

2. *Григорьева Е. И.* Особенности развития туристических программ для пожилых людей [Текст] / Е. И. Григорьева // Вестник ТГУ. 2012. № 12. С. 627-632.

3. *Кузнецов С. А.* Нормативно-правовая культура специалистов в сфере социального туризма в России [Текст] / С. А. Кузнецов // Омский научный вестник. 2012. № 5. С. 220-221.

4. *Луганская Е. В.* Социальный туризм в трансформирующемся российском обществе [Текст] / Е. В. Луганская // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 2. С. 175-177.

Валентюк В.А.
г.Екатеринбург

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие гостиничного хозяйства тесно связано с историей развития общества. Первые гостевые предприятия – это прообразы современных гостиниц, как и сама профессия по обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком прошлом.

Сегодня индустрия гостеприимства – это мощнейшая система хозяйства региона или туристского центра и важная составляющая экономики туризма, она исторически сформировалась и выросла из сектора средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий [1].

Гостиница – коммерческое предприятие, основной задачей которого является предоставление туристам комплекса услуг, важнейшим среди которых являются условия размещения и питания. Средствами размещения являются любые объекты, которые предоставляют туристам временное или регулярное место для ночлега и отдыха [4].

С давних времен средства размещения туристов и гостей были востребованы людьми, сложно представить, что отправляясь в путешествие, у человека нет возможности остановиться на ночлег пусть и с минимальными условиями комфорта. В современном мире индустрия гостеприимства стала настолько популярной и востребованной в своей эксплуатации, что люди останавливаются в тех или иных гостиничных предприятиях, не только с целью переночевать, но и как следует отдохнуть и задержаться на более длительный срок.

Каждый день общество все больше развивается, начинают появляться новые услуги, таким образом возрастают потребности туристов и для того,

чтобы оставаться востребованным в гостиничной сфере необходимо быть конкурентоспособным. На конкурентоспособность гостиничных предприятий влияют такие факторы, как: тип гостиницы, уровень классификации, узнаваемость бренда на широком рынке предоставляемых услуг, ценовая политика в сравнении с другими гостиничными предприятиями и пр.

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. Несмотря на трудное становление рыночных отношений в России за последние годы открылось немало отелей. Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Конкуренция — сильный стимул для улучшения работы гостиницы.

Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг [3].

Конкурентоспособность – это способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях [5].

Конкурентное преимущество гостиничного предприятия — это место, занимаемое на рынке, которое дает ему превосходство над конкурентами в гостиничной сфере и позволяет преодолевать конкурентные силы путем эффективного использования своих имеющихся ресурсов. Конкурентные преимущества создаются уникальными материальными и нематериальными активами, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе [6].

Конкурентоспособность гостиничного предприятия достигается при помощи следующих факторов:

- цена (соответствие цены и предоставляемых услуг, соотношение уровня цен с ценами конкурентов);
- качество (квалификация персонала, уровень безопасности оказываемых услуг и обслуживания);
- организация обслуживания (широта спектра доп. услуг, Доступность гостиничного предприятия и его услуг, используемые способы и методы расчетов с потребителем);
- маркетинговое окружение (эффективность каналов сбыта, разработанность и известность бренда)[2].

Как мы видим, наличие факторов представляющих конкурентные преимущества в целом не много, но в свою очередь они охватывают множество аспектов, которые и определяют уровень востребованности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия является непостоянной величиной и поэтому, чтобы быть востребованным на рынке услуг, предприятию необходимо адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды.

Показателями конкурентоспособности гостиничного предприятия подразделяются на три группы, это: качественные, маркетинговые и экономические показатели.

Качественные показатели конкурентоспособности гостиничной услуги характеризуют свойства услуги, ее характеристики с точки зрения способности услуги удовлетворять определенную конкурентную потребность (степень удовлетворения требований потребителя, уровень обслуживания, уровень потребительской стоимости).

Маркетинговые (известность бренда гостиницы, эффективность рекламных мероприятий и каналов сбыта и коэффициент роста рыночной доли).

Экономические (цена услуги и цена обслуживания).

Для повышения конкурентоспособности гостиничных услуг и гостиничного предприятия необходимо научиться, во-первых, оценивать параметры качества услуг; во-вторых, построить управление таким образом, чтобы свести к минимуму расхождения между ожидаемыми и фактическими уровнями качества услуг[2].

Таким образом, конкурентные преимущества гостиничного предприятия проявляются в потенциале организации, сохраняются и приумножаются путем повышения качества управления, реализуются в новшествах и инновациях, чем больше у организации конкурентных преимуществ перед настоящими и потенциальными конкурентами, тем выше ее перспективность, конкурентоспособность и эффективность наряду с другими предприятиями.

Библиографический список:

1. *Арбузова И. Ю.* Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] / И. Ю. Арбузова. М.: Альфа-М, 2001. С. 278.
2. *Конкурентоспособность гостиничных предприятий.* Учебно-метод. пособие. 2007. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.docme.ru/doc/928333/konkurentosposobnost._-gostinichnyh-predpriyatij

3. Скопина И. В., Рогачев А. Ф. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных условиях [Текст] / И. В. Скопина, А. Ф. Рогачев // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 5. С. 37.

4. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/131260>

5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/647887>

6. Чудновский А. Д. «Стратегический менеджмент в индустрии туризма»: учебно.-метод. пособие [Текст] / А. Д. Чудновский. Москва: «КноРус», 2015. С. 76.

*Васильева Е.М.
г. Екатеринбург*

РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ В УРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

В последние десятилетия в России, как и в мире, наметилась тенденция обращения к традиционным ценностям, в том числе духовным. Это свидетельствует о том, что в обществе назрела острая потребность в определении духовной системы координат и выработке наиболее действенных форм ее выражения.

К явлениям, объединяющим эти культурные процессы, можно отнести феномен паломничества, которое зародилось в глубокой древности и сыграло огромную роль в становлении и развитии как локальных цивилизаций древности, так и мировой цивилизации в целом.

Зарождение паломничества связано с формированием в мире основных религиозных течений. Паломничество в той или иной форме принято практически во всех религиях, в том числе и в христианстве.

Православное паломничество является составной частью религиозной деятельности Русской Православной Церкви. Название свое паломничество получило благодаря пальмовым ветвям, которые первые паломники (т.н. пальмовники) привозили из Палестины.

В настоящее время православное паломничество – одно из наиболее активно развивающихся культурных явлений. В определенной мере оно соприкасается с туризмом, в свое время выросшим из паломнических странствий. Наряду с другими видами путешествий, паломничество соотносится с различными сферами экономической, социальной и культурной жизни общества. В современном паломничестве гармонично объединяются