприятия питания; методов обслуживания; видов сервеса и других факторов.

Существует множество вариантов сервировки: для разных завтраков, банкетов, коктейлей, специфических блюд (сыр, лобстер, устрицы, копченая рыба) и т.д. Типовая сервировка для обеда представлена на рис. 12.

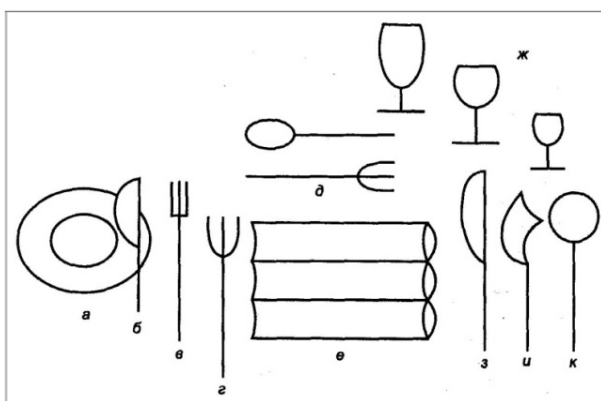


Рис. 12. Типовая сервировка для обеда:

- а)* тарелка для хлеба; *б)* нож для масла; *в)* вилка для рыбы; *г)* вилка для мяса;
- д)* приборы для десерта; *е)* салфетка; *ж)* бокалы для напитков; *з)* нож для мяса;
- и)* нож для рыбы; *к)* ложка для супа

При обслуживании посетителей в ресторане важна каждая мелочь. Прежде чем приступить к сервировке стола, следует осмотреть посуду и приборы, обращая внимание на чистоту, дефекты и т.п. Если при осмотре обнаружатся, например, трещина в тарелке, скол на стекле, сломанный зубец у вилки, недостаточно чисто вымытые приборы, не заточенные ножи, их следует немедленно заменить или провести дополнительную обработку.

При использовании предметов сервировки необходимо соблюдать определенные правила, в общем сводящиеся к тому,

что используемые столовая посуда и приборы должны быть всегда начищены до блеска и каждый элемент сервировки должен иметь на столе свое место. Начинают сервировку с расстановки посуды из фарфора, затем раскладывают приборы, ставят посуду из стекла или хрусталя. Располагать посуду и приборы на столе нужно таким образом, чтобы предметы, которые посетитель берет правой рукой, лежали справа, левой – слева, предметы, которыми он пользуется реже, расположены дальше, а те, которыми пользуется чаще, – ближе.

Что касается столовых приборов, то существует два основных подхода. При первом подходе кладутся два ножа, две вилки, суповая ложка, десертные ложки и вилки, а официант, в зависимости от заказа клиента, убирает ненужные приборы. При втором – кладутся один нож, одна вилка, салфетка и тарелка для масла и хлеба. Официант в зависимости от заказа добавляет необходимые приборы. Завершается сервировка размещением салфеток, после чего на столы ставят приборы со специями и вазы с цветами. Сервировка бывает *предварительной и исполнительной*.

Предварительную сервировку выполняют в процессе подготовки стола к обслуживанию, она включает минимальное количество предметов, которые могут быть использованы при осуществлении заказа.

Предварительная сервировка к завтраку. Для завтрака сервировка стола включает пирожковую тарелку, закусочные приборы и полотняную салфетку. На стол ставится кофейная или чайная пара, на блюдце кладется кофейная (или чайная) ложка. В зависимости от предлагаемого меню могут быть поданы нож для масла, закусочная тарелка. Закусочную тарелку при предварительной сервировке можно не ставить на стол, потому что блюда к завтраку подают уже уложенными на соответствующие тарелки (закуску или блюдо приносят в салатнике или баранчике).

Предварительная сервировка столов в дневное время (обед). Включает в себя пирожковую тарелку, столовые приборы с ложкой, фужеры и салфетки. Если посетители заказали к обеду закуску, то в сервировку включают закусочную тарелку и

закусочный прибор. В торжественных случаях в сервировку могут входить мелкие столовые тарелки.

Предварительная сервировка столов к ужину. Должна быть более торжественной. Сервировка как правило состоит из мелкой столовой, закуской, пирожковой тарелки, закусовых и столовых приборов (ножа, вилки), фужера для воды и красиво сложенной салфетки.

Исполнительная сервировка – это сервировка, которую производят по заранее известному меню заказа – обычно при организации банкетов, обслуживании различных делегаций, участников совещаний, юбилеев и т.д.

При сервировке стола недопустимо быть ни одного лишнего или недостающего предмета. Все предметы должны соответствовать меню, заранее оговоренным с заказчиком банкета. При этом не допускается сервировка двумя одинаковыми приборами и рюмками, даже если они необходимы по меню. В подобных случаях выставляют только по одному предмету каждого наименования, после использования их убирают и заменяют теми же.

Требования к обслуживающему персоналу. Требования к обслуживающему персоналу предприятий питания можно условно разделить на 4 группы:

1. Квалификация (для всех категорий предприятий питания). Весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки должна соответствовать предоставляемым ими услугам. Один сотрудник должен быть подготовлен по вопросам безопасности в сфере общественного питания, другой – в сфере предоставления услуг и пр. Необходимо знание иностранных языков, как минимум, родного языка; наиболее употребляемого клиентами языка в этом регионе или языка международного общения.

2. Поведение. Персонал должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, должен быть готовым доброжелательно выполнить просьбу посетителей, проявлять терпение и сдержанность.

3. Медицинские требования. Персонал должен проходить периодическое медицинское освидетельствование для получения соответствующего сертификата.

4. **Униформа.** Персонал, вступающий в контакт с проживающими, должен носить форменную одежду, в ряде случаев включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии.

На предприятиях питания любой категории должны быть созданы отдельные условия для отдыха и питания персонала. Объем таких условий должен соответствовать численности персонала. Численность персонала в службах зависит от размеров предприятия питания и объемов обслуживания.

Общие правила общения персонала с клиентами

Продажа любых услуг, в том числе и услуг питания, отличается от продажи товаров, прежде всего, тем, что услуга неотделима от персонала, ее предоставляющего. Поэтому умению общаться с клиентами в ресторанном бизнесе уделяется особое внимание. Весь персонал и в особенности те, которые постоянно общаются с клиентами, проходят специальное обучение: персонал учит, как общаться с разными клиентами, говорить по телефону, выслушивать жалобы, стоять, общаясь с клиентом. Отдельно для каждой категории персонала разрабатываются подробные инструкции (для барменов, официантов), в которых поэтапно описана их работа (например, подойти, улыбнуться, поздороваться, предложить напитки и т.д.).

Из общих правил для персонала можно отметить следующие:

- сотрудник любого предприятия питания должен быть всегда готов оказать клиенту услугу тогда, когда эта услуга нужна клиенту, а не тогда, когда это удобно сотруднику;
- ни один работник не имеет права спорить с гостем, даже по пустякам;
- сотрудник должен демонстрировать позитивное отношение к клиенту: показывать уважение, вести беседу безукоризненно вежливо, дружелюбным тоном, ни в коем случае не повышая голоса, не выказывая своего недовольства, если, например, клиент приходит в самом конце рабочего дня сотрудника, сохранять выдержку со вздорными, агрессивными, пьяными клиентами,

- всячески демонстрировать клиенту, что сотрудник озабочен его проблемой;
- если клиент сообщает что-нибудь сотруднику, то он должен продемонстрировать максимальное желание понять клиента, кивать головой, вставлять слова «понятно», «хорошо», а если ему не очень ясно, что хочет клиент, то задавать вопросы типа «если я Вас правильно понял, Вы хотите . . . »;
 - нужно уметь полностью и аккуратно информировать клиента и сообщать ему даже неприятные новости, например, что клиент должен что-то доплатить;
 - проблемы клиента нужно решать быстро и безотлагательно. Если сотрудник не может сам решить проблему, он должен направить клиента (а лучше сопроводить его) к менеджеру, который способен решить вопрос. Необходимо обеспечить абсолютную надежность выполнения пожеланий клиента;
 - сотрудник должен демонстрировать уверенность и компетентность и соответствовать ожиданиям клиента.

Особое внимание уделяется внешнему виду работников сферы питания. Форменная одежда обязательна, при этом желательно, чтобы форма тех сотрудников, которые непосредственно не контактируют с клиентами, отличалась от формы тех, кто эти контакты осуществляет. Это облегчает контроль сотрудников. Внутрифирменные правила строго регулируют внешний вид: форма должна быть чистой, без пятен, выглажена, рукава без «бахромы», все пуговицы на месте. Аккуратная прическа, аккуратные руки, минимум украшений у женщин. Не допускается запах лука, чеснока и пота.

Кроме того, необходимо, чтобы служащие придерживались следующих рекомендаций:

- запоминали имена гостей, их привычки, любимые напитки;
- по возможности уделяли всем клиентам одинаковое время, так как все клиенты равны вне зависимости от их внешнего вида;

- не прислушивались к разговорам клиентов;
- не высказывали своего мнения без такого предложения клиента;
- не обсуждали с клиентами политику и религию;
- не ругались с коллегами в присутствии клиентов;
- клиент не должен ждать, пока служащий поговорит с коллегой;
- перед тем, как перейти к следующему клиенту, необходимо спросить у предыдущего клиента, не нужно ли ему еще что-либо;
- старались всегда предлагать клиенту выбор из нескольких возможных вариантов услуг;
- не показывали своего неодобрения пьяному клиенту и не общались с ним в чрезмерно дружеском тоне;
- максимально знали о ресторане, его услугах, расположении различных служб, процедурах заказа меню и т.д. Всегда подчеркивали преимущества своего ресторана перед конкурентами;
- с детьми надо общаться вежливо, но не так формально, как со взрослыми. С другой стороны, нельзя играть с детьми в рабочее время;
- с инвалидами не разговаривали покровительственно, не кричали, если они плохо слышат или не понимают, обращались к нему, а не к сопровождающим;
- следили за своей осанкой, держали дистанцию с клиентом (если стоять слишком близко, клиент почувствует неудобство);
- и наконец, следует улыбаться (самая распространенная жалоба иностранцев в наших гостиницах «почему персонал не улыбается?»)
- при разговоре по телефону трубка должна быть снята не позднее 3-4 гудков.

Сотрудник должен представиться, назвав свой ресторан и свое имя. Если сотрудник не может сразу ответить звонившему, необходимо попросить его перезвонить или записать его телефон. Клиент не должен ждать информации более 45 с, если сотрудник задерживает ответ более этого времени, следует спро-

сить клиента, согласен ли он еще подождать, или с ним надо связаться позже.

4.3. Ресторанный сервис, формы и методы обслуживания

Общий принцип, который должен выдерживаться при выборе вида сервиса, основывается на следующем утверждении: «чем дороже, тем больше сервиса». В мире различают следующие *основные виды ресторанного сервиса*.

- *Buffet* (или шведский стол) – клиент сам себе кладет пищу на тарелку. При этом возможны варианты: еда расположена на больших подносах или в подогреваемых поддонах; повар отрезает клиенту кусок мяса; клиенты стоят в очереди к прилавку, за которым стоит повар. Итак, *буфетное обслуживание* предполагает самообслуживание. Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, дает гостям советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает использованную посуду и приборы. Ассортимент буфетной продукции зависит от условий ее приготовления и отпуска и может быть самым разнообразным: прохладительные и горячие напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, молочнокислые продукты, фрукты, всевозможные бутерброды, закуски и т.д. В последнее время данный метод обслуживания стал популярен при организации завтраков (так называемый завтрак-буфет). Также он широко используется при обслуживании участников конференций, симпозиумов, совещаний, переговоров.
- *Plateservice* (этот вид также называют американским) – официанты подают блюда клиентам на тарелках, т.е. слева от клиента, пустые тарелки убирают справа от клиента.
- *Familyservice* (семейный) – еда стоит на столе (в центре) и каждый клиент сам ее кладет себе на тарелку; иногда на столе стоят только гарниры, а мясо (рыба) подается на тарелках официантами. Этот тип сервиса также называют английским.

- *Silverservice* (на серебряной посуде). Пища подается к столу официантами на больших блюдах, и официант кладет порцию на тарелку гостя с этого блюда, т.е. слева от гостя, тарелки расставляют справа от гостя. Это стиль подачи пищи с помощью ложки и вилки в одной руке, как щипцами. Любопытно, что, этот тип ресторанного сервиса в США и Германии называют русским, а во Франции его считают французским.
- *Gueridonservice* – высший вид ресторанного сервиса, когда блюдо готовится официантом на тележке около столика гостей. Безусловно, это не полное приготовление блюда, а только заключительное обжаривание в пламени спирта. Официант должен уметь объяснить, что он делает, если клиент заинтересуется процессом. Во Франции этот вид сервиса называют русским.

Разные виды сервиса предполагают разное пространство за столом, отводимое одному посетителю. 75 см при *Silverservice* и 60 см при *Plateservice*; разное количество официантов, например, при *Silverservice* на одного официанта приходится 10 гостей, а при *Plateservice* – до 18 гостей. Естественно, что все виды сервиса предполагают наличие таких дополнительных услуг, как гардероб, туалет, телефон, камера хранения. Плата за сервис может быть включена в стоимость блюда, показана отдельно или оставлена на усмотрение клиента.

Изучая литературу, можно обратить внимание на то, что подход к определению вида сервиса и методов обслуживания в разных источниках весьма различен. Дж. Уокер в своем учебнике «Введение в гостеприимство» указывает на несколько видов обслуживания, применяя в названии национальную принадлежность. Рассмотрим различные формы и методы обслуживания.

В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, категории и оснащенности предприятий питания используются различные методы обслуживания (сервиса). Наиболее распространенными являются: французский, английский, американский, русский, немецкий. При всех видах сервиса обслуживание осуществляется официантами.

Французское обслуживание. Этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчеркивает элегантность атмосферы. Французский сервис считается самым впечатляющим и дорогостоящим в мире. Большое блюдо с разложенной на нем пищей демонстрируется гостям. При этом учитывается визуальное восприятие человеком красиво сервированной пищи, что, несомненно, возбуждает аппетит. Подходя с левой стороны, официант накладывает пищу с блюда в тарелки гостей. Существует и такой вариант французского обслуживания, когда официант предлагает гостю блюдо, который обслуживает себя сам. Для французского сервиса необходима целая бригада обслуживающего персонала, в составе которой должны быть менеджер ресторана (*maitre d'hotel*), старший официант (*chef de rang*), помощник старшего официанта (*demi chief de rang*), официант, подающий воду (*commis de rang*), официант по винам (*sommelier*). Французский сервис может быть использован как при обслуживании отдельных столиков, так и банкетных столов. Преимущества французского обслуживания: постоянный контакт с гостями, гость определяет сам желаемый объем еды. Недостаток французского сервиса – высокая трудоемкость.

Английское обслуживание (обслуживание с приставного столика). При этом методе официант накладывает пищу на тарелку гостя на приставном столике, затем подает ее с правой стороны. Для добавки используется чистая тарелка и меняется столовый прибор. Этот вид сервиса является трудоемким, поэтому он рекомендуется только для обслуживания отдельных столиков. Параллельно с термином «английский сервис» употребляется термин «*gueridon*». Продукты накладываются на сервировочное блюдо, которое ставится на столик с колесиками. Столик подвозится к столу, за которым сидит гость. Гость сам выбирает порцию, и официант оформляет блюдо у него на глазах.

Преимущества английского обслуживания: идеальный контакт с гостями, свобода движений для обслуживающего персонала. Недостаток – большие затраты времени.

Русское обслуживание. При русском обслуживании пища готовится целиком и полностью на кухне, мясо нарезается на порции и кладется на блюдо, как и все положенные гарниры. В таком виде блюдо подносится к столу, за которым сидят гости, а

каждому гостю в его персональную тарелку кладется порция мяса и гарниров – с помощью большой ложки и вилки. Такой вид обслуживания удобен для обслуживания банкетов. Преимущество: гость сам определяет желаемый объем еды Недостатки: высокая трудоемкость при переключении еды неопытным гостем и нарушение вида блюда

Американское обслуживание. Это упрощенный вариант русского обслуживания. Пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне, тарелки разносят гостям. Этот метод обслуживания пользуется популярностью благодаря его простоте и оперативности.

Преимущества американского сервиса: низкая трудоемкость, требуется мало персонала. Недостатки американского обслуживания: слабый контакт с гостем, установленный объем порций.

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

Преимущества немецкого сервиса: гость сам определяет желаемый объем еды, берет добавку, низкая трудоемкость. Недостаток немецкого сервиса – использование большого количества посуды, так как все блюда должны сервироваться отдельно.

При организации завтраков, обедов и ужинов используется различный стиль (метод) обслуживания: *обслуживание «а ля карт»*; *«табльдот»*; *«а парт»*; *шведский стол*; *буфетное обслуживание*.

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

В данном случае уместно говорить о суггестивном сервисе (суггестия – внушение). Умение внушить гостю идею заказать то или иное блюдо или напиток – мощное средство увеличить прибыль ресторана. Элементы суггестивного сервиса нисколько не обижают клиентов и даже, наоборот, клиенты довольны, что

официант что-то им советует, стараясь угодить их вкусам и пристрастиям. Часто официант может посоветовать попробовать какое-то блюдо, о котором гость просто никогда не слышал и не знает, что это такое. Советы же о том, какие вина сочетаются с блюдами, заказанными гостями, всегда принимаются с благодарностью, поскольку в таких вещах мало кто сведущ. Цель суггестивного сервиса – превратить обслуживающий персонал в умелых продавцов ресторанных услуг, в совершенстве знающих свой товар.

Несмотря на то, что метод «*a la carte*» считается самым трудоемким, в настоящее время он является и самым распространенным методом обслуживания в ресторанах, так как больше всего соответствует желаниям гостей. Используется обычно при обслуживании индивидуальных туристов.

Обслуживание «*табльот*» (*table d'hote*). Отличается от «*a part*» тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Обслуживание начинается тогда, когда все гости соберутся за столом. Часто используется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены. В большинстве случаев используется при организации питания туристских групп.

Обслуживание «a part» (a part). При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

Обслуживание «шведский стол». Представляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все, что угодно, из того, что предложено и выставлено. Это может быть и довольно скудный набор (джем, хлеб, масло, 2-3 сорта колбасы и сыра, один вид сока, чай, кофе), и по-настоящему обильный стол с многочисленными блюдами. Все зависит как от категории отеля, так и от страны. Данный метод обслуживания имеет ряд преимуществ: увеличивает пропускную способность ресторана, ускоряет процесс обслуживания, требует меньшей численности квалифицированного персонала и т.д.

Все категории гостей с одобрением воспринимают этот метод обслуживания, поскольку он позволяет выбирать себе

пищу по вкусу и в количестве, удовлетворяющем аппетит. Интересна история «шведского стола». Его происхождение следует искать в далеком прошлом, когда в этой большой, слабозаселенной стране по какому-нибудь торжественному поводу собирались гости из весьма отдаленных районов. Они прибывали в разное время и сильно проголодавшимися. Чтобы не заставлять их долго ждать, на стол подавали блюда, способные сохраняться в течение нескольких дней: просоленную различными способами рыбу, салаты из картофеля, сваренные вкрутую яйца, другие продукты и хлеб-брод, который на родном языке и дал название этому столу с закусками. Впоследствии с усовершенствованием технологий стали подавать и горячие блюда.

Прогрессивные методы обслуживания в ресторанах.

Актуальным направлением в рыночных условиях является изучение путей совершенствования организации работы и обслуживания на предприятиях общественного питания. Прогрессивные формы обслуживания в ресторанах организуются с несколькими целями:

- ускорить обслуживание большого количества посетителей с ограниченным запасом времени. Такая форма используется для обслуживания участников конгрессов, конференций, симпозиумов;
- удивить потребителя услуг общественного питания;
- привлечь новый сегмент потребителей.

В ресторанах, реализующих обеды в дневное время, применяются дополнительные прогрессивные методы обслуживания посетителей:

- *бизнес-ланч* – обед для деловых людей в будние дни с 12 до 16 часов по отдельному меню, куда входят холодные закуски – 4-5 наименований, первые блюда – 2-3 наименования, вторые – 3-4, десерт – 2-3 и горячие напитки (чай и кофе);
- *воскресный бранч* – обслуживание по типу «шведский стол». Бранч может быть с тематическим уклоном, например охотничий, национальный и т.п. Ассортимент блюд широкий, отдельно организуются чайный и десертный стол;

- *кофе-брейк* (кофе-пауза) – обслуживание для участников совещаний или конференций.

Среди новых прогрессивных форм обслуживания выделяется «фри-фло». «Фри-фло» (*free flow*) означает «свободное движение». В случае с ресторанами – это свободное движение как посетителей, так и еды. Признаки концепции: приготовление всех блюд на глазах у посетителей, отсутствие официантов, наличие открытой кухни, большой и разнообразный ассортимент, невысокие цены.

В мире ресторанного бизнеса, диктующем свои законы в условиях жестокой конкуренции, рождаются кардинально новые бизнес-идеи. Такая идея была создана в образе *леди-фуршет*, *девушка-стол*, *живой стол*. Эта оригинальная, изящная и необычная идея по организации фуршетного обслуживания, новое направление в сфере ресторанных услуг. Эффектные девушки-модели в потрясающих нарядах, чьи платья одновременно служат столами для сервировки напитков и закусок, грациозно двигаются по залу, развлекая гостей. Такие *живые столы* являются эффективным способом проведения фуршетов, выставок, акций, хостесс, других мероприятий, а также выполнения функций официанток.

Девушка-стол может свободно передвигаться по залу, расширяя зону фуршетного обслуживания, рассказывать о предлагаемом блюде, сфере деятельности компании, условиях проводимой акции, формате праздничного мероприятия, обыгрывая бренд компании, показать партнерам свой фирменный стиль, и просто создать приятную непринуждённую атмосферу.

К прогрессивным формам организации питания в ресторанах можно отнести *кейтеринг*, о котором будет сказано ниже.

Прогрессивные формы обслуживания способствуют приближению услуги к потребителю, увеличению скорости обслуживания, повышению интереса к предоставляемой услуге, привлечения новых потребителей и увеличению прибыли предприятия общественного питания. И конечно, очень много зависит от заинтересованности самих работников предприятия питания в оказании качественных услуг. Поэтому прогрессивные методы обслуживания начинаются с обучения персонала.

Так, например, в ресторане Posterio (Сан-Франциско, США), официанты посещают часовые или получасовые занятия, посвященные винам. Каждый месяц лучшие работники премируются, а раз в полгода или раз в год лучшие официанты получают призы: \$100 наличными и роскошный обед в своем ресторане или недельный отдых в гостинице Prescott на Гавайях. В других ресторанах Сан-Франциско практикуется ролевая игра, во время которой отрабатываются разные элементы обслуживания, начиная с приветствия, усаживания гостей за стол, советов по поводу меню, обеденного этикета. Хороший официант зарабатывает до \$40000 в год.

Развитие специализации в сфере обслуживания, ее большие возможности для ускорения обслуживания посетителей с ограниченным запасом времени, особенно в крупных городах, и какими обычно являются вечно спешащие туристы, вызвали появление новых форм работы ресторанов и других предприятий питания. Кроме того, в рамках инновационных программ появляются все новые пилотные проекты, например, проведение мастер-классов для прибывающих туристских групп. Иностранцы могут познакомиться с традиционной национальной кухней и своими руками под руководством повара-профессионала приготовить, а затем попробовать известные на весь мир блюда разных народов.

4.4. Специальные формы обслуживания в ресторанах

Схема обеспечения питанием туристов зависит от вида тура, категории туристов, соотношения мест размещения к посадочным местам питания, меню и многих других факторов. Система обеспечения питанием указана в путевке, договоре, ваучере. Естественно, что схема питания спортивных, охотничьих, альпинистских и других самостоятельных туров с активными способами передвижения основана на самостоятельном приготовлении пищи из специальных полуфабрикатов и концентратов. Особые требования к питанию предъявляются для так называемых гастрономических туров, где должна присутствовать определенная национальная кухня с известными изысканными (в ряде случаев экзотическими) блюдами и напитками.

В перечень дополнительных и сопутствующих услуг входят: варьете, оркестр, музыкальное сопровождение без оркестра, телевизор (по желанию клиентов), танцевальная площадка, возможность вызова такси или автомобиля напрокат, покупки сувениров и пр. Питание туристов производится в полном соответствии с условиями, оговоренными в путевке, ваучере, договоре – в ресторанах, кафе, столовых, буфетах, барах и других приспособленных для этой цели предприятиях. Площадь залов для организации питания должна соответствовать нормам вместимости – не менее 1, 4 м² на одно посадочное место.

В настоящее время выделяется три основные формы обслуживания туристов: 1) *питание, оплаченное туристом*; 2) *питание, не включенное в стоимость турпакета и предоставляемое за дополнительную плату*; 3) *самообслуживание*.

Оплаченное питание означает, что все расходы на питание включены в стоимость гостиничного номера или тура. Это может быть только завтрак (континентальный или полный), завтрак и ужин (полупансион) или трехразовое питание (полный пансион). Иногда в стоимость питания включаются и напитки. Если питание не включено в стоимость тура, то за него необходимо дополнительно платить в месте пребывания. Самообслуживание означает, что туристы либо сами готовят себе пищу (чаще всего в системах владения отдыхом), либо питаются в ресторанах, кафе и других заведениях питания как обычные посетители.

В международной практике существуют *четыре системы самообслуживания туристов*:

- система кафетерия (когда турист проходит с подносом вдоль фронта нагреваемых и охлаждаемых прилавков, отбирая необходимые ему блюда);
- система свободного потока (отбор блюд с прилавков и витрин по принципу «шведский стол», без образования очереди);
- механизированная раздача блюд с медленно вращающихся «карусельных» многоярусных прилавков;
- автоматизированная раздача блюд и напитков с использованием быстродействующих торговых автоматов.

При самообслуживании экономятся и труд официанта, и время потребителя. Поэтому для туриста в ряде случаев предприятия быстрого обслуживания либо предприятия-автоматы весьма привлекательны.

Приоритет в сфере питания отдается быстрому и четкому обслуживанию туристов. Среди предприятий питания в туризме существуют сети и группы предприятий, работающих на франшизинговой основе. Меню в месте пребывания должно быть понятно каждому посетителю, цены – указаны в валюте страны. Питание должно соответствовать затраченным на него деньгам и не нанести вреда здоровью туристов. Недостаточно высокое качество приготовления пищи, обслуживания, неудовлетворенность питанием вследствие плохой организации могут испортить все впечатление от поездки.

На бланке туристской путевки всегда указывается вид питания: П (FB) – полный пансион (завтрак, обед и ужин), ПП (НВ) – полупансион (завтрак и обед, завтрак и ужин), З(ВВ) – только завтрак. Принято, что турист с утра должен принять достаточно легкую пищу, т.е. завтрак. Поэтому большинство гостиниц имеет пункты питания или рестораны и предоставляет такую услугу, которая считается неотъемлемой частью услуг гостеприимства и обычно включается в стоимость размещения.

Как правило, завтрак туристам предоставляется по схеме «шведский стол» (буфет) с самообслуживанием и выбором блюд по своему усмотрению и в любом количестве из предоставленного ассортимента. В гостиницах более высоких категорий завтрак бывает заказным в кафе, буфете, ресторане или с подачей в номер. «Табльдот» – форма обслуживания официантом по единому листу с ограниченным числом блюд. Форма «а ля карт» – свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому рестораном меню (для индивидуальных туристов или небольших групп). В номерах, оснащенных кухнями и мини-барами, завтрак готовится самостоятельно. При схеме питания «полупансион» предоставляется туристу или совмещенный обед-ужин, или ужин в установленное время. При схеме «полный пансион» обеспечивается 3-4-разовое питание. В связи с развитием клубной формы обслуживания туристу предоставляется

возможность сочетать на отдыхе все формы круглосуточного обслуживания питанием.

Существует несколько специальных форм обслуживания на туристских предприятиях питания. Специальные формы обслуживания в кафе, столовых, ресторанах организуются с одной целью – ускорить обслуживание большого количества посетителей (туристов) с ограниченным запасом времени. Такая форма используется также для обслуживания участников конгрессов, конференций, симпозиумов и т.д. К специальным формам организации питания в ресторанах относятся такие, как *зал-экспресс*, *стол-экспресс*, *шведский стол (буфет)*, *кейтеринг*.

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

Организация стола-экспресс. Стол-экспресс рассчитан на 20 человек, имеет круглую форму, с поворотной центральной частью, на которой устанавливаются разнообразные закуски, блюда, кулинарные кондитерские изделия, соки, напитки. Посетители, сев за стол, поворачивают центральную поворотную часть и выбирают те или иные блюда. Горячие напитки подает официант, после чего он рассчитывается с посетителями. Стол-экспресс был сконструирован в ресторане «Нева» (Санкт-Петербург), его также называют «репинским», так как констук-

тивно он близок к обеденному столу, разработанному художником.

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

- прилавок для подносов;
- охлаждаемый прилавок для холодных и сладких блюд;
- прилавки-мармиты для супов и основных горячих блюд;
- прилавок для горячих напитков;
- тележки с выжимными устройствами;
- прилавок для столовых приборов и др.

Посетители, взяв поднос со специального стола, стоящего при входе в зал, выбирают и порционируют пищу самостоятельно, однако в случае необходимости им оказывает помощь повар-консультант. Меню должно быть разнообразным по дням недели, учитывать вкусы и запросы иностранных туристов. В необходимых случаях ресторан должен обеспечить иностранных туристов диетическими и вегетарианскими блюдами. На столы иностранных туристов ставятся флажки и флажки стран, из которых они прибыли.

Организация кейтеринга. Термин «кейтеринг» (*catering* – общественное питание, *cater* – поставлять провизию, обслуживать посетителя, стараться, доставлять удовольствие) возник для обозначения человека или предприятия, поставляющего

продукты питания, напитки, посуду и все необходимое для организации приема или общественного мероприятия.

Сегодня кейтеринг стал индустрией, которая характеризуется широкой коммерческой ориентацией. В этой отрасли появились новые рынки – от организации питания в образовательных учреждениях до обслуживания крупных политических, спортивных и культурных мероприятий. Набор услуг становится поистине бесконечным, и лишь воображение и финансовые возможности клиента являются границами сложности и объема заказа.

Кейтеринг может быть разделен на несколько различных категорий в зависимости от того обслуживания, которое предоставляется клиентам. Однако следует заметить, что многие из этих категорий в чем-то оказываются схожими. В целом индустрию кейтеринга можно подразделить на пять основных категорий:

- кейтеринг в помещении;
- кейтеринг вне помещения;
- Социальный (независимый, индивидуальный) кейтеринг;
- разъездной кейтеринг;
- розничная продажа.

Кейтеринг в помещении – один из самых популярных видов, имеет много общего с традиционным ресторанным обслуживанием. Помимо организации стола клиенту предлагается соответствующим образом оборудованное помещение, которое может быть использовано для проведения различных мероприятий. Обычно залы рассчитаны на прием от двухсот до нескольких тысяч человек. Возможность использования инвентаря организаторов, кухни, помещений, обслуживание позволяют сэкономить время для подготовки мероприятия, связанное с доставкой, установкой и настройкой необходимого оборудования.

Кейтеринг вне помещения становится сейчас все более популярным в индустрии питания. Это объясняется тем, что многие рестораны, залы, гостиницы, небольшие предприятия питания и поставщики продуктов открыли для себя огромные перспективы этого рынка услуг. Такой вид кейтеринга пред-

ставляет собой обслуживание на территории заказчика в соответствии с его требованиями. Здесь наиболее характерным примером являются компании по приготовлению и доставке пиццы. Большинство предприятий, занимающихся кейтерингом вне помещения, готовят продукты на специальных кухнях, которые им принадлежат или арендуются, а затем привозят заказ к месту проведения мероприятия. В этом случае поставщик отвечает за приготовление и доставку блюд, декорацию, сервировку, уборку и полный расчет по окончании мероприятия. Рынок этот практически неограничен, поскольку небольшие трейлеры, из которых осуществляется продажа приготовленных продуктов (чаще всего это сосиски «хот-дог», прохладительные напитки, соки), могут быть установлены в любом месте.

Социальный (независимый, индивидуальный) кейтеринг – это предоставление услуг по приготовлению блюд для проведения общественного мероприятия. Основное отличие этого вида заключается в том, что процесс приготовления происходит на территории и оборудовании заказчика под его контролем. Данный вид кейтеринга считается самым простым и часто рассматривается как начальный этап в таком бизнесе. Клиент и продавец услуг социального кейтеринга (компания или частный предприниматель) заранее оговаривают дату, меню, условия сервировки и обслуживания. В обязанности продавца входит также уборка помещения после проведения мероприятия. Обычно услугами социального кейтеринга пользуются для семейных торжеств с небольшим числом приглашенных (от десяти до пятидесяти человек), поэтому специалисту нужны лишь один-два помощника. Исключение составляют случаи, когда возникает потребность в официанте или бармене.

Разъездной кейтеринг (контракт на поставку) по характеру услуг лишь отчасти напоминает кейтеринг в его классическом понимании. Тем не менее, этот вид предпринимательской деятельности может быть отнесен к кейтерингу, поскольку клиентам предлагаются полуфабрикаты, приготовленные на пищевом предприятии. Они доставляются к месту конечной обработки, где доводятся до кондиции и продаются. Контракт на поставку популярен на строительных, съемочных площадках,

в офисах компаний, где требуется обеспечить питанием группу людей. Поскольку оборудование, используемое для приготовления пищи из полуфабрикатов в походных условиях, довольно дорого, этот вид кейтеринга требует определенных инвестиций.

Розничная продажа готовых продуктов питания также может являться разновидностью кейтеринга, например, если этим видом деятельности занимается гастрономический отдел универмага или отдел по продаже горячих блюд на дом. Обслуживание заключается в доставке запечатанных в целлофан подносов или пакетов с заранее приготовленными завтраками или обедами. Другой характерный пример этого вида кейтеринга – торговля продуктами питания на спортивных соревнованиях, фестивалях, карнавалах и других общественных мероприятиях с большим числом участников.

