**3-тақырып. Қонақжайлылық индустриясының даму тарихы**

Жоспар

1. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызметтің теориялық негіздері.
2. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызметтің эволюциясы

**1.** Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызметтің теориялық негіздері. Соңғы жылдарда Қазақстан Республикасының саяси экономикалық және қоғамдық өмірінде болып жатқан өзгерістер шаруашылық іскерліктің жаңа жолдарын іздеумен ғана шектелмей, Республика кәсіпорындары алдына жаңа экономикалық шарттарда өміршеңдікті қамтамасыз ету үшін маңызды мәселелердің бір қатарын жолға қойды. Осы шарттарда маркетинг ерекше орынға ие. Яғни, едәуір қаныққан нарығы бар үлкен қалаларда орналасқан ірі кәсіпорындарда маркетинг құрыла бастады. Маркетингті игеру және оның кәсіпорындағы басқару жүйесімен бірігуі нарықтық экономиканың даму деңгейін көрсетеді.

«Маркетинг» ұғымы ағылшынның «market» (рынок) сөзінен шыққан, ал (инг) жалғауы нарық жасаушы, рынок тану немесе рынок аумағындағы қызмет дегенді сипаттайды. Маркетинг экономикалық процесс ретінде, өндіруші мен тұтынушы арасындағы байланысты қамтамасыз етеді, олар жасайтын айырбасты нәтижелікке жеткізеді. Қарастырылған сапада маркетинг, нарықтық қатынастардағы потенциалды қатысушылардың арасында тек тауарлық қана емес, сонымен қатар информациялық айырбас жүргізеді. Біркелкі өнім өндірушілер ол тауарды неғұрлым көп қажет етсе, соғұрлым ол тауарға деген қажеттілік өседі.

Бүгінгі таңда қонақжайлылық индустриясы экономикамыздың дамуының әлеуетті және болашағы зор салалардың бірі болып танылып отыр. Қонақжайлылық көне француздың «hospic» деген сөзінен шыққан, яғни ол «басқа елдерде қабылдайтын үй немесе қонақжайлы үй» деген мағынаны білдіреді [9].

«Қонақжайлылық» түсінігі барлық сөздіктерде қонақтарды сыпайы күту, қонақтарға қажетті жағдай жасау, жарқындылық, жылылық қатынасы ретінде талқыланады.

Қонақжайлылық индустриясы – бұл экономика немесе бизнестің саласы емес, одан да кең түсінік, құрамына туристік және мейрамхана ісін, қызмет көрсету мен ойын-сауық саласын, тамақтандыру, мұражайлық-экскурсиялық іс-әрекетті ұйымдастыру және тағы басқаларын біріктіреді.

Қонақжайлылық - тұтынушыларға (туристерге) барлық жағдайды жасайтын миллиондаған мамандар жұмыс істейтін жетекші индустрияға айналған өркениет болып табылады. Қонақжайлылық индустриясы адамзат қызметінің әртүрлі орталарын қарастырады – туризм, демалыс, ойын-сауық, қонақ үй және мейрамхана бизнесі, қоғамдық тамақтану, саяхат бизнесі, көрмелерді және әртүрлі ғылыми конференцияларды ұйымдастыру. Сонымен, қонақжайлылық – туристердің кез-келген сұранысын және тілектерін қанағаттандыратын жұмысшылар қызметінің кешенді ортасы. Қонақжайлылық тек қана жеке кәсіпорын иесіне, жеке адам үшін ғана емес, толықтай ел экономикасына да маңызды.

Қонақүйлік индустриясы - қоғамдағы экономикалық мәселелерін шешуде маңызды әсер етуде. Дамыған елдерде туризмнен түскен табыс қара және түсті металлдардың халықаралық саудасынан түскен табыстан екі есе жоғары екені белгілі. Сондықтан да, туризмнен түскен табыс сол аумақтың экономикасын көтеруге қабілетті. Жалпы қонақ үй индустриясы - өте қарқынды дамуда және табыс табуға бағытталған, негізінен қонақ үй саласына салынған қаражат 3-4 жылда қайтарым береді. Сондықтан да бұл нарық сегменті жедел өсім беретін салалардың бірі болып табылады. Кез-келген турист немесе қонақ оған ұсынылып отырған жайлылылық үшін ақша төлейді, әрбір қонақ үй кәсіпорыны сервис пен жайлылықтың жоғарғы деңгейіне жетуге ұмтылады. Қонақ үй бизнесін түсіну үшін, ең алдымен маркетингтік жүйенің негізгі қағидаларын анықтап, қонақ үй бизнесі нарығы жағдайының деңгейін анықтау керек.

