


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

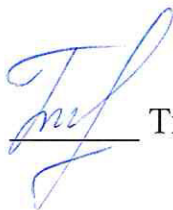
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»
Протокол № 91 от «29» июня 2020 г.
и.о. заведующего кафедрой:
к.п.н., доцент
 Стародуб К.А.


ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»
профиль «Гостиничная деятельность»

**Тема: «Маркетинговое планирование услуг СПА-центра на
предприятии гостиничного бизнеса
(на примере гостиницы «Море-лето»)»**



Выполнена:
студентом группы 15-ЗГД-А
Тихоновой Натальей Викторовной

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
 Оргина Елена Васильевна

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Сочинский государственный
университет» в г. Анапе Краснодарского края**

**Кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело**

Профиль «Гостиничная деятельность»

Группа 15-ЗГД-А

УТВЕРЖДАЮ

и.о. заведующего кафедрой:

к.э.н, доцент

Стародуб К.А.



ЗАДАНИЕ

На выпускную квалификационную работу Тихоновой Наталье Викторовне.

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Маркетинговое планирование услуг СПА-центра на предприятии гостиничного бизнеса (на примере гостиницы «Море-лето»)»

Утверждена приказом по вузу № 784- СТ от 26.12.2019.

2. Срок сдачи студентом законченной работы 29.06.2020г

3. Исходные данные к работе (в т.ч. список рекомендуемой литературы)

ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996
ФЗ № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

Белова О. SPA-терапия.- Р/Д: Феникс, 2015.-160 с. –(Панацея).

Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах.- М: МарТ, 2017. – 304 с.

Сухарев Е.Е. Курортное дело: Уч. пособие.– М.: Омега-Л, 2016. –224 с.

Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт.- М: Финансы и статистика, 2018.- 416 с

4. План ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

Теоретические аспекты функционирования гостиничных предприятий

Выявление конкретных сторон обеспечения конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства

Разработать комплекс мероприятий по оказанию SPA-услуг в гостинице «Море-лето» и стратегию его продвижения

5. Перечень графического материала

Основные показатели организационно-хозяйственной деятельности отеля.

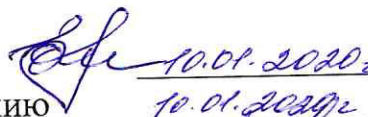
SWOT - анализ отеля «Демократия»

6. Дата выдачи задания

Руководитель (подпись)

Задание принял к исполнению

Студент (подпись)



10.01.2020г



Аннотация

Данная работа посвящена изучению теоретических принципов и возможностей СПА-технологий в индустрии гостеприимства, разработке ранее не применявшегося комплекса SPA-услуг на исследуемом предприятии. Исследование теоретических основ конкурентоспособных стратегии предприятия позволило выявить особенности функционирования гостиничного предприятия, выявить факторы конкурентоспособности предприятий, особенности применения СПА - технологий в гостиничном бизнесе. На основе проведенной оценки деятельности гостиничного предприятия, выявлена его конкурентоспособность, предложены проектные мероприятия по созданию СПА-зоны для увеличения прибыли отеля. На основе проведенных расчетов сделаны выводы об экономической эффективности предлагаемых мероприятий, их обоснованности и рентабельности данных мероприятий.

Abstract

This work is devoted to the study of the theoretical principles and capabilities of SPA technologies in the hospitality industry, the development of a previously unused set of SPA services for an unexplored enterprise. The study of the theoretical foundations of a competitive enterprise strategy has revealed the features of the functioning of a hotel company, identified the factors of competitiveness of enterprises, the features of the application of SPA technologies in the hotel business. Based on the assessment of the hotel company, its competitiveness has been identified, design measures have been proposed to create a SPA zone to increase hotel profits. Based on the calculations, conclusions are made about the economic efficiency of the proposed activities, their validity and cost-effectiveness of these activities.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	8
1.1 Маркетинговые принципы организации индустрии гостеприимства	8
1.2 Факторы конкурентоспособности в гостиничном бизнесе	17
1.3 Особенности применения СПА - технологий в гостиничном бизнесе	22
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АНАПСКОЕ ВЗМОРЬЕ» ГОСТИНИЦА «МОРЕ-ЛЕТО»	33
2.1 Общая характеристика предприятия	33
2.2 Маркетинговый анализ потребительских предпочтений	41
3 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ВНЕДРЕНИЯ ЗОНЫ СПА КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ГОСТЕЙ В ОТЕЛЬ «МОРЕ-ЛЕТО»	46
3.1 Организационно-производственный план проекта СПА-зоны	46
3.2 Экономическое обоснование целесообразности внедрения зоны СПА и маркетинговый план ее продвижения	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ А	66
ПРИЛОЖЕНИЕ А	68

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства, являющаяся одной из крупнейших отраслей мировой экономики, бурно развивается. Благодаря социальному, политическому и экономическому прогрессу за последние двадцать лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получила инфраструктура туризма и основной ее компонент - гостиничный сектор, стремящийся получить свою долю бизнеса и всячески пытающийся убедить туристов истратить деньги на приобретение предоставляемых им гостиничных услуг. На сегодняшний день, огромное количество гостиниц и пансионатов, которые предлагают различные услуги отдыхающим. В нынешних обстоятельствах гостиничных услуг, идет жесткая конкуренция и для того что бы сохранить конкурентоспособность предприятия, нужно постоянно развиваться, придумывать и разрабатывать всевозможные виды дополнительных услуг. Потому что отдых, играет важную роль в жизни каждого человека, восстанавливает его, создает необходимый баланс и гармонию [14].

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что с появлением на рынке большого количества гостиничных комплексов, конкурентоспособность резко усилилась и это требует оживленного поиска методов по ее повышению на рынке гостиничных услуг. Одним из способов повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия может стать внедрение дополнительных услуг, таких как СПА-услуги. Это связано с тем, что современный мир в последнее время переживает своеобразный водный бум: соединение древних традиций, достижений современной медицины и практических разработок в области реабилитации, а также использование уникальных природных ресурсов создают хорошую основу для развития и распространения SPA-движения.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в изучении теоретических принципов и возможностей СПА-технологий в индустрии

гостеприимства, разработке ранее не применявшегося комплекса SPA-услуг на примере гостиницы «Море-лето» с целью повышения конкурентоспособности, экономическое обоснование проекта и предложения по его реализации.

Цель исследования обусловила постановку следующих задач:

- раскрыть принципы организации индустрии гостеприимства;
- выявить конкретные стороны обеспечения конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства;
- дать характеристику гостинице «Море-лето»;
- проанализировать пути возможного повышения конкурентоспособности предприятия;
- разработать комплекс мероприятий по оказанию SPA-услуг в гостинице «Море-лето» и стратегию его продвижения.

Объектом исследования является гостиница «Море-лето» принадлежащая ООО «Анапское взморье».

Предметом исследования выступило маркетинговое планирование услуг СПА-центра на предприятии гостиничного бизнеса.

Теоретической базой исследования служат работы зарубежных и отечественных учёных, посвящённые исследованию дополнительных услуг для внедрения в гостиничные предприятия: Л. Ваген, Дж. Р. Уокера, Р.А. Браймера, А.А. Клеймана, Ф. Котлера, М. Нестерука, Н.В. Маньшиной, И. Сидоровой и др.

Для решения поставленных задач использовался следующий набор методов: теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы по исследуемой проблеме; сбор и анализ документов; эмпирические методы: наблюдение, опрос, анкетирование, устная, индивидуальная беседа; комплекс психодиагностических методик (для изучения климата коллектива предприятия); методы статистического анализа данных.

Научная новизна заключается в комплексном исследовании базы, разработке инновационных мероприятий для повышения

конкурентоспособности предприятия, предполагающих внедрение комплекса дополнительных услуг на базе гостиницы «Море-лето».

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что содержащиеся в выпускной квалификационной работе рекомендации могут быть использованы администрацией исследуемого предприятия для оказания дополнительных услуг, улучшения конкурентоспособности, увеличения доли на рынке туристских услуг и получения дополнительной прибыли.

Поставленные цель и задачи исследования определили структуру выпускной квалификационной работы, которая состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

В первой главе на основе изучения и систематизации научной и учебной литературы по проблеме исследования представлены теоретические аспекты функционирования гостиничных предприятий на современном этапе.

Вторая глава посвящена анализу деятельности ООО «Анапское взморье» гостиница «Море-лето» и маркетинговому анализу потребительских предпочтений.

В третьей главе представлены рекомендации по разработке Спа – зоны, программ и их реализации в гостиничном предприятия. В заключении кратко перечислены итоги проведённого исследования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1 Маркетинговые принципы организации индустрии гостеприимства

Туризм в настоящее время развивается очень стремительно. Именно туризм стал одним из доступных средств познания окружающего нас мира, его истории, достопримечательностей и культурного наследия. Туризм представляет собой один из видов услуг и принадлежит к быстро развивающимся отраслям экономики.

В современной научной литературе существует много определений терминов «туризм» и «гостеприимство».

Гостеприимство – это более точное понятие, так как направлено на удовлетворение потребностей не только туристов, но и потребителей вообще.

Следует отметить, что понятия туризма и гостеприимства нельзя рассматривать в отдельности: это два взаимосвязанных термина. Туристы являются потенциальными потребителями, имеющими разнообразные желания и потребности, зависящие от целей их путешествий.

Понятие «гостеприимство» во всех словарях толкуется как любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям [11].

Гостеприимство – это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций.

Таким образом, индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания

туристов.

Сущность индустрии гостеприимства. В последнее время можно наблюдать рост конкуренции во всех областях экономики развитых стран. Самая важная проблема состоит в привлечении клиентов и создании высочайшего уровня предлагаемого сервиса.

Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность. На рисунке 1 приведена структура индустрии гостеприимства.

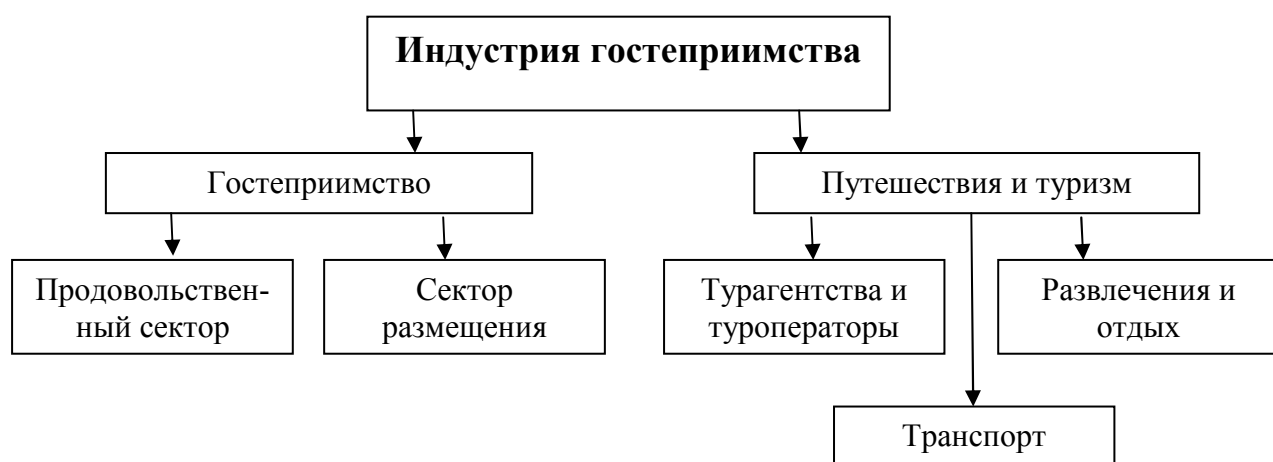


Рисунок 1. Структура индустрии гостеприимства

Большое внимание уделяется вопросу привлечения клиентов со стороны других предприятий. Это связано, прежде всего, со свойствами услуги как товара. Услуга неосвязаема и нематериальна. Процесс реализации услуги зависит от процесса ее производства. По этой причине качество услуг находится в непосредственной зависимости от эмоционального и психологического состояния потребителя, а также работы самого персонала.