Система кейтеринга очень часто используется зарубежными и отечественными туроператорами, организующими туры для гурманов, например, осмотр какой-нибудь достопримечательности сопровождается пикником или же организацией приема пищи прямо на месте проведения экскурсии.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какова структура управления предприятием общественного питания?
2. Какие две группы работников выделяются в ресторане и какими видами деятельности они занимаются?
3. Какие должности занимает обслуживающий персонал ресторана?
4. Перечислите основные обязанности персонала согласно иерархической структуры ресторана.
5. В чем отличие работы метрдотеля и швейцара, бармена и сомелье?
6. Какие должности необходимы для ресторанов разного типа, например, неформального, быстрого питания и др.?
7. Назовите принадлежности официанта, необходимые при работе.
8. Какие методы организации труда официантов применяют в ресторанах? Опишите их особенности.
9. Сравните индивидуальный и бригадный методы организации труда официантов
10. Сколько мест или четырехместных столов обслуживает бригада из трех-четырех официантов?
11. Какие графики обслуживания и выхода на работу применяют в зависимости от условий работы в ресторане? Дайте их краткую характеристику.
12. Какие виды графика выхода на работу официантов вы знаете?

13. Если за каждым официантом закрепляется определенный участок зала с 3-4 столиками, какой метод будет использован?
14. Как можно составить график выхода на работу одной бригады официантов при двухбригадном методе организации труда, если время работы с 12: 00 до 22: 00?
15. Какой график предусматривает одновременное начало и окончание работы производственной бригады или всех работников?
16. Какие общие операции осуществляет официант для всех видов сервиса?
17. Как называется рабочее место официанта и в чем заключается мастерство официанта и основные правила его работы?
18. Каков порядок обслуживания гостей официантом? Что является заключительным этапом обслуживания?
19. Каких правил личной гигиены должен придерживаться официант?
20. В чем заключается смысл чаевых, от чего они зависят и как с ними поступают в разных странах?
21. Дайте понятие культуре обслуживания. В чем она выражается, от чего зависит и насколько важна культура на предприятиях гостеприимства?
22. Изучив общие требования к туристским предприятиям питания, выделите основные моменты в организации работы ресторанов и кафе.
23. Что входит в понятие «порядок обслуживания» гостей?
24. Как осуществляется прием заказа, его выполнение и завершение?
25. В чем заключаются основные правила сервировки стола и от чего зависит процесс сервировки?
26. Покажите различия между предварительной и исполнительной сервировкой.
27. Укажите требования к обслуживающему персоналу ресторана.
28. Изложите общие правила общения персонала с клиентами.
29. Каким рекомендациям необходимо придерживаться служащим при общении с посетителями ресторана?
30. Какие основные виды ресторанного сервиса различают в мире? Кратко опишите каждый из них.
31. Охарактеризуйте различные методы обслуживания в зависимости от контингента обслуживаемых гостей, категории и оснащенности ресторана.
32. В чем проявляются прогрессивные методы обслуживания и как это связано с углублением специализации ресторанов?
33. Расскажите про необычные виды сервиса в ресторанах.
34. Какие три основные формы обслуживания туристов выделяется настоящее время и в чем они заключаются?
35. Опишите основные характеристики специальных форм обслуживания и соотнесите их с разными видами туристской деятельности.
36. Дайте объяснение термину «кейтеринг» и покажите его важность в современном мире.
37. Найдите сходство и различия между разными видами кейтеринга.

Глава 5

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА

5.1. Меню – визитная карточка ресторана

В зависимости от категории предприятия питания качество обслуживания, как комплексная услуга, реализуется основными, дополнительными и сопутствующими услугами. Наряду с качественно приготовленными и эстетически оформленными блюдами и напитками важную роль играет общая композиционная сервировка стола, подбор посуды и столовых приборов, цветовая гамма скатертей, салфеток с фирменным знаком предприятия, наличие цветов, квалификация официантов, барменов, метрдотелей, безукоризненная чистота, общий интерьер зала, уют, звукоизоляция от улицы, мягкое регулируемое освещение, красиво оформленное меню на нескольких языках.

Меню (фр. *Le menu*) – перечень блюд и напитков, подаваемых в кафе, ресторане или баре. В ресторане меню представляет собой презентацию предлагаемых блюд и напитков. Меню в заведениях общепита представляет собой список предлагаемых блюд и напитков. Другой смысл слова «меню» – это уже изготовленный (хозяином дома или поваром) набор блюд, приготовленных для обеда или ужина и поданных к столу в определенном порядке.

Слово «меню», как и множество терминов, касающихся кухни, является французским по происхождению. Оно происходит от латинского *minutus* (что-то небольшое); во французском языке оно применяется для описания подробного списка или резюме любого рода. Первые меню, где клиентам предлагался выбор блюд, были изготовлены на небольшой черной доске (на франц. *Carte*); таким образом, предлагаемые блюда выбирались «à la carte» или «согласно досточке». Меню

может быть представлено в различных видах: в виде печатных копий на бумаге, стендов, каталога, брошюр, публикации в Интернете, может распространяться в форме рекламы в специализированных изданиях и печатной рекламы и др.

Ресторанные меню обычно оформлены как каталоги, в которых предложения разделены в группы, например, закуски, супы, салаты, вегетарианские блюда, мясные, рыбные блюда, десерты, аперитивы, напитки и т.д. Информация в меню располагается согласно принятому порядку подачи блюд. Есть много возможностей для вариации, но они в большой степени зависят от профиля заведения, его статуса и целевого сегмента клиентов. Кроме списка блюд, меню должно содержать информацию об их ценах. Очень хорошо, когда меню предлагает фотографии готовых блюд, дополнительную информацию об ингредиентах, граммах на выходе и энергетической ценности.

История меню. Считается, что первым среди известных человечеству меню появилось в Древнем Египте, однако это не было меню в современном понимании, а скорее поваренная книга – инструкции для повара, нанесенные иероглифами на каменные таблички. Первые меню на бумаге появляются примерно тысячу лет назад, во время Династии Сун в Китае (960 – 1279 гг.) – тогда еще единственном регионе в мире, где уже существовала бумага. В то время торговцы часто собирались в центре города и появление меню связано с большим разнообразием китайской кухни в различных регионах.

В 1541 г. герцог Генрих Брансвик (Henry Brunswick) составляет так называемые длинные бумаги во время банкета. Он утверждал, что это была программа блюд, которая позволяла ему сохранять аппетит тех, которые знали эту программу. Таким образом, возникло меню как интрига гостей и одновременный расчет расходов. Первоначально, меню было очень большим и



Рис. 13. Герцог Генрих Брансвик

было помещено в конце стола для справки гостей. С течением времени, меню стало меньше и позволило увеличить количество копий за столом.

В 1571 году во Франции было разработано первое меню, представляющее собой перечень блюд, приготовленных для праздника при дворе Карла IX. Поскольку это было эпизодическое явление, перечень в то время не получил название «меню». Настоящие и постоянные меню стали разрабатываться лишь сто лет спустя, в начале 60-х годов XVII века при дворе Людовика XIV в виде «записок» с заказами обедов на дворцовой кухне. Внешне они представляли собой карточки на плотной бумаге со списком блюд, подаваемых для короля, в единственном экземпляре. Например, были такие меню: «*menu non pour la table*» – «маленькая записка по приготовлению обеда», подаваемая как приказание для поваров; «*la carte de menu plaisir*» – «список утонченных удовольствий», который предназначался для короля перед обедом.

На пирах в замках короля и знати обслуживались сотни гостей. Обслуживание на этих пирах было неодинаковым, поскольку гостям разного ранга подавались разные блюда. Представители высшей знати получали самые лучшие блюда. Записи в одной из книг о домашних расходах свидетельствуют о том, что один утренний завтрак мог включать, по крайней мере, десять наборов блюд.

В первых европейских ресторанах не было меню в современном смысле слова; при так называемых *table d'hôte*, предлагались блюда, которые выбирались шеф-поваром или владельцем заведения. Клиенты, которые приходили последними, ели то, что оставалось в конце дня, как в современных буфетах или закусовых. В Европе меню типа «*a la carte*» появилось во время второй половины XVIII века. Вместо выбора с общего стола, рестораны позволяли клиентам выбирать из списка невыставленных блюд, которые готовились согласно заказам клиента. В случае «*table d'hôte*» клиенты оплачивали заранее установленную цену. А меню «*a la carte*» позволяло клиенту потратить столько денег, сколько он хотел.

Старинные меню и опыт их оформления. Шли столетия, менялся материал, на котором изготавливались аналоги совре-

менного меню, и лишь в XIX веке меню повернулось лицом к посетителю: из внутреннего документа для работников кухни оно стало способом информирования посетителей о наборе ожидающих своего часа блюд. Примерно в то же время конкурирующие между собой французские рестораторы стали прибегать к услугам лучших художников для оформления меню.

Существует такое предание, что после 35 лет великий французский художник Пьер Огюст Ренуар (1841 – 1919 гг.) ни разу не заплатил по счету в ресторане. Происходило это не от его жадности, да и слава живописца не имела отношения к данному явлению. Дело в том, что П. Ренуар являлся оформителем меню лучших парижских ресторанов, которые платили ему гонорары бесплатными обедами и ужинами. Точно так же, как Ренуар, поступали многие другие его современники-художники. Один из них, известный ценитель французской кухни Анри де Тулуз-Лотрек (1864 – 1901 гг.), соглашался оформлять меню только в тех заведениях, кухню которых он признавал образцовой.

Понятно, что столь дорогие меню не могли быть массовым продуктом, и в действительности их подавали лишь наиболее почетным гостям. Лишь в 20-е годы прошлого века во Франции меню, наконец, демократизировалось и стало достоянием широких обедающих масс. Примерно в то же время меню начало активно развиваться в заведениях питания США. 30 сентября 1927 года привокзальный ресторан Фреда Харви в Чикаго предлагал посетителям комплексный обед (Prix Fix) за 70 центов.

Неплохо обстояли дела и в Европе. Ныне знаменитый ресторан (кафе) Демеля в Вене в те годы предлагал комплексный обед за 60 пфеннигов. Поскольку ресторан Демеля тогда, как и ныне, существовал вместе с не менее знаменитой кондитерской Демеля, то в тот же комплексный обед включался на выбор кусок любого из тортов, имевшихся в продаже. Напомним, что Демель считается изобретателем шоколадного торта «Захер».

Известный в свое время французский кулинар Фернан Пуан доходчиво объяснил, зачем нужно ресторанный меню. Оно, по его мнению, выполняет триединую функцию: *«ласкает глаз,*

вызывает аппетит и информирует посетителя о том, какие траты ему предстоят». Из всех трех функций самой важной являлось услаждение зрения и прочих органов чувств, поскольку, не обострив аппетита, не заставишь посетителя потратить свои деньги. Если современные рестораторы не следуют этому мудрому правилу, то и меню более похоже на прейскуранты, нежели на произведения искусства, которыми они когда-то являлись. Поэтому при организации питания, особенно для туристов, стоит обращать внимание на форму презентации меню и его благоприятное влияние на посетителей.

Типы меню. В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, типа и мощности предприятия, форм и методов обслуживания и других факторов, различают следующие типы меню. Существует несколько типов меню: А ля карт (*A La Carte*); Табль д'от (*Table D'Hôte*); Дю жур (*du jour*); Прикс-фикс (*Prix Fixe*); туристское; калифорнийское; дегустационное; цикличное меню.

Меню *A La Carte*: самый распространенный тип; гость формирует свой заказ из тех блюд, которые предлагаются в полном меню. Для каждого блюда в меню указана цена, и гости могут выбирать по своему усмотрению. Порционные блюда указываются с индивидуальной ценой на каждое.

Меню *Table D'Hôte*: гость выбирает по одному блюду из каждой представленной в меню категории («Закуски», «Салаты», «Супы», «Горячие блюда», «Десерты» и т.д.). При этом стоимость заказа единая, фиксированная и не зависит от выбора гостя. Этот тип меню используется чаще всего в гостиничных ресторанах и в Европе. Преимущества его в том, что гости считают его экономичным.

Меню *Du jour* перечисляют дежурные блюда, то есть дневные.

Меню *Prix Fix*: гостю предлагается конкретный набор по установленной цене, обычно без возможности выбора.

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

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

Дегустационное меню: маленькие порции различных блюд по выбору шеф-повара, зачастую подаются с винами, подходящими к ним, и служат дополнением к основному обеду, состоящему из нескольких блюд.

Большинство предприятий питания имеют заранее определенные меню, которые не меняются день ото дня. Содержание его меняется только по причине включения в него сезонных продуктов, либо замены блюд, не пользующихся популярностью. Такие меню называются *статичными*. **Циклическое меню**, напротив, предполагает определенный перечень блюд, который повторяется через какой-то период.

Главной целью и задачами меню является показать клиенту в доступной форме, какие услуги он может получить в заведении. При написании меню обязательно продается идея блюда, используются ассоциативные моменты. Когда ресторан продает горячий суп, он продает сытость и тепло, кофе – бодрость, салат – прохладу, свежесть. Меню должно направлять покупателя на те блюда, которые предпочтительно заказать. Меню разрабатывается исходя из ассортиментного минимума – минимального количества блюд, которые должны быть в реализации. Чрезмерно обширное меню усложняет обслуживание посетителей, требует большего количества сырья, полуфабрикатов, больших площадей и различного оборудования для приготовления пищи. Но, с другой стороны, выбор блюд должен быть разнообразным. С помощью правильно составленного меню можно планировать ожидаемую прибыль, в то же время полностью удовлетворять запросы клиентов. Одновременно меню должно помочь посетителям обрести уверенность и почувствовать себя легко и свободно.

Меню должно быть привлекательным, чистым, содержаться в добротной долговечной обложке, легким для прочтения и грамотно оформлено. Правильное использование графики, шрифтов и цвета делает меню интересным и способствует привлечению внимания к тем блюдам, которые нужно продать в первую очередь. Меню должно соответствовать случаю, подходить к оформлению интерьера и к событию (официальному банкету, пикнику, свадьбе и т.п.). В дорогих французских ресторанах гостям сидящим за одним столиком подают два вида

меню: хозяину стола, который оплачивает обед, с указанием цен, остальным только с перечнем блюд. и наконец, меню должно также соответствовать к запросам сегодняшнего дня, т.е. учитывать современные тенденции в питании и вкусовые пристрастия публики.

Содержание меню можно проанализировать по изложенным ниже параметрам.

Язык – используемая терминология должна соответствовать типу предприятия и главное, быть понятной. Гости должны ясно представлять, какое блюдо им предлагают, а не строить догадки. В стилизованных заведениях успешно используют живой, описательный, иногда шутливый язык. Очень осторожно следует обращаться с иностранным языком, особенно при использовании идиоматических выражений и фантазийных названий. Основным требованием к меню является соблюдение точности в отношении цен и доступности конкретного блюда на момент его предоставления гостям. Названия должны быть написаны правильно, а их описание соответствовать действительности.

Цены можно считать правильными, если они покрывают все издержки, привлекательны для вашего сегмента рынка, а также конкурентноспособны. Желательно иметь два меню: одно с указанием цен для джентельменов, а второе, без цен – для дам.

Планирование – одна из важнейших составляющих ресторанного бизнеса. Составление меню – элемент оперативного планирования, с помощью которого осуществляется управление производственным процессом. Создавая меню, ресторатор должен представлять себе тех клиентов, которые придут в его заведение, поставить себя на их место. Однако он должен также хорошо знать и свои возможности. В этом и заключаются основные параметры планирования меню – прекрасное понимание гостя и полная осведомленность о своем предприятии.

«Salesmix» – этот термин определяет компоновку общих продаж. При разработке меню важно сделать прогноз – какой набор блюда напитков из уже существующих и ожидаемых в будущем выберет посетитель. Если ассортимент подобран неправильно, то посетители станут выбирать блюда, которые не приносят дохода (*lossliars*), блюда специального предложения или блюда, которые требуют высоких затрат и приносят низкий

доход. Поэтому следует ежедневно следить за средней стоимостью заказов посетителей и анализировать историю продаж каждого блюда.

Оформление. Меню является визитной карточкой и рекламой предприятия. Поэтому внешний вид меню должен производить хорошее впечатление, приглашать, привлекать, убеждать гостей. В его оформлении можно выделить три главных элемента: *заголовки, описания и коммерческую информацию*. Заголовки включают в себя категории («закуски», «десерты»), подзаголовки («мясные закуски», «рыбные закуски») и названия блюд – к ним нужно относиться с осторожностью. Можно дать простое название, подробно описывающее данное блюдо, например, «Цыпленок жареный на гриле с фруктами», а можно и более сложное и изысканное «Трапеза римских легионеров». Главное, чтобы название не сбивало гостей с толку. Перечисление названий блюд, пусть и оригинальных, ничего не говорит клиентам. В этом случае официант должен устно объяснить о составе блюд и особенностях их приготовления. Давать описание следует только тем блюдам, из названия которых неясно, что это такое. При этом вполне достаточно дать короткие, легко читаемые объяснения. Для работы ресторана очень важно показать ингредиенты, которые хочет подчеркнуть шеф-повар.

При составлении меню надо *особое внимание уделить десертам*. Десерт – это финал трапезы, и он обязательно запомнится гостям, как последнее блюдо. Выбор десертов должен быть небольшим. Недопустимы записи типа: «Фрукты в ассортименте», «Мороженное в ассортименте». Также недопустимы исправления от руки и помарки.

Коммерческая информация, содержащаяся в меню, может включать в себя: адрес ресторана, номер его телефона, режим работы, тип кухни, условия резервирования, порядок оплаты услуг. Ее можно дополнять информацией об истории предприятия, отдельных блюд и т.п.

Очень важно правильно выбрать *размер и форму карты меню*. Размер карты должен быть прямо пропорционален времени приема пищи и размеру стола – чем короче обед или ужин, тем меньше столики и размеры меню. Для предприятий

типа «*Take away*» (на вынос) меню должно быть таким, чтобы его можно было убрать в карман или сумочку.

При компоновке меню следует учесть и чисто *психологические моменты*. Если оно состоит из одного листа, то первый взгляд гостя упадет чуть выше центра. На развороте двухстраничного меню взгляд преимущественно фокусируется сначала на правой странице, и в первую очередь на ее верхней части, а затем передвигается вниз на этой же странице, а потом переходит на левую страницу – сверху-вниз. Считается, что посетитель просматривает меню в течение примерно трех минут. Насколько хорошо можно разобраться в ассортименте блюд и напитков за это время, зависит от того, понятно ли изложена информация и хорошо ли она передает суть работы ресторана.

Деловой, эстетический баланс и баланс блюд по пищевой ценности. После того, как все блюда выбраны, оно должно быть оценено с точки зрения баланса. *Деловой* – баланс между затратами на закупку, ценами в меню, популярностью блюда другими финансовыми и маркетинговыми аспектами. *Эстетический* – определяется порядком оформления блюд с точки зрения цвета, консистенции и запаха. Естественно, он более важен в комплексном меню, чем в карте заказных блюд. *Привлекательность пищи* во многом зависит от ее цвета. Два или три цвета на тарелке более интересны, чем один (например, отварная рыба с цветной капустой и картофельным пюре).

Пища должна состоять из продуктов, имеющих разную консистенцию: к твердым основным продуктам следует подавать мягкие и нежные гарниры, а мягкие основные продукты должны сочетаться с рассыпчатыми, хрустящими гарнирами и салатами. То же следует соблюдать и в отношении блюд.

Умение сочетать запахи выражается в опыте и знании традиционных комбинаций продуктов. В последнее время возникла тенденция появления неожиданных, иногда шокирующих сочетаний ароматов и вкусовых ощущений отдельных ингредиентов. Кроме того, рестораторы должны включать в меню блюда, из которых можно составить сбалансированный рацион – вопросы правильного питания волнуют многих гостей.

Составление меню. Составление меню считается очень сложным делом, поскольку в ресторанном бизнесе необходимо учитывать многие факторы:

- вкусы и желания посетителей;
- квалификацию поваров;
- имеющееся оборудование и мощности;
- цены и ценовую стратегию (себестоимость и доходность);
- питательную ценность;
- валовую прибыль;
- точность формулировок;
- качественный анализ меню;
- внешнее оформление меню.

Меню – это перечень расположенных в определенной последовательности закусок, блюд и напитков, которые имеются на предприятии (в ресторане, кафе, баре) в течение всего времени работы залов. При составлении меню должна учитываться следующая последовательность предложения блюд: фирменные блюда; закуски (холодные и горячие); супы; основные блюда (отдельно рыбные, мясные, вегетарианские); сладкие блюда; напитки (безалкогольные, горячие, алкогольные).

Порядок расположения наименований внутри каждой из приведенных групп соответствует давно сложившимся требованиям: от менее острых, содержащих небольшое количество экстрактивных веществ, к более острым, пряным; горячие блюда – от отварных, припущенных к жареным, тушеным, запеченным; супы – от прозрачных к заправочным, супам-пюре, молочным, холодным, сладким.

На специализированных предприятиях питания меню начинают с блюд и напитков, характерных для данного предприятия (в кафе – с горячих напитков (кофе), в пиццериях – с пиццы, в блинных – с блинов, в пельменных – с пельменей и т.д.).

Обычное среднестатистическое меню включает от шести до восьми холодных закусок, от двух до четырех типов супа, несколько салатов (как закусок, так и в качестве гарнира к жаркому, от восьми до шестнадцати видов жаркого (entree), от четырех до шести видов десерта. Даже на обеде для самых высокопоставленных гостей максимальное количество блюд не превышает шести.

При составлении меню следует учитывать, прежде всего, финансовые и кулинарные возможности предприятия питания. Естественно, готовить нужно только те блюда, которые получаются хорошо. Не стоит ставить эксперименты на гостях с новыми кулинарными рецептами.

Необходимо обратить внимание на сочетание предлагаемых блюд, чтобы они дополняли одно другое. Например, если в меню рыбная закуска, то не следует также подавать рыбу в качестве основного блюда. Важно и то, как сочетается гарнир, и не только с тем блюдом, с которым он подается, но и с другими. Например, к спагетти с грибным соусом к вырезке, в качестве десерта не стоит предлагать пирог – слишком много будет мучного, лучше включить в меню свежие фрукты. Необходимо уделять внимание оформлению подаваемых к столу блюд, по возможности нужно стараться разнообразить их цветовую гамму. Не стоит подавать блюда в одной вкусовой гамме – все только острое или только сладкое. Есть люди, которые придерживаются различных диеты при составлении меню нужно помнить об этом.

Обычный набор блюд в меню включает:

1. Суп или закуски (скажем, морепродукты);
2. Рыбная или мясная нарезка;
3. Главное блюдо (чаще всего жаркое или дичь с гарниром);
4. Салат; 5. Десерт; 6. Кофе (чай).

В западных ресторанах салат часто подается между главным блюдом и десертом, и это по-своему правильно, несмотря на то, что почти во всех отечественных ресторанах принято подавать салат в качестве закуски.

В процессе составления меню возникает вопрос: *сколько закупать продуктов?* При расчете можно исходить из следующих соображений:

- обычно на фуршет расход продуктов меньше, чем на прием, предполагающий рассаживание за столом;
- в случае организации приема на свежем воздухе съедено будет больше, чем если бы он проводился в помещении;
- чем дольше длится прием, тем больше требуется продуктов;

- если гости знают друг друга хорошо, то скорее всего съедено будет больше, чем в компании малознакомых людей;
- чем больше людей вы приглашаете, тем меньше из расчета на одного человека вам потребуется продуктов.

Меню как часть рекламы ресторана. Меню является основным документом предприятия питания и выполняет оценочную, аналитическую и стимулирующую функции. *Оценочная* функция состоит в том, что в нем отражается основная деятельность предприятия и кулинарное искусство поваров. *Аналитическая* функция меню, представляющего собой связующее звено между предприятием в лице официанта и посетителем, заключается в том, что оно позволяет изучить спрос, а затем наиболее рационально изменить ассортимент блюд, преобразовать зал, кухню, технологии. *Стимулирующая* функция отражает влияние меню на результаты деятельности предприятия. Меню считается сильнейшей рекламой заведения. Рекомендуются выдерживать типографию меню в одном дизайнерском стиле, полностью опираясь на атмосферу ресторана и предпочтения его клиентов.

Основные разделы типичного меню это «Основные блюда», «Десерты», «Напитки» и «à la carte». «À la carte» может содержать блюда как супы, салаты и соусы. Можно разрабатывать отдельные небольшие меню для взрослых и детей, которые могут быть представлены в форме игр или загадок.

Меню может предоставлять и другую полезную информацию. Некоторые меню описывают философию еды шеф повара или владельца, даже и миссию ресторана. Другие предоставляют политику ресторана по возрасту, для которого продается алкоголь, об утере вещей, о чаевых и т.д.

Текст, написанный в меню, составляется с целью рекламы. Меню часто описывают процесс приготовления еды, привлекая внимание к экзотическим специям, или добавляют французские и другие иностранные слова, чтобы блюда выглядели экзотичнее. Меню высокого класса часто добавляют прилагательные к блюдам, например «глазированные», «тушеные» и т.д. Часть функций меню – произведение впечатления на клиентов,

доказательство, что блюда, которые подаются в ресторане, требуют особых умений, оборудования и экзотических специй и подобные блюда невозможно приготовить дома. В некоторых случаях, самые обыкновенные блюда звучат интереснее, только потому, что часть слов заменена их французским эквивалентом. Например, вместо названия блюда «Свиная отбивная с яблочным пюре», в меню элитного ресторана может быть написано «Свиная отбивная с *compôtedepommes*».

В фаст-фудах иногда каждый элемент из меню имеет свой номер, и клиенты заказывают «по номеру». Другой феномен это так называемое «тайное меню» (*Secret menu*). Некоторые рестораны славятся своими неофициальными и нерекламируемыми блюдами, которые передаются от клиента к клиенту посредством «сарафанного радио». Рестораны такого типа часто предлагают комбинацию из уже готовых блюд.

Еще в середине XX века рестораны рассчитывали на «специалистов по меню», чтобы спроектировать и распечатать их меню. На рынке активно работали компании, которые предлагали офсетную печать полноцветных меню. Меняющаяся экономика цифровой (принтерной) печати в первой половине XXI века сделала практичным производство более 300 меню, хотя большинство ресторанов не нуждаются в таком количестве, и предпочитает использовать меньше экземпляров меню.

Расходы на производство стали называться «*menucosts*». Чтобы избежать повторной печати меню, когда цены в течение года изменяются, некоторые рестораны начали снова размещать свои меню на черных досках, при этом продукты и их цены написаны мелом. Таким образом, ресторан может легко поменять цены без дополнительных расходов. Подобная тактика продолжает использоваться и в настоящее время для некоторых блюд, которые чувствительны к изменениям в предложении. Это позволяет ресторанам менять цену на такие продукты, являющиеся предметом частой смены цены.

Важнейшим элементом управления процессами обслуживания гостей на предприятиях питания является форма представления меню. Его образно называют «полномочным представителем» ресторана, осуществляющим постоянную связь предприятия с гостями. Зачастую именно меню является первой и

исключительной рекламой, которая на 100% привлекает внимание посетителей. Именно удачно разработанное и представленное меню, оказывает значительное воздействие на управление ценами на предприятии питания, помогает получить прибыль и оптимизировать процесс работы в том или ином заведении.

Рассмотрим разные виды меню в зависимости от его визуального представления.

Существуют бумажные меню, меню-табло, уличное меню, цифровые дисплеи, интерактивное электронное меню, онлайн-меню. Тип заведения (элитный ресторан, заведения быстрого питания и др.) в большинстве случаев предопределяют вид и визуальное представление используемого меню.

Бумажное (Paper menu). Меню различаются по длине и исчерпательности содержания, в зависимости от вида ресторана. Самые обыкновенные меню распечатаны на одном листе бумаги, но часто встречаются гораздо более объемные меню. В кафе, заведениях и сетях ресторана меню из одной страницы можно копировать на бумажную подставку на столе. Чтобы защитить бумажные меню от пролитой жидкости и других загрязнений, используется виниловое покрытие, ламинирование или подвязывание.

Основное меню можно дополнять тематическими разделами, например, меню с закусками (апетайзерами), винная карта, меню напитков, пивное меню, десертное меню и др. Кроме того, по назначению можно выделить специальные (особые) виды меню (Specific types of menus), например, лечебное меню (Hospital menus), детское меню (Kid's menu), меню на ж/д (в вагоне-ресторане) (Railroad menus), меню на авиалиниях (Airline meal), военное меню (Military rations), винная карта (Wine list), меню фаст-фуда (Fastfood menus).

Некоторые рестораны используют только текст в своих меню. Чаще рестораны включают иллюстрации и фотографии каждого блюда или элементов, с которыми связаны профиль и атмосфера ресторана. Например, ливанский ресторан может включить в меню снимки ливанских гор и пляжей. Дополнительные меню можно представить в альтернативном формате. Например, меню с апетайзерами или десертами часто представляют в виде бумажной «пирамидки» на столе,

пластмассовой подставки, деревянной стойки, или в ресторанах с ограниченным выбором вина, винная карта может быть размещена на пустой бутылке из-под вина. Заведения быстрого питания часто оставляют свои бумажные меню в фойе общественных зданий, или в почтовых ящиках соседних жилых домов, используя его в качестве рекламы.

Меню-табло (Menuboard). Иногда для меню используют большие постеры, табло или доску, прикрепленные высоко на стене заведения, или расположенные перед входом. Так, клиенты могут рассмотреть предлагаемый ассортимент блюд и напитков, без необходимости предоставлять им бумажное меню. Этот большой формат меню может успешно использоваться и на улице. Более дорогие версии такого типа меню включают их изготовление из металлических конструкций, табло с подсветкой и легко изменяемой поверхностью, которые позволяют ресторанам динамично изменять цены и состав предлагаемых артикулов, без необходимости создавать меню с нуля.

Уличное меню (Outdoor). Некоторые рестораны предлагают копию меню и вне самого заведения. Рестораны фаст-фуда, у которых есть окна на улице, часто размещают свое меню на доске, освещенном табло или внешнем постере, чтобы клиенты могли рассмотреть и выбрать блюдо. Многие рестораны также выкладывают одну копию меню на улицу, обеспечив источник освещения. Эта технология особенно популярна в туристских местах. Другой популярный вид уличного меню, это размещение части меню, а, именно, «фирменные блюда» – на черной доске снаружи ресторана. На ней обычно представлены сезонные блюда или «изюминки» шеф-повара, которые имеются в наличии только ограниченный период времени.

Цифровые дисплеи (Digital displays). С изобретением LCD и плазменных дисплеев, некоторые статические меню заменены такими, которые могут изменяться динамически. Использование плоского LCD и компьютерного сервера позволяет добавлять к меню движущиеся фигуры и анимационные эффекты. Также, можно в любое время менять цену и другие детали. Для фаст-фуда возможность менять цену и содержание так часто, как это необходимо, является серьезным преимуществом. Цифровые меню также дают возможность собственникам ресторанов

контролировать дневное разделение меню, например, утром объявлять блюда для завтрака. Некоторые платформы дают возможность местным операторам контролировать ценообразование, а эстетический дизайн контролируется центральной корпоративной единицей.

Интерактивное электронное меню (Interactive digital menu). Интерактивное меню, также называемое электронным меню, – одно из новшеств в ресторанных меню. Это электронная компьютерная система, которая позволяет клиентам самостоятельно рассматривать, выбирать и заказывать блюда и напитки из предложенных в ресторане посредством компьютеров, планшетов или мониторов, размещенных на столиках или рядом с ними. Система может создать индивидуальное предложение или акцию любому клиенту заведения, адаптироваться к его требованиям, и даже анализировать его вкус. Ассортимент заведения представлен визуально, с возможностью изображений, текста, анимации и видео клипов, звука и сопутствующей рекламы. Использование системы такого вида позволяет привлечь клиента, создавая у него ощущение участия, благодаря обратной связи системы. Электронное меню легко изменяется, уведомляя клиента об актуальных ценах, наличии или отсутствии того или иного блюда, его составе, рецепте, по которому оно готовится и т.д., полностью заменяя бумажное меню.

В современных интерактивных меню клиенты могут в режиме реального времени сделать автоматический заказ, проверить свой текущий счет, дозаказать блюда или напитки, в других интерактивных системах полностью устранена необходимость в официантах, система выполняет все их функции. Такие интерактивные системы электронного меню существенно увеличивают скорость обслуживания, позволяя клиенту выбрать и заказать, не дожидаясь внимания официанта. Пока еще такие меню слабо распространены в странах СНГ, т.к. требуют определенных инвестиций в специальное оборудование. Но некоторые элитные рестораны их уже используют.

Онлайн-меню (Online menu). Веб-сайты, содержащие меню ресторанов, существуют в Интернете почти десятилетие. Все больше и больше ресторанов за пределами метрополисов начинают размещать свои меню онлайн в результате этой тенденции.

Некоторые рестораны уже создали и сайты для заказа еды онлайн, но многие все еще невидимы в Интернет. Сейчас трудно сказать, какой ресторан первым создал возможность онлайн заказов. Меню в интернете и заказ доставки онлайн датируются приблизительно 1997 годом. С тех пор, сотни веб-сайтов с меню ресторанов появились в Интернете.

5.2. Мерчандайзинг как креативная форма стимулирования сбыта

Мерчандайзинг (англ. *merchandising*) – сбыт, торговля, искусство сбыта; усилия, необходимые для сбыта товара. Для увеличения объема продаж в ресторане могут применяться следующие методы мерчандайзинга:

- Дизайн блюд и напитков;
- Предложение ценностных альтернатив;
- Агитация в торговом зале;
- Убеждающая продажа;
- Использование сувенирной продукции.

Каждый из этих методов имеет свои характерные особенности и интересные решения.

Дизайн блюд и напитков. Для того чтобы продать в ресторане какое-то блюдо, необходимо, в первую очередь, апеллировать к чувствам посетителей. Дизайн – убранство стола, оформление блюд и напитков – обычно подразумевает зрительное воздействие, способное превратить нечто самое заурядное в настоящее удовольствие. Воздействие дизайнера должно начинаться сразу у входа в ресторан: выставка вин, прилавков с соблазнительными десертами. Свежие фрукты на витрине – все это является эффективными приемами для увеличения продаж. Та же витрина с красиво разложенными фруктами не только возбуждает аппетит, она сообщает о том, что в ресторане пользуются только свежайшие продукты.

