

## ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Denysenko M., Professor**

*Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv*

Організація харчування туристів ресторанний бізнес – перевага готелів Східної Європи, як правило, мають професійну майстерність та кваліфікацію персоналу, які відповідають ресторану вищої категорії. Висока якість страв досягається за рахунок спеціалізації виконання виробничих процесів та різноманітності, а швидкість обслуговування – за рахунок чіткого складання меню (наприклад, комплексного меню, меню шведського столу або європейських сніданків), розрахованого на обслуговування туристів.

Естетичному оформленню залу ресторану в Східній Європі приділяють особливу увагу, оскільки, як відомо, атмосфера, створювана рестораном, надає великий вплив на відвідувачів. Інтер'єр, меблі, сервіровка столу створюють затишок, спокій. Ресторани в готелях Східної Європи оформлюються особливо витончено.

Підбір персоналу також має певні особливості. Суворі процедури підбору персоналу забезпечує високий рівень його відповідності заявленим вимогам. В першу чергу це відноситься до офіціантів, барменів, метрдотелів. Процес навчання персоналу обов'язково включає наставництво, коли професіонали, знавці традицій навчають молодих фахівців. У той же час в навчанні персоналу східноєвропейських готелів відсутній елемент виховання ініціативи, характерною для сучасного підходу до обслуговування.

Таким чином, тенденції розвитку ресторанного бізнесу спрямовані на розширення спектра послуг. Тому, щоб проконтролювати якість послуг, що надаються, створюються державні стандарти. Активне та раціональне застосування стандартів (в першу чергу, міжнародних) дозволяє забезпечити необхідну якість продукції та послуг, організувати налагоджений та безперервний технологічний процес, а також призводить до подолання технічних бар'єрів на зовнішніх ринках, розширенню бази виробничого співробітництва із зарубіжними партнерами, встановлення більш високого рівня цін на продукцію та послуги й підвищує рівень конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку.

У світі приблизно втричі більше людей, які люблять смачно поїсти, ніж тих, хто вміє добре готувати. Приблизно 5 % з них роблять приготування їжі своєю професією. У західних країнах сектор обслуговування становить 50% ВВП країни, з яких половина припадає на ресторани. Людей давно перестали дивувати звичайні заклади, навіть з вишуканим меню. А клієнтів треба завойовувати.

У США, наприклад, є ресторан, де їдять в повній темряві. А в Ізраїлі офіціанти роблять масаж відвідувачам, поки ті чекають замовлені страви.

Особливо слід відзначити ресторанний етикет японців. Не прийнято включати в ресторані занадто гучну музику, так як в Японії це означає, що заклад вже закривається.

При проектуванні залу західні фахівці радять передбачити бар та спеціальні місця для очікування в холі. Клієнту набагато приємніше чекати за барною стійкою, замовивши аперитив, ніж на вулиці.

На світовому ринку домінують китайська, французька (обидві вважаються школою) та італійська кухні. Італійські й японські національні кухні перетворилися в інтернаціональний бізнес-ланч та страви для вечірок. В день по всьому світу з'їдаються сотні тонн піци й суші.

Друге місце за популярністю займає китайська їжа, а третє утримують мексиканські ласощі.

Зараз по всьому світу в тренді ресторани швидкого харчування. Швидке харчування, блюдо швидкого харчування, продукт харчування швидкого приготування, фастфуд (англ. Fast «швидкий» та food «їжа») – харчування зі зменшеним часом вживання та приготування їжі, зі спрощеними або скасованими столовими приборами чи поза столом. Для громадського швидкого харчування призначені закусочні, та ін.

Страви швидкого приготування існують в національній кухні різних країн світу (наприклад, італійська піца). Індустрія фастфуду виникла в 1920-і роки в Америці. У 1921 році в Канзасі відкрилася компанія White Castle, фірмовим блюдом якої були дивовижні в той час гамбургери. Стійка ціна (5 центів аж до 1946 року) та дивовижні приваблювала покупців, а сумніви в безпеці продукту були розвіяні в результаті хитрого ходу власника компанії Біллі Інграма (коли спеціально найняті люди в білих халатах створювали враження, що навіть лікарі купують гамбургери). В кінці 1940-х у компанії White Castle стали з'являтися конкуренти, з яких самим серйозним став McDonald's.

Розвиток мережі McDonald's також показує поширення фастфуду: в 1956 році в США було 14 ресторанів McDonald's, в 1960 році – 228, в 1968 році – 1000, в 1975 році – 3076, в 1980 році – 6263, в 1984 році – 8300, в 1990 році – 11800. Зараз у корпорації McDonald's більше 30 тис. закладів в 119 країнах світу.

Перевагою цих страв є швидкість приготування та вживання, дешевизна. З одного боку, це знаходить відгук у споживача (особливо в великих містах з насиченим ритмом життя). З іншого боку, така їжа дуже технологічна, що дозволяє мереж фастфуд швидко розвиватися. Не останню роль відіграє агресивна реклама в різних ЗМІ.

Згідно з результатами останніх досліджень, ресторани швидкого харчування є найбільш відвідуваними закладами громадського харчування в Україні. За останні роки їх відвідували близько 70% жителів великих міст. При цьому справжніми любителями фаст-фуду є молодь, що пов'язано з їх соціально активними поведінкою, мобільністю, а також меншою прихильністю до здорового способу життя та харчування.