Различные фирмы индустрии гостеприимства не могут использовать традиционные стратегии или методы продвижения услуг в отношении потребителей, так как ужесточение конкуренции приводит к необходимости разработки новых программ и генерированию идей по привлечению и удержанию клиентов.

В настоящее время существует определенная маркетинговая концепция управления туристическим бизнесом. Суть этой системы взглядов заключается в понятии «индустрия гостеприимства». Понятие «индустрия гостеприимства» является более широким, чем понятие «индустрия туризма». В основе этих двух сфер деятельности лежит понятие «гостеприимство», т. е. щедрость и дружелюбие по отношению к гостям [14].

Как было сказано ранее, гостеприимство означает радушие по отношению к гостям, или любезный прием гостей. Другими словами, данное понятие можно объяснить как производство услуг с проявлением персонального внимания по отношению к туристу и способность чувствовать его пожелания и потребности. Индустрия гостеприимства и заключается в том, чтобы предоставить туристу как потенциальному потребителю домашний уют и создать ту обстановку, которая бы отвечала всем запросам и требованиям клиента [11].

Индустрия гостеприимства направлена на создание позитивной программы по привлечению туристов, отдыхающих, путешественников, а индустрия туризма связана с предоставлением услуг по отправлению туристов в различные страны или города.

То есть, любое путешествие человека вне зависимости от места его пребывания должно сопровождаться радушием и внимательностью со стороны персонала, оказывающего ему услуги.

В нашей стране экспорт туристических услуг превышает их импорт. Достаточно большое количество людей из России, уезжают за границу работать в сфере обслуживания, потому что уровень заработной платы на иностранных предприятиях намного выше, чем в России. Российские туристические компании привлекают клиентов для отдыха за границей, тем самым развивается спрос на товары и услуги индустрии гостеприимства зарубежных предприятий.

В рамках данной маркетинговой концепции большинство фирм занимается разработкой программ для привлечения внимания клиентов. Это

может осуществляться двумя способами – путем ценовой дифференциации и по системе натурального вознаграждения клиентов. Указанные способы нуждаются в более подробном рассмотрении, поскольку оказывают достаточно большое влияние на развитие инфраструктуры гостиничного бизнеса. Ценовая дифференциация – это сегментация рынка, основанная на эластичности индивидуального спроса по цене. Другими словами, данное понятие можно охарактеризовать как использование специальных ценовых надбавок или скидок с целью привлечения клиентов, для которых цена имеет решающее значение. При этом для других клиентов цены не изменяются[19].

Следует отметить, что в индустрии гостеприимства широко используется манипулирование ценами. Предприятия разрабатывают программы и системы дифференцированного ценообразования, чтобы привлечь клиентов. Так, у каждого гостиничного предприятия имеется своя многоуровневая система цен с учетом различных групп клиентов. Так на рисунке 2 приведена система скидок, применяемых на предприятиях гостиничной сферы.

В результате этого средняя фактическая цена становится значительно ниже базовой. В случае снижения средней прибыли на номер в определенном отеле одновременно снижалась и прибыль всего предприятия в целом.

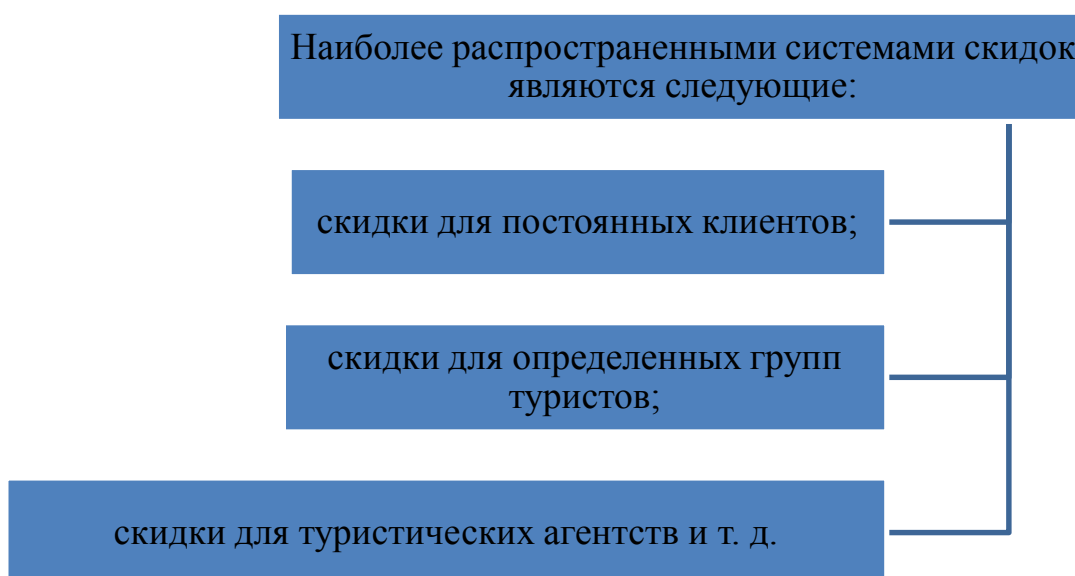


Рисунок 2. Система скидок, применяемых в гостиницах

Гостиницы не смогли повысить базовые цены, потому что тарифы устанавливаются в соответствии с присвоенной гостинице категорией и повышение цены могло бы привести к снижению спроса.

Использование такого широкого спектра цен требует особой внимательности и гибкого управления ими. Затраты не должны превышать полученных доходов, чтобы предприятия имели возможность предоставлять клиентам скидки. При установлении ценовой политики предприятия туризма должны производить четкое разделение всех клиентов по уровням материальных возможностей. Это необходимо для обеспечения соответствия качества услуг возможностям потребителей.

Еще одна система, широко используемая в индустрии гостеприимства, – это система натурального вознаграждения клиентов. Ее целью является стимулирование гостей на приобретение товаров или услуг в конкретной форме. Подобные приобретения засчитываются в качестве своеобразных бонусных очков, которые впоследствии дают клиенту право на получение льгот и скидок [14].

По сравнению с дискриминационным (дифференциальным) ценообразованием система натурального вознаграждения имеет ряд преимуществ: клиент не тратит деньги на определенные услуги, «зарабатывает» бонусы, которые переводят на специальный счет участника соответствующей программы вознаграждения. При применении этой системы часто используется «возврат денег клиента». К подобным обеспеченным услугам могут относиться бесплатный завтрак в ресторане, бесплатный (безлимитный) Интернет, прокат автомобиля и т. д. Клиенту обычно выдаются пластиковая карточка или сертификат с идентификационным номером. Данные накопленные очки дают возможность клиенту почувствовать себя владельцем чего-то материального, что в будущем принесет ему прибыль [19].

Рассматриваемая программа позволяет составить определенную базу данных возможных потребностей клиента. Названная база данных помогает служащим гостиницы удовлетворять потребности клиентов по мере их возникновения. Данный момент очень важен, так как туристический рынок очень многообразен, имеет огромное количество товаров и услуг. Клиенты стали более разборчивы, и специалисты стали отмечать такое явление, как «профессионализм потребителей». Так, потребители ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, добиваются предоставления полной информации и стремятся к осуществлению своих желаний.

Предприятие может сообщать информацию клиентам о появлении новых услуг, изменении цен. Это все дает возможность устанавливать с клиентом своеобразный диалог, посредством которого увеличивается спрос на данный вид предприятия, тем самым повышается качество обслуживания.

Поощрения клиентам также зависят от количества проведенных в гостинице ночей. Допустим, за определенное количество ночей, проведенных в одном из отелей марки «MarriottHotels, Resorts&Suites», гость получает карточку: от 15 до 49 ночей – золотую, от 50 до 74 ночей – черную, свыше 75 ночей – платиновую. Но пользоваться данной карточкой можно лишь в течение года [8].

Эти программы способствуют развитию индустрии гостеприимства и повышают спрос на конкретный вид предприятия. Но, помимо самих программ, важную роль в данном секторе играет и гостеприимное отношение персонала к клиентам.

В момент проведения различных проверок и контроля качества обслуживания в гостиницах руководители подразделений должны больше внимания уделять общению с обслуживающим персоналом, обсуждать качество обслуживания, а также проводить различные обучающие тренинги и семинары для персонала. В гостиницах должна создаваться домашняя атмосфера приветствия и дружелюбия, и гостю уже будет приятно, что его встречает такая гостеприимная команда. Особое внимание уделяется

повышению уровня культуры и профессионализма со стороны персонала[16].

Отдельно следует рассмотреть такое понятие, как «гостеприимное поведение». Оно требует особого внимания, поскольку этому нельзя в полной мере научиться, несмотря на то, что проводятся различные обучающие программы для персонала. Гостеприимство трудно включить в обучающие программы, но тем не менее, персонал должен научиться правильно обращаться с клиентами, ведь сфера туризма чрезвычайно зависит от человеческого фактора.

Надлежащее обучение дает служащему навыки, необходимые для создания условий, при которых появляется гостеприимство. Так, обученный персонал может дать клиенту большое количество полезной информации.

Техническое оснащение гостиницы также играет очень важную роль. Любое неисправное оборудование – это большое упущение, которое может негативно повлиять на мнение отдыхающего. Это проявление неуважения и безразличного отношения к гостю. В гостеприимстве важную роль играет справочная литература, предлагаемая отелем или гостиницей. Это могут быть различные брошюры, листовки, карты города или иная историческая и культуроведческая литература.

Любые действия руководства – от принятия и поддержания тех или иных стандартов обслуживания до введения инновационных проектов – отражаются на работе персонала и выполнении поставленных перед ними задач. Принятие решения руководства отражается на составе персонала, который должен работать с полной отдачей, ведь, если не будет высокой работоспособности, руководство будет вынуждено отказаться от того или иного сотрудника [17].

На практике индустрия гостеприимства сталкивается с негативными обстоятельствами, но остается одной из наиболее перспективных и прибыльных сфер экономики. Для того чтобы укрепить положение на рынке, предприятия индустрии должны совершенствоваться и изобретать все новые технологии и программы для привлечения клиентов, поскольку конкуренция

между предприятиями индустрии гостеприимства существует не только в национальном, но и в международном масштабе.

Основные понятия и определение индустрии гостеприимства как сферы деятельности. На сегодняшний день индустрия гостеприимства – это одна из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики. В любом гостиничном предприятии важное место отведено гостеприимству.

Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства позволяет сделать вывод, что эта сфера деятельности имеет высокий доход и стремительные темпы развития [19].

