

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Опорний конспект лекцій

з навчальної дисципліни

Етнічні особливості гостинності

підготовки бакалаврів

(рівень вищої освіти)

галузь знань 24 Сфера обслуговування

(шифр і назва напрямку)

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва спеціальності)

Укладач: Гузар Уляна Євгенівна

к.е.н., доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львів-2019

Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Етнічні особливості гостинності» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». 74 с.

Розробник: доцент, к.е.н. Гузар У.Є.

Затверджено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Протокол від “02” вересня 2019 року № 1

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

(підпис)

(Голод А.П.)

(прізвище та ініціали)

© Гузар У.Є., 2019

© ЛДУФК ім. І. Боберського, 2019

Лекція 1. Тема 1. Феномен гостинності

1. *Еволюція гостинності в контексті соціокультурних змін.*
2. *Основні підходи щодо визначення змісту та структури індустрії гостинності*
3. *Сучасні підходи до розвитку індустрії гостинності в Україні.*

1. Еволюція гостинності в контексті соціокультурних змін.

Гостинність як фундаментальна характеристика людського буття на різних етапах культурно-історичного розвитку людства набувала специфічних етнокультурних рис та різноманітних історичних форм. У процесі таких перетворень формувалась і традиційна українська гостинність. Вона пройшла великий еволюційний шлях і зазнала суттєвих якісних змін, перетворившись у сучасному суспільстві на одну з найважливіших складових соціокультурного сервісу. У зв'язку із входженням України в європейський культурний простір, розширенням географії подорожей актуалізувалось дослідження гостинності в контексті взаємодії українських національних традицій з інноваціями, характерними для сучасного культурного розвитку.

Аналіз наявних довідкових джерел дозволяє визначити цю дефініцію наступним чином: «гостинність» (від фр. hospice) – притулок для подорожніх, благодійний дім.

Інколи термін «гостинність» вживають у побутовому значенні як особливий вид привітності, хлібосольства господаря під час прийому гостей. У звичаях різних народів гостинність забезпечувала заступництво людям, які мандрують, і виступала формою захисту особи гостя і його майна.

Оригінальне бачення гостинності притаманне практикам туристичної діяльності, які розглядають туризм як комплекс споріднених сфер бізнесу, що обслуговують мандрівників тим чи іншим чином. Очевидно, що найбільш близькою до туризму є робота туристичних агентств із залученням авіакомпаній, залізниці, готелів, ресторанів та ін. Ця група і складає інфраструктуру туризму або туристичну індустрію.

Гостинність є складним соціальним і моральним феноменом, який має багато аспектів та інтерпретацій. Власне термін гостинність бере свій початок від старофранцузького слова hospice (хоспіс), що означає притулок для мандрівників, «странноприйомний будинок» [2, с. 16]. У побутовому сенсі гостинність є властивістю характеру людини, що відрізняється привітністю та хлібосольством, а також традиції зустрічі гостей в різних культурах.

Гостинність являє собою соціокультурний феномен, що виникає виключно у людській спільноті на певному етапі її розвитку. Світ природи не знає гостинності. В той же час вже архаїчні людські спільноти мають звичаї, обряди, ритуали гостинності, прийому гостей, відвідування друзів та родичів. При цьому спостерігається подібність цих звичаїв та ритуалів серед народів світу. У різних народів широко поширені традиції гостинності, яка забезпечувала заступництво мандрівникам і виступала формою захисту їх особи і майна. У культурах всіх народів існують правила прийому гостей, які, не дивлячись на певне національне забарвлення, універсальні: привітність, щедрість, заступництво, дружелюбність тощо.

Отже, гостинність як науковий термін визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристичних підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг

Гостинність як соціальне і культурологічне явище має надзвичайно велику історію буття, оскільки коріння гостинності губиться у глибині тисячоліть, і у кожного народу вона має свою психологічну специфіку, оскільки живиться ментальністю етносів. Специфіка української гостинності визначається особливостями культурно-історичного розвитку, значною мірою зумовленими географічним розташуванням українського етносу та характером його взаємодії з населенням суміжних територій, яке прагнуло розширити ареал свого проживання.

Український етнос, сформований на перехресті західної і східної цивілізацій, створив специфічну культуру, яка цілком не підпадає під жодну з двох моделей – ні західну, ні східну.

Таке пограничне положення мало подвійні функції: захисну та регенеративностимулюючу, сприяючи виокремленню в українській гостинності локальних модусів. Згідно з таким підходом гостинність постає як результат процесів акультурації впродовж тривалого історичного періоду, що дає підстави розглядати її в історико-культурному аспекті як складову традиційної побутової культури у співвіднесенні з національним характером, моральними, естетичними цінностями, способом життя, типом поведінки.

Інститут гостинності має давні традиції у світовій культурі. В Європі формування цього інституту розпочалося з часів Давньої Греції, де він постає у вигляді так званої проксенії, або інституту договорів про взаємну гостинність. Подорожуючим надавалися основні послуги: у притулку і харчуванні, що дедалі частіше доповнювалися транспортними послугами, а згодом – розваг та відпочинку. Складалася сфера публічної гостинності, що разом із уявленнями про культурні норми у цій сфері перетворювалася вже на соціокультурний інститут. В цей же час формувалась **філософія гостинності** – та духовна основа, яка визначала її порядок, норми, провідні цінності тощо. У кожному добу в певних суспільствах ця філософія і сфера набувала конкретно-історичних форм. Разом із тим формується інваріантне ядро інституту гостинності, що, починаючи з кінця XIX – на початку XX ст. тісно поєднується з туризмом [1].

2. Основні підходи щодо визначення змісту та структури індустрії гостинності

3.

Підхід	Зміст підходу	Автор
Абстрактний без формалізації об'єкта та структури	Неконкретизований зміст і структура діяльності, пов'язують зі сферою послуг, акцентують увагу на морально-етичних принципах стосунків виробників та споживачів послуг, у якому суть підприємницької діяльності	Р. Браймер, В. Квартальнов, Х. Роглев та ін.
Ототожнення з індустрією туризму	Індустрію гостинності та індустрію туризму ототожнюють, окреслено структуру галузі, ознаки ідентичності – задоволення запитів гостей	Дж. Р. Уокер, В. Фрейер та ін.
Виокремлення індустрії гостинності як порівняно самостійної сфери туризму	Індустрія гостинності – основна складова індустрії туризму, у структурі сформована із закладів розміщення, харчування, розваг та інших підприємств	Л. Ваген, С. Кінг, Е. Саак, Дж. Діттмер і Дж. Гріффін та ін.

Гостинність – це відносини між двома категоріями людей: господарями і гостями, відношення між мотивацією і конкретними формами людської поведінки. Для адекватної дефініції понять “індустрія гостинності” та “індустрія туризму” необхідно виокремлювати й аналізувати основні напрями розгляду поняття “гостинність” у сучасних літературних джерелах: соціальний і комерційний. Соціальна складова первинна в еволюції феномена гостинності й виявляється в морально-етичних (гуманістичних) відношеннях. Саме гуманістичний принцип – основа розвитку людського суспільства, відображена на побутовому рівні, згодом перенесена на соціальний, політичний, комерційний та інші типи відносин, зумовлює ототожнення індустрії гостинності зі сферою послуг.

Морально-етичний принцип виявлений у толерантності міжособистісних стосунків у будь-якій сфері суспільних відносин. Сьогодні в різних сферах діяльності, зокрема, у сфері послуг, професійному етикету приділяють значну увагу.

Інша складова гостинності – комерційна, виявлена в організаційно-економічних формах підприємництва готельно-ресторанного профілю діяльності. Організаційно й технологічно ця галузь визнана на інституційному рівні UN WTO, авторитетними регіональними та національними професійними організаціями. Ознакою автентичності є нормативно-технологічна база, науково-методична робота, сформована мережа навчальних закладів з підготовки фахівців для цієї сфери, видання профільних періодичних видань.

Індустрія гостинності – це соціально-економічна підсистема туристичної індустрії з чітко вираженою еволюцією, організаційно-технологічними процесами, організаційно-правовими формами організації та інституційним забезпеченням. Сьогодні індустрія гостинності – це сфера економіки зі швидкими темпами зростання, одна з головних складових сфери послуг, сформована з підприємств готельного і ресторанного бізнесу, які забезпечують комплекс послуг з проживання, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг, а також реалізації товарів.

3. Сучасні підходи до розвитку індустрії гостинності в Україні

До складових індустрії гостинності можна віднести: готельне господарство (готельний бізнес), яке налічує значну кількість підприємств (готелів, мотелів, кемпінгів та ін.), що розраховані на певну кількість клієнтів та забезпечують відповідний рівень обслуговування з урахуванням їх платоспроможності; ресторанний бізнес (мережі ресторанів, кафе, заклади швидкого харчування та інші заклади громадського харчування); туристичний бізнес (туристичні фірми); транспортні підприємства (аеропорти, залізниці, автомобілі та ін.), які надають транспортні послуги різного роду перевезень; медичні заклади, які можуть надавати необхідну медичну допомогу; спортивні споруди (спортивні комплекси, басейни, тренажерні зали), які дозволяють підтримувати гарну фізичну форму людини; соціально-культурні заклади (музеї, виставкові центри, театри, концертні зали, бібліотеки та ін.), що переймаються задоволенням духовних потреб людини [3, с.44].

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО

В даний час світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що мають більш, ніж 14 млн. номерів (26 млн. місць). При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3 – 4 %, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів. Експерти кажуть, що Україна має високі оцінки і позитивні відгуки міжнародних рейтингових агентств: Globe Spots, National Geographic, Trip Advisor, The Lonely Planet, які після проведення «Євро-2012» підняли туристичні прогнози країни з "аутсайдер" до "це необхідно побачити", змінили сприйняття України до рівня затребуваних туристичних напрямків.

Найбільше підприємств готельного господарства знаходиться у Львівській (0,33 %), Одеській (8,89 %), Закарпатській (8,86 %), Івано-Франківській (8,08 %) областях та м. Київ (5,94 %). Найменше готельних підприємств розташовано в Луганській області: 0,49 % від загальної кількості готелів та аналогічних засобів розміщення.

Готельне господарство представлено широким спектром колективних засобів розміщення, до яких відносять: готелі, мотелі, хостели, кемпінги, гуртожитки для приїжджих, туристичні бази та інші. Станом на 2014 рік їх кількість складає 4572 одиниць, що в порівнянні з 2013 роком зменшилась на -1839 одиниць, або -28,7%. Рівень насиченості готельного ринку є незначним у порівнянні з аналогічними показниками європейських країн, оскільки в Україні він складає 9,5 одиниць койкомісць на 1 тисячу осіб. Найбільшу кількість закладів у колективних засобах розміщення займають готелі, частка яких на ринку складає 29,5%.

Саме готельні підприємства виконують одну з важливих функцій в обслуговуванні: забезпечують туристів житлом та побутовими послугами. Витрати туристів на готельні послуги становлять від 30 до 70% всіх витрат туристів. Окрім того, комфорт - головний предмет вимог, який пред'являють туристи до готельного сервісу.

Аналіз стану готельного господарства України свідчить про серйозну проблему невідповідності більшості українських готелів сучасному світовому рівню комфорту і сервісу. Застаріла матеріально-технічна база готельного господарства, побудована переважно у 1970-1980-х, фактично стримує розвиток візного туризму. Ефективність готельного господарства характеризується коефіцієнтом його завантаження. Чим він вище, тим вище прибутковість готелю. Вважається, що готелі рентабельні та приносять прибуток при середньорічному коефіцієнті завантаження 63-68%.

Основними проблемами готельного бізнесу в Україні є: невідповідність цінової політики до якості наданих послуг; складність ведення бізнесу, що зумовлено бюрократичністю організаційного процесу функціонування готельних підприємств; велике податкове навантаження; високий рівень ризикованості інвестиційних вкладень, через нестабільну соціально-економічну ситуацію в Україні; високий рівень конкуренції на ринку готельних послуг; низький рівень підготовки фахівців у галузі.

Держава повинна усвідомити необхідність створення сприятливого клімату для розвитку індустрії гостинності, перед якою тепер має стояти завдання не тільки вижити, а й відповідати рівню вимог XXI сторіччя. Одним із основних економічних та адміністративних механізмів підтримки розвитку туризму в ряді закордонних держав є забезпечення пільгового податкового режиму для туристичних підприємств.

Іншою вагомою проблемою є те, що щонайменше 90% існуючих засобів розміщення потребують сьогодні відновлення номерного фонду, часто вимагають уже не поточного ремонту, а повної реконструкції. Старіють меблі, робляться непридатним комунікації і проводка, сантехніка тридцятирічного віку підсилює гнітюче враження. У той же час середнє завантаження готелів по країні становить близько 32% - ця середня величина складається з цілком пристойних показників кращих готелів, а отже в готелях, що перебувають у стані занепаду, ця цифра ще нижча. Окрім проблеми невідповідності матеріально-технічної бази виникає інша проблема, що стосується попиту на готельні послуги. Стійкий ринок попиту на готельну послугу в країні ще не сформувався, оскільки готельні послуги в нашій країні відносно дорогі і не якісні. Туристи здебільшого користуються тіньовим сектором розміщення. Хоча в останні роки можна з обережністю говорити про позитивні тенденції. Тільки за 2007 - 2008 роки кількість клієнтів вітчизняних готелів збільшилася на 18%, причому зростання попиту відзначалося практично у всіх цінових сегментах.

Готелі в різних містах України стикаються з однаковими проблемами: жалюгідний стан матеріально-технічної бази, падіння рентабельності, коефіцієнт завантаження на рівні близько 25%, вимушено високі ціни, щоб покрити експлуатаційні витрати, та багато інших. Усе це викликає необхідність розробки на регіональному та державному рівні правових заходів щодо підтримки готельної індустрії країни. Україна серйозно відстає в якісних показниках у порівнянні з найближчими сусідами - вони ж і конкуренти на світовому туристичному ринку, і при простому еволюційному розвитку інфраструктури засобів розміщення наша держава буде просто неконкурентоспроможною.

Галузь ресторанних послуг в Україні теж переживає не найкращі часи свого функціонування, оскільки протягом 2014 року в державі припинили свою підприємницьку діяльність більше 5 тисяч закладів. Але з іншого боку, високий рівень ризикованості та конкуренції спричинив поштовх до пошуку інноваційних напрямів та впровадження нових продуктів для споживачів.

Одним з потужних інструментів покращення ситуації в індустрії гостинності є впровадження інноваційних напрямків її розвитку.

Інтелектуальний напрям інновацій полягає у використанні професійних здібностей працівників підприємства індустрії гостинності та створення умов для його розвитку.

Основні завдання цього напрямку полягають у:

- відборі професійно підготовленого персоналу відповідно до сфери діяльності підприємства;
- проведення навчання стажерів та заходів з підвищення кваліфікації працівників через проведення семінарів, круглих столів, онлайн-конференцій;
- формування і дотримання внутрішньо корпоративної культури на підприємстві та вироблення особливого підходу до спілкування та обслуговування споживачів з боку персоналу.

Технологічний напрям передбачає використання передових технологій (комп'ютерні технології, мультимедійні технології, засоби електронної комерції та інші).

Особливою умовою технологічного напрямку є використання систем:

- Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.
- Система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.
- Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.
- Система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку [8, с.270-271].

Інфраструктурний напрям інноваційної діяльності індустрії гостинності полягає в організації та взаємодії окремих підприємств галузі, їх об'єднань, державних органів влади.

Основними завданнями даного напрямку є:

- об'єднання зусиль державного та приватного сектора в розбудові сучасної інфраструктури індустрії гостинності та інших галузей, які взаємопов'язані у своїй діяльності;
- створення конгломератів (юридична особа, до складу якої входять компанії, що здійснюють підприємницьку діяльність у різних галузях економіки);
- взаємодія науковців та менеджерів підприємств при вирішенні певних завдань та розробки інноваційних програм розвитку інфраструктури.

Лекція 2-3. Тема 2. Гостинність як соціокультурне явище у формуванні етнічних особливостей гостинності

1. Категорійний апарат, на якому базується феномен гостинності.
2. Природа та концепції гостинності.
3. Основні етапи гостинності.

1. Категорійний апарат, на якому базується феномен гостинності.

Гостинність – це якість спілкування та враження, які одержують люди від спілкування між собою з різноманітних приводів: робота, відпочинок, дозвілля, вирішення житлово-комунальних питань, проїзд в транспорті тощо. Це безпосередній контакт людей в

різних сферах життя між собою, отже гостинність повинна проявлятися в усіх сферах життєдіяльності суспільства.

Сфера гостинності – це сукупність ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних та комунікаційних), соціальних факторів (морально-етичних, духовних, культурних) та традицій, природно-ресурсного забезпечення, кліматичних умов та екологічного стану, трудових ресурсів, просторового розміщення продуктивних сил та управлінських ресурсів задіяних у виробництві та наданні послуг гостинності та у виробництві ресурсів, що забезпечують надання цих послуг. Сфера гостинності – зведена узагальнююча категорія, що включає виробництво різних видів послуг, що задовольняють економічні, соціальні, моральні та культурні потреби особи та при одержанні яких людина відчуває доброзичливість, надійність, комфортність, бажання повернутися ще раз або переїхати на постійне місце проживання.

Враховуючи економічну сутність індустрії гостинності, надамо її класифікацію за ознаками:

1. За призначенням продукції, що випускається: для секторів гостинності; для підприємств гостинності; для матеріального забезпечення послуг гостинності (продукція, товари, що мають матеріальну, речову форму); для безпосереднього надання послуг гостинності (продукція, товари, що не мають матеріальної, речової форми).

2. За обсягами ресурсів, що споживаються: природоємні; трудомісткі; енергомісткі; матеріаломісткі; затратні (потребують великих інвестицій в основні фонди); ресурсоємні (надання послуги потребує сировини, матеріалу); малозатратні.

3. За ціновим фактором: відносно дорогі; відносно дешеві.

4. За фактором матеріальності: матеріальні послуги гостинності; нематеріальні послуги гостинності.

Індустрія гостинності є збірним поняттям, що охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийомом і обслуговуванням гостей з метою отримання прибутку. Вона охоплює всю сферу послуг, включаючи готельну та ресторанну справу, туристський і транспортний бізнес, рекреаційну індустрію, конгресний бізнес і комерційне шоу, ігровий бізнес.

Готельні послуги – це всі заходи, які готель може запропонувати відвідувачу і які, в основному, невідчутні і не призводять до отримання чогось матеріального. Вони не існують до їх надання. Це робить неможливим порівняння і оцінку готельних послуг до їх споживання. Тому порівняти можна лише очікувані та одержані вигоди. Готельній послугі властивий високий ступінь невизначеності, що ставить відвідувача в невідгідне становище, а готельним господарствам ускладнює просування своїх послуг на ринок.

Ці особливості ринку готельних послуг, а також специфіка самих готельних послуг, а саме: їх невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості їх надання і нерозривність управління якісним обслуговуванням і споживанням визначають особливості управління і проектування якості надання готельних послуг.

Перед готельним бізнесом стоїть завдання підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків в наданні готельних послуг, розробки стратегії покращення обслуговування.

Якість має на увазі відповідність готельних послуг, що надаються, очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їх реальна форма і зміст є критерієм якісного обслуговування. Критерій оцінки якості одержаних готельних послуг для відвідувача - це ступінь його задоволеності, тобто відповідність одержаного і очікуваного. Критерій ступеня задоволеності відвідувача - бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим.

Одним з основних документів, що визначає взаємовідносини між адміністрацією, службовцями готелю і відвідувачем є "Правила надання готельних послуг". Вони розроблені відповідно до закону України "Про захист прав споживачів".

За цими правилами якість готельних послуг, що надаються, повинна відповідати умовам договору, а за відсутності або неповноти умов договору - вимогам, що звичайно висуваються до цих послуг.

Якщо нормативно-правовими актами передбачені обов'язкові вимоги до готельних послуг, їх якість повинна відповідати цим вимогам.

Матеріально-технічне забезпечення готельного бізнесу, перелік і якість готельних послуг, що надаються, повинні відповідати вимогам привласненої йому категорії.

На якісне обслуговування в готелі впливають такі чинники.

Перш за все, стан матеріально-технічної бази, а саме: зручне планування і якісне оформлення приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями і устаткуванням, повні комплекти високоякісної білизни, сучасне високопродуктивне кухонне устаткування, зручне ліфтове господарство тощо.

Наступний чинник - прогресивна технологія обслуговування. Вона передбачає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок з відвідувачами; рецептуру приготування страв і напоїв в ресторанах і барах; форми обслуговування в торгових залах тощо.

Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його вміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя.

Найважливішим чинником в сучасних готелях є управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якісного обслуговування, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках діяльності готелю.

Враховуючи той факт, що вимоги клієнтів щодо надання високоякісного обслуговування постійно зростають і змінюються, найважливішою стратегією є, таким чином, надання такого якісного обслуговування, яке б задовольняло всі потреби клієнтів і відповідало б встановленим стандартам.

Ефективність функціонування будь-якого готелю тісно пов'язана з якістю послуг, що ним надаються.

2. Природа та концепції гостинності.

Гуманітарна концепція включає вироблення позитивного іміджу готелю на морально-етичному рівні, створення емоційного задоволення клієнта від спілкування з персоналом підприємства. В цьому випадку споживчі властивості готельних послуг пов'язуються із вмінням персоналу проявити повагу, уважне ставлення, компетентність, загалом створення гармонійного комплексного позитивного іміджу готельного продукту. Для обслуговуючого персоналу гостинність виявляється у дотриманні етичних норм поведінки, споживач повинен бути впевненим у доброзичливості, комунікабельності персоналу. Обслуговуючий персонал повинен пам'ятати основні принципи у концепції обслуговування: «клієнт завжди правий», «всі побажання клієнта мають бути по можливості виконані», «все для клієнта».

Технологічна - охоплює процес реалізації гуманітарних принципів обслуговування у поєднанні з комплексом особистих і професійно-кваліфікаційних характеристик обслуговуючого персоналу, матеріально-технічною базою готелю, архітектурно-планувальними особливостями споруди, забезпечення закладу розміщення інформаційними комунікаціями та інформаційною базою даних. Технологія — забезпечує взаємозв'язок і відображає ефективність процесів організації та управління готельним підприємством.

Функціональна характеризує ефективність організації управління процесом обслуговування. Якість обслуговування визначається раціональністю побудови організаційної структури та реалізації принципів управління. Висока якість технології обслуговування не компенсує нераціональну організацію і структуру управління закладом розміщення.

Комерційна пов'язується з отриманням доходів підприємством, визначається стратегією підприємства, побудованій на диверсифікації, інформатизації, екологізації середовища гостинності. Ця концепція безпосередньо залежить від реалізації попередніх принципів моделі гостинності.

3. Основні етапи гостинності.

Історія розвитку готельної справи нерозривно пов'язана з подорожами. Історія ж подорожування сягає своїм корінням ще часів античності - мандрівки здійснювалися з різною метою та намірами (торгівлі, завоювань, відвідування святих місць і храмів, олімпійських ігор тощо). Найдавніші згадки про місця для розміщення подорожніх можна знайти в писемних джерелах Стародавнього Єгипту. За три тисячі років до нашої ери стародавні єгиптяни вже плавали Нілом, перевозячи величезні брили, з яких будували піраміди. В часи Римської імперії, за 200 років до н.е., римляни активно подорожували кораблями, кіньми, завойовуючи чужі землі. Багаті римляни любили подорожувати, особливо до Єгипту та Греції, де їх приваблювали морські курорти і місця поклоніння. Римських туристів цікавили історія та релігія, вони відвідували грецькі храми, їздили у фургонах, запряжених мулами, до місць, де жив великий Сократ. Відомо, що вони вирушали до Єгипту, як і сучасні туристи, щоб побачити піраміди.

У середні віки мільйони людей також подорожували. Релігійні переконання спонукали їх (як і сьогодні) долати довгий шлях до святинь: мусульман - до Мекки, християн - до Єрусалима. Тому можна стверджувати, що саме церкві належить ідея створення перших готельних ланцюгів. Монастирі приймали і розміщували в себе мандрівників-прочан.

Своєрідним туризмом можна вважати і хрестові походи, під час яких десятки тисяч європейців відвідали Середній Схід. Ці події, попри негативні моменти (руйнування святинь, численні людські жертви), все ж сприяли як відродженню торгівлі, так і готельній справі та подорожам.

Отже, ретроспективний аналіз розвитку готельного господарства дозволяє виділити кілька **періодів** цього процесу:

- о Стародавній (ІУ тис. до н.е. - середина V ст. н.е.);
- о Середньовіччя (У-ХУ ст. н.е.);
- о Новий час (ХУІ ст. - початок ХХ ст.);
- о Сучасний.

До **I періоду** суспільного розвитку відносять згадки про перші підприємства індустрії гостинності - таверни. Їх можна знайти в манускриптах епохи античності. В ті далекі часи Єгипет вважався не тільки місцем зосередження пам'яток культури (про що свідчать написи на пірамідах, залишені екскурсантами і туристами античності), але й лікувальним курортом. Це призводило до спорудження наметових містечок, павільйонів, різноманітних будівель і споруд для мандрівників, а також організації їхнього харчування та побутового обслуговування.

II період розвитку готельного господарства характеризує **Середньовіччя**. У середні віки на розвиток підприємств гостинності величезний вплив мали релігійні традиції. Масові поїздки купців, підмайстрів, духовенства, а також численних палігримів і прочан формують новий напрямок у видах надання притулку. Церква зобов'язувала монастирі гостинно приймати прочан, організовувати для них ночівлю, надавати харчування. Так звані "будинки для прочан" можна схарактеризувати як різновид готелів, що утримувалися релігійними орденами і надавали всім безкоштовний притулок заради любові до ближнього. Умови проживання залишались досить примітивними, а управляли ними рами, що прислужували священикам і настоятелям храмів.

III період розвитку готельного господарства припадає на **Новий час** (ХУІ ст. - початок ХХ ст.), оскільки характеризує етап становлення раннього капіталізму. Саме тоді відбувся інтенсивний розвиток готельної справи. Концентрація виробництва в містах, пошуки

вигідних ринків збуту продукції, встановлення міжнародних зв'язків сприяли міграції значної частини населення. Завдяки цьому різко зросла кількість готелів у багатьох країнах світу.

На зміну скромним пансіонам і "кімнатам для гостей" у будинках священнослужителів, монастирях і релігійних місцях відкрилися перші комфортабельні готелі. Один із перших готелів в Європі, "Готель Генріха IV", був збудований у м. Нанті в 1788 році. У ньому налічувалось 60 ліжок-місць і він вважався кращим у Європі.

IV період (сучасний) пов'язаний із бурхливим розвитком різних засобів транспорту, особливо автомобільного та авіаційного, поживленням міжнародної торгівлі і культурних зв'язків між країнами й подальшим розвитком туризму.

Після Другої світової війни готельне господарство розвинених країн перетворилося на значну галузь - "готельну індустрію" зі своїми інститутами, послугами, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом, що для багатьох країн стало реальним джерелом доходів та отримання іноземної валюти. Готелі почали надавати масові та різноманітні послуги. Із предмета розкоші туризм перетворився на потребу для більшості населення високорозвинених індустріальних країн.

При спорудженні фешенебельних готелів обов'язковими стали такі спортивно-розважальні елементи, як плавальні басейни сучасних конструкцій закритого і відкритого типів, сауни, солярії, гімнастичні і спортивні зали з кабінетами для масажу, косметичні салони, бари, нічні клуби.

Лекція 4. Тема 3. Історичні особливості становлення етнічності

1. *Поняття етнічності.*
2. *Особливості формування етнічних особливостей гостинності.*
3. *Гостинність в культурі народів світу.*
4. *Етнічні особливості гостинності в добу античності.*

1. Поняття етнічності.

У західній, передусім американській, соціології термін "етнічність" - найчастіше застосовується для характеристики етнічних меншин і діаспорних груп. Поряд з цим із вуст її представників нерідко лунають скептичні заяви, буцімто, етнічність є "комічною реальністю", "парадоксальною на практиці, невловимою в теорії" (М. Новак). Щодо вчених пострадянських країн, то вони широко використовують її визначення, дане у вступній статті згаданого журналу "Етнічність" (1974). Його суть зводиться до трактування етнічності як суміші спільних і тривких цінностей, вірувань, норм, смаків, самосвідомості, що визначають природу певної етнічної суспільності, яка для продовження існування прагне зберегти свою ендогамність.

Отже, поняття "етнічності" складає сукупність і нерозривну єдність обов'язкових специфічних ознак етносу. Їхню суть розкривають три головні взаємопов'язані аспекти:

- етнічність завжди передбачає ідентифікацію між різними етнічними групами за принципом «ми» - «вони», а також самоідентифікацію етнофора всередині етнічної спільноти. Підходячи до цієї проблеми з історико-ретроспективного погляду, зауважимо, що кровній спорідненості (антропологічним ознакам) тут відводиться дедалі менша роль порівняно зі зростаючою значущістю комплексу етнокультурних рис. Для етнічної типологізації особливе значення має історична батьківщина, адже представники різних етнічних груп (наприклад, цигани, евенки та ін.) усвідомлюють свою відмінність на основі країни народження та приналежності до різних локальних груп;

- етнічність не може існувати поза взаємостосунками між окремими спільнотами, тому вона проявляється, передусім, через їхнє порівняння. Вирішальним фактором існування етнічності є самоусвідомлення своєї самотності (приналежності), тому для її збереження не є обов'язковими спільність мови, території та деяких культурних елементів. Етнічність

залишається реальністю до того часу, доки одна етнічна група усвідомлює свою відмінність від іншої;

- етнічність є тією системою традиційних символів, що сприяють збереженню внутрішньої єдності та консолідації членів етнічної спільноти.

Вчені по-різному трактують природу етнічності. Можна виокремити три основні концепції, які пояснюють її: примордіалістська, інструменталістська та конструктивна.

1. *Примордіалістська* (прадавній, споконвічний, первісний) концепція етнічності сформулювалася в 60-х рр. ХХ століття. Її автори розглядають етнічність як вроджену властивість людини. Етнічність - постійна характеристика людського буття, вона супроводжує людину від народження до смерті.

Кожній людині як особистості властиве почуття спорідненості з членами своєї етнічної групи, корені якого - у місці народження, кровних зв'язках, релігії, мові та стилі міжособистісних та суспільних взаємин. Ці зв'язки являють собою "даність" людської особистості.

Навіть змінюючи своє становище в соціальній стратифікації суспільства, людина неспроможна змінити свою етнічність. Етнічність українця як бідного, так і багатого - однакова. Така ж сама вона і в українця України, Росії, США, Канади чи Бразилії. Адже, за логікою примордіалістів, представники етнічної групи пов'язані "примордіальними зв'язками", солідарні з цінностями та пріоритетами власної спільноти. Тобто однаково спілкуються рідною мовою, святкують, зазвичай мають за родичів українців тощо.

Відомий британський етнолог Ентоні Сміт виділив такі атрибути етнічної групи:

1. етнонім (групова власна назва);
2. міф про спільних предків;
3. спільна історична пам'ять;
4. елементи спільної культури;
5. зв'язок з конкретним рідним краєм;
6. почуття солідарності у значної частини населення.

У цілому всі прибічники примордіалізму розглядають етноси як реально існуючі людські спільноти, що характеризуються такими рисами:

- спільною територією проживання;
- біологічним самовідтворенням;
- культурно-побутовою єдністю;
- самосвідомістю та самоідентифікацією.

1. *Інструменталістська* (знаряддя) концепція етнічності виникла в 70-х рр. ХХ століття в США як реакція на неспроможність примордіалізму пояснити пошкваллення національних рухів у сучасному світі. Цей напрям ще називають теорією ситуативної, або мобілізованої, етнічності.

На відміну від примордіалістів, творці інструментального підходу орієнтуються не на пошук об'єктивних основ етнічності (вони сприймають існування етносу як факт), а на виявлення тих функцій, що виконують етнічні співтовариства. Ґрунтуючись на функціоналізмі і прагматизмі, прихильники інструменталізму вважають етнічність продуктом етнічних міфів, що створюються для досягнення визначеної вигоди і одержання влади. У цьому контексті етнічність розуміють як ідеологію, що формує еліта з метою мобілізації мас на боротьбу за владу.

Етнічність інструменталісти трактують як почуття солідарності, сформоване у великій групі людей за певних обставин. Етнічність - це своєрідне джерело ресурсів, до яких звертаються лідери задля досягнення поставленої мети. Ця мета переважно є політичною.

У звичайних умовах етнічність не проявляється або є латентною (прихованою). Про неї згадують тоді, коли виникає необхідність.

1. *Конструктивістська* (побудова) концепція етнічності - своєрідна спроба поєднати два попередні підходи трактування етнічності. Конструктивісти не заперечують

примордіальності (первинності) етнічних спільнот, але подальший їх розвиток розглядають через призму соціальної структури суспільства.

Прихильники конструктивізму формують основну тезу таким чином: етносів не існує, існують етнічні групи або ж культурні спільноти. Їх можна сконструювати, адже головне знаряддя такої конструкції - вироблення спільного уявлення про спільну історичну долю.

Російський етнолог-конструктивіст Валерій Тишков твердить: будь-яка соціальна, релігійна чи діалектна група упродовж 160-180 рр. може стати етнічною групою (етносом), якщо її членам нав'язати думку про спільне походження. Так, етноси можна конструювати. У своїй праці "Реквієм по етносу" В. Тишков нагадує про "дрейф етноідентичності" в сучасному урбанізованому світі. На зміну етнічній ідентичності приходить громадська ідентичність (нація - громадянство). Він ратує за єдину російську громадянську ідентичність поряд із багатоманітністю культур, які мають етнічну основу. Взагалі, конструктивізм акцентує увагу на сучасних тенденціях зникнення традиційних культур і виникнення націй сучасного типу.