Дизайнерские решения могут быть задействованы и на специальных презентациях, которые дают ресторану дополнительную прибыль. Например, в ресторане может быть представлена «яблочная» презентация, включающая тематические афи-

ши и постеры, брошюры с рецептами, корзины с яблоками, выставленные у входа, специальные блюда в меню – печеные яблоки или яблочный хлеб, наконец, яблоко в подарок к каждому бизнес-ланчу.

Благодаря оригинальному подходу к дизайну многие блюда и напитки могут совершенно преобразиться. Красочные гарниры из свежих фруктов и овощей создают ощущение качества и изобилия и помогают сделать аппетитными даже самые простые блюда. Например, обычные сухие хлопья превратятся в запоминающийся завтрак, если к ним подать разноцветные фрукты (клубнику, бананы, изюм и т.д.). А простой салат станет настоящим произведением искусства, если его украсить фигурно нарезанными свежими фруктами и овощами.

Вообще посетителей привлекает необычная подача блюд. Например, куриный салат «карри» можно преподнести в половинке ананаса, а салат «тако» – в только что испеченной маисовой лепешке.

Алкогольные и безалкогольные напитки, как правило, стимулируют импульсивные покупки, если их подают соответствующим образом. Необычный бокал или его оригинальное оформление – несколько виноградин или художественно нарезанные кусочки фруктов, специальные украшения (крошечные зонтики, необычная соломка для коктейлей, даже глиняный попугай или сомбреро на деревянной шпажке) – всегда вызывают у гостей интерес.

Новинки сервировки также могут увеличить продажу блюд, например, теплый, только что из печи хлеб, сервированный на миниатюрной доске, супы, подаваемые к столу в небольших закрытых котелках, – все это примеры творческого мерчандайзинга, который способствует повышению продаж. Творчество должно проявляться и в обслуживании. Например, если все рестораны в городе предлагают одинаковые блюда, то почему потенциальный посетитель должен выбрать именно ваш ресторан? Возможно, на его решение повлияет уникальный метод обслуживания том или ином заведении. Скажем, тот же официант может предложить гостю понравившуюся часть общего блюда, отделить ее и сервировать в соответствии со сделанным заказом. Или вместо приготовления салата на кухне

и его обычной подачи на стол можно сделать это блюдо прямо в зале, перед гостями и, эффектно вращая тарелку, полить салат заправкой. И тогда обед станет не просто утолением голода, но еще и развлечением, удовольствием.

Продажи могут быть увеличены и таким способом – в самом начале вечера покажите посетителям какой-нибудь впечатляющий десерт. Например, в качестве подарка от ресторана преподнесите какому-либо столику банановый фламбе (при этом гостям можно назвать любую причину, по которой вы дарите десерт именно им). И после того, как другие посетители с интересом посмотрят на пылающий десерт, продажа этого блюда гарантированно увеличится.

Предложение ценностных альтернатив. Следует отметить, что не все гости попадают под влияние эффектного шоу. В ресторан всегда будут приходить клиенты, которые больше всего заинтересованы в получении для себя определенной выгоды. Принцип предложения ценностных альтернатив прост – гостю предоставляется возможность выбрать наиболее выгодный вариант. Одним из таких способов является предложение различных порций блюд, неважно, будет это чашка кофе или стейк. Салаты можно подавать на блюдах разного размера, стейки – продавать по порциям разного веса, чтобы учесть запросы посетителей со скромным аппетитом.

Другая возможность удовлетворить потребности клиентов – ценовая дифференциация. Примером такого подхода могут быть напитки, предлагаемые с закусками или без них, пирог, подаваемый с мороженым или без него. Для того чтобы этот метод работал эффективно, клиенты должны видеть реальную выгоду. Гости, которые никогда не едят тот или иной продукт, могут отказаться от него и с благодарностью воспримут возможность не платить высокую цену за то, что им не нужно.

Еще один способ предложения альтернатив – комплексное ценообразование. Этот прием широко используется в ресторанах и подразумевает формирование комплексных завтраков, обедов и ужинов. При этом цена каждого блюда, входящего в комплекс, ниже, чем она была бы в случае отдельного заказа. Вот примеры такой альтернативы – бокал вина к обеду, сэндвич, подаваемый с супом или салатом, всевозможные бизнес-ланчи.

Агитация в торговом зале. Встречаются и такие посетители, на которых не оказывают влияние ни дизайн блюд и напитков, ни факторы выгоды. Таких гостей нужно дополнительно убеждать сделать свой выбор. Для этого применяются специальные приемы агитации в торговом зале – постеры, тент-карты, помещаемые на столиках, а также визуальные средства: размещение салат-баров на самом видном месте, организация небольшой выставки вин или десерта.

Некоторые рестораны проводят и так называемую оперативную продажу. Например, на стол заранее ставится бутылка вина с биркой «вино месяца» или образцы закусок в подарок. При использовании этого метода необходимо отчетливо обозначить, является ли блюдо, выставленное на столе, бесплатным. Если бутылка вина предназначена только для продажи, это также нужно четко указать. Если фрукты в вазе выставлены для угощения клиентов, а не для украшения стола или продажи, то соответствующая карточка с пояснениями поможет клиентам избежать неловкости.

Убеждающая продажа. Мерчандайзинг блюд и напитков в немалой степени зависит и от официантов, и от других работников ресторана. Одним из наиболее эффективных средств, используемых персоналом, является убеждающая продажа. Она начинается уже в тот момент, когда гость сел за стол. Официант может предложить клиенту коктейль из бара или какую-нибудь особенную закуску. Группе посетителей можно подать образцы закусок на подносе. При этом официант должен посоветовать несколько разных закусок, чтобы поделить их между гостями – таким образом они смогут попробовать разные блюда. После завершения обеда официант предлагает на выбор разнообразные десерты. Это гораздо эффективнее, чем просто спросить, не желает ли кто-нибудь из посетителей заказать десерт. Шансы на успешную продажу возрастут, если официант продемонстрирует клиентам образцы.

Убеждающая продажа хорошо срабатывает и в баре. Бармен может обратить внимание гостя на какой-либо отдельный напиток: «Сегодня у нас новый, необычный тропический коктейль, который вам обязательно понравится. Он готовится из смеси свежавыжатых соков ананаса и апельсина с ямайским

ромом и подается в высоких матовых бокалах. Убеждающая продажа не должна восприниматься как попытка «подтолкнуть» клиента к покупке блюд, которых он на самом деле не желает, или, как намерение, увеличить сумму счета. Это всего лишь часть качественного обслуживания, один из способов предугадать желание гостей и сделать их визит в ресторан более приятным.

Руководство ресторанов при проведении соответствующих тренингов должно нацелить персонал на понимание принципов убеждающей продажи и безошибочное определение клиентов, наиболее восприимчивых к данному методу обслуживания. Например, туристы могут более охотно выслушивать официанта и пробовать различные блюда, чем бизнесмены, пришедшие на ланч.

Использование сувенирной продукции. Для напоминания гостям об их визите в ресторан можно применять разнообразные средства: сборники рецептов, почтовые карточки с изображением блюд и напитков, сувенирные меню (если изготовление меню обходится слишком дорого, можно сделать уменьшенные памятные образцы, которые гости смогут забрать домой). Если предприятие входит в ресторанный сеть, подобная продукция обычно разрабатывается корпоративными центрами (например, игрушки в подарок к детскому обеду). При изготовлении сувениров также можно воспользоваться услугами специальных рекламных и дизайнерских агентств, а также художников или специалистов по меню. Однако окончательный дизайн должен быть одобрен менеджером ресторана, который подтвердит, что разработанный образец в точности соответствует стратегии позиционирования предприятия.

5.3. Организация приемов в туризме

Приемы – это собрание приглашенных лиц, где гостям предлагают различные блюда и создают условия для общения и знакомства, отдыха и церемоний различного характера. Приемы устраиваются по случаю завершения какой-либо события, национального, религиозного и профессионального праздника, юбилейных дат, важных мероприятий – выставок, конференций,

симпозиумов, выпуска юбилейного издания или модели, получения крупного выигрыша, в честь прибывшей на фирму иностранной делегации или высокого гостя. Приемы являются распространенной формой делового протокола, особенности организации которых необходимо знать как бизнесменам, предпринимателям, так и менеджерам любого уровня. Имея деловой характер, приемы проводятся с целью углубления и расширения деловых контактов, продолжение переговоров, приобретения новых партнеров, получения необходимой информации, презентации продукции, рекламы.

Приемы – это инструмент деловых отношений, который успешно применялся при дворах еще со времен Людовика XIV. К средним векам уже были приняты правила для званых ужинов, большинство из которых не кажутся устаревшими и по сей день.

1. Пищу следует подавать в должное время – не слишком рано, но и не слишком поздно.

2. Пищу следует подавать в должном месте: просторном, приятном и безопасном.

3. Тот, кто дает пир, должен делать это от души и в веселии сердца.

4. Подаваемая пища должна быть разнообразной, чтобы каждый, кому не понравится что-то, мог отведать чего-то другого.

5. На столе должны быть разнообразные вина и напитки.

6. Слуги должны быть вежливыми и честными.

7. Гости должны испытывать друг к другу только приятельские и добросердечные чувства.

8. Песни и инструментальная музыка должны создавать атмосферу веселья.

9. Должно быть много света.

10. Должна быть полная гарантия того, что все, подаваемое на стол, отличается изысканным вкусом.

11. Гости должны есть степенно и без излишней поспешности.

12. Можно лишь покорно просить гостей отведать того или иного блюда, но ни в коей мере нельзя понуждать их есть во вред своему здоровью.

13. Каждый из гостей после ужина должен отдохнуть.

На различных мероприятиях используются разные способы установки столов и посадки гостей (рис. 14).

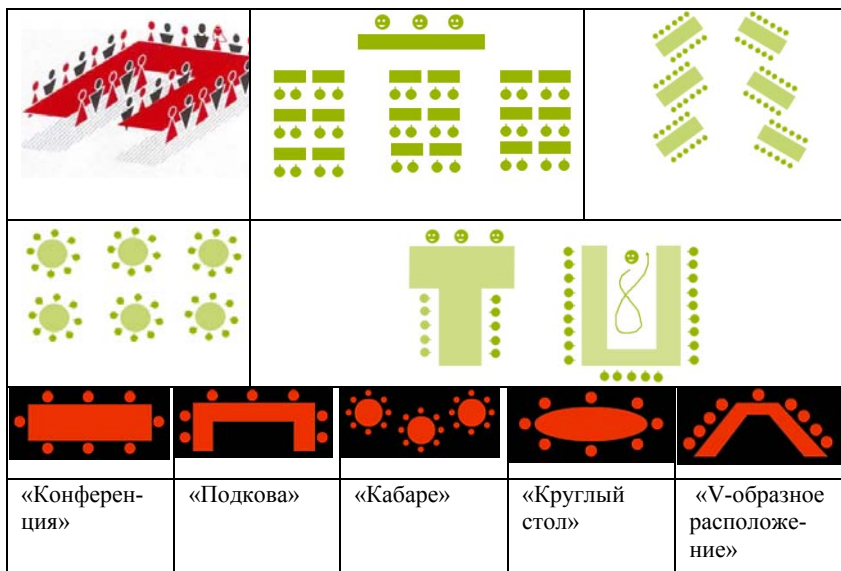


Рис. 14. Схематическое изображение посадки за стол

Время и средства для организации приемов зависят от обстоятельств, но в любом случае этот вопрос необходимо изучить заранее и подготовиться как можно тщательнее. При этом сторона (лицо), которая проводит прием, предварительно должна выполнить такую подготовительную работу:

- определить вид приема;
- составить список приглашенных лиц;
- подготовить и заблаговременно разослать приглашения;
- подготовить помещения;
- составить, если необходимо, план размещения приглашенных;
- определить (составить) меню, продумать сервировку стола и порядок обслуживания гостей;
- подготовить тосты и речи (на приемах с размещением);

- составить схему и порядок проведения приема, распределить обязанности между теми, кто готовит прием.

После выбора вида приема можно переходить к составлению списка приглашенных. Особое внимание при этом необходимо обратить на то, чтобы среди гостей не было людей, которые враждебно относятся друг к другу или придерживаются противоположных политических взглядов.

В приглашении принято указывать, кто дает прием, в связи с чем, где и когда, кто лично приглашается. Этикет требует, чтобы приглашения были изготовлены на ярких бланках, имя, фамилия и должность приглашенных были вписаны от руки или набранные на компьютере. Приглашение рассылают за одну-две недели до приема – это этикетный минимум. Но если учесть время на доставку, срок на обдумывание и принятие гостям решения, подготовку ответа (после получения которой можно начинать конкретную подготовку к приему), то их лучше рассылать за месяц.

После того, как определен состав участников приема и разосланы приглашения, составляется план размещения гостей. В банкетном зале кладется изготовленная из плотной бумаги карточка с указанием имени и фамилии приглашенного, иногда – должность. Иногда гостю вручается карточка со схемой размещения стола или его номером, на которой указывается предназначенное для него место. Кроме того, есть целый набор правил размещения гостей за столом (столами) в зависимости от их общественного, семейного положения и пр. То есть, знание и соблюдение этических норм и правил обслуживания занимает особое место в работе предприятий питания.

Виды приемов. Основными видами как официальных, так и неофициальных приемов являются: завтрак, обед, обед-буфет, ужин, а также такие приемы как фуршет, коктейль и небольшие приемы – кофейный или чайный стол. Приемы подразделяются на дневные и вечерние, приемы с рассаживанием за столом и без него. Дневными приемами считаются завтрак или бокал вина с сыром. Все остальные относятся к вечерним. Согласно международной практике, наиболее почетными видами приемов являются завтрак и обед. Такие приемы, как бранч (поздний

завтрак, переходящий в ланч), ужин после театра, пикник, фондю, барбекю, пивной стол и т.п., по методам их организации являются комбинацией основных видов приемов. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Бранч (Brunch) – вид приема, который представляет собой поздний завтрак и по времени проводится ближе к ланчу. Бранч носит неофициальный, даже будничный характер, и для него не нужно искать особого повода – его проводят тогда, когда просто хочется встретиться с друзьями или соседями. Угощения ставятся на столе, как на приеме а-ля фуршет, они обычно более скромные, чем на обеде или ланче, – красивые бутерброды, вафли, кусочки курицы в сметане. Готовят и фирменное блюдо. На отдельном столе подаются соки и кофе.

Ланч (Lunch) стал в последнее время очень популярен и подчас заменяет легкий обед, поскольку время ланча (13 часов) совпадает со временем обеденного перерыва во многих учреждениях. Раньше в Англии светские ланчи (в отличие от деловых) устраивали женщины, и как правило, для женщин. На ланч обычно приглашают по телефону, но если это бизнес-ланч, на который предполагается пригласить серьезного партнера или известное лицо, тогда лучше послать приглашение. Перед ланчем иногда подают коктейли, обычно это «Кровавая Мэри», или бокал вина, конечно, разумно предложить и минеральную воду.

Если ланч официальный, то обслуживание проходит так же, как и на официальном обеде, т.е. тарелки наполняются на кухне, а на стол ставят только блюда с фруктами, сладостями и орехами. Если же ланч более скромный, его можно устроить в стиле фуршет. Меню ланча обычно скромное и никогда не включает в себя более четырех смен блюд, как правило, ограничиваются двумя или тремя блюдами. Часто это фруктовые салаты, морепродукты, одно горячее блюдо, например жареный цыпленок с салатом. Характерной чертой любого ланча является горячая выпечка – рогалики, обсыпные булочки, слоеные пирожки и пр. Масло для них ставят заранее, причем предпочтительнее, чтобы оно было в форме шариков или завитков, а не простых кубиков. Блюдца для хлеба с

маслом, перечницы и солонки убирают со стола перед подачей десерта.

К ланчу обычно подают один сорт вина, как правило, легкого, типа рейнвейна или кларета. Типичными напитками для ланча являются чай или кофе со льдом. Всегда уместно поставить либо кувшин с водой, либо стаканы с водой перед каждым прибором.

Кофе-брейк (*Coffee-break*). В последнее время большое распространение получила организация так называемых «перерывов на кофе», кофе-брейк (*Coffeebreak*). Они обычно устраиваются во время проведения различных официальных и неофициальных мероприятий (встреч, семинаров, симпозиумов и т.п.) для того, чтобы дать возможность их участникам перекусить и пообщаться в неформальной обстановке. Помимо кофе предлагаются различные соки, чай, прохладительные напитки, а также большой ассортимент выпечки (булочки, пирожные, пирожки, печенье и т.п.). Часто дополнительно подаются бутерброды самых разнообразных видов. Обслуживание производится чаще всего частичное (можно отнести его к буфетному), когда на официантов возлагаются обязанности по уборке и замене посуды, пополнению ассортимента напитков и закусок. Гости обычно принимают пищу, стоя у столов или же свободно располагаясь в помещении.

При организации обслуживания важно спланировать его таким образом, чтобы обеспечить легкий доступ участников к столам с напитками, на создавая толчею и очереди. Важно вовремя убирать остатки пищи и напитков, следить за постоянным наличием салфеток и чистотой в помещении. Место проведения кофе-брейка должно быть просторным, т.к. большинство участников располагаются небольшими группами по всему периметру помещения, обсуждая в перерывах результаты прошедших встреч. Обычно организуются 1-2 перерыва: в случае работы до полудня один перерыв до обеда, а при работе в течение всего дня – второй перерыв после обеда.

Правильное проведение и четкая организация кофе-брейка часто не менее важны, чем само основное мероприятие, ибо оставляют у участников впечатление целостности и часто придают ему некоторый специфический колорит.

Барбекю(*Barbecue*) – вариант неофициального приема, который проводится на открытом воздухе. Обычно на него приглашают близких друзей или родственников. Для проведения такого приема нужно иметь достаточно места и специальные приспособления для приготовления блюд. Блюда барбекю готовятся на особой жаровне. Для сервировки столов необходимы обычная посуда и столовые приборы, цветы в вазах. Основным блюдом на приеме барбекю являются мясо, рыба или дичь, приготовленные на жаровне. На стол подаются орешки, хрустящий картофель, зелень и соусы, но их должно быть немного, поскольку основное блюдо очень сытное. Напитки можно подавать любые – пиво, вино, соки – главное, чтобы они сочетались с приготовленным барбекю.

Пикник (*Picnic*) – это особый способ отметить какой-либо праздник, чаще всего за городом, такой фуршет на природе. Прежде всего, необходимо продумать список гостей – на пикник должны ехать те, кому нравится жарить шашлык или сосиски на шампурах, изобретать оригинальные бутерброды и т.п. После пикника следует убрать за собой мусор, залить водой костер.

Банкеты можно также отнести к видам приемов. Банкеты проводятся как торжественный завтрак, обед или ужин. Наиболее частыми являются банкеты, проводимые общественными, партийными, научными и деловыми организациями по случаю окончания различных встреч, переговоров, конференций, совещаний и других мероприятий. Поводом для этого может быть юбилей, товарищеская встреча, семейное тожество и т.п. Банкеты можно классифицировать следующим образом:

1) *по способу организации приема пищи*: за столом – стоя или сидя;

2) *по участию персонала в обслуживании*:

- полное (все обслуживается официантами);
- частичное (часть функций берут на себя гости: наполнение бокалов, перекладывание пищи).

3) *по ассортименту блюд и напитков*: общего назначения;

- банкет – фуршет
- банкет – коктейль;
- банкет – чай;

Банкет за столом с полным обслуживанием официантами. Особенностью этого банкета является подача всех блюд, напитков и фруктов официантами. Непременное условие обслуживания подобных банкетов – быстрота подачи блюд, напитков и смены приборов, так как время для обслуживания гостей за столом не должно превышать 50 – 60 минут. Количество участников таких банкетов обычно от 10 до 50 человек и очень редко 100 и более человек.

В обслуживании участвует большое количество официантов высокой квалификации. Практика показывает, что на банкетах с полным обслуживанием наиболее целесообразно исходить из нормы 3 официанта на 12 – 16 участников банкета. При этом два официанта подают блюда, а один – напитки. Количество официантов может быть увеличено из расчета двух официантов на 6–8 человек.

В меню банкета включается сравнительно небольшое количество блюд и закусок. Для каждого участника банкета может быть предусмотрена карточка-меню. Первым считается место справа от хозяйки приема, вторым – справа от хозяина, в отсутствие женщин первым считается место справа от хозяина, вторым – слева от него; гость высокого ранга может сидеть напротив хозяина, в этом случае вторым будет место справа от хозяина. Для того, чтобы гости предварительно ознакомились с отведенными им местами в помещении, предназначенном для сбора участников банкета, выставляется план размещения гостей за банкетным столом.

Банкет за столом с частичным обслуживанием официантами. Размещение гостей за столом, как правило, произвольное, однако для почетных гостей и устроителя банкета места предусматриваются в центре стола. Банкетный стол сервируют строго по меню. Кроме этого на стол за 30 – 40 мин до прихода гостей ставят холодные блюда и закуски, напитки и вазы с фруктами, приборы со специями, оформляют стол цветами. Банкет за столом с частичным обслуживанием продолжается 1, 5-2 ч. и более. В меню банкета входит обычно большой ассортимент холодных блюд, закусок и различных напитков. Если банкет за столом с частичным обслуживанием проводят в обе-

денное время, то в меню добавляют первое блюдо – суп. Один официант обслуживает 9 – 12 гостей.

Банкет-фуршет – или просто **уршет**. Само название дословно можно перевести с французского языка (*à lafourchette* – на скорую руку, «на вилку») что и характеризует весь процесс организации и приема пищи. Обед, на котором каждый из приглашенных обслуживает себя сам, имеет несколько неоспоримых преимуществ. Прежде всего, на такой прием можно пригласить гораздо больше гостей, чем на прием с рассаживанием, однако нужно следить, чтобы все же были места, где люди могут присесть. За гостями никто не ухаживает, они чувствуют себя более свободно. Обычно один официант обслуживает 15 – 30 гостей.

Гости свободно передвигаются по помещению, собираются по группам интересов, свободно общаются, выбирая те закуски на столе, которые больше по вкусу. Немаловажно, что фуршеты обычно не столь продолжительны по времени, как приемы с рассадкой, и длятся около 2 часов. Гости с такого банкета могут уйти в любое время, не дожидаясь его окончания. Фуршет в большей степени подходит для молодых людей, так как застолье с представителями старшего поколения будет не совсем удобно.

Предполагается, что подаваемые закуски можно есть только при помощи вилки или руками (маленькие бутерброды, тарталетки, канапе, фондю, очищенные фрукты и т.п.). Есть несколько разновидностей фуршета: собственно фуршет, где едят стоя, и полуфуршет, когда гости могут удобно расположиться за обеденным столом или небольшими, например, журнальными столиками или раскладными столиками в саду.

Сервировка фуршетного стола. Фуршетные столы накрывают банкетными скатертями так, чтобы концы их со всех сторон стола свисали одинаково, на расстоянии 5 – 10 см от пола. Углы каждой скатерти подвертывают с торцовых сторон внутрь, скрепляют концы с боковыми сторонами, образуя прямой угол. Используют также специальные «юбки» со складками, воланами, которые прикрепляют к столешнице. Различают два варианта сервировки фуршетного стола: *одностороннюю и двустороннюю*. При *односторонней*, стол сервируют только с одной

стороны, используя его обычно для почетных гостей и устроителя банкета. Стол устанавливают перпендикулярно к основному столу на расстоянии 1,0-1,5 м или одной стороной к стене.

Если фуршет происходит в зале или большой комнате, то столы ставят в виде букв П, Ш и Т, так чтобы расстояние между столами и от столов до стен было не менее 1,5 м для свободного перемещения гостей. У стен или по углам помещения располагают небольшие столики с пепельницами, салфетками, ставят цветы в высоких вазах, подносы для использованной посуды и приборов. Отдельно ставят столы с чистой посудой и приборами. Основным столовым прибором во время еды на банкете является вилка закусочная. Если используется круглый стол, то чистые тарелки (закусочные и десертные) ставят в две-три стопки, а основное блюдо делят на две-три порции, чтобы не создавать очередь около него. Вокруг ставят соусы, овощные блюда, салаты, хлеб, масло.

Меню для фуршета состоит в основном из закусок, ассортимент которых гораздо шире, чем в меню других банкетов. Иногда в это меню включают и горячие блюда, например индейку или седло барашка, которые подают как горячую закуску, нарезая предварительно мясо небольшими ломтиками и снова складывая их, придавая изначальную форму. Распространенным блюдом является фондю. Блюда для стола лучше подбирать с таким расчетом, чтобы они были хороши с одинаковыми гарнирами, овощами и приправами, иначе их приготовление займет слишком много времени, да и расставить все на столе будет трудно.

Существует несколько правил, которых лучше придерживаться при сервировке фуршетного стола: сначала ставят закуски, которые хорошо сохраняются (копченая колбаса, семга, грибы), затем те, которые могут быстро потерять привлекательный вид и свежесть (паштеты, сливочное масло, заливное из языка и рыбы). Высокие блюда ставят ближе к центру стола, средние – в середине и низкие – ближе к краям стола, оставив свободным край стола по всему периметру шириной около 20 см, на который гости могли бы поставить свою тарелку с закуской. Закуски лучше расставлять, чередуя по виду продуктов (рыбные, мясные, овощные и пр.). Соусники ставят рядом с

блюдами, для которых они предназначены, к каждому блюду надо положить прибор, которым блюдо накладывают в тарелку, например, лопатку, большую вилку, ложку. Хлеб ставят в хлебницах или выкладывают на закусочные тарелки.

Напитки – красное и белое вино, пунш, крюшон или другой холодный напиток, сок в кувшинах, минеральную воду, пиво в бутылках или банках, а также стаканы и бокалы принято ставить на отдельный столик, стоящий рядом с основным столом. Если основной стол поставлен так, что к нему можно подойти с двух сторон, то хрустальные (стеклянные) фужеры и рюмки можно расставить несколькими способами: в два ряда, группами, елочкой, змейкой.

Часто фуршет завершают десерт, обычно подаваемый в креманках, и кофе. Если в распоряжении есть сервировочный или еще один небольшой стол, можно разместить десерт с чайными или десертными ложечками и кофе на нем, если нет, то постараться незаметно вынести подносы с использованной посудой и пустыми тарелками от закусок и подать десерт.

Банкет-коктейль или просто **коктейль** (*Cocktail*) – очень распространенная форма приема в наши дни, поскольку они достаточно демократичны, для их подготовки требуется меньше времени, и они позволяют принять большое количество гостей в сравнительно небольшом помещении. Коктейли могут быть деловыми, которые проводят в перерывах между заседаниями на конгрессах и симпозиумах и длятся 40 – 50 минут, а банкеты-коктейли на свежем воздухе – продолжаются до 2-х часов. 100 человек обслуживают 6-7 официантов. Один официант только собирает использованную посуду.

На коктейле гостям предлагаются любые закуски, главное условие, чтобы их можно было есть без использования столовых приборов (только при помощи шпажек). На стол, где размещены закуски, необходимо поставить бумажные или тканевые салфетки, стопку небольших тарелок, что бы гости могли положить на них выбранные закуски. Меню коктейля может быть самым разнообразным, например, оливки, бутерброды-канапе с икрой, семгой, осетриной, ветчиной, таргалетки с паштетом, салатом, на горячее – франкфуртские сосиски, которые можно обжарить

тут же, на пламени спиртовой горелки, люля-кебаб, кусочки рыбы в тесте, куриные крылышки и многое другое. На десерт обычно предлагают мороженое, желе, свежие фрукты, пирожное, орешки.

Само название «коктейль» предполагает достаточно широкий выбор напитков. При этом важно купить необходимое количество напитков. Обычно исходят из того, что каждый гость выпивает в среднем по три порции, а одной бутылки хватает на семь человек. Конечно, не все приглашенные пьют спиртное, поэтому обязательно нужно иметь в избытке безалкогольные напитки – соки, минеральную и газированную воду, приготовить морс или квас. Если на коктейль приглашено более 20 человек, хозяину потребуется помощник. На десерт подают креманки со сладкими блюдами и фрукты, которые должны быть очищены, разрезаны на дольки, к фруктам также подают шпажки. Завершает банкет-коктейль кофе.

Банкет-чай является разновидностью банкета с частичным обслуживанием официантами и носит неофициальный характер. Банкет-чай организуют обычно женщины по поводу дней рождения, именин и других торжественных юбилеев. Число гостей на таком банкете невелико, примерно на 10 – 30 персон. Этот прием проводят обычно во второй половине дня, и длится он около 2 часов. Банкет-чай не имеет строгого ритуала. На чай гостей приглашают по самым разным поводам. Чай, как и другие виды приемов, может быть официальным, например, по поводу визита важного гостя. При этом необходимо придерживаться тех же правил, что и на любом официальном приеме. Но все же обстановка во время чайного приема обычно неофициальная. Вступать в разговор можно даже с теми людьми, которым вы не были представлены.

Обычно стол для чайного приема организуют в большом зале, чтобы к столу можно было легко подойти. Используются небольшие круглые или овальные столы (также можно использовать столы прямоугольной и квадратной формы), стулья мягкие и полумягкие, кресла, полукресла, банкетки, диваны.

Прием будет выглядеть намного торжественнее, если чай разливать из самовара. Приборы такого типа давно были известны в Китае, но они не служили для приготовления чая. Так,

китайские и японские сосуды для кипячения воды («хо-го», «цибати») имели основные конструктивные признаки самовара: объединенные в одной конструкции сосуд для воды, жаровня для углей и труба, проходящая через сосуд. Издавна они использовались и в Иране. И, конечно, всем известны русские самовары. На поднос перед самоваром ставят заварные чайники, рядом размещают чайные чашки с блюдцами (лучше из тонкого фарфора) и кладут чайные ложки. Здесь же ставят блюдца с нарезанным тонкими дольками лимоном, кувшинчик со сливками, сахарницу (лучше с кусковым сахаром). Если подают кофе или шоколад, то отдельно ставятся подносы с кофейником и посудой, в которой готовился горячий шоколад. Фужеры и бокалы на чайный прием подавать не принято.

На стол также ставят сладости, торт или сладкий пирог, предварительно разрезанные на порции. Следует отметить, что меню чайного стола отличается от меню других приемов, – здесь, в основном, предлагают торты, пирожные, кексы. Тем, кто не любит сладкого, можно предложить пирожки с начинкой и бутерброды. Поскольку даже на официальном чайном приеме нет необходимости обслуживать гостей, они сами подходят к сервированному столу и берут угощение. Поднос с угощением готовится заранее, и нужно следить лишь за тем, чтобы было много горячей воды. Самое главное – правильно заварить чай, это должен быть настоящий напиток, доставляющий удовольствие. Доминирует на чайных приемах по-прежнему черный чай.

Чайный стол можно организовать и с рассаживанием за столом, тогда правила проведения чайного приема и поведения на нем должны соответствовать правилам проведения заключительной части обеда или ужина с рассаживанием за столом. Расчет числа официантов производится как на банкете с частичным обслуживанием – один официант на 8 – 12 гостей.

У каждого народа есть свои чайные традиции, которые сильно отличаются от описанного варианта чаепития, особенно у китайцев и японцев, но для европейцев такой вариант чайного стола достаточно хорош. Церемония вечернего чая (*five o'clock tea*) принята во многих странах мира, особенно в англоязычных, и те, кто придерживается этой традиции, соблюдают правила, сложившиеся еще в прошлом веке.

Контрольные вопросы и задания:

1. Дайте определение меню. Сравните разные подходы к определениям меню.
2. Когда и где появились первые меню, какими они были?
3. Что нового и интересного предложил герцог Генрих Брансвик и французский кулинар Фернан Пуанв в развитии концепции меню?
4. При дворе какого короля и когда во Франции было разработано первое меню?
5. Когда и где появились меню типа «а la carte» и «табль д'от» и какие отличительные черты им присущи?
6. Что можно сказать об оформлении меню в прошлые века и в настоящее время?
7. Какие типы меню различают в зависимости от контингента обслуживаемых гостей, типа ресторана, форм и методов обслуживания и других факторов?
8. По каким параметрам можно анализировать меню, в чем его цель и задачи?
9. Какие факторы необходимо учитывать при составлении меню?
10. Изложите требования, касающегося порядка расположения наименований внутри каждой группы блюд.
11. Существуют ли эмпирические рекомендации относительно закупки продуктов на то или иное мероприятие? Перечислите основные из них.
12. Назовите основные функции меню.
13. На какие виды подразделяется меню в зависимости от его визуального представления?
14. Что такое мерчандайзинг и какую роль он играет в стимулировании сбыта ресторана?
15. Какие методы мерчандайзинга могут применяться для увеличения объема продаж в ресторане?
16. К каким чувствам апеллирует дизайн блюд и напитков в ресторане?
17. К какому методу мерчандайзинга относятся новинки сервировки и карвинг?
18. Объясните принцип предложения ценностных альтернатив.
19. Каким образом можно организовать агитацию в торговом зале?
20. В чем тонкости убеждающей продажи и насколько это эффективный метод? Плюсы и минусы убеждающей продажи.
21. Какая сувенирная продукция может быть использована для стимулирования сбыта и позиционирования ресторана на рынке гостеприимства и туризма?
22. Дайте определение понятию «прием» и назовите, какую подготовительную работу должна выполнить сторона, проводящая прием.
23. Подготовка приемов. Какие виды приемов бывают?
24. В чем сходство и различие бранча и ланча?

25. Когда обычно проводится кофе-брейк и что подают к столу в этом случае?
26. По каким признакам можно классифицировать банкеты? Перечислите их и дайте краткую характеристику разных видов банкетов.
27. Определите используемый инвентарь и характерные черты банкета с полным обслуживанием и банкета с частичным обслуживанием.
28. Рассмотрите рисунки, изображающие схематическое изображение способов посадки за стол, определите их и дайте свои рекомендации для использования данных способов посадки гостей на различных мероприятиях.
29. Для какого мероприятия разумно организовать банкет-фуршет в ресторане?
30. Назовите вид банкета, где не используют стулья.
31. Назовите вид банкета, где используют только столы.
32. Назовите вид банкета, при котором все закуски подаются на подносе.
33. Назовите характерные особенности банкета-коктейля. Для какого мероприятия разумно организовать банкет-коктейль?
34. Какова средняя продолжительность банкета-коктейль в промежутках на совещаниях:
35. Рассчитайте количество официантов на банкете-чае: сколько официантов необходимо на 6 человек; на 25 человек.
36. Какой вид банкета подойдет для проведения разных праздников (на выбор).
37. Опишите правила этикета на приеме.