Современная отечественная индустрия гостеприимства находится в процессе становления и направлена на получение прибыли от сотрудничества со своими клиентами. Нестабильная экономическая и политическая ситуация вызвала ряд проблем, с которыми столкнулась индустрия гостеприимства. Именно поэтому фирмы вынуждены пристально изучать складывающуюся конъюнктуру рынка. Поиск и использование фирмами различных форм бизнеса стали особым моментом для эффективного управления предприятиями индустрии гостеприимства. Существующая в настоящее время практика функционирования гостиничного бизнеса не отвечает мировым стандартам и требованиям, что вызвано низкой доходностью предприятий, связанных с управлением и эксплуатацией гостиниц. Отечественным предприятиям индустрии гостеприимства принадлежит наибольшая часть рынка, что выражается в низкой доходности и невозможности конкурировать с такими предприятиями, которые сконцентрированы в основном в Москве и Санкт-Петербурге. Иностранные корпорации создают монополию на российском рынке индустрии гостеприимства. А российские компании в свою очередь с легкостью отдают то, чего добились за определенный промежуток времени. Это объясняется тем, что отечественные предприятия отвыкли работать в конкурентной среде, следить за новинками на мировом рынке, внедрять новые программы и технологии. Названные факторы негативно влияют на

желание клиентов пользоваться услугами подобных предприятий[28].

Социально-экономические показатели находятся в постоянном формировании и динамике на рынке услуг индустрии гостеприимства, испытывая трудности в механизме управления. Преодолеть это можно, лишь составив точный план развития данного сектора и регулируя потребности клиентов. Российские отрасли стали чувствовать усиление конкуренции по мере установления рыночных отношений в экономике страны. Возникли проблемы в привлечении потребителей своих услуг в индустрии гостеприимства и туризма [20].

Различные иностранные специалисты по-разному трактуют понятие «индустрия гостеприимства». Например, Л. Ваген считает, что индустрия гостеприимства – это сектор индустрии туризма, отвечающий за размещение туристов, а также отрасли, деятельность которых направлена на продажу алкогольных напитков, предоставление жилья, пищи и увеселительных мероприятий.

По мнению Дж. Р. Уокера, индустрия гостеприимства объединяет туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний.

С точки зрения Р.А. Браймера, индустрия гостеприимства является собирательным понятием для разнообразных и многочисленных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанном с приемом и обслуживанием гостей. Основные направления индустрии гостеприимства: общественное питание, размещение, перевозка и отдых. Из вышесказанного можно сделать вывод, что зарубежная методология индустрии гостеприимства включает в себя предприятия размещения, общественного питания, транспортного и культурно-развлекательного сектора [19].

В России это понятие также используется, но в него работники туризма, государственные и научные круги общества вкладывают иной смысл. В научной литературе очень сложно найти точное описание понятия

«индустрия гостеприимства». Существует только одно приблизительное определение индустрии гостеприимства. Это совокупность гостиниц и иных средств размещения, транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения.

В советские времена для определения сферы деятельности, связанной с предоставлением услуг размещения и питания, применялось понятие «гостиничное хозяйство» либо «гостинично-ресторанное хозяйство». Применение понятия «индустрия гостеприимства» вместо «гостиничное хозяйство» предпочтительнее. Оно показывает всю природу этой деятельности, ведь индустрия гостеприимства ассоциируется у потребителей с дружелюбием, щедростью, вниманием по отношению к гостям [27].

1.2 Факторы конкурентоспособности в гостиничном бизнесе

Как известно, конкурентоспособность имеет ряд обозначений:

- свойство объекта и системы сервиса реально или потенциально удовлетворять конкретную потребность по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке;
- способность выдерживать конкуренцию по сравнению с другими объектами на конкретном рынке;
- формирование за счет максимального использования конкурентных преимуществ, важнейших потребительских свойств услуги отличных от конкурентов[34].

Управление процессами предоставления услуг в гостиничном предприятии имеют ряд важных особенностей:

1. потребитель обычно присутствует в процессе предоставления услуги, то есть имеет более тесный контакт или взаимодействие с производителем, чем в сфере материального производства;
2. в сфере услуг требуется более высокая степень индивидуализации труда в соответствии с требованиями потребителя;

3. при предоставлении услуг затраты труда можно сравнить только с квалифицированным ручным трудом в материальном производстве.

Эти три особенности делают управление услуг в индустрии гостеприимства более сложным с точки зрения обеспечения его эффективности. Действительно, чем выше степень взаимодействия с потребителем, чем выше степень индивидуализации услуг, чем выше трудоемкость процесса, тем труднее обеспечить его высокую экономическую эффективность и качество.

Сегодня многие руководители гостиниц осознают, что для повышения загрузки и уровня доходности своих предприятий необходимо комплексно внедрять систему управления качеством. Вместе с тем, практика показывает, что наличие в гостинице технических условий для производства услуг (уютные номера, общественные помещения, высокотехнологичное оборудование и т. п.) не гарантирует качество обслуживания и стабильный доход.

Качество услуг необходимо рассматривать сегодня как важнейшую область деятельности организаций гостиничного бизнеса. Под обеспечением качества понимается процесс формирования необходимых свойств и характеристик услуги, способных удовлетворять или превосходить ожидания потребителя. Поэтому решающее значение в предоставлении услуг занимает функциональное качество, т. е. способность работников гостиницы своим безупречным трудом добиваться удовлетворенности клиента предоставленным обслуживанием.

Конкурентоспособность - многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама [8]).

Прежде всего, в современных условиях, когда сложился и работает

рынок гостиничных услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности необходимо развиваться, причем непрерывно. Доход от размещения в основном зависит от процента загрузки номерного фонда, которым располагает гостиница, и цены продажи номера. Основного преимущества гостиница добивается тогда, когда она эффективно использует номерной фонд и в то же время предлагает такой набор дополнительных услуг, который учитывает потребности как клиентов, проживающих в гостинице, так и клиентов с улицы.

Приступая к созданию новых гостиничных услуг, менеджер гостиницы должен определить рынок, на котором данный продукт будет реализовываться, предполагаемый объем продаж, его жизненный цикл, ориентировочную цену, затраты на его создание и период выпуска его на рынок. Такие требования к созданию новых гостиничных услуг исключают спонтанный характер данного процесса и предполагают наличие в гостинице механизма управления непрерывным развитием [8].

Одно из условий эффективности продажи гостиничной услуги - учет видов проживания потребителя (клиента) в гостинице:

- ночлег - наиболее распространенный вид проживания, может включать питание и напитки, а также ряд дополнительных услуг. Быстрая регистрация и выписка, чистые и комфортабельные номера, легкий доступ к точкам быстрого питания - ключевые факторы для привлечения деловых туристов на разовые ночевки;

- продолжительное проживание - сочетает деловую активность и отдых, например участники конференции или семинаров могут дополнительно продлить свое проживание для коммерческих поездок или отдыха. Для этого вида проживания обычно требуется больший диапазон услуг, чем для простого ночлега, - ресторан при гостинице, возможности для отдыха и досуга, бизнес-сервис. Дополнительные возможности, такие, как апартаменты, мини-бар, кухонные принадлежности, могут дать

преимущества при обслуживании этого маркетингового сегмента;

- проживание во время переезда - этот вид становится все более важным для гостиничных предприятий, особенно для гостиниц с полным набором услуг. В настоящее время в число услуг многих турфирм входят автобусные туры по нескольким городам одновременно. Во время переезда возникает необходимость провести ночь или отдохнуть днем в том или ином городе. Проживание в гостинице в данном случае и называется проживанием во время переезда. В таких случаях многие гостиницы предоставляют дополнительно для гостей обзорные экскурсии или услуги няни по присмотру за детьми;

- проведение свободной времени или отпуска - обычно отделяется от деловой части поездки, чаще всего происходит после того, как деловая часть завершена; нередко гость позже возвращается вместе с семьей. В большинстве случаев отдыхающие нуждаются в услугах по проведению досуга непосредственно в гостинице или рядом с ним.[17]

Программы для постоянных клиентов представляют собой системы скидок, премий и дополнительных услуг, которые предоставляет гостиница компаниям или отдельным клиентам, заказывающим проживание в течение определенного срока. Гостиницы должны четко анализировать затраты и выгоды от внедрения таких программ, поскольку только 2% деловых клиентов полагают, что они важны при выборе гостиницы. Ключевыми факторами все же остаются местоположение гостиницы, чистота в номерах и уровень цен.

К основным тенденциям развития в гостиничном бизнесе относится активное развитие малых гостиниц. Это связано с теми предпочтениями, которые формируются у современных туристов: они хотят видеть в гостинице не только средство размещения, но и хотят в полной мере ощутить домашний уют, уникальность и неповторимость, что как раз является одной из отличительных черт малых независимых гостиниц.

Конкурентным преимуществом гостиницы является индивидуальное

отношение к каждому клиенту. Гостиничные предприятия в полной мере применяют персонифицированный подход к гостям, создают атмосферу дома вдали от дома. Кроме того, малые гостиницы, как правило, применяют систему скидок и обходятся клиенту дешевле, чем большие гостиницы аналогичного класса. Все это позволяет малым формам гостиничного бизнеса активно развиваться и быть конкурентоспособными.

Чтобы осуществить определенную конкурентную гостиничную услугу, предприятие должно иметь основные и оборотные средства. В этом плане гостиничная деятельность характеризуется рядом особенностей: производство и реализация услуги не зависят от времени; гостиница должна быть постоянно готова оказать услугу.

Конкурентоспособность услуги, т.е. возможность коммерчески выгодного его сбыта на конкурентном рынке, можно определить, только сравнивая товар с конкурентами-аналогами [34].

Поскольку каждый покупатель имеет индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. В таблице 1 приведена группа факторов, влияющих на конкурентоспособность гостиничного предприятия.

Таблица 1 - Факторы, повышающие конкурентоспособность гостиничного предприятия

Факторы	Характеристика
Удобное месторасположение	Приблизительно 78% считают этот фактор основным в выборе гостиницы. Выгодность расположения гостиницы должна определяться разумным сочетанием площади проживания гостей и наличием торговых и развлекательных площадей.
Чистота и комфорт номеров	Этот фактор идёт вторым (67%), и скорее всего это объясняется увеличением среди деловых путешественников числа женщин.
Цена за номер	Свыше 55% полагают этот фактор важным при выборе

	гостиницы, однако степень его значимости меняется по мере того, как на рынок елового туризма приходят более мобильные и состоятельные клиенты.
Продолжение таблицы 1	
Рекомендации друзей и коллег	35% путешественников основывают своё решение на рекомендациях друзей и коллег в большей степени, чем на рекомендациях тур агентов.
Дополнительные услуги	Предложение услуг по проведению конференций оказывает влияние на 33% респондентов, а ресторанный сервис и прочие услуги питания-22%. Ресторанное обслуживание является наиболее важным для путешественников, которые часто совершают поездки, и предпочитают гостиницы с круглосуточным режимом работы
Программы для постоянных клиентов	Несмотря на то, что именно на это тратят огромное количество внимания современные менеджеры, только 2% посетителей принимают этот фактор в расчёт. Предполагаемые клиенты намного больше интересуются предоставляемыми им возможностями и услугами, чем сбережение денег через такие программы.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства возможно за счет предоставления новых дополнительных услуг, с одновременным процессом реконструкции и модернизации существующих гостиниц.

1.3 Особенности применения СПА - технологий в гостиничном бизнесе

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства [17].

В гостинице предоставляются дополнительные услуги, стоимость которых включена в стоимость проживания:

- услуги службы приема и размещения (круглосуточно);
- поднос багажа по просьбе гостя (круглосуточно), поднос багажа осуществляется с/до лифта в холле 1 этажа;
- вызов такси (круглосуточно);
- утренняя побудка;
- вручение корреспонденции;
- предоставление туристской информации;
- вызов «скорой помощи», пользование аптечкой (круглосуточно);
- заказ места на автостоянке (круглосуточно);
- пользование комнатой бытового самообслуживания (круглосуточно);
- предоставление детской кроватки (круглосуточно);
- заказ театральных и концертных билетов (ежедневно с 10:00 до 16:00, кроме выходных и праздничных дней);
- бронирование столика в кафе гостиницы, (будние дни с 7:45 до 22:00, суббота и воскресенье с 9:00 до 22:00);
- предоставление минеральной воды, гигиенических наборов в номер (ежедневно);
- чистка обуви автоматом (круглосуточно).

Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должны соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре туризма до 50% от общего дохода.

Дополнительные услуги, предоставляемые гостиницей за отдельную плату: химчистка одежды; стирка и глажение одежды; предоставление горячих напитков в холле 1 этажа; услуги парикмахерской; услуги пункта обмена валют; услуги кабинета контактной коррекции зрения; услуги стоматологии, солярий; услуги кафе-бара; услуги СПА-салонов.

Последнее направление особенно популярно в последнее время, так как

современный человек постоянно ощущает на себе большие нагрузки от интенсивного ритма и неправильного образа жизни, плохой экологии, множества стрессов, избытка информации[17].

Для эффективного отдыха и восстановления жизненных сил современного человека и была создана система СПА. Происхождение термина «СПА» точно не известно.

Существует несколько версий, объясняющих появление данного слова применительно к оздоровительным технологиям. Наиболее распространено мнение о том, что термин «СПА» является аббревиатурой латинской фразы «*sanusperagua*» (оздоровление через воду), то есть использование водных процедур в оздоровительных целях.

Считают также возможным, что этот термин произошел от названия старого бельгийского курорта Спа, широко известного еще с римских времен своими целебными источниками.

Некоторые специалисты не исключают происхождение слова «СПА» от валлийского «*espa*», означающего «фонтан». В любом случае, в западной оздоровительной практике этот термин прочно ассоциируется с курортами, использующими в целях оздоровления различные водные процедуры, хотя современное понимание СПА значительно шире [30].

Действие СПА процедур направлено на оздоровление и релаксацию всего организма в целом. Искусство оздоровительной гидротерапии, используя три основных элемента: тепло, эффект невесомости и массаж облегчает боль, снимает усталость в мышцах и суставах, ускоряет восстановление сил и обеспечивает здоровый спокойный сон. Целебная сила кристально чистой воды в СПА подарит красоту и здоровье, а также хорошее настроение. Средства, используемые для СПА процедур, благоприятно влияют на организм через кожный покров, они улучшают обмен веществ, положительно воздействуют на кровообращение [31].

По международной классификации существует несколько разновидностей СПА-центров (рисунок 3).

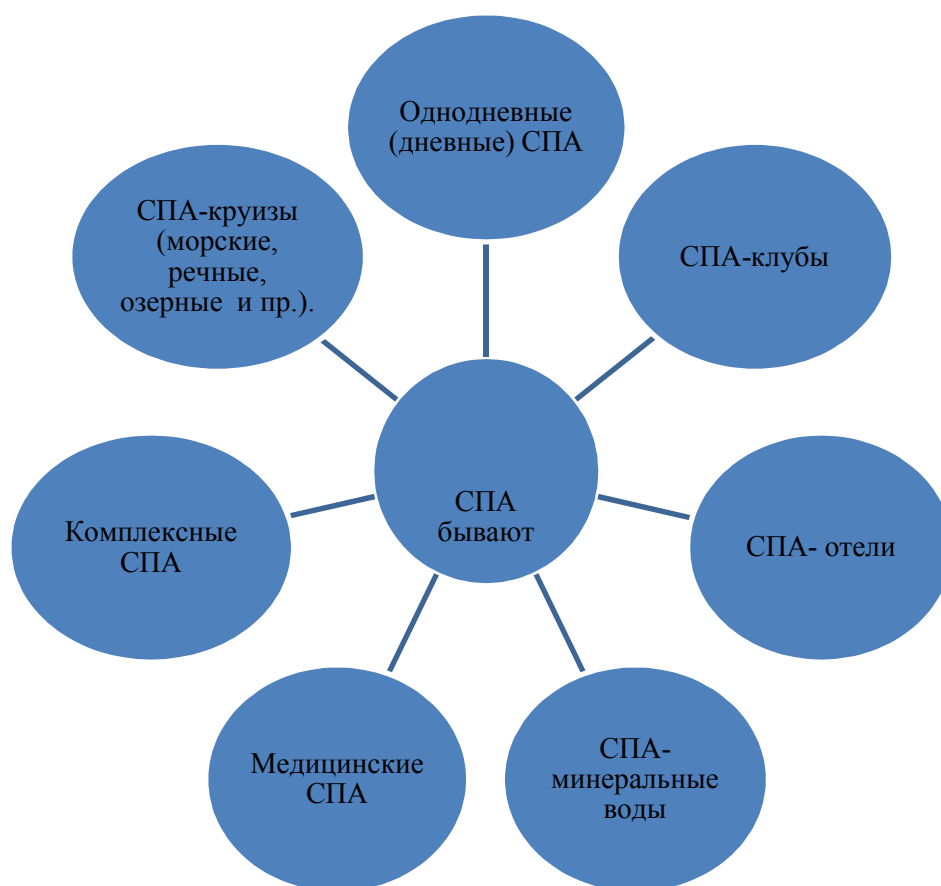


Рисунок 3. Категории СПА

Эта классификация стала весьма громоздкой, если говорить о СПА, как о туристическом бизнесе. Перечень СПА-объектов можно сузить до трех основных типов:

- СПА «одного дня», включающие все необходимые кабинеты, которые можно посещать в любое удобное время, ежедневно или по выбору;

- СПА-центры с профессиональным медицинским уклоном, включающие клиники и лечебницы;

- СПА-отели, места в наиболее известных курортах, располагающие всем необходимым, чтобы провести там некоторое время и пройти курс необходимых процедур.

Все другие варианты СПА являются лишь комбинациями этих трех. Очень часто все три варианта СПА сочетаются в одном месте.

Современный российский СПА-рынок можно представить в виде пирамиды, состоящей из четырех уровней: основание этой пирамиды составляют салоны

красоты, предоставляющие некоторые СПА-услуги, и Spa-салоны; базовый слой - СПА-центры, вершина пирамиды — это СПА-клиники. Современные СПА - отели представляют собой сочетание фитнес-зала, салона красоты, одного или нескольких бассейнов, а также СПА-центр, который предлагает своим гостям различные водные процедуры, талассо и бальнеотерапии, обертывания, пилингии др.[28].

Гости могут наслаждаться различными услугами с приставкой «СПА» круглые сутки: сделать СПА-маникюр и педикюр, СПА-укладку в парикмахерском салоне и заняться СПА-фитнесом. Чтобы закрепить полученный результат, на СПА-курортах диетологи расскажут об особых программах питания. Специалисты утверждают, что наилучший эффект приносят СПА, расположенные непосредственно на термальных и минеральных источниках.

Если до отпуска далеко, могут посоветовать СПА-программы на один день: за несколько часов специалисты обязуются путем интенсивной СПА-терапии вернуть к жизни даже самых измученных стрессами клиентов. А для тех, кто не может позволить себе даже на день покинуть работу место, есть мобильные СПА-программы: все необходимое для процедур будет доставлено в офис или домой. На сегодняшний день четкой классификации не существует и чаще всего приставку «СПА» в гостиничном бизнесе используют и комплексы, которые имеют бассейн и массажный кабинет, и санатории-здравницы, которые оказывают комплекс лечебных услуг [30].

Анализ состояния российского рынка индустрии гостеприимства позволяет рекомендовать к внедрению следующие базовые модели SPA и Велнес приведенные в таблице 2.

Таблица 2 - Базовые модели SPA и Велнес в гостиницах

Бизнес единица	Спа-зона рекреационного сервиса. Апартаменты	Отельное мини-Спа	Отельный Спа-центр «Золотой стандарт гостеприимства»	Отельный Велнес-центр полного цикла
Площадь	30-60 кв.м.	60-100 кв.м.	100-300 кв.м.	300 кв.м. и более

Объекты внедрения	Апартаменты VIP ярусы в отелях Мини-отели клубного типа Номерной фонд 3-15 номеров.	Загородные отели 3-4* Городские отели и бизнес-центры с номерным фондом. Российские гостиницы в фазе рестайлинга, 4* Мини-отели клубного типа Номерной фонд в зависимости от типа и категории	Отели международных гостиничных брендов Российские бренды Спа-отели Номерной фонд в зависимости от типа и категории	Девелопмент Отели международных гостиничных брендов Российские бренды Велнес-отели Спа-отели Гостиницы в туристических центрах (регионы) Номерной фонд в зависимости от типа и категории
Обслуживающий персонал	Индивидуальный сервис	Стандартный сервис Абонементы, пакеты бронирования «бонус» и «все включено» Экспресс-программы	Индивидуальный и стандартный сервис Абонементы, пакеты бронирования «бонус» Экспресс-программы	Индивидуальный и стандартный сервис Абонементы, путевки с комплексными программами услуг
Пакет услуг и технологий	Эксклюзивный	Классический	Комбинированный	Комплексный
Ценовой сегмент услуг	Премиум	Премиум, Бизнес, Эконом	Премиум, Бизнес	Премиум, бизнес
Обучение персонала	Управленцы, профильные специалисты, администраторы			

В случае создания нового гостиничного объекта с нулевого цикла – спектр возможностей по созданию SPA значительно расширяется.

Особое внимание при создании в гостинице SPA-центра следует уделить дизайну помещений и выбору косметических средств, которые могут стать существенным источником дополнительной прибыли. Благодаря специфическому профилю клиента отельного СПА, наиболее востребованными являются экспресс-программы, комплексные пакеты услуг по схеме «DaySpa» и целевые процедуры для различных групп потенциальных клиентов.

Посещение курорта может также быть оздоровительным и иметь терапевтический эффект. Как показывает статистика, многие люди с физическими отклонениями приезжают на SPA-курорты в целях реабилитации. Существуют также курорты, которые нацелены на решение какой-либо конкретной проблемы, например, похудение.

Методики оздоровления. Красота и здоровье практически неразрывно связаны между собой. Поэтому взаимосвязаны и методики лечения, оздоровления и «освежения» организма и косметологические процедуры. Большинство санаториев включает в набор, предлагаемый пациентам, помимо процедур необходимых для лечение основных заболеваний, процедуры полезные и приятные. Самые популярные среди таких направлений спа-методики - процедуры, направленные на релаксацию и оздоровление всего организма в целом.

О положительном влиянии водных процедур на состояние организма известно давно. В воде кожа как бы притягивает к себе свободные электроны, которых в воде намного больше, чем в воздухе. Плавание тоже очень полезно, во время задержки воздуха в легких (что естественно во время плавания), в организме удерживается большое количество углекислот. Находясь в воде, Вы наслаждаетесь естественным массажем кожи и мышц, потовые железы очищаются, кожное дыхание активизируется. Гидромассажные процедуры (ванны, бассейны) обеспечивают стимуляцию биологически активных точек, которыми на коже отражается нервная система. Организму необходима влага. Особенно полезны ванны с маслами и травами. В воде поры раскрыты, полезные вещества быстрее проникают в организм, таким образом, благоприятное действие идет как снаружи, так и изнутри.

Для очищения организма необходимо очистить и расширить протоки, кровеносные и лимфатические, а также поры кожи. Из пор выделяются токсины и вредные вещества, которые поглощаются водой. Особенно если Вы в сауне, из пор особенно активно выходят токсины и шлаки,

загрязняющие и отравляющие организм. В ванну после сауны можно добавить летучие ароматные вещества, способствующие растворению токсинов [28].

