

image not found or type unknown



Индустрия гостеприимства является одной из наибольшей стремительно растущих отраслей мировой экономики. В последние годы гостиничный бизнес начал значительно развиваться и становится массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Стремительному развитию гостиничного бизнеса благоприятствует развитие политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Улучшение жизненного уровня населения в цивилизованных странах и экономического подъёма в разных отраслях индустрии приводит к многократным посещениям деловых людей и туристов разных регионов мира.

Наряду, с увеличением роста туристов, заметно развивается инфраструктура туризма и её главный элемент: гостиничный сектор, который за прошедшие века претерпел различные формы, а именно: от семейного владения до участия в международных отельных сетях. Результативным владением в туризме считается разработка и организация гостиничных корпораций, способствующих создавать целый ряд преимуществ, позволяющих туристическим фирмам, повышение качества предлагаемого туристского продукта, расширение предлагаемых услуг в рамках сегмента рынка, увеличение индивидуальности обслуживания туристов. Для обновления гостиничной базы, нового строительства, внедрения современных технологий, форм обслуживания гостиничной индустрии направляются плановые инвестиции.

Для развития индустрии гостеприимства большую роль имеет гостиничная цепь - это комплекс определенного количества гостиниц, которые имеют одно название, один фирменный знак, а также определённые общие потребности и проводят совместную маркетинговую деятельность. Гостиничная цепь помогает продвижению на мировой туристский рынок высоких стандартов обслуживания, способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов, расширению и заметному повышению уровня компании и обслуживания туристов, созданию определенного образа гостиничного обслуживания.

Цель контрольной работы - ознакомление с современными тенденциями индустрии гостеприимства; индустрией гостеприимства вчера, сегодня, завтра.

Данная работа написана на 21 странице, содержит введение, четыре раздела с подразделами, заключения, списка используемых источников.

1. Индустрия гостеприимства

гостиничный гостеприимство туризм

«Туризм это самая интегрированная отрасль мировой и отечественной экономики. Более 30 отраслей народного хозяйства взаимодействуют с ним. Гостиничное хозяйство, являясь неотъемлемой частью инфраструктуры туризма, представляет собой самостоятельный вид бизнеса. Без адекватного развития гостиничного бизнеса невозможно развитие туризма».

Федеральный закон РФ от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 03.05.12 г.) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» рассматривает индустрию туризма как объединение гостиниц и других средств размещения, транспортных средств, санитарно-курортных объектов лечения и отдыха; объектов общественного питания, развлечений, познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения; организаций, занимающихся туроператорской и турагентской деятельностью и оказывающих услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников; операторов информационных систем туризма.

Составляющими структуры индустрии гостеприимства являются гостеприимство, путешествия и туризм. Действительно гостеприимство, в узком смысле слова, охватывает продовольственный сектор и сектор размещения. Путешествия и туризм, в свою очередь, предполагают отдых и развлечения, транспорт, агентства и туроператорские фирмы.

Гостеприимство является гармоничным сочетанием создания туристских услуг, комфортности условий отдыха вежливого поведения персонала, который обслуживает и должен удовлетворять потребности гостей, гарантируя им безопасность, физический и психологический комфорт.

Гостеприимство - важнейшая потребительская черта туристского продукта, а именно: искусство дать понять клиенту, что ему здесь рады, умело показать ему своё внимание и обходительность.

На развитие индустрии гостеприимства влияет ряд факторов, которые бывают внешние и внутренние. *Внешние* зависят от воздействия компонентов окружающей

реальности, которые не связаны с деятельностью индустрии гостеприимства. *Внутренние* просто тесно связаны с индивидуальностями предприятий и функционирования организаций индустрии гостеприимства: политико-правовые, безопасность путешествий, экономические и финансовые, культурные, инфраструктурно_коммуникационные, демографические, развитие торговли, новые и новейшие технологии.