Глава 6

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАНОВ

6.1. Организация кухонных помещений и управление кухонным производством

В течение столетий условия работы на кухне и санитарные условия кухонных помещений были далеки от совершенства. Сами повара имели смутное представление о гигиене, в результате чего всевозможные инфекционные болезни свободно передавались от одного человека к другому, не делая различий между бедными и богатыми. В XVI в. английский король специальным указом запретил работникам ходить на кухне раздетыми. Постепенно человечеством вырабатывались нормы и правила поведения работы на кухне.

В настоящее время условия работы на кухне заметно улучшились благодаря современным системам вентиляции и кондиционирования. При этом выявлено, что установка системы кондиционирования повышает производительность труда на кухне на 10 – 15%. На кухне применяются два основных физических процесса: охлаждение для сохранения пищи (холодильники и морозильники) и нагревание для приготовления пищи.

В 1795 году Франсуа Аппер изобрел высокотемпературную стерилизацию продуктов, что позволило их консервировать. Хотя пищевые консервы и использовались во время наполеоновских войн, до середины XIX века они были очень дорогими и недоступными для широких масс.

Вплоть до изобретения первых холодильников в конце XIX века люди использовали искусственное охлаждение, применяя холодную воду, снег, лед. Они были изобретены практи-

чески одновременно Джоном Лесли в Англии, Франсуа Карре во Франции и Фердинандом Виндхаузенем в Германии. На Всемирной выставке в Париже в 1887 г. впервые была выставлена весьма несовершенная и неэкономичная модель холодильника очень большого размера. Емкость же самой холодильной камеры была невелика, температурный режим – непостоянным. Тем не менее, продукты в холодильнике хранились 2 дня, и это была сенсация. Джон Лесли удостоился специальной премии за оригинальную идею.

В 1913 году в Чикаго был изобретен электрический холодильник, а в 1927 году он был усовершенствован британской фирмой «Электролюкс» и стал бесшумным. В 1929 году Кларенс Бердзай разработал глубокую заморозку продуктов питания, а в начале 1930-х годов замороженные продукты появились на прилавках многочисленных продовольственных магазинов на Западе. Интересно заметить, что первой из замороженных овощей была спаржа.

Как указывалось в гл. 2, нагревание на соответствующем оборудовании производится различными способами: варка кипячением (boiling), варка паром (steaming), тушение (stewing), жарение с жиром в духовке горячим воздухом (roasting), жарение на сковороде с жиром (shallowfrying), жарение инфракрасными лучами или на углях (grilling), жарение в жире (фритюрнице) – deepfrying, выпечка – нагрев в духовке без жира (baking). Нагрев производится либо электричеством либо горящим газом. Газ привычнее для готовки, но электрический нагрев менее пожароопасен и более экологичен, так как не поглощает кислород.

Помимо оборудования для нагрева и охлаждения на кухне используются многочисленные электромеханические аппараты и приспособления для перемешивания, измельчения, резки, выжимания сока, а также кофеварки, мороженицы и прочее специальное оборудование. Необходимо также упомянуть и такой прибор, как весы, без которого невозможно обойтись. В последнее время широкое распространение получили СВЧ-печи, которые особенно эффективны при размораживании замороженных продуктов. Большую роль играют и посудомоечные машины.

Помещение кухни делится на вспомогательные цехи (раздельно мясной, рыбный и овощной), где производится предварительная обработка продуктов, и основной цех, в котором происходит приготовление блюд. Основной цех может быть разделен на несколько зон (цехов), специализирующихся на приготовлении закусок (салатов), супов, вторых блюд, кондитерских изделий.

Кухня должна быть тщательно спланирована: пути перемещения персонала по возможности не должны пересекаться, готовая пища не должна соседствовать с сырыми продуктами, мясо – с рыбой. Проходы на кухне должны иметь ширину не менее 80 см. Элсворт Статлер первый разместил кухню на одном этаже с рестораном, чем значительно облегчил работу официантов. Кухня имеет несколько прилавок (*stations*), где официанты заказывают и получают готовые блюда. Перемещения официантов планируются таким образом, чтобы избежать столкновений.

Предпочтительно на кухне использовать следующие конструкционные материалы: нержавеющую сталь, пластик (столы, шкафы), керамическую плитку (стены), винил (пол). Потолки и стены должны быть моющимися и не иметь щелей. Оборудование устанавливается на стальных ножках или на колесиках (если его нужно перемещать). Рукоятки ножей и других инструментов предпочтительно должны быть изготовлены из пластика, так как в деревянных ручках со временем образуется щель в месте крепления лезвия, в которую набиваются и загнивают частицы продуктов.

Система отопления, вентиляции и кондиционирования кухни и ресторана должна быть отделена от аналогичных систем, например, гостиницы. При этом давление воздуха в зале ресторана должно быть больше чем давление на кухне и на улице. Этим обеспечивается отсутствие в зале ресторана неприятных запахов. Система вентиляции кухни предусматривает вывод испарений через фильтры в вентиляционную трубу на крыше. Это позволяет предотвратить ощущение запахов кухни в номерах гостиницы.

Организация кухонных помещений. Соотношение площадей рабочей зоны, в которой осуществляются такие технологические

процессы как обработка, сервировка, санитарная обработка и мытье посуды и *полезной*, т.е. зоны обслуживания (обеденного зала, вестибюля) предприятий питания могут быть разными. В связи с этим существуют разные системы организации кухонных помещений в зависимости от производимой продукции. В настоящее время их пять: традиционная, полутрадиционная, приготовления готовых к употреблению продуктов, фабрика-кухня, быстрое обслуживание.

Для *традиционной* системы соотношение рабочей зоны и полезной зоны обслуживания равно 1: 1, т.е. если кухня имеет площадь 150 м², то обеденный зал такой же величины. Эта система включает помещения для разделки мяса и птицы, приготовления теста, мытья и обработки овощей, кухни с персоналом, готовящим пищу непосредственно перед употреблением, помещение для обслуживания (обеденный зал) и убирающий персонал. Здесь продукт проходит полный цикл от его доставки и хранения до потребления, с соответствующим обслуживанием. Продукты питания покупаются в сыром виде и обрабатываются в помещениях предприятия непосредственно перед потреблением, в то время, как в четырех других системах время между приготовлением и потреблением пищи может быть значительным (от 1 недели до 1 месяца).

Для *полутрадиционной* системы обычным являются соотношение рабочей и полезной площадей 1: 2 или 1 : 2, 5 (если кухня 150 м², то зал 300 – 375 м²). Она позволила уменьшить площадь кухни, что привело к снижению неэффективных капитальных затрат на служебные помещения и увеличение полезной площади обеденного зала. Кроме того, самому предприятию требуется меньше оборудования, т.к. большая часть процесса обработки продуктов производится за его пределами. Данная система исключает помещения для разделки мяса и птицы, приготовления теста, мытья и обработки овощей. Система сводит до минимума время на приготовление пищи, благодаря закупке мясных полуфабрикатов, замороженных овощей и десертов, почти готовых салатов. В этих условиях возникает потребность лишь в персонале по непосредственному приготовлению пищи, обслуживанию и уборке помещений.

Приготовление готовых к употреблению продуктов. Соотношение между площадями составляет примерно 1: 1. Увеличение помещений кухни по сравнению с полутрадиционной системой вызвано наличием холодильных камер для хранения замороженных продуктов и оборудования для их замораживания и автоматической фасовки. Персонал готовит блюда непосредственно из замороженных продуктов. Обслуживающий персонал необходим для уборки помещений. Теоретически эта система представляет возможности лучшего контроля за качеством продуктов, чем традиционная, т.к. предприятие контролирует всю цепочку подготовки продуктов с момента их получения до момента приготовления.

«Фабрика-кухня» – это базы снабжения предприятий готовыми к употреблению продуктами со сложным автоматическим оборудованием. Соотношение рабочей и полезной площадей для такой системы обычно составляет 3: 1. Увеличение размеров кухни вызвано установкой большого количества технологического оборудования. Такое предприятие практически не имеет своего производства для клиентов на месте, т.к. основное его назначение – снабжение других производств. На нем ограничиваются лишь разогревом на специальном оборудовании готовой пищи.

Соотношение площадей кухни и зала при системе *быстрое обслуживание* равно примерно 1:3. Потребности в оборудовании снижены до минимума и сводятся только к необходимости разогреть некоторые блюда. Предприятия, работающие с полностью готовыми к употреблению продуктами получают 90 – 95% всех продуктов в расфасовке. Поскольку производство как таковое практически отсутствует, персонал по подготовке продуктов питания заменен в данной системе технологическими работниками, которые получают, складывают и доводят до готовности пищевые продукты. Здесь требуется также обслуживающий персонал и уборщики помещений.

Исторически и технологически сложилось так, что кухни всегда являются центрами напряженной и интенсивной по своему характеру работы. Как уже было сказано выше, именно Жоржу Огюсту Эскофье (1846 – 1935), прозванного «королем поваров и поваром королей», приписывают внесение организа-

ционных начал в работу на кухне, что позднее стали называть «классическим способом». До проведения организационных изменений при передаче распоряжения на кухню, повар должен был одновременно делать несколько дел по приготовлению пищи и все это соответствующим образом сервировать. Жорж Огюст Эскофье организовал кухонное производство, распределив обязанности поваров и внедрив разделение труда.

Шеф-повар становится главным распорядителем на кухне и руководит всем производством. У него появляется заместитель, который передает все поручения шеф-повара. С тех пор каждая операция стала выполняться поваром, специализирующемся именно на ней. Это повара – специалисты по жарению мяса, приготовлению соусов, рыбы, супов, несложных блюд, холодных закусок, салатов и десертов т.д. На больших кухнях и там, где одновременно проходили обучение другие повара, существовали своего рода категории: повар высшей категории (5 и более лет работы), повар средней категории (до 5 лет) и повар низшей категории (первый год).

Таким образом, шеф-повар выдает распоряжение всем поварам и каждый начинает работать в той части, которая его касается. Очевидно, сервировка блюд может быть поручена повару по приготовлению несложных блюд, который собирает результат труда всех включившихся в процесс поваров и готовит конечный, готовый к употреблению продукт.

Однако, описанную выше организацию труда в настоящее время можно обнаружить лишь на крупных предприятиях ресторанного бизнеса. Многие предприятия организованы проще: обычно кухня состоит из шеф – повара, сменяющегося между обедом и ужином (между 16-00 и 18-00), а также повара по приготовлению завтраков, сменяющегося после полудня. Если на кухне предусмотрен дополнительный штат, могут быть включены повар по приготовлению холодных блюд и повар по приготовлению горячих блюд. Вполне возможен и вариант, когда один шеф-повар со своими помощниками работает в вечернюю смену. Режим работы зависит во многом от типа предприятия и специфики его производства, а также от желания хозяина предприятия. Рассмотрим подробно функции работников кухни.

Шеф-повар (*франц. Chef de Cuisine*) занимается организацией работы кухни, по сути, заведует ей, обладает абсолютной властью и несет всю ответственность за качество и разнообразие блюд, что в конечном итоге ведет к успеху всего ресторанного бизнеса. Шеф-повар разрабатывает меню (особенно на стадии становления ресторана). Необходимо обеспечить разнообразие и привлекательность меню для клиентов, но и установить такие цены, которые обеспечат и нужную прибыльность и загрузку ресторана. Давно замечено, что с ростом цены загрузка в ресторане падает. Кроме разработки и обновления меню, он составляет технологические карты. Зная направленность кухни, шеф-повар проводит работу с поставщиками, контролирует качество закупок и проверку качества готовых блюд, соответствие качества цене, ведет калькуляцию и учёт, контролирует бюджет. На нем также лежит ответственность за проведение инвентаризаций и оптимизацию технических процессов приготовления пищи от стадий закупки до подачи ее потребителю. Шеф-повар также контролирует работу, подбор и обучение персонала кухни, организует управление персоналом и контроль за его работой, он должен обеспечить равномерную загрузку подчиненных, и взаимозаменяемость в непредвиденных ситуациях (болезнь сотрудников, аварии в оборудовании, неожиданный наплыв посетителей и др.), а также обеспечивает контроль над соблюдением санитарно-гигиенических норм и правил техники безопасности.

Шеф-повар обычно имеет заместителя (*франц. SousChef*), который может работать в случае его отсутствия (по болезни или, например, в утренние часы).

Следующая ступень – **повара** (*франц. Chef de Partie*), отвечающие за направления: первые блюда, вторые блюда, салаты и др. В больших ресторанах существует еще более узкая специализация (специалист по устрицам, специалист по мороженому, кондитер и т.п.). Повар занимается приготовлением блюд (в соответствии с разрядом), порционированием, оформлением и передачей заказанных блюд на реализацию, участвует в разработке новых блюд, калькуляционных карт и в составлении заявки на продукты.

Например, шеф кондитер занимается разработкой десертного меню и обновлением десертных блюд, технологических карт, организацией работы пекарни-кондитерской, контролирует качество закупок и готовых блюд, ведет калькуляцию, учет и контролирует бюджет, работает с поставщиками и проводит инвентаризации, оптимизирует технические процессы, управляет персоналом и контролирует его работу и пр. Непосредственную работу по приготовлению блюд ведут **помощники повара** (*франц. Commis Chef*). На самой низкой ступени кухонной иерархии располагаются уборщики, мойщики посуды, мойщики котлов.

Главный стюард (*франц. Chief Steward*) отвечает за санитарное состояние кухни, контролирует мытье посуды и уборку помещения, подачу посуды в банкетные залы, закупает и хранит посуду, организует набор вспомогательного персонала для банкетов.

При закупке ежедневно изучаются меню, например, банкетов (если они заказаны) и ожидаемая загрузка. Основные продукты закупаются 2-3 раза в месяц по мере исчерпания запасов. Мясо (в тушах) закупают ежедневно, но за 3 дня до использования, поскольку оно требует предварительной обработки (особенно для банкетов), птица и свежая рыба – день в день, мороженая рыба – заранее. Количество закупаемого товара определяет шеф-повар.

Поступившие товары проверяют и регистрируют, при этом отдельно регистрируются продукты, которые будут использованы сегодня, и продукты, отправляемые на склад. Коробки проверяют на наличие тараканов.

Склад принимает заявки, подписанные шеф-поваром, кладовщик проставляет цену и посылает их контроллеру. В последний день месяца проводится инвентаризация, результаты сопоставляются с заявками за месяц. Кладовщик не должен ничего отпускать без заявки, подписанной шеф-поваром. Из запасов всегда должно выдаваться то, что лежит дольше всего. При этом запасы должны поддерживаться на минимальном уровне, чтобы избежать порчи и повышенных расходов на хранение.

6.2. Технологический процесс на предприятиях ресторанного обслуживания

Все предприятия питания состоят из следующих групп помещений: производственные; торговые; складские; административно-бытовые; технические. Помещения, где происходит приготовление пищи, называются *производственными*. Здесь происходит последовательная обработка продуктов в *несколько этапов*:

- 1) прием продуктов для переработки;
- 2) первичная переработка;
- 3) приготовление блюд и полуфабрикатов;
- 4) оформление блюд;
- 5) передача на реализацию.

В зависимости от объема выпуска, числа посадочных мест, сменности, вида обслуживания приготовление пищи производится по цеховой пооперационной технологии (фабрика-заготовочная, фабрика-кухня); для столовых с числом посадочных мест до 500 – 1000 или индивидуально – по комплексной технологии (в буфетах, барах, ресторанах).

От принятой технологии производства зависит как номенклатура производственных помещений, так и их планировка. Расстановка оборудования определяется площадью помещения, габаритами оборудования и принятой технологической линией (цепочкой) приготовления пищи. Практикуется два типа компоновки оборудования:

- оборудование по периметру помещения, а рабочие столы в центре; такая компоновка применяется для небольших предприятий питания;
- крупногабаритное оборудование в центре, а рабочие столы и средства малой механизации – вдоль стен.

Второй тип компоновки удобен с точки зрения естественного освещения от окон и устройства вентиляции, а также доступа к основному оборудованию, расположенному в центре. Раковины и мойки целесообразно расположить вдоль стен, для удобства сантехнического монтажа и водоотведения.

Жарочное оборудование и установки, где используется или образуется пар, устанавливаются там, где удобно с точки зрения устройства вентиляции, подачи воды и ее удаления.

Малогобаритное оборудование для выпечки, а также грили, фритюрницы, небольшие мармиты и др. располагаются в зависимости от технологии приготовления, включая изоляцию от проникновения запахов от других технологических устройств, возможности освещения внутренних объемов.

Для малой механизации и автоматизации технологического процесса рекомендуется использовать:

- транспортные тележки для сырья и тележки–контейнеры;
- стационарные и передвижные стеллажи;
- подъемные тележки, предусматривающие не только подъем и опускание груза (50 – 80 кг), но и перемещение вдоль цеха;
- передвижные котлы;
- шкафы электрические с терморегулятором и задающей программой температурного режима;
- специализированные тележки для транспортировки столовых приборов, стаканов и блюд;
- барные стойки со встроенной мойкой, холодильником, кранами для розлива пива и других напитков;
- хлеборезки, механизмы для очистки овощей (картофеля, лука, моркови, свеклы и др.);
- автоматизированные мойки посуды и столовых приборов;
- соковыжималки, электромясорубки, миксеры, кофемолки;
- электронные весы, шлифовальные станки для заточки ножей.

Отечественная и зарубежная промышленность предлагают блоки-модули оборудования в зависимости от размера помещения, назначения, технологии и других факторов, которые выполнены в одном стиле дизайна с максимальной автоматизацией и минимальными затратами энергии. В ряде случаев целесообразно использовать универсальные многоцелевые машины (комбайны) со сменным оборудованием или сменными насадками.

Спецификой приготовления пищи для туристов является быстрое и качественное приготовление и быстрое обслужи-

вание. В связи с этим в отечественной и зарубежной практике используются системы быстрого инфракрасного и микроволнового разогрева и быстрого конвенционного охлаждения, при котором скорость приготовления и обслуживания повышается в 5-6 раз. Кроме того используются автоклавы, термосы, автодозаторы, что очень удобно при обеспечении питанием туристов в буфетах кемпинга, приютах, альпийских хижинах, на охоте и т.д.

В складских помещениях следует предусматривать диапазон оптимальных температур хранения сырья или полуфабрикатов в зависимости от установленных правил, а также соответствующую влажность.

В камерах хранения овощей должен быть установлен температурный режим 5 – 10 °С, при влажности 95% с воздухообменом два объема в час. Для сухих продуктов – температура 10 – 15 °С, при влажности 65% при двух воздухообменах в час.

Крупным предприятиям питания в туризме необходимо иметь три группы холодильных камер:

- охлаждаемые камеры (для хранения скоропортящихся продуктов, приготовленных блюд, напитков и полуфабрикатов (температура + (1-2 °С));
- низкотемпературные камеры (–18 °С) для длительного хранения замороженных продуктов;
- специальные камеры (прилавки, витрины) для охлаждения мороженого, напитков и т.д. (от +4 до +8 °С).

К торговым помещениям относятся: торговые залы с раздаточными, банкетные залы, коктейль – холлы, залы ожидания (аванзалы). В группу торговых помещений входят также касса, буфет-хлеборезка, подсобные помещения – сервизная и моечная столовой посуды.

К техническим помещениям относятся: щитовые, водоразборный и тепловой узел, телефонный коммутатор и др. *К административно-бытовым* помещениям относятся: помещения для администрации, персонала, раздевалки, комнаты отдыха, медпункт, душевые и др.

Раздаточная, где производится отпуск готовых кулинарных блюд, может сообщаться с торговым залом двумя арками-про-

ходами: через один из них официанты выходят в зал с полученными блюдами, через другой проходят на раздачу, не мешая друг другу. Могут быть и другие варианты планировочных решений, но с учетом удобной связи торговых помещений с производством. Помещение перед раздачей должно быть достаточно просторным, чтобы создать хорошие условия для работы официантов. Кроме этого, раздаточная должна быть расположена рядом с сервизной, кассами, хлеборезкой и иметь с ними удобную связь. Все торгово-технологическое оборудование должно отвечать общим, санитарно-гигиеническим, противопожарным, технологическим и эргономическим требованиям и нормам.

Моечная столовой посуды в ресторане предназначена для мытья столовой посуды и приборов. Посуду при обслуживании гостей собирают на подносы или специальные тележки. Далее посуда поступает через окно в моечную. От четкой работы этого подразделения во многом зависит работа залов, а следовательно, и культура обслуживания. Моечная размещается рядом с сервизной и должна иметь удобную связь с раздаточной и торговым залом, что облегчает сбор и доставку использованной посуды, а также обеспечивает официантов чистой посудой. При проектировании моечной учитывается количество посуды и приборов, подвергающихся мойке. Основное оборудование моечной – ванны и посудомоечные машины. Здесь используют также щеточные стаканомойки, столы для сортировки и чистки посуды от остатков пищи перед погружением ее в ванны, сушильные шкафы, стеллажи для хранения чистой посуды, бачки с крышками для хранения отходов и др. Столы и прилавки на рабочем месте мойщицы оббиваются линолеумом, что предотвращает бой посуды и уменьшает шум.

6.3. Особенности системы безопасности и контроля ресторана

Любая система охранных мероприятий в индустрии гостеприимства должна осуществляться в трех основных направлениях:

1. Охрана гостей (посетителей) и их имущества.

2. Охрана служащих.
3. Охрана имущества компании.

На любом предприятии питания в первую очередь должны быть обеспечены безопасность жизни, здоровья и имущества гостей как в обычных условиях, так и в экстремальных ситуациях. В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели, обеспечивающие, свободную ориентацию гостей. Рестораны должны быть оборудованы системами оповещения и средствами защиты от пожара, предусмотренными Правилами пожарной безопасности.

Комплексная система охраны предприятий питания создается в целях охраны имущества, защиты жизни, здоровья посетителей и персонала. Эффективная система охранных мероприятий на предприятии возможна лишь тогда, когда каждый работник заинтересован в поддержании безопасности гостей и их имущества и, в силу этой заинтересованности, каждый работник является частью общей службы охраны.



Рис. 15. Комплексная система охраны предприятий питания

Благодаря проведению правильной кадровой политики, руководитель ресторана способен эффективно организовать систему охраны. Главным в осуществлении мер по поддержанию

безопасности является правильный подбор персонала, а также его обучение. Предварительная проверка претендентов, выяснение условий их предыдущей работы и причин увольнения, а также включение вопросов безопасности в ознакомительные программы – эти меры уже на ранней стадии позволят избежать многих проблем и организовать работу предприятия питания.

Обеспечение безопасности в ресторане начинается с момента проектирования кухни и других технологических помещений. Санитарные правила и нормы рекомендуют отводить под кухню ресторана 1/2 или даже 2/3 его площади. Недостаток производственных помещений нарушает технологический процесс, без которого соблюдать безопасность питания невозможно. Это относится и к организации хранения продуктов. Для правильного хранения на кухне должно быть достаточно оборудования, в том числе и холодильного, обеспечивающего сохранность качества продуктов. Без создания нормальных условий для работы персонала кухни, соблюдения им санитарных норм нельзя гарантировать качественную обработку продуктов и последующее приготовление блюд.

Безопасность и экологичность при обслуживании. Кратко остановимся на основных понятиях, чрезвычайно важных для организации питания в туризме. *Санитария* (от лат. *sanitas* – «здоровье») – система мероприятий, обеспечивающих охрану здоровья и профилактику различных заболеваний, а также комплекс мер по практическому применению разработанных гигиенической наукой нормативов, санитарных правил и рекомендаций, обеспечивающих оптимизацию условий воспитания и обучения, быта, труда, отдыха и питания людей с целью укрепления и сохранения их здоровья. Со слов выдающегося гигиениста Г. В. Хлопина: «Если гигиена – наука о сохранении улучшении здоровья, то санитария – практическая деятельность, при помощи которой это достигается» (1921). Санитария обеспечивается санитарными и противоэпидемическими мероприятиями, исполнителями которых являются граждане, юридические лица и индивидуальные предприниматели, специальные государственные органы. Различают школьную, жилищно-коммунальную, производственную, пищевую санитария. В каждой стране существует свой уполномоченный государственный орган

исполнительной власти в области санитарии и санитарно-эпидемиологического надзора (Приложение 4).

На предприятиях питания должны беспрекословно соблюдаться санитарно-гигиенические нормы и правила, установленные органами санитарно-эпидемиологического надзора в части чистоты помещений, состояния сантехнического и производственного оборудования, удаления отходов и эффективной защиты от насекомых и грызунов. Немаловажно, что рестораны должны располагаться в благоприятных экологических условиях.

Для обеспечения безопасности клиентов необходимо уделять большое внимание чистоте посуды и приборов. Требуемую степень чистоты и определенную дезинфекцию гарантирует процесс мойки в посудомоечных машинах, который проходит с использованием специальных моющих средств при высокой температуре.

Как уже указывалось выше, особые требования в отношении безопасности предъявляются к персоналу обслуживания. Весь персонал должен пройти подготовку по безопасным методам работы, знать и соблюдать меры пожарной безопасности, правила охраны труда и техники безопасности. Все работники ресторана должны проходить периодический медицинский осмотр. При поступлении на работу они обязаны прослушать курс по санитарно-гигиенической подготовке и пройти медицинский осмотр. Рестораны, искренне заботящиеся о безопасности своих клиентов, организуют регулярные дополнительные семинары для работников кухни, во время которых напоминают персоналу о необходимости соблюдения правил санитарии и гигиены и предотвращения опасности инфекций.

В процессе работы на предприятии обслуживающий персонал периодически, не реже одного раза в два года, должен сдавать экзамены по санитарному минимуму. На каждого работника заводится личная медицинская книжка, в которую вносят результаты медицинских обследований, сведения о перенесенных инфекционных заболеваниях, о сдаче санитарного минимума. К работе на предприятии не допускаются лица, являющиеся источником инфекционных заболеваний.

Наиболее частый способ распространения пищевых инфекций на предприятиях питания – грязные руки персонала. Поэтому

му следует осуществлять контроль за количеством и частотой мытья рук персоналом кухни (поварами, их помощниками, официантами и др.). Использовать обычное мыло недостаточно – необходимо специальное дезинфицирующее мыло или моющие средства. Для сушки следует пользоваться одноразовыми полотенцами. Например, на предприятиях McDonald's действуют строгие правила санитарии, которые прежде всего оговаривают 10 случаев, когда *персонал обслуживания в обязательном порядке должен мыть руки*: после курения, после еды, после посещения туалетной комнаты, перед началом работы, после мытья полов и смены мусорных бачков, после касания униформы, после чихания и кашля, после смены рабочего участка, после работы с деньгами, после касания волос и лица.

Кроме того, всякий сотрудник, находящийся на смене, должен каждые полчаса мыть руки с отметкой в специальном контрольном бланке. Правилами предусмотрена температура воды, которая должна быть +43°С. . . +46°С. Продолжительность мытья рук до локтя не менее 30 секунд с использованием бактерицидного мыла и с последующей обработкой специальным дезинфицирующим раствором. Ряд операций, связанных с непосредственным соприкосновением с пищевыми продуктами, на предприятиях McDonald's выполняется с использованием одноразовых перчаток. Такие жесткие требования составляют основу эффективной и качественной работы предприятий быстрого обслуживания (фаст-фудов), хотя они также подходят и для всех остальных предприятий питания.

Эффективный учет и контроль за движением товарно-материальных ценностей позволяет следить за закупками, поступлением, хранением, выдачей и расчетами с поставщиками. Такой контроль важен с точки зрения успешных коммерческих операций предприятий общественного питания.

Области, представляющие особый интерес для обеспечения безопасности на предприятиях питания, в первую очередь, включают:

- 1) хранение и движение продуктов и оборудования;
- 2) хранение и расходование ликеро-водочных изделий;
- 3) расчеты с клиентами;
- 4) документооборот.

Контроль за хранением и движением продуктов. Большинство руководителей обращают свое внимание, в первую очередь, на обеспечение сохранности продуктов своими служащими и служащими поставщиков. Кражи продуктов питания не только снижают прибыль, но и приводят к недостаткам, вынужденной замене блюд в меню, а это в свою очередь негативно сказывается на посетителях. Подделка финансовых письменных документов в конечном итоге может ввести в заблуждение руководство при составлении расчетов на будущее и закупках новых партий продуктов. Не менее распространены кражи столовых приборов, а также кухонного оборудования. Часто приборы и оборудование списываются ранее окончания срока его годности, либо по фиктивным актам о непригодности вследствие различных поломок. В дальнейшем оно или продается или используется в личных целях.

Контроль за ликеро-водочными изделиями. Спиртные напитки – исключительно прибыльный товар, который очень трудно контролировать. Кражи могут быть в любой форме: от выноса со склада, до потребления их служащими на работе. Кроме того, возможна продажа подставных алкогольных напитков и сокрытие доходов. Компьютерные методы контроля хранения и реализации алкогольных напитков позволяют снизить потери от краж. Однако и они требуют непрерывного слежения за процессом и периодических проверок со стороны ответственных лиц и руководства в целом.

Контроль за расчетами с клиентами. Счета за обслуживание в своей изначальной форме представляют собой средства, с помощью которых обслуживающий персонал (официанты, бармены) предают заказы клиентов в зону производства. Кроме того счета являются платежными документами, подтверждающими задолженность клиента перед обслуживающим его предприятием. Бывают случаи, когда клиенты получив обслуживание, могут не расплатиться. Но чаще всего деньги клиента присваиваются обслуживающим персоналом. Существует много способов обмана, например, повторное использование одного и того же счета для его учета, обсчет клиентов и т.д. В этих условиях необходим скрупулезный письменный контроль за выпиской счетов и расчетами с клиентами. Метрдотель ресто-

рана выдает под отчет бланки счетов, записывает их номера, проверяет в конце дня реестр, оставленный официантами, в котором указываются номера (если ресторан находится при гостинице), суммы счетов и визирует этот реестр для передачи в кассу. Он также контролирует сдачу официантами в кассу выручки за день.

Документирование. Существует единственный способ значительно сократить число проблем, связанных с сохранностью – это точно записывать все, что произошло. Это позволит анализировать происходящее и принимать действенные меры для снижения числа проблем. Запись происшедшего случая должна включать: дату и время, суть происшедшего, список участников и свидетелей показания, сумму ущерба, принятые административные меры, включая уведомление местных правоохранительных органов, подпись составителя отчета. Такие отчеты могут быть пошиты в досье работника, либо внесены в память компьютера. Кроме того, с материально ответственными лицами составляется типовая договор о материальной ответственности.

Причинение вреда здоровью и имуществу гостей и персонала может произойти не только в результате умышленных действий, но и в результате несчастного случая или технической аварии. Больше всего следует опасаться внезапных возгораний. Огнетушители должны быть непременно частью ресторанного инвентаря, вместе с асбестовыми одеялами. Необходимо четко обозначить запасные выходы, направление движения к ним, а также информировать обслуживающий персонал о порядке эвакуации и действиях в экстренных ситуациях. При поступлении на работу каждый сотрудник обязан ознакомиться с планами эвакуации, а также знать свое место и функцию на случай любой опасной ситуации.

Некоторые основные правила пожарной безопасности:

- все двери, ведущие к лестницам и выходам должны открываться наружу;
- у предприятий общественного питания, расположенных в зданиях другого назначения (за исключением гостиниц, клубов, вокзалов) должны быть самостоятельные входы, выходы, лестницы;

- при возникновении пожара системы механической вентиляции должны отключаться (кроме систем дымоудаления);
- в кухонных помещениях должны иметься аптечки для оказания первой медицинской помощи при порезах и ожогах.

Кроме того, существуют меры предупреждения механических травм, например, падений и переломов. Многие клиенты скользят на свежевывмытых полах, если их не предупреждает табличка «Влажный пол». Следует мыть пол так, чтобы это было видно. Если на пол проливается вода или жир, необходимо немедленно насухо вытереть это место.

Контроль доходов от торговли продуктами питания. Методика контроля при ручном способе бухгалтерского учета включает следующие этапы:

1. В конце каждого дня товаровед определяет объем продуктов дорогого ассортимента со склада, который был израсходован за день. Сюда входят все мясные продукты, морепродукты, птица. Определяется объем этих продуктов, прошедших по регистрации через торговый зал на основе выписанных счетов.

2. Далее проводится анализ результатов. Продукты должны проходить по регистрации торгового зала. Если между данными о выдаче со склада и прохождением через зал есть значительные расхождения, выясняется их причина. При необходимости собираются объяснения и проводится расследование.

3. В конце каждого месяца проводится инвентаризация всех остатков, находящихся на складе и определяется действительная стоимость, израсходованных за месяц по формуле:

$$C_{\text{тф}} = C_{\text{ост. н}} + \text{Пр. м-ц} - C_{\text{ост. к}},$$

где $C_{\text{ост. н}}$ и $C_{\text{ост. к}}$ – стоимость остатков на начало и конец месяца, Пр. м-ц – сумма продаж за месяц.

Фактическая стоимость продуктов, израсходованных за месяц, сравнивается с предыдущими расходами с целью определения тенденций, оказывающих влияние на работу пред-

приятия. В основе этого упрощенного анализа номенклатуры важнейших продуктов лежит идея, что при осуществлении ежедневного контроля дорогого ассортимента, остальные продукты будут также находиться под соответствующим контролем. В конце месяца, при инвентаризации всех продуктов, могут быть выявлены проблемы, связанные с недорогими продуктами.

Контроль за напитками также включает следующие этапы:

1. В книгу учета заносится стоимость (по номенклатуре) каждой бутылки алкоголя, находящейся на складе. Причем эта стоимость принимается по ценам, которые включены в меню. Если готовятся коктейли, подсчитать стоимость становится труднее.

2. В конце дня товаровед считает количество проданных бутылок и определяет доход от продаж. При этом подразумевается, что все напитки пошли на обслуживание клиентов. В результате этого определяется «доход от нормального сбыта».

3. Полученная сумма сравнивается с фактическим доходом по счетам. Обычно эта сумма отличается от дохода нормального сбыта, но незначительно. При значительной разнице выясняются причины, собираются объяснительные и проводится расследование.