Перенніалістський, або – "природний" підхід пов'язує виникнення націй з вродженою здатністю людей відчувати психологічний комфорт, перебуваючи в групі подібних, з їх прагненням консолідуватись у такі групи, утворювати окремі політичні одиниці, відділяючись від інших, більших і культурно неоднорідних політичних одиниць. Пояснюючи відмінність націй від інших спільнот, прихильники цієї інтерпретації націй наголошують на ролі етнічної серцевини (стрижня, ядра, осердя), території та культури в утворенні націй, підкреслюють закоріненість націй у минулому. Політичний чинник представники цього напрямку також вважають важливим, але підпорядкованим меті збереження й примноження культурних цінностей, якими володіє певний народ.

Етнічність виконує ряд важливих функцій: регулює міжособистісне і групове спілкування на основі традицій, звичаїв загально визнаних стійких цінностей (регулятивна функція), виступає як фільтр в суперечливому потоці інформації, просіюючи її, з погляду загальноприйнятих культурних цінностей та ідеалів (інформаційна функція); забезпечує людині психологічну стійкість в нестабільній навколишньому соціальному середовищі (захисна функція). Етнічність може стати ефективним засобом досягнення певних економічних чи політичних цілей (мобілізаційна функція), а також визначати характер поведінки людини (групи) у процесі етнічної мобілізації, виходячи з відповідності або невідповідності дійсності етнонаціональним інтересам (мотиваційна функція). Дві останні функції носять непостійний, ситуативний характер.

Хотілося б звернути увагу на виключно значиму роль захисної функції етнічності в складних умовах суспільних трансформацій. У важкі хвилини життя людина шукає порятунку і підтримку в сім'ї (мій дім - моя фортеця), серед рідних і близьких. Рівним чином надходять і етнічні спільноти, для яких підтримуючим фактором є етнічна солідарність. Після розпаду радянської системи, втрати стійкої державної соціальної ідентичності людям потрібні були нові орієнтири для відновлення стабільності. Звідси і той сплеск етнічної ідентичності в пошуках соціального комфорту в рамках культурно однорідних спільнот.

2. Особливості формування етнічних особливостей гостинності

Своєрідність будь-якого народу проявляється передусім у спілкуванні, оскільки саме там концентруються етнічні стереотипи з притаманною їм особливою мовою знаків, символів, словесних формул, жестів, міміки тощо. Ця мова здатна виражати надзвичайно складні поняття, до того ж в емоційно напружених ситуаціях (наприклад, під час похорон, поминань), коли звичайна людська мова виявляється неефективною.

Мова символів глибоко національна, і це визначається не лише набором своєрідних етнічних знаків, а й характером зв'язків із традиційним корінням: у народів, свідомість яких багато в чому залежить від вірувань, релігії, ритуалів, етнічні стереотипи складають систему їхнього світосприймання і по суті є головними рисами національного життя; у народів, котрі

тією чи іншою мірою втратили ці глибинні зв'язки, етнічні стереотипи поширюються лише на зовнішні правила поведінки.

В українців система глибинних зв'язків дещо зруйнована, хоча нині має тенденцію до відновлення. В цілому сукупність етнічних стереотипів українців в її сучасному вигляді становить таку систему поглядів та навіть систему філософії, яка визначає своєрідність національного характеру, моральних цінностей, способу життя, типу поведінки тощо, — словом, усього того, що виражається узагальненим поняттям «українство». Ця система має своєрідну структуру, включаючи два головних історичних шари традиційно-побутової культури, які визначають два типи української ментальності: землеробський та козацький.

Двоїстість менталітету позначалася й на своєрідності організації українського суспільства. Воно орієнтовано передусім на внутрішні механізми самоорганізації: саме тому тут набули певної викінченості системи спорідненості, свояцтва, кумівства, побратимства, посестринства, громади, цехи тощо. Така спрямованість, підсилена відповідною системою етнічних стереотипів, характеризує українство як стабільне суспільство, здатне протистояти зовнішнім діям. Разом із тим його не можна віднести до архаїчного типу, оскільки воно тяжіє до лабільної суспільної системи, яка досить терпимо ставиться до тих чи інших порушень, зокрема у сфері спілкування та поведінки. Однією з найхарактерніших рис спілкування в середовищі українців вважається гостинність. Вона становить не тільки обов'язковий компонент їхнього способу життя, а й частину світосприймання, вірувань і повір'їв.

Гостинність українських селян відбилася у численних приказках: «Пошли, Боже, гостя, то й хазяїну добре», «Гість – на щастя», «Клади перед людей хліб на столі, будеш у людей на чолі». Вважалося, що гість приносить у дім добробут і щастя. Ця традиція сягає сивої давнини, і тільки набагато пізніше вона була відкоригована православ'ям, яке надало їй морально-релігійної спрямованості. За уявленнями східних слов'ян, Бог, а найчастіше його посланець, тобто гість (звідси — гостювати, пригощати, гостинець, гостиниця, а згодом заїжджі купці та їхні подарунки — гостина, шлях, яким вони їздили, — гостинець), ходив по землі поміж людей, прийнявши людську подобу. Отож, незнайомих перехожих сприймали з певною настороженістю: «Хто ти — чужинець або гість?» Не випадково, наприклад, на Поліссі збереглося архаїчне вітання подорожнього: «Щоб прихід твій був добрим», — власне, формула закляття проти недобрих намірів.

Міфологічна основа гостинності з плином часу ритуалізувалася, зберігшись у багатьох звичаях, обрядових діях та піснях. Так, у найвідповідальніші моменти життя люди кликали на допомогу Бога, Матір Божу, Спаса, Святий Хрест або ангелів, нерідко запрошуючи їх сісти у червоний кут («на покуть») за накритий стіл. І дотепер подекуди побутує давній обряд полазника — зустріч першого відвідувача хати напередодні Нового року або Різдва, свого роду вісника доброго чи недоброго. Якщо полазник — людина щаслива, таланита, то і в хаті буде багатство, вдача та здоров'я; якщо та людина миршава й неповажна, то з нею до оселі прийдуть злидні та хвороби. Найбажанішими в ролі полазника вважалися іноземці або діти — до них ставилися як до посланців іншого, божественного світу.

Міфологізація гостя становила для українців зручну модель для спілкування не тільки з живими людьми, а й з потойбічними явищами. Так, давня назва однієї з хвороб — гостець — пов'язана з міфом про маленьку демонічну істоту, котра приходить до людини і може принести їй біду. Отож, народна медицина рекомендувала хворому, крім інших засобів, спробувати задобрити такого гостя, розтопивши, скажімо, для нього лазню. Гостем українці нерідко називали й небіжчика. «Зібратись у гості» — означало вмерти, оскільки вважалося, що смерть — це не кінець існування людини, а лише перехід до іншого світу. Звідси й обряди запрошення померлих родичів на урочисту вечерю, і ходіння до них у гості на могилу.

Словом, традиційна соціонормативна культура українців колись розумілася надзвичайно широко і в усіх випадках регламентувалася певними правилами поведінки, стереотипізованими за формою. Ці правила торкалися і традиції гостинності, яка в українському середовищі формувалася на основі не лише міфологічних уявлень, а й

моральних принципів доброзичливого ставлення до ближнього. Саме тому українська гостинність вирізнялася особливою гуманністю, глибинне коріння якої є спільним для всіх східних слов'ян. Із давніх-давен було заведено, що той, хто відвідає оселю, тривалий час вважається своїм, оскільки прилучається до духів цього дому, скуштувавши трапези або обігрівшись біля вогнища. Тому природно, що господарі робили все, щоб почастувати (тобто віддати, почесть) прибульця. З часом це переросло у звичай обов'язкового пригощання (частування) гостей. Зокрема, на столі завжди й неодмінно мали лежати кусень хліба та щіпка солі — ці головні атрибути не тільки слов'янського хлібосольства, а й прилучення до духів та божеств. Крім того, вважалося, що той, хто скуштує кусень хліба з сіллю, дістане господнє благословіння і ніколи не посміє скривдити того, хто частує.

Головним у звичаї частування було таке правило: «Спочатку нагодуй людину, а потім вже й розпитуй її». При цьому вважалося непристойним дізнаватися в подорожнього або гостя про мету його приходу. У більш давні часи, перш ніж почастувати, господиня мила гостеві ноги. Про це повідомляли, зокрема, іноземні місіонери, котрі були вкрай здивовані, як це у «царстві диявола» (справа відбувалася ще у дохристиянський період) вони бачать таку гостинність. До речі, цей стародавній звичай протримався серед українців аж до XIX ст. (його опис подає, наприклад, Тарас Шевченко в поемі «Наймичка»), а відгомін його й дотепер чувається у весільній обрядовості, що збереглася подекуди на Волині, Поліссі, Північній Буковині та Слобожанщині: перед першою шлюбною ніччю молода згідно зі звичаєм гостинності (адже супутник життя — це якоюсь мірою путник, подорожній) мие ноги чоловікові. Втім, як ми вже зазначали, така покірливість для української жінки не є характерною, тому не випадкові ні локальна обмеженість цього звичаю, ні його суто ігровий характер.

Щодо гостювання як такого, то в українському середовищі воно не перетворилося (як, скажімо, у народів Кавказу або гагаузів) на норму звичаєвого права, а було й залишилося цілком у сфері моралі. Разом із тим хоча українська оселя була такою ж відкритою для кожного подорожнього, гостя або жебрака, як і у згаданих народів, деякі умови гостювання суворо регламентувалися. Наприклад, не прийнято було ходити в гості під час польових робіт. Засуджувалося гостювання і в будні дні — тоді родичів або сусідів відвідували лише у господарських справах, а ритуал прийому гостя в такому разі спрощувався. Поширеним правилом прийому гостя, котрий прийшов хоча б у звичайній справі, залишалося обов'язкове запрошення зайти до хати «хоча б на хвилинку». Гість повинен був переступити поріг хати, тобто виявити повагу до домочадців та їхніх предків, які, за повір'ям, мешкали під порогом. З цієї ж причини намагалися посадити гостя і за стіл, попередньо накривши його скатертиною і подавши хліба з сіллю; у південних районах України було прийнято подавати виноградне вино — «один келишок». Якщо гість нагодився під час обіду, його обов'язково саджали за спільну трапезу. Етичною нормою для гостя було покуштувати кожної страви, а на закінчення подякувати за хліб-сіль. Якщо ж гість з'являвся в інший час, його частували найкращим, що було у хаті. Якщо гість не мав часу пригощатися за столом, його садовили на лаву біля печі, протерши її чистою ганчіркою. Одне слово, гість так чи інакше мусив присісти, оскільки у противному разі «старостам не сидіти у цій хаті».

Ритуал прийому значно ускладнювався, коли спеціально приходили в гості. Приводом для гостини слугували великі свята: Різдво, Трійця, Великдень, храмові свята, іноді недільні дні, а також сімейні урочистості — весілля, народний. Обов'язково сходилися на похорони і поминки. У деяких районах України число свят, коли можна було ходити в гості, обмежувалося. На Тернопільщині, наприклад, ходили лише в дні Івана та Михайла, на Одещині — на храмові свята. Щодо неділі, то у цей день скрізь по Україні збиралися тільки родичі.

Прошені гості завжди приходили на обід. Кожна господиня вважала справою честі нагодувати й напоїти гостей так, щоб вони лишилися задоволеними. При цьому годилося припрошувати до кожної страви: «Прошу покірно: чим багаті, тим і раді, звиняйте!». Форма частування також грала неабияку роль. До кожного з гостей господиня мала підійти з

припросинами, інакше вони лишалися невдоволеними: «Було що їсти й пити, та принуки не було». За гостиною завжди спілкувалися, а у свята співали застільних пісень: «Погано жилося тим, у кого нема що їсти, нема пити, нема й роду, щоб поговорити.» Поважали гостей, які любили і вміли добре поїсти, і зневажали тих, котрі їли мало й погано: «Такий з нього їдець, як горобець», «Як хто їсть, так і робить».

Відповідно до народного етикету гості приходили за запрошенням. Воно лунало наприкінці кожного гостювання: «Приходьте вже й ви до нас»,— зверталися гості до господарів. До приходу гостей ретельно готувалися — пекли хліб, готували святкові страви, іноді подарунки дітям, яких було прийнято залишати вдома. У гості йшли також із подарунками, які звичайно були простими — окрасць хліба та «горілка-сороківка». Прошені гості завжди приходили на обід. Кожна господиня вважала справою честі нагодувати й напоїти гостей так, щоб вони лишалися задоволеними. При цьому годилося припрошувати до кожної страви: «Прошу покійно: чим багаті, тим і раді, звиняйте!». Форма частування також грала неабияку роль. До кожного з гостей господиня мала підійти з припросинами, інакше вони лишалися невдоволеними: «Було що їсти й пити, та принуки не було». За гостиною завжди спілкувалися, а у свята співали застільних пісень: «Погано жилося тим, у кого нема що їсти, нема пити, нема й роду, щоб поговорити.» Поважали гостей, які любили і вміли добре поїсти, і зневажали тих, котрі їли мало й погано: «Такий з нього їдець, як горобець», «Як хто їсть, так і робить».

Господарі по закінченні застілья також «віддарювали» гостей – хлібом та пирогами. Виняток становили гостини з приводу весілля чи народин: на них дарували рушники або хустки весільним чинам, черевики та чоботи – батькам молоді, крижмо – бабі-повитусі. Під час похорон при виконанні обряду прощі, поширеного серед гуцулів та бойків Українських Карпат, родина покійного роздавала всім присутнім на процесії речі: сорочки, ремені, перемітки тощо.

Звичай дарування й віддарювання являв собою важливу, але не обов'язкову частину традиції звичайної, необрядової гостинності; подарунки виступали скоріше символами прихильності й дружби, ніж еквівалентами економічної цінності. Останніми вони стають пізніше, але це стосується, як правило, лише тих обрядів, котрі безпосередньо пов'язані з шлюбними угодами.

Обов'язковий компонент української святкової гостини – трапеза. Під час трапези гостей садовили на найзручніші місця, а найдорожчих – на почесне місце, покуть. Господарі, як правило, не сідали за стіл, а прислуговували, постійно запрошуючи гостей їсти: господиня – жінок, господар – чоловіків. Гості ж перед кожною новою стравою чекали запрошення і розпочинали їсти тільки після неодноразової «принуки»; самостійно вони не сміли ні брати щось зі столу, ні виходити з-за столу. Таким чином процес трапези розтягувався надовго. Сигналом до його закінчення слугувало внесення хліба з сіллю. Словами «Спасибі за хліб, за сіль, за кашу і милість вашу» гості дякували господарям за гостину і гостинність.

Вдячність за трапезу, згідно з давніми віруваннями, адресувалася не лише господарям, а й духам їхніх предків, а через них — самому Всевишньому. І всі присутні – співтрапезники – були ритуально об'єднані цією ідеєю. Така ідеологічна основа святкового застілья до того ж підсилювалася моральними чинниками – симпатіями до ближнього. Саме тому трапеза завжди була серцевиною української, а в цілому й східнослов'янської, гостинності.

Співчуття викликали старці, жебраки, прочани, убогі каліки, що жили милостинею. Їх вважали «божими людьми», жаліли, не відпускали без подаяння: шматка хліба з цибулею чи часником, огірка, іноді навіть шматка сала чи жмені пшона.

З гостинністю тісно пов'язана благозичливість – система стереотипних форм, які виражають різноманітні сторони спілкування: вітання, прощання, поздоровлення, співчуття, вибачення, подяку тощо. Благозичливість неодмінно передбачає взаємність, по суті це загальнолюдська потреба у вдячності.

У традиціях благозичливості особливо рельєфно проявляється етнічна своєрідність, оскільки в основі засобів благозичливого спілкування лежать не тільки соціальні, а й

біологічні стереотипи – звички, що стали рисами національного характеру. Причому для виявлення благозичливості мають значення насамперед візуальні засоби і тільки потім – словесні. Не випадково багато ритуалів та обрядів українців являли собою дію без слів: тривале пояснення мети приходу старостів в обряді сватання замінювалося лише застиланням столу принесеною з собою скатертиною, згода дівчини на шлюб – сором'язливим колупанням печі і т. д. Своєрідність мови благозичливості, зокрема, і визначає українство як спільність із притаманною їй неповторною системою стереотипів, спілкування, ментальності взагалі.

Форми традиційного вітання

Спілкування людей розпочинається, власне, з вітання. В українців воно становить досить складний ритуал, який включає і жести, і міміку, і фізичні контакти, і словесні формули.

Загальнопоширеним способом вітання традиційно були рукостискання та слова «Добрий день» («Добрий ранок», «Добрий вечір») чи «День добрий». Ця стандартизована форма варіювалася по окремих регіонах. На Поліссі серед чоловіків прийнятим був потиск рук, а добре знайомі жінки при зустрічі цілувалися і обіймалися, говорячи «Слава Богу». На Волині чоловіки обов'язково знімали капелюха, а вітаючи жінку, цілували їй руку; звичною формою вітання тут було «Слава Ісусу» і відповідь – «Слава навіки». На Поділлі словесна формула була різною серед різних вікових категорій: молодь, вітаючись, казала «Добрий день» або «Слава Ісусу», старші – «Слава Богу». При цьому чоловіки обмінювалися рукостисканнями, жінки – поцілунками; руки тут було прийнято цілувати тільки близьким родичам та священникові. У південних районах Поділля словесна формула вітання була іншою: «Добридень» або «Помагайбіг». У Галичині як привітання широко використовувалися поцілунки: жінки цілувалися в губи, чоловіки цілували руку жінкам, молодші цілували руку старшим, але, як правило, лише родичам або добре знайомим. У Північній Буковині, навпаки, більшого значення надавали словесним привітанням: чоловіки при зустрічі казали «Добрий день», «Доброго здоров'я», жінки – «Добридень». Рукостискання використовувалися тут між найближчими знайомими та у молодіжному середовищі; щодо цілунків, то було прийнято, щоб діти цілували руки старшим та хресним батькам, дорослі ж цілувалися тільки під час весілля. Зберігся тут і архаїчний звичай цілування ніг свекру та свекрусі молодою під час весільних обрядів.

Кожний компонент привітання містить у собі глибокий сенс і вплетений у канву давніх вірувань та світоглядних уявлень українців, співвідносячись з особливостями їхнього національного характеру. У цьому розумінні найбільш показовим є рукостискання, яке у різних комбінаціях з іншими засобами благозичливості побутує в широкому етнокультурному ареалі. У гносеологічному плані рукостискання належить до одного з засобів фізичних контактів, регламентованих етнічними стандартами і нормами звичаєвого права. Відповідно ж до світоглядних уявлень українців будь-яке фізичне доторкання (чи то потиск рук, поплескування по плечу або погладжування по голові) пов'язане з вірою в його магічну силу – здатність до передання як позитивних, так і негативних дій. Виходячи з цього люди регламентували і самі доторкання, і норми відстані між тими, що контактували. Якщо це був родич або добре знайома людина, від якої не могла виходити небезпека, дозволявся не просто потиск руки, а й інтимне доторкання – цілунок. Останні не обмежувалися лише з боку дітей, бо діти, за повір'ям, вважалися «чистими», не здатними принести лихо.

Зважаючи на небезпеку шкідливої магії, що може передаватися через контакти, народ поступово сформував деякі стереотипи щодо уникання таких контактів. Не рекомендувалося, наприклад, вітати людей, які мали погану репутацію. Обмежувалися вітальні контакти і з жінками, оскільки серед них могли бути відьми. Не випадково в більшості регіонів України давня традиція приписувала чоловікові та жінці йти поруч, не доторкаючись; під руку йшли тільки під вінець. Обмежувалися доторкання і в молодіжному середовищі, оскільки вважали, що через них передається сексуальний потяг. Пізніше ці уявлення стали основою етичних норм – досить суворих у традиційному суспільстві.

А втім, у середовищі українців багато з стереотипів уникання досить швидко трансформувалися по мірі зростання економічної та соціальної незалежності молоді. Показником цього можуть бути, зокрема, танці, які вже у XVI–XVII ст. передбачали різноманітні дотики: до рук, плечей, талії. До речі, «неконтактні» танці і тепер переважають серед багатьох народів, а, скажімо, в росіян вони трансформувалися порівняно недавно.

Доторкання людей при спілкуванні набувало іншої спрямованості, якщо воно освячувалося ритуалами. Не даремно різні контактні прийоми (поцілунки, погладжування, масаж) у поєднанні з магічними заклинаннями використовувалися в народній медицині українців. Щодо обрядів, то вони аж ніяк не обходилися без фізичних контактів. Весільна обрядовість, наприклад, розпочиналася з рукобиття, яке батьки наречених здійснювали на знак згоди. Центральним моментом весілля було з'єднання рук молодих над короваем, що являло собою магічний акт скріплення клятви на вірність.

Таку ж магічну силу мав і поцілунок. Коли виголошували клятву чи давали присягу, цілували хрест (у тому числі натільний), від чого, власне, і походить назва обряду – хресне цілування. Воно вважалося такою святою справою, що ніхто не смів його порушити якимись несправедливими діями. По мірі утвердження християнства хресне цілування набувало більш ритуалізованих рис, розширюючи і діапазон використання: починає практикуватися ритуальне цілування ікон, різноманітних святинь і навіть не-святинь (наприклад, замка на церковних воротах нареченими – «щоб міцнішим був шлюб»). Поруч із релігійними в Україні продовжували побутувати й народні святині – хліб та сіль, а також земля, традиція цілування якої при виголошенні клятви бере початок від запорізького козацтва.

Крім скріплення клятви, поцілунок мав і інші призначення в ритуалізованому житті українців. Головне з них – передання благозичливості та здоров'я (цікаво, що етимологія слова «цілунок» іде від цілісності, тобто здоров'я, звідси й цілитель – народний лікар). Цілували ж, у відповідності з давніми віруваннями та прийнятими нормами етикету, коли хотіли започаткувати обопільну симпатію, коли прагнули запобігти шкоді, коли намагалися заспокоїти дитину; щоб урятувати стадо, цілували чередника, цілували й свійських тварин – щоб приносили приплід.

Поцілунок використовувався і як знак привітання, нерідко виливаючись у досить складний ритуал. В українців Північної Бессарабії, наприклад, гість звертався до господаря або господині з поздоровленням, на що ті відповідали вдячністю, потім усі цілували одне одному руку, якщо вважали себе рівними; коли ж один із них був старший роками або становищем у суспільстві, то цілував лише молодший, а старший тільки казав «спасибі». Така церемонія практикувалася при вітанні з усіма присутніми гостями, не розрізняючи статі.

В Україні було прийнято обмінюватися поцілунками і при прощанні, причому поцілунок означав не тільки приязнь до людини, а і взаємне прощення (до речі, прощання і прощення колись ототожнювалися). Серед східнослов'янських народів побутував навіть спеціальний обряд спокутування гріхів: напередодні Великого посту, у «прощену неділю», слід було просити один в одного прощення, для чого відвідували всіх рідних і знайомих і цілували їх. Подібна символічність цілунка виявлялася і у прощанні з померлим: українці цілували небіжчика у чоло.

Переважання народної основи у традиціях благозичливості – характерна особливість культури спілкування українців, що виявляється, зокрема, в її символах. Одним із найбільш своєрідних є давній жест привітання – підняття рук догори (жест адорації) як знак найвищого виявлення почуттів. Колись характерний для багатьох народів, він пізніше був використаний християнською церквою як символ звертання до Бога. З піднятими догори руками зображувалася Оранта, пізніше замінена Богоматір'ю з розкритими перед грудьми руками (у християнській Русі вперше закарбована в Софії Київській) – образом заступниці всіх людей. Цим християнізованим жестом, як зазначають дослідники, християнське мистецтво рішуче відокремилася від античної спадщини. Поряд із християнізованою Орантою українська культура зберегла етнічний символ Березині – жінки з піднятими до

об'єкту шанування руками. Цей образ і дотепер залишається головним у міфопоетичних уявленнях та народному мистецтві українців.

3. Гостинність в культурі народів світу

Своєрідний етикет гостинності порівняно нещодавно існував у кочових тваринників і горян. Відомо, що у арабських народів, кожен чужинець, який торкався намету, вважався гостем протягом трьох діб. Після цього терміну він позбавлявся права гостя і, якщо не знаходив нового хазяїна, міг бути пограбованим і вбитим.

Добре відома гостинність народів Кавказу. Вона обумовлена тривалим збереженням воєнно-феодалних громадських відносин й географічною ізоляваністю, яка сприяла консервації архаїчних рис побуту. Додержання законів гостинності вважалось однією з найважливіших чеснот чоловіка. «Саме право цілком незнайомої людини зупинитися в якості гостя у будь-якому домі й безумовний обов'язок господаря надавати йому найщедріший прийом і надавати все необхідне – ось що насамперед характеризувало звичай гостинності у адигів та інших кавказьких горців» – пише дослідник культури адигів В.Гарданов. У ситуації, коли звичаї гостинності зіштовхувалися з обов'язками кровної помсти, перевага надавалася першим. Відомі непоодинокі випадки, коли винуватець вбивства рятувався в домі свого кровника, оскільки останній не міг порушити священний закон гостинності.

На Північному Кавказі кожен горець виділяв спеціальне приміщення для гостей, так звану кунацьку. Кабардинці тримали у кунацькій тацю з м'ясом, пастою і сиром. Це називалось – «їжа того, хто прийде». Примітно, що в цьому важкодоступному гірському регіоні ритуал гостинності до прибульця залежав і від відстані, яку тому довелося подолати: чим довший шлях – тим більші почесті очікували мандрівника.

Серед розмаїття описаних етнологами національних традицій гостинності існує чимало таких, які сьогодні можуть здатися дивними і навіть курйозними. Скажімо, удегейці, зустрічаючи почесного гостя, доручали пережовувати їжу для нього чотирьом найстарішим членам роду, щоб гостю лишалося лише ковтати їжу. Серед народів Півночі відомий так званий гостьовий гетеризм, коли мандрівникові пропонували провести ніч з дружиною чи донькою господаря. За звичаями чукчів, господар повинен ставитись доброзичливо до гостя, навіть якщо той його поб'є. Етнограф В.Богораз згадував, що під час подорожі вздовж берега Тихого океану, йому доводилося, ховаючись від негоди, ночувати у чукотських та ескімоських селищах: «Кілька разів бувало так, що господар дому (...) зовсім не маючи дров для розведення вогню, ламав свої сани й витягував одну за одною дерев'яні підпори свого дому, ризикуючи зруйнувати його».

На фоні цих традицій слов'янська, й, зокрема, українська гостинність виглядає менш екзотичною і регламентованою. Звідси напрашується висновок, що консерватизм у дотриманні архаїчних стереотипів поведінки й звичаєво-обрядових форм значною мірою визначається характером соціально-економічного розвитку конкретного народу.

4. Етнічні особливості гостинності в добу античності.

Гостинність – суто людська якість, не властива іншим живим істотам. У тваринному царстві панує зоологічний індивідуалізм, точиться постійна війна, де сильніші перемагають слабших, одні біологічні види полюють на інші. Тривалий час людство також жило за «законами джунглів».

У давні часи того, хто з різних причин опинявся на чужій території, вважали смертельним ворогом, якого необхідно знищити або відігнати геть. Геродот, наприклад, повідомляв, що таври, які у V ст. до н.е. населяли сучасний Крим, «*приносять у жертву Діві мореплавців, які зазнали аварії і всіх еллінів, яких захоплять у відкритому морі, таким чином – спочатку вони вдаряють приречених палицею по голові, потім тіло жертви (...) скидають*

зі скелі в море (...) голову ж прибивають до стовпа». Аналогічні жорстокі звичаї ставлення до чужинців побутували й в багатьох інших народів.

Антична гостинність

Разом з тим вже у віддалені часи маємо чимало прикладів толерантного, доброзичливого ставлення до чужинців. Показова у цьому відношенні антична Греція, де існувало явище ритуального договору про взаємну гостинність між представниками різних держав-полісів – проксенії. Він зобов'язував надавати мандрівникам прихисток і покровительство. Відповідальність за виконання правил проксенії покладалася на спеціальну урядову особу – проксена, яким міг бути лише хтось з місцевих жителів. Про велике значення звичаю проксенії й дотриманні пов'язаних з ним взаємних зобов'язань свідчить той факт, що божественним покровителем гостинності у греків вважався верховний бог Зевс, серед багатьох імен якого відоме й прізвисько Зевс Гостинний.

Розвиваючи мореплавство і торгівлю, засновуючи нові колонії далеко від рідної Еллади, давні греки все більше турбувалися про створення зручностей для іноземних гостей – купців, прочан, мандрівників, туристів. Поступово цей вид діяльності стає прибутковою справою. Піклуючись про поповнення державної казни, історик і політичний діяч Ксенофонт, який жив у V-IV ст. до н.е., писав: *«Коли нагромадиться капітал, то добре і корисно побудувати для судновласників біля пристаней міські готелі..., а для купців – відповідні місця для купівлі й продажу, для тих же, хто вирушає до міста, такі ж готелі у місті. А якщо б влаштувати приміщення та ятки й для дрібних крамарів – в Піреї та в самому місті, то це дало б місту і прикрасу, і великі прибутки...»*.

Давньогрецька гостинність яскраво виявлялася під час Олімпійських ігор, які раз на чотири роки збирали атлетів й глядачів з різних країв античного світу: від Чорного моря до колоній Єгипту та Іспанії. З олімпіадами пов'язана традиція екехірії – священного миру, який забороняв грецьким державам вести війну в період проведення ігор. По суті, всі прибулі до Олімпії, вважалися гостями Зевса, їм гарантувалася безпека і створювалися умови елементарного комфорту.

Відомо, що започаткована Олімпійськими іграми традиція мирного, гармонійного спілкування й шанобливого ставлення людей один до одного, слугувала гарним взірцем для наступних поколінь, що й обумовило відродження міжнародного спортивного свята вже в умовах сучасної цивілізації.



Проксенія

Християнська гостинність

Християнська релігія від самого початку проголосила себе захисницею усіх бідних, гнаних і гноблених. Утвердження нової релігії в Європі, особливо після хрестових походів, супроводжувалося появою великої кількості мандрівних людей – прочан, пілігримів, які долали великі відстані щоб побувати у «святих місцях» з метою молитви, зцілення, спокутування гріхів. Масові пересування богомольців породили такий різновид гостинності як прочанський або монастирський.

Згідно зі статутом св.Бенедикта (написаний близько 534 р.), який заклав основи чернечого життя Заходу, «Кожного, хто приходить в монастир слід приймати так, наче це сам Христос», особливо, якщо мандрівник бідний. Відповідно до цих настанов у чернечому середовищі був розроблений спеціальний церемоніал, що супроводжував роздачу милостині. Ось як це відбувалося, наприклад, у французькому абатстві Бек, відомому в XII ст. своїми традиціями гостинності й милосердя. Спочатку жебраки збиралися в монастирських галереях, утворюючи довгу шеренгу. Напроти них в іншу шеренгу ставали мешканці

монастиря. Отець-настоятель кінцем свого посоху вказував на двох-трьох жебраків, які припадали на кожного ченця, для себе ж він лишив шість-сім старців. Під час цього співали псалми і виголошували молитви. Далі кожний чернець займався дорученими йому жебраками: мив і витирив їм руки та ноги. Нагодувавши вбогих, їм видавали ще дрібні гроші на вино й при цьому кожного цілували в руку. Церемоніал завершувався тим, що чернеча братія низько вклонялася жебракам і вирушала до церкви.

У наступні століття такі яскраві демонстрації євангельського ставлення до гостя-жебрака поступово виходили з щоденного побуту монастирів, перетворюючись на символічні театралізовані дії, що відбуваються лише зрідка на великі свята.

За участі християнської церкви в Західній і Східній Європі створювалися спеціальні притулки для хворих, калік, жебраків, прочан. Середньовічних ченців можна справедливо вважати піонерами соціальної служби захисту найбільш вразливих верств населення. Саме вони опікувалися першими богадільнями, госпіталями, аптеками, нічліжками, готелями для подорожніх.

В Україні добродійні заклади для утримання всіх нужденних відомі як шпиталі (латин. hospital, польск. Szpital). Вони існували довгі століття на засадах християнського альтруїзму і філантропії. Під час подорожі по Україні у 1654 і 1656 роках Павло Алепський констатував, що становище найбільш вразливої частини населення тут краще ніж у сусідніх народів. За його словами: *«У козацькому краю в кожному місті та кожному селі побудовані дома для бідних і сиріт. Хто туди заходить, дає їм милостиню – не так як у молдавському або волоському краю, де вони юрбою ходять по церквах і не дають людям молитися».*



Середньовічні жебраки

Точна статистика благодійних установ у загальноукраїнському масштабі нам не відома. Але їх, напевне, було більше тисячі. За даними, отриманими О.Лазаревським із ревізійних книг 1740-1747 рр., лише в семи з десяти полків Лівобережної України існувало 587 шпиталів, причому більше половини (306) знаходилося на території Чернігівського і Ніжинського полку.

Лекція 5. Тема 4. Етнічні особливості гостинності у Середньовіччі

1. *Зклади гостинності та особливості їх формування в Давній Греції та Давньому Римі.*
2. *Розвиток системи закладів гостинності в середньовічній Європі при монастирях і рицарських орденах.*
3. *Особливості формування традицій гостинності в Стародавній Русі.*

1. Заклади гостинності та особливості їх формування в Давній Греції та Давньому Римі.