Гостиничный бизнес считается наиболее динамично развивающей подотраслью туризма, приносящей многомиллионную прибыль в масштабах национальных экономик многих государств.

Гостиничный бизнес, являясь частью туристического, несёт в себе большие возможности расширения рынка России. Это системообразующая отрасль, создающая сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между руководящими людьми разных направлений. Гостиничную индустрию в международной практике считают самой выгодной подотраслью туризма, имеющую ежегодный прирост около 4,2 %.

Для развития российской индустрии гостеприимства необходимо выделить два направления:

Первое - это зарубежные гостиничные цепи. Сотрудничество с крупными международными компаниями способствует активному развитию гостиничного бизнеса у нас в стране, где начинают создаваться гостиничные бренды, которые достаточно известны в мире: Marriott brand (состоит из 17 брендов), Hilton, Rezidor SAS, Radisson SAS, Royal Hotel, Novotel, Accor Hotels.

Внедрение иностранных гостиничных компаний в России относится к началу 1990 года, до распада СССР была одна лишь гостиничная цепь - «Интурист» на 27 тысяч номеров, занимающая 23 - е место в мире. Гостиницы данной цепи являлись наилучшими в стране, хотя уровень обслуживания был низким и не соответствовал мировым стандартам. В первую очередь иностранные компании начали строительство, реконструкция и их управление в столице и Санкт-Петербурге. Гостиничные сети постоянно добавляются: «Hilton» и «Choice Hotels Intern» и другие. (Таблица № 1)

Таблица № 1. **Иностранные компании гостиничной цепи**

Гостиничная цепь	Страна	Бренды	Номера	Место нахождения
«Marco Polo Hotels and Resorts»	Австрия	«Марко Поло Пресня»	68	г. Москва
		«Москва Палас отель»	221	г. Москва
		«Палас Отель Невский»	287	г. Санкт-Петербург
		«Береста Палас отель»	250	г. Новгород
«Dusit Trani/Kempinski»	Таиланд	«Балчут Кемпински»	234	г. Москва
		«Гранд отель Европа»	301	г. Санкт-Петербург
«Carlson/Radisson/SAS»	США	«Рэдиссон-Славянская»	430	г. Москва
		«Рэдиссон-Лазурная»	300	г. Сочи
«Accor»	Франция	«Новотель»	488	г. Москва
		«Софитель»	195	г. Москва

«Inter-Continental Hotels»	Великобритания	«Метрополь»	403	г. Москва
«Forte Pie»	Великобритания	«Националь»	231	г. Москва
«IMP Group Lid»	Канада	«Азростар»	413	г. Москва
«New Wooid/Renaissance Hotel»	Гонконг	«Олимпик Пента Ренессанс»	473	г. Москва
«Interstate/Colony»	США	«Тверская»	122	г. Москва

Второе - это собственные национальные сети, которые в последнее время выходят в России на рынок и представлены такими собственными национальными управляющими компаниями как, «Амакс Гранд Хотелс» («Amaks Grand Hotels»), состоящей из 22 гостиниц в европейской части России; «Аккорд менеджмент групп» («Accord management group»); «Интурист Отель Групп» («Intourist Hotel Group»), созданный на базе ВАО «Интурист»; «Отели АЛРОСА»; «Евразия»; «Форстон» («Fareston») и др.

Согласно прогнозу Российской гостиничной ассоциации (РГА) на ближайшие годы количество гостиничных сетей будет увеличиваться. В настоящее время действующее вступает отечественный инвестор, который уже не боится за большие сроки окупаемости проектов.

2. Гостиничная индустрия в мире

2.1 Мировая гостиничная индустрия: вчера, сегодня, завтра

Гостиничная индустрия начала принимать современный облик во второй половине XX века, когда начали происходить кардинальные преобразования в мировом гостиничном бизнесе. В конце XIX - начале XX веков гостиницы были индивидуальными, а чаще семейными предприятиями, а в настоящее время, современные гостиницы - это сложные хозяйственные предприятия, выполняющие разные производственные, хозяйственные и управленческие функции.