4. В конце месяца проводится полная инвентаризация всех остатков, находящихся на складе, по аналогии с контролем продуктов питания.

Для улучшения качества выпускаемой продукции осуществляется лабораторный и санитарный контроль и организация бракеража.

Бракераж – это постоянный контроль за качеством приготовления пищи. Он подразделяется на *ведомственный, административный и личный*. Члены ведомственной комиссии периодически дают оценку качеству пищи, приготовляемой на том или ином предприятии. Административный бракераж проводит заведующий производством или его заместитель. В течение рабочего дня качество приготовления пищи контролируют бригадиры-повара.

В чем заключается бракераж? Члены комиссии сначала изучают меню, технологические и калькуляционные карточки.

Сначала проверяется масса готовых изделий. Качество блюд и кулинарных изделий оценивают по органолептическим показателям: вкусу, запаху, внешнему виду, консистенции, цвету. В результате этих исследований изделиям выносят оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Получают оценку «отлично» изделия, приготовленные в строгом соответствии с рецептурой и технологией. Это означает, что по вкусу, цвету, запаху, консистенции эти блюда соответствуют установленным показателям и требованиям.

Дают оценку «хорошо» блюдам, которые приготовлены с соблюдением рецептуры, обладают отличными вкусовыми показателями, но имеющим мелкие отклонения: нарушения в форме нарезки, недостаточно румяную корочку, слабоокрашенный жир в супах, недосоленные или пересоленные и т.п.

Оценку «удовлетворительно» ставят блюдам, пригодным для продажи без переработки, но имеющим значительные недостатки: нарушение соотношений компонентов, входящих в состав блюда или кулинарного изделия, присутствие постороннего запаха и привкуса, пересоленные, излишне кислые, горькие, острые, утратившие форму, подгоревшие, недоваренные или недожаренные. Эти блюда отправляют на доработку или бракуют.

В ресторанах должны быть специальные бракеражные журналы, в которых комиссии качества заносят свои замечания. Блюда и кулинарные изделия 2-3 раза в месяц направляют в санитарно-пищевую лабораторию для исследования полноты закладки продуктов и их доброкачественности. Контролирующие организации имеют право производить внезапные проверки с целью контроля соответствия блюд технологии приготовления, полноты вложения продуктов и определения санитарной безопасности блюд.

Автоматизация ресторанов. Даже небольшая система управления базами данных (СУБД) позволяет вести ежедневный контроль и анализ сбыта и движения продуктов. При компьютерном учете все данные по ценам, составу блюд и напитков внесены в память компьютера. Ответственному персоналу необходимо ежедневно вносить фактические расходы, взятые из

счетов и сравнивать их с количеством выписанных продуктов со склада.

Автоматизация предприятий питания, в особенности, ресторанов, позволяет решать множественные задачи по обеспечению качественной организации питания и порядка на предприятиях. Перечислим некоторые из них:

- 1) автоматизация процесса ввода и сохранения заказов;
- 2) внесение изменений в меню с компьютера управляющего в зал в режиме on-line;
- 3) достижение максимальной скорости и простоты работы барменов и официантов при обслуживании посетителей;
- 4) автоматическая передача заказа на кухню и в бар по сети на экран монитора или на принтер.
- 5) контроль движения товаров, продуктов, блюд;
- 6) подсчет себестоимости блюд и коктейлей на основании калькуляций и цен на продукты;
- 7) максимальная защита от злоупотреблений персонала;
- 8) работа со спецоборудованием (спецклавиатуры, сенсорные мониторы, сканеры штрих-кодов и т.п.);
- 9) контроль ситуации в зале и других местах.

Применение информационных технологий для организации банкетов и кейтеринга находит особо широкое применение в современной индустрии питания. Например, специфика кейтеринга требует от менеджеров выполнения работы по составлению различных документов – проспектов, прейскурантов, договоров, отчетов и других бумаг. За последние годы благодаря применению компьютерных технологий рестораны получили следующие преимущества в организации работы:

- быстрое и эффективное выполнение рутинных операций;
- возможность немедленно получить оперативную информацию о продажах;
- удобство организации системы почтовых рассылок, основанной на данных, хранящихся в файлах компьютерных систем;
- снижение риска ошибки по вине персонала. При применении компьютеров для некоторых операций вероятность того, что будет потеряна информация или употреблены не те данные, чрезвычайно мала;

- снижение затрат на подготовку нового персонала. Использование компьютеров приводит к разработке набора определенных процедур, что обеспечивает минимальное отклонение от стандартного уровня в подготовке и сокращает время на обучение;
- возможность сохранения информации о госте, которая впоследствии может быть использована для подготовки программ по продвижению новых блюд или программ для частых гостей (адрес, наиболее удобное время для посещения ресторана, предпочтения в меню, развлекательной программе и т.д.);
- рост коммуникационных возможностей (прежде всего обмена информацией), что значительно изменило организацию труда, особенно в крупных предприятиях – гостиничных и ресторанных цепях.

Кроме этого, в некоторых ресторанах активно вводятся в эксплуатацию электронные меню, по которым посетители могут сделать заказ без официанта. Существует также достаточно много компьютерных программ, позволяющих значительно улучшить работу предприятия питания.

Контрольные вопросы и задания:

1. Как менялись условия работы на кухне в течение столетий?
2. Когда и кем была изобретена стерилизация продуктов и появилась возможность их консервирования?
3. Назовите изобретения, связанные с именами Джона Лесли, Франсуа Карре, Фердинанда Виндхаузена, Кларенса Бердзая и других исследователей и ученых.
4. Какие основные физические процессы применялись и применяются на кухне?
5. Перечислите разные виды оборудования, которое широко применяются на современной кухне.
6. Как должна быть спланирована кухня и ее помещения?
7. Сколько систем общественного питания применяется в настоящее время? Какие?
8. Перечислите особенности каждой из систем общественного питания и сравните их.
9. Кому из выдающихся личностей сферы питания принадлежит внесение в работу на кухне организационных начал?

10. В чем заключается классическая организация кухонного производства?
11. Шеф-повар и его функции.
12. Повара по направлениям и их функции.
13. Что входит в обязанности главного стюарда?
14. Назовите и охарактеризуйте основные группы помещений ресторана.
15. Где происходит приготовление пищи и сколько этапов последовательной обработки продуктов можно выделить?
16. Как расставляется оборудование в производственных помещениях ресторана?
17. Какие виды оборудования используются для реализации технологического процесса на кухне?
18. Какое оборудование применяется в сфере быстрого питания и обслуживания?
19. Сколько групп холодильных камер необходимо иметь крупным ресторанам?
20. Перечислите виды других помещений, имеющих на крупном предприятии питания.
21. В каких целях создается и кто обеспечивает служба безопасности на предприятиях питания? О каких предприятиях идет речь?
22. Что входит в комплексную систему охраны предприятий питания?
23. Что относится к техническим средствам безопасности?
24. Какими современными техническими средствами безопасности просматриваются все общественные и многие служебные помещения?
25. В чем сущность понятий «санитария» и «гигиена» и как должны соблюдаться санитарно-гигиенические нормы и правила в ресторане?
26. Перечислите 10 случаев, когда персонал обслуживания в обязательном порядке должен мыть руки? Кем были разработаны эти правила?
27. Перечислите некоторые основные правила пожарной безопасности.
28. Как осуществляется контроль за доходами от торговли продуктами питания?
29. В чем заключается суть и организация бракеража?
30. Назовите пути улучшения качества выпускаемой продукции в ресторане.

Глава 7

РЕСТОРАННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ТУРИСТОВ ВО ВРЕМЯ ПУТЕШЕСТВИЙ

7.1. Служба питания в гостинице

Одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания является питание. Рестораны и другие предприятия питания могут находиться как в собственности туристских фирм, так и на правах аренды. Большинство ресторанов являются как бы «встроенными» в туристско-гостиничный блок (гостиницу) и являются их частью. Зачастую гостиницы имеют свои рестораны, расположенные на их территории, где услуги питания предоставляются для удобства проживающих и для увеличения потенциального дохода гостиницы. В настоящее время практически все гостиницы в обязательном порядке предоставляют услуги питания.

Предприятия общественного питания в гостиницах – это важный структурный подраздел в формировании основного продукта гостеприимства. В структуре гостиничных комплексов функциональная организация ресторана решается с учетом категории гостиницы. Например, в однозвездочных гостиницах, согласно национальному стандарту по обслуживанию в разных категориях отелей, питание гостей не обязательно, в двух-, трехзвездочных – должен функционировать ресторан или кафе, в четырех- и пятизвездочных гостиницах должны быть рестораны, банкетные залы, бары, в пятизвездочных – дополнительно и ночные клубы.

В отелях, входящих в известные гостиничные сети в структуре предприятия выделяется минимум два ресторана – фешенебельным с фирменными блюдами и небольшой ресторан экономического класса. В ресторане при гостинице гостям предлагается широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в частности фирменного и сложного пригото-

ления. Уровень обслуживания в ресторанах обеспечивается высококвалифицированными поварами, официантами, метрдотелями и сочетается с организацией отдыха и развлечений для гостей и посетителей гостиницы. Организация отдыха и развлечений – одна из основных функций ресторана. Весомую роль в ресторане играет атмосфера заведения, которую формирует с одной стороны категория гостей – их манеры поведения, внешний вид, культура общения, с другой – обслуживающий персонал, задачей которого является создание, корректировка программы пребывания в заведении гостей.

Бар – специализированное предприятие питания, предлагает гостям различные напитки, десерты, закуски, кондитерские изделия. В гостиницах бары, как отдельные предприятия, располагаются в помещении ресторанов, кафе. В барах категории «люкс», «высшего» и «первой» категории гостей обслуживают официанты, за барной стойкой – бармены; в барах «второй» категории в зале обеспечивается самообслуживания, за барной стойкой гостей обслуживает бармен. Расположение баров определяется архитектурным решением отеля. Однако одним из наиболее удачных мест считается холл у входа, так как здесь его услугами помимо «постоянных» клиентов охотно пользуются все, кто находится в холле гостиницы (постояльцы и те, с кем они встречаются в холле). Продажа алкогольных напитков в баре может давать до 25% общих доходов гостиницы.

В настоящее время наблюдаются тенденции разнообразия профиля баров в гостиницах. В зависимости от расположения баров их можно подразделить на следующие типы:

- *вестибюльные* – расположены в вестибюлях гостиниц, они имеют удобное расположение в проведении встреч, отдыха гостей и посетителей;
- *ресторанные* – расположены в зале ресторана, этот тип баров в интерьере ресторана наиболее привлекательный;
- *вспомогательные* – находятся на этажах в гостиницах, где предлагают вино, пиво, прохладительные напитки, используемые для обслуживания клиентов в номерах;
- *банкетные* – расположены в банкетном зале, используются исключительно для обслуживания банкетов и

- конференций – в ассортименте таких баров есть значительный запас дорогих вин, пива, тонизирующих напитков;
- *бары при бассейнах* – характерны для отелей высокого класса и категорий.

В гостиницах также работают буфеты и столовые, зачастую функционирующие в структуре курортных гостиниц. *Буфеты* – предприятия, оборудованные электроплитами, холодильниками, охлаждающими прилавками, кофеваркой с ограниченным ассортиментом холодных закусок, напитков, булочных и кондитерских изделий, сладких блюд несложного приготовления. В *столовых* готовится и реализуется пища для гостей гостиницы и посетителей, а также предоставляются различные дополнительные услуги.

Работа гостиничного ресторана несколько отличается от работы обычного ресторана. Время работы гостиничного ресторана должно быть таким, чтобы удовлетворять подавляющее большинство постояльцев даже, если для этого в отдельные часы работа этого ресторана не будет приносить прибыли. При этом до 70% гостей отеля не обедают в гостиничном ресторане и до 50% не ужинают в нем, а 2/3 дохода ресторана поступают от сторонних посетителей. Отсюда, между прочим, следует важный вывод: гостиничный ресторан должен иметь отдельный вход с улицы и свою автомобильную стоянку.

До 50-х гг. XX в. ресторан в гостинице был второстепенным источником дохода и даже для владельца. Считалось допустимой небольшая убыточность ресторана, которая покрывалась доходами от номерного фонда. С другой стороны, постоялец часто считал еду в гостиничном ресторане неважной по качеству и предпочитал обедать и ужинать вне гостиницы.

Однако по мере снижения загрузки гостиниц, роль службы питания как источника дохода стала возрастать в настоящее время практически сравнялась с ролью номерного фонда. Отсюда повышенное внимание к этой службе – рестораны гостиниц становятся все более роскошными, число их в одном отеле увеличивается, появляются специализированные рестораны с национальными кухнями, кофейни, бары и т.д. Сейчас чем выше класс гостиницы, тем значительнее роль ресторана.

Генеральный директор гостиницы, не являясь специалистом в области питания, тем не менее ежедневно наносит визит на кухню. Этот визит и «снятие пробы» носит, в основном, ритуальный характер. Поэтому довольно часто помещение ресторана гостиницы со всем оборудованием сдается в аренду какому-либо профессиональному ресторатору, а в договоре аренды оговариваются условия, необходимые для удовлетворения потребностей постояльцев гостиницы. Если же ресторан (один или несколько) находится в структуре гостиницы, то он относится к службе питания (Food and Beverage Department, F&BD., Catering Department), во главе которого стоит директор (или менеджер), обязательно входящий в состав правления отеля. Организация питания туристов или ресторанный бизнес для гостиниц не является профильным, однако современную гостиницу сложно представить без ресторана. Кроме того, ресторан и любое другое предприятие питания – это заведения, которые зарабатывают деньги. Поэтому, чтобы разнообразить пребывание многодневное пребывание гостей в гостинице, им предлагаются не только питание, банкеты и Room-service, но и разнообразные развлечения: музыкальная программа, тематические развлекательные вечеринки вплоть до постановок собственного театра, услуг казино или ночного клуба. Все эти функции, как указывалось быше, берет на себя ресторанный служба или служба питания при гостинице.

Управление общественным питанием в гостинице довольно самостоятельно, например, рекламная кампания ресторана проводится отдельно от рекламы гостиницы. В непосредственном подчинении директора службы питания находятся шеф-повар, контролер службы питания, метрдотель, банкетный менеджер, главный бармен, стюард. Если ресторан сам осуществляет закупку, то в его штате находятся закупщик продовольствия и закупщик вин и других напитков. Если ресторанов в гостинице несколько, то у каждого свой директор и отдельный директор у RoomService, доставляющей еду и напитки в номера отеля. Если в гостинице несколько ресторанов, то каждый зал должен иметь четкий имидж (часто это разные национальные кухни), при этом интерьер каждого зала должен соответствовать меню и клиенту. Помимо ресторанов большая гостиница обяза-

тельно имеет несколько менее крупных предприятий питания: бары, кофейни, буфеты и т.п. В маленьких гостиницах шеф-повар ресторана совмещает и функции менеджера.

Безусловно, ресторан является серьезной нагрузкой для любого отеля, а высокая конкуренция с городскими заведениями может свести его прибыль к минимуму. Рестораны при мини-отелях открываются крайне редко. Обычно они просто кормят своих постояльцев континентальным завтраком, для организации которого не требуется полноценный ресторан с кухней, реже – держат небольшое кафе и сдают его в аренду после завтрака. Причинами являются нерентабельность и нехватка площадей. С ресторанами при крупных гостиницах ситуация обстоит совсем по-другому. Здесь выгода от ресторана более заметна: шведские столы, фуршеты, кофе-брейки в конференц-залах, кейтеринг.

Чаще всего ресторан при гостинице имеет собственное название, хотя наружную рекламу заведения делают далеко не всегда. Это связано с тем, что отдельным отельерам неинтересны жители города в качестве посетителей. В отличие от самостоятельного ресторана, заведение при гостинице работает в первую очередь на внутреннего клиента. Зачастую такие рестораны рассчитаны в том числе на корпоративные мероприятия, банкеты, презентации и фуршеты. Однако гостиницы не отказываются от дохода, который может принести посетитель «с улицы». Под своей вывеской работают рестораны, для которых горожанин – такой же клиент, как и постоялец гостиницы. А оригинальная вывеска с необычным названием будет являться неоспоримым преимуществом продвижения ресторана как самостоятельного заведения.

Отдельный вход в гостиничный ресторан – еще более редкое явление, нежели собственная вывеска. Во многих гостиницах пройти в ресторан возможно лишь через ресепшн (Reception), так как сами отельеры не хотят разграничивать потоки людей, чтобы посетители не ощущали дискомфорта от какого-то деления. Некоторые гостиницы, наоборот, делают отдельный вход для посетителей «с улицы» и внутренний вход для своих клиентов.

Режим работы ресторана при гостинице также зависит от его направленности. Круглосуточно работают немногие рестораны, несмотря на то, что гость может заехать в гостиницу в любое время, в том числе и ночью. В этом случае гостям отеля на время закрытия ресторана обычно предоставляется доступ в лобби-бар (LobbyBar). Если постоянной публикой ресторана являются бизнесмены и их партнеры, которые работают неподалеку от гостиницы, то в меню его ресторана должны быть предусмотрены бизнес-ланчи.

Часто рестораны получают прибыль не за счет гостей отеля, а, например, от кейтеринга или проведения банкетов и конференций. Для них разрабатывается специальное меню в зависимости от бюджета мероприятия. Многие рестораны при гостиницах играют второстепенную роль – в большинстве случаев в течение буднего дня они будут пустовать, но при этом на ближайшие месяцы все выходные могут быть расписаны под банкеты. Если во время проведения банкета клиент отеля захочет поехать, то заказ обычно предоставляется ему в номер. Некоторые гостиницы вообще не сдают зал ресторана полностью под банкет и всегда предоставляют доступ в него своим постояльцам.

Концепция ресторана во многом зависит от концепции гостиницы, его категории, местоположения и количества номеров. Отель высокого класса может иметь ресторан больших размеров, нежели отели классом ниже. Вместимость ресторана определяется вместимостью гостиницы, однако это не означает, что количество номеров должно совпадать с количеством посадочных мест в ресторане. В последнее время рестораны при гостиницах делят на несколько зон, различающихся по интерьеру. Обычно в больших гостиницах присутствует основной и банкетный залы, лобби-бар, дополнительное кафе, летняя площадка.

У ресторана гостиницы высокого класса с большим номерным фондом должно быть несколько залов. Основной обычно оформляется в классическом стиле, без особых излишеств и экстравагантности, и подходит для проведения банкетов и официальных мероприятий. Цветовую гамму следует выбирать сдержанную и спокойную, поскольку люди приходят туда с утра

на завтрак или уже вечером отдохнуть после напряжённого рабочего дня. Другие залы ресторана могут быть поменьше и отражать в интерьере национальные мотивы тех кухонь, которые в них представлены. Если в ресторане имеется только один зал, то не стоит оформлять его в стиле какой-либо страны. Фасад ресторана можно сделать стеклянным, чтобы посетители могли любоваться красивыми уличными видами. В интерьере лобби-бара или небольшого кафе при гостинице вполне уместны уютные домашние мотивы: клетчатые скатерти, мягкие диваны, приглушенный свет.

В ресторанах при отелях, как правило, существует три системы организации питания. Во-первых, заказ *a la carte* – это традиционная схема организации работы ресторанов и кафе, основой которой является приготовление блюд по меню. Недостаток этого варианта заключается в том, что на выполнение заказа требуется определенное время, но при этом есть и неоспоримый плюс – обслуживание по системе *ala carte* носит индивидуальный характер. Во-вторых, линия раздачи – когда по одну сторону линии находится клиент с подносом, а по другую – сотрудники кухни, готовые положить ему выбранные блюда. Такая форма обслуживания сейчас встречается все реже и реже и востребована, прежде всего, в пансионатах и домах отдыха. И, наконец, третья форма организации питания – шведский стол – система обслуживания, при которой клиент сам выбирает понравившиеся блюда из представленных на специальных столах и самостоятельно накладывает еду на тарелку. При этом обычно в зале присутствуют официанты, готовые оказать необходимую помощь.

Предприятия общественного питания при гостиницах начинают свою работу не позднее 8 часов утра по местному времени. Поэтажные бары начинают работу с 7 утра и заканчивают в 22-23 часа местного времени с перерывом на обед. Утреннее питание в основном все гостиницы организуют в форме шведского стола, поскольку эта форма самая удобная с точки зрения затрат времени и возможности максимального выбора блюд. В то же время, при желании гости могут заказывать блюда по меню *ala carte* ресторана. Для успешного функционирования системы шведского стола необходим комплект

специализированного оборудования – модули, которые могут быть нейтральными, холодильными и тепловыми. Основная задача оборудования – сохранение эстетичного вида и вкусовых качеств пищи в течение определенного времени. При этом оно должно быть функциональным и презентабельным. Для сохранения блюд горячими используются мармиты – ёмкости с подогревом, в которые помещают отдельные ёмкости с готовыми блюдами. Также при организации питания в форме шведского стола используется специализированное оборудование для горячих напитков: кипяtilьники, электрочайники, кофемолки, кофеварки и самовары из нержавеющей стали. Для холодных напитков подходят диспенсеры с охлаждением. Должна быть также соответствующая посуда, например, большие блюда, спецовники, кухонный инвентарь, инвентарь для транспортировки пищи в залы и в номера.

Выбор кухни ресторана должен основываться на изучении спроса и предпочтений потенциальных клиентов и гостей «улицы». Основное меню ресторана должно удовлетворять любым вкусам – и иностранцев, и жителей собственной страны. Желательно, чтобы в меню ресторана входили блюда различных национальных кухонь. В ресторанах высокого класса повара должны уметь удовлетворить пожелания самых требовательных посетителей и приготовить экзотические, авторские, диетические блюда или раздельное питание с учетом пожеланий и потребностей клиентов.

Ряд особых требований предъявляется к персоналу ресторанов при гостиницах. Повара должны уметь готовить любое блюдо за максимально короткое время. Гости зачастую бывают требовательными, а обслуживающий персонал обязан и им угодить, и соблюсти при этом интересы заведения. Не менее важно сотрудникам ресторана обладать хорошей физической формой, поскольку приходится обслуживать большой отель, охватывая все комнаты и зоны отдыха. Естественно, официанты должны знать особенности обслуживания обеденного и банкетного залов, лобби-бара, клуба или казино, а также правила этикета, сервиса и все позиции меню. Кроме того, в их обязанности входит умение проконсультировать гостей, желающих познакомиться с достопримечательностями города. В

гостиницах, обсуживающих иностранцев, персонал должен свободно владеть английским языком. Если гостинице не ориентирована на иностранную публику, то в ней должен работать, по крайней мере, один человек, владеющий иностранным языком.

Таким образом, несмотря на то, что ресторанный бизнес для гостиниц является непрофильным, его чёткая и правильная организация очень важна. Ведь от уровня обслуживания в ресторане зависит общее мнение постояльцев о качестве услуг в гостинице. А это в дальнейшем напрямую повлияет на имидж и прибыльность гостиницы.

Основные системы гостиничных тарифов, связанные с услугой питания

В мире используются следующие основные системы гостиничных тарифов, которые связаны с услугой питания.

1. В тариф входит только оплата проживания BO, RO (Bedonly, Roomonly), так называемый Европейский план.

2. В тариф входят оплата проживания и завтрак BB, RB (Bed **only**, Room **only**) Room **and** Breakfast (Half **Board**) – так называемый континентальный план. При этом завтрак, включаемый в тариф, может быть трех видов: континентальный (сок, кофе или чай, булочка, джем); английский (добавляется яичница с ветчиной); шведский стол (сыр, колбасные изделия, хлебобулочные изделия, фрукты, джемы, мед, соки, кофе, чай, предоставляемые по методу самообслуживания). Этот тариф сейчас наиболее распространен.

3. Полупансион, HB (Half Board или Demi-pension или Modified American plan). В тариф входят проживание, завтрак и обед или ужин. Тариф применяется в некоторых курортных отелях и в отелях, обслуживающих бизнесменов, а также туристов, путешествующих с познавательными целями. Постояльцы этих отелей день проводят в экскурсиях по городу, где и обедают, а к ужину возвращаются в отель. Что касается постояльцев курортных отелей, то многие предпочитают обедать в своем отеле, а ужинать в разных ресторанах и кафе.

4. Полный пансион, FB (Full Board или en pension или American plan). В тариф включены проживание и трех- или четырехразовое питание. Применяется в курортных отелях, в

особенности в регионах, где сеть общественного питания развита недостаточно.

5. «Все включено», AI (All inclusive или All included). В тариф включаются проживание, многоразовое питание (причем в одном из нескольких ресторанов по выбору клиента, все (или большинство) развлечения, напитки в баре (обычно за исключением импортных). Применяется в курортных отелях, которые могут быть достаточно хорошо изолированы от посторонних, обычно постояльцам отеля вручают какие-либо знаки, удостоверяющие их принадлежность к этому отелю, например на руку одевают браслет.

6. В настоящее время появился дополнительный тариф UAI (UltraAllinclusive) – трехразовое питание + алкогольные и безалкогольные напитки местного и импортного производства в неограниченном количестве в течение дня.

Существуют и другие схемы оплаты, например «Два по цене одного» (Two for one), когда гостю клиента предоставляется бесплатное проживание, но питание оплачивается, или «Дети бесплатно» (Children – free), когда дети проживают бесплатно, если они живут в комнате с двумя родителями, но производится оплата за питание. При объявлении тарифа цена обязательно должна сопровождаться подробным разъяснением, что включено в тариф. Обязательно нужно разъяснять, включен ли в тариф налог, поскольку клиент наверняка будет недоволен, если при оплате он вдруг обнаружит, что помимо тарифа он должен еще заплатить 20% налога. Помимо наличных, в большинстве стран общепринятым средством оплаты являются кредитные карты. Хотя разумно иметь при себе некоторую сумму наличных денег для оплаты питания в некоторых предприятиях питания, особенно уличных.

Услуги, не входящие в турпакет, и оказываемые клиентам в ресторане, кафе, баре, в бизнес-центре, бюро обслуживания, оздоровительном центре, парикмахерской и т.п. относятся к дополнительным платным услугам. Кассир при расчете обязан предъявить клиенту все счета, поступившие на его имя и номер, напомнить гостю, когда, где и на какую сумму он получил обслуживание. В ходе такой проверки можно обнаружить ошибки в начислениях на счет клиента и оперативно их исправить.

Кассир должен поинтересоваться о последних расходах, которые могли быть до сих пор не включены в счет. Это, как правило, последний завтрак (если он изначально не входил в тариф ВВ, Bed&Breakfast) или что-либо из мини-бара. При выписке кассир может тактично задать гостю следующий вопрос: «Господин _____, Вы брали что-либо из мини-бара сегодня?» или «Господин _____, Вы завтракали сегодня?».

7.2. Управление рестораном при гостинице.

Работа банкетной службы

Все подразделения гостиницы можно условно разделить на две большие группы: Лицо ресторана (Front of the House) – отделы, сотрудники которых непосредственно заняты обслуживанием гостей (ресторанные службы, бар, служба приема и размещения и т.д.), и Сердце Отеля (Heart (Back) of the House) – отделы, сотрудники которых не имеют прямого контакта с клиентами (расчетная часть, отдел кадров, инженерно-техническая служба и т.д.). По финансовому признаку службы отеля подразделяются на центры прибыли (ресторан, бар, кафе служба приема и размещения и т.д.) и центры поддержки (бухгалтерия, секретариат, отдел обучения, маркетинговый отдел и т.д.).

Служба питания при отеле на английском языке называется *Food and Beverage Department (F&BDep.) или Catering Department*. Во главе службы питания стоит директор (или менеджер), входящий в состав правления отеля. В состав службы входят непосредственно рестораны, кафе, столовые, буфеты и в высококлассных гостиницах подразделения обслуживания номеров (Room-service) и банкетная служба.

Обслуживание в номерах гостиниц ведется по заказам проживающих в гостиницах за дополнительную плату (15% суммы счета). В отдельно оговоренных случаях больные постояльцы обслуживаются в номерах без дополнительной платы. Прием заказов на обслуживание в номерах может производиться: в поэтажных барах; непосредственно в ресторане через дежурного администратора или метрдотеля, по телефону или лично; в

специальных диспетчерских пунктах, где устанавливается телефон или оборудуется сигнализацией для вызова в номер официанта.

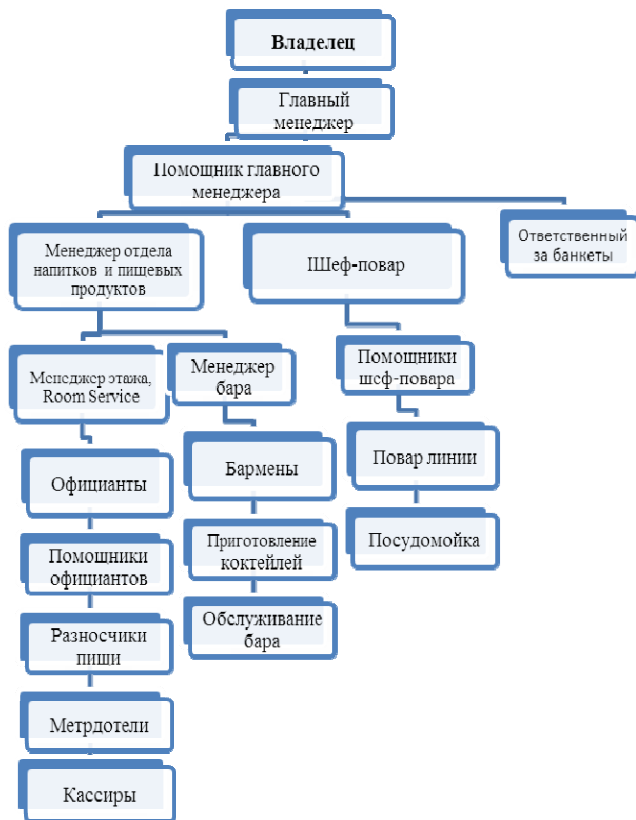


Рис. 16. Примерная структура управления рестораном при гостинице

В четырех- и пятизвездочных гостиницах существует специальная **служба или подразделение обслуживания номеров (Room-service)**, целью которого является доставка еды гостю в любое место в пределах отеля (в номер, офис, холл).

Режим работы службы обслуживания номеров (Room-service) – круглосуточный. Сотрудник этого подразделения –

Ordertaker – принимает заказы от проживающих в гостинице на обслуживание в номерах завтраками, обедами и ужинами. Он принимает заказ по специальному меню, согласовывает с заказчиком способ приготовления блюд, время подачи, вид сервировки, особенности обслуживания.

Room-service напрямую подчиняется директору ресторанной службы. Возглавляет службу менеджер, который ежедневно проводит тренинг с официантами. Менеджеру подчиняются супервайзеры – бригадиры, которые координируют работу официантов при составлении и выполнении заказов. Служба Room-service работает по принципу ротации, т.е. смены не закреплены за определенным супервайзером, официанты переходят из смены в смену в зависимости от графика: иногда это происходит каждую неделю, иногда раз в месяц.

Для западных ресторанов, располагающихся при гостинице принята организационная структура, примером которой может служить нижеприведенная схема (рисунок 17).

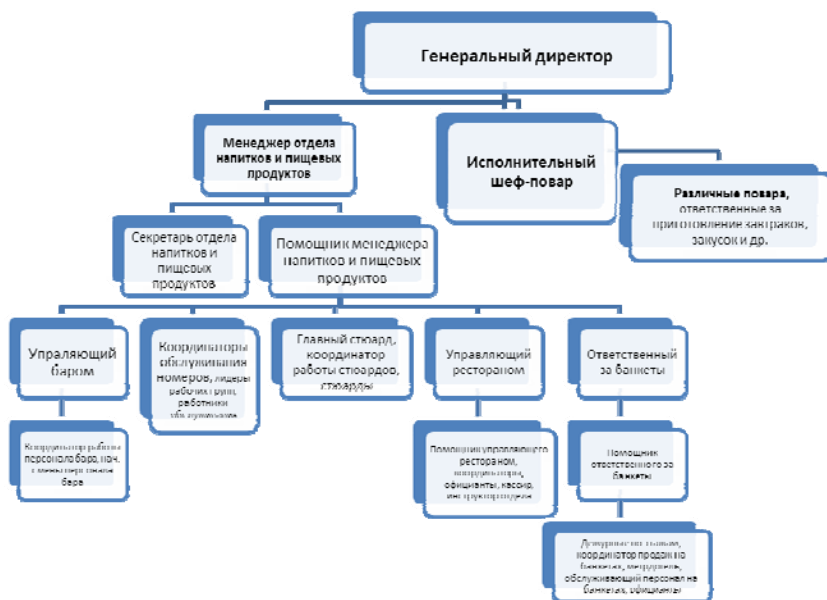


Рис. 17. Структура сектора питания гостиницы «Novotel Sydney on Darling Harbour» (г. Сидней, Австралия)

Банкетная служба. Одним из важнейших требований предъявляемых к предприятиям, обслуживающим туристов, в частности, гостиницам, является обеспечение банкетного обслуживания. Для этого необходимы специальные банкетные залы и обученный персонал. Заказы на обслуживание принимает директор, метрдотель или менеджер по обслуживанию банкетов. Заказ может быть сделан письменно (что предпочтительней) или устно (по телефону или в результате визита). В любом случае должны быть согласованы: дата проведения и повод для устройства банкета, место проведения (наименование банкетного зала, если их несколько), время начала и окончания обслуживания, количество участников, примерное меню, стоимость обслуживания одного человека и всего банкета условия оплаты, адрес и телефон заказчика. Банкетной службе необходимо иметь технические наглядные средства для успешной продажи банкетных услуг: слайды, фотографии блюд, предлагаемое меню изображение различных расстановок столов и стульев, фотографии и видеofilмы проведенных банкетов, возможности технического оснащения мероприятий (звукотехника, светотехника, сцена и т.д.)