Парная или сауна очень полезны для выведения вредных веществ из организма. Организм прогревается, поры открываются, происходит обильное потоотделение, растворенные в поте вредные вещества выходят из организма через поры.

Гидромассажные ванны тоже помогают выделению вредных веществ и токсинов из организма. Особенно хорошо делать гидромассажные ванны с отварами трав, ментолом (поможет Вам быть в тонусе), нежирным молоком.

Очень полезны контрастные СПА процедуры. Сочетание холодной и теплой воды в контрастном душе помогает изменить действие кровотока. Кровоток идет то к коже, то в центр тела, все токсины и шлаки будут выходить через поры. Контрастные ванны SPA тоже хороши. Обычно в СПА салонах стоят рядом две ванны. В одной теплая вода, которая должна покрывать все тело, когда Вы находитесь в ней. В ванне Вам надо полежать около получаса. Мышцы за это время расслабятся, тело разогреется, поры раскроются и улучшится кровоток и питание головного мозга кислородом. Потом с помощью сотрудника SPA салона

Вы перебираетесь в ванну с холодной водой и погружаетесь в нее с головой. Опять же дыхание задерживается, содержание эндорфина повышается. В холодной ванне нельзя находиться дольше одной минуты, чтобы тело не переохладилось, и Вы не простудились. Накинув халат, не вытираясь, сделайте пару несложных упражнений, походите.

Есть еще одна процедура – контрастная циклическая ванна, практикуемая в СПА салонах. Также стоят рядом две ванны. В первой температура вода 32-34 градуса. На десять минут Вы погружаетесь в теплую ванну, потом на одну минуту в холодную. Это надо проделать три раза без перерыва. Заканчиваете процедуру в холодной ванне. Если Вам неприятно погружаться в холодную ванну целиком, попробуйте сначала садиться в нее,

обмывать грудь и шею. На голову желательно надеть шапочку для купания, чтобы не намочить волосы. Погружение в теплую воду расширяет поры, расслабляет организм, погружение в холодную воду укрепляет мышцы и кожу. В теплую ванну обязательно добавляются ароматические масла, травы, морская соль, соли Мертвого моря.

Методики массажа. К методикам оздоровления можно отнести и различные массажи – методы лечения, «основанные на механическом дозированном воздействии на тело человека с помощью специальных приемов (растирание, разминание, поглаживание, поколачивание) руками и/или специальными инструментами и аппаратами». Помимо классического мануального массажа популярны также: вакуумный массаж с использованием банок, внутри которых создается разрежение; вибромассаж, при котором на тело пациента оказывается воздействие при помощи вибромассажеров или вибрационных кушеток); гидромассаж, при котором на тело человека воздействуют струями теплой пресной или минеральной воды; криомассаж кусочками льда или криопакетом из различных материалов и т.д. [26].

Слово «талассотерапия» происходит от греческого «таласса», что означает «океан». Океан – один из главных источников жизни человечества. С древних времен целебная сила моря помогала людям в лечении самых разных заболеваний. Тысячи лет спустя океан по-прежнему дарит нам здоровье и красоту - ведь в его глубинах хранятся абсолютно все вещества, необходимые для жизни человека.

Талассотерапия основывается на использовании морской воды, водорослей и других продуктов моря. Эти средства применяются как в лечебных, так и в профилактических целях. Талассотерапия укрепляет здоровье, восстанавливает жизненную силу, восполняет потребность организма в минеральных солях и других природных веществах, улучшает кровообращение, помогает расслабиться телом и душой. Правильно подобранные комбинации талассо терапевтических продуктов способны

восстановить баланс всего организма и даже омолодить его.

Морская вода помогает клеткам организма бороться с микробами, усиливает процессы метаболизма, улучшает кровообращение, оказывает противовоспалительное действие. В косметологии она используется еще и для того, чтобы улучшить проникновение в кожу косметических препаратов. Кроме того, морская вода стимулирует функцию эластина и коллагена в тканях кожи, а также обладает замечательным увлажняющим эффектом – гигроскопичные соли удерживают влагу в коже.. Минеральные соли, растворенные в морской воде, важны и для регенерации клеток кожи - благодаря им кожа остается свежей, мягкой и упругой. Морская вода подтвердила свои целебные свойства при лечении экземы, псориаза, нейродермита, розацеи, акне и других заболеваний кожи. Продукты на основе морской воды эффективны и безопасны; их могут использовать даже аллергики, не рискуя вызвать реакцию [31].

Научно установлено, что деятельность клеток морских водорослей сопоставима с работой клеток человеческой кожи.

На Земле существует около 20 000 видов водорослей, из которых только 50 разновидностей используется в косметологии, медицине и пищевой промышленности. Водоросли производят 70% кислорода на планете (а наземные растения - всего 30%). Именно водоросли были первыми растениями на нашей планете миллионы лет назад. Морские водоросли улучшают естественные функции кожи, ее кровообращение и снабжение кислородом, способствуют регенерации клеток. Клетки водорослей фильтруют морскую воду, извлекая и сохраняя ценные вещества.

Талассотерапия дает массу преимуществ косметологам и дерматологам, ведь продукты моря - незаменимое средство для любых проблем кожи. Морская вода, соли и водоросли применяются в самых разных процедурах для лица и тела. Их можно использовать независимо от типа кожи, будь то сухая, чувствительная, жирная, нормальная или стареющая кожа. Такие процедуры замедляют процесс старения благодаря активному

проникновению полезных компонентов, антиоксидантов, минеральных веществ и микроэлементов.

С помощью талассотерапии косметолог сможет проводить самые эффективные и сложные процедуры для комплексного оздоровления, омоложения и релаксации.

Талассотерапия как нельзя лучше соответствует главной идее спа – гармонии духа и тела, ведь великая сила моря в том, что оно воздействует на все пять чувств человека. Оно дарит нам удивительное зрелище бескрайних просторов, ласковый шепот волн, запах и прикосновения соленого ветра. Частичка моря в вашем салоне создаст неповторимую атмосферу гармонии, покоя и единения со вселенной.

Таким образом, основной же смысл состоит в том, что сегодня гостиничные предприятия делают ставку именно на СПА-услуги, поскольку это позволяет привлечь клиентов.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АНАПСКОЕ ВЗМОРЬЕ» ГОСТИНИЦА «МОРЕ-ЛЕТО»

2.1 Общая характеристика предприятия

Краснодарский край, благодаря своему географическому положению и климатическим условиям является крупнейшим общепризнанным рекреационным регионом страны. Курорт, включает в себя комплексное применение лечебных факторов и особенностей климата юга России. Климатолечебные процедуры успокаивают нервную систему, вызывают бодрое настроение, способствуют улучшению обмена веществ и возрастанию защитных сил организма. Как правило, закаливающие процедуры рассчитаны на здоровых людей и не подходят тем, кто страдает хроническими заболеваниями.

Отель «Море-Лето» - это современный гостиничный комплекс, соответствующий европейским стандартам, юридически относится к компании ООО «Анапское Взморье», основным видом деятельности которого является гостиничный бизнес (Приложение А).

Первые гости посетили отель 3 года назад, а именно 1 мая 2017 года, в этот год статус предприятия имел 3*. С 2020 года гостиница перешла на ультра все включено и поднялась по звездности на одну ступень, теперь это «More Leto Ultra AllInclusive 4*». Отель принимает гостей с 1 мая по 1 ноября, что дает преимущество среди конкурентов [38].

Совсем молодой, и только начинающий, гостиничный комплекс «Море-Лето», удивляет современным дизайном с яркими тонами подчеркивающими уникальность и неповторимость отеля. Правильно подобранное место расположения комплекса открывает прекрасный вид на побережье Черного моря.

Время заселения гостей: круглосуточно

Время выписки: с 12.00-14.00

На территории отеля находятся 2 корпуса «Море» и «Лето», в которых размещается до 400 человек. Гости получают следующие услуги:

1. посещение снэк-бара, кенди-бара, бара на террасе, заказы блюд и напитков по меню, 5-разовое питание по системе шведский стол;
2. анимационные программы, караоке, кальянный зал, детская комната, прокат спортивного инвентаря, открытый бассейн с гидромассажными фонтанами;
3. отдых в «Море-Лето» — это комплексная сдача номеров как посуточно (минимально трое суток) и на долгий срок;
4. открытая терраса на 200 человек и зона отдыха открытый бассейн с бесплатным и платным баром;
5. услуга гостиничного комплекса, включающая проведение банкетов, юбилеев с возможностью размещения гостей;

Основная деятельность гостиницы «Море-Лето» является размещение (предоставление номеров, связанных с этим услуг) и питания (как сочетание производства, торговли и обслуживания).

Гостиничные номера – основной элемент услуги размещения – многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих в них гостей. В отеле «Море-Лето» имеются различные категории номеров, отличающиеся площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением. Номерной фонд представлен на таблице 3.

Таблица 3 - Расценки на проживание в 2020 году

Номерной фонд	Межсезонье 27.04-10.06	Сезон (ВВ)	
		10.06-20.06 25.08-30.09	Высокий сезон 20.06-25.08 (ВВ)
Стандарт Double	5980	7280	8450
Стандарт Twin	6000	7400	8650
Стандарт Triple	6600	7950	9600

Однако независимо от категории каждый гостиничный номер имеет следующую мебель и оборудование: двуспальная кровать; раскладное кресло; зеркало; платяной шкаф; мини-холодильник; плазменная панель с кабельными каналами; WI-FI»; сплит-система; телефон (внутренняя связь); гладильная доска, утюг; сейф; чайник; чайный набор; бутилированная питьевая вода. По просьбе гостя предоставляют: детскую кроватку; детскую ванночку; горшок; радио няню; подставку под ножки; бритвенный набор; швейный набор.

«Standart Double» представляет собой номер с ярко оформленным интерьером и, конечно же, удобной, большой двуспальной кроватью.

«Standart Twin» – эти номера выполнены в морском расслабляющем дизайне и предназначены для посетителей, предпочитающих спать раздельно. Номер рассчитан на 3-х гостей.

Номер с расширенной площадью, двуспальной кроватью и раскладным диваном - StandartTriple подходит большим компаниям и семьям до 4-х человек. В каждом номере — отдельная рабочая зона, современная ванная комната и целое море комфорта.

В каждом номере есть информация о гостинице и план эвакуации на случаи пожара.

Обслуживание в номерах непосредственно относится к подразделению питания. Также в ведении службы обслуживания в номерах отеля находятся и мини-бары, которые есть в каждом номере.

Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других.

К ним относятся: кинозал, охраняемая парковка (платная услуга), бар на террасе, трансфер, экскурсионное бюро(платная услуга), Wi-fi, медицинский пост (круглосуточный), прокат спортивного инвентаря, прачечная (самообслуживания).

Исходя из представленных спектров услуг основной целевой

аудиторией отеля «Море-Лето» являются молодожены, семейные пары, деловые люди, поскольку именно для них предоставлен наиболее широкий выбор услуг.

Помимо представленных услуг, отель предоставляет гостям высокоскоростной интернет на территории всего комплекса.

Хозяйственная структура отеля «Море-Лето» представлена следующими службами, возглавляемыми генеральным директором организации в лице управляющего: служба приема и размещения; служба номерного фонда; административно-хозяйственная служба; технический отдел; служба питания; служба маркетинга и сбыта; бухгалтерия; инспектор отдела кадров; служба безопасности (рисунок 4).