Виникнення перших закладів гостинності (IV тис. до н.е. - V ст. н.е.)

Виникнення перших закладів розміщення у IV тис. до н.е. пов'язується з необхідністю забезпечити подорожніх місцем для ночівлі, харчування та відпочинку. Від стану розвитку системи засобів гостинності суттєво залежала інтенсивність подорожей, господарство окремих центрів та регіонів. Засоби гостинності відображають риси матеріальної та духовної культури, традиції прийому гостей різних народів.

Перші історичні згадки про подорожі містяться в античних джерелах і пов'язуються з регіонами Стародавнього Єгипту, Близького Сходу та Греції. Саме між цими регіонами

здійснювались найбільш інтенсивні подорожі з метою торгівлі, паломництва, завоювання, а також оздоровлення, розваг та культурного пізнання.

Перші письмові згадки про спеціалізовані заклади розміщення виявлено серед вавилонських манускриптів. Зокрема, у кодексі вавилонського царя Хаммурапі (1792-1750 рр. до н.е.) згадуються таверни, які окрім основних функцій надання послуг з харчування, а також будинків розпусти, відомі як засоби, що надавали послуги з ночівлі. У кодексі цар Хаммурапі зобов'язує власників таверн доносити владі на відвідувачів, які у розмові виявляли намір здійснити злочин. Розширення торгових зв'язків на Близькому Сході та у Стародавній Греції у I тис. до н.е. і пов'язані з ними тривалі подорожі сприяють організації розгалуженої мережі закладів не тільки для надання послуг з харчування, але й типових засобів з розміщення - постійних дворів.

Особливою вишуканістю обслуговування, оригінальністю архітектурного стилю та широким використанням прогресивних нововведень для зручності перебування гостей відзначались давньогрецькі постійні двори. У Стародавній Греції набули поширення два типи постійних дворів - приватні - катагогії, та державні - пандокеї. У міських постійних дворах, незалежно від форми власності, передбачалось постійне водопостачання по керамічних трубах, наявність у дворіку туалету - *латрики*, водоймищ, фонтанів, декоративного озеленення. У таких закладах часто перебували державні службовці, багаті патриції, які прибували на спортивні змагання, відвідували театри, відомі храми.

У період Римської імперії мережа постійних дворів та таверн, головним чином державних, стає особливо розгалуженою. Постоялі двори розташовувались окрім міст, у селах, вздовж усіх головних доріг, на відстані близько 25 миль (40,225 км) один від одного з таким розрахунком, щоб державні чиновники не втомлювались у дорозі, відпочиваючи у кожному з них. Строга суспільна диференціація, характерна для Римської імперії, відобразилась на особливостях обслуговування. Послуги у державних закладах гостинності надавались державним службовцям строго за спеціальною урядовою перепусткою. У таких постійних дворах, згідно твердження відомого мандрівника Марко Поло, умови облаштування та обслуговування дозволяли зупинитись чиновникам найвищого державного рівня. До часу подорожі відомого венеціанця у Східну Азію, таких постійних дворів нараховувалось близько десяти тисяч.

Окрім державних постійних дворів, високий рівень сервісу забезпечували приватні постійні двори, які створювались багатими землевласниками на окраїнах своїх володінь, гладіаторами, які вкладали свої заощадження у сферу гостинності.

Постоялі двори та таверни зорієнтовані на обслуговування широкого кола відвідувачів - купців, ремісників, селян та інших категорій простолюду, пропонували обмежений обсяг послуг. Найчастіше місце для ночівлі надавалось на соломі поряд з худобою, елементарні послуги були зовсім відсутні. Таверни вважались місцем розпусти, куди аристократам заходити вважалося непристойно.

Водночас, у Стародавньому Римі значна увага приділялась лікувальним процедурам - оздоровленню мінеральними та термальними водами, цілющим гірським повітрям. У III-IV ст. до н.е. була створена мережа оздоровчих центрів на адриатичному узбережжі, де використовувались термальні джерела та морське повітря, та кліматичних курортів у важкодоступних районах Альп, послугами яких користувалася виключно політична еліта римського суспільства.

У регіонах Стародавньої Персії, Середнього Сходу та Закавказзя, через які проходили важливі караванні шляхи з Китаю в Європу, найчастіше зупинка на ночівлю забезпечувалась у шатрі, яке розбивалось поряд із шляхом. У вузлових пунктах, поблизу гірських, річкових переправ, на проміжних зупинках тривалого шляху своєрідною формою постійних дворів були *караван-сарайі*.

Караван-сарайі, відомі з II-I тис. до н.е., набули особливого поширення у IX-XVIII ст., вони утворювали цілі гостинні комплекси, що включали просторий прямокутний внутрішній двір від якого вели входи у житлові кімнати, в окремих караван-сараях передбачались

приміщення для ділових стосунків, двір з огорожею для тварин. Ззовні ці заклади були оточені оборонними мурами для захисту від розбійників та стихій (піщаних бур, вітру). Необхідно зазначити, жваві торговельні стосунки азійського регіону відобразились на вищій якості обслуговування та більшому обсязі послуг, які надавались подорожнім у порівнянні з європейськими країнами.

У Грузії караван-сараї характеризувались накритою поздовжньою залогою, що освітлювалась ліхтарем, до якої виходило декілька кімнат. Пізніше караван-сараї за функціональним призначенням диференціювались на торгові та постоялі. Перша група складалась з торгових і ремісничо-виробничих приміщень; постоялі караван-сараї розраховувались на тривале перебування з в'ючними тваринами та транспортними засобами, складались з житлових і службових приміщень розташованих навколо внутрішнього двору.

Значного розвитку сфера гостинності набула у Вірменії. У XIII ст. караван-сараї у Вірменії чітко поділялись на дві групи - ханапари, розташовані у центрі, поблизу торгових площ, багато оздоблені різьбленим орнаментом, в один-два поверхи, у яких зупинялись купці з караванних шляхів та другу групу - пндуки, розраховані на осіб скромнішого достатку. Ханапари водночас виконували функції ділових центрів, у яких укладались торгові угоди, проводились розрахунки, організовувались каравани.

Таким чином, виникнення перших засобів гостинності - розміщення та харчування пов'язується з регіонами найвищого економічного розвитку - Близьким Сходом та Середньою Азією, тяжіють до місць найбільшого руху людей - найважливіших торгових шляхів, великих міст. Серед закладів гостинності простежується диференціація щодо категорії гостей, які обслуговувались, регіону виникнення.

2. Розвиток системи закладів гостинності в середньовічній Європі при монастирях і рицарських орденах.

Формування спеціалізованих засобів розміщення (VI-XV ст.)

Новий етап у розвитку сфери гостинності настає з падінням Римської імперії у 476 р. н.е., у період Середньовіччя. Особливості формування мережі засобів гостинності цього періоду насамперед визначались ідеологією суспільних відносин, сформованою на засадах християнських традицій. Найчисельнішою категорією мандрівників були паломники, священники, місіонери, які відвідували святі місця, виникла необхідність у постоялих дворах біля храмів та монастирів.

Про масовий характер паломництва та його державну підтримку свідчить едикт імператора Карла Великого (742-814 рр.), згідно з якими всі монастирі та церкви зобов'язувались утримувати паломників, забезпечувати притулок і харчування. Умови проживання у таких постоялих дворах були скромними, наближеними до монастирських. У плануванні вони складались з трьох частин - приміщення для чоловіків, жінок і приміщення для харчування. Управління постоялими дворами забезпечували монахи або особи, які перебували на службі у монастирі.

Про масштаби та суспільне значення релігії у Середньовіччі та її відображення у паломництві свідчить те, що головним завданням окремих рицарських орденів був захист паломників та створення необхідних умов гостинності на їхньому шляху до святих місць. Зокрема, біля міста Росе, на території Фландрії, будинок для паломників забезпечував ночівлю, безкоштовний хліб, фрукти, горіхи, послуги перукаря, ремонт взуття, були створені два хоспіси для безнадійно хворих і навіть освячене місце для поховання - все це надавалось за кошти абатства.

Харчування для паломників, що забезпечували монастирі, було скромним, проте значно кращим ніж у придорожніх постоялих дворах. Це зумовлено тим, що монастирі володіли значними земельними наділами, вели самостійне господарство, яке забезпечувало їх усім необхідним, а також строгий контроль за власними ресурсами та організацією внутрішнього життя.

Гостинністю щодо паломників відзначались й міські гільдії (купецькі союзи). За помірну плату тут можна було переночувати та отримати послуги з харчування у місцевому трактирі. Завжди такі послуги надавались Лондонською резиденцією відомого Гейзенського союзу - Steelyard. Умови проживання були не менш строгими та наближеними до монастирів.

У регіонах інтенсивної торгівлі та паломництва, сфера гостинності набуває особливо сприятливого розвитку, що зумовлює появу союзів (гільдій) власників постійних дворів. Особливо сприятливим для гільдій був період Хрестових походів XII-XIII ст., вони виникають у центрах інтенсивного руху паломників та жвавого економічного життя. Союзи власників постійних дворів відомі на півночі Італії, у Швейцарії, Франції та інших країнах. Основні завдання професійних союзів визначались статутом окремо для організації та гостей, за дотриманням статутних норм здійснювався строгий контроль. Відомо про активну співпрацю гільдій з місцевими муніципалітетами. Зокрема у Флоренції, у 1282 р., гільдія власників постійних дворів забезпечувала службу біля міських воріт і скеровувала гостей у гільдію, де здійснювався їхній розподіл за підпорядкованими закладами гостинності.

Зміцнення державної влади у країнах Європи зумовлює необхідність забезпечення засобів розміщення для державних чиновників, які перебували поза місцем проживання у державних справах. Карл IV і його син Людовік I будують придорожні двори для державних службовців.

Активізація у пізньому Середньовіччі торгівлі, ділові подорожі зумовлюють появу приватних постійних дворів, так званих остерій. Про один з таких постійних дворів у Граубюндені (Швейцарія, 881 р.) згадується в історичних джерелах.

Більшість придорожніх постійних дворів забезпечувала надзвичайно скромні умови проживання. Гості спали один біля одного на набитих сіном матрацах, що розкладались на підлозі однієї великої кімнати. Харчувались подорожні власними припасами, могли скористатись послугами господаря постоялого двору або таверни. Таверни у західноєвропейських країнах за аналогією вітчизняної корчми, були місцем шумних гулянок, часто з надмірним вживанням алкогольних напоїв, бійок, антисанітарними умовами.

Асортимент страв у звичайних постійних дворах, тавернах, трактирах був досить скромним. У харчовому раціоні найчастіше використовувався хліб, м'ясо, риба, пиво, у великих трактирах коли очікувалась значна кількість гостей (трапеза з особливих причин) готувалось декілька десятків страв.

У XVI ст. в Англії виникли таверни для простого люду, які називаються ординарними. У таких тавернах до загального столу подавались за помірну незмінну плату стандартні дешеві страви. Відвідувачі у таких тавернах не могли висловлювати побажання щодо покращення якості обслуговування, насамперед якості страв, які готувались часто з несвіжих продуктів, свіже м'ясо взагалі було виключенням. Страви головним чином готувались з овочів з додаванням м'яса, пропонувалось дешеве вино та пиво.

Збільшення кількості міст, їх розмірів у період Середньовіччя, зумовлює швидке та часто повторюване поширення інфекційних захворювань. Цей чинник сприяє інтенсивному зростанню кількості лікарень ("божих будинків"), які насамперед виконували функції ізоляції інфікованих. Пізніше будівництво лікарень здійснювалось на зразок монастирських - подовженого будинку з великою лікарняною палатою і капеллою, у яких забезпечувалось лікування хворих, часто зупинялись паломники. Лікарні цього типу розташовувались на шляху руху паломників, біля міських воріт, у малозаселених районах.

Поштовхом активізації приватних комерційних готелів та таверн, що змінили постійні двори при монастирях у пізньому Середньовіччі було роздержавлення монастирських земель (секуляризація) у 1539 р англійським королем Генріхом VIII. Водночас з ліквідацією монастирів в Англії та Уельсі мандрівники не могли забезпечуватись безкоштовною ночівлею. Згідно перепису 1577 р., в Англії та Уельсі функціонував 1631 постійний двір, 329 таверн та 14202 пивних.

Саме з періодом Середньовіччя пов'язується виникнення поняття "гостинність". Англійське слово "hospitality" (гостинність) походить від старофранцузького "hospice", що

означає будинок для приймання подорожніх. Один з найстаріших закладів такого типу є "Hospice de Beaune" у Бургундії, відомий також як "Hotel Dieu", що означає "Дім Бога", заснований у 1443 р. як лікарня та притулок для бідних Ніколя Роленом, канцлером податкової інспекції Бургундії. Лікарня "Hospice de Beaune" безперервно функціонує по нині, сьогодні вона оснащена найсучаснішим медичним обладнанням і відома як провідний медичний заклад виноградарського регіону Франції - Бургундії.

3. Особливості формування традицій гостинності в Стародавній Русі.

Розвиток готельного господарства на східнослов'янських теренах налічує багато століть. Перші заклади гостинності, згадки про які зберегли джерела, на території сучасної України з'явилися у XII–XIII ст. Це етап розквіту Давньоруської держави – Київської Русі, період розширення її зовнішніх зв'язків. Певним поштовхом для розвитку сфери гостинності стало прийняття та затвердження на Русі християнства.

На території Давньоруської держави сформувалось кілька потужних релігійних центрів – Софія Київська, Києво-Печерська та Почаївська лаври – які з часом перетворилися на об'єкти релігійного паломництва. Цей чинник сприяв створенню засобів розміщення, передусім для прочан, які відвідували святі місця. Віряни могли знайти притулок у звичайному або спеціалізованому житловому приміщенні – церковному гостинному дворі – що знаходився неподалік великих центрів паломництва – храмів та монастирів. Відомості про один із таких дворів, що знаходився поблизу Києво-Печерської лаври, містяться в описі митрополита С. Волховитинова: «За південною огорожею-стіною, через дорогу знаходився лаврський готель для притулку усім дорожнім, особливо бідним богомольцям» [7, с. 256; 18, с. 179].

Храми та монастирі надавали послуги з розміщення не лише прочанам. Тут могли зупинятися і торгівці, що приїздили до міста в комерційних справах. Так, місцем, де зупинялися неогоціанти, що вели торгівлю борошном, виступала Пирогоща – храм на Подолі, який зберігся до нашого часу і відомий як Успенська церква. Головною причиною того, що церковна адміністрація давала дозвіл на розміщення на території храмового комплексу комерсантів, було те, що низка столичних культових православних споруд було збудовано саме на кошти, які жертвувалися купцями. В першу чергу, це стосується храмів, зведених на Подолі, де знаходилася головна ринкова площа Києва. Зокрема, на кошти турівських купців у XII ст. була споруджена Турова Божниця. Церква Св. Архангела Михаїла (Михайлівський Золотоверхий Собор) збудована новгородськими купцями на території їхньої торгової факторії. Таким чином, храм у Київській Русі виступав своєрідним гостинним двором для купців, а також місцем, де останні мали змогу зберігати (складувати) свій товар [7, с. 77–78; 26, с. 66; 29, с. 121].

Вочевидь, певну роль тут відіграли візантійські традиції прийому та розміщення іноземців. Так, за умовами угод, укладених із Візантією в 907 та 944 рр., руським послам та купцям дозволялося селитися лише поблизу монастиря Св. Мамонта [17, с. 37].

Варто зазначити, що певний вплив на процес становлення готельної справи мали і норми християнської моралі, що закликали надавати своєму ближньому допомогу та підтримку, особливо в богоугодних справах. Не останню роль відігравали також притаманні слов'янському характеру гостинність, щедрість, хлібосольність. Поважного ставлення до гостей вимагали і державні інтереси, а саме – необхідність створення позитивного іміджу країни в світі. При цьому слід враховувати той факт, що в епоху середньовіччя за відсутності постійних іноземних представництв (у нашому сучасному розумінні цього слова) торгівець фактично виступав тією особою, яка представляла державу за кордоном. Певним підтвердженням цієї тези є те, що на Русі поняття «купець» та «гість» багато в чому були синонімічними. Гість уособлював собою неогоціанта, який вів торговельні операції в інших містах та країнах. Гостями називали також і іноземних купців (відповідного значення набули і похідні від слова «гість» терміни «гостинець» – велика дорога, по якій відбувався постійний рух, а також «гостиньниця» – місце, де зупинявся гість) [29, с. 102, 153].

Саме тому один із найавторитетніших київських князів Володимир Мономах закликав своїх нащадків з повагою ставитися до гостей, які відвідували Русь. Адже саме ці люди так чи інакше формували уявлення про державу, розповсюджуючи як добру, так і погану звістку далеко за межі країни [11, с. 41].

Феодална роздробленість, що настала після смерті Володимира Мономаха, та монгольська навала в XIII ст. призвели до розпаду Давньоруської держави. Втрата Києвом свого столичного статусу водночас не призвела до цілковитого занепаду міста. Колишня столиця Русі поступово перетворилася на один із центрів транзитної торгівлі в Східній Європі. Цьому сприяло вигідне географічне положення Києва, що знаходився на перетині торговельних шляхів, які вели із заходу на схід (по лінії Київ – Галич – Прага – Регензбург) та з півночі на південь (поєднуючи Північну Європу та чорноморський порт Кафу). Шлях через Київ був фактично єдиною прямою дорогою з Криму до Північної та Центральної Європи [7, с. 102; 9, с. 260–261; 14, с. 66–67].

Місто завжди було насичене іноземними товарами, що надходили з різних куточків світу (Персії, Індії, Сирії, Аравії, Туреччини) і далі відправлялися до Європи. Разом з товаром прямували купці, які, за свідченнями очевидців, задля цього нерідко гуртувалися в загони (інколи їх чисельність досягала навіть тисячі осіб) і в такий спосіб супроводжували навантажені крамом обози [14, с. 66–67; 30, с. 29].

Перетворення Києва на один із центрів транзитної торгівлі обумовило постійне перебування тут різного роду торговельних місій, що сприяло розширенню мережі засобів розміщення. У великих містах з'явилися спеціалізовані заклади – гостинні двори, що представляли собою тип закладу нахшталт готелів для приїжджих комерсантів і вирізнялися високим рівнем комфорту, значними розмірами, ізоляваністю та самотністю. Такий заклад був невід'ємною частиною міського торгу та знаходився на балансі міського бюджету [18, с. 178; 22, с. 104].

Оскільки переважаючим контингентом відвідувачів гостинних дворів були представники купецтва, це накладало певні вимоги щодо цього типу засобів розміщення. Зокрема, в гостинному дворі мали бути відповідні приміщення для здійснення комерційних операцій. Тому в такому закладі поєднувалися мебльовані кімнати, торговельні ряди, крамниці, складські приміщення. Такий тип засобу розміщення мав вигляд чотирикутника. По його периметру знаходилися торговельні та складські приміщення, двері та вікна яких були звернені в бік внутрішнього двору. Назовні виходили лише стіни. Заклад огороджувався забором, баштами, в'їзними воротами та зачинявся на ніч. Згодом, у XVIII–XIX ст., внутрішнє планування гостинних дворів зазнало певних змін. Заклад нерідко вже мав два поверхи. Всередині гостинного двору знаходився ринок, де відбувалася торгівля (торгували з возів). Вікна та двері крамниць вже були звернені не всередину внутрішнього двору, а назовні задля того, щоб кожен потенційний покупець міг бачити товар [18, с. 178; 22, с. 104, 105, 109].

З метою здійснення кращого контролю за іноземцями, а також задля того аби послабити конкуренцію вітчизняним негоціантам, іноземним купцям було дозволено селитися лише в спеціально створених гостинних будинках. Так, у Новгороді у XII–XVII ст. існували готський, німецький та голландський гостинні двори. У Москві – «аглицький», грецький, вірменський. У Києві такий заклад знаходився на Подолі [7, с. 216, 267; 18, с. 178; 24, с. 15–22; 27].

Заклад, відомий під назвою «Грецький дім», з'явився у другій половині XVII ст. на території Чортомлицької січі, яка була центром Запорізького козацтва. Вважається, що це був перший засіб розміщення для іноземних послів та купців, що був створений на Запоріжжі [3].

Для більшості подорожуючих з невеликим рівнем достатку (чумаків, дрібних комерсантів тощо) основним місцем розміщення виступала корчма. Протягом тривалого часу корчма являла собою унікальну соціальну організацію, своєрідну культурну форму проведення дозвілля. Кожен подорожуючий мав змогу отримати тут нічліг та харчування, що

дає підстави вважати корчму осередком гостинності, який був характерним для українського села. Більше того, саме цей заклад за необхідності відігравав роль банківської контори, де здійснювалися різного роду комерційні операції [23].

Основними клієнтами корчми були незаможні мандрівники, а також представники місцевого населення, які здійснювали нетривалі подорожі (наприклад, із комерційною метою). Іноземці користувалися послугами таких засобів розміщення нечасто. Особливістю таких закладів був доволі обмежений асортимент меню. Ночліг міг надаватися безкоштовно. Стосовно обслуговуючого персоналу корчми діяли певні обмеження. Так, починаючи з 1744 р. на Західній Україні діяла заборона утримувати жіночу прислугу, оскільки корчма часто перетворювалася на місце надання інтимних послуг [19, с. 259]. Як правило, корчма складалася з двох частин: приміщення для харчування та ночівлі. Перше з них, в свою чергу, також поділялося на два приміщення – в одному був шинок із прилавком, в іншому – кілька столів, за якими відвідувачі могли відпочивати та розважатися. У містечках та великих селах діяли корчми із заїздами. Такий тип корчми мав свою специфіку планування: посеред фасадної стіни був в'їзд у підсіння (коридор) (зазвичай у формі брами), що проходив через усю будівлю, а по боках були розташовані кімнати для приїжджих, корчма та оселя власника закладу [18, с. 179]. Яскравим зразком такого засобу розміщення стала корчма, що знаходилася на початку Зміївського шосе поблизу Харкова. Будівля збереглася до 1970-х рр. (знаходилася на розі проспекту Гагаріна та вул. Кірова). За своїми зовнішніми ознаками будівлю корчми нагадує будинок Харківського міського голови Е. Урюпіна, що зберігся до нашого часу (вул. Римарська, 4) [13, с. 268].

В окремих регіонах України такий заклад, як корчма, відомий також як шинок і саме під такою назвою в Х VII–XVIII ст. нерідко фігурував у різних джерелах, зокрема статистичних. Шинкарство було доволі прибутковою справою, про що свідчить той факт, що власниками таких закладів були представники різних верств населення – священнослужителі, козацька старшина, різночинці, іноземці, козаки. Зокрема, в Харкові у другій половині XVIII ст. серед власників шинків трапляються і доволі відомі прізвища Квіток, Шидловських тощо [1, с. 242].

Українська художня література XIX ст. сформувала в суспільній уяві однозначно негативний образ шинка, що і донині ототожнюється передусім із сільською крамницею, в якій відбувалася реалізація алкогольних напоїв і де український селянин залишав останній заробіток, тамуючи в «оковитій» свій душевний біль [15; 16]. Варто визнати, що такий погляд на цей заклад був небезпідставний. Далеко не кожен шинок надавав послуги з розміщення. Значна частина з них (особливо ті, які знаходилися в містах) дійсно обмежувалися виключно продажем спиртних напоїв і холодної закуски. Такі шинки, по суті, виступали найнижчим різновидом трактирів, що набули популярності в країні. Втім, на відміну від Росії, де трактир перетворився на справжнє суспільне явище, українські трактири яскравого враження не справляли. Фактично вони також надавали лише послуги харчування. Незначною була і їх кількість. Наприклад у Харкові в першій чверті XIX ст. діяло лише шість трактирів [2, с. 343; 23].

Помітно низькою залишалася на українських теренах і кількість готелів. Перші з них з'явилися в першій третині XIX ст. Однак значного поширення будівництво готельних закладів не набуло. Зокрема, в Харкові наприкінці 1820-х рр. діяв лише один готель [2, с. 344]. В Одесі було відкрито готель «Петербурзький» (саме в ньому зупинялися відомий російський літературний критик В. Белінський та актор М. Щепкін) [10, с. 44]. Обмаль було і готелів європейського рівня. Так, за спогадами купця 1-ї гільдії О. Паталаєва, в Києві на початку 1860-х рр. на Хрещатику функціонував лише один готельний заклад, що вирізнявся високим рівнем комфорту – «Європейський» [20, с. 22].

На території західної України перший готель було споруджено у Львові в 1785 р. (зараз на цьому місці знаходиться Музей етнографії). Згодом, у 1804 р. у Львові на площі Міцкевича було відкрито ще два готелі – «Європейський» та «Французький» [19, с. 257]. Чи не найвідомішим готелем у місті став готель «Жорж», збудований у 1796 році. У закладі

працювало 93 номери, 34 з яких були розраховані на заможних клієнтів, а тому були обладнані відповідно до європейських стандартів Одним із найвідоміших закладів, що надавав послуги з розміщення в Україні, став так званий «Зелений готель» у Києві. Його було збудовано на початку ХІХ ст. і підпорядковувався він Києво-Печерській лаврі. Заклад знаходився за межами православної святині, на місці колишнього гостинного двору для прочан. Свою специфічну назву готель отримав через те, що його стіни були суцільно вкриті виноградною лозою [12, с. 50; 18, с. 179]. До складу закладу входили один чотириповерховий та три двоповерхові корпуси. В готелі нараховувалося 200 окремих номерів, близько 20 загальних кімнат та кілька невеликих будинків і тимчасових споруд для прочан. Один із корпусів займала лікарня для прочан (із жіночим та чоловічим відділеннями). Утримання готелю відбувалося за рахунок коштів, що їх надавали меценати – графині Орлова та Турчанінова. Вочевидь, саме через наявність такої спонсорської підтримки відвідувачам дозволялось протягом двох тижнів безкоштовно проживати в готелі. Послуги з харчування вже були платними (20–25 коп. за порцію). Щорічно заклад відвідувало близько 85 тис. осіб [18, с. 180]. Загалом же в Києві станом на середину ХІХ ст. нараховувалося всього лише 3 гостинні двори, один ресторан, 24 харчевні та 7 кондитерських [8, с. 124].

Відсутність достатньої кількості засобів розміщення компенсувалася винайманням приміщень у приватних осіб, що ставало особливо актуальним у період проведення різного роду ярмарків, які славилися далеко за межами України. Зокрема, в Харкові лише великих ярмарків нараховувалося чотири. В Києві щорічно збиралось шість ярмарків, найбільшим та найвідомішим із яких став Контрактовий. Такі ярмарки ставали центром економічного життя міста, в якому вони проводилися та стимулювали ділову активність населення. Тут відбувалися не лише купівля та продаж, але й здійснювалися різного роду комерційні операції: укладалися угоди (контракти) між підприємцями, надавалися кредити, сплачувалися позики тощо. Сюди нерідко з'їжджалися неогоціанти не лише з інших регіонів імперії, але й із-за кордону. Так, для укладання контрактів до Києва щорічно приїжджали близько 10–15 тис. осіб [8, с. 123–124]. В таких умовах важливе значення, як і раніше, мали гостинні двори, які нерідко відігравали провідну роль під час проведення торгів. Саме тут наприкінці ХVІІІ – у першій половині ХІХ ст. була зосереджена постійна торгівля. Так, за даними харківських істориків Д. Багалія та Д. Міллера, гостинний двір у Харкові «постачав» товарами не лише всю Харківську губернію, але й сусідні, а в Києві був навіть збудований новий гостинний двір, оскільки попередній вже не відповідав нагальним потребам [1, с. 241; 6, с. 34].

Серед закладів гостинності, що набули поширення в українських містах у першій половині ХІХ ст., були також заїжджі двори. Номерний фонд їх був розрахований на представників різних категорій населення, а відтак, різними були і кількість та якість послуг, що надавалися. Для постійних відвідувачів, а також для тих, хто винаймав приміщення на тривалий час, діяли певні знижки. Заїжджі двори, що були розраховані на заможний контингент відвідувачів вирізнялися комфортабельними умовами. Тут були кухня, стайні для коней, штат службовців в особі лакеїв тощо [21, с. 152–153]. Заїжджі двори функціонували в багатьох українських містах. Однак особливого значення вони набули на півдні. Так, населення такого припортового міста, як Одеса, збільшувалося перш за все за рахунок приїжджих, які відчували гостру потребу в закладах розміщення. Саме в розрахунок на таких прибульців і створювалися заїжджі двори. До південної Пальміри часто приїздили і заможні відвідувачі – купці, поміщики, різного роду чиновники (нерідко з членами родини та у супроводі численної челяді). Вони також на деякий час мали зупинитися в заїжджих дворах, очікуючи, поки фактори знайдуть для них відповідне житло. Заїжджі двори в Одесі були постійно заповнені різними засобами пересування – каретами, дорожніми екіпажами, поштовими возами тощо. Кілька заїжджих дворів існувало і в Херсоні. Найкращими з них вважалися «Новоросійський» та «Херсонський». Загалом же, як зазначили свідки того часу, стан закладів, що надавали послуги з розміщення в місті, залишався незадовільним [23].

Реформи 1860–1870-х рр. у Росії ознаменували собою новий етап в історії країни. Скасування кріпосного права, відкриття потужних покладів вугілля та залізної руди на сході України та пов'язаний з цим розвиток важкої промисловості, залізничне будівництво, широке залучення іноземних інвестицій в економіку країни, формування ринкової інфраструктури – все це призвело до зміни соціальної структури, активізації урбанізаційних процесів, підвищення ділової активності.

Одним із наслідків соціально-економічних змін, що відбувалися в країні, стало суттєве зростання мобільності населення. В зв'язку з цим виникла потреба в нових закладах гостинності, які мали відповідати вимогам часу і вирізнялися професійним підходом до справи. Таким типом засобів розміщення став готель. Власник такого закладу фактично виступав як підприємець, а надання послуг з розміщення було основним видом його діяльності, а не другорядним заняттям чи додатковим джерелом отримання прибутку. Ширше починає застосовуватися й іноземний досвід [21, с. 154].

З'явилися готелі, що орієнтувалися на певний контингент відвідувачів. Саме готелі спеціального призначення стали користуватися в Україні найбільшим попитом. Так, у другій половині XIX ст. київські готелі були орієнтовані на певні категорії гостей: «Гранд-отель» був розрахований на іноземців та поважних персон, «Континенталь» – на підприємців та артистів (зокрема, саме в цьому готелі під час своїх гастролей зупинявся Ф. Шаляпін). Свій контингент відвідувачів мали готелі «Чернецького», «Номери Ільїнської», «Пале-рояль», «Оріон», «Кане», «Національ» [20, с. 190; 23]. Такі готелі відрізнялися широким асортиментом послуг, а також високою якістю обслуговування. Готелі мали своїх представників на вокзалі та спеціальні екіпажі, які доставляли клієнтів до готелю. В подальшому, вже на початку XX ст., на зміну екіпажам прийшли автомобілі. В номерах було централізоване опалення, електричне освітлення, встановлено телефонні апарати. В деяких з них (зокрема, львівських) навіть працював ліфт.

Тема 5. Культура французького кулінарного мистецтва

- 1. Вплив французького кулінарного мистецтва на формування національної кухні країн Європи і Америки.*
- 2. Перший ресторан у Парижі.*
- 3. Символ сучасного ресторану у Франції.*

1. Вплив французького кулінарного мистецтва на формування національної кухні країн Європи і Америки.

Французи є відомими законодавцями мод в області кулінарії. Мистецтво гарно готувати прийшло в країну з Італії, разом з Марією Медичі. Із цього часу й починається гастрономічне створення французів, яке досягло своєї вершини за Людовика XIV і Людовика XV.

Французька кухня принципово ґрунтується на свіжих продуктах. Якість і властиві кожному продукту особливості повинні зберігатися й після теплової обробки. У французькій кухні надають великого значення тому, щоб продукти гармонійно сполучалися, а не просто змішувалися «в одному горщику». Французькі кулінари винайшли соуси й поступово їх довели до досконалості. В остаточному підсумку й «нувель кюизин» («нова кухня»), що, відповідно до вимог борців за струнку фігуру, переходить на легкозасвоювані страви, не відмовилася від соусів.

У Франції прийнято розрізняти регіональну (*cuisine regionale*), загальнопоширену (*cuisine bourgeoise*) і вишукану (*haute cuisine*) кухні.

Регіональна французька кухня, у свою чергу, підрозділяється на ельзаську, бургундську, овернську, бретонську, нормандську й провансальську.

Ельзаська кухня відбиває вибір страв і способи готування їжі, характерні для району Ельзасу. Відрізняється використанням цибулі, капусти, спаржі, пива, свинини, а також трюфелів і вина (переважно білого й сухого). Гордістю ельзаської кухні є паштети (з 1762 р.)

і м'ясне рагу по-рейнськи. Найбільш відомий ельзаський паштет з гусячої печінки (foie gras). М'ясне рагу по-рейнськи (boeskojfe) готується з філе баранини, свинини, свинячих ніжок, картоплі, цибулі й ельзаського вина. За традицією подається тільки по понеділках.

Цибульний пиріг - страва з рубаного тесту, соусу бешамель, лука, пряженого й копченого сала. Пиріг «На жаркому полум'ї» - ласощі, що випікає в сильно розпеченій духовці із хлібного тесту, шматочків сала, сметани й цибулі. «Бекофф» - страва з маринованого м'яса свинини або баранини, прокладеного шарами картоплі й запеченого в чавунці.