Қонақжайлылық индустриясын дамуының негізгі факторы – бұл қонақ үй немесе мейрамхана бизнесінің дұрыс даму концепциясын таңдау жағдайы ғана емес, сонымен қатар орналасу орны, көлік қызметтерінің дамуы, болашақ кәсіпорынның классификациясы (жіктелуі). Ол үшін қонақ үй кәсіпорындары нарығын сараптау қажет, сонымен қатар олар ұсынатын қызметтер деңгейінде.

Қазақстандағы көптеген қонақ үйлік бизнесте маркетингтік басқару құрылымдарының жетіспеушілігі, нарық талабына сай маркетинг әзірлемелердің әдістерін дайындауды талап етеді. Сондықтан да, Қазақстандық ғалымдар қонақ үй бизнесіндегі маркетингтік шарттардың әдістемесін зерттеу үстінде. Соңғы жылдары Қазақстандағы қонақ үйдің қызметі үлкен жағымды өзгерістерге ұшырады, өйткені тұрғындардың әлеуметтік - экономикалық жағдайының жақсаруы мәдени-демалу саласындағы қызметтерге деген сұранысты арттырып, қонақ үйлер, мейрамханалар мен кафелердің санының өсуіне ықпалдасты.

Қызмет көрсету нарығындағы қонақ үй қызметтері әлеуметтік-экономикалық жағдаймен тікелей байланысты болғандықтан, экономикадағы өзгерістер, реформалар, қонақ үй бизнесіне маркетинг стратегияларын тиімді қолданудың қажеттілігін туындатты.

Қонақ үй бизнесі - туристік индустрияның материалды-техникалық базасының негізгі бөлігі болып табылады. Сондықтан қонақ үйде жасалған жұмыстар құрылысы, ішкі және сыртқы безендірілуі, қызмет көрсету кешені, қонақ үйдің орналасуы, мәзірі барлығы бір-бірімен үйлесімді болуы қажет.

Қонақ үй бизнесінің өркендеуінің басты концепциясы оның орналасуында, сонымен бірге бизнес әлеуетті қонақтардың талғамымен сәйкестенуі аса маңызды.

Қонақ үй - үйден тыс жерлерде адамдарға көрсетілетін қызметтер кешені, сондықтан да, қонақ үйлік бизнес – тұрғындардың қажеттілігін сапалы демалыс орындарымен қанағаттандыруға, клиенттерге сапалы қызмет көрсетуге, клиенттердің эмоционалды және эстетикалық қажеттіліктерін қанағаттандыруға қабілетті ерекше қызметтердің бір түрі болып саналады.

Қонақ үй бизнесіндегі стратегиялық бәсекелестіктегі артықшылықтарды қалыптастырудың негізгі бағыттарының бірі болып өзінің бәсекелестеріне қарағанда неғұрлым жоғары сапалы қызмет көрсету болып табылады. Осыған сүйеніп, тұтынушы әуелі қызмет көрсетушіні таңдайды, сонан соң олардың ұсынған қызметін өздерінің күткендерімен салыстырады. Егер де көрсетілген қызмет олардың күткенімен сәйкес келмесе, клиент қызмет көрсету фирмасына бар ынтасын жояды, ал егер де сәйкес келсе немесе олардың күткендерінен асып түссе, олар бұл қызмет көрсетушіге болашақта тағы келуі мүмкін.

Қазақстандағы қонақ үйлер жіктеулерге ие, дегенмен де нақты белгілі бір статусқа ие обьектілерге бөлінбеген. Қазақша стилі бар, ұлттық тағамдарды пісіріп, халықтың көңілінен шығып отырған қонақ үйлер жеткілікті. Қонақ үй қызметіндегі маркетингтің мазмұны нарыққа бағытталған болуы қажет, яғни тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру үшін өндірушіден өндірілген өнімді түпкілікті тұтынушыға жеткізу. Бұл қонақ үй қызметінің ұсынатын қызметтерімен тікелей байланысты, біріншіден жоғары сапалы өнім тауардың материалдық құндылығын сақтауға көмектессе, екіншіден тұтынушылардың денсаулығына кепілдік береді [10].

**2. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызметтің эволюциясы.** «Сервис» терминін ең алғаш рет француз экономисі Жан Батист Сэй (1767-1832) саяси экономия бойынша трактат еңбегінде 1803 жылы енгізген. Кейіннен Сэйдің ізбасары француз экономисі Фрэдерик Бастиак (1801-1850) жеке кызметтер мен қызығушылықтардың үйлесімдігі, олардың рөліне басты назар аударады. Яғни, оның ойынша, нақты еңбек шығынын жұмсау нәтижесі емес, сонымен қатар, қызмет бұл біреу арқылы жүзеге асырылатын және келесі бір адамның оны тұтынуы болып табылыды. Бастияның пікірінше, Буржуазиялық қоғам бұл – өз қызметтерімен айырбастайтын әрбір топтардың «Үйлесімдігі қауымдастығы» болатын қоғам. ХХ ғасырда қызмет көрсету түрлері кеңінен дами бастады, осыған қарай даму кезенін келесідей қарастырамыз:

Біріншіде кезеңде: мамандар пайдалы қазбаларды өндіру, өнеркәсіптік және ауыл шаруашылықтарын өндіруімен байланысты еместің барлығы қызметке жатқызылады.