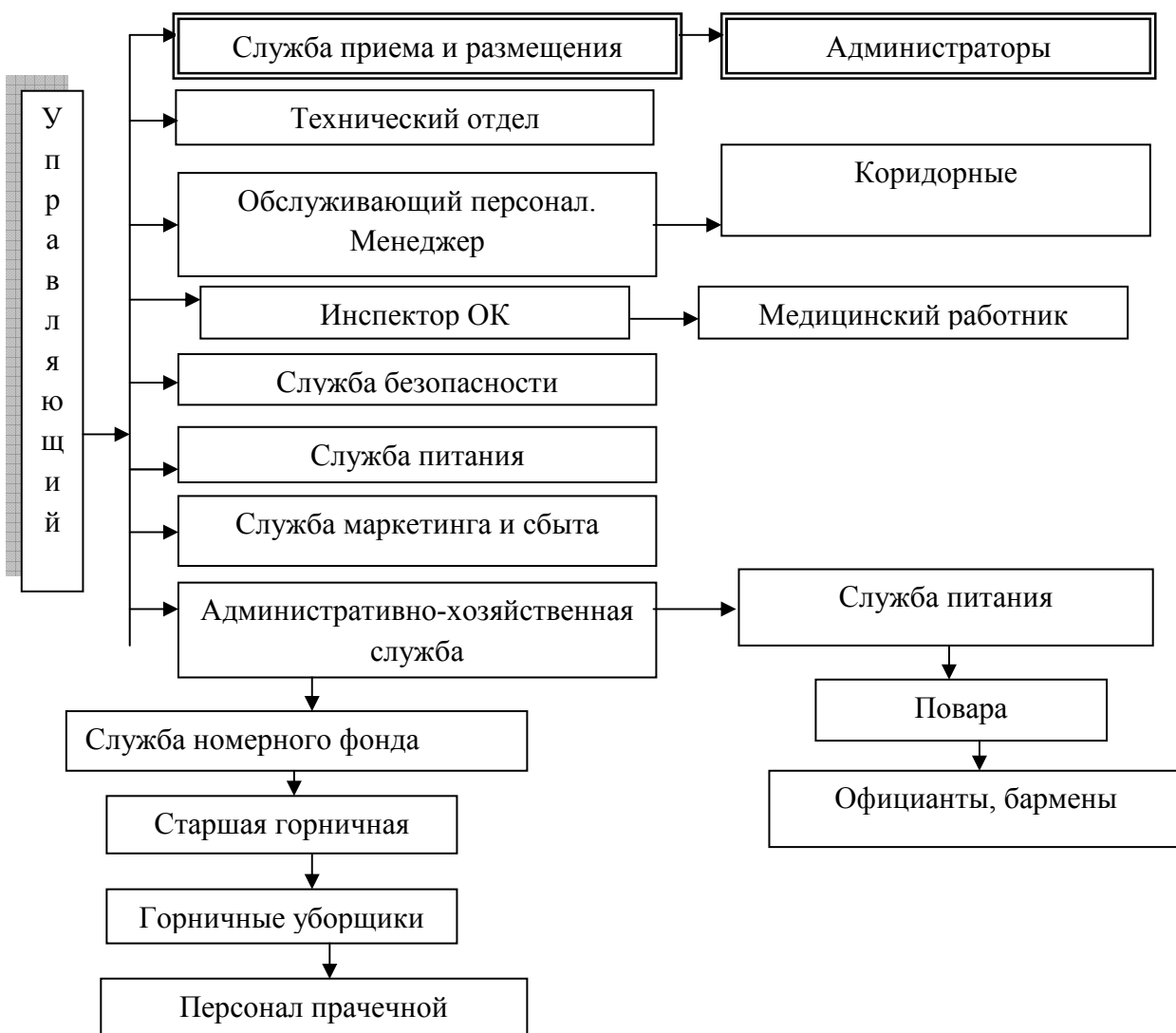


Рисунок 4. Хозяйственная структура отеля «Море-Лето»

Степень централизации управления гостиничного комплекса «Море-Лето» высокая, так как руководство высшего звена оставляет за собой большую часть полномочий, необходимых для принятия важнейших решений, в связи с чем, принцип принятия управленческих решений - единоначальный.

Рассматриваемый вид организационной структуры относится к линейно-функциональному типу, сущность которого заключается в том, что управляющие воздействия на объект могут передаваться различным подчиненным для дальнейшего руководства над другими сотрудниками, которые получают официальную информацию от своих непосредственных наставников, принимающих решения по всем вопросам, относящимся к руководимой ими части объекта и несущих ответственность за работу перед вышестоящим руководством.

Служба приема и размещения. Обязанность главного администратора состоит в том, чтобы улучшать обслуживание гостей, постоянно совершенствуя Службы в целях лучшего удовлетворения потребностей гостей. Среди должностных обязанностей главного администратора три следующих:

- руководить сбытом номеров,
- вести балансовые гостевые счета,
- предлагать услуги типа доставки почты, факсов, посланий, а также местных и гостиничных новостей.

Под руководством главного администратора находится также автоматизированная система управления. Она состоит из набора компьютерных программ, с помощью которых можно собирать использовать информацию, актуальную для работы офисов управления и поддержки. Четыре программы из этого набора особенно важны, потому что обеспечивают администраторов необходимой информацией по следующим направлениям:

- управление службой резервирования,

- управление обслуживанием гостей,
- управление расчетами с гостями,
- общие вопросы управления отелем.

Служба маркетинга и сбыта - возглавляется менеджером, который подчиняется управляющему. Отдел с 8.00 до 18.00. Задача его служащих продать все свободные номера отеля за максимально высокую цену, и поэтому они должны бороться за каждого потенциального клиента, убеждая его в том, что их отель не только соответствует его ожиданиям, но даже их превосходит, однако у клиента не должно возникать впечатления, что с него пытаются «содрать лишнего».

Технический отдел включает внутреннюю связь для служебного пользования, связь с клиентами (включая радио), звукозаписывающие автоответчики, факсы, службу передачи сообщений в аварийный центр. Центр связи работает круглосуточно.

Обслуживающий персонал возглавляет менеджер. Ему подчинены портье и коридорные.

Коридорные сопровождают гостей, доставляют их багаж в комнаты, помогая гостям разместиться в номере, они объясняют, что и как работает (освещение, телевизор, служба «побудки», прачечная, чистка и глажение одежды, обслуживание в номере, кафе-ресторан, плавательный бассейн и т. д.)

Административно-хозяйственная служба. Это самое крупное подразделение, в нем работает до 50% всех служащих. Важность административно-хозяйственной службы подчеркивается всеми опросами, проведенными среди гостей, постоянно указывающими в системе приоритетов на чистоту и порядок как их требование номер один.

Служба безопасности занимается следующими проблемами:

- разработка процедур реагирования на чрезвычайные происшествия;
- повседневная безопасность гостевых комнат;
- контроль ключей;

- предотвращение краж, контроль за замками;
- контроль доступа в здание гостиницы;
- система сигнализации тревоги;
- контроль территории;
- наружное освещение;
- система наблюдения с помощью телемониторов;
- сейфы;
- сбор и хранение информации.

Ночной аудитор начинает работу около часа ночи, проверяет и подытоживает кредиторскую задолженность гостей.

Пищевой комплекс включает в себя:

- снэк-бар, кенди-бар, бара на террасе,
- заказы блюд и напитков по меню,
- 5-разовое питание по системе шведский стол на территории отеля;
- секция уборки внутренних помещений и мытья посуды;
- обслуживания массовых мероприятий.

Кухня находится в ведении шеф-повара, который отчитывается перед директором пищевого комплекса за качество приготавливаемой пищи.

У шеф-повара есть три помощника. Один отвечает за дневную смену, один - за вечернюю, еще один - за банкеты.

Служба эксплуатации номерного фонда отвечает за ремонт и эксплуатацию номерного фонда (освещение, отопление, вентиляция, сантехника, мебель и т.д.).

Деятельность отеля «Море-Лето» характеризуется рядом показателей, исследуя которые можно оценить эффективность его работы. Одним из таких показателей является загруженность отеля. Данный показатель характеризует востребованность услуг отеля «Море-Лето», а также скорость оборачиваемости капитала. При анализе загруженности отеля за три года его существования все данные сведены в таблицу 4.

Таблица 4 - Анализ загрузки отеля «Море-Лето»

Года	Месячная загрузка мощностей (%)					
	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь
2017	60	89	94	100	79	65
2018	65	97	100	100	87	69
2019	72	100	100	100	91	80

Функционирование отеля во второй и третий годы характеризуется достаточно высоким спросом на услуги, так как отель уже был узнаваем далеко за пределами Анапы и зарекомендовал себя как отель, предоставляющий разнообразный набор услуг, соответствующим стандартам и требованиям качества.

Соотношение в отеле «Море-Лето» разных видов помещений соответствуют российским и международным стандартам.

Здания отеля «Море-Лето» представляет собой сложный комплекс помещений различного назначения, которые оснащены инженерно-техническим оборудованием, мебелью, тем самым обеспечивая клиентам максимальный уровень комфорта.

Одну из ключевых ролей в популярности отеля «Море-Лето» играет персонал, так как репутация отеля напрямую зависит от профессионализма работающих в нем людей.

По сути своих функциональных обязанностей одна часть персонала общается непосредственно с клиентами, предоставляя им определенные услуги, другая часть персонала, как правило, не общается с туристами, но от качества его работы зависит удовлетворенность клиентов гостиничным сервисом, их отношение к данному предприятию, а значит его конкурентоспособность на рынке труда. К этой категории персонала относятся повара, работники технико-эксплуатационной службы и др.

Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристских услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без

которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно — знанием своего клиента. «Знать своего клиента» — основной принцип маркетинга.

2.2 Маркетинговый анализ потребительских предпочтений

Потребители, которые ценят комфорт и предъявляют спрос на средства проживания повышенной комфортности, особенно чувствительны к индивидуальному подходу персонала к каждому гостю. В 2019 году специалистами службы маркетинга и сбыта был проведен анализ клиентской базы предприятия и составлен «портрет гостя» отеля «Море-Лето». На рисунке 5 показана возрастная дифференциация проживающих в отеле.

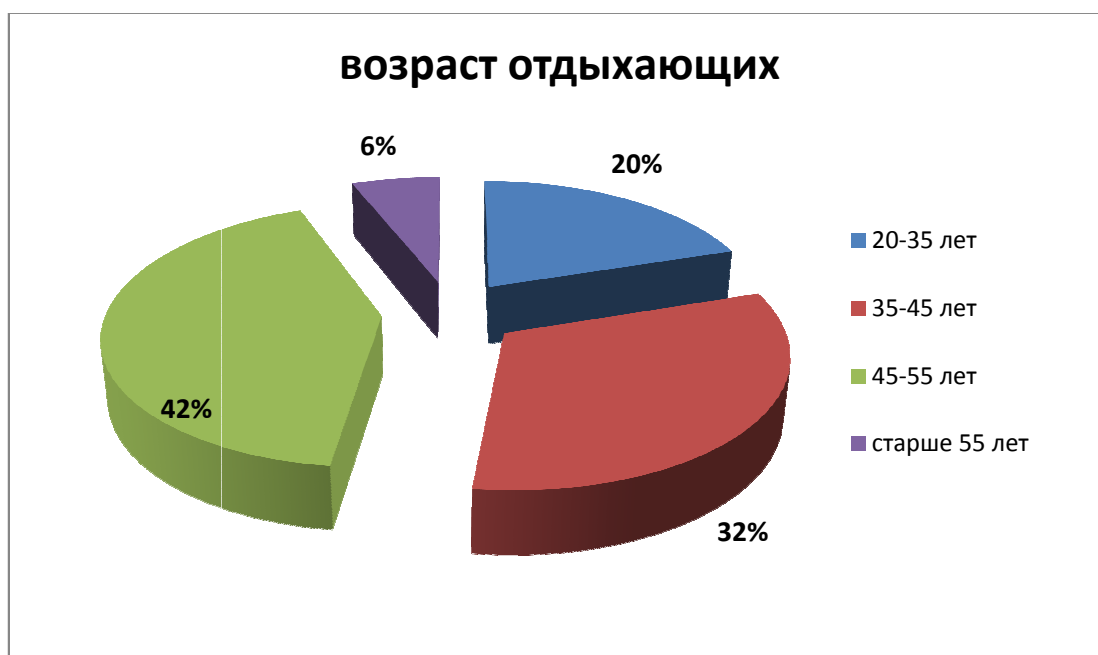


Рисунок 5. Распределение гостей по возрастному признаку

Среди всего контингента потребителей услуг отеля «Море-Лето» можно выделить следующие сегменты, в основу которых положен возрастной принцип сегментации (таблица 5).