Найважливіша визначна пам'ятка Ельзасу - це пиво, з яким зв'язана регіональна кухня. У цей час Ельзас – визнаний центр європейського пивоварства. Тут варять практично всі основні види: світле («Хейнекен»), темне («Шютценбержі»), бурштинове («Метеор») і з червонуватим відтінком («Адельскотт»), а також пиво по стародавніх рецептах («Кроненбург»).

Бургундська кухня відбиває вибір страв і способів їхнього готування, характерні для провінції Бургундія. Це, переважно, страви з яловичини, устриць, річкової риби (щука, окунь, короп, лин), ягід (смородина). Широко відома страва «м'ясо по-бургундськи», а також бургундські вина.

М'ясо по-бургундськи (boeuf bourguignon) або яловичина по-бургундськи: страва з м'яса, цибулі, грибів, моркви й сала. Продукти укладаються в жаровню шарами й перед тим, як запікати в духовці, їх поливають вином і коньяком.

Бургундські вина (bourgognes) виробляються на сході Франції у виноградниках історичної провінції Бургундія. Славляться сортами Шаблі (Chablis), Кот-де-бон (Cote-de-Beaune), Рон (Rhône).

Оверньська кухня відбиває вибір страв і способи їхнього готування, прийняті в провінції Овернь. Характеризується стравами з річкової риби (форель, сьомга), грибів (білі, лисички, грузді), овочів (бобові), ягід (малина, чорниця). Найбільш відома страва цієї кухні – сочевичний суп (soupe auvergnate): готується як пюре із сочевиці й картоплі; подається із грінками. Славиться також глазурованими каштанами й настояюкою Сюз (Suze).

Бретонська кухня відбиває вибір страв і способів їхнього готування, прийняті в провінції Бретань. Характеризується великою кількістю страв із продуктів моря (крабів, омарів, морських гребінців) і використанням сидру. Найбільш відомими стравами є омар по-армориканськи; морські гребінці в сидрі; утоку з білими грибами; ескалоп Вівіан (escalope Viviane).

Нормандська кухня відбиває вибір страв і способи їхнього готування, прийняті в Нормандії. Провінція багата м'ясними й молочними продуктами, птицею, продуктами моря і яблуками. У Нормандії немає виноградників, тому для готування страв використовується напій з яблук – сидр (cidre), що також подається до традиційного стола самостійно. Крім того, широку популярність одержав нормандський кальвадос (calvados), тобто яблучна горілка, одержувана шляхом перегонки сидру. Знаменитою стравою є суп по-нормандськи (soupe normande). Традиційна також у Нормандії тарілка з дарунками моря (plateau de fruits de mer), що являє собою чудове сполучення сирих молюсків і варених ракоподібних. Нормандія – батьківщина знаменитого сиру «камамбер» (camembert).

Провансальська кухня відбиває вибір страв і способи їхнього готування, характерні для провінції Прованс і сусідніх районів півдня Франції. Відрізняється більшою кількістю страв, приготовлених із продуктів моря (soupe de poisson), овочів (ratatouilles), спецій (pestou), особливо часнику, а також цибулі й сала. Великою популярністю користуються юшка по-марсельськи (bouillabaisse), суп-жульєн по-лангедокськи (julienne languedocienne), яловичина тушкована по-провансальськи (daube provençale), рагу із зайця по-ландськи (civet de lièvre landais), пюре із часником (soupe à l'ail).

Ранковий сніданок дуже простий: кава з молоком, небагато хлібу й масла. Другий сніданок – опівдні. Звичайно, це закуска - сардини, салат зі свіжих огірків або кружечок ковбаси, небагато масла й багато хліба; смажене м'ясо й риба, овочі, салат, сир, фрукти,

чашка кави, чаю або какао. О 17 годині для дітей - тартинка з маслом і шматочок шоколаду. Увечері - сімейний обід: суп, печеня або рагу, овочі, десерт.

Звичайно, метушливий ритм сучасного життя торкнувся й Францію, але все-таки саме тут фаст-фуд поки не зайняв такі міцні позиції, як в інших країнах.

Меню бістро (bistro(t)) у Франції звичайно включає копчений оселедець у рослинному маслі з картоплею (harengsrommes alrhui/e); телячу голову з гірчично-яєчним соусом (tete de veau, sauce gribiche); біфштекс, политий червоним вином (entrecote morchand de viri); смажену баранячу ногу із квасолею (gigot rotit, fageolets); шоколадний мус (mousse au chocolat); карамель під заварним кремом (creme caramel'), десерт із заварним кремом і збитими вершками (ileflottante).

«Обід на бігу», тобто їжа на винос, у бістро представлена в меню декількома видами сандвічів, у т.ч. з запеченим окостом і сиром (Croque Monsieur) і смаженим курчам із сиром (Croque Madame). Для парижан, наприклад, типова обідня страва в бістро – натуральний омлет (omlette nature), желеподібний усередині з ідеально підрум'яненою скоринкою, а також салат із зелені (salade verte) і один-два скибочки хліба. Альтернативний варіант для парижан — це яйця-пашот (oeufs sur le plat) або яйця вкруту (oeufs durs).

В асортименті бістро представлена так називана bonne cuisine (гарна кухня), тобто проста їжа, багато рецептів готування якої залишаються незмінними сто й більше років. Серед страв цієї кухні слід зазначити біфштекс зі смаженою картоплею (steak-frites); смажене курча (poulet rotit); цибуля-порей із приправою з оцту, прованського масла й пряностей (poireaux vinaigrette); телячі бруньки в гірчичному соусі (rognon de veau a la moutarde); сосиски (andouillette); рідкий заварний крем і шоколадний мус (mousse au chocolat). Серед французьких бістро – виражена спеціалізація. Розрізняють бістро морепродуктів (bistros de la mer) і винні бістро (bistro a vins), тобто винні бари. Особливу групу підприємств громадського харчування становлять брасерії – пивні бари або ресторани.

2. Перший ресторан у Парижі.

Перший ресторан — у [Франції](#) в [Парижі](#) в [1533](#) році «Тур даржан». Відрізнявся тим, що був перший (білі [скатертини](#), чистий [посуд](#), [культура обслуговування](#)). Засновник Буланже.

Ресторани завжди були поважним місцем. У них робили банкети, романтичні побачення, ділові і поважні зустрічі.



Ресторан La Tour D'Argent (Срібна вежа) - це найстаріший ресторан не тільки Парижа, але і всієї Франції, відкритий більше 480 років тому.

У 2010 році в ресторані був проведений капітальний ремонт, з подальшою реставрацією інтер'єрів гостьових залів La Tour D'Argent. Згодом ресторан La Tour D'Argent Париж повністю змінився в технологічному плані.

Ресторан La Tour D'Argent Париж розміщується в одному з найвищих будівель столиці Франції, з вікон якого відкривається чудовий вид на Сену і Собор Паризької Богоматері. У цьому ж історичному будові знаходиться і знаменитий Музей столу.



Даний ресторан свого часу любили відвідувати, такі відомі особистості як: Олександр Дюма, князь Демидов, Еміль Золя, Оноре де Бальзак, Наполеон III, а також Бісмарк. Тут проводилися прийоми на честь монархів, а вся російська царська прізвище залишила свої автографи в книзі почесних гостей. Існує думка, що в цьому ресторані любив трапезувати сам Генріх IV (Король Франції).

Ресторан La Tour D'Argent (Срібна вежа) славиться тим, що рецепти страв основного меню не змінювалися з XIX століття. Тоді ж в Tour D'Argent з'явилася традиція: кожного відвідувача, який замовив фірмову фаршировану качку, видавати спеціальну номерну грамоту з'їденої птиці. Ця традиція збереглася і до цього дня, а в 2003 році паризький ресторан відсвяткував мільйонний замовлення на фірмове блюдо

Саме La Tour D'Argent надихнув творців знаменитого анімованого фільму студії Pixar «Ratatouille». Творці фільму багато місяців провели в цьому ресторані, вивчаючи всі тонкощі процесу кулінарного мистецтва і в подяку подарували ресторану нове життя, як Пауло Коельо - Шляхи Сантьяго або Ден Браун - таємниці Ватикану.

У 1582 році кухар Філіп Рокто заснував готель, в той час ще не ресторан, але заїжджий двір, відразу за міською стіною, часів Філіпа серпня, фрагмент якої зберігся неподалік.

І ось за міською стіною була зведена Tour D'Argent (Срібна вежа), в якій могли переночувати мандрівники і дворяни, які не зуміли потрапити в Париж, так як ворота закривалися.

Срібна вежа (La Tour D'Argent) - це класичний ресторан, справжня гордість Парижа. Адже класика означає не тільки відданість традиціям або адепта минулого - це і еволюція.

Кухня ресторану досить легка, в основі якої сам продукт, відтінений соусами і приправами, в результаті чого виходять вишукані страви з мінімум вершків і масла. На чолі кута самі продукти з повагою до їх текстурі і смаковим властивостям.



Винний льох D'Argent (Срібна вежа) - це живий музей, в якому знаходиться понад 450 тисяч пляшок, що зберігаються в підвалах з середини 19 століття. Для збереження такої кількості вина потрібен простір, адже вино, перш за все, любить мир і спокій. Головний принцип, якого дотримується ресторан - це покупка молодого вина, щоб потім витримувати його в стінах підвалу не менше 20-30 років.

Від гостей потрібно бути в вечірніх нарядах, умови, що зустрічаються в наші дні все рідше, але це невід'ємна частина атмосфери закладу. Срібна вежа реальний театр з власним духом. Зокрема в ресторані розправляються страви і викладаються на тарілки прямо в залі.

Дана традиція з часом втрачається, проте вона дозволяє гостю стати свідком народження страви. Таке в наші дні майже не побачиш, так як для цього потрібні спеціальні прилади і вправність, якими пишаються в ресторані.

3. Символ сучасного ресторану у Франції

Перше місце посів французький ресторан Mirazur, який тепер стане місцем паломництва гурманів з усього світу.

Французький ресторан Mirazur, який розташований у місті Ментона посів першу сходинку щорічного рейтингу "50 найкращих ресторанів світу", передає bloomberg.com.

25 червня 2019 року в Сингапурі відбулася урочиста церемонія нагородження премії The world's 50 Best Restaurants, де були названі найкращі ресторани світу.



Шеф-кухар ресторану Mirazur — італієць аргентинського походження Мауро Колагреко.

Ресторан відомий мальовничим видом на французьку Рив'єру, власним городом і унікальною кухнею з переважанням рибних страв. Він був відкритий 2006 року і дебютував у рейтингу трьома роками пізніше.



2019 року отримав третю зірку Michelin. Сам ресторан розташований в містечку Ментон, Франція, що неподалік від італійського кордону. Цікаво, що це не перша нагорода ресторану цього року. Раніше Mirazur отримав свою третю зірку Michelin.

Лекція 7. Тема 6. Дворянські етнічні особливості гостинності у Великій Британії

- 1. Функціонування каретних готелів XVIII ст. у Великій Британії.*
- 2. Становлення сервісу обслуговування на американському континенті: постійні двори і таверни.*

1. Функціонування каретних готелів XVIII ст. у Великій Британії.

У XVIII ст. у Великій Британії процвітали так звані каретні готелі, на які було покладено обов'язки задовольняти потреби королівської пошти. Хазяї готелів влаштовували стайні для коней, а англійський закон проголосив готель громадським будинком, власник якого відповідав за умови проживання мандрівників. Каретна ера закінчилася в 1838 р., коли англійський парламент прийняв рішення про перевезення пошти залізницею.

У США, починаючи з 1820 р., у штаті Пенсільванія (Нью-Йорк) почалося будівництво таверн (а пізніше готелів), що збереглися до наших днів. Це були великі будинки типу готелів, які використовували для житла як родин хазяїв, так і їхніх гостей.

У 1829 р. в Бостоні відкрився "Тремонт Хаус", який можна назвати першим **готелем**, цілком оформленим як готель, включаючи посильного, ключі від кімнат для гостей, ванни й туалети в кожному номері. Стандартний дизайн для американських готелів був установлений на багато років. Вони зазвичай розташовувались поруч із залізничними станціями, а залізниці являли собою частину готельного бізнесу і готельної власності.

2. Становлення сервісу обслуговування на американському континенті: постійні двори і таверни.

У середньовіччя люди активно подорожували і відповідно збільшилася кількість при шляхових постійних дворів, але рівень якості послуг ночівлі у них був низьким.

У XV ст. постійні двори розташовували при поштових станціях, які були підпорядковані Ямському приказу². У великих містах будували гостинні двори, що відрізнялися від

постоялих тим, що крім розміщення і харчування в них надавалися можливості для здійснення торгівлі. Як правило гостинні двори були захищені стінами і вежами з в'їзними воротами.

До давнього періоду розвитку суспільства (IV тисячоліття до н.е. – 476 р. н.е.) більшість істориків відносять появу перших гостьових підприємств – прообразів сучасних готелів і ресторанів. Згадки про ці підприємства – *таверни* – містяться в давніх манускриптах, одним з яких є кодекс, написаний за царя Вавилона Хаммурапі (1792-1750 рр. до н.е.).

У Давній Греції в I тисячолітті до н.е. таверни були важливим елементом соціального та релігійного життя. Хоча в тавернах існували помешкання для розміщення мандрівників, здебільшого вони були призначені для надання послуг харчування. Розвиток торгівлі й пов'язані з нею тривалі подорожі потребували організації не тільки харчування, а й ночівлі. Ця обставина зумовила появу підприємств іншого типу – *заїжджих дворів*.

Найбільш розгалужена мережа заїжджих дворів існувала на території Римської імперії. Давньоримські заїжджі двори розташовувалися уздовж головних доріг у містах і селах на відстані приблизно 25 миль (40,225 км) один від одного.

Одними з перших американських таверн вважаються Зіасії Наизе, відкрита у 1642 р. вихідцями з Голландії в Новому Амстердамі (так тоді називався Нью-Йорк), і таверна у Джеймстауні, штат Вірджинія. Перший готель на велику кількість номерів (70 кімнат) мав назву City Hotel, він був побудований у 1794 р. в Нью-Йорку.

Поступово таверни та постоялі двори перетворювались на місця відпочинку для жителів даної місцевості; тут можна було взяти останні новини, провести збори, отримати кореспонденцію, укласти ділову угоду. Завдяки цьому, власники постоялих дворів ставали поважними і заможними громадянами, які відігравали значну роль в органах місцевого самоврядування.

Наприклад, Джон Адамс, другий президент Сполучених Штатів Америки, у 80-і рр. XIX ст. був власником і керуючим таверни. Під час американської визвольної революції багато з американських таверн стали штабами відомих генералів. Наприклад, Fraunces Tavern (яка, до речі, існує і сьогодні) була штабом Джорджа Вашингтона, який став президентом США.

У XVIII ст. в Європі в системі гостинності намітились певні успіхи. Кращими за комфортом вважались англійські постоялі двори і таверни. Не дуже відставали від них і європейські готелі, які впроваджували нові послуги для клієнтів. У Франції XVIII ст. з'явилася система ресторанів.

Перший засіб розміщення у США - постоялий двір, виник у 1607 р. Невеликі, придорожні постоялі двори у функціональному призначенні використовувались одночасно як житловий будинок власниками та тимчасовий притулок для подорожніх. Лише через два століття, у 1794 р. у Нью-Йорку на Бродвеї відкривається перший готель, що виконував функції лише комерційного засобу розміщення. Відкриття "Hotel City" стає початком розбудови подібних закладів в інших містах США. Перші готелі характеризувались невеликими розмірами у два-три поверхи, до 100 кімнат, у плануванні подібні до звичайного житлового будинку з відсутніми вестибюлем, санвузлами. На першому поверсі часто розташовувалась крамниця.

Постоялі двори та таверни, основні засоби у сфері гостинності, створюються в англійському стилі обслуговування, який у цей час вважався найкращим у Європі. Перша з відомих американських таверн "Stadt Haas" була відкрита у Новому Амстердамі (Нью-Йорку) у 1642 р. Через рік відкривається "Kreiger's Tavern", яка у роки американської революції називається "King's Arms" і стає штабом англійського генерала Т. Гейджа. Інша таверна - "Fraunces Tavern" стала штабом генерала Джорджа Вашингтона. Ці таверни функціонують й сьогодні і окрім важливого історичного значення відомі традиціями гостинності.

Збільшення кількості міст у США та зростання значення подорожей, зумовлює розгалуження мережі засобів гостинності. Ці засоби окрім безпосередніх функцій послуг розміщення та харчування, стають місцем відпочинку, укладання ділових угод, тут проводились збори, влаштовувались розваги. Власники засобів гостинності були поважними

громадськими діячами, часто займали важливі посади у місцевому самоврядуванні та державному управлінні. Зокрема, другий президент США - Джон Адамс (1783 -1789 рр.), окрім інших економічних інтересів, був власником таверни. У різних регіонах країни систему засобів гостинності представляли різні у типологічній структурі установи - у Пенсільванії постоялі двори, на Півдні - ординарні таверни, Нью-Йорку та Новій Англії - придорожні таверни.

У 1829 р. в Бостоні, відкривається перший презентабельний готель вищого класу "Tremont Hotel". Відкриття цього готелю поклало початок новому етапу готельної індустрії у США. "Tremont Hotel" стає своєрідним еталоном, на зразок якого інтенсивно розбудовується мережа фешенебельних готелів, насамперед у містах Східного узбережжя, згодом на Заході та Півдні країни. У Чикаго виникає готель "Palmer House", Новому Орлеані "St. Charles" та "St. Louis", Сан-Дієго "Hotel del Coronado". Ці великі та розкішні готелі, що близькі до сучасних, мають усі необхідні функціональні приміщення - вестибюль, рецепцію, банкетні зали, зі всіма зручностями санвузли, високоякісне обслуговування розраховане на заможних гостей. У кожному готелі працював ресторан, обов'язково з французьким шеф-кухарем. Оплата готельних послуг здійснювалась згідно європейських традицій: проживання та харчування оплачувались окремо, що давало можливість клієнтам харчуватись на вибір у готелі (згідно меню), або в інших закладах харчування. Таким чином, згідно основних функціональних параметрів - архітектурних особливостей, типу приміщень, облаштування інтер'єру, обслуговування, в США формується тип висококласного сучасного готелю, який з урахуванням європейських принципів у сфері гостинності модернізувався в індустріальному багатонаціональному суспільстві і став основою міжнародної готельної індустрії.

У США з розвитком залізничного сполучення виникає нова форма засобів гостинності для обслуговування пасажирів - придорожні їдальні. Перші їдальні організовуються на вокзалах і найчастіше пропонували в антисанітарних умовах неапетитні страви. Згодом, у 1876 р., Фред Харвей на вокзалі міста Топіка (адміністративний центр штату Канзас) відкриває перший невеликий ресторан, що започаткував історію нового типу засобів харчування. У ресторанах Харвея відвідувачі відчували затишок, отримували високоякісне обслуговування та смачні страви. Цього ж року в місті Флоренс, на цій же вітці залізниці, Фред Харвей відкриває перший готель. Упродовж 1880 - 1890 рр., вздовж залізничної колії в Санта-Фе, через кожні 100 миль, будувалась мережа "Будинків Харвея". їхнім атрибутом було якісне обслуговування, яке надавалось молодим, підготовленим персоналом, в основному гарними дівчатами, а також сумісний ресторан, у якому завжди можна було замовити обід із свіжих та смачних страв.

Лекція 8. Тема 7. Традиції обслуговування в ресторанах Європи та Америки XVIII ст. – XIX ст.

Готелі і ресторани Європи і Америки кінця XVIII ст. – XIX ст. – національна кухня, традиції і нові форми обслуговування.

Розвиток готельної справи в XIX-XX століттях

Подальший розвиток різних форм туризму створював постійно зростаючі потреби в готелях і закладах харчування. Виникають великі готелі, розміщені в спеціально для цієї мети по-будованих будівлях типу приватних резиденцій або ж чудових державних особняках. Звідси ж походить французька назва «отель», що означає міський палац магната, місце перебування представника іноземної держави або міської влади.

Необхідно відзначити, що Бурбонський палац (сьогодні - місце засідань палати депутатів Франції) у путівнику Парижа, виданому в XVIII столітті, значиться як «готель принца Конде».

Таким чином, у той час назва «отель» надавалася палацам або будинкам палацового типу, передбаченим для розміщення в них важливих гостей, крім основного палацу, у якому проживав сам власник «отелю». Як правило, у такому палаці знаходилися гості, їхня прислуга тощо.

Зі стародавніх готелів, яких у Парижі сотні, особливо цікавий готель Карнавалі (будівництво почато в 1544 році) і готель Клюні (побудований у XVI ст.).

У XIX столітті зростають запити готельної клієнтури, переважно багатой, і все більше підвищується комфорт і рівень оснащення готелів. Виникають свого роду величезні готельні комбінати з фешенебельними ресторанами і кафе, що знаходилися при них [94].

XIX століття стало переломним у розвитку готельного господарства. Разом з перенесенням назви «отель», що позначала раніше приватну міську резиденцію французького аристократа, на будинок, що служить тимчасовим місцем перебування кожного подорожуючого, що має достатню кількість грошей, почався період будівництва постійних дворів-готелів палацового типу і підвищеної комфортності по всій Європі. Приплив заможних англійців і американців у Європу змінює традиційну культуру готельних послуг - вони набувають усе більш і більш уніфікованого і стандартизованого характеру. Саме тоді в ужиток входять англійські слова «експрес», «комфорт», «дизайн». З кінця XIX століття в Європі (насамперед у Швейцарії) починають будувати сучасні готелі з високим рівнем комфорту. На зміну традиційним готелям зі скромними назвами («Англійський двір», «Стара пошта» тощо) з'являються розкішні готелі під звучними назвами: «Брістоль», «Метрополь», «Палас», «Савой», «Ексельсіор» або просто «Гранд-Отель», позбавлені будь-яких зв'язків з місцевими традиціями.

Кінець XIX століття - це час, коли співіснують старі традиції подорожей як виду дозвілля, пов'язаного з певною культурою і світовідчуттям, з одного боку, і нові форми готельного сервісу, пов'язані з цивілізацією індустріального суспільства - з іншого. Якщо в таких країнах, як Англія або США, уже сформувався спосіб життя, характерний для індустріального суспільства, то в країнах Східної і Південної Європи або, наприклад, в Іспанії багато в чому зберігалися старі, «доіндустріальні» форми побуту і культури.

Відповідно, у туристів, які представляли країни, що знаходилися на «різних полюсах» технічного прогресу, були різні уявлення про комфорт. Незважаючи на критику з боку захисників культурних традицій, технічний прогрес і цивілізація з такими їхніми атрибутами, як розширення і модернізація сфери готельних послуг, були нестримні. З кінця XIX століття готельний бізнес починає діяти як самостійний фактор розвитку туризму - він формує для себе ринки збуту готельного продукту. Туризм досить швидко починає набувати ознак «масовізації». Створюються туристські бюро (за зразком Товариства Томаса Кука) і рекламні агентства, що спеціалізуються на рекламі готельних послуг.

Підвищення якості та надійності транспортних перевезень у сукупності з їхнім здешевленням обумовили істотне збільшення потоків подорожуючих. Відповідно повсюдно виникали перші підприємства, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів. На зміну скромним пансіонам і «кімнатам для гостей» у будинках священнослужителів, монастирях і релігійних місіях відкриваються перші комфортабельні (якщо не сказати розкішні) готелі. У 1812 році в центральній Швейцарії вступає в дію готель «Риги-клес-терли», у 1832 - готель у м. Фаульхорн. У 1801 році в Німеччині відкривається першокласний готель «Бадише Хоф» у Баден-Бадені, у 1859 у Швейцарії - «Гранд-отель Швайцер-хоф» у м. Інтер-лакені. У Німеччині на межі XVIII-XIX століть виникають перші курорти мінеральних вод - у Хайлигендамі, Нордернеї, Травемюнді. У цей період становлення туризму будувалися в першу чергу розкішні готелі, що обслуговували представників аристократичних кіл, «нового дворянства», вищого офіцерства.

Залежно від пори року еліта або перебувала на французькій чи італійській Рив'єрі, або відпочивала на термальних курортах Швейцарії і Німеччини, або починала тривалі подорожі

в Північну Африку, Єгипет, Грецію. Багатоваріантність можливих місць відпочинку обумовлювалася обов'язковою наявністю комфортабельних готелів.

З кінця XIX і початку XX століття різко збільшується кількість готелів не лише в Європі, але і на Близькому Сході, в північній частині африканського континенту та Північній Америці.

В Австро-Угорщині в 1913 році існувало вже 15 тис. готелів. В основному це були невеликі готелі, але поряд з ними будувалися і великі. Ці готелі мали загальну місткість номерного фонду 500 000 місць. Тобто, місткість кожного готелю складала 30-35 місць. Одне готельне місце приходилося на 80 жителів країни.

У Німеччині в тому ж 1913 році було 90 тис. готелів, як правило, теж дрібних. Швейцарія та Італія починають посилено розробляти золоту жилу туризму, широко використовуючи історичні й архітектурні пам'ятники. Важливою подією з'явилося відкриття в Дюссельдорфі інституту готельної справи.

Загальним завданням готельного руху, створенню єдиної класифікації готелів та інших важливих питань цієї галузі повинний був служити Міжнародний Союз власників готелів, що об'єднав 1700 готелів у різних країнах світу [106].

Готелі почали надавати масові і різноманітні послуги після закінчення Другої світової війни. Саме в цей період туризм набуває дійсно масового характеру: із предмета розкоші він стає потребою для більшості населення високорозвинених індустриальних країн. Формується могутня індустрія відпочинку зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом. У західноєвропейських країнах 50-60-і роки - це період масового будівництва готелів, мотелів, різноманітних розважальних закладів.

Аналізуючи масове будівництво готелів, швейцарський професійний журнал «Hotel Revue» ще в грудні 1958 року констатував: «...готелі зростають, як гриби...»

В Америці перший постійний двір з'явився в 1607 році. Американські постоялі двори вели своє походження від англійських постоялих дворів. Їхнє число збільшувалося у міру того, як європейські переселенці освоювали все нові й нові території. Це були однотипні будівлі, призначення яких можна було взнати ще здалека. Як і в Європі, постоялі двори в Америці будувалися і як житло для господарів, і як тимчасовий притулок для мандрівників, але це ще не були комерційні підприємства. Якісні зміни стали відбуватися лише наприкінці XVIII століття.

У 1794 році з'явився перший комерційний готель, побудований винятково з метою обслуговування клієнтів. Відкриття готелю «Сіті Отел» у Нью-Йорку було початком будівництва дуже скромних за сьогоднішніми мірками готелів і в інших містах. Усі приміщення - як для відпочинку, так і для прийняття їжі - носили комунальний характер. У 1829 році в Бостоні відкрився готель «Тремонт», перший в країні готель першого класу, що став, по суті, детонатором готельного буму в США, який пронісся спочатку по містах Східного узбережжя, а потім по Середньому Заході, Заході і Півдню.

До кінця XIX століття вже були розповсюдженими два типи готелів - великі і розкішні, а також маленькі і застарілі. Усі ці готелі будувалися поблизу міських транспортних вузлів, головним чином залізничних.

Перші роки XX століття вважаються часом початку будівництва готелів для бізнесменів і комерсантів. Першим це зрозумів Елсворт Статлер. У 1908 році він відкриває готель у Буффало за назвою «Буффало Статлер». Це була принципово нова концепція в готельній справі, заснована на наданні клієнтам максимальних зручностей. Що особливо важливо, цей перший у своєму роді готель був орієнтованим винятково на бізнесменів.

У роки Першої світової війни готельне будівництво в США припиняється. Багато готелів у той період ледь зводили кінці з кінцями. Подальший розвиток готельної індустрії відновився в 20-і роки. У цей період технології готельного бізнесу досягли свого найвищого рівня. Саме в цей час почав розвиватися готельний бізнес Конрада Хілтона.

У 30-і роки, у середині періоду Великої депресії, цей бізнес знову занепав. Це було найбільше лихо, яке коли-небудь випадало на долю готельної індустрії США. Відродження індустрії гостинності почалося лише на початку 40-х років.

Друга світова війна, на відміну від Першої, диктувала необхідність значних переїздів територією США великої кількості людей, що не могло не позначитися на готельній індустрії. Потреба в номерах у той час була настільки велика, що готелі були змушені працювати зі 100% навантаженням.

Після Другої світової війни, у 50-і роки, відбулися значні зміни. Як відповідь на зміни в американському способі життя з'явилися мотелі. У 1952 році Кемонс Уілсон побудував один з перших готелів для автомобілістів «Холідей-Інн». В цей час американці почали більше подорожувати, що вимагало нових типів готелів. Виникла необхідність у приміщеннях, зручних для сімейного розміщення, але без необхідності оплати всього комплексу послуг, пропонованих готелем. Поява мотелів з обмеженим набором послуг за більш низькими цінами була найкращим рішенням.

Зростання числа і популярності мотелів як нової готельної концепції створило значну напруженість у відносинах між власниками цих двох видів підприємств розміщення. Справа в тому, що перевага, яка віддавалася клієнтами мотелям, робила багато невеликих готелів більш ранньої побудови неконкурентоспроможними. Багато з них були змушені закритися назавжди. Боротьба набувала в деяких місцях драматичного характеру, не обходилося і без підпалів та вбивств. Мир настав лише в 60-х роках, коли власники традиційних готелів сприйняли нарешті цю «нову ідею», усвідомивши, що вона є необхідним доповненням до готельної індустрії США.

Визнання нової готельної концепції проявилось в прийнятті власників мотелів і готелів для автотуристів до Американської Готельної Асоціації, що трохи пізніше була перейменована в Американську Асоціацію Мотелів і Готелів (ААМГ).

Після Другої світової війни в американському готельному бізнесі стали з'являтися нові тенденції. Найбільш вагомим став вихід на міжнародний ринок послуг.

Кілька перших готелів «Інтер-Континентал» були побудовані авіакомпанією Пан-Американ. У 1948 році Конрад Хілтон також включився до цієї нової міжнародної справи.

Незважаючи на ці кроки, американський вплив у світі був незначним аж до кінця 60-х років. Лише на початку 70-х американська готельна експансія почала набувати глобальних розмірів.

До кінця 80-х років весь діловий світ з неослабною увагою стежив за розвитком таких готельних ланцюгів, як «Маріотт», «Рамада», «Шератон», «Редісон». На сьогодні процес розширення американської готельної мережі за кордоном продовжується, хоча і не настільки високими темпами.

У самих Сполучених Штатах з кінця 60-х років склалася дуже сприятлива ситуація для розвитку готельної індустрії. Було створено багато ланцюгів готелів і мотелів, змінився і зовнішній вигляд готельних приміщень.

У післявоєнний період у США відбулося різке, як у жодній країні світу, збільшення обсягу капіталовкладень у будівництво нових готельних комплексів. Із середини 50-х років капіталовкладення в створення нових видів готельних підприємств зросли більш ніж у 20 разів, склавши в 1967 році 1,7 млрд доларів. У результаті місткість номерного фонду мотелів, готелів, трейлерних парків, спортивних і рекреаційних таборів, а також усіляких спеціалізованих підприємств відпочинку і розваг (пансіонатів, туристських баз тощо) істотно збільшилася, зазнавши помітних змін, що відбивають зрушення в характері попиту й у структурі рекреаційних галузей.

Статистика США свідчить, що з 1958 по 1977 рік число підприємств індустрії готельного сервісу зросло зі 180 тис. до 247,5 тис, а в розрахунку на 10 тис. чоловік приходилося чотири готельних підприємства, з яких два були мотелями, а два приходилися в середньому на готелі, кемпінги, туристські табори тощо. Загальне розширення готельного фонду в 60-70-і роки минулого століття (на чверть - з 2,1 до 2,6 млн номерів) відбулося за рахунок розвитку

мотелів: з 1958 по 1977 рік число номерів у мотелях збільшилося більш ніж у 2 рази - з 0,6 до 1,3 млн

При спорудженні фешенебельних готелів обов'язковими стали такі спортивно-розважальні елементи, як плавальні басейни сучасних конструкцій закритого і відкритого типу, сауни, солярії, гімнастичні і спортивні зали з кабінетами для масажу, косметичні салони, бари, нічні клуби.

Що стосується готельного бізнесу, то в його післявоєнному розвитку чітко виділяються два періоди: перша хвиля насичення активними елементами основного капіталу прийшла на середину 50-х років; друга - на кінець 60-х - початок 70-х. За цей час у готельних послугах у плані їхнього технічного оснащення відбулися істотні зміни: наприклад, невід'ємними елементами готельного сервісу в готелях високого класу стали кондиціонери повітря з апаратурою для індивідуального контролю, телевізійна система в номерах з автономною демонстрацією фільмів, індивідуальна сигналізація, більш досконалі засоби зв'язку тощо.

Зростання ролі сучасного готелю як місця проведення конгресів вимагало відповідного ускладнення його технічних характеристик. Так, готелі великої готельної корпорації «Шертон» мають конференц-зали, технічне оснащення яких включає систему синхронного перекладу, бездротові мікрофони, проектори й інше устаткування.