Екінші кезеңде: қызметтің қандай да бір ерекшеліктерінде арнайы белгілері қарастырылады. Осы кезде қызмет келесідей анықтамаға ие болды : Материалдық емес сипатқа ие болатын нәтиже яғни қызмет түрі.

Үшінші кезеңде: Қызметтің мәнін толық және нақты ашуға мүмкіндік береді және материалды талабы бар қызметтерді, қасиеттерін тереңірек салыстыру қажеттілігі туындады.

Сервистің қызмет көрсету ретінде қазіргі уақытта дамуы 3 себеппен байланысты:

1. Материалды өндіріс өнімінің күрделінуімен.

2. Бәсекелестік орта.

3. Фирманың өз пайдасын арттыру.

ХХ ғасырдың 2-жартысы мен ХХІ ғасырдың басы сервистік қызметтің жетілдірілген түрде даму кезі болып табылады. Әсіресе, дамыған және дамушы мемлекеттерде сервистік қызметті дамытуға көңіл қойылып жатыр. Яғни, үлкен қалаларда ірі сауда үйлері, қонақ үйлер және ойын-сауық орындары жұмыс істеп жатыр. Мұндай жүйенің негізгі мақсаты адамдарға қызмет көрсете отырып, олардың сұранысын қанағаттандыру.

«Қызмет көрсету саласы» немесе «қонақжайлылық» түсініктері сонау ерте кезеңнен бері келе жатыр. Ағылшынның «hospinaly» (қонақжайлылық) сөзі, ежелгі француздың hospice (хоспис) сөзінен аударғанда қонақжай үй деген түсінік береді. Бұл типтес бұрынғы үйлерге Бургундиядағы Hospice de Beaune (хоспис де бон), сонымен қатар бұл қонақ үй «құдай үйі» Hotel Dieu (отель Дье) деген атпен әйгілі. Бұл қонақ үйді қайырымдылық емхана және кедейлерге арналған үй ретінде 1443 жылы Николя Роле және Бургундия қазыналығының канцлері негізін қалаған [11].

Қонақжайлылық индустриясы кәсіпорындарының эволюциясы*: Ежелгі кезең (б.ғ.д. IV мыңжылдық — б.ғ. 476 ж.)* Қонақжайлылық индустриясының Греция мен Римде дамуы. Бұл кезеңнің қоғамдық дамуына көптеген тарихшылар алғашты қонақ үй кәсіпорындарын –заманауи қонақ үйлер мен мейрамханалардың түпбейнесін жатқызады. Қонақжайлылық индустриясының алғашқы кәсіпорындарытаверналар туралы ғалымдар антика кезеңіне жатқызатын манускриптардан табуға болады. Осы құжаттардың ішінде вавилон патшасы Хамурапи кодексінде (б.ғ.д.1700) патша таверна басшыларын тұтынушылардң әңгімелерінен қылмыс жасайтындығы туралы хабарлауын бұйрық етті. Жеткізбеген адамды өлім жазасына кескен. Біздің дәуірімізге дейінгі III ғасырда Римде биік көпқабатты ғимараттар, инсульдар салынды.

Ежелгі Грецияда І мыңжылдықта таверналар әлеуметтік және діни өмірдің маңызды элементі болды. Олар негізінен тамақтану қызметін ұсынуға тағайындалды, бірақ саяхаттаушыларды орналастыратын орындары да болған. Сауданың дамуы және онымен байланысты ұзақ жолдар түнелту мен тамақтануды көбірек ұйымдастыруды қажет етті. Бұл жағдай басқа орнаталстыру типінің –тұрақ сарайларының пайда болуына алып келді. Ең тармақталған тұрақ сарайларыны желісі Рим империясында құрылды. Әсіресе бас көшелер бойындағы тұрақ сарайлары өте ыңғайлы болды. Олар үкімет шенеуліктері және басқа атшабарлар жолда шаршамау үшін бір-бірінен 25 миль қашықтықта орналасты. Оны тек ерекше статусын куәландыратын үкімет құжаты бар тұлғалар ғана қолдана алған.

Марко Поло Қиыр Шығысқа саяхаттауға кеткенде бұндай тұрақ сарайлары мыңнан асты. Бай жер иеленушілер де өз жер иелігінде тұрақ сарайларын салды. Онда үй шаруашылығын жүргізуге маманданған құлдар басқарды.

