

# Американск модель гостеприимства

Подготовила  
студентка группы гмн-212, 2 курса  
Шайхалова Айшат

Москва  
2016

**Туризм в США** является крупной отраслью экономики, которая каждый год предоставляет услуги миллионам туристов как из-за границы, так и из самих США.

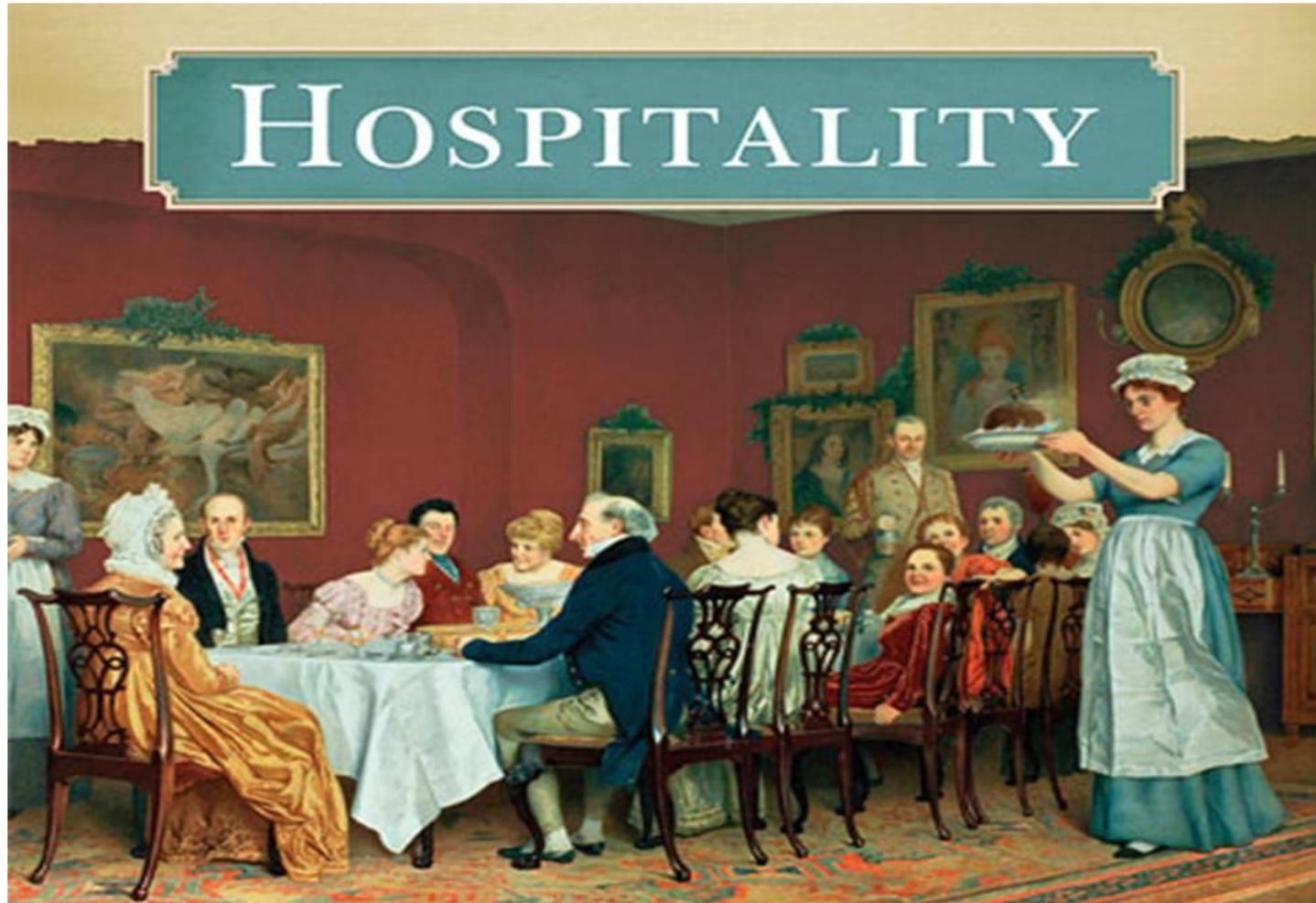


Четыре из десяти самых популярных музеев мира находятся на территории



*Metropolitan  
Museum of Art*

# Американская модель гостеприимства



# *Европейская модель*

- наличие гостиничных предприятий самых разнообразных классов от дешевых до элитных;
- социальная сегрегация, которая выражена в том, что постоялец с определенным статусом вряд ли может контактировать на территории отеля с постояльцем, обладающим более высоким или более низким положением в обществе;
- сравнительно низкая вместимость номерного фонда, за счет чего обеспечивается достаточно высокая индивидуализация при обслуживании постояльцев;
- стремление к известности, популярности, поддерживаемой высококачественным обслуживанием;
- традиционность и межличностный контакт при обслуживании постояльцев, даже в условиях автоматизации гостиничного сервиса;