Багато готелів США переходять в обслуговуванні клієнтури на електронну систему управління і резервування місць. Ця система, розроблена спеціально для готельного сервісу, забезпечує виконання ключових операцій - таких, як розподіл номерів, контроль за використанням телефонів, перевірка рахунків тощо. Великі корпорації «Рамада іннз», «Холідей іннз» та інші, які мають розгалужену мережу готельних підприємств, використовують єдину систему бронювання місць. У 1975 році в США була встановлена загальнонаціональна система електронного резервування місць у готелях - «Індепендент резервейшнз сістем», що зберігає дані про наявність номерів більш ніж у 1500 готелях і мотелях у кожному великому місті країни.

Використання засобів малої механізації й автоматизації в готельному сервісі вимагало застосування кваліфікованої праці. Число операторів ЕОМ, програмістів на перфораторах, порт'є-операторів нараховувало в 1970 році 1,8 тис. чоловік.

Здешевлення ЕОМ, випуск міні- і мікрокомп'ютерів збільшили можливості їхнього використання: якщо в 60-х роках лише готельні ланцюги і великі незалежні готельні фірми застосовували ЕОМ, то через десятиліття до їх послуг звернулися і дрібні фірми готельного сервісу. Економічні вигоди від цього були досить відчутними. Слід особливо зазначити, що автоматизація ряду готельних операцій стала одним із вдалих рішень проблеми наймання обслуговуючого персоналу готелів, яка постійно в той час ускладнювалася. Це стосувалося в першу чергу працівників низької кваліфікації, нестачу яких мали тоді багато готелів США.

Більш того, саме нестача обслуговуючого персоналу, що виконував фізичну працю, змусила багато готелів автоматизувати ряд операцій: ліфти без ліфтерів, прямі телефони, машини для виготовлення льоду, що розташовувалися на кожному поверсі, тощо.

Підготовці кваліфікованих кадрів для галузей індустрії гостинності в США приділялася велика увага. Випускалися підручники з готельного і ресторанного господарства, видавалися спеціальні періодичні видання, наприклад журнал «Хоутеленд кетерінг рев'ю». Посадові особи і управляючі повинні були мати спеціальну підготовку в обсязі програм університетів або коледжів. У кожному штаті відкрилися готельні школи з різними програмами навчання.

Найбільшими центрами професійної освіти були й залишаються спеціальні кафедри при університетах. Найбільш відома школа Управління готелями при Корнельському університеті, створена в 1922 році. Програма навчання в ній розрахована на чотири роки. Провідна готельна корпорація «Холідей іннз» має власний «Університет Холідей іннз», завдання якого - підготовка обслуговуючого персоналу для готелів цієї фірми. Цей університет був відкритий у 1972 році, щорічно на трьох його факультетах - освіти, обслуговування і дослідницької діяльності - навчається 5 тис. готельних працівників.

З огляду на розширення масштабів туризму, у деяких університетах США почали готувати фахівців відповідного профілю. Обстеження показали, що з початку 60-х років інтерес студентів до курсів, пов'язаних з організацією природних парків, будівництвом рекреаційних об'єктів, обслуговуванням відпочиваючих, неухильно зростає.

Насичення ринку готельних послуг призвело до необхідності здійснення більш детальної їх сегментації з метою успішного продажу певним категоріям споживачів. Знову стали потрібними комерційні і конгресні готелі. Почалося відродження популярних раніше курортів.

Еволюція індустрії гостинності: ХІХ століття

На початку ХІХ ст. ресторани в Європі продовжували процвітати. До 1800 р. англійці почали орієнтуватися на французьку концепцію ресторану. У 1856 р. Ентоні Карем опублікував роботу *La Cuisine Classique* («Класика кулінарії»). В елітних ресторанах відвідувачам вручали список (*a carte*) всього, що могла запропонувати кухня. Починалася епоха меню «*a la carte*».

У 1898 р. у Лондоні відкрився готель *Savoy*, керівником якого був Цезар Рітц (зараз готелі *Ritz-Carlton* носять його ім'я), шеф-кухарем – Огюст Ескоф'є, автор *Le Guide Culinaire* («Довідник з кулінарії»).

Американці завжди відрізнялися вмінням задовольняти запити кожного відвідувача. До 1848 р. в Нью-Йорку була створена своєрідна ієрархія точок громадського харчування, на нижній сходинці якої перебували «шестипенсові обжиралівки» Даніеля Суїні на Енн-стріт. Їх господар заслужив сумнівну славу «батька брудних ложок». Сходинкою вище стояли заклади Брауна, що завдяки врученню меню відвідувачам претендують на елегантність.

Список американських ресторанів очолювали знамениті заклади *Delmonico's*, які тривалий час залишалися єдиними дорогими і цілком аристократичними ресторанами США. З того дня, як сім'я Дельмоніко відкрила своє перше кафе та кондитерську на Вільям-стріт (будинок 23) в 1827 р. до прощальної вечері, яку подавали в ресторані Дельмоніко на перетині 5-й Авеню

і 44-ї Стріт (у зв'язку з введенням у країні «Сухого» закону), це ім'я було синонімом вишуканої їжі та бездоганного обслуговування – критеріїв, за якими оцінювалися і оцінюються всі установи подібного роду. Джон Дельмоніко також був першим, хто запропонував перекласти меню з французької мови англійською – з'явилося двомовне меню.

У багатьох містах Америки з'явилися готелі-палаці: *Palmer House* в Чикаго, *St. Charles* та *St. Louis* в Новому Орлеані, *Planter's Hotel* в Сент-Луїсі, *Hotel del Coronado* в Сан-Дієго. У Філадельфії, Балтиморі, Вашингтоні, Буффало з'явилися фешенебельні готелі, кожен з яких вважався свого часу останнім шиком готельної справи. До 1852 р. кожен першокласний готель мав свого французького шеф-кухаря. Хоча сучасний готель вважається специфічним американським винаходом, європейці розробили так званий «європейський план» організації оплати за готельні послуги, згідно з яким гості платять не за номер та харчування, а тільки за номер, що дозволяє йому самостійно замовляти страви *a la carte* в ресторані готелю або поза ним.

У 1876 р. Фред Харвей відкрив свій перший ресторан на 2-му поверсі вокзалу в м. Топіка (столиця Канзасу) на залізничній гілці Топіка – Санта-Фе. У тому ж році, в м. Флоренс Харвей відкрив свій перший готель. З 1880 по 1890 рр. через кожні 100 миль цією дорогою відкривали т. з. «Будинки Харвея».

Так, за ХІХ ст. в індустрії гостинності з'явилося більше нововведень, ніж за всю її попередню історію. В престижних ресторанах Західного світу, які спочатку збирали виключно чоловічу компанію, стали обідати й жінки. Незаможна частина населення відвідувала *grill room* (маленький ресторан або кімната в ресторані, де подавалися страви зі смаженого м'яса або риби). Також були винайдені способи зберігати їжу шляхом консервування і вакуумної упаковки, що дозволило готувати будь-які кулінарні делікатеси незалежно від сезону. До цього винаходу причетний Наполеон І, який виплатив в 1809 р. Ніколя Аперту винагороду в сумі 12 тис. франків (майже \$ 250 млн. за сучасним курсом)

за запропонований ним спосіб зберігати харчові продукти від псування, стерилізуючи їх у щільно закритих скляних банках шляхом нагрівання. У цей же час почала стрімко розвиватися система громадського харчування для освітніх установ. З XII ст. в Англії (і в континентальній Європі) створювалися гуртожитки. Перші шкільні їдальні з'явилися у Франції в 1849 р., у 1865 р. – в Англії, спочатку в м. Гернсей у домі Віктора Гюго.

УХІХ ст. розвивалася система громадського харчування в лікарнях, зокрема завдяки подвижницькій діяльності Флоренс Найтінгейл, засновниці системи дієтичного харчування та сучасного догляду за хворими.

В Америці перша кав'ярня-морозиво відкрилася у 1776 році.

В 1833 р. була винайдена фруктована газувана вода. Так, по всій Америці почали відкриватися так звані кафе-морозиво, стійки яких прикрашали великі мармурові ящики з апаратом для виробництва газованої води. А вже 1835 р. лимонад почали розливати в пляшки. В 1885 р. був створений рецепт лимонаду

Dr. Pepper, в 1886 у – Coca-Cola, а в 1898 році – Pepsi-Cola. У 1890 р. був заснований один з перших барів-ресторанів – PJ Clarke's.

У 1921 р. Уолтер Андерсон (J. Walter Anderson) і Біллі Інгрем заснували мережу закусочних White Castle Hamburger. За наступні 10 років мережа розширилася до 115 закладів харчування.

У 1927 р. відкрилася перша придорожня закусочна Hot Shoppe and root beer компанії Marriott. Приблизно в цей же час по всій Америці почали створюватися ресторани швидкого обслуговування та заклади, в яких проїжджаючих обслуговували, не виходячи зі своєї машини - «драйв-ін» (від англ. drive in – «заїжджай у двір»), названий автомобілістами «car hopping» (ускакування на підніжку).

Після краху біржі в 1929 р. і Великої депресії, Америка оговталася лише в середині 30-х років, знаходячи втіху в елегантній розкоші обідів «а-ля Фред Астер». У 1934 р. відкрився ресторан The Rainbow Room. До кінця 30-х років кожне велике місто в США мало власний шикарний нічний клуб.

У 1959 р. в Америці відкрився перший справжній ресторан – Four Seasons, де пропонувалося сезонне меню.

Після Другої світової війни Північна Америка, де спостерігалася швидке зростання числа готелів і кав'ярень, стала лідером у цій галузі.

Важливою зміною у сфері харчування туристів було створення ресторанів швидкого обслуговування. Одним із засновників цієї системи став Рей Крок, який у 1955 р. уклав контракт з братами Макдональдами, власниками ресторану гамбургерів у Каліфорнії, в результаті чого була створена мережа ресторанів швидкого обслуговування McDonald's (1940 р.). З початку 90-х рр. збільшився ринок піцерій, які на межі ХХ і ХХІ ст. були сконцентровані в 3-х основних ланцюгах: Pizza Hut, Domino Pizza, Little Caesar.

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

Пожвавлення економіки в другій пол. ХХ ст. викликало трансформацію готельної справи та індустрії приватних готелів у сучасну індустрію з різними формами власності та управління. Прикладом концентрації виробництва в готельній індустрії є виникнення готельних ланцюгів. В організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії у 1950-і рр. сформувалися наступні моделі організації готельної справи:

1. *модель Рітца*, названа на честь швейцарського підприємця Цезаря Рітца. Готелі цієї моделі, здебільшого зорієнтовані на європейські традиції вишуканості та аристократизму. На межі ХХ-го і ХХІ ст. зазначена модель в Західній Європі переживала кризу. За останню

чверть XX ст. зі світового ринку готельних послуг зникло більше 2 млн. готелів у стилі «палас»;

2. *модель Holiday Inn*, пов'язана з іменем американського підприємця Кемонса Уільсона. Один із перших готелів Holiday Inn було побудовано в 1952р. у США. В цій моделі був зроблений акцент на велику гнучкість в задоволенні потреб клієнта та стандартизацію послуг, незалежно від того, в якій країні готель знаходиться. На межі XX-XXI ст. під контролем цього ланцюга перебувало більше 50 % готельних номерів світу. Характерні ознаки моделі:

1) дотримання єдиного архітектурного стилю; 2) швидка реєстрація гостей; 3) гнучка система тарифів; 4) спеціальні номери для постійних клієнтів; 5) наявність «шведського столу» (як правило, на сніданок); 6) конференц-хол.

Найбільша концентрація готелів зафіксована у США та Західній Європі (70 %). За концентрацією готелів в одному місті першу сходинку має ЛасВегас. Більшість готельних ланцюгів у світі також американські. Найвідоміші з них – West Inn і Hilton (клас «люкс») та Marriott, Holiday Inn, Sheraton (середній клас).

Лекція 9. Тема 8. Українські ритуальні особливості гостинності

1. *Сутність, характерні ознаки культури гостинності.*
2. *Гостинність, як комунікативний феномен. Ритуальний характер гостинності.*
3. *Приймання гостя – своєрідний ритуал.*

1. Сутність, характерні ознаки культури гостинності. Гостинність, як комунікативний феномен.

Сучасна людина занурена в світ алегорій, образів, символів, знаків, які хоч і продукуються значною мірою інформаційно-комунікативними технологіями, їх проникненням в усі сфери суспільного життя та індивідуального буття, але сягають своїм корінням в далеке минуле. Саме символи розкривають загадку людини-творця, носія, хранителя і транслятора цивілізаційного образу культури, головних ідей, ідеалів, цінностей, моделей поведінки в структурі яких суттєва роль належить гостинності. Символіка ритуалів гостинності відображає особливості культурно-історичного розвитку певного етносу, народу виявляє своєрідність цивілізаційного типу гостинності. Через символіку образів висвітлюється і репрезентуються глибинна сутність гостинності.

У період соціокультурних змін, що відбуваються в контексті глобалізації, актуальність дослідження обумовлена також формуванням нової образно-символічної системи, що акумулює цінності, ідеали і норми інформаційної цивілізації. Різноманіття символів у культурі гостинності зумовило необхідність виділення серед них сутнісних, що стали основою цивілізаційних образів гостинності і здатні забезпечити міжкультурну взаємодію, сприяти взаєморозумінню між народами, які належать до різних цивілізацій.

У символах гостинності віддзеркалюються фундаментальні риси ментальності, історичного часу і специфіка долі народів і цивілізацій, особливостей суспільної та індивідуальної свідомості. Гостинність постає як система символів, ритуалів прийому гостя, але лише частина з них дає можливість у стислому, образно-емоційному вигляді досягнути взаємозв'язок і своєрідність гостинності різних народів. Символи гостинності через архетипічні образи закріпили ідею глибинного взаємозв'язку з природою, стали ядром самоідентифікації людини, етносу, народу.

Традиційна побутова культура українців, в межах якої формувалась вітчизняна гостинність, характеризувалася тісним взаємозв'язком і взаємопроникнення предметно-виробничої і духовної сфер. А діяльність у цих останніх засвідчувала нерозривний взаємозв'язок «світу значень» з колективними та індивідуальними поведінковими практиками, характеризувалася певними символами, визначалась правилами, приписами, заборонами і дотриманням відповідних ритуалів. Саме тому гостинність як феномен

традиційної побутової культури, пронизували знаки, символи та образи, сформовані на основі міфологічних й релігійних уявлень, уособлювали моральні принципи українців, що поширювались і на традиції гостинності.

2. Ритуальний характер гостинності.

Традиційна побутова культура українського народу, результатом поєднання різних сфер людського життя, сукупністю громадського і сімейного побуту, поселення, житла і харчування з урахуванням її природно-календарного, релігійного характеру набула в процесі формування знаково-символічних ознак. Кожний з її елементів, згідно з традиційними уявленнями українців, мав статус символу, а гостинність, як органічна складова побутової культури, об'єднала їх в одне ціле. В розвиненому культі хліба, що є символом гостинності, знайшла відображення землеробська сутність українців: «Хліб був символом гостинності, благополуччя, добробуту й щедрості в календарній і сімейній обрядовості характерний для всіх слов'ян і інших землеробських народів». А праця українського селянина набула символічно-сакрального змісту.

Комплексний лінгвокультурологічний концепт хліб, як один із центральних у матеріальній і духовній культурі слов'янських народів, містить національно-культурну інформацію, виражену в їх землеробській сутності. Реалізація культурного і мовного змісту макроконцепту хліб здійснюється на рівні лінгвокультурам, які співвідносяться з різними значеннями слова хліб: хліб – зерно, хліб – злаки; хліб – паляниця, хліб – спечений борошняний виріб; хліб – засіб життєзабезпечення, хліб – «наш насущний».

На думку Ю. Миролюбова, в українців сформувалося не лише шанування хліба, який дає життя, а благоговіння перед ним як Даром Неба. Але якщо це Дар Неба, то він – Дар Сварога, який в слов'янській міфології постає як Батько Неба, Землі, Снопа, Діда Всесвіту. «Сніп, одне з імен Сварога, а Сніп в хаті – встановлення його Ікони, бо Сніп – її предметне зображення».

Хліб символізував життя і тому йому поклонялися як і Сонцю. Ще з давніх часів люди пекли хліб у формі, що нагадувала небесне світило. Солодкий пиріг Круг або Кружало робили у вигляді Сонця з промінням, який називався Колом, або Колядою. Священний хліб вважався найвеличнішою жертвою світлим божествам. На Святвечір народження хліба в печі сприймалося як народження молодого Божича-Сонця [28]. Споконвіків людина молилася до неба, землі, Сонця і Місяця, щоб вони сприяли врожаю, бо хліб основний харч для тіла і душі, видимий світ Божого життя: «Роди нам, Боже, щоб нам було гоже».

Поряд із божественними куклами Сонця, Неба, Води, Землі, Хліба у свідомості народу жив символ Матері, Сім'ї, Роду, який ще в космогонічних уявленнях трипільців символізував родючість. А землеробство, обумовлене природним відтворювальним циклом, пов'язане з символом родючості, що асоціювалася з образом жінки-матері, яка виношує, народжує дитя й піклується про нього так само, як Земля плекає врожай. Урожай, що впливав на гостинність українського землероба, залежав, передусім, від природних умов, що знайшло своє відображення в магічних діях, ритуалах, обрядах. Випікання свіжої хлібини, «хрестиків», ритуальних коржиків, якими здійснювали заорювання, частування робочої худоби – все це продовження зміненого ритуалу жертвопринесення.

Як і хліб, глибокий символічний зміст мали для українців хлібні зерна, зокрема жито. А хліб і хлібне зерно ставали основою ритуальних дійств аграрної магії під час польових робіт і були головним атрибутом, що мав приносити щастя в життя родини. Народні уявлення про те, що Бог наділяє людину хлібом разом із долею і хліб є священним продуктом, визначали правила поведінки під час гостювання, відвідувань, святкування. Саме тому в Україні будь-які святкові гостини не обходилися без паляниці, що була символом гостинності, щастя і добробуту господарства, прихильності, взаємоповаги. Часто відбувалося так, що українського селянина у святкові дні як гостя зазивають на гостини до хати: «якщо в нього за пазухою хліба немає, і він стидається без хліба зайти до хати, то

господар виносить йому свій хліб. Взявши хліб, він загортає його в платок і, зайшовши до хати, віддає господарю або господарці. Особа, яка прийняла від гостя хліб, цілує його і кладе на стіл; а коли гість виходить, віддає йому інший» [26; 449]. І як такий, хліб стає сакральним знаковим символом гостинності, в якому поєднувалося стародавнє язичницьке обожнювання хліба зі ставленням до нього в християнстві як до «Божого дару». Участь Хліба в Євхаристії, де він перетворювався на Тіло Христа і стає символікою Євхаристії, підкреслила його святість та сакральне значення в гостинності.

Сіль після хліба була другим продуктом за символічним і сакральним значенням. За її допомогою встановлювалися дружні відносини. Хліб і сіль використовуються разом у ритуалі прийому гостей, а також безлічі різних обрядів: хліб несе побажання багатства і благополуччя, а сіль захищає від ворожих сил і впливів. Розділити з кимось хліб-сіль означало в українській традиції подружитися, побрататися, а протилежна дія – розсипати сіль – набула протилежного значення і символізувала сварку. Життєві цикли людини від народження до смерті були пов'язані з хлібом: хлібом і сіллю благословляли молодих на щасливе подружнє життя, зустрічали матір із новонародженим, з хлібом і сіллю вперше входили в нову хату.

3. Приймання гостя – своєрідний ритуал.

Приймання гостя, як ритуал гостинності, символізує стандартна послідовність дій, що виконується за допомогою низки «розпізнавальних знаків». При цьому ритуал постає не лише формальною процедурою, а дійством, де універсальна і продуктивна модель ритуалу гостинності дозволяє символічно контактувати з природними стихіями, хворобами, міфічними істотами і духами предків. Запрошення до столу також символізувало прилучення до духів сім'ї. З цієї причини намагалися посадити гостя і за стіл [26]. Для запрошення до столу використовували символічні слова: «Просимо Бога і Тебе: сідай обідати», або «Просимо і Вас до обіду (полуденку, вечері)». Якщо під час обіду хтось заходив до хати, то говорив: «Хліб та сіль».

Щоб забезпечити родинне щастя та безперервність життя, великого значення надавалося магичності всіх обрядових дій та обрядових атрибутів. Адже саме весілля в традиційному українському суспільстві символізувало народження сім'ї і продовження в поколіннях. І тому магичної символіки в українському весіллі, стверджує А. Пономарьов, набував, передусім, весільний хліб – коровай, як один із найважливіших атрибутів української весільної обрядовості. Коровай в українців виконує символічну роль у весіллі, підкреслюючи його головну соціальну функцію: перехід молодят в інший, більш високий соціальний статус. Символізуючи українське весілля, коровай набуває значення ще й однієї з характерних ознак національної культури. Так, весільний хліб виступав як символічне запрошення хлібом гостей на весілля, як символ згоди на шлюб, символ благословення молодих, символ поєднання двох родів, як символічне вшанування молодими батьків та прилучення їх до святинь батьківського роду.

Крім короваю, на весілля випікали шишки, що символізували родючість, а весільні калачі – символи Сонця та обручки. Усі різновиди весільного печива у вигляді корівок, коників, півників виражали ідею єдності родини, міцності шлюбу, благополуччя й злагоди в сім'ї.

Рушник, як ритуальний предмет, використовується під час обрядових дій та церемоній і в українській традиції символізує гостинність, злагоду, подружню вірність, працьовитість, надію. На весіллі рушниками пов'язували молодих, старостів, сватів, прикрашали гільце, вистеляли дорогу молодим від порогу до столу. Молоді ставали на рушник, що символізувало початок нового сімейного життя, продовження роду. Традиційний хліб-сіль також підносять на рушнику.

Одним із сакральних інваріантів життя людини, осередком її буття є оселя, житло.

Будучи проекцією соціально-побутових ціннісних орієнтацій народу, житло виконує ще й магічну, ритуальну функцію, відображаючи при цьому народні естетичні уподобання: «Селянська хата наповнена символічними знаками, що виконували естетичну та магічну функції. Оскільки хата – світ у мініатюрі, то основні її складові мають символічне значення. Хата, зауважує В. Войтович, втілювала життєвий простір і світоглядний космос українця: «Свій» простір – хата – відгороджується від світу «чужого», позначаючи межу між «своїм» і «чужим». А набувши етнічної виразності, вона стає не лише найяскравішим символом української народної побутової культури та ознакою духовності українців, а й осередком гостинності.

У традиціях української гостинності закладені правила і норми народного етикету, що стосувалися вітання. Так, через поріг заборонялося тиснути один одному руки, цілуватися, передавати якусь річ, оскільки це було, з одного боку, ознакою неввічливості, а з іншого – загрозою неминучої сварки: «Гостя зустрічай за порогом і пускай попереду себе через поріг»: «Через поріг не вітаються і не подають руки». «Не подавай руки через поріг, бо посваришся». «Ой, не стіймо ж удвох на порозі: щастя-долі не буде» [8; 231-232].

У гостинності має визначальне значення символіка столу, яка сягає корінням народної традиції східних слов'ян. «Стіл, як сакральний центр житла, є і початковою, і кінцевою точкою будь-якого шляху і сам в згорнутому вигляді немов би містить його ідею» [4]. Таким чином, символіка столу пов'язана з ідеєю шляху, дороги, що є однією з основоположних в історії людської культури. Стіл символізував достаток родини, гостинності і тому його першим заносять до нової хати. Гріхом вважалося сідати на стіл, класти на нього щось, крім їжі, серед яких особливо знаковими були хліб-сіль та ритуальні страви. Тим, хто стукав по столу, казали: «Не бий стола: стіл – Божа долоня». Українцям з давніх-давен притаманний звичай застилати стіл рушником або пізніше – скатертиною. Частувати гостя за незастеленим столом вважається виявом негостинності, оскільки такий стіл символізував бідність або скупість господарів. Особливого символічного значення набуває святкова трапеза напередодні Різдва – Святвечір, багата кутя, яка обов'язково проходила у сімейному колі і мала урочистий характер та була справжнім ритуалом. За народними уявленнями, всі предмети, що стосувались обрядового столу, мали символічний характер і набували чудодійної сили. Від імені святкового снопа господар, переступаючи поріг дому, звертався до присутніх: «Віншую Вас із щастям, здоров'ям, з цим Святим вечором, щоб ви у щасті й здоров'ї провели ці свята і наступних діждали від нині за рік, доки нам Пан Біг визначив вік» .

Символічним був прихід колядників, що як гості ходили від хати до хати, славлячи господарів-трудівників, бажаючи їм урожаю і багатства, на щастя і добро богам і людям. У піснях колядників називають «дорогими, добрими, бажаними гостями», «святими, непростими гостями», «Божими слугами», «посланцями з неба, які приходять тільки один раз у році». Свій прихід у дім колядники символізують відвідуванням його самим Богом. «В українській міфології бачимо давні форми побуту пастушого і патріархально-хліборобського. По усних народних творах можна гадати, що український народ переніс із землі на небо форму сімейного побуту: між колядчаними божествами найчастіше виступають: батько-господар, мати-господиня, дочка-панна, син-красний панич. У слов'янських народів, у тому числі й українців, значного поширення набула практика ритуального запрошення на Різдвяну Вечерю чи інше урочисте частування померлих родичів, тварин, птахів чи природних стихій (морозу, вітру, хмар), що забезпечувало зв'язок з потойбічним світом. Покійні родичі, переходячи до іншого світу, перетворювались на захисників родини в реальному житті.

Кожен символ асоціювався з конкретним кольором або усталеним поєднанням кольорів. Символіка кольорової палітри українців постала із космогонічних та міфологічних уявлень про світ, у якому жили їх предки та з характеру життєдіяльності. Колір як

такий маркував певні життєві ситуації, предмети і перебирав, таким чином, на себе функцію знака-символу.

Символіка кольорів пов'язана з просторовим локалом. Так, у східних слов'ян почесною стороною світу здавна вважався схід, де сходило сонце, йшло тепло й життя і тому схід асоціювався з синім кольором. «Сонячний схід – зона нового життя й місця перебування різних богів. Сонце пов'язувалося з поняттям «верх», який, у свою чергу, завжди ототожнювався з поняттями «божественний», «головний», «почесний», «престижний».

Білий колір виступав як міфологічний еквівалент-символ денного світла – «білий світ». Він завжди сприймався людьми як благо і символізував життєдайний характер сутнісних сил людини. Тому саме за білим закріпився символ добра, примноження, святості, духовності, мудрості та чистоти.

Чорний асоціювався з темрявою ночі. Незнаний людиною світ темряви множив уявлення про морок, розлад, смерть, а значить злі і ворожі сили, які приносили нещастя, горе.

Символіка кольорів поєднувалася в побутовій культурі з символами тварин, птахів, рослин, а їх символічна та утилітарна роль визначалась у широкому комплексі традиційних вірувань, звичаїв і забобонів. Обряди і повір'я, пов'язані з деревами, травами, зіллям і квітами, доносять відгомін язичницьких уявлень наших предків про навколишню природу і базуються як на реальних, так і уявних властивостях рослин.

Від давніх язичницьких обрядів поклоніння деревам, рослинам в українців збереглися звичаї зелених свят. Купальські символічні обрядові дії ототожнювалися з водною стихією і відбувалися біля води, біля криниці. В стародавні часи біля криниць здійснювалися ритуали поклоніння Мокош – покровительці жінок, матері всього живого. Пізніше над криницею ставили образки Параскеви-П'ятниці або Богородиці. Для подорожнього завжди біля криниці стояв посуд, щоб напитися води. З водою пов'язані символічні обряди, приурочені до дня Богоявлення, Йордану, або Водохреща як називали цей день в народі.

На Трійцю та Купала хата прикрашалася освяченими квітами, зеленими гілками липи, клена, берези, калини, а підлогу посипали травами, перемішуючи їх із терпкою м'ятою – рослинними оберегами: «Нічний бенкет на Івана Купала із збиранням особливо цілющих трав і квіток, який проводиться в ніч з 23 на 24 червня, вимагав багать для варення їжі і освітлення, причому багаття символізувало культ вогню. Трави і квіти, особливо уявна квітка папороть, зірвані в ніч на Купалу, вважаються особливо цілющими, їх зберігають в сім'ї, і в разі потреби обкурюють ними хворих людей і тварин, кидають під час грози в затоплену піч, вішають під покрівлею дому, затикають за стріхи».

Вода Земна поєднана з Небесною, а тому є символом морального і духовного очищення. За народними віруваннями вода – найвеличніший дар неба Матері-Землі, Вода у предків була святою і обожнювалася. Вода символізувала багатство і здоров'я: «Будь багатий, як земля, а здоровий, як вода!».

Таким чином, гостинність українців пронизувала ідея звеличування хліба, а культ хліба відіграв особливу роль, розкриваючись у обрядово-ритуальній сфері та світоглядних уявленнях, тому і символіка насичена ритуалом шанування головної цінності хлібороба – хліба. Повага до важкої праці хлібороба сформувала ідеал і систему цінностей: праця – її втілення (хліб) – й результат (благоденство, добробут). Це виявлялося в ритуальних діях, де хліб стає необхідним атрибутом переважної більшості обрядів. У ритуалах і традиціях гостинності її символом виступає здвоєна лінгвокультурема хліб-сіль. За цією традицією стоїть вікова історія народної гостинності, своєрідний канон гостинної поведінки.

Лекція 10. Тема 9. Символіка української гостинності

Гостинність як ознака національного характеру українців: моральні цінності, спосіб життя, тип поведінки.

З символічним характером гостинності українців органічно пов'язана така національна риса, як доброзичливість, яку відомий сучасний український етнограф А. Пономарьов характеризує як систему стереотипних форм, що супроводжують вузлові компоненти моральної культури спілкування (вітання і прощання, поздоровлення, співчуття, вибачення й подяку). З відродженням українства відбувається відновлення національних ознак, здавна властивих українцям, – гостинності, доброзичливості, шанування, поваги та любові до ближнього, милосердя тощо. І це цілком природно, оскільки в кожному етносі є частина населення, що міцно тримається за традиції, схильна до реставрації національних ідеалів минулого, заснованих не лише на етнографічному, а й на релігійно-культурному ґрунті

Предметна атрибутика гостини в українському побуті є традиційною і малозмінюваною протягом віків. Сакралізації статусу гостя надає релігійність, з цим і пов'язане визначення моделі його поведінки. Ставлення до гостя ґрунтується на міфологічному уявленні, т. зв. теофанії, суть якої міститься у можливості Бога у людській подобі мандрувати по землі, втручатися у людські долі, навіть у хід історії. Кожен знайомий, а тим більше незнайомец, який завітав у гості, за цим уявленням, міг виявитися посланцем Бога й навіть самим Богом, прийнявши людську подобу.

Наші предки зустрічали гостя щедро, з численними стравами й напоями за святковим столом, оскільки здавна щиро вірили: «Гість у дім – Бог із ним». Мали навіть окрему хату, призначену для зустрічі гостей. Стіл для них накривали чистою скатертиною й, пригощаючи, промовляли: «Що хата має, тим і приймає», «Чим багаті, тим і раді».

Гостей зустрічали хлібом – українською паляницею з круглою сонячною формою та сіллю – символом глибокої пошани до гостя. Прийом гостей навіть у найбіднішій родині супроводжувався хлібиною на рушнику: «Клади перед людей хліб на столі, будеш у людей на чолі», «Як окраєць на столі, так і душака веселій», «Коли хліб на столі, то стіл – перестіл, а як хліба ні кусочка, тоді стіл лиш гола дошка», «Хліб – батько, вода – мати не дадуть загинати» [13, с. 315], – ця низка прислів'їв є доволі обсяговою. Зустріч почесних гостей із хлібом-сіллю, вручення старостам при вдалому сватанні хлібини, дарування хліба породіллі свідчить про високий семіотичний статус хліба у життєво важливих ситуаціях.

Символічними екзистенційними супутниками життєдіяльності українця є його оселя, поле й храм. Як природний компонент громадсько-побутової культури, гостинність інтегрує їх в єдине ціле. Саму гостинність як певну ритуальну обрядодію прийому гостя, яка починається прибуттям незнайомця і його визнанням, диференціюють на декілька етапів, обов'язковими у своєму розвитку.

Зустрічаючи гостя, господар перш за все має представитися, що вже є зовнішнім виявом гостинності. Після запрошення господаря до хати гостю слід було заходити лише з непокритою головою. У хаті не можна було свистіти й палити. Це пояснюється тим, що дім постає як сакральна інваріанта життя людини. Селянська хата, утілюючи життєвий простір й світоглядний космос українця, поєднувала земне, підземне й небесне начала, уособлюючи три сфери буття: небесний (духовний), земний (реальний) та підземний (ірреальний) світ. Представившись гостеві, господар запрошував його переступити поріг – символічну межу хати, пускаючи його наперед себе через нього.

Поріг, як і двері, були межею між зовнішнім – чужим, ворожим – і внутрішнім світом. Тому через поріг не бажано було вітатися та подавати руку. Потому гостя запрошували до столу – шанованої речі й хатнього престолу. Таке сакральне місце у хаті вимагало низку застережень: на нього нічого не можна було класти, крім їжі, бо решта може бути чимось нечистим. Стіл ставився біля сакрального місця у хаті – на покуті, обрамленої лавами, передусім для споживання їжі сім'єю та її гостям.