Қалаға жақын таверналарға көбіне бай адамдар кірген, сондықтан олар еркінге жіберілгендермен немесе демалысқа шыққан, өз жинағандарын іске салған гладиаторлармен басқарылды. Сол жылдары өз үйіне барып тамақтануға қолы тимейтін кемежайдағы делдалдардың өмірін біршама жеңілдеткен Секвиль Локатта тарихта бірінші рет «іскерлік адам ланчы» идеясы туындады. Тұрақ сарайларының иелерінле көптеген азаматтық құқықтары болған жоқ, мысалы: әскерге бару, сотта біруге қарсы іс қозғау, ант беру, басқа балаларға қамқоршы болу. Басқаша айтқанда бұл іспен айналысатын моральдық көзқарастары күдікке алынды. Сол уақытта рим аспаздары қоғам элитасы болып саналды, олар бір-біріне әйгілі атақтармен марапаттады. Адриан императоры басқару уақытында (б.ғ.д.117-138) римдік шеф-аспаздар Палатин төбесінде аспаздық өнер 8 Академиясын құрды. Акведукилар (қалаға су беретін ежелгі құбырлар) тартыла бастады

*Ұлы жібек жолындағы қонақжайлылық*. Қонақжайлылық кәсіпорындарының туындауына Жақын Шығыста, Азияда және закавказьеде сауда байланыстарының дамуы ықпал етті. Бұл аймақ территориялары бойынша ірі сауда жолдары өтті, оның бойымен тауармен керуендер жүріп отырды. Керуенге қатысушылардың түнелтуін қамтамасыез ету үшін арнайы орналастыру орындары- керуен-сарайлар ұйымдастырылды, онда адамдарға арналған бөлмелер мен жылқы мен түйе қоралары болды. Бұның барлығы табиғи стихиялардан, сонымен қатар ұрылар мен қарақшылардын қорғайтын тас қамалдармен қоршалды. Қазақстан территориясы арқылы да Ұлы жібек жолы өтті. Халықта қонақ пен қожайын тәртібінің белгілі бір ережелері болды, олар содан кейін қазақ мәдениетінде көрінісін тапты. Саяхаттаушыларды орналастыру орындары ортағасырлық Қазақстан территориясында да болды, олар ірі қалаларда, сауда жолы бойында орналасты. Ол кезде олар керуен-сарай деп аталды.

Керуен–сарайларда тамақ даярлауға арналған бөлме, жолаушылар тұрғыны, заттарды сақтауға арналған қойма, қора болды. Керуен-сарай иелері тұрақтанған жолаушылардан білгілі бір төлем алған. Көшпенді облыстарда (Қазақстан түгел дерлік үлкен көшпенді территория болды) қонақ үй шаруашылығы онша туындаған жоқ, бұл халық менталитетіне байланысты болды: дәстүр бойынша көшпендінің басты парызы кез-келген қонақты барлық қонақжайлылық ережелері бойынша қабылдап, тегін қондырған. Көшпенді неғұрлым жомарт болып, қонақты қабылдаса, ол жол жүргенде соғұрлым құшақ жайып оны да қарсы алады деп санаған.

*Орта ғасыр (б.э. V-ХV ғ).* Ерте орта ғасыр кезеңінде жай адамдарға қонақжайлылық қызметтерін діни орындар ұсынды және қызмет көрсету акценттері де мүлдем басқа болды. Мысалы Англияда тұрақ сарайлары саяхаттанушыларға емес, ішімдіктерді тұтынатын әуесқойларға бағытталды. Ол жылдары саяхаттар король істеріме немесе шіркеу мәселелерімен байланысты болды. Көптеген саяхаттаушылар қасиетті жерлерге бағыт алған миссионерлер, священниктер немесе пиллигримдер болды. Осыған орай түнеуге тоқтаған адамдарға арналған тұрақ орындары шіркеу мен монастырьларға жақын орналасты. Ондағы жағдайлар өте қарапайым болды. Бұл кезде соған ұқсас функцияларды жүзеге асыратын басқа да орындар пайда болды. Мысалы еуропа континентінде Ұлы Карл (742-814) қажылыққа барушыларға арналған арнайы үйлер құрды. Осындай үйлердің бірі Ронсельван сайында орналасқан қолша қонақжайлы қабылдап, тегін нан, цирюльник, етікші қызметтерін, жемістер мен жаңғақтар және т.б. ұсынды. Монастырь тамағы қарапайым болғанымен, жоғары сапалы болды. Әдетте монахтар өз жерлерінде көкөністерді өсіріп, мал баққан. Асханада жеке үйлерге қарағанда тазалығы жоғары болды. Сонымен қатар монахтар өнімдерді есептеуді қатаң жүргізді, бұл тағам құнынан көрінді.