Таблица 5 -Анализ рынка потребителей

Общественный класс (% от всего сегмента)	Характеристика класса (род занятий, профессия, образование и т.п.)	Потребительские предпочтения (услуги в пакете)	Продолжительность поездки
Выше среднего. Молодые, супружеские пары 20-45 лет (52%)	Деловые поездки, релакс, отдых. Экономисты, бухгалтера, менеджеры, юристы и т.д.	Номера «Стандарт triple» Обязательно дополнительные услуги	От 7 до 18 дней
Средний. Семейные пары, самостоятельные гости 45-65 лет (48%)	Отдых, развлечения Медицинские работники, экономисты, инженеры и др.	«Стандарт double/twin». Дополнительные услуги выборочно	От 3 до 10 дней

При анализе рынка и основных конкурентов определяются размеры (емкость) рынка, степень насыщенности рынка, тенденции изменения этих параметров на ближайшую перспективу, выявляются наиболее перспективные рынки сбыта и обосновываются причины предпочтения, производится анализ и оценка основных конкурентов.

Не нужно жалеть времени на изучение других отелей, доминирующих на рынке. Это поможет лучше позиционировать свой товар на нем. Лучше оценивать конкурентов предельно честно. Но не бояться их, а указывать те пробелы в их стратегии или качественных характеристиках услуг, которые открывают реальный шанс добиться успеха. Оценка конкурентоспособности отеля приведена в таблице 6.

Приведённая таблица свидетельствует о хорошем положении отеля «Море-Лето» по сравнению с отелем «Альбатрос», но есть некоторое отставание от отеля «Ривьера». «Море-Лето» практически не отстает от своего непосредственного конкурента, хотя «Ривьера» опережает своих конкурентов практически по всем показателям, так как находится очень давно на рынке гостиничных услуг курорта Анапа. Поэтому, исследуемому предприятию требуется уделить внимание – это постоянное повышение квалификации персонала и увеличение ассортимента услуг.

Создавая условия для расширения ассортимента услуг отель «Море-Лето» приобретает дополнительные выгоды по сравнению с конкурентом, поскольку привлекает дополнительных клиентов и стимулирует спрос на услуги со стороны местного населения.

Таблица 6 -Оценка конкурентоспособности отеля «Море-Лето»

Факторы конкурентоспособности	Отель «Море - Лето»	Конкуренты	
		Отель «Ривьера»	Отель «Альбатрос»
1. Туристский продукт			
1.1. Качество обслуживания	5	5	4
1.2. Уровень сервиса	4	5	4
1.3. Престиж торговой марки	4	5	4
1.4. Безопасность	5	5	4
1.5. Комфортность	5	5	4
1.6. Месторасположение	5	5	5
1.7. Дополн. услуги	4	5	3
1.8. Ассортимент услуг	4	5	3
2. Средняя цена стандартного номера, руб.	7 790	8 800	4 900
3. Формы сбыта			
3.1. Турагенты	5	5	-
3.2. Прямой сбыт	5	4	5
3.3. Другие каналы	5	5	4
4. Продвижение турпродуктов на рынке			
4.1. Демонстрация туруслуг на выставках	5	4	-
Реклама для посредников	5	5	4
Реклама для туристов	5	5	4
СМИ	4	4	4
Общее количество баллов:	70	72	52

По данным компании MSI, SPA как направление отдыха становится одной из основных составляющих туризма. Данное направление – в виде отдельной программы или в составе турпродукта – приобретает все большую популярность.

Все секторы индустрии SPA – медицинский, курортный,

косметологический и круизный приобретают растущую популярность. Лечение и отдых там основаны на приоритетном использовании природных факторов - климата, минеральных источников и грязей. И умело сочетаются с активным отдыхом, познавательными экскурсиями и культурными программами.

Аналогично мировым тенденциям, расширяется количество предложений сектора SPA и в России. В дополнение к традиционным направлениям – бальнеологии и реабилитационным центрам все большую популярность у россиян приобретают программы, связанные с красотой. Поэтому, помимо пляжного отдыха, экскурсионного туризма и шопинга растет рейтинг SPA–курортов. Поэтому, помимо пляжного отдыха, экскурсионного туризма и шопинга растет рейтинг SPA–курортов. При этом наблюдается спрос на высокое качество, за что наши соотечественники готовы выложить весьма значительные средства.

Сейчас мы пользуемся технологиями, которые пришли к нам с Запада и с Востока. Но через пару лет собираемся предложить на мировом рынке русскую концепцию SPA. Ведь ей уже больше 300 лет. Это русская баня, водные процедуры, ароматерапия, массаж. Ни у одной страны в мире нет такой санаторно-курортной базы, таких наработок в области лечения и оздоровления, как у России.

В последние годы количество SPA–салонов городского типа и загородных SPA–отелей растет не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других крупных городах. На данный момент SPA – это хорошо сочетаемый с гостеприимством и экономически оправданный вид деятельности.

Для регионов это вполне оправданно, особенно если в городе эта услуга отсутствует. Там, где уже сложился средний класс и есть платежеспособность, услуга очень востребована, так что SPA может быть подходящим дополнением к бизнесу и положительно влиять на экономику проекта.

Анализ рынка услуг гостеприимства указал факторы,

способствующие развитию SPA– рынка: ухудшающаяся экологическая обстановка и связанные с этим увеличивающиеся риски заболеваний, снижение иммунитета, в связи с чем актуализируется проблема сохранения здоровья; ускорение темпа жизни, стрессы, и необходимость релаксации, отдыха; рост уровня доходов и благосостояния.

Факторы, сдерживающие развитие российского SPA– рынка: высокие цены на услуги; нехватка времени; трудность организации: большие инвестиции, высокие требования к профессионализму кадров.

SPA-услуги несомненно окупаемы. Только надо провести маркетинговое исследование по вопросу востребованности услуги в данном месте.

Перед планированием нового продукта, одной из самых важных задач является определение целевой аудитории, написание «портрета» потребителя. Целевая аудитория – это люди, которые с наибольшей вероятностью станут потребителями предлагаемой услугой. Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст и размер дохода.

Для того чтобы привлекать посетителей нужно знать, чего хотят россияне: какими должны быть курорты, услуги, питание, досуг. Следует выяснить, зачем едут на курорт, что первично: отдых или лечение. Одним из важных показателей является спектр дополнительных услуг, который необходимо расширять. Для этого гостям предприятия была предложена анкета для заполнения (приложение Б).

Данную анкету заполнили 79 % гостей, 44% из них - среднего возраста (30-50 лет), имеющие средний достаток (35000-60000 рублей), отдыхающие в отеле более трех лет. Многие гости указали, что в качестве дополнительных хотели бы получить СПА – услуги. Это является показателем того, что последние будут пользоваться спросом у отдыхающих и это приведет не только к увеличению прибыли, но и к расширению целевого рынка.

3 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ВНЕДРЕНИЯ ЗОНЫ СПА КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ГОСТЕЙ В ОТЕЛЬ «МОРЕ-ЛЕТО»

3.1 Организационно-производственный план проекта СПА-зоны

Атмосфера гостиницы «Море-Лето», как нельзя лучше способствует погружению человека в «самого себя», восстановлению физических и психологических ресурсов организма. Цели гостиницы, в том числе СПА-центра представлены в приложении В.

СПА-услуги будут располагаться в здании, где уже находится кинозал, там есть на сегодняшний день свободное помещение, которое можно переоборудовать под Спа-зону. Дизайн интерьера будет выполнен в стиле японском Спа, обилие растительности, звуки моря, пение птиц, создадут уникальную атмосферу и чувство уединение с природой.

На несколько часов пребывания в центре, гостю предоставляются полотенца, халат, тапочки. Внимательный и доброжелательный персонал, чистота и комфорт будут вызывать у клиента ощущение безмятежности и гармонии.

Услуги:

- массаж нескольких видов для лица и тела,
- обертывания: шоколадное, водорослевые, грязевое, кофейное, медовое;
- процедуры по уходу за ногтями,
- кислородные коктейли, травяные чаи.

Бар отеля «Море-Лето» предлагает широкий ассортимент чая, что будет очень востребовано в СПА-комплексе, питание, включенное в проживание на выбор – есть вариант легкой диетической пищи, вегетарианское меню. Для остальных полный ассортимент европейской кухни.

В стоимость всех номеров можно включить принятие кислородного

коктейля и травяного чая в утренние часы, что будет способствовать привлечению гостей использования СПА-услуги.

Целебные свойства СПА-процедур, индивидуально подобранный курс разнообразных процедур нормализуют обменные процессы в организме, возвращая прекрасный цвет лица, разглаживают морщинки, стирают следы усталости и волнений и приближают ваше тело и мысли к прекрасному совершенству. Сходить на одну процедуру и восстановить физическое состояние организма невозможно. Пройти курс в городском СПА сложно – надо согласовать рабочий график. Выезжая на недельку и более, можно позволить себе спланированный график процедур в СПА-салоне гостиничного комплекса на весь отпуск. В процессе пребывания на таком замечательном отдыхе, дополнительно предлагаем уникальную возможность побаловать себя и своих любимых - подарочные сертификаты и всевозможные подарки уже стали обычным делом на самых известных курортах. Характеристика предприятия - это анализ внутренней среды предприятия. Нужно выяснить, в чем сильные и слабые стороны организации, какие у нее есть возможности и что ей угрожает. Для этого составим ситуационный анализ SWOT анализ отеля «Море-Лето» (таблица 7).

Таблица 7 - Swot-анализ отеля «Море-Лето»

Сильные стороны	Слабые стороны
выгодное месторасположение, хорошая репутация, уже наработана база постоянных клиентов, отлаженная система сбыта, наличие специалистов, наличие собственного здания, высокий уровень сервиса, известность.	отсутствие опыта в сфере СПА-услуг, ограниченное количество средств, возможна остановка работы кинозала на время проектных и ремонтных работ.
Возможности	Угрозы
привлечение новых клиентов, снижение сезонности работы гостиницы, завоевание нового рынка, дополнительные доходы для предприятия	появление новых конкурентов, увеличение издержек, возникновение форс-мажорных обстоятельств, увеличение цен на оборудование.

Выбор маркетинговой стратегии занимает ключевое место на всем протяжении от возникновения бизнес-идеи до появления товара на рынке и его послепродажного обслуживания.