Другий етап починається з урочистого прийому гостя за столом. За гріх вважалося не пригостити прибульця й не поділитися з ним їжею, оскільки, за стародавніми уявленнями, годують людину боги, головним чином родові, які дають їжу не одній людині, а цілому родові, який приносить їм жертви. Проте гість за столом мав дотримуватись певних правил поведінки («За чужим столом не махай постолом», «Кому за стіл, а кому хоч під стіл», «За чийм столом сидиш, того й правду хвалиш»). Після пригощання й спільної трапези гостя звичайно запрошували на нічліг до господи, пропонуючи іще погостювати. Спільна трапеза є основою формування як почуття родинності, так і дружнього ставлення до іншого.

З-поміж українських селян зберігалися народні традиції сусідської взаємодопомоги, зокрема заможні дбали про своїх бідних односельців. Наприклад, гуцульський господар, вмираючи, заповідав біднякам частину свого майна. Бідним людям дозволялося без запрошення погостювати на різдвяній вечері, в іншому ж випадку заможна сільська господиня з гостинцями відвідувала їх.

Отже, формування інваріантного ядра інституту гостинності є глибоко закоріненою в ідеали доброти, соціальної справедливості, взаємоповаги і взаємопідтримки. Зокрема, гостинність, впорядковуючи духовний зв'язок з символікою Божественного, сповнює життя людини оптимістичним змістом й вагомо сприяє потужним історичним механізмам її соціалізації. У ній своєрідно переплелися ритуальні дії, словесні формули й символічні елементи, які сягають своїм корінням віддалених історичних епох з властивими людським спільнотам соціальними, правовими, морально-етичними й релігійними нормами і уявленнями.

Лекція 11-12. Тема 10. Етнічні особливості гостинності різних регіонів України

1. *Етнічні особливості індустрії гостинності західного регіону України.*
2. *Культура обслуговування Східної України.*
3. *Етнічні особливості гостинності Північного регіону України.*
4. *Характеристика етнічних особливостей гостинності у південних областях України.*

1. Етнічні особливості індустрії гостинності західного регіону України

Аналізуючи звичай гостинності жителів західних областей України, можна виділити ті спільні якості національного характеру, що притаманні кожному з них: доброзичливість, щирість, гrechність. Тому так важливо не втратити багатовікову скарбницю правил і приписів народного етикету, що втілений у народних обрядах та звичаях.

Говорячи про гостинність українців у родинній обрядовості, варто зазначити, що саме трапеза була її серцевиною. На прикладі застілля під час хрестин можна простежити, що склад святкової трапези мало чим відрізнявся. А кількість страв і багатство самої гостини часто залежало від матеріального становища сім'ї. Але українці, традиції гостинності яких сягають ще дохристиянських часів, мабуть, найбільшого значення надавали доброзичливості господарів. Недарма народна мудрість говорить: "Коли надувся, як сич, то гостей не клич".

Відповідно до звичаю гостинності було прийнято приходити у гості з подарунком. Можна сказати, що обмін подарунками – звичайний спосіб, щоб встановити дружбу, приязнь. Власне кажучи, гостинність і сама являється своєрідною формою дарообміну тому, що господар може розраховувати на те, що незабаром і він буде у становищі гостя.

Як уже згадувалось, неодмінним елементом звичаю родин було частування відвідувачів. Окрім традиційних страв (капусти, каші, калачів та пиріжків) їх обов'язково частували горілкою і медом. Пригощання медом переслідувало певну мету – забезпечити солодке життя новонародженому. В окремих районах мед або горілку з медом несли відвідувачки як пригощання для молодої матері. Мед мав відновити сили й здоров'я матері та принести щасливе життя немовляті.

На Поділлі були й обов'язкові страви, які подавалися у певній черговості: капуста тушкована, борщ, гречана каша, печеня з пампушками, калачі для обдарування гостей.

На Поліссі для прийому гостей варили кашу, борщ, картоплю, голубці, налисники, кисіль із

ягід". Під час хрестин основним ритуальним моментом були обрядові дії з кашею. На Поліссі хліб (каша, зерно) широко використовується у сімейній обрядовості аж до ХХ ст. "Бабину кашу" варять і досі. Як і колись вибирають новий горщик, добре змащують стінки маслом і варять густу (переважно пшоняну) кашу. Добре зварена каша тоді, коли кум розіб'є горщик, а вона не розсиплеться. Горщик з кашею прикрашали калиною, квітами та стрічками. Під кінець гостини баба-повитуха вносила кашу і гості торгувалися, "хто кашу буде бити", а б'є той, хто більше "грошей на кашу положить". Весь "торг" зводився до того, що найбільше грошей ложив кум і він "бив кашу". Він підносив тричі горщик з кашею над столом і за третім разом розбивав, розділяв усім присутнім по шматочку, а верхівку віддавав породіллі. Деколи верхівку каші клали немовляті під подушку, щоб зростало здорове та щасливе. Усі гроші за "кашу" віддавали породіллі для дитини "на мило", "на пелюшки", "на віночок". Черепки з горщика колись викидали на город, щоб гарбузи росли; "під поріг кидали, щоб дитина швидко ходила, бігала". У цій обрядовій дії чітко виступає магія наслідування, передача через предмет закодованої інформації-побажання.

На Поділлі дійство починалося тим, що бабуся обдаровувала усіх гостей калачем (кумів – двома калачами) з увіткнутою в нього квіткою калини і колосочками жита, що символізувало "на життя немовляті" і мало силу оберега.

На Поліссі завершувався хрестинний обід, тоді коли подавали кисіль. Деколи варили два киселі – білий (молочний) і червоний (з ягід). Кисіль червоний або білий молочний подавали перед тим, як вставали з-за столу.

Кухня. На Західній Україні історично склався багатющий пласт кулінарних традицій. Щось прийшло від поляків, щось від угорців, лемків, і, звичайно, від господарів гір – гуцулів... Тут ви зможете спробувати страви, про існування яких, ймовірно, навіть не здогадувалися. Проведемо кулінарний іспит і лікнеп!

Карпати – край білих грибів, і на Буковині, а також на Закарпатті і Прикарпатті, вміють варити смачну грибну юшку зі сметаною.

Чернівецькій області також варто спробувати смачну домашню бринзу з овечого молока і традиційну їжу гуцулів – кукурудзяну кашу, мамалигу. Класично вона вариться на овечому молоці, щедро присмачується маслом. У застиглому вигляді місцеві жителі можуть вживати мамалигу замість хліба.

Завиванцями на Закарпатті називають і великі м'ясні рулети, і маленькі рулетики. Маленькі завиванці по-ужгородськи готуються з тонких шматків яловичини, на які розкладається суміш дрібно нарізаних варених яєць, солоного огірка, шпика і сирої тертої картоплі. Рулетик скріплюють ниткою, спочатку обсмажують, а потім тушкують.

Крім того, радимо спробувати в цьому регіоні поліські вергуни – це делікатні вироби з тіста, які смажать в олії.

Чудові віденські рулети – струдли добре готують у Львові. Вони можуть бути як солоні (із сиром, беконом), так і солодкі (із сиром, яблуками).

На Рівненщині популярні і картопляники (або зрази). У тісто з м'ятої вареної картоплі кладуть різні начинки – грибну, м'ясну, яйце з цибулею, потім обсмажують на сковороді.

Це лемківський густий суп з м'ясом, засмажкою з борошна, цибулі, меленого солодкого перцю. Готують його на Тернопільщині. Різновид мачанки – грибна, щедро приправлена сметаною. А якщо гриби подрібнити, то це хороший соус до вареників.

2. Культура обслуговування Східної України.

Кухня. Поїсти тут люблять добре і ситно, і це не дивно, адже східна Україна – край шахтарів. А справжнім чоловікам, які займаються фізичною працею, треба добре підкріпити свої сили обідом. Рульку готують кілька годин у духовці при температурі 160-180 градусів. Береться задня частина свинячої ноги, натирається сіллю і спеціями, а потім запікається в тісті або у фользі.

Крім того, на Донбасі знають близько 50 рецептів окрошки. Так що, як і борщ, в кожній сім'ї вона буде різною. Готують цей холодний суп на квасі, сироватці або навіть на мінеральній воді, присмачуючи сметаною.

У справжній слобожанський, рецепт якого розповіли на Харківщині, кладуть квасолю і м'ясні фрикадельки, зазвичай з яловичини. А на друге – гречаники: м'ясні тефтели з гречкою, можна додати гриби.

3. Етнічні особливості гостинності Північного регіону України.

Кухня. У північних областях України готують ситно, смачно і ґрунтовно. Ці краї славляться урожаєм картоплі, і це позначилося на особливостях місцевої кухні.

На Поліссі одна з улюблених страв – це оладки з тертої картоплі – деруни, або драники. У Коростені Житомирської області з цієї страви зробили бренд: тут щорічно проводять Міжнародний фестиваль дерунів, куди з'їжджаються проявити своє мистецтво кухарі зі всієї України і не тільки. А в парку, де він проходить, навіть встановили пам'ятник деруну. Ну і, звичайно ж, місцеві ресторани готові запропонувати вам кращі варіації цієї страви. Деруни з начинкою: традиційно їх робили із сиром і тушкували в печі. Зараз популярні деруни з грибами, м'ясом, тертим сиром.

У Чернігівській області із задоволенням пригощають печенею – це страва в горщиках, до її складу входять картопля, квашена капуста і м'ясо. Ситно і апетитно. А на солодке – пиріжки з калиною, адже Чернігівщина багата на ягоди.

Ще один рецепт печені в горщиках, яку готують на Сумщині, оригінальний тим, що з картоплею закладається і м'ясо, і печінка. Усе це готується з болгарським перцем, сметаною і сиром. Ще одна варіація: м'ясо, квасоля, гриби і сметана.

4. Характеристика етнічних особливостей гостинності у південних областях України

Кухня. Традиційні страви регіонів України пов'язані з тими багатствами, які можна використовувати з кулінарною метою. Південь України, де Дніпро впадає в Чорне море, – це край рибалок, які знають, як приготувати свій улов. І тому південь України радує різноманітністю рибних страв. Так що, готуємося пити пиво або вино з рибкою!

Пам'ятаєте «шаланди повні кефалі», які «в Одесу Костя приводив»? Правда, кефалі в Одесі вже не знайдеш, але ось бички, на щастя, не перевелися. І крім того, що їх подають в'яленими до пива, в Одесі готують биточки зі свіжих бичків. Хоча їх можна замінити кількою або хамсою. Тісто змішується з подрібненою рибою, і все це смажить на олії. Дуже просто в приготуванні! Складніше приготувати рибу-фіш. Це справжнє мистецтво: акуратно зняти шкірку, відокремити філе від кісток, подрібнити, нафарширувати і запекти в духовці.

У Миколаївській області консервують рибу по-домашньому, додаючи томат, і варять юшку з томатним соком або томатною пастою і зі сметаною. А для гостроти – соус: подрібнений часник, змішаний із сіллю і перцем. З них подають картоплю і рибу.

Південь України славиться і своїми овочами. Баклажани по-херсонськи – гостра страва. Її готують, обсмажуючи синенькі в маслі, із солодким і гірким перцем і яблучним оцтом.

Лагман – одна з найпопулярніших страв кримськотатарської кухні. Щось середнє між «першим» і «другим»: локшина, яку подають зі шматочками м'яса (як правило, яловичини), тушкованими в підливі з овочами. Ситно і просто! У класичному рецепті в ресторанах місцевої кухні локшину розкачують самі. Але в побуті часто використовують готову з магазину.

Наваристий капуста готували ще в Запорізькій Січі. Вариться він зі свининою – традиційно козаки «в піку бусурманам» вживали сало та свинину.

Лекція 13-14. Тема 11. Етнічні особливості гостинності європейських країн
Інновації в культурі обслуговування розвинених країн Європи – Німеччина, Франція, Австрія, Швейцарія.

Німеччина

Кулінарне мистецтво.

Національна кухня Німеччини стоїть на трьох китах — ковбаски, квашена капуста і пиво. Ковбаски і сосиски — це предмет національної гордості, капуста, в німецькій кухні — всьому голова, а пиво настільки смачне, що на щорічне пивне свято «Октоберфест», приїжджають туристи з усього світу. Але, незважаючи на ці усталені бренди, місцева кухня не обмежується тільки цими продуктами. Варто зазначити, що в кожному регіоні країни є свої кулінарні особливості і оригінальні страви, які порадуять гурманів своєю різноманітністю, ґрунтовністю і відмінним смаком.

Найбільшою популярністю в Німеччині користується свинина. Одних тільки ковбасок налічується більше 1500 видів.

М'ясних страв, в національній кухні Німеччини, величезна кількість. Місцеві кухарі готують, відмінні на смак, смажені нюрнберзькі ковбаски, біфштекси, разбрати, шморбратен, кров'яну ковбаску з родзинками, шнельк-лопс. Існують навіть страви з сирої фаршу, з різними начинками. Як гарнір, до м'яса подають рис, бобові, тушковані і варені овочі.

Ще однією цікавою особливістю, німецької кухні, є велика кількість страв з яєць. У місцевих кафе і закусочних можна спробувати: фаршировані яйця, яйця з картоплею, яйця з помідорами, омлет з картоплею і зеленню, запечені яйця з сиром, яечню з копченою оселедцем, яечню з беконом

Кожен регіон країни приманює туристів своїми неповторними традиційними стравами.

Головним напоєм, в національній кухні Німеччини, є пиво. Пивом тут прийнято запивати і сніданок, і обід, і вечерю. Іноді пиво п'ють замість води, щоб просто вгамувати спрагу. Раєм для любителів пива вважається Баварія, де виробляють небувалу кількість сортів цього напою. У північних областях воліють хлібну горілку і шнапс (напій близький до горілки і самогону). На півдні країни виробляють прекрасні вина з винограду, вирощеного в долинах Майна і Рейну.

Готельне господарство.

У Швейцарії Німеччині та Австрії категоризація готелів проводиться впливовими туристичними асоціаціями, використовуючи систему «зірок».

Німецька система класифікації готелів «Deutsche Hotelklassifizierung» розроблена у 1996р. Асоціацією готельєрів та рестораторів Німеччини (DEHOGA). Вона носить добровільний характер, проте є обов'язковою для використання готелями, які претендують на певний клас. Сьогодні система категоризації охоплює 280 оціночних критеріїв, за якими кожних три роки проводиться моніторинг відповідності готелю кількості зірок. Для гостьових будинків, таверн та пансіонатів існує додаткова класифікація «GClassification», за якою не присвоюються зірки.

І у Німеччині, і у Австрії готелі категоризуються на класи, яким присвоюється певна кількість зірок: туристичний клас (*), стандарт (**), комфорт (***), перший клас (у Австрії – Superior) (****), клас Luxury (*****). Кожному з зазначених класів у Німеччині може бути присвоєна категорія «Superior», якщо готель пропонує більш ширший асортимент послуг, ніж цього вимагає певна «зірка», але недостатній для переходу в іншу категорію.

Франція

Готельне господарство.

Туризм є однією з найпотужніших галузей сфери послуг у Франції. В основних туристичних структурах (готелі, кафе та ресторани, бюро подорожей, гірські та термальні курорти тощо) задіяно 700 тис. працюючих. До другої світової війни за кількістю іноземних туристів Франція посідала перше місце в світі, наразі – третє (майже 60 млн осіб. щороку),

трохи поступаючись Італії та Іспанії. Природні й соціально-економічні умови Франції сприятливі як для екскурсійно-пізнавального, так і для лікувально-оздоровчого та спортивного туризму

Проаналізувавши кількість та якість готелів у Франції варто відмітити, що більш 40% в країні складають готелі, рівень послуг яких відповідає 3 зіркам, 5-ти зіркові готелі займають лише 2% від загальної кількості, але цього достатньо для забезпечення туристів у готелях вищого класу

Класифікація готелів Франції знаходиться під контролем Міністерства туризму країни. Це пов'язано з тим, що дохід від туризму посідає третє місце після автомобілебудування та металургії. Французькі готелі не піддаються прийнятним категоріям, таким як в Європі (2-5 Зоряні) або в Америці (бюджет-люкс). Їхня Класифікація трохи інша. Готелі з невеликою кількістю номерів, розраховані на мінімум зручностей. У номерах є душ та туалет, телевізор. Сніданок складається з булочки, кави, джему чи масла. Готелі розташовані, як правило, на відстані 15-30 хвилин пішки від історичного центру міста. Більшість розташована саме в центрі. Номери оформлені в традиційному стилі. У кімнатах наявні всі зручності. Сніданок - булочка, кава, джем, апельсиновий сік, масло, нарізка із сиру, фруктовий салат. Більшість цих готелів можна оцінити у 4 бали за європейською шкалою.

Ассор Group - французька компанія, готельна керуюча група, оператор мереж готелів і ресторанів. Компанія Ассор Group (Аккор) веде свою діяльність відповідно до законодавства Франції, з капіталом у 6 млрд. євро. Вона є великою світовою корпорацією і європейським лідером у готельному бізнесі, а також є світовим лідером у сфері надання послуг для корпоративних клієнтів та державних установ. Штаб Ассор Group є майже в ста країнах світу, і він налічує 150тис. осіб. Група має 40-річний досвід роботи і пропонує своїм клієнтам всі послуги.Цьому лейблу підпорядковуються такі відомі бренди, як Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, All seasons, Etap Hotel, Formule 1 і Motel 6, що становить більше 4000 готелів і 500тис. номерів у ста країнах світу.

- У Франції норми і процедура класифікації готелів затверджені 1986 р. і чітко прив'язані до формування цін у готелях та ресторанах. У стандартах категоризації виділяється два типи підприємств: туристичні готелі, у яких передбачено щонайменше 5 місць та туристичні резиденції, у яких має бути не менше 100 ліжок. У групі "туристичні готелі" передбачено шість категорій: від найнижчої "без зірок" до найвищої "4+L" (de Luxe або Palace). У групі "туристична резиденція" встановлено категорії від однієї до чотирьох зірок.

- У французькій системі категоризації для визначення категорії готелю враховуються такі основні критерії:

- - кількість номерів: мінімальна кількість номерів в готелі становить від 5 до 10 залежно від категорії;

- - громадські приміщення: мінімальна площа холу залежить від кількості номерів і категорії, чітко встановлена норма необхідної площі громадських приміщень для великих готелів та ін;

- - загальне обладнання готелю: обов'язкова гаряча і холодна вода, телефон, кондиціонер;

- - житлова частина: необхідність захисту приміщень від світла з використанням завіс, жалюзей, акустичний комфорт; визначена мінімальна площа номерів, санітарне обладнання, площа ванних кімнат, освітлення та ін.;

- - персонал: необхідність знання мов, кваліфікації, форменного одягу та ін. Усі вимоги є мінімальними і обов'язковими до виконання.

Особливості ресторанного бізнесу у Франції.

До власника ресторану в цій країні немає особливих вимог. Не потрібна кваліфікація, досвід роботи або спеціальну освіту. Навіть громадянство Франції не знадобиться, але візу отримати необхідно. Можна купити ресторанний бізнес. Доведеться викласти за це значну суму, але у вас буде вже готовий заклад. Ліцензія знадобиться для продажу спиртних напоїв.

Але крім цієї ліцензії, у Франції є і інші подібні документи. Для ресторанного бізнесу знадобиться отримати 4 ліцензії. Їх видають в Центрі підприємницьких формальностей. У цій організації буде потрібно узгоджувати всі моменти у відкритті та веденні бізнесу.

Кухня.

Французька кухня тісно пов'язана з культурою народу, вважається колискою кулінарного мистецтва та раєм для кухарів. Її всесвітня слава відображається навіть у тому, що майже кожен француз, незалежно від освіти чи соціального статусу, може з легкістю дискутувати на кулінарну тематику. Для середньостатистичного француза кухня – невід'ємний елемент повсякденного життя, не випадково саме французи винайшли мистецтво «*sa voir-vivre*» (правила хорошого тону). Також безліч термінів французької кухні вкорінилися до багатьох мов і вживаються на кухнях всього світу.

Подібно до інших традиційних кухонь, французька відома своїми делікатесами, від однієї згадки про які «тече слина». Натомість, існують також делікатеси, спробувати які потрібно відважитися, наприклад, французька ковбаса з тельбухів. Але все ж найбільш популярним і важливим елементом французької кухні є, без сумніву, багет. На його популярність впливає відношення французів до випічки, оскільки вона є невід'ємною частиною практично кожної страви.

Свою популярність у французькій кухні равлики здобули завдяки Антуану Кареме – автору «Похвали французькій кухні». Ці невеличкі моллюски, приготовані з маслом, часником і петрушкою, стали настільки популярними, що було винайдено навіть спеціальні тарілки з заглибленнями, а також щипці для утримування гарячої мушлі, завдяки чому можна настромити равлика на двозубу виделку.

Регіональна різноманітність Франції, ідеальний клімат, ландшафти, різноманіття видів домашніх тварин впливають на величезну кількість видів сиру, котрих налічується близько 370. Залежно від способу виробництва, можна виділити свіжі сири, м'які, зі шкіркою, покритою білою пліснявою, сири з омиваною шкіркою, сири з козиного молока, пресовані варені та неварені сири. Вони є невід'ємним елементом французької кухні, їх подають на обід і вечерю на дерев'яній дощечці.

Французи п'ють його замість води, молока, чаю чи пива. Їм важко було б обійтися хоча б без одного келиха вина під час смачного прийому їжі. Щоденно п'ють маловідомі марки, частіше всього якої-небудь місцевої винної компанії. Вважається, що кожен француз випиває близько 100 літрів цього шляхетного напою на рік.

Французи дуже уважно вибирають продукти для кожної трапези, меню залежить від свята у календарі, рівня урочистості чи просто фантазії кухаря. Час прийому їжі змінюється залежно від регіонів, але можна вважати, що сніданок, який складається з кави, чаю чи гарячого шоколаду, прийнято споживати разом із рогаликом із джемом від сьомої до дев'ятої ранку. Обід – опівдні, а вечеря, що починається з супу, – близько восьмої вечора.

Австрія

Готельне господарство.

Одним із визнаних лідерів з прийому туристів є Австрія. Тільки в гірській частині цієї країни нараховується понад 20 тис. готелів. До найдешевших засобів розміщення відносять молодіжні готелі (*you the hotel*), яких в Австрії не менше 100. В таких недорогих молодіжних гуртожитках можна купити ночівлю, але особливі зручності навряд чи гарантовані.

Готелі Австрії оцінюються також за 5-ти зірковою системою, але в сільській місцевості нерідко зустрічаються так звані 4 поза категорійні готелі - невеликі одно-, триповерхові будинки, які найчастіше обслуговує фермерська родина. Австрійські готелі 3-5-ти зіркової категорії, на перший погляд, мало відрізняються між собою. Більшість готелів мають басейн, сауну, солярій, ресторан, буфет. Подібність посилюється поширеним в Австрії "романтичним стилем" у декорі інтер'єрів. В цілому готелі категорії 4 і 5-ти зірок у порівнянні з тризірковими виправдовують свою класифікацію завдяки більшій площі кімнат та різноманіттю послуг, що надаються. "Зіркова" категоризація використовується і при

класифікації готелів в Єгипті. Але слід враховувати, що реально відповідають "зірковим" стандартам лише заклади, що належать до міжнародних готельних ланцюгів.

В Австрії існує "зіркова" класифікація готельних споруд. Відповідно до неї усі готелі за рівнем комфортності проживання туристів поділяються на п'ять категорій. Готелі в Австрії класифікуються за розміром засобів розміщення. Встановлено, що величина споруди впливає на економічні показники її використання. Таким чином, витрати на персонал, витрати на рекламу, оренду, коефіцієнт використання потужностей готелю зростають із збільшенням розміру підприємства готельного бізнесу. Малими вважаються готелі приблизно на 42 місця, з кількістю персоналу - 6 чоловік, річною виручкою - 5 млн шилінгів. Група великих підприємств має в середньому майже 110 місць, чисельність персоналу - 42 людини. Річна виручка підприємств цієї групи коливається від 12 до 15 млн шилінгів.

Ще існує розподіл австрійських готелів залежно від їх місця розташування. Таке розмежування робиться через встановлений в країні різний рівень цін за проживання у готелях однієї категорії залежно від того, де вона розташована - у Відні чи інших містах, наприклад, у Зальцбурзі.

Асоціація готелів Скандинавії (Данія, Швеція, Норвегія) має свою міжнародну класифікацію. Вона побудована за принципом французької або європейської системи, тільки клас готелів визначається не зірками, а "сонечками". Знак має вигляд половинки сонця, що сходить на фоні неба. Клас готелю визначають експерти Асоціації. У скандинавських країнах дуже поширені позначення для послуг у вигляді піктограм, що використовуються у каталогах Асоціації. Таким чином, клієнт одержує повну інформацію про те, яке обслуговування чекає на нього в кожному готелі. Для замських готелів молодіжного і сімейного відпочинку та кемпінгів існують інші критерії оцінки, менш суворі, ніж для готелів. Система класифікації цих засобів розміщення також передбачає розподіл на п'ять зірок і для них випускають інші каталоги.

Кухня.

Австрійська національна кухня відрізняється одночасно простотою і вишуканістю. Вона дала світові рулети, омлети з начинкою, багато видів печива. У XV сторіччі віденська кухня вважалася кращою в Європі. І сьогодні страви, приготовлені австрійськими кулінарами, користуються великою популярністю.

У Австрії їдять порівняно багато. Харчуються п'ять разів на день:

Якщо перший сніданок включає зазвичай булочку, масло, яйце некруте, варення і каву (або чай), то другий є щільнішим: дві сосиски, дрібно нарізана печінка або холодне м'ясо з хроном і хлібом. Обід неодмінно починається бульйоном або супом, частіше пюреподібним. Їх посипають дрібно нарізаною запашною цибулею. Найбільш поширені другі страви — з свинини і яловичини, особливо сало з капустою, гуляш з свинини, телятини або яловичини. Люблять австрійці і м'ясо з соусом.

У великій кількості споживаються овочі (особливо різні сорти капусти) і картоплю. Її зазвичай смажать в маслі і приправляють кільцями підсмаженої цибулі (запах цибулі типовий для страв австрійської кухні). Прянощі і приправи використовуються помірно.

Австрійці — великі любителі солодких страв, тістечок і легких солодких страв. Деякі з них настільки популярні, що є прямо-таки народним надбанням: цветшєнк-недельн, сливи, обгорнуті тістом, і ряд інших. Продукція австрійських булочних і кондитерських також відома в багатьох країнах світу. У Австрії дуже люблять каву і готують її не менше чим п'ятдесяті способами.

Вершкове масло повинно бути на столі під час кожного прийому їжі. Обід слід закінчувати чорною кавою. До обіду і вечері рекомендується подавати пиво. З національних страв можна приготувати: телячий ескалоп по-вірмські, коропа по-австрійські, фарширований антрекот по-австрійські, курчати по-австрійські.

Швейцарія

Готельне господарство.

Сучасна концепція гостинності та готельного бізнесу сягає своїм корінням Швейцарії. Ще до 1864 іноземні туристи з Великої Британії регулярно відвідували країну для катання на лижах та проведення літніх канікул; тож на процвітаючому продажі туристичних послуг постало чимало міжнародних готелів, які проіснували до наших днів. Нагальна потреба у професійно навченому персоналі для функціонування цих готелів посприяла тому, що перша готельна школа у Швейцарії відкрила свої двері вже у 1893 році, і з тих пір, вираз "Швейцарське Навчання" (Swiss Training) став синонімом якісно вивченому персоналу та менеджменту. І сьогодні, понад 110 років по тому, чимала кількість керівників у світовій готельній індустрії є випускниками саме швейцарських готельних шкіл.

У Швейцарії Німеччині та Австрії категоризація готелів проводиться впливовими туристичними асоціаціями, використовуючи систему «зірок».

Категоризація готелів у Швейцарії стала першим прикладом недержавної формальної класифікації готелів (започаткована у 1979 р. Swiss Hotel Association (Асоціацією готельєрів Швейцарії)), що в подальшому стало поштовхом до аналогічних процесів у Німеччині та Австрії. Вищий федеральний суд надав право Асоціації класифікувати готелі-члени асоціації за п'ятизірковою шкалою. З 2004 р. Асоціація здійснює продаж гарантійних товарних знаків, що відрізняються один від одного тільки кількістю зірок, готелям – не членам Асоціації. [6]

Кухня.

Завдяки зусиллям Швейцарії в області туризму вона досягла досконалості в готельному господарстві і кухні. На її кулінарне мистецтво впливає сусідство трьох крупних країн: Франції, Німеччини, Італії.

Основний м'ясний продукт тут - свинина, але споживають також телятину, яловичину, птицю, дичину. Велику увагу кулінари приділяють приготуванню страв з риби, овочів, картоплі, молочнокислих продуктів, яєць. Їжа рясно присмачується спеціями: перцем, гвоздиком, корицею, мускатним горіхом, гірчицею.

Найбільш поширеним національною стравою є фондю, причому кожна провінція вважає, що саме у неї найкращий рецепт приготування цієї страви.

У кожному з міст є своє «фірмова» страва: Берн славиться ковбасами, Цюрих - солодкими ласощами під назвою «хюхлі» і «коєпфлі», в Базелі готують дуже смачне печиво «Пелюстки лотоса». Усесвітню славу Швейцарії принесли її сири. Хороші також кондитерські вироби, причому дуже часто їх випікають в домашніх умовах. Що стосується шоколаду, то достатньо в будь-якому куточку світу сказати про те, що він швейцарський, щоб цим відразу ж визначити його якість.

У Швейцарії, як і у Франції, як закуска особливо популярні омари, лангуста, чорна зерниста ікра, лососина, холодна смажена свинина, ковбаса.

На перше швейцарці віддають перевагу пюреподібним супам, заправленим сиром, бульйоном, юшці; на друге - смажене м'ясо великими порціями з гарніром з овочів. Обід обов'язково завершується чорною кавою.

Лекція 15-16. Тема 12. Етнічні особливості розвитку американської гостинності

Характеристика сучасних закладів готельно-ресторанного бізнесу у США. Етнічні відмінності у сфері обслуговування американських ресторанів.

За даними Американської асоціації готелів і мотелів, готельна індустрія США складається з 44700 готелів і мотелів із загальною кількістю номерів близько 3,1 млн. Валова сума грошових надходжень від здачі цих кімнат складає біля \$62,9 млрд.

На відміну від інших країн, у США немає офіційної, затвердженої урядом класифікації готелів.

За комфортабельністю вони звичайно поділяються на п'ять категорій. В Америці вищий статус присуджується двома установами: American Automobile Association (AAA) називає свій приз "П'ять діамантів", а Mobile Travel Guide - "П'ять зірок". З більш ніж 21000 готелів вищої категорії п'ятизіркового статусу набули тільки 35 (менше 2%).

ААА займається інспекцією готелів з 1977 р. З 19500 готелів США, Канади і Мексики менше 2% удостоєні вищого призу - "П'ять діамантів". У 1995 р. цього статусу набули 45 готелів США. 25 готелів одержали обидві вищі нагороди - і "П'ять діамантів", і "П'ять зірок".

Залежно від свого місця розташування готелі можуть називатися центральними (розташовані в центрі міста), курортними (у курортній місцевості), казино (в одному з центрів ігрового бізнесу), аеровокзальними (у районі аеропорту), автострадними (на автостраді). Існують й інші критерії класифікації, наприклад, умови користування: таймшер, кондомініум, для тривалого проживання, для проведення конференцій і т.д.

Усі центральні готелі, завдяки своєму розташуванню в центрі міста, зручні для приїжджих як у справах, так і для розваги. Вони можуть бути фешенебельними, середніми, економічними, апартаментними – як для короткочасного, так і для довгострокового проживання. Вони пропонують найрізноманітніші умови проживання та послуги. Фешенебельні готелі відрізняються не тільки шикарним інтер'єром, але й шикарним обслуговуванням: консьєржі у вестибулі і на поверхах, салон краси, спортзал, плавальний басейн, тенісний корт, квиткова каса, агентство з наймання автомашин і т.д. Пропонується обслуговування в номерах не тільки офіціантом, але й секретарем, персональним лікарем, медсестрою, користування в номерах комп'ютером, факсом і т.д. Звичайно при готелі є фірмовий ресторан, кафе, бар, холи для відпочинку, конференц-зал, танцзал, а іноді й приміщення для нічних розваг.

Будівництво центральних готелів йшло нерівномірно: зазвичай інвестори починали вкладати кошти після чергової хвилі урядових постанов, спрямованих на стимулювання розвитку готельної справи. Наприклад, податкові пільги на інвестування проектів з реконструкції міст створили в 60-і роки ХХ ст. сприятливий економічний клімат для будівництва нових центральних готелів у багатьох містах. Новий бум готельного будівництва почався в 1980-і.

Поява нових готелів, як і нових будинків офісів і конференц-центрів, сприяло відродженню "внутрішніх міст". Прикладами цього можуть служити бостонський *Copley Center* і *Peachtree Plaza* в Атланті. Серед нью-йоркських центральних готелів, побудованих за останній час, - фешенебельний *St. Regis Hotel*, середній *Ramada Hotel*, економічний *Days Inn*, апартаментний *Embassy Suits*.

Курортні готелі почали рости з розвитком залізничного транспорту. Все більше й більше жителів міст прямували в період відпусток у більш екзотичні регіони. Наприкінці 1900-х років у курортних місцях почали будуватися готелі, призначені для облаштованості відпочиваючих, які прибули туди залізницею.

Найвідомішими серед цих готелів були *Greenbrier* в Уайт-Сульфур-Спрінгс (штат Західна Вірджинія), *Hotel del Coronado* недалеко від Сан-Дієго (штат Каліфорнія) і *Homestead* у Хот-Спрінгс (штат Вірджинія). Канадські *Banff Springs Hotel* і *Chateau Lake Louise* у мальовничих околицях Скелястих гір залучали багатьох знаменитостей того часу.