ХІV ғ еінші жартысында Еуропада аспаздық өнерінің орталығы Италиядан Францияға, Парижге, король аспаздығына көшті. Француз корольдары жақсы тағамға мемлекеттік қаржыларды аяған жоқ. 1375 жылы Францияда Карл V корольдің бас аспазы Гийом Тирель бір нұсқада алғаш аспаздық кітабын жазған. Бұл аспаздық өнерінің жоғарғы деңгейге көтеріліп, оны кодтау, негізгі принциптерін қалыптастыру қажеттілігі туындады. Француздар аспаздық кітапты жариялаумен итальяндықтарды 100 жылға асты. Бұндай кітап Италияда (Ватиканда) 1470 жылы жарық көрді. Ол «Добродетельное удовольствие» деген атпен белгісіз монахпен жазылған. Ұлыбританияда алғаш аспаздық кітабы 1508 жылы баспа әдісімен басылып жарық көрді. Аспаздық өнерін және ғылымын кодтағаннан кейін ағылшындар бұл іспен елігіп, бұндай кітаптарды 1513, 1539, 1541, 1567, 1575 және 1576 жылдары жариялады. 1571 жылы Францияда алғаш ас мәзірі құрастырылды, ол Карл ІХ сарайында өтетін мерекелерге даярланатын тағамдар тізімі болып табылды.

Тұрақты мәзір тек жүз жылдан кейін ХVІІ ғ. 60 жылдары Людовик ХІV кезеңінде «жазба» түрінде құрастырылды. Қатты қағазда жазылған корольға ұсынылатын тағамдар тізімі бар карточка болып табылды. Мысалы, «menu non pour la table»- аспазға берілетін бұйрық ретінде берілетін «түскі ас даярлау жөнінде жазба»; «la carte de menu plaisir»- корольға түскі ас алдында ұсынылатын «нақтыланған қанағат тізімі» сияқты мәзірлер болды. Король қорғандарындағы тойларында қонақтарға қызмет көрсету дискриминациялық сипатта болды, әртүрлі рангілі қонақтарға әртүрлі тағамдар ұсынылды.

ХVІ жүзжылдықта Англияда қарапайым халыққа арналған таверналар пайда болды. Онда ортақ үстел бсында нақты бағамен кезекші тағамдар ұсынылды. Әдетте негізгі тағам аса көп бұқтырылған ет пен көкөністен даярланатын өткір рагу болды. Кедейлер тұрақ орны иесімен бірге тамақтанды, оларға таңдауға мүмкіндігі жоқ, тек арзан болатын тағамдар ұсынылды. Француздар бұндай қызмет көрсетуді table d’hote (табль д’от), яғни «қожайын үстелі» деп атаған. Ақшалы қонақтар қожайында бар өнімдерден даярланатын арнайы тағамдарға тапсырыс бере алды – a la carte (а ля карт)- және де тағамның қалай даярланып жатқанын көру үшін асханаға кіре алды. Ауыл жерлерде тұрақ орындары барлық саяхаттаушыларға қызмет көрсетті, бірақ өз экипажымен саяхаттаушылар онда кірмейтін, ал жаяу жүргінші кедейлерді ол жерге кіргізбеген. Қалай болса да әр қонаққа қызмет көрсетуде әлеуметтік айырмашылықтары ескерілді.

XII-XIII ғасырлары Русьта алғашқы қонақ үйлердің негізі – тұрақ орындары (постоялые дворы) пайда болды. Олар барлық категориялы саяхаттаушыларға түнейтін жер мен тамақ ұсынды және аса ыңғайлылықпен ерекшеленген жоқ. XV ғасырда тұрақ орындары бір-бірінен ат шаптырым жерде «яма» - пошта бекеттерінің қасында құрылды. Жол бойындағы тұрақ орындары ХІХ ғ. ортасына дейін, кей жерлерде одан да ұзақ қызмет етті. Олардың дамуы темір жолдардың пайда болуымен уақытша тоқтатылды. Бірақ содан кейін, автомобиль көлігінің дамуына байланысты тұрақ орындары жол бойында мотель түрінде пайда болды. Орыс қалаларында орта ғасырлық қонақ үйлердің бір түрі – қонақ үй сарайлары (гостиные дворы) кең тараған. Олар тұрақ орындарынан орналастыру мен тамақтанудан басқа бұл жерде коммерциялық келісімдер жүзеге асырумен ерекшеленді, яғни қонақ үй сарайларында жиһазбен жабдықталған бөлмелер, сауда қатарлары, көрме залдары, қойма болды. Қонақ үй сарайлары сауда үшін және тауарларды қоймада сақтау үшін арналды, себебі саудагерлерге онымен үйде айналысуға рұқсат етілмеген. Бұл заң барлық саудагерлер мен тауарларға таралды. Ол тек ХVІІІ ғасырда ғана жеңілдетілді.