- изысканность и стильность интерьеров, не переходящие, тем не менее, в роскошь;
- стремление (особенно у дорогих отелей) располагаться в исторических центрах городов или поблизости от памятников старины, иных достопримечательностей, в уникальных местностях.



*Plaza Athénée hotel*

*Hotel du  
Palais 5\**



# Азиатская модель

- роскошное убранство и гигантомания.
- При этом азиатская гостиница, желающая получить высший балл по шкале классификации, обязана обладать как можно большей



*Dubai  
Burj al-arab room*



*Houshi Ryokan  
Japan's hotel*

# Эволюция американской модели гостеприимства



*City hotel, 1794*



*Tremont House,  
1829*

*ресторан Delmonico, 1831*



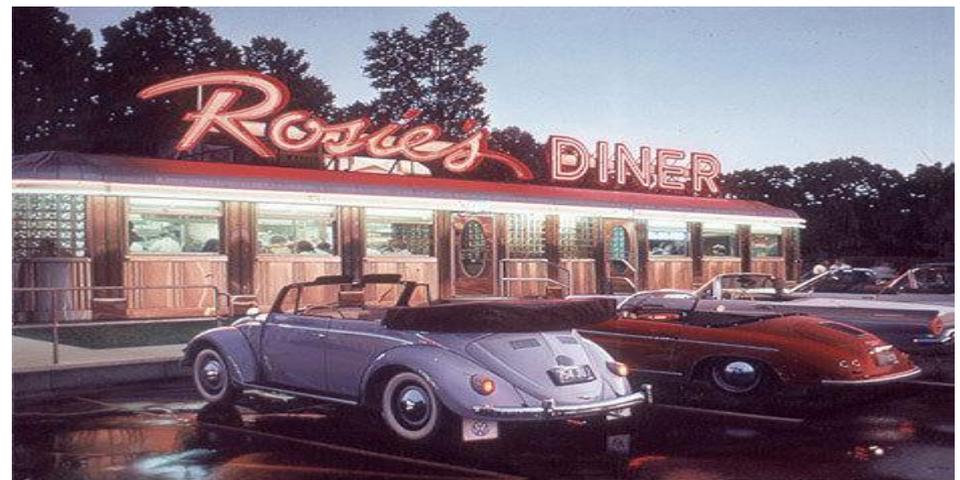
Начало и середина XIX в. были «золотым веком» для американской гостиничной индустрии. В крупных городах начинают появляться гостиницы, не только не уступающие европейским отелям ни по размерам, ни по уровню комфорта, но порой и превосходящие их.

Для американской гостиничной индустрии 20-е гг. XX в. стали периодом массового строительства гостиниц, в том числе и тех, которые известны и функционируют до сих пор