При организации банкетов имеются положительные моменты: цена за обслуживание несколько повышена по сравнению с ресторанной ценой, а затраты труда относительно невысокие; почти всегда имеется гарантированная загрузка (т.е. известное число гостей),

Однако, постоянная деятельность этой службы по получению заказов на банкеты не так очевидна, поэтому случаются частые простои банкетного помещения. Поиск клиентов для банкетного помещения – процедура весьма специфическая: она зависит от умения банкетного менеджера найти клиентов, от места расположения ресторана, сегмента рынка, на котором он работает и т.д. Тем не менее, даже небольшие европейские отели (число номеров 100 – 150) имеют в среднем 5 – 10 банкетных залов, а в больших отелях (свыше 200 номеров) число таких залов может достигать двадцати, так как при успешной работе банкетная служба может выйти на второе место по величине дохода (после номерного фонда).

Таким образом, организация банкета включает прием и оформление заказа, подготовку и проведение банкета, обслужи-

вание. Стандартный набор банкетных услуг включает аренду зала, выбор меню и напитков, украшение столов и зала, музыкальное сопровождение (по желанию заказчика), типографские работы (приглашения, карточки с фамилиями гостей), обслуживание.

При обслуживании банкетов проводимых по особому поводу (дни рождения, свадьбы, юбилеи и т.д.) должны составляться соответствующие программы. При организации официальных банкетов – приемов вопросу размещения участников банкета за столом, а следовательно и очередности их обслуживания придается особое значение. На банкетном столе согласно плана размещения гостей к прибору каждого участника, как правило, кладется карточка, в которой указывается ФИО, а иногда и звание приглашенных.

Оформление заказа и проведение банкета можно подразделить на несколько этапов.

1. Предложение клиенту (и обсуждение с ним) меню, напитков, микрофона, кино или видеоустановки и т.п. Обычно разнообразие блюд на банкете ограничивается выбором второго блюда из двух возможных (мясо или рыба, говядина или курица). На этом этапе следует уточнить, все ли гости могут употреблять стандартные блюда, и при необходимости предусмотреть индивидуальное меню для отдельных гостей. При обсуждении меню рекомендуется приглашать шеф-повара. Специалист в «поварской униформе» вносит определенный уровень доверия и способствует лучшему сбыту своей продукции.

2. Заключение договора, в котором оговариваются меню, цена, число гостей, расположение столов в зале. Обычно при оформлении заказа вносится залог (30 – 50% стоимости). Если клиент отказывается от банкета менее чем за 3 – 5 дней, залог не возвращается. Цена аренды самого помещения обычно зависит от стоимости заказа: чем дороже заказ, тем меньше арендная плата.

3. За неделю до банкета меню рассылается в соответствующие службы, которые должны обеспечить нужное количество обслуживающего персонала (официантов) и оборудование (скатертей, посуды и т.п.). За 2 дня до банкета производится окончательное согласование с заказчиком, прежде всего, по

числу гостей. Обычно это число определяется «с запасом» 5 – 10%. Желательно уточнить число гостей за 10 дней до банкета, за неделю, за 3 дня, и наконец, за 2 дня. За сутки до банкета уже никаких изменений в договор вносить нельзя. Одной из главных особенностей банкетного обслуживания является необходимость привлечения для обслуживания гостей дополнительного числа официантов, часто «со стороны». Эти официанты не знакомы с рестораном, его технологией, не знают друг друга. Поэтому они должны работать под руководством персонала ресторана.

4. По крайней мере за 30 мин до начала банкета банкетный менеджер встречает заказчика, провожает его в банкетный зал и вместе с ним проводит последнюю проверку готовности помещения, столов, дополнительного оборудования, а также вспомогательных помещений (туалета, гардероба). В присутствии заказчика открываются алкогольные напитки.

5. Непосредственно в день банкета менеджер или метрдотель проводит инструктаж с обслуживаемым персоналом, предварительно определив число официантов и др. работников, требующихся для обслуживания. Во время инструктажа подробно разъясняется все, что связано с проведением и организацией банкета.

Размещение гостей и удобство их обслуживания предполагает различную конфигурацию столов. Конфигурация столов может быть разнообразной (Т-тип, П-тип, V-тип) и зависит от типа мероприятия и пожеланий клиента. Расстояние между двумя столами должно быть не менее 2 м, а расстояние от стола до спинки стула гостя – 50 см. Проходы между столами должны быть не менее 1 м, чтобы два официанта могли легко разминуться.

Обычно на банкетах имеется главный стол (top table), где находятся самые почетные гости (именинники или молодожены) и который всегда обслуживается в первую очередь. Далее обслуживаются остальные столы. При этом на кухне в очереди за блюдами первыми стоят те официанты, которые обслуживают дальние места. По нормам всем гостям блюдо должно быть подано за 7 мин.

Все столы в банкетном зале нумеруются, при этом номера на столах расставляются так, чтобы их можно было легко про-

читать от входа в зал. Ширина столов в банкетном зале должна быть не менее 75 см, на одного гостя отводится 50 – 60 см стола. Общая площадь банкетного зала рассчитывается так, чтобы на одного гостя приходилось 1 – 1,4 кв. м.

Во время банкета менеджер поддерживает связь с кухней. Он должен сообщить, сколько гостей пришло, когда что подавать и т.д. Одной из специфических особенностей обслуживания банкетов является то, что официанты после смены блюд уходят из зала.

Если банкеты организуются «на выезде» (в помещениях заказчика, на природе и др.), то банкетный менеджер должен решить вопросы о транспорте для перевозки оборудования, персонала, иногда клиентов, о получении необходимых разрешений от местных властей и собственников, выяснить, имеются ливода, электричество, холодильники и др. на месте проведения банкета и что нужно везти с собой. Также менеджер должен оценить возможности помещения и организации работы в нем, а именно аренда оборудования на месте, контейнеры для мусора и их вывоз, гардероб и туалеты и т.д. Немаловажным является вопрос о страховке от несчастных случаев, пресечения нежелательных инцидентов и транспортировка клиентов.

7.3. Организация питания туристов на транспорте

Ресторанное обслуживание туристов происходит не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном, а также автобусном транспорте. На вокзалах в экспресс-ресторанах и при гостиницах для одновременного обслуживания большого числа людей и сокращения времени на обед реализуются комплексные обеды. Кроме того, туристы пользуются услугами ресторанов типа «фаст-фуд». В поездах, аэропортах, на теплоходах для организации быстрых обедов в ресторанах оборудуются отдельные столы или залы, упрощается сервировка.

Сфера питания в транспортном секторе, являясь потенциально прибыльным видом деятельности, предъявляет жесткие требования к организации ресторанного обслуживания туристов. При организации питания потоков туристов, особенно

иностранных, следует по возможности учесть их исторически сложившиеся особенности питания и гастрономические предпочтения, обусловленные географическим положением, историей страны, экономикой, народными традициями и вероисповеданием. Рассмотрим принципы ресторанного обслуживания туристов во время путешествий на транспорте.

Авианутешствия. АвиAPERелеты в настоящее время – самый удобный, быстрый и надежный способ для совершения дальних поездок. Сегодня авиакомпании мира для привлечения и удержания клиентов проводят достаточно агрессивную маркетинговую политику в условиях жесткой конкурентной борьбы, в элементы которой входит и организация питания на борту лайнера. Авиакомпании ставят целью не просто вкусно накормить туриста, а пытаются привлечь внимание туристов-гурманов необычными блюдами разных национальных кухонь. Маркетологи авиакомпаний считают, что путь к сердцу любого пассажиралегит через удовлетворение его кулинарных пристрастий во время полета. Это стало философией многих компаний в деле организации бортового питания.

Обычно штат бортовой кухни комплектуется полностью из профессионалов экстракласса, которые периодически проходят аттестацию и сертификацию. Компании сотрудничают с лидерами-производителями пищевых продуктов, с ресторанами высшего класса (для пассажиров первого класса), закупают высококачественную посуду, предлагают различные меню, стараясь этим обойти своих конкурентов. Надо также отметить, что качество обслуживания и ассортимент меню зависят от класса рейса, которым летит турист. Очевидно, что питание туриста, летящего первым классом, отличается в лучшую сторону от питания туриста экономического класса.

Меню во время полета, а именно его ассортимент зависит от класса рейса. Пассажирам, имеющим билет первого или экономического класса (по полному или специальному тарифам) в зависимости от маршрута, времени вылета и длительности полета в салонах самолета предлагается то или иное питание, в том числе, безалкогольные напитки, соки, вино или пиво. Наряду с обычным бортовым питанием туристам ряд авиакомпаний предлагает около 40 видов специального питания, при-

готовленного с учетом возраста, медицинских показаний и религиозных убеждений.

Многие авиакомпании гарантируют получение специального питания в полете, если турист заказал его не менее чем за 36 часов до вылета. Заказы на специальное питание оформляются и при покупке билета и оно включает следующие виды: детское; для грудных младенцев; вегетарианское (несколько видов); низкокалорийное; постное; мусульманское; кошерное; азиатское вегетарианское; индусское невегетарианское питание; лечебное питание; бессолевое; диабетическое; без содержания клейковины; с низким содержанием мочевины (для страдающих полиартритом, подагрой или хронической почечной недостаточностью); с высоким содержанием волокна и пр.

В аэропортах при обслуживании питанием авиапассажиров предусмотрены рестораны. В связи с ограниченностью времени у пассажиров авиации рестораны в аэропортах работают утром и в обеденное время по методу ускоренного обслуживания и предлагают комплексные завтраки и обеды.

Поездки по железной дороге. На американских и европейских железных дорогах вагоны-рестораны появились в 1860-х годах и уже для первых пассажиров пребывание в поезде ассоциировалось с хорошим вином и деликатесами. В Швейцарии такие вагоны были атрибутом дорогих поездов международных сообщений категории «люкс» вплоть до начала XX столетия. Созданная в 1903 г. швейцарская компания вагонов-ресторанов SSG, действующая и поныне, арендовала вагоны и нанимала обслуживающий персонал.

В годы Первой мировой войны статус ресторанов в составе поездов серьезно снизился, так как инфляция, недостаток продовольствия и отсутствие туристов выводили вагоны-рестораны из эксплуатации. Однако в 1920-х годах, несмотря на экономический кризис, ресторанный бизнес в поездах возродился, а его расцвет пришелся на Вторую мировую войну (несмотря на понятные ограничения в распределении продуктов), поскольку сокращение парка частного автотранспорта способствовало росту объема перевозок на железных дорогах. Тем не менее вагоны-рестораны не могли стать доступными для широкой публики. Виды обслуживания пассажиров, совершающих

поездку с собственными припасами, появились только с 1951 г. Тогда по примеру воздушного транспорта в вагонах для подачи сэндвичей и горячего кофе непосредственно на места стали использовать развозные тележки. Эта система с самого начала пользовалась большим успехом.

1990-е годы ознаменовались появлением на рынке двух новых направлений: Mini-Buffer (обслуживание пассажиров с помощью развозных тележек в вагонах) и McDonaldsSchweiz. Этот подход имел успех до тех пор, пока не пошел бурный процесс развития магазинов на ж/д станциях. Пассажиры отдавали предпочтение закупке провизии до посадки в поезд. Торговля с тележек столкнулась с рядом проблем, в том числе с сокращением оборота.

В настоящее время в европейских поездах пассажирам предлагается выбор из 60-ти готовых блюд, а также вино, холодное пиво и другие напитки. Сэндвичи готовят ежедневно на ближайшей базе централизованного приготовления пищи. Ассортимент качественных продуктов обновляется ежемесячно. В частности, примером удачного решения можно назвать предложенную пассажирам концепцию питания в вагонах-бистро. Проведенная модернизация вагонов с применением новых материалов, цветовой гаммы и пересмотр концепции освещения позволили создать в салонах более приятную обстановку. В таких вагонах-бистро на втором этаже вагона предоставляется традиционное ресторанное обслуживание с официантами, в салоне 26 мест, столики на двоих и четверых, курение запрещено. На первом этаже, где стойка самообслуживания создает атмосферу паба, можно курить. Концепция вагонов-бистро представляет пример, когда разнообразие предоставляемых видов обслуживания позволяет эффективно привлекать туристов на железные дороги.

Организация питания на туристских и обычных поездах дальнего следования в странах СНГ, в России и Казахстане осуществляется в ресторанах на вокзалах, привокзальных магазинах и в поездах. В ресторанах на железнодорожных станциях в утренние и дневные часы применяется комбинированный метод обслуживания: наряду с обслуживанием официантами распространена система самообслуживания. Расчет с посетителем

производится через контрольно-кассовый аппарат, установленный при входе, или официантами.

Вагон-ресторан включают в состав поезда дальнего следования. Ресторан имеет кухню, моечное отделение, раздаточную и салон, где организуется обслуживание пассажиров. В салоне устанавливают 12 откидных столиков на 48 мест со стульями. Обслуживание осуществляется официантами. Успешная работа вагонов-ресторанов во многом зависит от организации и снабжения. Снабжение вагонов-ресторанов продуктами организовано круглосуточно и осуществляется на базе по месту приписки и в пути следования. Директор вагона-ресторана в пути следования за 12 часов до прибытия поезда на станцию направляет сообщение-заявку на продукты. Ко времени прибытия поезда продукты согласно заявкам доставляют к вагону-ресторану. К настоящему времени почти все поезда оснащены необходимым холодильным и прочим оборудованием для хранения продуктов во время длительных путешествий, но уровень доходов населения не позволяет пользоваться услугами предприятий питания во время следования по железной дороге.

Путешествие на водном транспорте. Питание туриста во время путешествия на водном транспорте имеет свои особенности. На теплоходах и других судах питание пассажиров организуется в ресторанах, где обслуживание осуществляется официантами. В вечернее время в ресторанах организован досуг пассажиров, музыкальное обслуживание, концерты.

Путешествие на борту любого круизного лайнера организуется по системе «все включено». Обслуживание «all inclusive» распространяется, как правило, на питание, пользование спортивным инвентарем, развлекательную программу и проживание. Некоторые компании включают в этот перечень и все напитки на борту корабля, включая шампанское и марочные вина.

Во время путешествия на борту теплохода туристам предоставляются различные виды услуг, как бесплатных, так и платных. Как правило, к бесплатным относятся: пользование бассейном, кинозалом, библиотекой, телевизором в салоне для просмотра телепрограмм, медпунктом для оказания первой помощи. К платным относятся: покупка товаров в баре, буфете, киосках, пользование парикмахерской, камерой хранения,

прием заказов на такси с подачей к причалу, бронирование билетов на смежные виды транспорта.

Речной транспорт, имеющий ограниченный навигационный период, требует больших затрат на содержание береговых служб и его функционирование во многом определяется доходами от внутреннего туризма. От этого в большей степени зависит организация питания на борту водного транспорта.

Питание туристов производится в судовых ресторанах согласно заявке. Туристская бригада на речных круизах питается вместе с туристами заказ их питания включается в общую заявку. За сутки до отправления в рейс турфирма должна представить судовому ресторану заявку о количестве питающихся туристов и работников туристской фирмы. За 6 часов до первого приема пищи эта заявка должна быть уточнена. В период рейса руководитель круиза ежедневно (за сутки) подтверждает письменной заявкой количество питающихся туристов и работников туристской бригады.

Меню составляется с учетом пожеланий туристов. В день посадки туристов на судно питание обеспечивается по единому меню, которое вывешивается в ресторане на видном месте. Контроль за качеством приготовления блюд и кулинарных изделий, ведение бракеражного журнала производится бракеражной комиссией в составе: директора и заведующего производством ресторана, руководителя круиза и судового медика. Руководитель круиза, прошедший медицинский осмотр, имеет право присутствовать при закладке сырья, проверять нормы выхода готовых изделий совместно с директором, главным бухгалтером и заведующим производством ресторана.

Турист получает питание на основании туристской книжки с указанием в ней наименования судна, смены питания и номера стола. Досрочное выбытие туриста обычно не дает ему права на получение сухого пайка в счет питания за неиспользованные дни. Вопросы компенсации решаются в соответствии с заключенной страховкой на тур.

В настоящее время имеется услуга по организации питания на яхтах (например, яхте Delma, которое курсирует по водам восточного Средиземноморья). В категории «Allinclusive», в которой заранее учтены все неизбежные расходы, экипаж берет

на себя ответственность по закупке продуктов, приготовлению блюд и уборке. В этой категории круиза на яхте предлагается трехразовое питание: завтрак, ланч, обед, а также вина, закуски и напитки в течение дня. Возможные варианты меню на каждый день оговаривается с экипажем на месте.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какую роль играют предприятия общественного питания в гостиницах?
2. Дайте определения ресторану, бару, буфету, столовой, бару при гостиницах.
3. Перечислите типы баров и дайте их краткую характеристику.
4. Чем отличается работа гостиничного ресторана от работы обычного ресторана?
5. Насколько экономически выгодно иметь ресторан при гостинице?
6. Какая служба при отеле занимается вопросами общественного питания?
7. Какие подразделения входят в службу питания в гостинице?
8. Основные требования к гостиничному ресторану и другим предприятиям питания? Время работы, организация, обслуживание.
9. Какие факторы учитываются при дизайнерском оформлении внешних и внутренних помещений ресторана при гостиницах?
10. Охарактеризуйте основные системы гостиничных тарифов, связанные с услугой питания.
11. На какие группы можно условно разделить все подразделения гостиницы?
12. Опишите примерную структуру управления предприятий питания при гостинице.
13. В чем особенность работы службы «Room-service»?
14. Какова структура сектора питания зарубежных гостиниц? Ответ дайте на конкретном примере.
15. Составьте кроссворд или чайнворд, в котором используются наименования основных должностей в ресторанах при гостиницах.
16. Чем занимается банкетная служба в гостинице и каковы ее основные задачи?
17. Какие технические средства должны быть у банкетной службы для успешной продажи своих услуг?
18. На какие этапы можно подразделить процесс оформления заказа и проведение банкета?
19. Какие особенности в оформлении зала имеются при подготовке того или иного вила банкетного приема.
20. Как организовано питание во время пребывания туристов на борту самолета?

21. Приведите примеры организации обслуживания во время полета для туристов бизнес-класса.
22. Сравните услуги по организации питания нескольких известных местных и международных авиакомпаний (по выбору).
23. Когда появились первые вагоны-рестораны на американских и европейских железных дорогах?
24. Как происходило формирование концепции питания и организация обслуживания туристов в поездах?
25. Что можно сказать об обслуживании в вагонах-ресторанах на постсоветском пространстве?
26. Какие отличительные особенности имеются при организации питания на водном транспорте?
27. Расскажите о ресторанном обслуживании в круизах. Приведите примеры.

Глава 8

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

8.1. Национальная кухня и туризм

Национальная кухня является одним из самых важных факторов привлечения иностранных туристов в страну. Понятно, что национальные особенности и традиции народа особенно проявляются в их кухне. Поэтому представители других стран всегда заинтересованы в ознакомлении с национальной кухней страны посещения и желают попробовать традиционные блюда. Чтобы успешно работать в индустрии туризма, необходимо понять и осознать культурные различия разных народов и их влияние на поведение и коммуникативные особенности туристов. Несмотря на процесс глобализации в питании, который проявляется в интернационализации питания, этническая или национальная кухня все еще жива и продолжает влиять на туризм. Не случайно, в ноябре 2000 года на Кипре состоялась первая международная конференция на тему «Местное питание и туризм», организатором которой выступила Туристская Организация Кипра при поддержке и сотрудничестве с Всемирной Туристской Организацией. Основными целями и задачами данной конференции было ознакомление с устоями и традициями местного питания и кулинарной практики в туристском развитии, определение ценностей питания местных культур и воздействие на качество туристского продукта.

Национальным блюдом является блюдо, еда или напиток, который представляет страну, нацию или регион, а в определенных случаях вызывает определенные ассоциации у туристов. Например, Австралия – мясной пирог, жаркое из баранины; Беларусь – драники из картофеля; Китай – пекинская утка; Грузия – хачапури, хинкали; Греция – муссака; Венгрия –

гуляш; Италия – макаронные изделия, полента; Индонезия – сото; Япония – японское карри, суши; Казахстан – бешбармак; Польша – бигос, вареники; Россия – пельмени, блины, пироги; Румыния – мамалыга; Испания – паэлья, тортилья; Украина – борщ, галушки; Англия – рыба и чипсы; Соединенные Штаты Америки – яблочный пирог, гамбургеры; Узбекистан – плов, манты. Список можно продолжать до бесконечности.

Вопросы питания и ресторанного обслуживания в туристской индустрии в настоящее время стали интересовать все большее количество людей, поскольку популярность туризма и путешествий растет. Кроме обычной и неотъемлемой потребности в еде, питание в туризме рассматривается и как важный элемент развлечения и познания местной культуры. Национальная кухня являет собой важный элемент культуры народа, несет четкие отличительные черты, представляет элемент познания и способ получения удовольствия.

Для того, чтобы определить, какая страна наиболее перспективна и привлекательна для развития в ней кулинарного или гастрономического туризма, необходимо изучить природные, социально-экономические, культурные факторы и условия, влияющие на традиции питания. Питание и туризм, казалось бы, два этих понятия достаточно далеки друг от друга, хотя в действительности они тесно взаимосвязаны между собой и определяют самобытность национальной кухни каждого народа.

При изучения питания в разных странах очень важно понять, какой подход может быть интересен при организации ресторанного бизнеса и туризма. Например, историко-этнографический подход к изучению пищи означает, что пища интересует не с точки зрения технологии ее приготовления или питательной ценности, а как явление бытовой культуры, поведенческих аспектов питания. Важно не только то, что именно люди едят, но и как они это делают, как они при этом располагаются, какой утварью и посудой пользуются, как именно используют эту утварь и посуду. Туризм с этой точки зрения получает много интересных направлений для развития и создания различных гастрономических туров, в которые входят обязательное ознакомление с национальной кухней, способами приготовления пищи и напитков, мастер-классы и т.п.

Систему питания, характерную для какого-либо отдельного этноса (народа) в совокупности образуют: набор основных продуктов, употребляемых в пищу; типы блюд, приготовляемых из них; наличие характерных дополнительных компонентов типа приправ и специй; способы обработки продуктов и приготовления блюд; пищевые ограничения и предпочтения; правила поведения, во время приготовления и приема пищи.

Остановимся более подробно на особенностях национальной кухни разных стран, преимущественно стран СНГ, и тем самым заложим основу правильного понимания в организации гастрономических туров.

Любое национальное блюдо многое говорит о вкусах нации. В большинстве случаев оно содержит распространенные и общепотребительные продукты в данной местности. Кухня всех народов мира прошла длительный путь развития и пережила разные этапы. Каждый из них оставил неизгладимый след. Кратко представим некоторые кухни мира, остановимся на их особенностях и истории их формирования.

Русская кухня. У многих людей словосочетание «русская кухня» вызывает ассоциации прежде всего с пирожками и пирогами, икрой, винегретом и водкой. Однако, водка появилась в России лишь в конце XIV века, икра была и остается скорее праздничным блюдом, нежели повседневным, рецепты винегретов и вообще салатов мастера русской кулинарии заимствовали из кухонь европейских стран лишь в XIX веке. Правда, пирожки и пироги все же следует признать традиционным русским блюдом, так как изделия из теста издавна славились в национальной кухне. Большинство известных нам ныне хлебо-булочных и мучных изделий (в том числе пироги, блины, пышки и т.д.) появились на Руси примерно в X веке. Исконно же повседневный стол русичей был довольно скромным: основу питания составляли, помимо мучных изделий, каши, блюда из рыбы, грибов, овощей; мясо использовалось редко, что отчасти объяснялось тем, что большинство дней в году считались постными, а посты народ соблюдал весьма строго.

Русская кухня на протяжении своей долгой истории вобрала в себя и творчески переработала множество различных кулинарных традиций – от татаро-монгольской до французской, став

в результате одной из самых разнообразных кухонь мира. Но и на самом раннем этапе русская кухня не была однообразной. Достигалось это за счет применения различных масел (в основном, растительных), многообразия способов обработки, как тепловой, так и холодной, а также широкого использования таких пряностей, как лук, чеснок, укроп, перец, петрушка, анис, кориандр и лавровый лист, проникших в Россию из Византии еще в X-XI веках. В дальнейшем в русской кухне появились мясные блюда (сибирские пельмени, среднеазиатские манты, кавказские шашлыки), а затем возник и свой собственный, прославившийся впоследствии во всем мире – рецепт бефстроганов (мясо по-строгановски). Конечно, русская кухня немыслима без многообразия супов и различных вторых блюд.

Из традиционных напитков, в первую очередь, необходимо назвать квас и сбитень, а также присоединившиеся к ним позднее чай. В XVIII веке наблюдалось разделение дворянской и простонародной кухонь: первая все более становилась похожей на европейскую, в большом количестве заимствовались различные иностранные блюда (котлеты, омлеты, компоты и др.). В настоящее время блюда русской кухни настолько разнообразны, что способны удовлетворить вкус самого требовательного гурмана.

Белорусская кухня. В основу современной белорусской кухни легли рецепты, передаваемые из поколения в поколение в среде сельского населения восточных и западных областей. Главным отличием белорусской кухни от других является изобилие картофельных блюд. Из других овощей характерными для белорусской кухни считаются капуста, горох, бобы и морковь. Кроме овощей широко используются такие продукты, как грибы, лесные ягоды и травы (сныть, щавель), яблоки, груши, речная рыба, раки, молоко, творог, сметана.

Достаточно популярны в белорусской кухне молочные блюда. Производные молока очень часто входят в состав различных овощных или грибных блюд. Употребление и приготовление мяса в белорусской кухне тоже имеет ряд особенностей. Использование свиного сала, свинины роднит белорусскую кухню с украинской. Из домашней птицы предпочитают гуся, также в запеченном виде. Для старой белорусской кухни характерна

засолка мяса и домашней птицы (гусей), приготовление из них солонины и полотков, употребление субпродуктов, особенно блюд из желудка, вымени.

Использование фаршеобразных и пюреобразных масс из одного какого-либо продукта (мяса, рыбы, картофеля), дало в белорусской кухне большинство картофельных блюд (драники, цыбрики, гульбишники и т.п.), многие мясные блюда (фляки, моканина, вантробки, колбасы), а также целый ряд комбинированных (клецки, галки, зразы), получивших распространение и за пределами Белоруссии.

Украинская кухня. Украинская кухня давно получила распространение далеко за пределами Украины, а некоторые блюда украинской кухни, например борщи и вареники, вошли в меню международной кухни. Формирование украинской национальной кухни можно отнести к середине XVIII-середине XIX века, что связано с длительным формированием территории Украины.

Позднее формирование украинской кухни обусловило целый ряд ее региональных особенностей. В национальную украинскую кухню не вошли традиции древнерусской кухни, связь с которой была утрачена после монголо-татарского нашествия. Кроме того, украинская кухня вобрала в себя некоторые приемы немецкой, венгерской, татарской и турецкой кухни. Отбор пищевых продуктов был обусловлен как природными, так и социально-экономическими и даже политическими условиями.

Украинской кухне свойственно обильное использование яиц, которые служат не только для приготовления самостоятельного блюда сколько для добавок в мучные и фруктовые (сладкие) блюда. Весьма характерно для украинской кухни обилие мучных изделий, причем излюбленными видами теста являются простое пресное, пресное полувытяжное, заварное пресное, пресное сдобное. В мучных блюдах почти исключительно используется пшеничная мука, реже гречневая в сочетании с пшеничной, а из круп популярностью пользуется пшено и рис.

Наряду с мучными изделиями важная роль отводится овощам. Их употребляют в виде гарниров к жирной мясной

пищеили подают как самостоятельные блюда с салом. Из овощей на первом месте стоит, конечно, свекла, которую употребляют не только в свежем, но и в квашеном виде. Так, из квашеной свеклы готовят борщи с осени до о весны, то есть большую часть года. Для украинской кухни характерно также употребление бобов, чечевицы и особенно фасоли, которые широко используются в качестве добавок к различным овощам. Из предпочитаемых овощных культур следует назвать морковь, тыкву, кукурузу, картофель и помидоры.

Молдавская кухня. Молдавская кухня очень самобытна, с ярко выраженными особенностями. Так, весьма характерно для молдавской кухни применение брынзы и кукурузы. Брынза – один из видов рассольного сыра из овечьего молока – готовится в Молдавии с древнеших времен в большие количествах и употребляется не только как повседневная закуска в натуральном виде, но и в тертом виде в качестве добавок и начинок к овощным, яичным, мучным и мясным блюдам. Кукуруза например, по сравнению с брынзой, стала характерным для молдавской кухни продуктом всего 200 лет назад. Главную роль в молдавской кухне, пожалуй, играют овощи, среди которых в первую очередь нужно назвать помидоры, сладкий перец, баклажаны и кабачки. Популярны также бобовые культуры. Жители Молдавии используют различные виды мяса, не оказывая явногпредпочтения какому-либо одному. Характерным для молдавской кухни является различные сочетания сухого виноградного вина и томатного сока в мясных блюдах и соусах к ним, что придает мясу нежный, пикантный вкус.

Грузинская кухня. В этой кухне очень распространены мясные блюда, причем ни один из видов мяса не играет определяющей роли. Рыбным блюдам отводится сравнительно скромное место. Очень популярны овощи, в том числе фасоль, баклажаны, капуста, свекла и помидоры. Наряду с овощами достаточно часто применяются различные орехи, из которых готовят соусы, добавляют их в кондитерские изделия и другие блюда.

Из традиционных приемов обработки пищи следует назвать два: использование кислой, кисло-жирной и кисло-яичной осно-

вы для создания грузинских супов, имеющих своеобразный вкус и характерных грузинских соусов для обогащения ассортимента вторых блюд. Грузинские супы почти лишены овощной гущи. Зато консистенция намного плотнее, чем у обычных супов. Это очень часто достигается введением в них яичных желтков или целых яиц. Особенно часто используется в качестве кислой среды загущенное и высушенное пюре сливы ткемали, называемое тклапи. Это не только облагораживает и разнообразит вкус блюд, но и значительно повышает их усвояемость.

Грузинская кухня немыслима без соусов. Для грузинских соусов всех видов в качестве основы используется исключительно растительное сырье. Чаще всего это кислые ягодные и фруктовые соки или пюре из ткемали, терна, граната, ежевики, барбариса, иногда из помидоров. Большое распространение имеют также ореховые соусы, где основой служат толченые орехи, разведенные бульоном, простой водой или винным уксусом. Чеснок входит как дополнительный компонент в большинство соусов.

Что касается средств приготовления пищи, то и в наши дни в Грузии можно увидеть специальные костры и вертела, предназначенные для приготовления пищи на открытом огне. Кроме того, используются маленькие глиняные и большие каменные сковороды, а также широкие металлические сковородки «тапа» для жарки домашней птицы под прессом.

Казахская кухня. Основу казахской национальной кухни издавна составляют продукты животноводства – мясо и молоко. Вообще казахи, будучи кочевым народом, издавна умели заготавливать мясо впрок, его вялят, коптят и солят. Позже, с развитием земледелия, казахи стали употреблять мучные продукты. Сейчас на их столе обычными стали овощи и фрукты.

В летнее время почти в каждой казахской семье (речь, конечно, идет о жителях сельской местности) готовят два старинных национальных напитка, которые издавна называют «напитками богатырей». Имя этим напиткам – *кумыс* и *шубат*. Первый из них – это особым способом заквашенное кобылье молоко, известное своими лечебными свойствами далеко за пределами Казахстана. Второй получают подобным образом из верблюжьего молока. Также очень широко в казахских семьях

готовят и другой напиток – *айран* – кислое молоко, разбавленное водой. Его пьют как прохладительный напиток, им заправляют различные крупяные похлебки. Из айрана делают *курт* и *иримшик*. *Курт* – это соленый творог, скатанный в шарики и высушенный на солнце, а *иримшик* – жирный рассыпчатый творог. К излюбленным напиткам казахов, кроме кумыса и шубата, относится крепкий черный чай, который они пьют в любое время года. Обычно в чай добавляют молоко со сливками.

В зимнее время у казахов преобладает мясная пища. Наиболее любимое и распространенное мясное блюдо – *бесбармак* – сваренные в бульоне баранина и куски раскатанного теста. *Бесбармак* в переводе с казахского означает «пять пальцев», ибо это кушанье принято есть руками из большого блюда, которое ставится на середину стола. Мясо в бесбармаке подают с костями. При этом хозяева тут же мелко нарезают его, и кости с мясом раздаются гостям. Голова барана преподносится самому почетному гостю, который отрезает уши и подает их молодым мужчинам, девушкам дают небо. После этого уважаемый гость отрезает от головы небольшие кусочки мяса и раздает их всем сидящим за столом. Затем голова переходит от одного гостя к другому. *Бесбармак* запивают сорпой – крепким мясным бульоном, в котором сварены куски теста. Бульон подается в больших пиалах.

Обычно при трапезе бесбармаку предшествует *куырдак* – жаркое из печени, легкого и мяса с картошкой. Как холодная закуска подаются нарезанная тонкими ломтями печенка, отваренная с курдючным салом (*куйрык бауыр*), а также очень вкусные сырокопченые колбасы из конины – *казы* и *шужук*. Неотъемлемый атрибут казахского стола (*дастархана*) практически всегда составляют *баурсаки* – кусочки кислого теста, жаренные в сале. Казахи пекут также лепешки из кислого и пресного теста, нередко едят *тары* (поджаренное пшено) с молоком или чаем.

Определенный интерес представляет и такой вид казахской пищи как *кул азык*. Ранее это кушанье похожее на толокно обычно употреблялось воинами, отправляющимися в поход. Достаточно было растворить в кипяченой воде одну столовую ложку его и выпить, чтобы быть сытым. Способ приготовления кул азыка заключается в следующем: зарезав жирного барана

(лошадь, корову, яка), мелко крошили отдельно мясо и жир, все жарили и сушили довольно долго на солнце. Одновременно готовили тесто и на остатке жира пекли соленые лепешки, которые также высушивали на солнце и мололи на жерновах. Молотые мясо и лепешки смешивалось. Таким образом, непортящийся кул азык предназначался в основном для дальней дороги и поэтому он может представлять интерес для туризма – как экзотическое блюдо и как походная пища.

Турецкая кухня. Эта кухня поражает обилие предлагаемых блюд и их необычными названиями. Для каждого турецкого региона характерно несколько традиционных блюд.

Например, на севере страны, омываемым Черным морем, предпочтение отдается – рыбе и морепродуктам. Многие античные блюда готовились с использованием хамсы, которая в изобилии водится у турецких берегов. Ее жарят, парят, тушат и маринуют. Необычен плов с хамсой.