*Жаңа ғасыр (XVI ғ. -XX ғ. басы).* XVI ғ. қазіргі кафелердің алғашқы түрі, сол уақыттың мәдени және әдеби өмірінің орталығы болған алғашқы кофеханалар пайда болды. Оның туындауына Батыс Еуропада шай, кофе сияқты экзотикалық сусындардың таралуы ықпал етті. XVI ғасырда кофе өзіне аса көп көңіл аудартып, католиктер шіркеулерінің қабылдамауын туындатты, оны «ислам шарабы» деп атаған. 1675 ж. Венецияның өзінде-ақ бірнеше ондық кофехана болды, соның ішінде қазіргі күнге дейін жұмыс істейтін Сан-Марко алаңындағы аса танымал Cafe Florian. Бірінші Еуропалық кофеханалар 1652 ж. Лондонда және 1683 ж. Венада ашылған. Соның ішінде Венада бал қосылып сүт қатқан кофе алғаш ұсынылған. XVIІ ғ. ортасында кофеханалар еуропалық контингентте кең тараған құбылыс болды. Қонақжайлылық индустриясының дамуына АҚШ ерекше үслес қосты. Тарихшылардың айтуынша онда тұрақ орындары Еуропаға қарағанда кеш, 1607 жылы ғана пайда болды. Алғашқы таверна Бостонда 1634 жылы ашылды. 1642 жылы Нью-Йоркта (ол кезде ол Жаңа Амстердам деп аталған) Dutch Fast India голланд компаниясымен Stadt Huys тавернасы ашылған. Басқа көздерден алғашқы таверна коллонизацияның алғашқы жылдарында Джемстаунда (Вирджиния штатында) пайда болған. Содан бері таверналар қоғамдық өмірдің орталығына айналды, солдаттар мен бизнесмендердің кездесу орны болды. Олар жол бойында және қалаларда дами бастады.

АҚШ-та алғышқы мейрамхана 1831 ж. ашылған «Дельмонико» болды. Кейінірек бұл атау ерекше тағам мен мүлтіксіз қызмет көрсету синонимі болды. Мейрамхана ісінің дамуына француз дәстүрлері үлкен үлес қосты. 1852 ж. әрбір жоғарғы классты америка отелінде өз француз шеф-аспазы болды. Ас мәзірі де дәстүрлі француз тілінде жазылған, бұл ағылшын тілді тұтынушыларға қиындық тудырды. «Дельмонико» мейрамханасының бір иегері Джон Дельмонико алғаш рет екі тілді ас мәзірін енгізді, онда тағмдар француз және ағылшын тірдерінде бір-біріне қарама-қарсы орналасты. Бұл дәстүр жылдар өте әлемде кең тарады.

Еуропадан көшіп келгендер тұрақ орындары мен таверналарды салу және басқару тәжірибесін алп келді. Қонақжайлылық саласында қызмет көрсетудің ең жақсы әдіс ағылшын әдісі саналды. АҚШ-та қонақжайлылық кәсіпорындарының дамуы басталғаннан бастап, еуропалық орындарға қарағанда пайда табу үшін мақсатында құрылған. Сол ғасырда Парижде 1553 ж. күні-түні жұмыс істейтін «Тур д’Артан’» мейрамханасы ашылды, негізгі функциясы тамақтандыру болғандықтан, ол екі жүз жылдық бойы аса танымал орын болып қалды. «Ресторан» терминінің өзі кейінірек XVIІІ ғ. екінші жартысында қолданылды. XVIІІ ғ. «restorantes» (нығайтатын, қалпына келтіретін) сөзімен Буланже мырзаның тәулік бойы жұмыс істейтін париждік тавернасының басты тағамы болып табылатын көже аталды. Қазіргі кезде оны барлық елде «заманауи мейрамхана атасы» деп атайды. 1767 жылы Жоғарғы сотта ет тағамдарына монополиясы бар провизия жабдықтаушыларына қарсы істеп жеңіл, Буланже алғаш рет өте жақсы даярланған тағамдардың кең ассортиментін ұсынды. Оның ішінде шарап соусындағы қой етінен даярланған көже және Буланже картопы аса танымал болды.

1789-1894 ж.ж. Ұлы француз революциясы кезінде француз шефаспаздардың басқа елдерге эмиграциясымен байланысты, олар онда мейрамхана бизнесімен айналысып, мейрамхана идеясы барлық әлемде кең тарады. АҚШ-та алғаш аспаздық кітап 1742 жылы жарық көрді –«Полная книга домашней хозяйки». Содан соң 1798 жылы Амелия Симмоненің таза америкалық аспаздық кітабы «Американская кухня» деген атпен жарық көрді. Ресейде алғаш ұлттық аспаздық кітап «Русская поварня» тек 1816 жылы ғана жарық көрді.