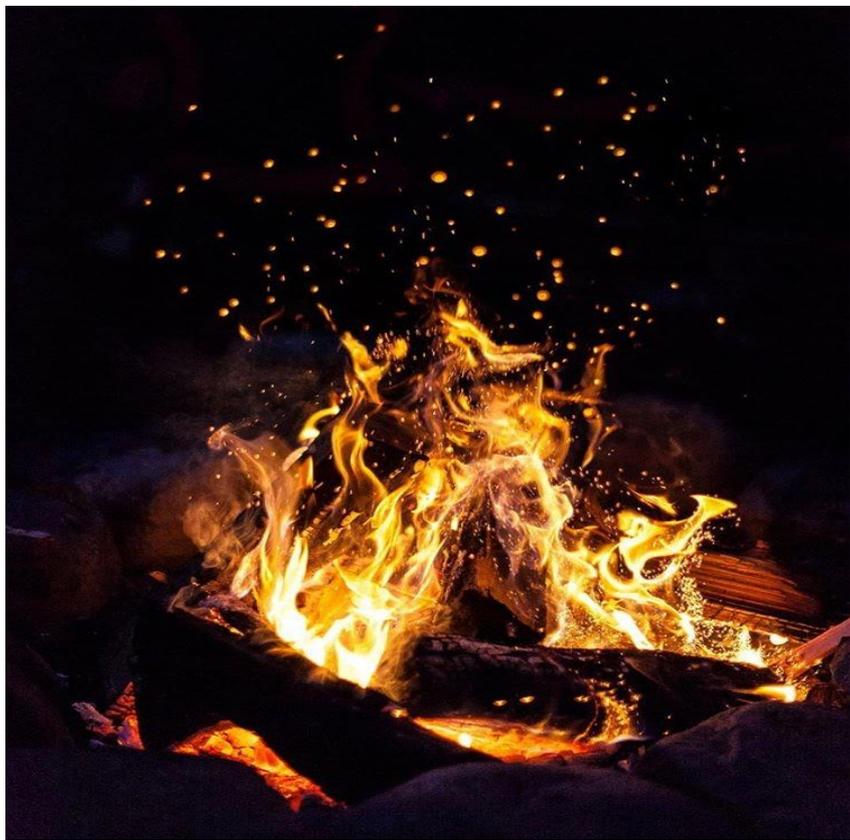
*Hilton &  
Towers*

Драйв-ины стали неотъемлемым атрибутом американского образа жизни.



Не менее значимым событием для американской гостиничной и ресторанной индустрий стало широкое распространение цепей и практики заключения франчайзинговых договоров. Среди первых американских гостиничных цепей были Hilton, Sheraton, скупавшие существующие гостиницы, и Statler, в основном строившая собственные гостиницы

- В США очень распространен отдых на природе в кемпингах.
- Кемпинги в США бывают двух видов – общественные и частные. Первые, как правило, предлагают скромные, но удобные помещения по цене 10-20 [долларов](#) за ночь; большинство из них оснащены туалетами и электричеством. Частные кемпинги по качеству обслуживания и ценам варьируются от самых простых до роскошных.



# По типу выделяют гостиницы: люкс, отели, курортные гостиницы, таймшер отели

Развитие гостиничной базы США все больше ориентируется на определенный сегмент рынка и в ближайшее время ожидается окончательное закрепление на практике трех основных категорий гостиниц:

- 1 Люкс
- 2 Отель среднего уровня
- 3 Небольших тихий отель

В США имеются гостиницы, ориентированные на длительное проживание гостей. Лидерами на этом рынке гостиничный услуг являются Residence Inn и Homewood Suites.



# Правила успеха компании Hilton:

- - Место не должно пустовать. В отелях Хилтона «работает» каждый метр. «Пространство не должно пустовать, а должно приносить прибыль», -- вот лозунг компании.
- - Как можно большее количество услуг должно быть доступно прямо в отеле.
- - Большое количество бесплатных услуг.
- - Изучение потребностей и пристрастий клиента.
- - Сервис должен быть ненавязчивым.

## Список источников:

- Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса/Екатерина Балашова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вершина, 2006.- 280 с.
- Гвозденко А.А. Гостиничный и туристский бизнес. - М.: Тандем, 2008. -460 с.
- Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Уч. для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ким. - М.: ЮНИТИ, 2007 .-12-19 с.
- Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. - М.: ВКШ по иностранному туризму, 2011.-498 с.
- Чудновский А.Д. Гостиничный и туристский бизнес. - М.: ЭКМОС,2010.-589 с.

**Благодарю за внимание!**