У подорожі для задоволення їхали або до океанських пляжів, або в мальовничі гірські райони. Спочатку ці курорти були сезонними. Однак коли автомобілі та літаки зробили навіть віддалені регіони цілком доступними і коли подорожі стали доступними усе більшій кількості людей, багато курортів почали працювати цілий рік.

Особливо багатий курортами "Сонячний пояс", що простягнувся від Палм-Спрінгс до Палм-Біч. Деякі з них мають спортивний нахил (водяні лижі, гольф, рибний лов), інші спеціалізуються на сімейному відпочинку. Подальший розвиток автомобільного і повітряного транспорту ще більше наблизив екзотичні райони. Європа, країни Карибського басейну, Мексика стали доступними широким масам.

З роками на деяких курортах став спостерігатися застій, тому що в людей мінялися звички, пов'язані з відпочинком. Замість традиційної місячної відпустки зараз воліють брати протягом року декілька відгулів від чотирьох до семи днів. На старі курорти зараз продовжують їздити представники старшого покоління: молодь віддає перевагу більш мобільному відпочинку автотуриста і більш невимушеній атмосфері нових курортів.

Щоб вижити в нових умовах, багато курортних готелів змушені виявляти більше спритності, догоджаючи гостям різного типу. Наприклад, деякі готелі в розпал сезону не пускають гостей з дітьми, догоджаючи смакам інших, котрі не люблять дитячого шуму й гамору. А інші готелі не шкодують сил для організації повноцінного сімейного відпочинку. Прекрасний приклад тому – готелі Camp Hyatt, де проводять у життя програму, яка передбачає організацію заходів для дітей, що дають батькам можливість відпочити в дорослій компанії, чи, якщо захід цікавий і їм, то разом зі своїми дітьми. Багато готелів почали здавати свої приміщення в оренду для конференцій, з'їздів, нарад і т. ін.. Це дозволяє їм підтримувати нормальну заповнюваність, особливо в перехідний і "мертвий" сезони.

Багато аеровокзальних готелів не скаржаться на заповнюваність, оскільки через великі аеропорти проходить безліч пасажирів: відряджених і відпочиваючих – як поодиноких, так і в складі груп. Одні зупиняються там, тому що прибули пізнім або дуже раннім рейсом, інші – тому що роблять пересадку.

Аеровокзальні готелі, що звичайно мають 200-600 номерів, відносяться до повносервісних. Постійно маючи справу з гістьми, багато з яких важко звикають до іншого часового поясу, вони змушені продовжувати час роботи ресторану й обслуговування в номерах, найчастіше працюючи цілодобово. У більш дешевих готелях ці функції відведені торговим автоматам.

У міру посилення конкурентної боротьби між готелями при аеровокзалах деякі з них почали обладнувати спеціальні приміщення для нарад, щоб залучити ділових людей, які, не бажаючи витратити час на поїздку в місто і назад, воліють вирішити всі питання, не залишаючи території аеропорту.

Готелі й мотелі стали постійним атрибутом автостради у 50-і та 60-і роки. Американці ставали завзятими автомобілістами, і їм було треба зручний і досить дешевий прихисток на ніч, - щоб було можна просто заїхати, зареєструватися і зняти кімнату, під вікнами якої припаркувати свою машину. З роками дещо зі зручностей усе-таки додавалося: кімнати для відпочинку, ресторани, плавальні басейни, автомати з прохолодними напоями, кімнати для ігор, супутникова телевізійна антена.

Мотелі найчастіше розташовуються на окраїнах великих і маленьких міст або на виїзді з них. Зазвичай це будівлі модульної конструкції, норми обслуговуючого персоналу: 11 чоловік на 100 номерів. Власник заощаджує на землі, будівництві й експлуатаційних витратах, і дещо від цієї економії перепадає й гостям – у вигляді дешевих номерів.

У наші дні узаконений ігорний бізнес, вливаючись у головне русло індустрії розваг, що вже давно живить своєю енергією американську економіку, перетворюється в могутній потік, що розмиває її береги і формує її сучасний вигляд. Фактично з 1991 р., коли почався новий підйом економіки, індустрія відпочинку та розваг є найважливішим чинником споживчого буму, що пояснює її такий пишний розквіт. Найбільш швидкозростаючим сектором цієї індустрії є ігорний бізнес: у 1993 р. дохід казино склав \$13 млн., і ця цифра, на думку експертів, у 2005 р. буде подвоєна. Легалізований ігорний бізнес стрімко розростається: одержавши санкцію на офіційне визнання в двох штатах у 1989 р., він до 1993 р. завоював ще чотирнадцять, а до кінця десятиліття таких штатів, де офіційно дозволено відкривати ігорні будинки, стало не менше тридцяти. Ще зовсім недавно казино можна було побачити тільки в Лас-Вегасі, Рено (штат Невада) та в Атлантик-Сіті (штат Нью-Джерсі), а тепер легалізований ігорний бізнес поступово вводиться у багатьох місцях, зокрема в районах найбільших мегаполісів Чикаго і Новий Орлеан.

Серед факторів, що змусили владу піти на офіційний дозвіл цього бізнесу і не опиратися його розвиткові, варто вказати насамперед економічні: потреба вишукувати нові джерела доходів, необхідність працевлаштування людей та стимулювання туризму. Щоб переконатися в економічних можливостях казино, варто тільки глянути на наступні цифри: у 1991 р. казино в Атлантик-Сіті принесли \$3,4 млрд. чистого прибутку, що означало для міста \$570 млн. через податкові відрахування і працевлаштування для 49 тисяч людей.

У порівнянні зі звичайними готелями казино гарантують великий приплив готівки і високий рівень прибутковості. Завдяки своїй специфіці вони також характеризуються високою заповнюваністю. Лас-Вегас у 1992 р. відвідало 21,8 млн. чоловік, і кожний пробув там у середньому 3,3 доби. В результаті цього середньорічна заповнюваність міських готелів була 83,9%. Зараз казино залучають гостей низькими цінами за готельний номер, дешевою їжею в ресторанах і фантастичних розваг.

Головними компаніями казино вважаються Promus Group та Hilton Hotels. Promus Companies, Inc. заснована в Мемфісі (штат Теннессі) після того, як була продана Holiday Inn. Маючи у власності велику кількість казино (у тому числі плаваючих і в індійських резерваціях), вони зосередили свою діяльність, головним чином, у Неваді й Атлантик-Сіті. Ця компанія має великий досвід роботи з казино: вона керує Harra's Casinos у Лас-Вегасе, Рено, на озері Тахо й в Атлантик-Сіті.

Поряд з компанією Promus, корпорація Hilton Hotels теж здобуває великий дохід з ігрового бізнесу. Ще у 1970 р. Конрад Хілтон відчув, що казино призначено стати найприбутковішим сегментом готельного бізнесу. Він придбав контрольний пакет акцій Flamingo and International Hotel, тепер відомої як Las Vegas Hilton. В ті роки це було найбільше у світі казино загальною площею ігрових залів 3716 кв. м. Корпорація Hilton Hotels, що є тепер однією з провідних готельних компаній світу, одержує дві треті свого доходу від казино, серед яких Flamingo Hiltons і Las Vegas Hilton у Лас-Вегасі, Flamingo Hotel у Логліні, два готелі в Рено, а також два плаваючих казино на Середньому Заході. Через свої відділення вона керує казино в Куїнсленді (Австралія) і ще в дванадцятьох країнах, включаючи Туреччину, Індонезію, Єгипет, Гонгконг, Грецію, Бельгію, Великобританію, Малайзію, Уругвай.

Щоб запобігти будь-якому розмиванню своєї частки в ринку, Лас-Вегас позиціонує себе у свідомості широкої публіки як центр сімейного дозвілля. Завдяки доходам з ігрового столу готелі Лас-Вегаса можуть надавати своїм гостям послуги відчутно вищої якості, ніж конкуруючі з ними готелі-оздоровниці таких міст, як Орlando з його Діснейлендом. Казино Лас-Вегаса по-курортному шикарні і по-домашньому затишні. Недарма реклама казино MGM переконує гостей: "Немає місця краще дому". Щоб виправдати таке гасло, потрібно, звичайно, дуже багато чого додати до ігрових столів: і дитячі розважальні центри, і тематичні парки, і екстравагантні шоу за участю популярних конференсьє-виступників, і т.д.

Компанія Circus Circus славиться своїм умінням залучити середнього відвідувача Лас-Вегаса, Рено і Логліна. Чотири тисячі номерів готелю Excalibur майже завжди на 100% заповнені завдяки скромним цінам за проживання і їжу в ресторані. А обриси готелю Luxor з 2526 номерами, який знаходиться неподалік від Excalibur, нагадують піраміду, серед атракціонів – подорож у часі з Древнього Єгипту в наші дні, Долина Царів, прогулянки по Нілу. Лазерна технологія дозволяє трансформувати видиме зображення у віртуальну реальність.

Багато з нових готелів Лас-Вегаса у своєму зовнішньому оформленні прагнуть витримувати певну тематику. Деякі з тем підказані популярними тематичними парками. Одним з новаторів у цій області був Mirage Hotel. У вестибюлі цього 3000-кімнатного готелю – клітки з білими тиграми, за реєстрацією – гігантський акваріум з живими акулами. Поруч із плавальним басейном – інший басейн, у якому грають дельфіни. У листопаді 1993 р. у Лас-Вегасі з'явився побратим Mirage – готель Grand Adventures ("Острів скарбів"), ще один гігантський готель (2900 кімнат), орієнтований на клієнтів середнього статку.

MGM Hotel Casino відкрився в грудні 1993 року. В ньому 5005 номерів, з них 744 – апартаменти. Загальна площа ігрових залів -175000 кв. футів. Там є вісім тематичних ресторанів, розважальний комплекс (включаючи театр на 1700 місць), казино і зал у 15475 кв. футів з атракціонами, а також зал для особливих заходів (концертів, спортивних змагань, виставок і зборів) на 14050 місць.

Компанія Caesar's керує першокласними казино в Лас-Вегасі й Атлантик-Сіті й подумує про експансію в Чикаго та Новий Орлеан. Крім того, ця компанія має невелике казино в індійській резервації в Палм-Спрінгс (штат Каліфорнія).

На даний час спостерігається нова тенденція в ігровому бізнесі: спільні підприємства та стратегічне партнерство. Наприклад, MGM Grand зливається з Primadorma Resorts, щоб створити нове казино з назвою New York-New York, присвячений Нью-Йорку. Аналогічним чином Mirage Resorts і Gold Strike Resorts поєднують свої зусилля, щоб створити казино Beau Rivage, що частково розміститься на території Dunes Hotel.

Інший метод класифікації готелів – за типом сервісу, який вони пропонують: повносервісні, економічні, готелі тривалого проживання й апартаментні. Повносервісні готелі пропонують повний асортимент послуг, зручностей та комфорту, включаючи ті, які звичайно згадуються при характеристиці фешенебельних готелів: безліч торгових точок для обслуговування формальних і неформальних зустрічей (ресторани, кафе, бари, кімнати відпочинку), банкетні зали, конференц-зали. Для зручності ділових людей там є бізнес-центр, факс, комп'ютерний модем і т.д.

У більшості головних міст США існують готелі, що представляють відомі готельні мережі: Doubletree, Four Seasons, Hilton, Holiday Inn, Hyatt, Marriott, Omni, Ramada, Radisson, Ritz Carlton, Loew's, Le Meridian, Sheraton, Westin. Деякі з цих корпорацій рекламують себе як "повносервісні заклади спрощеного типу". Наприклад, у готелях Marriott's Courtyard невеликі холи й досить обмежені ресторани можливості. В результаті цієї економії на утриманні готелю адміністрація може знижувати ціни за проживання в номерах. Так що повносервісні готелі можна підрозділити на дві категорії: нашвсервісні і першокласні.

Економічні й бюджетні готелі пропонують чисті, досить просторі кімнати з достатнім меблюванням – без фурнітурних надмірностей повносервісних готелів. Готельні мережі типу Travelodge, Motel 6, Days Inn, La Quinta стали популярними, зосередивши увагу на ночівлі гостей, а не на їхньому харчуванні. Це дозволило адміністрації знизити вартість ліжка-місця на 30% у порівнянні з напівсервісними готелями. Середня ціна в них від \$30 до \$50 за добу.

Останнє поповнення на цьому секторі готельного ринку – Promus's Hampton Inns, Marriott's Fair-Held і Choice's Comfort Inns. У них взагалі немає ресторанів і єдине, що вони можуть запропонувати своїм гостям з їжі – це континентальний сніданок (чай або кава з булочкою) у холі.

Інший приклад порівняно недавньої концепції бюджетного готелю – Microtel. У 1989 р., незважаючи на обмеження в кредитуванні й економічний спад, група підприємців розробила цю концепцію, придумавши їй цю оригінальну назву. Ідея була така: створити економічний готель при значному зниженні підприємницького ризику, але такий, що має переваги в конкурентній боротьбі з вже існуючими економічними готелями. В результаті декількох місяців завзятої роботи проект нового 99-кімнатного готелю був створений, а потім і випробуваний у Рочестері (штат Нью-Йорк). Будівництво першого Microtel обійшлося в \$2,798 млн., тобто \$28263 за кімнату. Ділянка землі, на якому він був побудований, обійшовся \$266000, а будівництво, податки, устаткування і меблювання - \$2,164 млн. Нижня межа вартості номера була \$29, і вже в перший же рік експлуатації заповнюваність номерів склала 89,4%.

Існують у США готелі, орієнтовані на тривале проживання гостей. Звичайно, вони не відмовляються приймати гостей і на короткий термін, якщо в них є вільні номери. Проте більшість гостей знімають номери надовго, одержуючи знижку в залежності від терміну їх проживання. Склад клієнтури – в основному, бізнесмени й технічна інтелігенція або родини, що змінюють місце проживання.

Residence Inns і Homewood Suites – лідери на цьому ринку готельних послуг. У цих готелях гостям пропонується кухня з плитою і повним асортиментом кухонного приладдя. Безкоштовний континентальний сніданок і вечірній коктейль подаються в холі. У деяких готелях такого роду мається бізнес-центр і приміщення для відпочинку.

Апартаментні готелі звичайно надають за ту ж ціну на 25% більше житлової площі, ніж звичайні готелі в тому ж ціновому діапазоні. Додаткова площа звичайно буває у вигляді вітальні зі зручними кріслами, диваном і невеликою кухнею з коморою для продуктів.

Лідерами на цьому ринку готельних послуг вважаються готелі Embassy Suites (належать і керуються компанією Promus Corporation) і Residence Inns (компанія Marriott). Декілька відомих готельних мереж мають дочірні компанії апартаментних готелів тривалого проживання. Серед них Radisson і Choice Hotels, що задають тон в економічному сегменті цього ринку своїми готелями Comfort і Quality Suites, а також ITT Sheraton Suites і Hilton Suites Inc. Ці готелі надають майже домашні умови проживання своїм клієнтам, що змушені знаходитися в їхньому місті через переїзд родини, відвідування семінарів, підвищення кваліфікації або тривалого службового відрядження. Клієнтура готелів поділяється на дві категорії: відряджені (44%) і відпочиваючі (56%). Відряджені мають тенденцію займати кімнату довше, ніж відпочиваючі, і в середньому по країні на них припадає більша частина ліжко-днів.

Авіакомпанії теж вносять свій внесок у заповнюваність готелів, пропонуючи знижки на зворотні рейси в тому випадку, якщо вони не є суботніми. Це змушує ділових людей, учасників конференцій, виставок і т.д. повертатися додому не в суботу, а в неділю, що інакше виявилось б днем простою для дуже великої кількості готельних номерів.

Який готель кращий у світі? Відповідь на це запитання залежить від того, чи є ви шанувальником телепередачі "Життя багатих і знаменитих", чи стежите за рейтинговими списками журналів, що випускаються інвестиційними компаніями або бюро подорожей. Відповідно до статті "Кращі готелі світу", опублікованій в журналі Institutional Investor ("Початківець інвестор"), готель Oriental у Банкоку на підставі опитування, проведеного серед ста банкірів із усіх континентів, протягом декількох років вважався номером один у світі. За ним слідували гонконгський Regent і гамбурзький Vier Jahreszeiten, гонконгський Mandarin Oriental і лондонський Connaught. Потім у цьому списку відбулися зміни: Regent Hong Kong і Bel-Air (Лос-Анджелес) вийшли на перші місця, сингапурський Shangri-La – на третє, а разом з ним у десятку кращих готелів світу увійшли шість азіатських.

Найбільший готель у світі – це MGM Grand у Лас-Вегасі. У ньому 5505 гостьових номерів.

Готельна індустрія знала багато особистостей, що зробили значний внесок у її ріст і розвиток. Серед найбільш відомих піонерів індустрії кінця XIX в. і початку XX в. були Елсуорт Степлер, Конрад Хілтон, Ернест Хендерсон, Хоуард Джонсон і Дж. Уїллард (Біля) Марріотт, Цезаря Рітца.

Цезар Рітц – легендарна особистість свого часу. Як і багато інших піонерів готельної індустрії, він почав із самого низу й ціною завзятої праці піднявся до висот професії, досить швидко освоївши секрети готельного бізнесу.

Майбутнє готельної, індустрії пов'язано з її глобалізацією. Компанії не можуть рости, якщо вони не виходять за межі США. Активний розвиток міжнародних готельних корпорацій почався з появою на міжнародних лініях "Боїнгу-707" наприкінці 50-х рр. і "Боїнгу-747" – на початку 70-х. Тоді почався бум у міжнародному бізнесі й туризмі, а разом з ним з'явився нестаток у розширенні міжнародних готельних мереж. У країнах, що розвиваються, був великий попит на американські готелі та їхній управлінський досвід, кожна хотіла, щоб у її столичних містах були "фірмові" готелі. Деякі мережі належали авіакомпаніям або мали авіакомпанії як партнерів. Для деяких ця ситуація збереглася й донині. У 1948 р. уряд США в пошуках шляхів підйому економіки в країнах Латинської Америки звернувся до декількох готельних компаній із пропозицією почати будувати свої філії в цих країнах. Наприкінці 50-х тільки одна Pan American Airways погодилася на це. Так у Pan Am з'явилися дочірні підприємства, іменовані Intercontinental Hotels, у Венесуелі, Бразилії, Уругваї, Чилі, Колумбії, Мексиці, Курасао, на Кубі й у Домініканській Республіці. До 1981 р. 85 таких готелів було розкидано майже по 50 країнам. Потім Pan Am продала свою готельну мережу Saison Japanese Corporation, а та, у свою чергу, перепродала її Grand

Metropolitan. А у 1992 р. Pan Am після довгого й томливого падіння з вершин успіху оголосила про своє банкрутство і припинила існування.

Конрад Хілтон теж був піонером опанування Сполученими Штатами міжнародного ринку готельних послуг. У 1948 р. він підписав контракт на керування готелем Caribe Hilton у Сан-Хуану (Пуерто-Ріко). Хілтон обійшов всі інші американські фірми й одержав контракт завдяки насамперед тому, що тільки він зміг відповісти на лист, написаний іспанською мовою. До 1974 р. Hilton International керувала 61 готелем (23263 номери) у 31 країні за межами США. У 1964 р. компанія Hilton International відокремилася від Hilton U. S., а у 1967 р. вона була придбана компанією Trans-Wdrid Air Lines (TWA). Зараз Hilton International-власність британської Ladoroke Group Pie.

Sheraton Hotel Corporation, дочірня компанія ІТТ, має у своєму розпорядженні 131007 кімнат у 422 готелях, що знаходяться в 62 країнах світу. За розмахом своїх операцій вона поступається тільки французькій компанії Group Accog, що працює в 66 країнах під вівісками Novotel, Sofitel, Pullman, Motel 6 і Formule 1.

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

Наприкінці 80-х і початку 90-х декілька американських готелів були придбані також японськими інвесторами. За словами Кристофера Міда, директора спільного підприємства Mead Ventures, японцям вже зараз належать цілком або частково 296 американських готелів, і він пророкує, що у новому тисячолітті кількість американських готелів, у які вкладені японські гроші, може перевалити за чотири сотні.

Вже більше 60 років міжнародна корпорація "Лідируючі готелі світу" проводить вивчення роботи всіх готелів світу та щорічно складає їх рейтинг. Цей рейтинг публікується в "Щорічному довіднику", де також міститься опис кращих готелів, фотографії зовнішнього вигляду будинків і їх опис, реквізити готелю, відстань від аеропорту, кількість номерів (одномісних, двомісних, люксів, апартаментів) і їх зразкові ціни.

Кухня.

До прибуття європейців в Америку американська їжа ніколи не була чимось однаковим, яке можна було виявити на всій американській території від західного до східного узбережжя. Зрозуміло, основні компоненти сьогоднішнього раціону харчування привнесені індіанцями. Це першою чергою кукурудза. Вражаюче, що так багато з того, що є невід'ємною частиною американської гастрономії – до прикладу, відварні качани кукурудзи; кукурудзяне суфле; корн-доги – копчені сосиски, що засмажені в тісті з кукурудзяної муки і нагадують за формою кукурудзяний качан (подаються на паличці); кукурудзяні пастівці; подрібнена кукурудза; чіпси тортилья (кукурудзяні чіпси) і навіть дешеве американське пиво, яке вариться з кукурудзи – сягає своїм корінням в харчові традиції індіанців.

Однак чи призвело це до формування "національної кухні"? В будь-якому ресторані в Мексиці, на кожному столі є щось, що представляє собою сучасний варіант древніх індіанських компонентів або результат застосування індійських кулінарних рецептів. Такого не можна сказати про сучасну американську кухню.

Пізніше в Америці вже інші фактори, пов'язані із загальним американським світовідчуттям, затримували формування національної кулінарії.

Коли на американській землі вперше з'явилися європейці, боротьба за існування, а не радість творчого пошуку, стала єдиним мотивом розширення знань про приготування їжі на кухні. Тут вже не до великого кулінарного мистецтва, коли турботи полягають у тому, щоб визначити, кора якого дерева їстівна, і протриматися ще день.

Помітну роль у розвитку американської кухні відіграли раби в Чарлстоні, Північна Кароліна, оскільки це місто стало найбільшим портом, в якому торгували спеціями. Раби і колишні раби займали чільне місце в гастрономічному житті Нового Орлеана, беручи участь, таким чином, у формуванні однієї з найбільш яскраво виражених регіональних

кулінарних традицій в Америці. Крім того, раби і колишні раби на всьому Півдні обслуговували жаровні, де готувалися барбекю (печення на вугіллі), допомагаючи тим самим створювати значний вклад Америки в світове кулінарне мистецтво.

До другої половини XIX-го ст. були створені умови для самого важливого періоду гастроїмміграції в американській історії, коли в Америку прибули італійські та китайські іммігранти. Принагідно зазначимо, що китайська їжа в Америці займає друге місце після італійської.

Трохи пізніше з'явилася найпоширеніша і популярна кухня в Америці – італо-американська. Однак справжнього тріумфу ця кухня досягла в будинках американців, де піца, лазанья, манікотті (трубочки з макаронів, фаршировані сиром і помідорами), биточки і телятина в сухарях з сиром – стали такими ж стандартними продуктами харчування, як “хот-доги” або гамбургери. Крім того, італо-американська кухня показала нам, що їжа народів інших країн не тільки може внести цікаву різноманітність в раціон харчування населення Америки, але і стати його невід'ємною частиною.

У другій половині XX-го ст., коли в Америку прибуло безліч інших груп іммігрантів, і коли національний смак американців значно удосконалився в результаті перемоги китайсько-американської та італо-американської кухонь, поступово в гастрономічній картині Америки з'явилося багато етнічних мотивів.

Незважаючи на те, що імміграція в Америку таких європейських груп, як, наприклад, греки, французи і скандинави за своєю чисельністю помітно поступалася імміграції італійців, і натеper можна побачити на вулицях багатьох міст намети, в яких продаються джайро (круглі плоскі коржі з наструганим м'ясом і салатом) і сувлаки (шматочки шашлику, запечені в коржі), а також кіоски, в яких торгують афганськими шиш-кебабами (шашликами з часником і цибулею), до сих пір звеличується французький підхід до харчування як наріжний камінь американської кухні, а солодка булочка з джемом або фруктами, датська за походженням, як і раніше займає панівне місце серед страв, які американці їдять на сніданок.

Не тільки європейські продукти харчування мають місце в американському меню. В останні роки у великих містах другими за популярністю після піцерій стали бари, в яких подаються суші – японські міні-рулеттики з рису, овочів, сирої риби, креветок або крабів, зі складними екзотичними соусами.

В умовах сучасної світової економіки важко собі уявити, що до відкриття європейцями Американського континенту в кінці XV-го ст. багато основних продуктів в міжнародному раціоні харчування були абсолютно невідомі в тому чи іншому регіоні світу. Так, до прикладу, картопля, яку вперше почали вирощуватися в Андах в Південній Америці, була завезена в Європу іспанськими мореплавцями. Ананаси, які також виростили тільки в Південній Америці, були завезені іспанцями і португальцями в тропічні регіони усього світу, включаючи Африку й Азію.

Продукти харчування перевозилися і в іншому напрямку. Салат-латук і брокколи, що вперше з'явилися в Європі, тепер широко вирощуються в Північній і Південній Америці, включно зі Сполученими Штатами. Арахіс, званий також земляним горіхом, є плодом бобових, який перевозився в обох напрямках. Вперше арахіс почав культивуватися в Південній Америці і був завезений в Європу і Північну Африку іспанськими і португальськими торговцями. Звідти він згодом потрапив в Америку. В даний час люди в усьому світі регулярно споживають харчові продукти, що вперше з'явилися в багатьох різних районах Земної кулі. Серед інших продуктів харчування, які вперше з'явилися в Південній і Північній Америці, можна назвати: боби, какао, кукурудзу (маїс), перець, гарбузи, кабачки, полуницю і помідори.

Якщо Ви завжди вважали, що головними представниками національної кухні США є гамбургер з картоплею-фрі – Ви помилися! Одна з найбільш унікальних особливостей кухні США – це ті відмінності в смаках і пристрастях, які спостерігаються в різних штатах цієї величезної і багатогранної країни. Страви, які вважаються делікатесом в

Джорджії, можуть викликати здивовані погляди в Массачусетсі, а улюблена їжа жителів Монтани може навіть налякати їх сусідів зі штату Вашингтон. Вашій увазі пропонується одне, саме унікальне блюдо для кожного штату.

Алабама – Варений арахіс. Варений арахіс – це всього лише результат відварювання свіжих земляних горіхів в підсоленій воді до їхнього розм'якшення. Це найулюбленіша придорожня закуска на півдні США. А кожного вересня в Алабамі проходить найбільший фестиваль з варіння арахісу, під час якого в хід йде до 60000 фунтів цих нехитрих, але улюблених усіма горіхів!

Аляска – Стейк з оленя. Ця страва дуже поширена у ескімосів, а тепер його пропонують меню найрозкішніших ресторанів штату. Якщо Вас не бентежить те, з кого був зроблений ваш стейк – Ви легко зможете оцінити це блюдо в самих різних куточках Аляски.

Арізона – Смажений хліб. На північному заході ці круглі коржі з смаженого тіста вже більше 150 років є улюбленим ласощами різних племен. Їх можна пробувати просто так або з медом, або у варіанті “індіанського тако” з подрібненої яловичиною, бобами і сиром. А взагалі – варіанти начинок воістину безмежні! Це може бути зелений чилі, свинячі ковбаски, шоколад, масло і багато іншого.

Арканзас – Рожеві помідори. Рожевий помідор є офіційним фруктом Арканзасу з 1987 р., а вирощують його тут ще з 1920-х! Ви можете спробувати ці стиглі і соковиті плоди на Фестивалі рожевих помідорів, який проводиться в містечку Варрен щорічно вже понад п'ятдесят років. А якщо наберетеся достатньо сміливості – чому б не спробувати свої сили в змаганнях з поїдання томатів?

Каліфорнія – Фруктовий смузі. Коли в далеких 1970-х пляжна культура зіткнулася з культурою здорового харчування, їх результатом стала поява смузі. Тепер в Каліфорнії можна знайти ресторани, в яких фрукти, овочі і різні екзотичні інгредієнти змішуються вже більше 40 років!

Колорадо – Гірська форельє. Неспокійні води Скелястих гір просто таки кишать сріблястою фореллю, яка надзвичайно цінується за свою ніжну і соковиту м'якоть. Який найкращий спосіб її спробувати? Пиймайте її самі!

Коннектикут – Піца з білими молюсками. Прибережне місто Нью-Хейвен славиться своєю піцою, винайденої в 1920-і рр. італійськими іммігрантами-пекарями.

Делавер – Скрепл. Скрепл відноситься до тих страв, якими краще насолоджуватися, не намагаючись вивідати їхні інгредієнти. Свинячі обрізки (так-так, п'ятачки, печінка і серце) змішують з кукурудзяним борошном до однорідної маси, нарізають, смажать і подають до сніданку або використовують як начинку для сендвіча.

Флорида – Лаймовий пиріг. Флорида виробляє близько 80 % всіх цитрусових США, і крихітні флоридські лайми здобули заслужену славу за свій вишуканий смак.

Джорджія – Кока-Кола. Зрозуміло, Ви можете купити цей найпопулярніший у світі напій всюди – від Казахстану до Тімбукту, але дивним чином, він здається набагато смачнішим, коли п'єш його прямо з “джерела”. А джерело це знаходиться в Атланті, де фармацевт Джон Пембертон винайшов Колу в якості “тоніка для нервів” в далекому 1886 р.

Гаваї – Спам мусубі. Ця унікальна закуска є чудовим прикладом змішання східної і західної культур, яке так характерно для Гаваїв. Вона складається зі шматка підсмаженої на грилі шинки на брусочку клейкого рису, загорнутого в смужку сушеної водорості норі.

Айдахо – Чорниця. Трохи більше терпка на смак, ніж лохина, чорниця росте на всій території північного заходу і Скелястих гір. Ви можете спробувати її в складі чорничного пирога або в славнозвісному чорничному молочному шейку.

Іллінойс – Хот-дог в чиказькому стилі. Хоча ніхто з упевненістю не може сказати, де і коли придумали хот-дог, жителі Чикаго вважають, що його винайшли під час Всесвітньої виставки 1893-го р., що проходила саме в їхньому місті.

Індіана – Сендвіч зі свинячою вирізкою. Жителі Середнього Заходу не можуть уявити собі життя без свинини! Найяскравіше вираження ця пристрасть знайшла в улюбленому всіма жителями штату сендвічі зі свинячою вирізкою. Це смажений у фритюрі шматок свинячого філе на булочці, причому краї м'яса повинні виходити за краї булочки – напевно, саме в цьому полягає головний секрет цього вишуканого блюда!

Айова – Сендвіч з рубленим м'ясом. Рублена яловичина. На булочці. Ніякого соусу. Ніякого кетчупу. Нічого зайвого. Складно знайти щось більш характерне для цієї частини США. Власники місцевої мережі ресторанів Maid-Rite запевняють, що саме вони винайшли це блюдо в 1926 р.

Канзас – Попкорн. Американці споживають колосальну кількість попкорну щороку і більша його частина виробляється в житниці США – штаті Канзас.

Кентуккі – Смажене курча. Неможливо відвідати знаменитий Штат мятлика (офіційне прізвисько Кентуккі), не скуштувавши його знаменитого смаженого курчати. Не дарма всесвітньо відома мережа ресторанів швидкого харчування KFC була заснована саме тут – в місті Корбін на сході штату Кентуккі.

Луїзіана – Джамбалайя. Унікальне поєднання креольської і каждунської кухні перетворило Луїзіану в один з найпривабливіших штатів для гурманів з усього світу. Вибір страв тут просто разючий – сенвічі з м'ясом або морепродуктами “po'boys”, червоні боби з рисом, банановий фостер, праліне тощо. Але джамбалайя – гостра суміш рису, овочів і м'яса (будь-якого – починаючи з курки, закінчуючи сосисками з шинкою) – найкраще уособлює багатогранну і складну історію Луїзіани і ті етнічні особливості, які в ній перемішані.

Мен – Лобстер. Ці дивовижні ракоподібні є своєрідним символом штату Мен, прибережні міста якого досі залежать від риболовецької промисловості. Найкраще споживати їх, мінімально змінюючи початковий смак при готуванні – відварити і занурити в гарячу олію.

Меріленд – Крабові пиріжки. Чесапикська затока відома на всю країну своїми синіми крабами з дуже вишуканим на смак, солодкуватим м'ясом. Місцеві придумали безліч способів приготування цього делікатесу, але незмінно сходяться на думці, що не може бути нічого смачнішого крабових пиріжків.

Массачусетс – Юшка з молюсків. Крем-суп виходить дуже ситним і густим завдяки додаванню картоплі, устриць разом з раковинами і шматочків місцевого молюска. Принагідно зазначимо, що вказане блюдо допомогло колоністам пережити суворі массачусетські зими.

Мічиган – Вишневий пиріг. Багато хто говорить, що неможливо придумати більш американського пирога, ніж яблучний – але в цьому питанні мічиганці з Вами з задоволенням посперечаються.

Міннесота – Лютефіск. Незважаючи на те, що смак цієї страви – явно на любителя – ця витримана, просочена лужним розчином біла риба є делікатесом для Міннесоти – штату з багатою скандинавською спадщиною.

Міссісіпі – Смажений сом. Жителі цього річкового штату просто обожають соми – вусату придонну рибу, яка водиться в цих водах у величезних кількостях. Найчастіше їх споживають смаженими або приготованими на грилі.