*XIX ғ.- XX ғ. басы.* XVIІІ-ХІХ ғасырларда әсіресе Францияда мейрамхана шаруашылығы мен аспаздық өнерінің қарқынды дамуы байқалды. Осы елде жинақталған білімдер талданады, тағамдар бір құрылымға келтіріледі, арнайы кодекске енгізіледі. Ары қарай рецепттерді жетілдіру және популяризация жүзеге асады. Бұл әрекет А. Карем, У.Дюбуа, Ж.Гуф, Ж.Арон, Э.Бернар, Ж.А.Эскофье аса танымал мейрамхана қайраткерлерімен байланысты болды. ХІХ ғ француз аспаздарының тәжірибесі «Кулинарное искусство ХІХ века» кітабында Антони Кареммен жалпыланды. Дюбуа мен Бернар қонақтарға қызмет көрсету мәселелерін «Кухни народов мира», «Классическая кухня», «Изысканная кухня» еңбектерінде мазмұндалған. XІХ ғ. ортасында «a la carte» (а ля карт) мәзірін қолдану басталды. Клиент ұсынылатын тағамдар тізімінен (мәзірден) өз қалауы бойынша кез-келген тағамды таңдау құқығын алды.

1898 ж. Лондонда «Совой» отелі ашылды. Оның басқарушысы аса танымал Цезарь Ритц (қазіргі кезде «Ритц-Карлтон» отельдері оның атында), ал шефаспазы Агюст Эскофье болды. Бұл адамдар қонақ үй ішінде мейрамхана ұйымдастыруда төңкеріс жасады. Эскофье өз уақытының ұлы аспазы болды. Оған өзі жарыққа шығарған аспаздық анықтамасы, сонымен қатар асханадағы бригадалық жұмыс істеу танымалдық әкелді.

Ритц және Эскофье аса танымал еуропалық тағамдар даярлайтын коллектив құрып, осы тағамдарға сәйкес қонақ үй мейрамханасында ерекше атмосфера қамтамасыз етті. Ритц қонақтар мейрамханаға кеш көйлектерінде келу дәстүрін енгізді, мейрамханаға ең жақсы оркестрлер шақырды, арнайы әсерлерге қаржы аяған жоқ. Ритц ең басты қонақ үй мейрамхана бизнесі менеджерінің ең басты қасиеті көпшілікпе сөйлесе алу қабілеті деп санаған. Қазіргі күнге дейін қонақ үй бизнесінде Ритц аты кербезділік пен таңдамалылықтың синонимі болып табылады. XІХ ғасырда вакуум қаптамаға консервілеу жолымен тағамдарды сақтау әдісі ойлап табылды, бұл кез-келген тағамды маусымға қарамай даярлауға мүмкіндік берді.

ХХ ғасырда қонақжайлылық индустриясы гүлдене бастады. Бұл салада қолбасшылар АҚШ пен Еуропа болып қалды, онда қонақ үй ісін ұйымдастырудың жаңа түрлері пайда болды. Кең масштабта курортты жерлерде қонақ үй құрылысы жүзеге асырылды. Курортты қонақ үйлерде негізге табиғи факторлар ескерілді: қонақ үйлер көл, өзен, теңіз жағажайлары, минералды көздер жанында құрылды. Қонақ үй бизнесі саласында қатаң бәсеке туындап, кіші отельдер күйреді. Бірінші дүниежүзілік соғыс алдында әртүрлі елдердің 1700 қонақ үйлері біріктіріліп, Қонақ үй иелерінің Халықаралық кеңесі құрылды. Сервис те жетілдірілді: Дюссельдрофта қонақ үй шаруашылығының алғаш институты ашылды. Өзгерістер мейрамхана ісінде де жүрді. 1921 жылы Уолтер және Билли Ингрем гамбургерлер дәмханасының негізін салды, оны олар White Castle (Ақ қамал) деп атаған. Бұл дәмхана 10 жылдың ішінде 115 кәсіпорынға дейін жетіп дамыды.

1927 жылы АҚШ-та алғашқы жол жанындағы Hot shoppe and root beer дәмханасы ашылды. Сол уақытта жолаушылар автомобильден шықпай-ақ қызмет көрсетілетін жылдам қызмет көрсету мейрамханалары пайда болды. Бұл орындар drive in («драйв-ин» - алаңға кір) деп аталды, ал автокөлік жүргізушілері бұндай қызмет көрсетуді «сar hopping» деп атаған. Драйв-индер америкалық өмірінің бөлінбейтін бөлігі болды.

Ресейде 1910 жылы тұрақ орындары мен нөмірі бар трактирлепрді 13 санамағанда 4685 жеке қонақ үйлер болды. Ең танымалы 1897-1907 жылдары салынған «Метрополь», «Люкс», Гранд-отель және т.б. қонақ үйлері болды.

Қонақ үй шаруашылығының дамуы Қазақстанның Ресейге қосылғаннан кейін қала салынған кезде байқалды. Ресей содельдері бойынша қалаларда тұрғын орындар және қонақ үйлер салынды. Қызметтер жынағы минималды болды, ал сапасы одан да төмен болды. Бұл кездері 1829 бастап Бостоне әлемдегі алғаш отель қызмет етіп, XIX ғасырдың аяғында қонақ үй тізбектері қалыптаса бастаса да, Қазақстан экономикасы мен мәдениеті төмен салыстырмалы тұйық кеңістікке айналды.