Индустриализация сферы услуг полностью и гостиничной индустрии в частности выдвинула на основные значения большие гостиничные комплексы, корпорации, цепи, которые достаточно оснащены техническими и технологическими средствами и объединяют тысячи гостиниц по всему миру. Поэтому, малому, семейному гостиничному бизнесу приходится отодвигаться на периферию туристских потоков и занимать рыночные ниши соответствующе собственным объёмам и потенциалам.

Значительные, эволюционные изменения появились не только в правилах и методах управления гостиницами, но и непосредственно в гостиничном продукте, который становится высокотехнологичным и в совершенстве ориентируется на потребителя.

Краткий ретроспективный анализ развития мировой гостиничной индустрии в XX веке допускает выделение нескольких периодов.

XX век, 50-ые годы - индустриализация и крупномасштабная рыночная сегментация гостиничной индустрии. Для этого периода характерен инновационный подход к развитию сети придорожных средств размещения, или мотелей, под маркой корпорации Holiday Inn. Этот подход содействовал образованию в гостиничной индустрии двух главных сегментов предложения, или вида продукта:

- 1) Отель, представляющий продукт делового центра города, который предназначен в основном для бизнес-туристов;
- 2) Мотель - загородный гостиничный продукт, который рассчитан на обслуживание туристов, путешествующих самостоятельно, и рынка семейного отдыха.

XX век, 60 - 80-ые годы - Золотой век гостиничной индустрии, отмеченный бурным строительством новых гостиниц по всему миру, не только в Америке, но также это затронуло Европу, Азию и Австралию. Общий экономический подъём, динамично растущий спрос на продукты и услуги индустрии гостеприимства являются характерным стимулом крупномасштабного увеличения мирового гостиничного хозяйства.

XX век, 90-ые годы характеризуется спадом бурного роста.

XXI век, постепенно устанавливается период относительной стабилизации гостиничного бизнеса. В настоящее время гостиничным предприятиям приходится

работать в жесткой конкурентной среде.

Такие факторы, как, развитие стратегий поглощения и консолидации; выход на рынок новых компаний; использование прогрессивных маркетинговых стратегий сегментации рынка, усиливают влияние на конкуренцию на рынке гостиничных услуг.

Хорошим примером успешного использования стратегии консолидации и поглощения является деятельность французской компании «Аккор» («Ассог») или соединение компаний «Days Inn» и «Hospitality Franchise System». Данные объединившиеся компании получают привилегии от повышения их доли рынка, завоевывают новые сегменты, сокращают расходы на маркетинг, разрабатывают корпоративные программы, продвигают гостиничные продукты и занимаются подготовкой кадров.

2.2 Развитие гостиничной индустрии в России

В Москве функционировало всего семь гостиниц в 1818 году, в Петербурге 1900 год - 325 единиц, Россия 1910 год - 4 685 ед., в это количество не входят постоянные дворы и трактиры с номерами, которые были в руках частных лиц и чисто коммерческие. Гостиницы национализируются, и гостиничное хозяйство и подвергаются коренной перестройке в 1918 году (декрет Советского правительства).[8]

В СССР гостиничное хозяйство было одной из отраслей сферы услуг, но быстрые темпы развития характерны только в послевоенный период. В 1940 году гостиничное хозяйство насчитывало 793 предприятий на 64 тысячи мест, в 1960 году соответственно: 1476 единиц на 137 тысяч мест, в 1980 году: 7000 единиц на 700 тысяч мест.

Грузия, Украина, регионы Сибири и дальнего Востока начинают развивать санитарно-курортное дело в 60-70 годы. В восьмидесятые годы формируются большие гостиничные комплексы; строятся отели, мотели, кемпинги; образуются крупные курортные зоны: на побережье Балтийского моря в Прибалтике, в Крыму и на Черноморском побережье Кавказа. Начинают строить предприятия гостиничного хозяйства, учитывая исторические места, туристические маршруты в стране, промышленные и новые города.