Эгейское побережье, носившее ранее название Малая Азия, отличается тем, что здесь долгое время жили греки, оказавшие большое влияние на кухню этого региона. На Эгейском побережье популярны холодные закуски, при приготовлении которых обязательно используется оливковое масло. Хорошая закуска к спиртному – тур поту (зелень типа лаврового листа, которую обжаривают, добавляя лимонный сок). На Эгейском побережье одинаково популярны мясные и рыбные блюда.

Самый богатый в смысле кулинарии район – Южная Анатолия, юго-восток страны. Местная кухня насчитывает более полутора тысяч блюд как известных, так и неординарных. Для этого региона характерно и множество сладких блюд. Для восточных областей характерно обилие выпечки и сладостей на основе молока.

Самые распространенные блюда в центре и на востоке – гезлен (лепешки с сыром и фаршем) и гювеч (тушеные бараньи косточки). Почти все блюда, характерные для той или иной области, можно попробовать на любом курорте Анталийского побережья.

Итальянская кухня. Италия знаменита не только своими природными красотами, доброжелательными людьми, но и своей удивительно вкусной и колоритной кухней. Именно ита-

льянская кухня считается прародительницей макарон, спагетти, пиццы, тарталеток и многих других вкуснейших блюд, которыми сегодня стали достоянием всего человечества. К тому же Италия является негласной королевой в области организации кулинарно-гастрономических туров. Посещая эту страну в рамках гастрономического тура, гурманы всегда поражены обилием мифов, легенд, историй связанных с национальными блюдами и кулинарными традициями итальянцев.

В эпоху географических открытий неаполитанцы, уже успевшие подарить миру пиццу, придумали украшать нарезанное тонкими полосками вареное тесто соусом из диковинного «золотого яблока», привезенного из-за океана, – «помodoro». Внешний вид кушанья подсказал и название «спаго» – веревка. Все справочники указывают, что родина спагетти – Генуя и как доказательство приводят такой факт. В городе Понтедассио, неподалеку от Генуи, недавно открыт Музей спагетти, где собраны сотни рецептов приправ и соусов. А кроме того, там есть нотариальный акт из архива Генуи от 4 февраля 1279 года, подтверждающий существование кулинарного изделия из теста под названием «макаронис».

Но, пожалуй, главное для макарон – соус, которого в Италии более десяти тысяч разновидностей. Изготовление приправ к пасте – одна из самых почитаемых в Италии наук. В каждой из двадцати областей страны – свои смеси. На островах Сицилия и Сардиния в тарелке макарон присутствует рыба, каракатицы, кальмары, моллюски, крабы и лангусты. Необходимо добавить, что гастрономические традиции в каждой отдельной местности Италии священны.

Турист, принимающий участие в гастрономических турах, интересуется не только технологией приготовления какого-нибудь блюда, но его также интересуют интересные факты кулинарной истории данного региона. Поэтому в туризме предлагается подход к организации туристских маршрутов, связанных с мифами и легендами о еде той или иной страны. Это прием часто используются в проведении экскурсий по кулинарным маршрутам, тщательной разработкой которых занимаются этнографы, историки и географы, изучающие вопросы и проблемы питания, в том числе, в туризме.

8.2. Гастрономические туры, выставки и фестивали как стимул для развития ресторанов национальной кухни

История гастрономического туризма с незапамятных времен уходит своими корнями далеко вглубь истории: известны путешествия древних египтян, римлян и греков с целью разогреть свой аппетит; знаменитые пряные пути, которые манили европейцев, суля им в награду экзотические и вкусные продукты, отведав которые, они начинали впоследствии рекламировать их и бойко торговать ими.

Люди и сейчас могут совершать свои путешествия исходя из своих кулинарно-гастрономических мотиваций. За последние годы произошли достаточно большие изменения в современном мире. По данным Всемирной ассоциации гастрономического туризма, четверть расходов всех туристов в мире приходится на еду и напитки. Резко возрос интерес самого широкого круга людей к вопросам кулинарии и изучению кулинарных традиций. А это стимулирует, с одной стороны, развитие ресторанов национальной кухни, а с другой стороны, побуждает совершать путешествия с кулинарно-гастрономическим уклоном с целью познания культуры и быта других народов посредством дегустации вин и блюд национальных кухонь этих стран.

Принцип организации гастрономических туров (или туров для гурманов) достаточно прост – регион должен обладать хотя бы одним интересным блюдом, а приправив его историями, мифами, легендами, можно его сделать очень привлекательным для туристов. Туры для гурманов можно комбинировать с другим видами туризма, например, с этнографическим, религиозным, экскурсионно-познавательным, когда турист во время поездки познакомится с укладом и бытом населения, с их традициями и обрядами связанных с национальной кухней, кухонной утварью, интерьером тематических ресторанов. Наиболее известными примерами гастрономического туризма в мире являются винно-сырные туры во Франции, немецкий Октябрьфест, виски-туры в Шотландии, тапас-туры в Испании.

Некоторые популярные среди туристов маршруты включают в себя не только осмотр достопримечательностей регионов, дегустацию национальных блюд и напитков, обучение в

кулинарных школах, но и участие в специализированных выставках и ярмарках, посещение различных фестивалей. Интерес к гастрономическим фестивалям в Европе весьма велик и в некоторых странах он имеет тенденцию к росту (рис. 18).



Рис. 18. Число посетивших гастрономические фестивали Европы

Не случайно, что созданная по велению времени Всемирная ассоциация гастрономического туризма (*The World Food Travel Association, WFTA*), некоммерческая и неправительственная организация, является ведущей в мире в области гастрономического туризма. Ассоциация находится на передовом фланге развития этого вида туризма с точки зрения современных ресурсов пищи, питья, путешествий, гостеприимства и масс-медиа.

Интересным фактом является то, что в тройку городов-претендентов на проведение *Всемирного саммита гастрономического туризма* в 2019 году вошел г. Санкт-Петербург. Среди конкурентов Северной столицы России – китайский Макао и столица Пуэрто-Рико город Сан-Хуан. Всемирная ассоциация гастрономического туризма (WFTA) рассматривала 10 городов для проведения саммита. Победивший город станет центром делового общения более 1000 ведущих специалистов гастрономического туризма со всего мира.

Если традиции питания разных народов становятся основой для разработки гастрономических туров, то нужно обратить внимание и на проходящие в мире различные гастрономические конкурсы, фестивали, так или иначе связанные с организацией ресторанного дела в туризме. Начнем с Казахстана и коротко остановимся на фестивалях некоторых других стран в их временной последовательности.



Среди стран Центральной Азии именно Казахстан, где с большим трепетом относятся к традициям гостеприимства, стал местом проведения кулинарных и гастрономических выставок. Например, выставка «ИнтерФуд Астана» начала работу в Казахстане с 1999 года. За годы своего существования эта выставка стала традиционным местом встречи зарубежных и отечественных специалистов в сфере пищевой, перерабатывающей и упаковочной индустрии. Ключевым событием InterFoodAstana обычно является *профессиональный конкурс-дегустация продуктов питания и напитков «Традиции качества»*. 17-я Казахстанская международная выставка InterFoodAstana2015 – «Пищевая Промышленность» прошла в столице Казахстана г. Астане в конце мая 2015 года.

В 2011 году в столице Казахстана прошел *первый республиканский конкурс поваров «Деларук Астана 2011», а первый Международный конкурс поваров ДЕЛАРУК Астана 2012»* – в 2012 году. На конкурсе были отражены тенденции и направления гастрономического бизнеса, продуктов питания, клининговых новинок и компаний готовых выйти на местный рынок через франшизу, а также представлены мастер-классы кондитерского и пекарского искусства и искусства бармена. Здесь же на открытой площадке, наряду с вышеназванными интерактивными событиями было сделано одно из кулинарных чудес – изготовлена самая длинная в мире казы (традиционная казахская конская колбаса). Для участия в конкурсе «ДЕЛАРУК Астана 2012» в столицу Казахстана приезжали команды поваров Казахстана, Азербайджана, Молдовы, России, Сербии, Украины

и многих других стран. Организатором конкурса является редакция рекламно-информационной газеты «Рестораны Астаны».



II Международный фестиваль кулинарного искусства «Деларук Астана-2013» прошел в Выставочном Центре «Корме» (г. Астана) весной 2013 года. Во время фестиваля в Выставочном центре «Корме» проходят многочисленные дегустации, семинары и мастер-классы от шеф-жюри по разным темам. Это красочное, яркое, популярное мероприятие – единственное специализированное и профессиональное событие в сфере «HoReCa» на территории Казахстана. На фестивале, по традиции, встречались рестораторы и отельеры, шеф-повара, повара и кондитеры, поклонники карвинга, учащиеся и студенты колледжей и вузов – все, кто проявляет интерес к новейшим тенденциям ресторанным-гостиничного бизнеса и новинкам кулинарного искусства. Конкурсы и фестиваль – это не только эффективный инструмент изучения рынка, но и место встречи и обмена опытом профессионалов в сфере гостеприимства Казахстана, а также таких стран как Россия, Украина, Франция, Италия, Израиль, Турция, Индия и др.

В январе 2014 г. в Москве (Россия) прошел *пятый «Гурметур» – гастрономический фестиваль греческой кухни*, организованный ведущим российским туроператором гастрономического туризма – TravelHunter в сотрудничестве с крупнейшей сетью отелей Греции «Альдемар». Задачей фестиваля было представить картину современной Греции за дегустацией изумительных блюд, приготовленных из лучших греческих продуктов выдающимися шеф-поварами. «Гурме-тур» проходил в 14 городах, среди которых – Санкт-Петербург, Ростов, Казань, Ижевск, Тюмень и Киев.

Также в начале 2014 года в Дубае (ОАЭ) проходил *Новый гастрономический фестиваль* под эгидой Департамента по туризму и коммерческому маркетингу (ДТКМ) Дубая. В рамках фестиваля проходит множество мероприятий, в том числе Дубайский кулинарный карнавал, выставка Gulf Food, The Big Grill и Taste of Dubai. Гости фестиваля принимали участие в мастер-классах, дегустациях и получали представление об

огромном кулинарном разнообразии Дубая, включающем 200 национальных кухонь и рестораны, отмеченных мишленовскими звездами до уличных кафе. Статус Дубая как гастрономического направления в последние годы значительно укрепился, и фестиваль является хорошим поводом посетить эмират для международных путешественников, ищущих новых гастрономических впечатлений. Это мероприятие будет способствовать дальнейшему укреплению статуса Дубая как ведущего в регионе направления для семейного отдыха, а также представит уникальную возможность продемонстрировать миру национальную культуру Эмиратов, кухню и традиционное арабское гостеприимство.

Впервые *Thailand Splash and Spice Festival* проводился в 2012 году для популяризации тайской кухни и повышения рейтинга местных ресторанов на мировом уровне. Кроме того, организаторы преследовали цель увеличить продолжительность отдыха в стране и расходы туристов. В Таиланде 1 марта 2015 года стартовал глобальный Thailand Splash and Spice Festival, который продлится до 31 мая 2015 года. Главная цель мероприятий фестиваля состоит в продвижении гастрономического туризма страны на основных для королевства туристских рынках. Расширенный формат фестиваля (впервые он продолжался целых три месяца) позволит привлечь дополнительный поток внутренних и зарубежных туристов. В Фестивале тайской гастрономии приняли участие рестораны, в том числе и отельные (уровня 4-5 звезд) шести основных туристских центров: Бангкок, Паттайя, Хуа Хин, Чианг-Май, Пхукет и Самуи. Гости фестиваля воспользовались привилегией под названием «Одна цена на все меню».

Уже в четвертый раз в 2015 году на мексиканском курорте Канкун устраивается *Ежегодный фестиваль вина и еды*. Во время фестиваля в Канкуне в марте обычно проходит более 20 интересных мероприятий. Изысканные обеды, винные дегустации 3000 сортов вина, кулинарные мастер-классы от настоящих профессионалов, а также увлекательные круизы на яхтах являются частью этого фестиваля. Принимают участие в мексиканском гастрономическом фестивале шеф-повара и виноделы со всего мира. Ежегодно данное мероприятие привлекает в

Канкун огромное количество туристов, желающих больше узнать о кулинарных традициях Мексики.

Весной 2015 в Сочи прошел первый в Российской Федерации *Гастрономический фестиваль Gastreet*. В нём приняли участие более 300 рестораторов со всей страны. Вечерняя программа была наполнена «специальными вечеринками», «гала-ужинами под открытым небом» и необычными семинарами. Для выступлений на мероприятии организаторы собрали создателей самых ярких проектов от Владивостока до Краснодара. Выступления дополняют мастер-классы от самых ярких российских шеф-поваров, которые на одной площадке поделятся с коллегами и участниками секретами своего мастерства.

Кроме посещения фестивалей туристские фирмы предлагают своим клиентам множество гастрономических маршрутов, которые включают в себя не только знакомство с другой страной, но и посещение большого количества национальных ресторанов (Приложение 5).

Опыт организации туров для гурманов показал, что наиболее перспективными и притягательными туристско-кулинарными регионами являются те, которые могут предоставить туристу интересную историческую ретроспективу питания народа. Лидером в данном сегменте туристского рынка являются Франция, Италия, Швейцария, США, Китай, Япония, ЮАР и многие другие страны. Все эти примеры говорят об активном развитии гастрономического направления в туризме, а значит о растущей потребности развития ресторанного бизнеса в его этническом аспекте.

8.3. Современные тенденции развития ресторанного бизнеса

Современные тенденции на рынке общественного питания и ресторанного дела можно объединить в следующие группы:

1. Научный подход к питанию с позиции сбалансированного обеспечения организма необходимыми веществами. Под воздействием повышения уровня знаний в вопросах питания произошли серьезные изменения в характере питания большой массы населения в развитых странах Запада. Все более распространенным становится понимание зависимости здоровья от

продуктов питания. Поддержка тела в хорошей спортивной форме, особенно среди людей среднего возраста, стала хорошим тоном и демонстрацией личного благополучия. В этой связи к пище стали относиться не столько с точки зрения удовлетворения определенных потребностей, сколько с позиции четкого обеспечения работы всех клеток организма необходимыми питательными веществами. Во многих ресторанах появились меню с указанием калорийности блюд, разрабатываются специальные предложения, например, вегетарианская кухня. Количество людей, придерживающихся растительной диеты, увеличивается во всем мире с каждым годом.

2. Борьба с алкоголизмом и курением. В мире широко ведется борьба против алкоголя и курения, признанными главными врагами здоровья человека. Запреты на курение вводятся повсеместно и до такой степени, что курильщики могут курить только в строго отведенных местах и дома. Максимально ограничено действие рекламы табачных и алкогольных изделий.

3. Увеличение потребления экологически чистых продуктов. Увеличивается употребление экологически чистых продуктов, т.к. в последнее время продукты, выращиваемые с использованием большого количества синтетических минеральных удобрений, наносят вред здоровью человека. Приготовление экологически чистой пищи происходит с использованием натуральных продуктов. Продается продукция полученная в экологически чистых районах, приготовленная с использованием экологичных технологий. Помимо этого, вся потребляемая пищевая продукция должна иметь маркировку, с обозначением всех используемых в ней ингредиентов (особенно в консервированных продуктах). Реклама стала делать упор на мало-соленую пищу, продукты, не содержащие холестерина, кофе без кофеина, напитки без сахара, безалкогольное пиво и овощную диету. Если говорить глобально, то в крупных городах мира последние 10 □ 12 лет активно развивается макротренд – здоровая еда.

4. Углубление специализации ресторанного бизнеса. Наряду с традиционными полносервисными ресторанами стали появляться специализированные рестораны с сокращенным набором блюд и услуг специализирующиеся на приготовлении

национальных блюд, ужинов, завтраков. Углубление специализации ресторанного бизнеса происходит в связи с разнообразием вкусов людей. Появляются различные виды и типы ресторанов, представляющие кухни различных стран мира. В этой связи особенный интерес представляют рестораны, ориентированные на какую-либо тему: спорт, музыка, ностальгия по чему – либо и т.д. Обычно они предлагают ограниченный выбор блюд, т.к. главная их задача состоит в создании настроения и атмосферы.

5. Создание необычных ресторанов и настоящий бум аутентичных ресторанов, будь то китайская лапшичная, греческая таверна или французская брассери. Этот совершенно верный и логичный вектор направления рынка приобретает еще большую актуальность в кризисные времена, обеспечивая людей возможностью совершить самое настоящее гастрономическое путешествие, не выезжая за пределы родного города. Для привлечения туристов создаются новые экзотические заведения со специфическим оформлением, музыкальным сопровождением, меню, а также увлекательной легендой. В таком заведении можно проводить презентации, выставки, показы фильмов, концерты и вечеринки.

6. Развитие ресторанов быстрого обслуживания. Огромную популярность во всем мире приобрели рестораны быстрого обслуживания, специализирующиеся на гамбургерах и жареной картошке (McDonald's), пицце (Pizza Hat, Domino), бифштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сэндвичах (Subway). Предприятия фаст-фуда становятся все более многочисленными и многообразными. Они характеризуются небольшим средним чеком, ограниченным по ассортименту меню, иногда – наличием обслуживания, чаще всего располагаются в деловых или торговых центрах, а также офисных зданиях. Заведения фри-фло (*free-flow*), в которых подразумевается свободное перемещение по торговому залу. Здесь низкий средний чек, большой выбор готовых или приготовленных перед гостем блюд, высокая пропускная способность. Быстрый и демократичный формат фаст-кэжуал (*fast-casual*), находящийся между фаст-фудом и демократичным рестораном. В таких предприятиях гораздо

вкуснее и разнообразнее меню и сочетается оно с быстрым обслуживанием. Еда готовится из более качественных продуктов, под индивидуальный заказ гостя и подаётся на фарфоровой посуде. Обычно такие предприятия имеют небольшие площади, расположены на хорошем трафике, а при разработке концепции однозначно планируется создание фабрики-кухни. Формат фаст-файн (*fast-fine*) – очередное следствие демократизации общества. Он характеризуется использованием в приготовлении еды качественных и даже деликатесных продуктов, сочетанием почти премиальной еды с быстрым обслуживанием и очень демократичной обстановкой и атмосферой.

7. Образование международных ресторанных цепей. В начале 80-х годов в развитых странах' возникла и стала складываться тенденция, наблюдающаяся и в настоящее время. Она характеризуется созданием объединений предприятий общественного питания в сети и образованием больших конгломератов. В последнее десятилетие произошло значительное увеличение количества и размеров ресторанных цепей в мире. Несомненным лидером здесь являются США, чьи ресторанные сети проводят активную экспансионистскую политику за пределами своей страны. Их успех связан с большим количеством американских туристов и американцев, проживающих за рубежом, а также огромным количеством иностранцев, в различное время работающих или обучающихся в США. Особенно быстро растут сети ресторанов, основной продукцией которых являются сэндвичи, гамбургеры и пицца. В последние годы крупные ресторанные сети США проводят в жизнь долгосрочную стратег направленную на *оказание вечерних услуг* с получением большого дохода.

8. Развитие сети малых предприятий. Развитие малых предприятий ведёт к доступности ресторанов для всех слоев населения. Такие заведения обычно располагаются повсеместно, имеют небольшие размеры, предоставляют небольшой ассортимент блюд.

9. Внедрение нового технологического оборудования. Революционные идеи в технологическом оборудовании состоят и в том, что один вид оборудования подходит для приготовления пищи с помощью различных методов, т.е. совмещать

сразу несколько функций. А это означает, что оно будет занимать меньше места, а также будет использоваться с максимальной эффективностью, что во многом расширит спектр возможностей приготовления на кухне.

Одним из достижений в создании технологии для современной кухни является появление конвекционных и паро – конвекционных печей. За короткий срок этот элемент кухонного оборудования прочно вошел в технологию многих ресторанов мира. В холодильном оборудовании также произошли значительные изменения: созданы агрегаты для быстрого замораживания продуктов и вакуумной упаковки. Эти новые аппараты позволяют приблизиться к созданию идеальной кухни.

10. Внедрение новых компьютерных технологий в ресторанный бизнес. Внедрение новых компьютерных технологий позволяет вести контроль за управлением, меню, финансами, наймом рабочей силы, производством, обслуживанием, оплатой труда и т.д. Компьютеры хранят в своей памяти значительные объёмы данных и способны предоставлять точную информацию в любой момент, когда потребуется. В процессе эволюционного развития рестораны перенесли своё внимание с меню и планирования рационов на планирования прибыльности в целом, что в итоге привело к обращению всех взоров к компьютерам. Автоматизированные системы управления в ресторанном бизнесе быстро становятся частью нашей повседневной жизни.

Среди других тенденций можно назвать *расслоение ресторанного рынка*, когда рестораны высокого ценового сегмента уходят ещё выше, увеличивая качество блюд, продуктов и уровень сервиса. В демократичном сегменте несколько явно наметившихся тенденций связаны с продвижением ресторанов с *национальной и аутентичной кухней*, с продвижением концепции «открытой кухни» (*open kitchen*) и *монопродуктового* ресторана.

В настоящее время в мире также бурно развивается концепция ресторанов в *крупных торговых центрах*. Благодаря такому обслуживанию увеличивается как количество посетителей центра, так и время пребывания их в центре, что увеличивает объем продаж разным оценкам на 10 – 30%. Разновидностью этой концепции является концепция «двориков» в торговых центрах,

где объединяется несколько кафе или ресторанов быстрого с обслуживания. На мировом ресторанном рынке присутствует также *концепция классического семейного ресторана*, когда владельцы бизнеса сами работают в принадлежащем им заведении. Не менее интересен тренд, в котором краеугольный камень маркетинга и продвижения лежит на *личности ресторатора*.

И, наконец, еще одна тенденция, связанная с *современным посетителем ресторана*, будь то турист или местный житель. Современный гость находится в постоянном движении, почти не имеет свободного времени, он хорошо информирован и всегда на связи. Такой тип покупателя не просто предпочитает – он зачастую нуждается в возможности получить информацию, сделать заказ или оформить покупку откуда угодно. Более того, он готов платить любым способом (банковской картой, чеком, webmoney, просто наличными). Не во всех странах пока ещё осознали появление такого гостя, поэтому поле ресторанного бизнеса останется за теми, кто действует на опережение. Необходимо проявить мобильность, улучшить знания, подключить креатив, собрать всю волю и силы, чтобы постараться оценить момент и остаться на гребне. Такой подход – основа выживания в будущем.

Эти тенденции показывают, что при организации и развитии ресторанного бизнеса нужно эффективно отслеживать и учитывать изменения внешней среды, эволюции рынка и потребителя.

Контрольные вопросы и задания:

1. В чем заключается историко-этнографический подход к питанию и кто занимается изучением этого направления?
2. Почему национальная кухня является одним из важных факторов привлечения иностранных туристов в страну?
3. Проводятся ли в мире конференции на тему развития питания и туризма, их взаимодействия и взаимодополнения?
4. Для чего необходимо изучать национальные особенности питания и пищевые предпочтения иностранных туристов?
5. В чем проявляется взаимосвязь питания и туризма?
6. Как влияет на систему питания степень урбанизации страны?
7. Влияет ли на систему питания степень оседлости населения?

8. Как современные обычаи казахского застолья связаны с народными, исторически сложившимися традициями питания?
9. Что понимается под термином "национальная кухня", какие аспекты и особенности способствуют развитию туризма в том или ином регионе или стране?
10. Какое блюдо или напиток можно назвать национальным и почему? Приведите примеры.
11. Принимаются ли во внимание вкусовые предпочтения туристов при их обслуживании?
12. Уделяется ли внимание к организации питания туристов в стране посещения? Как это отражается в турпакетах?
13. Какие особенности есть в каждой национальной кухни и в чем они заключаются?
14. Что общего в кухне славянских народов?
15. Чем характерна кухня народов Кавказа?
16. В чем особенности казахской кухни и с чем они связаны?
17. Почему в настоящее время велик интерес к турецкой кухне и в чем это проявляется?
18. Что общего в кухне народов Средиземноморья?
19. Чем славятся те или иные страны с точки зрения их кулинарных и питетных традиций?
20. Верно ли утверждение о том, что гастрономия и кухня народов мира являются стимулом для развития туризма и организации любых туров, не только гастрономических?
21. В каких контекстах в настоящее время ведется углубленное изучение традиционной кухни народов мира?
22. Какая организация создана для развития гастрономического туризма? Перечислите ее основные характеристики.
23. В каком году и где ожидается проведение Всемирного саммита гастрономического туризма?
24. Чем они интересны и привлекательны для организаторов туризма и непосредственно туристов?
25. Какие гастрономические фестивали проводятся в разных странах? Найдите еще больше информации по этому направлению.
26. Расскажите о проведении различных кулинарных, гастрономических выставок и фестивалей в Казахстане.
27. Какие тенденции в обществе способствуют развитию гастрономического и кулинарного туризма? Чем это можно объяснить?
28. Подготовьте краткую информацию о странах, представляющих интерес для развития туров для гурманов.
29. Какие возможности имеет Казахстан для развития гастрономического туризма?

ПРЕДЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ СЕМИНАРОВ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Краткий исторический обзор развития ресторанного дела.
2. Состояние потребительского рынка и рынка общественного питания Казахстана.
3. Классификации ресторанов и предприятий питания и их анализ. Особенности обслуживания на различных предприятиях питания.
4. Подготовка к открытию ресторана. Кредо, цели и риски. Лидерские качества ресторатора.
5. Выбор концепции, профиля, местоположения ресторана. Рынок ресторана.
6. Стили интерьера ресторанов. Особенности оформления ресторана в этническом стиле.
7. Оформление и оборудование вестибюля, аванзала и зала ресторана.
8. Принципы составления меню, его оформления и дизайна.
9. Карта вин и карта коктейлей ресторана. Принципы их составления и дизайна.
10. Составление меню для этнических, национальных и тематических ресторанов.
11. Столовая посуда и предметы сервировки стола. Ресторанный текстиль.
12. Составление программ национальной и тематической сервировки стола.
13. Оборудование торговых помещений ресторана.
14. Методы и формы обслуживания туристов. Прогрессивные технологии обслуживания.
15. Персонал ресторана. Требования и организация труда обслуживающего персонала.
16. Подбор персонала для ресторана, обучение и подготовка.
17. Безопасность и контроль в ресторане. Гигиена и санитария.
18. Обслуживание туристов питанием по этнической и тематической направленности.
19. Организация ресторанного обслуживания участников симпозиумов, конференций, семинаров, совещаний.
20. Организация обслуживания туристов во время культурно-массовых мероприятий, на фестивалях и ярмарках.
21. Составление программ ресторанного обслуживания туристов на различных видах транспорта.
22. Особенности национальной кухни народов стран СНГ и зарубежных стран.
23. Гастрономический туризм и туры для гурманов.
24. Составление программ ресторанного обслуживания для организации гастрономических туров.
25. Новые технологии и инновации в ресторанном бизнесе.

ПРЕДЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ (СРС)

1. Анализ развития сферы питания Казахстана на основе статистических данных.
2. Открытие ресторана (идея, замысел, концепция, поставщики, помещение и месторасположение, ценообразование, меню, дизайн и интерьер).
3. Современное оборудование ресторана и сервировка стола.
4. Разработка проекта меню и его оформления для тематического ресторана.
5. Необычные рестораны мира и разработка их классификации.
6. Туризм и питание. Особенности национальной кухни народов мира и ее историко-этнографические корни. Регионы: Южная Европа, Западная Европа, Восточная Европа, Центральная Европа Ближний Восток Африка Северная Америка Центральная и Южная Америка Южная, Азия, Юго-Восточная Азия, Восточная Азия (страны по выбору студента).
7. Характеристика ресторана по пятибальной шкале с учетом специфики его работы.
8. Подготовка портфолио по организации обслуживания иностранных туристов в ресторане по специально разработанной программе.
9. Туры для гурманов: особенности и возможности развития.
10. Проблемы и перспективы развития ресторанного бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анурова Н.П. Персонал в ресторане. Как создать профессиональную команду. – М.: Современные розничные и ресторанные технологии, 2001. – 216 с.
2. Азбука питания / сост. Т.А. Комарова. – М.: Экономика, 1989. – 687 с.
3. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект-Пресс, 1995.
4. Брмат Саварен. Питание разных народов. Классификация стран. – М: Высшая школа, 1998. – 302 с.
5. Будко И.И. Транспортное обслуживание туризма. – М., 2006.
6. Ермакова В. И. Особенности национальных кухонь стран Европы. – М.: Логос, 1996. – 178 с.
7. Гарни М., Дизмор Х., Дизмор Э. Ресторанный бизнес для «чайников»: пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2009. – 320 с.
8. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебник. – Минск: Новое знание, 2002. – 368 с.
9. Катсигрис К. Учебник ресторатора: проектирование, оборудование, дизайн. – М., 2008.
10. Казахская кухня. – Алма-Ата: Кайнар, 1989. – 234 с.
11. Ковалев Н.И., Куткина М.Н., Кравцова В.А. И Технология приготовления пищи. – М.: Издательство: Деловая литература, 2001. – 552 с.
12. Фред Лоусан Рестораны, клубы, бары: планирование, дизайн, управление. 2-е изд. – М.: «Проспект» 2004.
13. Марвин Билл. Маркетинг ресторана: учебник: пер. с англ. – М., 2007.
14. Можаяева Н.Г., Богинская Е.В. Туризм: учебник для студентов системы СПО/ под ред. А.А. Скамницкого. – М.: Гардарики, 2007. – 270 с.
15. Муталиева, Л. М. Маркетинг ресторанного бизнеса: учеб. пособие. – Алматы: Экономика, 2010. – 195 с.
16. Обслуживание на предприятиях питания транспортных средств: учеб. пособие для колледжей, профессионально-технических училищ // Серия учебники XXI века/авт.-сост. Л.А. Радченко. – Р.-на-Дону: Феникс, 2002. – 389 с.
17. Осипов В.П. Ресторанный бизнес. – М.: Экономика, 1998. – 265 с.
18. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания: учебник. – Р.-на-Д: Феникс, 2006. – 352 с.
19. Ридель Х. Бары и рестораны. Техника обслуживания. – Р.-на-Д: Феникс, 2002. – 352 с.
20. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – М.: ООО «Книгодел», МАТГР, 2005.
21. Традиции и обычаи стран народов мира. Дом и быт: этнографический справочник / под. ред. А.В. Форсева. – М.: Экономика, 1991. – 256 с.

22. Уокер Дж. Введение в гостеприимство: учебник / пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
23. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 160 с.
24. Чоймбеков Т.У., Песин Л.А., Сатинова Н. А. Дастан о дастархане. – Алматы, 1996.
25. Uvarova A.K. Food and Beverage Management: textbook. – Almaty: Kazakh University, 2014. – 246 p.
26. Uvarova A. K. Food and Beverage Management in Tourism: textbook// Revised Edition. – Almaty «Bastau», 2015. – 256 p.

Интернет-источники:

1. Бракераж на предприятиях питания. <http://www.skybar.ru/book01-10.php>
2. Бизнес в зоне риска или отчего более 90% ресторанов долго не живут. https://restostart.ru/news_lent_1/biznes_v_zone_riska_ili_otchego_bolee_90_restoranov_dolgo_ne_zhivut/21.10.2015
3. Виды посуды для напитков http://www.genskie-nogki.ru/hostess/home/type_of_cookware_for_drinks.php
4. Гастрономический туризм. <http://restaschool.ru/gastronom/>
5. Город Верный. Очерки истории Алматы. vernoye-almaty.kz/verny/osnovan.shtml
6. Гурман. Ресторанное меню <http://www.gotovim.ru/library/dieta/menu3.shtml> <http://vernoye-almaty.kz/verny/pionery.shtml>
7. Интерфуд Астана-2015 <http://www.interfoodastana.kz/ru/press-tsentr/press-relizy/98-27-03-2015astfood>
8. История компании «McDonald's» <http://makdak2004.narod.ru/item4.html>
9. Комитет по статистике МНЭ РК. Внутренняя торговля. http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersDomesticTrade
10. Комитет по статистике МНЭ РК. Туризм http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersTourism
11. Кулинарный словарь от А до Я http://rus-food-recipes.ru/P_00/in.htm
12. Кулинарная характеристика блюд. <http://knigakulina.ru/books/item/f00/s00/z0000006/index.shtml>
13. Кухни мира <http://kuking.net/cuisine.htm>
14. Международный конкурс поваров «Деларук Астана 2013 – <http://www.interfoodastana.kz/ru/press-tsentr/novosti/26-18-03-2013delaruk>
15. Методы приготовления пищи: какой лучше? <http://www.jv.ru/news/item/id/30917>
16. Новый гастрономический фестиваль в Дубае <http://www.tourprom.ru/news/23612/>
17. Похлебкин В. В. <http://www.5port.ru/pokhlebkina/>
18. Рестораны <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ресторан>
19. Ресторан при гостинице или наоборот?