Ал, біздің елімізге келер болсақ, ортағасырлық Қазақстанның ірі қалаларының өзінде-ақ сауда-саттық жолдары бойымен саяхатшыларға арналған орналасу орындары пайда бола бастады. Ол кездерде ондай орналасу жерлері Керуен - сарайлардың иелері көбіне бай, лауазымды адамдар болды. Керуен - сарайлардың ішінде тағам даярлайтын бөлме, ұйықтайтын бөлме және заттар сақтайтын бөлмелер болды. Керуен – сарайлар иелері тоқтаған жолаушылардан белгілі мөлшерде төлем-ақы алып отырды. Дәстүрге байланысты, көшпенділердің парызы – кез-келген жолаушыға жататын жер мен жейтін асын беріп, құшағын айқара қарсы алу, сонымен қатар өз қонақжайлылығына ақы алмау. Көшпенді жолаушыны неғұрлым жақсы қарсы алса, сол көшпенді өзі жолда болғанда оны соғұрлым қуанышпен қарсы алады деп түсінген.

1917 жылының қазан төңкерілісінен кейін өндірістік және өндірістік емес саланың дамуына байланысты қонақ үйлердің көптеп салынуы басталды.Ол қонақ үйлердің дизайны, қызмет көрсету сапасы қазіргі заманымызға аз да болса жақындатылып салынған болатын. 1935 жылы Қарағанды қаласында «Чайка» қонақ үй салынды. 1937 жылы Алматы қаласында салынған ең бірінші қонақ үй «Иссык» қонақ үйі болды. 1950 – 1960 жж басында Қазақстанда қонақ үй ғимараттары салына бастады. Белгілі қонақуйлері «Алма-ата», «Қазақстан», «Отырар», «Достық» т.б. 70-80 жылдар аралығында қызмет көрсету сапасы мен дизайны жөнінен бірінші орындағы қонақ үйлер пайдалануға берілді. Әр облыстық орталығында 1-2 қонақ үйлер пайдалануға берілді Алайда, қонақ үйлер саны аз болып, бұл бизнес ішінде бәсекелестік болмады. Қонақ үйлердегі сұраныс пен ұсыныс зерттелмеді. Қонақ үй шаруашылығы тек жабық экономика талаптарында ғана жұмыс істеді, халықаралық аренаға шығуға көптеген кедергілер мен қиындықтар болды. Оған қоса бұл сала ғылыми қамтамасыз етілмеді.

Нәтижесінде оларды саны жасанды түрде қысқартылды, арасында бәсеке күрес болған жоқ. Бір қонақ үйлерде қаржыландыру жағынан артықшылықтары болды, ал басқалары қиын қаржыландыру жағдайында жұмыс істеді. Қонақ үйлердің ұсынатын қызметтерге сұраныс пен ұсыныс зерттелген жоқ.

Қонақ үй шаруашылығы халықаралық аренаға шыға алмай жабық экономика жағдайында қызмет істеді. Сонымен қатар дамуы ғылыми жақтан қамтамасыз етілген жоқ. Қонақ үй бизнесінің көпғасырлық тархы бар. Бірінші отельдер кезінен көп өзгерістер болды, бірақ олар одан кейін туындаған қонақ үйлердің дамуына көп үлес қосты. Қонақ үй шаруашылығының тарихы оның әлемдегі қазіргі күйінде бейнеленген.

Қазіргі күні әлемдің қонақ үй шаруашылығы – нарық экономикасы принциптеріне, халықаралық еңбекті бөлу заңдылықтарына негізделген, өз аумағы жағынан ауқымды біртұтас, интеграцияланған және динамикалы қызмет көрсету саласы XIX ғ. аяғы әсіресе постиндустриалды елдердің қызмет көрсету саласының қарқынды дамуымен сипатталады, олар әлемдік қонақ үй индустриясының көшбасшысы болып, басқа елдерде осы саланың дамуына әсер етеді. Маркетингтің дамуы жаңа нарықтың философияның туындауына алып келді, оның негізінде бұрынғыдай табыс емес, тұтынушы мүддесі тұр.

Нәтижесінде қонақ үй индустриясында және де барлық қызмет көрсету саласында қызметтердің дифференциациясы мен индивидуализациясы, олардың сапасын жоғарылату үрдістері қарқынды жүрді, қызметтер құнына иілгіш жүйелер, әртүрлі жеңілдіктер мен сыйақылар жүйесі дамыды.

**Бақылау сұрақтары**

1. Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік қызметтің теориялық негіздері.
2. Ғылыми зерттеулердегі қонақжайлылықтың рөлі: түсінігі, түрлері, маңызы.
3. Қонақжайлылық қалыптасу хронологиясы: кезеңдердің қысқаша сипаттамасы және маңызды зерттеушілері