Меду тем, всё больше начинает применяться иностранный туризм: Госкоминтурист за 1971-1975 годы построил 25 гостиниц на 14 тысяч мест; 36 гостиниц в 24

городах СССР, пять мотелей, пять кемпингов были построены за 1976-1980 годы.

Чтобы решить эту серьёзную проблему, строятся громадные гостиничные комплексы, а именно: г. Ленинград - гостиница «Прибалтийская» на 2400 мест; г. Ялта - «Ялта» тоже на 2400 мест; г. Сочи - «Жемчужина» и «Дагомыс» с мотелем. Строятся гостиницы в городах Золотого кольца, Суздаль, Владимир, Псков, Соловецкие острова и другие, являющихся древними историческими центрами.

В этот период проблема качества представляла слабое звено в развитии гостиничного хозяйства, по причине не соответствия уровня качества обслуживания и категории номеров международным стандартам в области средств размещения туристов.

Чтобы решить эту серьёзную проблему, строятся громадные гостиничные комплексы, а именно: г. Ленинград - гостиница «Прибалтийская» на 2400 мест; г. Ялта - «Ялта» тоже на 2400 мест; г. Сочи - «Жемчужина» и «Дагомыс» с мотелем. Строятся гостиницы в городах Золотого кольца, Суздаль, Владимир, Псков, Соловецкие острова и другие, являющихся древними историческими центрами.

Конечно, гостиничное хозяйство Москвы соответственно развивается, особенно во время подготовки к открытию XXII летних Олимпийских игр в 1980 году. За этот период капитальный ремонт и обновление прошли 25 работающих гостиниц Мосгорисполкома, значительно реконструировали гостиницы Госкоминтуриста и других ведомств. Вводится в эксплуатацию гостиница «Саяны» на 520 мест, «Восход» на 1400 мест; гостиничные комплексы «Космос» на 3 400 мест и «Севастополь» на 4000 мест, построенные «Госинтуристом».

Самая важная веха в развитии гостиничного дела для Москвы было строительство наибольшего туристского комплекса «Измайлово» на 10 000 мест и гостинично-туристского комплекса «Салют» на 2 020 мест. Впервые, в Советском Союзе, в Москве освоено строительство Центра международной торговли и научно-технических связей с зарубежными странами - Всесоюзное объединение «Совинцентр» Торгово-промышленной палаты СССР, включающий два гостиничных комплекса: «Международный» и «Союз» категории «люкс». Развитая и современная инфраструктура сервиса, включающая организации питания, конгресс-залы, спортивные залы, залы для просмотра концертов и фильмов. Эти организации до настоящего времени представляют значительную степень в гостиничном хозяйстве столицы.

Начиная с 1991 года, для отечественного гостиничного бизнеса характерен довольно трудный и болезненный этап. В связи распада СССР нарушено единое экономическое и политическое пространство, и поэтому приходит процесс приватизации, захватывающий гостиничную индустрию и разрушающий привычную административно-хозяйственную систему: в основном гостиничные предприятия акционируются, другие переходят в коллективную или индивидуальную собственность. Всё это приводит к уменьшению рентабельности гостиничных организаций, сокращению загрузки номерного фонда, падению качества предоставляемых услуг, росту текучести кадров.

Для гостиничных гигантов наступила наиболее сложная ситуация, ранее получавшие субсидирования с государственных и профсоюзных фондов, рассчитанные на массовые потоки туристов. Социально-экономическая политика страны поменялась, пришла система рыночных отношений, которые создавали условия жесткой конкуренции между гостиничными предприятиями, вместе с этим, материально-техническая база старела, отсутствовали инвестиции, нехватка необходимых кадров - всё это ставило многие гостиница на грань выживания.

На начало 1996 года Россия имела 5 294 средств размещения, из них 4 150 гостиниц на 410 592 мест, сто составляло примерно 2 % от общемировых показателей и 4 % от общеевропейских. Загрузка номерного фонда, по одной из рыночной характеристики гостиничной индустрии, составила почти 30%.