Міссурі – “Burnt ends”. Місто Канзас – одна з головних мекк США з приготування барбекю. Тут кожен знає, як правильно приготувати свинину, яловичину або курку в смачному солодко-гострому червоному соусі. Найбільше місцеві люблять замовляти в ресторанах або готувати вдома блюдо під назвою “burnt ends” – обвуглені, дуже гострі шматочки грудинки.

Монтана – “Устриці” Скелястих гір. В даному випадку, “устриці” – це просто евфемізм. Насправді, це смажені бичачі яйця. Вони були улюбленими ласощами ковбоїв в XIX ст., так чому б не спробувати їх і в XXI-му? Якщо у вас вистачить

смівності – можете навіть взяти участь у фестивалі (Testicle Festival), який проходить вже більше 30 років в місті Клінтон.

Небраска – Рунза. Ця страва, що залишився Небрасці в спадок від Східної Європи, представляє собою хлібні кишеньки, наповнені м'ясом. Рунза відмінно підходить для швидкого і ситного обіду в холодні зими в преріях.

Невада – Кедрові оріхи. Американські аборигени вирощують ці солодкі маслянисті горішки вже багато століть. Вони відмінно підходять для приготування салатів, соусів і печива.

Нью-Гемпшир – Морозиво зі злаками. Ця дивна суміш морозива з мюслі для сніданку – найулюбленіше ласощі жителів штату під час довгих літніх місяців.

Нью-Джерсі – Іриски. Жоден турист ні за що не виїде з Нью-Джерсі, не скуштувавши і не прихопивши з собою цілий мішок цих жувальних ірисок найрізноманітніших смаків і кольорів, які виробляються тут з 1800-х років!

Нью-Мексико – Зелений чилі. Жителі штату просто обожають міцний чилі-соус, приготований з місцевого різновиду зеленого чилі. Настільки, що готові поливати ним всі страви – від яєць до буріто і бургерів. Іноді варіації соусу бувають настільки гострими, що незвичні до нього люди в прямому сенсі цього слова дихають вогнем.

Нью-Йорк – Піца. Неважливо, яка зараз пора дня – обід або пізня вечеря – великий жирний шматок піци в Нью-Йоркському стилі, складений навпіл і засунутий в рот завжди залишається традиційною і улюбленою їжею будь-якого жителя міста.

Північна Кароліна – Барбекю зі свинини. У Північній Кароліні під словом “барбекю” мають на увазі соковиту, приправлену на повільному вогні свинину. Її рубають або подрібнюють якимось іншим способом, занурюють в гострий оцтовий (“в східному стилі”) або більш солодкий соус з додаванням кетчупу (“в західному стилі”).

Північна Дакота – Бізон. Бізони такі значущі для жителів Північної Дакоти, що вони навіть зображені на 25-центовій монеті штату. Крім цього, вони вважаються дуже смачними – особливо у вигляді соковитих бургерів і стейків.

Огайо – Cincinnati chili. Ця славнозвісна підлива, приправлена шоколадом і корицею, яка подається для спагетті з бобами, сиром і цибулею, була винайдена іммігрантами на початку ХХ-го ст., а тепер відома і улюблена по всій країні.

Оклахома – Стейк. Оклахома – головний штат з розведення великої рогатої худоби, тому ніде більше Ви не знайдете більш свіжого м'яса, ніж в стейкхаусах навколо Оклахома-Сіті.

Орегон – Фундук. Завдяки родючим вулканічним ґрунтам і ідеальному клімату, Орегон виробляє близько 99 % врожаїв фундука в США. А ресторани штату готують смачні круасани, печиво і пироги з фундуком.

Пенсільванія – Сирний стейк. Пенсільванський сирний стейк складається з хрусткої булочки, наповненої соковитою тонко нарізаною яловичиною, смаженою цибулею, перцем і сиром і по праву вважається одним з улюблених страв жителів штату.

Род-Айленд – Кавове молоко. Найменший з штатів США вже давно оголосив кавове молоко (майже як шоколадне, але з кавовим сиропом) своїм офіційним напоєм.

Південна Кароліна – Креветки з кашею. Колись це блюдо було всього лише скромним сніданком рибалок, а тепер ця кукурудзяна каша з морепродуктами перетворилася в основну страву кращих ресторанів Чарльстона. Разом з цим зросла і кількість варіацій і добавок в основне блюдо – від грибів і цибулі-шалот до хрусткого бекону.

Південна Дакота – Kuchen (pirig). Колись ці ласощі з'явилося на Великій рівнині разом з німецькими поселенцями, а тепер перетворилося в офіційний десерт штату Південна Дакота. Все дуже просто – це звичайний пиріг з начинкою з фруктів або заварного крему.

Теннессі – Свинячі реберця. Жителі Мемфіса ні за що не упустять можливості поласувати смачними свинячими реберцями. Замовляти їх можна “мокрими” (із солодким соусом на основі томату) або “сухими” (натертими спеціями).

Техас – Начос. Це техасько-мексиканське блюдо є скоріше техаським, ніж мексиканським – особливо варіації з величезною кількістю інгредієнтів, які можна знайти тільки в цьому американському штаті. Найкраще відразу замовляти велику тарілку начос з бобами, сиром, стейком і гуакамоле.

Юта – Jell-O (Желе). За підрахунками, жителі Юти з'їдають набагато більше цих солодошів, ніж жителі будь-якого іншого регіону США. Воно стало настільки невід'ємною частиною культури штату, що білетери, які продавали квитки на Олімпійські ігри 2002 р. в Солт Лейк Сіті, носили значки Jell-O на лацканах своїх піджаків. У деяких місцях ці ласощі можна спробувати навіть в смаженому вигляді!

Вермонт – Кленовий сироп. У Вермонті виготовляється більше цього солодкого золотавого сиропу, ніж в будь-якому іншому штаті США, а в його ресторанах можна замовити практично будь-яку страву з цим інгредієнтом, починаючи від морозива з кленовим сиропом, закінчуючи свинячими відбивними, политими ним же.

Вірджинія – Сільська шинка. Практично нестерпно солоні шматочки рожево-коричневої твердої сільської шинки є невід'ємною частиною повного Південного сніданку. Вірджинія є безперечним лідером у виробництві шинки, і нескладно здогадатися, як люблять і поважають цей делікатес всі жителі штату.

Вайомінг – В'ялене м'ясо буйвола. Розташований у Вайомінгу Єлловстонський національний парк є батьківщиною для найбільших в Америці стад буйволів, які давно стали символом штату. Крім цього, жителі штату досі люблять пожувати в'ялене м'ясо буйволів – як, можливо, робили це їхні предки-ковбої 150 років тому.

Лекція 17-18. Тема 13. Сучасні аспекти розвитку етнічних рис гостинності в Японії

Практичні аспекти розвитку етнічних рис гостинності в японських ресторанах. Інновації у сфері обслуговування закладів готельно-ресторанного бізнесу в Японії.

Особливості японської гостинності

Кількість традицій і ритуалів, обов'язкових або рекомендованих для дотримання, просто величезна. Практично всі сфери життя країни пронизані мережею традицій і церемоній, особливо це помітно у спілкуванні між людьми і в суспільному житті. Японці дбайливо і з любов'ю ставляться до природи, захоплюються природною красою пейзажу, погодних явищ, квітів або моря. Численні церемонії споглядання квітучих дерев, повного місяця або осінніх фарб, є невід'ємними елементами життя суспільства. Практично незмінними із середньовіччя збереглися традиційний японський костюм, національний інтер'єр, літературна японська мова, чайна церемонія, театр "кабукі", "але", "бунраку" і безліч інших, не менш своєрідних традицій. І все це - в оточенні надсучасної техногенної цивілізації!

Рукостискання не прийняті, їх замінюють поклони, причому "повертати" поклони потрібно з тією ж частотою і шанобливістю, яку демонструє інша сторона. Японці ввічливі і передбачувані в спілкуванні. Гостинність у японців "у крові". Пряма відмова не прийнята навіть у тому разі, якщо виконати прохання неможливо, тому варто заздалегідь подумати про реальність виконання ваших побажань. Також часто вводять в оману традиційна усмішливість японців, особливо жінок, за будь-яких обставин - навіть відмова або якийсь неприємний момент супроводжуватиметься посмішкою, що збиває з пантелику багатьох іноземців. У той же час "запанібратські" відносини (навіть занадто мала дистанція між співрозмовниками) зовсім неприйнятні і викликають у японців різко негативне ставлення. Також не рекомендується дивитися японцеві прямо в очі - це сприймається як агресія, і активно жестикулювати. Широко відома і "пристрасть" японців до гігієни і чистоти. Велике значення відіграє посуд, сервірування столу і декоративне оформлення страв. Перед їжею прийнято витирати обличчя і руки спеціальною гарячою серветкою "осіборі". Кожна страва подається у спеціально призначеному для неї посуді і займає суворо визначене місце на столі, причому для кожної людини виділяється індивідуальний стіл. Зміни страв немає, усе

замовлене (крім чаю) виставляється на стіл відразу, але супроводжується обов'язковими пристосуваннями для підігріву (жаровні, спиртівки) або сполучення страв (окремі соусники, набори зі спеціями і т.д.) Посуд і предмети сервірування суворо поділяються на "чоловічі" і "жіночі". Для паличок ("хасі" або "хаші") існує окрема підставка, а подають їх у спеціальному барвистому паперовому чохлі ("хасі букуро"). "Хасі" не можна схрещувати або встромляти в рис (це асоціюється зі смертю), не можна вказувати паличками на щось або розмахувати ними під час їжі - це вважається ознакою поганого тону. Також не слід совати їжу по тарілці або посуд по столу. Пити "до дна" і наливати собі самому не прийнято. Рекомендується наповнювати келих або піалу сусіда, а він у свою чергу повинен робити те ж саме для вас[5, с. 23].

Не прийнято курити в громадських місцях, в офісах, на станціях і платформах залізниці, а також у будинках і автомобілях без дозволу господаря. Не можна ставати взутою ногою на солом'яні мати "татамі" - це розцінюється як святотатство. Особливо це стосується жител або відвідання храмів. Також варто перевзуватися у спеціальні тапочки до і після відвідання туалету.

Японці посміхаються завжди і всюди, незалежно від того, який у них настрій. У спілкуванні вони дуже стримані, ніколи не показують на людях своїх переживань. Недопустимість публічного вираження емоцій виховується у японців з дитинства. Пряма відмова неприйнята навіть тоді, коли виконати прохання неможливо. Фамільярність (навіть дуже мала дистанція між співбесідниками) викликає у жителів цієї країни негативне ставлення.

На пам'ятки архітектури в організованих японців є своя ціннісна шкала, яка дуже чітко регламентує фінансування. Найвищий щабель – національна скарбниця, на яку бюджет виділяє гроші необмежено: скільки треба. Що цікаво, поняття "національний скарб" поширюється не тільки на пам'ятки мистецтва чи архітектури, а на живих людей також. На сьогодні там мешкає близько 80-ти людей, чиє життя та вміння Японія вважає своїм національним скарбом. Це, в основному, ремісники, що володіють давніми секретами. Але там є і кілька художників, і кілька музикантів.

Їжа в чи Японії не сама головна розвага, і ті, хто любить смачно поїсти, будуть ради довідатися, що японська кухня - це не тільки суши, темпура, сукийаки, завдяки яким вона відома в усьому світі. За винятком шокудо (кафе, де все розсідаються по колу) і изакайя (японський варіант підпилювати), більшість японських ресторанів спеціалізуються на одному типі блюд. У ресторанах окономияки, де ви можете самі взяти участь у готуванні їжі, вам запропонують вибрати м'ясо, морепродукти й овочі й присмажити їх у тесті, змішаному з овочами й капустою; роботайаки - це сільський ресторан, що спеціалізується на готуванні їжі на вугільних грилях. Існує безліч ресторанів, де все готується на вашім столі, і де, зрештою, ви спробуєте сукийаки (тонко нарізана яловичина й овочі, зварені в бульйоні), шабу- шабу (яловичина й овочі, приготовлені шляхом розмішування їх у бульйоні, а потім замочування в соусах) або набемоно (збірний суп, інгредієнти для якого кожний що обідає вибирає сам зі спеціально приготовлених підношень із сирими продуктами). Можна харчуватися відносно дешево, якщо завжди вибирати тільки шокудо або є бентос (похідний ланч) або тейшоки (комплексний обід) у дешевих ресторанах і кафетеріях.

Спиртні напої - це те, що поєднує японське суспільство. Цим захоплюються більшість дорослого населення, чоловіки й жінки, і багато підлітків. Пиво - самий популярний напій у Японії, і його можна купити скрізь, починаючи від пересувних ларьків і закінчуючи кіосками в храмах. Саку (рисова горілка) подається теплої або холодної, причому в теплому виді моментально вдарає в голову. Похмілля після прийняття саку надовго запам'ятається, тому будьте обачні, не пийте занадто багато. Зелений японський чай містить багато вітаміну С і кофеїну. Він дуже корисний, прекрасно відновлює сили й вважається засобом профілактики рака.

Практично незмінними із середньовіччя збереглися традиційний японський костюм, національний інтер'єр, літературна японська мова, чайна церемонія, театр "кабукі", "але",

"бунраку" і безліч інших, не менш своєрідних традицій. І все це - в оточенні надсучасної техногенної цивілізації!

Кількість традицій і ритуалів, обов'язкових або рекомендуються до дотримання, просто величезно. Практично всі сфери життя країни пронизані мережею традицій і церемоній, особливо це помітно в спілкуванні між людьми.

Японці дбайливо й любовно ставляться до природи, захоплюються природною красою пейзажу, погодних явищ, квітів або моря. Численні церемонії споглядання квітучих дерев, повного місяця або осінніх фарб є невід'ємними елементами життя суспільства

Особливості японської кухні

Японська кухня - одна з найоригінальніших і найбільш своєрідних у світі. Японська їжа дуже проста, теплова обробка мінімальна, а максимальна увага приділяється збереженню природного вигляду і смаку продукту. Часто все приготування зводиться до простого нарізування продукту, без всілякої обробки, змішування в одній страві великої кількості інгредієнтів також не в моді. Ще одна особливість - характерна ритуальність самого процесу споживання їжі - мало того, що меню повинно відрізнятися залежно від пори року, та ще й правила поведінки за столом і користування столовими приборами звичайно ставлять у глухий кут більшість європейців.

Основа японської кухні - варений рис, який зовсім не солиться, але зате доповнюється різноманітними соусами і приправами. Його подають в окремому посуді практично до всіх страв як гарнір, а часто використовують і як самостійну страву, варіюючи смак за допомогою приправ. Найпопулярніша страва з рису, безсумнівно, "сусі" ("суші") - рисові кульки-рулетки з різною начинкою (більше 200 видів), а також рисові кульки "онігірі" або рисові пиріжки "моті". Не менше рису популярний особливий сорт локшини з гречаного борошна - "соба" ("собо"), яку подають як у холодному, так і в гарячому вигляді, смажену і варену, у бульйоні і з овочами. Також гарна і звичайна локшина "удон". Улюбленими продуктами японців здавна є риба і морепродукти. Часто вони споживаються в сирому вигляді або навіть живцем, але є чимало рецептів і ретельно оброблених дарунків моря. Такі страви, як шматочки сирої риби, їжача або креветок з приправою із соєвого соусу і зеленого хрину - "сасімі", риба в клярі "темпура", рибні коржі, креветки в тісті, маленька жива каракатиця "одорі-гуї", риба-фугу, один з різновидів сусі - "чіраші-сусі", паста з водоростей, смажений вугор "унагі", рисові пиріжки із сирої риби і водоростей "норимаки" і безліч інших оригінальних страв принесли японській кухні всесвітню славу.

Рис — японський хліб, без якого не можна помислити традиційний стіл. Культура вирощування рису стала частиною національного світогляду синто: ставлення до рису має сакральний характер. Вирощування цієї культури вимагає маси ручної колективної роботи. Вважається, що саме з цим пов'язана традиція жити великими сім'ями під одним дахом та займатися спільною працею. Більшість традиційних свят та фестивалів також мають безпосередній стосунок до вирощування рису. Існує також так званий національний рисовий місяць, сама ця назва виявляє роль цієї культури в Японії. Найчастіше японці їдять рис без будь-яких приправ, масла і навіть солі, пояснюючи це тим, що рис і без того має тонкий та багатий смак. Прикладом додавання до рису інгредієнтів та приправ є суші, одна із найпопулярніших страв японської кухні. Для приготування цієї страви використовують заздалегідь приготований рис, здобрений оцтом та заправлений цукром[3, с. 89-91].

Типово японською і найекзотичнішою для прибульців стравою є сасімі. Її можна скуштувати практично в кожному ресторані та кожному готелі японського типу. Приготування сасімі не забирає багато часу, оскільки це - просто шматочки свіжої риби та продуктів моря, котрі їдять, макаючи в соєвий соус. Ікідзукурі - один із варіантів цієї страви - це ще жива риба, красиво викладена на тарілці та нарізана кухарем так, щоби її можна було розібрати по шматочку паличками для їжі. Страву при цьому прикрашають червоними шматочками м'яса японського тунця, білими шматочками свіже нарізаного кальмара, креветками та моллюсками. Часто сасімі подають з місцевим різновидом цибулі, огірками, м'ятою, японською редискою та хрином.

З релігійними заборонами пов'язана ще одна характерна риса японської кухні: японці порівняно з американцями та європейцями їдять дуже мало яловичини та свинини, а також тваринних жирів, вершкового масла та молочних продуктів, оскільки в буддизмі заборонялося вбивати та їсти тварин.

В японській кухні немало традиційних страв з борошна. Удон - локшина з пшеничного борошна - зазвичай використовується для приготування супу, приправленого цибулею та спеціями. Різновидом такого супу є кіцуне удон, в нього додають обсмажені до золотавого шматочки соєвого сиру. Соба — локшина з гречкового борошна - вживається як самостійна страва, що подається з соєвим соусом в гарячому чи холодному вигляді. Іноді соба використовують для приготування салатів.

Варто відмітити, що в японській кухні доволі обмежене вживання спецій. Замість цього акцент роблять на натуральному запасі та смаку природних продуктів: риби, продуктів моря, овочів, рису, сої, бобів. Найвище мистецтво кухаря Японії - зуміти зберегти в будь-якій страві природну свіжість та смак первинних компонентів. У зв'язку з цим місцева кухня має чітко виражений природний характер. Те, що в Японії їдять влітку, навряд чи будуть їсти взимку. Якщо є вибір між замороженим та свіжим, японці віддадуть перевагу свіжому, а ще краще - найсвіжішому. Велика увага приділяється зовнішньому виглядові страв. Їжа в Японії не вважається їжею, якщо не виконано три головні умови: майстерна подача та презентація, включно з прикрасами страви та певним розташуванням його складових; підбір посуду, з якого обслуговуються гості; і, звичайно ж, смак їжі. Насолодитися смаком - значить оцінити та сприйняти гармонію всіх складових частин.

Будь-яка японська страва має бути красивою, але красою простою та помірною, а не такою, що впадає в око та нав'язується, і задача майстрам - втілити це в життя. Той, хто обідає має відчувати, який настрій викликає у нього та чи інша страва, і, відповідно, сформувані певний підхід до кожної страви. Всі страви японської кухні готуються безпосередньо перед прийомом, за цим процесом можуть спостерігати і клієнти. Через існуючу в японській кухні тенденцію до мінімалізму, природний смак та запах страв підкреслюється лише соєвим соусом, васабі, імбиром та лимоном[1, с. 31-33].

Деякі страви, які сьогодні є розповсюдженими в Японії, та стали з часом національними, виникли під впливом Заходу. Серед них дуже популярною в якості легкої перекуски є "chicken yakitori", тобто, курка, приготована на шампурах. Бамбукові палички чи шампури з нанизаними шматочками японської цибулі, перцю, курячої печінки та грудинки, заправлені соусом, вкладаються на ґрати та готуються на відкритому вогні.

Особливу популярність взимку в Японії користується страва намебоно, воно готується в невисокому глиняному горщику донабе, стінки якого розширюються догори. Донабе поміщають на плитку або пальник в центрі столу, в нього заливають бульйон, заправляють різними приправами на смак, поряд на невеликих підносах розкладають будь-які продукти в сирому вигляді, подрібнені на невеликі шматочки, це можуть бути морепродукти, м'ясо, овочі, гриби. Кожен учасник трапези бере вподобаний йому шматочок і поміщає в донабе з киплячим бульйоном на нетривалий час, недовго відварює його, виймає, заправляє соусами і приправами і та їсть.

Особливе місце в японській трапезі відводиться чайній церемонії, чай в Японії п'ють впродовж останніх 12 століть, за цей час чаювання перетворилося на міні-ритуал, тому чашка зеленого чаю в Японії є символом спілкування. До теперішнього часу велика частина споживаного чаю в країні, більше 80%, - дуже корисний зелений чай, що містить невелику кількість кофеїну, в повсякденному житті цей чай заварюють у фарфорових чайниках, заздалегідь ополоснувши їх кип'ятком, і дають настоятися.

Цікавою і важливою особливістю японської кухні, що робить її ще гармонійнішою, є сезонність, вона виражається не тільки в тому, що до столу подаються страви, приготовані з інгредієнтів, що є урожаєм даного сезону, а значить, дуже свіжі, але також і в сервіруванні. Страва осіннього сезону може бути прикрашене шматочками моркви, що нагадують формою

яскраве кленове листя, страви зимового сезону часто прикрашають парасольками з рисової соломки, символізуючими захист японського селянина від холодних дощів.

Може здатися, що дотримуватися правил японської кухні в повсякденному житті досить складно, проте це не так. Останнім часом в Україні стали з'являтися магазини, в яких можна купити східні продукти. Для приготування японських страв можна використовувати не тільки продукти з японських супермаркетів, але і аналоги з китайських, корейських і індійських магазинів, яких стало досить багато. У супермаркетах можна знайти необхідний набір продуктів і атрибутів - спеції, різні сорти локшини і рису, палички, посуд[2, с. 126-129].

Гармонія на японському столі багато в чому визначається і особливою ретельністю і витонченістю його сервірування, ніщо на столі не розкладається довільно, все ретельно продумано і красиво розміщено на спеціальному посуді, призначеному для того або іншого блюда. Перед трапезою, насолоджуючись красою, беручи участь в її створенні, людина настроюється на приємний лад і у хорошому настрої, неспішно, приступає до їжі, куштуючи одну страву за іншим. У японській кухні немає строгого порядку вживання блюд, як це прийнято у європейців, в Японії можна їсти страви у будь-якому порядку, а також повертатися до раніше початої страви.

Японці люблять давати своїм стравам екзотичні назви, співзвучні їх зовнішньому вигляду, наприклад, пишне блюдо з білої тертої редиски дайкон називається «хмарами», «срібними човниками» називається рецепт м'яса у фользі, а назву «батьки і діти» отримало блюдо, в якому як інгредієнти присутні куряче м'ясо і яйця.

Ритуал японської трапези завжди починається словом «приступаємо» і закінчується словами «було дуже смачно».

Ведучи розмову про особливості японської кулінарії, не можна не згадати ще про одну з них - використання паличок хасі, вони також є запозиченням з китайської культури, але за минулі століття стали невід'ємним атрибутом трапези в Японії. В даний час хасі виготовляють з різних матеріалів, в основному з дерева і пластмаси. Щоб паличками було зручніше користуватися, їжу сервірують, як правило, невеликими порціями, при цьому кожен шматочок як би смакує, що дуже корисно і з фізіологічної точки зору - організм неспішно виділяє необхідну кількість шлункового соку і ферментів для повного засвоєння кожної порції їжі. Японська кулінарія стає символом здорового харчування

Готельне господарство

Готелі Японії гарантують своїм туристам якісне обслуговування і гостинність незалежно від рівня класифікації. Про них і піде мова в нашій статті.

Вирушаючи на відпочинок до Японії, слід мати на увазі, що система класифікації готелів у цій країні відрізняється від звичної для нас зоряної системи. Якщо сказати точніше, то офіційно прийнятих позначень категорійності там просто не існує - готелям присвоюється певний клас залежно від рівня наданих послуг. До речі, готелі Японії, оформлені у вельми колоритному національному стилі, носять назву «Ріка» і відрізняються вигнутою формою даху. Підлога в номерах таких готелів вистелений татамі, а балконні двері оформлені бамбуковими ґратами. Низький стіл з необхідними для чаювання приладдям є невід'ємним атрибутом оздоблення кімнат. Спальні місця в реканах представляють собою звичайні матраци, розстелені просто на підлозі. А замість персональної ванної кімнати постояльцям таких готелів пропонують скористатися послугами загальної лазні (офуро). Проживання в подібних умовах дозволить максимально поринути в культуру країни.

Готелі в Японії хоч і не мають певної класифікації, але все ж діляться на категорії за рівнем обслуговування.

Deluxe (DX) - престижні ексклюзивні готелі Японії, що пропонують найширший спектр різноманітних послуг поряд з високою якістю обслуговування. Розкішні бутіки, шикарні ресторани, салони краси, бізнес-центри, фітнес-клуби - і це далеко не повний перелік можливостей інфраструктури готелю такого класу. Як правило, делюксові готелі входять до списку кращих готелів світу.

Superior (SP) - готелі, що відповідають рівню 5 зірок. Умови проживання в них дещо поступаються попередньої категорії, за рахунок чого і вартість номерів стає більш доступною. Оптимально підійдуть для особливо вимогливих клієнтів.

First (F) - готелі Японії, приблизно відповідні оцінці в 4 зірки. Рівень обслуговування в них трохи вище середнього, а вартість проживання досить прийнятна. Комфортні упорядковані номери повністю відповідають вимогам клієнтів.

Standard (S) - готелі середнього класу (3 зірки за Європейською класифікацією). Надають стандартний набір послуг і необхідні зручності. Номери мають порівняно невелику площу.

Economy (E) - найбільш економічний варіант розміщення. У номерах може бути відсутнім ванна кімната. Стане ідеальним варіантом для проживання на період короткочасної поїздки.

Бізнес-готелі розраховані на туристів, що прибувають до Японії з діловою метою. Вартість розміщення - як правило, невисока; велика частина бізнес-готелів розташована неподалік від залізничних станцій і вокзалів. Такий тип готелів затребуваний серед японських бізнесменів. Варто враховувати, що бізнес-готелі не мають послугою з обслуговування номерів. В основному - одномісне розміщення.

"Капсульні" готелі призначені для найбільш економічних туристів; розміщення - в невеликому боксі, обладнаному як спальне місце. "Капсули" влаштовані як стільники - у два ряди - і ізольовані один від одного тонкою стінкою. Крім спального місця, кожна "капсула" обов'язково має будильник, світильник і радіо. Всі зручності - в коридорі. Вхід здійснюється через прозору двері.

Класичні японські *готелю "Рекан"* розташовують, як правило, великими однокімнатними номерами. Підлоги покриті традиційними солом'яними циновками-татамі. Замість ліжка - ватний матрац футон, який увечері після вечері спеціально розстеляється прислугою. При вході в "Рекан" необхідно зняти взуття і надіти спеціальні тапочки; в кімнатах ж по татамі і зовсім ходять босоніж, або в шкарпетках. Більшість готелів такого типу має ванну громадського користування, задушевні бесіди в якій роблять ванну центром готельної життя. Перед відвідуванням громадських ванн необхідно прийняти душ. Важливо, що японські ванни призначені для занурення у воду, а не для миття. Більшість буддійських храмів розпорядженні кімнатами для гостей, які можна зняти за додаткову плату.

Особливістю *японських хостелів* є той факт, що не всі молодіжні готелі однаково доступні. Для можливості ночівлі в більшій частині хостелів необхідно бути членом або Japan Youth Hostels, Inc., або Youth Hostel Federation. Оформити членство можна в Токійській штаб-квартирі або в Федерації молодіжних готелів, представництва якої розкидані по всьому світу.

Пансіони "Мінсюку" - це японський варіант сімейного типу готелів, інакше - гостьового будинку. Такий варіант розміщення поширений у великих містах і на курортах. Харчування - дворазове, зазвичай домашнього приготування. Крім того, Японія має звичними для західних туристів готелями, в основному це готелі міжнародних готельних мереж. У номері до послуг туристів - кондиціонер, телевізор. У готелі, як правило, є басейн і оздоровчий центр. Персонал обов'язково володіє другою мовою - зазвичай це англійська. Готелі західного типу класифікуються залежно від кількості та якості наданих послуг.

В Японії присуня велика кількість мереж готелів світового значення. Наприклад: Best Western, Concorde Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Hilton Hotels & Resorts, Worldhotels, The Leading Hotels of The World - готельна організація, яка об'єднує сотні розкішних готелів по всьому світу. Якість сервісу, репутація готелів, місцезнаходження і клас - кожен готель, який входить до складу The Leading Hotels of The World, повинен бути не просто кращим, він повинен пропонувати ексклюзив. На сьогоднішній день в The Leading Hotels of The World входить близько 450 розкішних готелів по всьому світу.

Також в країні висхідного сонця існує різноманіття мережі готелів національного значення. Наприклад: Shinagawa Prince 4*, Imperial Hotel Tokyo 5*, The Prince Park Tower Tokyo 5*, InterContinental Tokyo Bay 5* та інші.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Законодавча та нормативна

1. Закон України “Про туризм” (324/95-ВР) // Відомості Верховної Ради України, 1995. – № 31. – С. 24 (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 222- VIII (222-19) від 02.03.2015, ВВР, 2015, № 23, с.158).
2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. – Чинний від 2004–07–01. – К.: Держстандарт України, 2004. – 17 с.
3. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. – Чинний від 2004–01–07. – К.: Держстандарт України, 2003. – 13 с.
4. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: від 01.07.04. – К.: Держспоживстандарт України, 2004.
5. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. – Чинний від 2006–10–01. – К.: Держстандарт України, 2006. – 28 с.
6. ДСТУ ISO 9004-2-96. Управління якістю та елементами системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг.
7. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. – № 19. – К., 2004.
8. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно правових актів / Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
9. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 24.07.2002 №219.
10. Сфера обслуговування в Україні: нормативні документи: збірник основних законодавчих актів / О. М. Роїна (упор.). – К.: КНТ, 2007. – 457 с.

Базова

11. Андрушків Б. М. Основи організації підприємницької діяльності або абетка для підприємця: навч. посіб. / Б. М. Андрушків, Ю. Я. Вовк, В. В. Гецько, П. Д. Дудкін, Н. Б. Кирич, О. Б. Погайдак, І. І. Стойко. – Тернопіль: Вид. ТНТУ. – 2010. – 300 с.
12. Андрушків Б. М. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. Монографія / Андрушків Б. М., Дудкін П. Д., Паляниця В. А., Стойко І. І. та ін. / Тернопіль: Терно-Граф. – 2009. – 976 с.
13. Байлік С. І. Організація готельного господарства: підруч. / С. І. Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
14. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. / Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. – 268 с.
15. Мазаракі А. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / А. А. Мазаракі [та ін.], за заг. ред. Н. О. П'ятницької. – 2 -ге вид., пероб. та допов. – К.: Центр навч. л-ри, 2011. – 584 с. 101
16. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підруч. / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.
17. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підруч.: для вищ. навч. закл. / за ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.
18. Організація туризму: підруч. / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін. ; за ред І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 541 с.

19. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. / Г. Й. Островська. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. – 268 с.

20. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. посіб. / В. А. Русавська. – Київ: “Видавництво Ліра-К”, 2016. – 280 с.

Допоміжна

21. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В. В. Архіпов – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 280 с.

22. Барна справа: підруч. / В. С. Ростовський, С. М. Шамян. – К.: Центр учб. л-ри, 2011. – 395 с.

23. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браймер; пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 325 с.

24. Дахно І. І. Країни світу: Енциклопедичний словник / І. І. Дахно, С. М. Тимофієв. – К.: МАПА, 2011. – 602 с.

25. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельноресторанному господарстві: навч. посіб. / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012.

26. Історія туризму: підруч. / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 294 с.

27. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.

28. Менеджмент ресторанного господарства: навч. посіб. / за ред. Г. Т. П'ятницької. – К.: КНТЕУ, 2015. – 430 с.

29. Мазаракі А. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / А. А. Мазаракі та ін., за заг. ред. Н. О. П'ятницької. – 2 -ге вид., пероб. та допов. – К.: Центр навч. л-ри, 2011. – 584 с.

30. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія / Г. Т. П'ятницька. – К.: КНТЕУ, 2015. – 465 с.

Інформаційні ресурси

31. Аналітичні публікації з проблем гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua>.

32. Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>. 102

33. Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org/>.

34. Державна туристична Адміністрації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>.

35. Державний Фонд фундаментальних досліджень України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dffd.gov.ua/>.

36. Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

37. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3umf.com/doc/449/>.

38. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kurortservice.com/uploads/assets/file/per.pdf>.

39. ДСТУ 4527: 2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prohotel.tv/forum/index.php?autocom=downloads&showfile=439>.

40. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до стандарту: <http://www.ukrhotels.com/files/File/4269-2003.pdf>.
41. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/nau10/ukr/getcnt.php?uid=1022.260.0&nobreak>.
42. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua>.
43. Правила роботи підприємств громадського харчування, затверджені наказом МЗЕЗ України від 03.07.95 р. № 129 та зареєстровані в Мін'юсті України 20.07.95 р. за №230/766 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua/norma/1999/35/35temd1.htm>.
44. Наукова бібліотека ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.
45. Бізнес в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbiz.net>.