20. <http://prohotelia.com.ua/2009/07/ресторан-при-гостинице-или-наоборот/>
21. Санкт-Петербург вошел в тройку городов-претендентов на проведение Всемирного саммита гастрономического туризма <http://www.tourprom.ru/news/27830/>
22. Столовая посуда и инвентарь «Ресторан-сервис» <http://restoran-servis.ru>
23. Тайланд погрузился в глобальный фестиваль гастрономии <http://www.trn-news.ru/news/18557>
24. Food Encyclopedia/ NationalCuisines/<http://www.enotes.com/food-encyclopedia/national-cuisines-idea>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Характеристика зарубежных предприятий питания (по Браймеру Р., 1995)

Предприятия питания	Размеры	Расположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	Меню	Управление
1	2	3	4	5	6	7	8
На промышленных предприятиях	В зависимости от числа работающих и размера помещений	Неотъемлемая часть крупной организации	Кафетерий, закусочная и т.п.	Средняя комплексная цена	Клиенты, нуждающиеся в уходе в учреждении	Комплексные обеды, пикированное меню	Профессиональное управление по контракту
Клубы	50 – 300 мест	Часть помещения	Официальные приемы, банкеты. Барное обслуживание и т.п.	Цена в широком спектре	Члены клуба и др. гости, желающие высокого качества	Широкий спектр блюд и напитков	Профессиональное управление, как правило, членами клуба или др. компанией
Кейтеринг	Неограниченно	Обслуживание напитков и закуски вне помещений	Предоставляемые продукты питания функции разнообразны	Цена в широком спектре в зависимости от меню обслуживания	Участники крупных мероприятий, например, спортивных игр	Полный набор предварительно выбранных блюд	Индивидуальны или управляющие компании

1	2	3	4	5	6	7	8
Обслуживание в номерах	Неограниченно	Доставляется гостю непосредственно в номер или на квартиру	По желанию клиента. Пища подается в спец. сосудах. Время обслуживания не ограничено	Более высокая цена, на 10 – 20% выше, чем в ресторане	Большие либо стремящиеся к единению клиенты	Полный набор блюд и напитков, приготовленных для доставки	Под управлением директора по общественному питанию ресторана
Полное обслуживание	75 – 200 мест	Городской или пригородный, в местах пересячения транспортных артерий	Обслуживание за столами, чаще французский сервис	Высокая цена включает полное обслуживание	Приглашенные на специальные торжественные ужины, в т. ч. коммерческие	Полный набор блюд и напитков	Независимое или ассоциированный член ресторанный цепи
Тематический ресторан	100 – 400 мест	В небольших торговых и транспортных центрах	Обслуживание за столами включает напитки	От средней до высокой цены, в зависимости от обслуживания и меню	Группы отдыхающих или одинокие клиенты	Жареное мясо, морепродукты, также этническая пища	В ресторанной сети как полноправный или франшизный член
Кофе-шоп	35 – 300 мест	В районах небольшого транспортного движения	Обслуживание стоя за стойками	Умеренная плата, в зависимости от местоположения и меню	Широкий круг лиц	Широкий набор блюд от закусок до десертов	В ресторанной сети как полноправный или франшизный член

1	2	3	4	5	6	7	8
Кафетерий	100 – 400 мест	В местах расположения торговых центров	Ограниченное обслуживание напитками, сервис часто «а ля карт»	Средняя цена, с учетом ограниченного перечня услуг	Семейный и индивидуальный потребитель, заинтересованный в невысоких ценах	Широкий перечень продуктов	Управление в цепи
Шведский стол	100 – 400 мест	Отдельно стоящие предприятия вблизи торговых спортивных артерий	Самообслуживание	Единая цена	Потребитель, заинтересованный в невысоких ценах	Более ограниченное, чем в кафе-териях	Частное управление или товарищество
Быстрое обслуживание	1 – 100 мест	Вблизи скоростных транспортных артерий	Обслуживание в зале или в автомобиле	Еще более низкая цена из-за лимитированного обслуживания	Широкий круг лиц	Ограничено, всего до нескольких видов продуктов	В ресторанный сети как полнопрованный или франшизный член
Столовая в гостинице	75 – 200 мест	В гостиницах первого класса, на курортах, на перетых этажах или крышах зданий	Обслуживание за столами, чаще французский сервис	Цена в широком диапазоне	Проживающие в гостинице и близлежащих домах	Ограничено полностью готовыми к употреблению блюдами, часто французская кухня	Под управлением директора по общественному питанию гостиницы

1	2	3	4	5	6	7	8
Кофейная	100 – 300 мест	В гостиницах, мотелях, на курортах	Неформальное обслуживание за столами	В пределах средней цены	Проживающие в гостинице и близлежащих домах	Ограничено блюдами, готовыми к употреблению в условиях ограниченного времени	Под управлением директора по общепиту
Банкетный	10 – 200 мест	В гостиницах, мотелях, на курортах	Обслуживание в помещениях гостиницы	Средняя цена в расчете на 1 гостя	Участвующие в специальных событиях гости	Широкий набор блюд, подобранный заранее	
В организациях	10 – 500 мест	Неотъемлемая часть крупной организации	Кафетерий, закусочная и т.п.	Часто предварают за день, неделю, месяц вперед	Клиенты, вынужденные находиться в учреждении	Комплексные обеды, циклическое меню	Профессиональное управление по контракту с компаниями или организацией

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Оценка и подбор персонала для работы в ресторанном бизнесе

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ

1	2
Расскажите о Вашей настоящей работе	Ответ на этот вопрос даст вам первое впечатление о кандидате, о его способности излагать свои мысли, уровне его мотивации.
Что Вам больше всего нравилось в Вашей работе?	Как правило, то, что нравится человеку, является его сильной стороной. Поэтому, если официант, например, говорит, что ему очень нравится общаться с гостями, то это значит, что у него развиты коммуникативные способности.
Какие особенности Вашей работы Вас не устраивали?	Ответ на этот вопрос является отражением слабых сторон кандидата, его недостатков. Параллельно определяется уровень открытости и откровенности человека. Очень важно оценить в этот момент его поведение, мимику, взгляд, движения.
Каким образом Вы попали в этот ресторан/клуб?	По ответу вы можете оценить инициативу кандидата, его предприимчивость и находчивость.
Каковы Ваши настоящие достижения? Обязанности?	Базовая информация, позволяющая оценить отношение к работе в целом, информированность о принципах работы ресторана.
Опишите себя в общих словах	Очень важный вопрос. В ответе человек раскрывает свои способности связно говорить и логично мыслить, адекватно оценивать свои сильные и слабые стороны. Необходимо обратить внимание на умение кандидата владеть собой и возможное проявление агрессии.

1	2
Что Вы думаете о своих недостатках и что Вы делаете для своего развития?	Этот вопрос необходим в тех случаях, если на предыдущий вопрос соискатель ответил сдержанно и скупю.
Каким было Ваше отношение к своему руководителю?	С одной стороны, этот вопрос отражает отношение человека к людям в целом, с другой – характеризует критичность, умение выделять главное, способность объективно оценивать и масштабно мыслить.
Каким Вы видите себя через 3 – 5 лет?	Ответ на вопрос отражает мыслительный процесс, социально желаемые цели, способность планировать и организовывать, конкретизировать свои желания.
Как бы Вас описал бывший руководитель?	Оцените ответ на этот вопрос: нет ли здесь конфликта, соотносится ли он с самооценкой?
Что Вы читаете?	Отражает базовые интересы соискателя. Читает ли вообще? Уровень кругозора кандидата, имеет ли хорошие навыки чтения?
Ходите ли Вы на какие-либо курсы?	Определяют общую ориентацию кандидата на рост и развитие. Его отношение к обучению в целом – как позитивное или негативное.
Что Вы знаете о нашем ресторане?	Отражает подготовленность кандидата к беседе и осмысленность выбора.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Общие требования к туристским предприятиям питания

1. Планировка территории, прилегающей к предприятию, должна обеспечивать удобный проход и подъезд посетителей на автотранспорте. Лестницы, ведущие к входу, должны быть снабжены специальными пандусами для передвижения детских и инвалидных колясок. Вход должен быть оборудован козырьком для защиты от атмосферных осадков.

2. Территория должна быть тщательно убрана. Основные маршруты следования посетителей к предприятию должны быть покрыты асфальтом, декоративными плитами (бетон, камень) или другими материалами, соответствующими оформлению территории туристского комплекса, препятствующими образованию луж, грязи, рытвин.

3. У входа в предприятие должны быть размещены урны для мусора, оформленные в соответствии с архитектурным решением туристского комплекса и его территории, а также телефоны-автоматы. Здесь рекомендуется размещать рекламу, декоративные композиции из зеленых насаждений, скульптуры и другие элементы садово-паркового оформления.

4. На территории, прилегающей к туристскому предприятию питания и доступной для посетителей, не допускается: проведение погрузочно-разгрузочных работ; складирование тары, строительных материалов, размещение контейнеров с мусором; сжигание мусора, отходов, порожней тары.

5. Вход в предприятие должен обеспечивать одновременное движение двух встречных потоков посетителей на вход и на выход. Створки дверей должны открываться без чрезмерных усилий и автоматически закрываться за посетителем, не заставляя его ускорять движение.

6. Помещение для посетителей туристских предприятий питания должны удовлетворять общим санитарно-гигиеническим, противопожарным и техническим требованиям к общественным помещениям, обеспечивать безопасные и комфортные условия по таким параметрам, как температура и влажность. Обязательным и безусловным требованием является отсутствие посторонних запахов, особенно из кухни и туалетов.

7. Интерьеры помещений для посетителей не должны быть перегружены элементами декоративного оформления, затрудняющими уборку помещения и ухудшающими санитарно-гигиенические условия. Все материалы, используемые в оформлении интерьера помещений для посетителей, должны пройти контроль на соответствие требованиям санитарно-гигиеническим и пожарной безопасности.

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

9. В вестибюле на видном месте должна быть вывешена копия сертификата данного предприятия питания, свидетельствующая о присвоении ему определенной категории с соответствующим количеством звезд.

10. Оборудование помещений для посетителей должно предусматривать возможность посещения предприятия питания инвалидами и посетителями с

детьми, если гостиница (туристский комплекс, база, кемпинг), при котором оно расположено, предусматривает возможность проживания инвалидов и туристов с детьми соответствующего возраста или данное туристское предприятие питания обслуживает посетителей, не проживающих в гостинице.

11. Помещения для посетителей не должны использоваться для перемещения внутри предприятия тары, сырья, продуктов, складирования хозяйственного инвентаря, строительных материалов, проведения погрузочно-разгрузочных работ и т.д.

12. Освещение помещений для посетителей должно соответствовать требованиям действующей нормативно-технической документации.

13. Рестораны, кафе и бары, использующие для сервировки столов скатерти и индивидуальные салфетки, должны иметь в достаточном количестве не менее двух разновидностей комплектов столового белья: белые скатерти и салфетки для обслуживания банкетов, юбилеев, приемов и других торжественных мероприятий и цветные скатерти и салфетки, соответствующие оформлению интерьера предприятия. Комплект цветного белья может быть заменен на белое белье для повседневного обслуживания, если это соответствует стилю предприятия. Не допускается использование столового белья с явными следами загрязнения и повреждения, остающимися после стирки и починки.

14. При сервировке столов должны использоваться столовая и сортовая посуда, а также столовые приборы единого образца. Обязательным условием является единый стиль сервировки столов. Разные комплекты столовой посуды, стекла и столовых приборов могут использоваться для сервировки столов только в случае, если особенности художественного решения оформления зала предусматривают наличие локальных зон зала, выделяющихся за счет особого цвета столового белья, мебели, предметов сервировки. Не допускается использование столовой посуды, стекла и столовых приборов со следами повреждений (сколы, трещины). Сервировка стола должна осуществляться в соответствии с принятыми в мировой практике правилами обслуживания посетителей в ресторанах соответствующей категории.

15. При обслуживании организованных туристских групп по безналичному расчету рекомендуется на завтрак, обед и ужин предлагать скомплектованные рационы питания, составленные с учетом возрастного и национального состава туристской группы, энергетических затрат на маршруте. Повторяемость рациона питания данной группы допускается не ранее чем через 10 дней, а блюд, включаемых в рационы, не менее чем через 4 дня. Меню скомплектованных рационов питания должно быть согласовано с руководителем группы.

16. Продукты, используемые для приготовления блюд, должны иметь сертификат, подтверждающий, отсутствие вредных для здоровья веществ (нитритов, нитратов и пестицидов), а также радиационных и микробиологических загрязнений, превышающих установленные нормы. В случае отсутствия сертификата проводится лабораторный анализ поступающих продуктов.

17. Предварительная сервировка столов приборами, столовой посудой с хлебом, холодными закусками и специями может быть использована во всех

типах и категориях предприятий только при обслуживании организованных групп по безналичному расчету.

18. На обложке меню и карты вин обязательно должно быть изображено название туристского предприятия питания и товарный знак с числом «звезд», соответствующим категории предприятия на основании выданного ему сертификата.

19. Меню предприятий, работающих по методу самообслуживания, должно быть напечатано на машинке и вывешено в вестибюле предприятия, у входа в обеденный зал и на линии раздачи около узла расчета.

20. Наряду с блюдами из рациона питания, туристам рекомендуется предлагать блюда и напитки из меню свободного выбора за наличный расчет.

21. В ресторанах и кафе рекомендуется обслуживание за барной стойкой, расположенной в отдельном помещении, в аванзале или в обеденном зале в специальной локальной зоне при условии, что посетители, проходящие к барной стойке, не будут создавать какие-либо неудобства для посетителей, сидящих за столиками.

22. Повара, официанты и метрдотели туристских предприятий питания принимаются на работу на конкурсной основе по результатам квалификационных испытаний и социологического тестирования.

23. Регулярно, но не реже чем раз в 5 лет, проводится переаттестация производственного, обслуживающего, административно-управленческого и технического персонала с целью подтверждения или повышения квалификационного разряда. Не реже, чем через 3 года должна проводиться профессиональная переподготовка для работников туристских предприятий питания на курсах повышения квалификации по специальной программе.

24. Метрдотель, официанты и бармены должны знать не менее одного из европейских языков. В бригаду включаются официанты, владеющие различными языками.

25. Все работники туристского предприятия питания должны быть одеты в форменную, специальную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца, находящуюся в хорошем состоянии без видимых повреждений и загрязнений. Одежда должна иметь фирменные знаки с указанием категории предприятия и соответствующего числа «звезд». Все работники туристских предприятий питания на форменной одежде должны носить личный значок с эмблемой предприятия и признаками его профессиональной принадлежности и места, занимаемого в служебной иерархии.

26. Форменная одежда метрдотеля должна отличаться от одежды официантов отделкой, более строгим стилем исполнения или включением в комплект фрака или смокинга.

27. Санитарная, специальная и форменная одежда должна регулярно подвергаться стирке, чистке, а в случае необходимости – ремонту.

28. Для пошива санитарной, специальной и форменной одежды следует использовать современные натуральные, искусственные и композиционные ткани, удовлетворяющие санитарно-гигиеническим требованиям, обладающие высокой износостойкостью, привлекательным внешним видом и легко поддающиеся чистке.

29. Работники обслуживающего персонала должны неукоснительно соблюдать правила личной гигиены. На рабочих местах они должны быть аккуратно подстриженными, выбритыми, иметь бодрый и подтянутый вид.

30. Работники обслуживающего персонала должны быть вежливы, внимательны и предупредительны (но не навязчивы) в отношениях с посетителями. Работник по возможности должен выполнить просьбу посетителя, если это не отвлекает его от выполнения прямых обязанностей. В случае возникновения конфликтной ситуации работник должен немедленно пригласить дежурного администратора, метрдотеля или директора предприятия.

31. Работники обслуживающего персонала не должны на своих рабочих местах заниматься посторонними делами (читать, вязать, курить, беседовать на посторонние темы). Работники кухни, технических служб и вспомогательного персонала не должны появляться в помещениях для посетителей в санитарной и специальной одежде, если это не связано с выполнением ими прямых обязанностей (проведения срочных ремонтных работ).

Дополнительные требования к каждой категории включают в себя дифференцированный набор по:

- экстерьеру и составу помещений туристского предприятия;
- интерьеру помещений и их оборудованию;
- оснащению мебелью, посудой и столовыми приборами;
- услугам и формам обслуживания;
- минимальному количеству наименований блюд и напитков;
- форменной одежде обслуживающего персонала;
- квалифицированному составу производственного и обслуживающего персонала и др.

Контроль качества услуг и обслуживания предприятия питания осуществляется с помощью различных методов:

- визуального контроля (путем осмотра объекта – его интерьеров, оборудования, инвентаря, посуды, столового белья, и пр.);
- аналитического (анализа документации – бракеражных журналов, санитарных книжек персонала и пр.);
- медицинского контроля (медосмотров персонала, санитарно-эпидемиологических анализов);
- инструментальных (измерения качества воды, воздуха и т.п., проверки технического состояния и режимов работы оборудования и т.д.);
- социологических (путем опроса туристов и обслуживающего персонала).

**Сертификация и санитарно – гигиенические требования
к предприятиям общественного питания**

Предприятия питания не могут работать без сертификата соответствия. Каждое из них вне зависимости от классификации, должно соблюдать определенные санитарные нормы и технологические правила, а также требования пожарной безопасности. Именно следование этим правилам обеспечивает благополучие любого заведения, будь то ресторан, кафе, бар, столовая или закусочная. Цель сертификации – подтверждение третьей, независимой стороной, соответствия услуг общественного питания с требованиями нормативных документов. Например, в зависимости от уровня сервиса, все рестораны подразделяются по СТ РК на три группы: люкс, высший класс, первый класс. Класс ресторана определяет сам собственник, а задача органа сертификации подтвердить или опровергнуть правильность оценки.

Законодательная база обязательной сертификации – это законы РК «О защите прав потребителей», «О сертификации», а также «Перечня продукции и услуг, подлежащих обязательной сертификации», ГОСТов, СанПиНов, стандартов предприятия (СП), технических условий (ТУ). Любое предприятие питания должно быть безопасным для жизни и здоровья граждан и соответствовать требованиям охраны окружающей среды. При проведении сертификации проверяются характеристики услуг и условия обслуживания, проводится идентификация услуг. Также выясняются принадлежность предприятия к классификационной группировке и соответствие всем нормативным документам.

Основные требования при сертификации услуг общественного питания – безопасность жизни и здоровья потребителей, защита их прав от недобросовестности исполнителя услуг, содействие в компетентном выборе, а также подтверждению их конкурентноспособности. И конечно, нельзя забывать об охране окружающей среды.

Последовательность технологических процессов, режимы механической и тепловой обработки сырья, температурный режим – все это должно соответствовать требованиям норм, чтобы кулинарная продукция – от сырья до готовых блюд была бы безопасной для здоровья.

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

(он выдается на один год) на предприятии проводится инспекционный контроль. Цель его – установить, что услуги, оказываемые заведением, продолжают соответствовать всем требованиям, подтвержденным при сертификации.

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

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

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

Сертификация – это благополучие и успех заведения, ведь среди основных требований, предъявляемых к услугам питания: точность, своевременность их предоставления, экологичность, комфортность, эстетичность и культура обслуживания. Маркировать Знаком соответствия можно документацию (квитанции, ярлыки, абонементы, проспекты) упаковку и вывески. Для проведения сертификации, необходимо выполнить требования по созданию условий безопасности услуг, оказываемых предприятием питания и предоставить документацию по 48 пунктам, в т. ч. сведения о стабильности санитарно-гигиенического состояния предприятия, о соответствии требованиям СП и правил пожарной безопасности, о материально-техническом обеспечении, метрологическом обеспечении, контроле качества, подтверждение квалификации услуг, организации работ по охране труда, обслуживании потребителей.

Санитарно-гигиенические требования для предприятий общественного питания регламентируются «Санитарными правилами для предприятий общественного питания 4. 01. 034. 97», Законом РК «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 08. 07. 94 и распространяются на действующие, строящиеся и реконструируемые предприятия общественного питания, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности. Данные правила определяют санитарные требования к территориям, помещениям и оснащению, транспортированию, приему и хранению пищевых продуктов, обработке сырья, производству и реализации продукции, а также к условиям труда и личной гигиене персонала предприятия. В случае невыполнения указанных Правил предприятия несут правовую и имущественную ответственность за ущерб, нанесенный здоровью людей.

Санитарные требования к территории. Территория предприятия должна содержаться в чистоте: в теплое время года – поливаться водой, в холодное – очищаться от снега.

Санитарные требования к водопроводу и канализации. Предприятия должны быть присоединены к централизованной системе водопровода, а при отсутствии ее допускается пользоваться водой из артезианских скважин, шахтных колодцев (расположенных на расстоянии не менее 20 м от производственных помещений и не менее 50 м от бетонированных ям и приемников для сбора нечистот). Предприятия должны быть оборудованы двумя системами канализационных труб для производственных сточных вод и для фекальных вод (из туалета, душа). Сбор производственных и бытовых сточных вод должен осуществляться раздельными системами канализации с самостоятельными выпусками в центральную сеть. При отсутствии централизованной канализации предусматривается устройство местной сети путем оборудования бетонированной ямы для приема производственных сточных вод и дворового туалета, которые должны располагаться на расстоянии не менее 25 м от производственных помещений.

Санитарные требования к освещению. Производственные помещения предприятий должны иметь естественное и искусственное освещение. Лампы дневного света должны быть заключены в защитную арматуру. Окраска стен, перегородок должна производиться в светлые тона, с целью повышения освещенности.

Требования к ограничению производственного шума и вибраций. Технологическое и холодильное оборудование не должно быть источником шума и вибраций.

Санитарные требования к устройству и содержанию помещений. Объемно – планировочные и конструктивные решения предприятий должны предусматривать последовательность и поточность технологического процесса, отсутствие встречных потоков сырья, полуфабрикатов и готовой продукции, использованной и чистой посуды, а также движения посетителей и персонала. Все помещения должны содержаться в чистоте. Один раз в месяц предприятие закрывается на санитарный день для генеральной уборки, дезинфекции и дератизации помещений. Хранить моющие и дезинфицирующие средства и уборочный инвентарь следует в специальных помещениях.

Санитарные требования к инвентарю, посуде, таре. Технологическое и холодильное оборудование размещают с учетом последовательности технологического процесса так, чтобы исключить встречные и пересекающиеся потоки сырья, полуфабрикатов и готовой продукции, а также обеспечить свободный доступ к нему и соблюдение техники безопасности на рабочих местах. Производственные и обеденные столы должны иметь гигиеническое покрытие, по окончании работы промываться с использованием моющих средств и ополаскиваться горячей водой. Разделочные доски и ножи должны быть маркированы в соответствии с обрабатываемым на них продуктом. Для мытья столовой, кухонной и стеклянной посуды должны быть предусмотрены отдельные моечные раковины. В конце рабочего дня проводится обработка и

дезинфекция всей столовой, кухонной посуды и приборов, подносов, щеток и мочалок для мытья посуды.

Мероприятия по борьбе с насекомыми и грызунами. На предприятиях регулярно должны проводиться работы по дезинфекции (против мух, тараканов) и дератизации (против грызунов).

Санитарные требования к личной гигиене персонала. Лица, поступающие на предприятия, обязаны пройти медицинский осмотр и прослушать курс по гигиенической подготовке со сдачей зачета. Персонал предприятия обязан приходить на работу в чистой одежде, оставлять верхнюю одежду в гардеробной, перед началом работы тщательно мыть руки. В случае обнаружения у работника признаков какого-либо заболевания он немедленно отстраняется от работы, направляется в ЛПУ для прохождения лечения.

Обязанности и ответственность за соблюдение санитарных норм. Ответственность за общее санитарное состояние предприятия, соблюдение в нем санитарного режима и допуск к работе лиц, не прошедших медицинское обследование и не сдавших санминимум, за создание условий, необходимых для выполнения работниками правил личной гигиены, обеспечение работы по контролю качества поступающего сырья и выпускаемой продукции несет руководитель предприятия; за соблюдение правил приема продовольственных товаров, состояние складских помещений, соблюдение условий и сроков хранения продуктов на складе – завскладом; за качеством принятых на производство продуктов, соблюдение технологических санитарных требований при изготовлении блюд и изделий, за качество и сроки реализации готовой продукции – завпроизводством.

Надзор за соблюдением санитарных правил возлагается на учреждения санитарно-эпидемиологического надзора. За несоблюдение норм накладывается штраф в размере от 8 до 200 МРП.

По материалам журнала «Вестник ресторатора» № 3, 4 за 2010 г.

Примеры туров для гурманов в разные страны

Гастрономический тур «Стамбул для гурманов»

1 день: Прибытие в аэропорт Стамбула, встреча с представителем и трансфер в отель после небольшой ознакомительной экскурсии по Стамбулу. Вечером встреча с местным гидом и приветственный ужин в ресторане Дога или Невизаде. Тур для гурманов начинается с Эгейской морской кухни. Избранные вина: красное – Богазкере, белое – Нариндже.

2 день: После завтрака в отеле (шведский стол – открытый буфет) – экскурсия по Стамбулу времени Византии и Османской Империи: посещение Ипподрома, где в древние времена проходили атлетические соревнования, осмотр Голубой Мечети, известной своей великолепной архитектурой и дворца Топкапи, королевской резиденции Османских султанов, осмотр коллекции драгоценных камней, фарфоровой посуды и золотых изделий. Обед в ресторане Бети – классический набор турецкой кухни, мясные блюда и кебабы. Трапеза начинается с подачи аперитивов – множество сортов сыра, йогурта и Анатолийских пряностей. Избранные вина: красное – Якут, белое – Чанкая. На обратном пути – остановка на рыбном базаре в Кумкапы, осмотр знаменитого собора св. Софии. Возвращение в отель для короткого отдыха. Ужин в ресторане Ферие в Ортакое – вечер Османской кухни. Избранные вина: красное – Окузгозу, белое – Сарафин.

3 день: После завтрака в отеле посещение Египетского рынка, где продаются сотни сортов специй, сладостей и блюд национальной кухни. Незабываемое впечатление о небольшом путешествии по морю между Азией и Европой. Первая остановка – в Сарыере, на берегу Черного моря, посещение рыбного базара. Далее визит в Сарыер Борекчиси – известного национальным турецким блюдом – борек, который начинается дугестацией сыра или мяса. Обед в Корфез, рыбном ресторане на берегу залива. Избранные вина: красное – Долуджа Озев Кав, белое – Каваклыдыре Мускатное. После обеда – экскурсия в азиатскую часть города. Посещение Ускудара, Саладжика, Чамльдыжа и улицы Багдад. Свободное время на ул. Багдад для чашки кофе. Вечер Турецкой юго-восточной кухни. Избранные вина: красное – Каваклыдыре, белое – Каваклыдыре.

4 день: После завтрака в отеле – визит в мечеть Сулеймана, построенной в честь султана Сулеймана Великолепного, вдоль стен Бизантиума и Бухты Золотого рога, посещение Большого Базара. Далее обед в Отоманском ресторане – Хаджы Абдулла. Уникальные блюда национальной кухни как кебаб, шербет и другие будут представлены вашему вкусу. Затем визит на известную улицу Бееглу в историческом центре города. Прощальный ужин в ресторане Диван.

5 день: После завтрака трансфер в аэропорт.

Включено в программу тура:

- все обеды, указанные в программе (В – завтрак, L – обед, D – ужин);
- все входные билеты в музеи и пр. места, указанные в программе;
- официально сертифицированные гиды;
- передвижение в кондиционированном и комфортабельном транспортном средстве класса De'Luxe;
- все трансферы, указанные в программе;
- все налоги;
- чаевые носильщикам багажа;
- все перелеты внутри страны;
- напитки, указанные в программе;
- в случае невозможности обеспечить группу русскоговорящим гидом будет предоставлен англоговорящий гид;

Не включено в программу тура: чаевые водителю и гиду; дополнительные напитки.

Кулинарный тур «Для любителей итальянской кухни»

Посещаемые города – Генуя, Венеция, Флоренция, Кьянти, Рим.

1 день: Прибытие в Милан, переезд на вокзал на городском автобусе и отправление в Геную поездом (если прибытие осуществляется до 10 утра или вечером, то можно воспользоваться прямым автобусом из миланского аэропорта в аэропорт Генуи – утром в 11: 30 и вечером в 20: 00). Размещение в гостинице. Обзорная экскурсия и ужин в гостинице.

2 день: Экскурсия на целый день на знаменитые лигурийские курорты в Санта Маргерита, Портофино и Чинкве Терре. Первый урок поварного искусства в ресторане Moneglia, в старинном здании фабрики по изготовлению оливкового масла. Владелицы ресторана «IlFrantoio» с удовольствием покажут вам, как приготовить обед, начиная с приготовления домашнего теста с использованием традиционных ингредиентов лигурийской кухни. Ужин по собственному усмотрению.

3 день: Отъезд поездом в Венецию, прибытие, переезд в гостиницу, расположенную на венецианском острове. Обзорная экскурсия. Ужин в Венеции по собственному выбору.

4 день: Утром выезд из Венеции в Местре. Прибытие в ресторан «Данте» – типичный маленький старомодный и очень симпатичный ресторан. Урок приготовления морепродуктов. Обед в ресторане. После обеда возвращение в Венецию – свободное время для прогулки на гондоле или посещения стеклодувной мастерской. Ужин по собственному выбору.

5 день: Отъезд поездом во Флоренцию. Прибытие, трансфер в гостиницу и размещение. Обзорная экскурсия с гидом и ужин в типичной итальянской trattoria.

6 день: Полнодневная экскурсия в Сиену и район Кьянти. Остановка в средневековой вилле для дегустации вина и урока кулинарии (местная

тосканская кухня). Обед на вилле. После обеда экскурсия в Монтепульчано и Пиензу, посещение палацо Пикколомини, место съемок фильма «Английский пациент». Возвращение во Флоренцию и ужин по собственному усмотрению.

7 день: Отъезд поездом в Рим, прибытие, размещение в гостинице. После обеда обзорная экскурсия.

8 день: Утром посещение музеев Ватикан и собора святого Петра. После обеда отъезд в дом Марчелло: вы будете приглашены в частный дом, расположенный на живописных холмах, окружающих Рим. Здесь вам покажут, как типичная итальянская семья (4 ребенка) готовят добротную пищу. Семейный ужин.

9 день:

Отъезд автобусом в Анцио – маленький приморский городок, расположенный к югу от Рима, посещение музея и памятных мест времен второй мировой войны. Урок кулинарии в пиццерии «Нептун»: вам откроют секрет наиболее популярного итальянского блюда – пиццы. Обед в пиццерии. После обеда посещение живописной местности, где расположены старинные римские замки, среди которых Кастель Гандольфо – летняя резиденция папы. Возвращение в Рим и ужин по собственному усмотрению.

10 день: Трансфер в аэропорт и вылет на родину.

Стоимость тура – 2000 евро без перелета.

Винный тур в Венгрию

Венгрия славится вином и для туристов предлагаются винные туры в знаменитые винные регионы страны. Программа тура рассчитана на пять дней.

1 день: Прибытие в Будапешт, трансфер на озеро Балатон. Размещение в отеле «Клуб Тихань». Ужин с вином.

2 день: Автобусная экскурсия на полуостров Тихань, Аббатство XI столетия, церковь XVIII-го века, могила короля Адраша, знаменитое «тиханьское эхо». Посещение городка Хевиз – бальнеологического курорта, термального озера в кратере потухшего вулкана (температура воды 26° – 34°). Ужин с неограниченным количеством вина в винном погребе Графа Эстерхази с великолепной музыкальной программой.

3 день: Автобусно-пешеходная прогулка по великолепному Будапешту. Ужин в фешенебельном ресторане «Фортуна», который находится в Будапештской крепости. Дегустация различных видов шампанского, фольклорная программа. Размещение в отеле Таверна (4 звезды), находящейся в центре исторической части города на пешеходной улице Ваца.

4 день: Автобусная экскурсия к излучине Дуная, посещение прибрежных городов Сентендре, Вишеград, Эстергом. Обед в подземном лабиринте-музее вин с дегустацией десяти видов вин. Ужин в Вишеграде в средневековом ресторане «Ренессанс» с музыкальной программой и неограниченным количеством вина.

5 день: Трансфер в аэропорт. Возвращение на родину.

В стоимость программы включено:

– авиаперелет в Будапешт и обратно в пункт назначения;

- автобусное обслуживание программы;
- проживание в отелях на Балатоне и Будапеште (4 звезды);
- питание – 4 завтрака, 1 обед, 4 ужина;
- трансфер – аэропорт – отель – аэропорт;
- экскурсионная программа – 3 экскурсии;
- дегустация вин;
- русскоговорящий гид;
- медицинская страховка.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	5
1.1. Исторические аспекты развития и эволюции предприятий питания	5
1.2. Ресторанное дело в Казахстане.....	20
1.3. Классификации предприятий общественного питания и ресторанов	28
Глава 2. ОСНОВЫ РАЦИОНАЛЬНОГО ПИТАНИЯ	47
2.1. Основные группы пищевых продуктов.....	47
2.2. Способы приготовления пищи и кулинарная характеристика блюд.....	55
2.3. Напитки, их классификация и краткая характеристика.....	61
Глава 3. ОСОБЕННОСТИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА. ОТКРЫТИ РЕСТОРАНА	79
3.1. Факторы успеха в ресторанном деле и разработка концепции ресторана.....	79
3.2. Проектирование внешнего вида ресторана	91
3.3. Интерьер ресторана	94
3.4. Ресторанная столовая посуда, предметы сервировки и мебель	104
Глава 4. УПРАВЛЕНИЕ РЕСТОРАНОМ. РЕСТОРАННЫЙ СЕРВИС В ТУРИЗМЕ	120
4.1 Организационная структура ресторана.....	120
4.2. Требования к ресторанам и обслуживающему персоналу	132
4.3. Ресторанный сервис, формы и методы обслуживания туристов.....	144
4.4. Специальные формы обслуживания в ресторанах.....	151
Глава 5. ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА	160
5.1. Меню – визитная карточка ресторана	160

5.2. Мерчандайзинг как креативная форма стимулирования сбыта	176
5.3. Организация приемов в туризме.....	180
Глава 6.	
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАНОВ	195
6.1. Организация кухонных помещений и управление кухонным производством	195
6.2. Технологический процесс на предприятиях ресторанного обслуживания	203
6.3. Особенности системы безопасности и контроля ресторана	206
Глава 7.	
РЕСТОРАННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ТУРИСТОВ ВО ВРЕМЯ ПУТЕШЕСТВИЙ	219
7.1. Служба питания в гостинице	219
7.2. Управление рестораном при гостинице. Работа банкетной службы	229
7.3. Организация питания туристов на транспорте.....	235
Глава 8. НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	
8.1. Национальная кухня и туризм	243
8.2. Гастрономические туры, выставки и фестивали как стимул для развития ресторанов национальной кухни	253
8.3. Современные тенденции развития ресторанного бизнеса.....	258
Предлагаемые темы для семинаров и практических занятий	265
Предлагаемые темы для самостоятельной работы студентов (СРС)	266
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	267
ПРИЛОЖЕНИЯ	270

Учебное издание

Уварова Алиса Константиновна

**РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС
В ТУРИЗМЕ**

Учебное пособие

Редактор Э. Сулейменова
Компьютерная верстка
и дизайн обложки Н. Базарбаевой

ИБ №3264

Подписано в печать 02.06.17. Формат 60х84 1/16. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Объем 18,12 п.л. Тираж 120 экз. Заказ №10955

Издательский дом «Қазақ университеті»

Казахского национального университета им. аль-Фараби.

050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.

Отпечатано в типографии издательского дома «Қазақ университеті».