2.3 Национальная индустрия гостеприимства в столичных городах

Важную роль для развития национальной индустрии гостеприимства представляют столичные города. Учитывая целенаправленную политику Правительства, Москва является бесспорным российским лидером по главным экономическим показателям деятельности гостиниц, которые по многим параметрам соответствуют международным стандартам.

Московский гостиничный рынок замедлил рост показателей деловой активности в августе 1998 года, при кризисе, когда крупнейшие банки банкротились. Но, же в январе 1991 года, в столице вводится в эксплуатацию очередной отель «Мариотт», корпорация «Хилтон» планирует продолжение строительства новой гостиницы и другие начинают проявлять интерес к развитию гостиничного бизнеса.

В 2001 году в столице насчитывается 175 предприятий разных форм собственности, также открываются гостиницы при рынках, дома для охотников и рыболовов. Функционирует 164 гостиницы с 35 873 номеров на 65 326 мест, в том

числе, пять звёзд - восемь, четыре звезды - 22, три - 47, две - 43, одна - 44. Морозов К.В., Российское предпринимательство. - 2007. - №1(85). - С.131-134.

http://tourlib.net/statti_tourism/morozov2.htm Основная часть гостиниц (31,7%)

расположена в Центральном административном округе Москвы, в эту количество входят восемь самых дорогих пятизвёздочных и больше двух третей всего количества четырёхзвёздочных московских гостиниц. 15,9 % от общего количества гостиниц расположено в Северо-Восточном округе (26 гостиниц).

Развитие, строительство, реконструкция гостиничного комплекса Москвы постоянно определяется Правительством в Программах развития в туризме на определённые периоды времени. Правительство Москвы для столицы выработало «Концепцию развития международного туризма в Москве до 2005г.», согласно которой запланировано было реконструкция имеющихся гостиниц и строительство новых на 30 тысяч гостиничных мест. По плану в 2005 году количество иностранных туристов в Москву должно достичь 10,6 млн. человек Приложение №1 к постановлению правительства Москвы от 19.10.1993 г. №549, фактически Москву посетило - 3,5 млн. человек, что составляет на 19 % больше, чем в 2004 году.

<http://prohotel.ru/news-3569/0/>

Для Москвы оказался 2006 год огромным пиком ввода новых международных отелей, но часть запланированных проектов пришлось заморозить в период 2008-2009 годов. Затем бум ввода международных гостиниц приходится на 2010 год, и в последующие годы данный процесс проходит более или менее равномерно.

В Государственной Программе города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012-2018 годы» намечено строительство 154 гостиниц 58 400 мест, с 2017 по 2025 год запланировано 210 гостиниц на 109 500 мест, на основании чего власти столицы утвердили отраслевую схему размещения гостиниц.

Правительство столицы наметило строительство отелей в две очереди: в срединных и отдалённых зонах Москвы, и на присоединённых территориях для улучшения качества городской среды. Гостиницы в центральной части Москвы будут появляться в результате реконструкции отселённых жилых домов, восстановления строений, относящихся к категории памятников и находящиеся в числе строящихся универсальных комплексов. Также отели будут размещаться рядом с объектами спорта, культуры, выставочных и рекреационных комплексов, административных учреждений, притягивающие туристов в большом количестве.

Категории присваиваются новым отелям на основании Приказа Минспорттуризма РФ N 35 от 25.01.11 г. «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи», учитывая прогнозируемые потоки туристов. Преимущество ведётся строительство отелей среднего класса, в том числе малым, для полного удовлетворения потребности в средствах размещения лиц, приезжающих в Москву с деловыми и туристскими целями.

3. Современные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства

Туристская индустрия включает в себя множество компонентов и является сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом [7, с.30].

Гостиничное хозяйство это один из главных компонентов туризма, поскольку все мечта размещения представляют основу формирования каждого туристического продукта реально для любого вида туризма.

Е. А. Джанджугазова выделяет восемь тенденций развития мировой индустрии гостеприимства, а именно: Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. - М.: Академия, 2005.

1) Расширение области интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, которые раньше предоставлялись предприятиями других отраслей, занимающиеся организацией питания, досугом, развлечениями выставочной деятельности и т.д.);

Такие сегменты индустрии гостеприимства, как индустрия развлечений, охватывающая игорный бизнес, тематические парки, конгрессную деятельность, превращают прежде не интересные курортные и туристские территории в популярные места для туристов. К примеру, такого типа крупные корпорации, как «Marriott International» и «Holiday Inn», значительно расширили функции компании в результате предоставления разного вида услуг (питание, связи, досуга, транспорта и другие).

2) Растущая демократизация гостиничной индустрии, значительно способствующая улучшению доступности гостиничных услуг для многочисленного клиента.

В прошедшее время существовала значительное различие между отелями разных категорий, сейчас заметно повышена планка «низшего стандарта», так как достаточно дешёвым гостиницам доступно обеспечение качественного обслуживания и минимального набора удобств.

3) *Расширение специализации гостиничного бизнеса* даёт возможность гораздо, точно определять необходимые сегменты потребителей с учётом разных признаков: цель поездки, возраст, род трудовой деятельности и т.д. При учёте ценового уровня отчётливо наметились три сегмента: низший (бюджетный), средний (экономический) и высший (люкс).

4) *Формирование новых видов туризма*. Например, экологический туризм, главная идея которого заключается в глубокой связи личности с окружающей природой, стимулирует строительство отелей в экологически чистых регионах, создание «зелёных» этажей и номеров в простых гостиницах. Эти номера оборудованы экологически чистыми материалами, концентрируя повышенное внимание на то, чтобы сэкономить природные ресурсы и минимально вторгаться в природную среду.

5) *Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса* обнаруживается в создании больших корпораций и гостиничных цепей. Гостиничные предприятия концентрируются путём создания союзов или ассоциаций, при этом не нарушается их юридическая и хозяйственная деятельность, но позволяет проведение совместных маркетинговых программ и исследовательской деятельности, формирование единой системы подготовки и переподготовки кадров, и находить необходимые источники для улучшения собственного бизнеса.

6) *Глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов* заключается в создании карт постоянных клиентов, в которых отражается вся информация о клиенте: вкус, предпочтения и привычки, и которая даёт возможность предупреждения желания клиентов. Для этого выделены в отелях отдельные спецслужбы. Специальная служба дворецких создана в отелях корпорации «Marriott International». Корпоративная программа обучения персонала «Yes I Can!» формируется в отелях «Redisson», эта программа ориентирована на создание, собственной заинтересованности всего коллектива компании обслужить клиентов только отлично.

7) *Массовое внедрение новейших средств коммуникации и информационных технологий*, которые позволяют проведение глубокой и системной экономической диагностики. Конечный результат диагностики даёт возможность осуществления полного самоанализа и анализа конкурентов в области применения ценовых и маркетинговых стратегий, анализирование степени активности на рынке, выявление доходности разрабатываемых сегментов, координирование спроса и предложений гостиничных услуг. Всё это даёт возможность решения проблемы,

связанных с загрузкой гостиничных предприятий.

8) *Внедрение новейших технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий*, особенно касается широкого использования сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг. Вследствие применения новых технологий, уменьшаются издержки, а потребителям обеспечивается повышенный комфорт. Эти технологии помогают расширять возможности по привлечению других клиентов и занимаемые компаниями сегменты рынка. Так, использование новых систем бронирования предоставляет неоспоримые конкурентные преимущества. Гостиничные корпорации и большие отели представляют своим постоянным клиентам совершать свои путешествия, никуда не выезжая, сидя дома у компьютера. Посещая сайт, клиент видит внутренний интерьер гостиниц, изучает меню, получает необходимую справочную информацию.

Следовательно, перечисленные выше основные современные тенденции развития индустрии гостеприимства направлены в конечном итоге на решение основных задач:

Ш Изыскание собственных конкурентных преимуществ;

Ш Умение создавать стабильную клиентуру, благодаря способностям нахождения своего клиента;

Ш Изыскание и умение создавать новые пути развития, постоянного обновления собственной политики, постоянно учитывая динамично развивающийся рынок гостиничных и туристских услуг.

Заключение

Гостиничное хозяйство, являясь неотъемлемым элементом индустрии туризма, способствует выполнению основных функций туризма и создаёт предпосылки для их развития и обогащения. Развитие гостиничных компаний значительно определяет досягаемость туристского ресурса, что именно является актуальным для определённых категорий населения: пенсионеры, население с ограниченными возможностями, студенты, многодетные и малообеспеченные семьи и т.п. Гостиничная индустрия предоставляет гостиничные услуги для организации краткосрочного проживания в средствах размещения, в настоящее время, принимающее массовое направление туристов на это.

На протяжении последних лет возрастает заинтересованность в продвижение индустрии гостеприимства международного, национального и регионального уровней, потому что туризм и гостиничный бизнес представляются катализатором развития всех секторов экономики.

На индустрию туризма национального и регионального уровней воздействуют следующие положительные социально-экономические показатели: новые рабочие места, образовавшиеся вследствие развития туризма и гостиничного бизнеса; мультипликативный эффект; вложения в государственные и региональные доходы.

Социокультурными выгодами индустрии гостеприимства являются: улучшение жизненного уровня населения; поддержка и защита культурного населения и музеев, культурно-исторических памятников; усиление достоинства населения за их культуру и самобытность; гарантия возможностей межкультурных обменов.

Основной критерий результативной деятельности в бизнесе гостеприимства является то, что клиент всегда прав.

Привлечение туристов, клиентов делового мира, отдыхающих, путешественников является организацией позитивной программы индустрии гостеприимства, связанной с оказанием услуг по распределению туристов во все уголки мира.

Глобализация - одна из преимущественно примечательных на сегодня тенденций в гостеприимстве, это внедрение и нахождение гостиничных цепей во всех странах мира.

Индустрия гостеприимства сегодня доминирующе не влияет на экономику России, но в принципе адекватна вкладу государства в развитие данной отрасли и медленно развивается из-за отсутствия реальных инвестиций, и мирового финансово кризиса.

Для международного рынка гостеприимства в последние годы и настоящее время характерно расширению образования гостиничных цепей, которые удачно и прогрессивно осваиваются на российском рынке.

Следовательно, индустрия туризма и гостеприимства это одна из главных частей обширного рынка услуг, представляющая собой быстровозрастающую и доходную индустрию, которая способна непосредственно или косвенно воздействовать на формирование условий устойчивого социально-экономического роста мирового и национального хозяйства.

Список используемых источников

1. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;
2. Приказ N 35 от 25.01.2011 г. «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи»;
3. Волков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на-Дону, 2008. - 352 с.;
4. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. - М.: Академия, 2005. - 224 с.;
5. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства. СПб «Питер», 2007. - 428 с.;
6. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма. - М.: Магистр, 2007. - 557 с.;
7. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие.- Томск: Изд. во ТПУ, 2007. - 157 с. (2 стр. 14)
8. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для проф. образования, 2-ое изд., стер. - М.: Издательский дом «Академия», 2002. - 202 с.;
9. Федоров Р.Г. Гостиничный бизнес, как составляющая современной индустрии туризма, Молодой ученый.-2013. - №4. С. 307-311;
10. [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_111129/;](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_111129/)
11. http://www.vfmgiu-tourism.ru/struktura_upravleniya_turizmom_39/sovremennye_tendencii_razviti;
12. [http://www.alltravelworld.ru/travels-1014-1.html;](http://www.alltravelworld.ru/travels-1014-1.html)
13. <https://ru.wikipedia>.