Общей стратегией маркетинга является описание своей рыночной философии, миссии и стратегии компании, исходя из особенностей предлагаемого продукта и каналов реализации в нише рынка.

Способами достижения цели являются стратегии. Они могут быть:

1. Стратегия лидера.
2. Бросающего вызов. Эту стратегию использует та фирма, которая бросает вызов лидеру с помощью установления более низкой цены, либо путем создания сети представительств, филиалов в регионах, где у основных конкурентов этой сети нет.
3. Следование за лидером. Установление уровня цен и качества ориентируется на лидера.
4. Стратегия специалиста. Эту стратегию применяют те фирмы, которых интересует только узкий сегмент рынка, а не все.

Для СПА-центра подойдет «стратегия лидера», так как гостиничный комплекс «Аист» является признанным лидером по качеству предоставляемых услуг, но в связи с появлением новых конкурентов, вынужден выйти на новый рынок, расширить спектр дополнительных услуг и занять свободную нишу лидера.

СПА-услуга — это брэнд, а потому и для специалистов салонного бизнеса может оказаться полезной эта универсальная концепция.

Ценовая стратегия - основа принятия решений в установлении цены продажи в каждой конкретной сделке. Необходимо пояснить, в какой степени цены помогут проникнуть на рынок, получить достаточную прибыль, сохранить и увеличить вашу долю рынка в условиях конкуренции. Показать правильность ценовой стратегии и различия между вашими ценами и ценами конкурирующих или замещающих продуктов и услуг с точки зрения приобретения потребителями некоторых дополнительных ценностей в

виде качества, гарантий, новизны, снижения себестоимости. Описать ценовую политику с точки зрения взаимосвязи цены, доли рынка и прибыли.

Поскольку цена является контролируемым элементом маркетинга, особенно важно соблюдать этапность и последовательность процесса ценообразования.

Цена - важный показатель в комплексе маркетинга - так как от уровня цен зависит и уровень дохода.

На динамику и уровень цены влияют факторы:

1. выбранная туристским предприятием стратегия или цель.
2. Сегмент рынка, на который направленно действие предприятия.
3. Издержки производства и планируемая прибыль.

Цена производства услуг предприятия определяется на основе калькуляции затрат по видам деятельности.

Ценовые стратегии:

- Гибкая – фирма использует не одну, а несколько цен. Гибкость относительно условий продаж в зависимости от объема продаж, типа посредников.
- Стратегия следования за конкурентами.
- Стратегия понижения цен с целью стимулирования спроса.
- Стратегия повышения цен (используется, если конкуренты готовы последовать ей).
- Стратегия ценового лидерства (лидеры устанавливают цену, а остальные соглашаются с ними).
- Ценовые стратегии для новых товаров (выбор зависит от цели предприятия – максимизация прибыли, увеличение собственности собственного капитала, завоевание определенной доли на рынке, завоевание качества).

На первом этапе жизненного цикла идет разработка услуги. Здесь происходит планирование цены. Нижним пределом цены является себестоимость.

На втором этапе – момент выведения на рынок. Будет применяться стратегия следования за конкурентами, цена на уровне конкурентов, а качество выше.

На третьем этапе, когда появится база клиентов, будет установлена цель максимизации прибыли, цены могут стать выше, чем у конкурентов.

На четвертом этапе, цель – завоевание лидерства по качеству. Возможна гибкая система скидок для постоянных и почетных гостей. В перспективе ввести программы СПА-центра в стоимость проживания.

Следующим важным этапом маркетинга является планирование продаж, т.е. организация каналов сбыта.

Канал распределения - совокупность предприятий и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производства к потребителю. Выделяют:

1. Нулевой уровень или прямой маркетинг (рисунок 6).

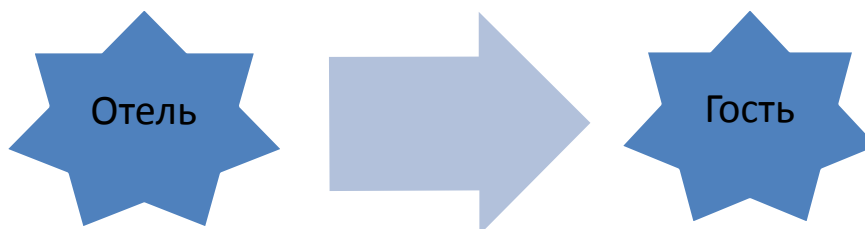


Рисунок 6. Прямой маркетинг

Эта схема наиболее выгодна для гостиничного предприятия, так как:

- услуги продаются по полной стоимости,
- жители города могут приобретать только услуги СПА,
- персонал, продающий услуги СПА, может более подробно, с индивидуальным подходом предложить программу для конкретного гостя,
- возможность продемонстрировать СПА-центр, применяемые средства, заразить атмосферой гармонии СПА-центра.

2. Одноуровневый канал отличается наличием 1 связующего звена

между гостем и гостиницей. При этом звено – посредник получает процент, уменьшая начальную стоимость услуги (рисунок 7).

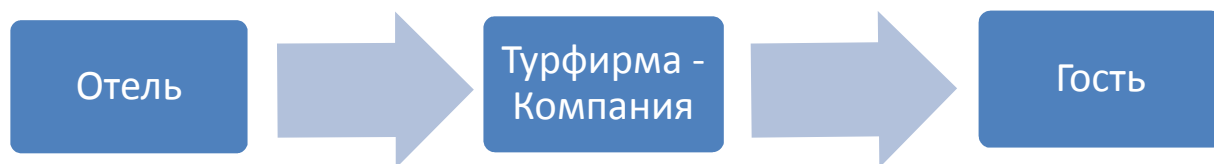


Рисунок 7. Одноуровневый канал распределения

3. Многоуровневый канал: основывается на распределении продаж среди компаний, турфирм, туроператоров, их представителей в регионах, турагентов и др.

Гостиница «Море-Лето» уже имеет устойчивую систему сбыта, работает с 10 турфирмами. Согласно договору агентам предоставляется вознаграждение от 10 до 20%, в зависимости от активности работы.

Будут разработаны несколько новых пакетов услуг, включающих СПА-услуги, в договор будет внесен преysкурant цен СПА-центра, по желанию гостей сотрудники турфирм будут их продавать. Так же Спа-услуги будут предлагаться через официальное бронирование через сайт, такой вид заказа услуги будет иметь систему скидок.

Планирование продвижения нацелено на решение двух основных задач:

1. Стимулирование спроса.
2. Улучшение имиджа кампании.

Продвижение включает четыре основных компонента:

1. Реклама:
 - целевая - направлена на конкретную группу потребителей;
 - институциональная – направлена на улучшение образа предприятия.
2. Связи с общественностью:
 - проведение презентаций;
 - размещение коммерческой информации в СМИ;

- благотворительные акции.

3. Стимулирование сбыта:

-в презентациях;

-участие в выставках;

-скидки.

4. Персональная продажа:

-индивидуальная работа с клиентами;

-применение дисконтных карт;

-поддержка отношений с индивидуальными клиентами за счет поздравлений.

Реклама - это вложение денежных средств, которые тратятся с единственной целью - чтобы клиент хотя бы позвонил, а еще лучше - пришел и воспользовался СПА услугой. Измеряется эффективность рекламы в сумме, которая потрачена на то, чтобы клиент переступил порог заведения.

Построение программ привлечения клиентов - процесс творческий и тонкий. Каждый год ситуация меняется, и даже найденные еще вчера удачные приемы устаревают и больше не приносят результата.

3.2 Экономическое обоснование целесообразности внедрения зоны СПА и маркетинговый план ее продвижения

ООО «Анапское взморье», в которое входит гостиница «Море-Лето» регулярно лично участвует в выставках и крупных мероприятиях туристического бизнеса, следит за развитием индустрии, постоянно внедряет новые системы управления персоналом, работы с гостями и повышения качества услуг и имиджа предприятия. В обязанности директора предприятия входят представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, контроль при наборе и обучении персонала, деловая переписка.

В непосредственном подчинении директора находятся менеджеры.

Менеджерам отделов подчиняются заместители и соответственно обслуживающий персонал. Руководители структурных подразделений, обладают полномочиями принятия оперативных решений в рамках своих служб.

В здании кинозала (с обратной стороны), мы планируем создать СПА-зону. Возглавит эту службу – Менеджер СПА-комплекса – приглашенный специалист, имеющий опыт работы в этом бизнесе.

Сама идея проекта СПА должна соответствовать не только внутренним ощущениям владельца и требованиям функциональности, но и запросам целевой аудитории. Чем выше уровень доходов потенциальных клиентов, тем более тщательно следует подходить к созданию и реализации СПА-проекта. Мы предлагаем следующие кабинеты: массажный кабинет, массажный SPA кабинет с кедровой бочкой, индивидуальный хаммам, зал мастера маникюра и педикюра. Процедуры в массажном кабинете направлены на:

- коррекцию фигуры и профилактику ожирения;
- восстановление сил после физических нагрузок;
- детоксикацию организма;
- восстановление структуры кожи и улучшение ее внешнего вида;
- психоэмоциональную коррекцию.

Массажный СПА кабинет с кедровой бочкой предназначен для проведения следующих видов процедур:

- фитотерапевтические процедуры;
- термотерапия;
- ароматерапия;
- различные виды массажа.

Содержащиеся в кедровой древесине вещества успокаивают и помогают бороться с бессонницей и депрессией. Если же человек страдает от недостатка энергии, кедр повышает активность, как умственную, так и физическую, и способствует устранению психологического дискомфорта.

Для обслуживания массажного СПА кабинета с кедровой бочкой, достаточно одного оператора, который имеет медицинское образование и владеет приемами массажа. Дополнительно оператор должен пройти курс обучения работе на оборудовании, которое входит в комплект поставки.

Спа-салону хаммам должен приносить максимальную прибыль. Хамам здесь оборудуют всем, что так нравится посетителям салона: массажным столом, станцией для грязевых обертываний, ароманасосом. Для работы будет достаточно парогенератора мощностью в 9 кВт. Размер хаммама висит только от свободного пространства. Мы рекомендуем строить турецкую баню площадью не менее 15 м².

В таблице 8 приведены расчеты распределения площади СПА-центра и стоимости оснащения.

Таблица 8 - Распределения площади СПА-центра в гостинице «Море-Лето» и стоимость их оснащения

Наименование комплекса	№ комнаты	Названия кабинетов	Площадь, кв. м	Затраты на оснащение, руб
Входная группа	1	Рецепция и зона отдыха, стойка администратора, компьютерная программа, все для розничной продажи продукции	14	120 000
Салон красоты	2	Зал мастера маникюра и педикюра	14	376 000
СПА-зона	3	2 раздевалки + душевая	10	100 000
	4	Хамам	16	930 000
	5	Кабинет классической косметологии	14	131 000
	6	Кабинет массажа	16	146 000
	7	SPA кабинет с кедровой бочкой	18	350 000
Вспомогательные помещения	8	Подсобные помещения, туалет (оборудованы)	22	-
ИТОГО			124	2 153 000

Площадь здания, отведенного под СПА-зону, спроектирована по помещениям. На данный момент там находятся – подсобные помещения и

туалет, ранее на свободных 102 м² располагалась прачечная, которая сейчас перемещена в другой сектор, подальше от жилых помещений. Таким образом, мы предлагаем в освободившемся помещении, при минимальных ремонтных работах, получить сосредоточенный в одном месте, объединенный общей концепцией, комплекс услуг. Общая площадь занимаемого пространства составит 124 м².

Помещения отвечают всем санитарным нормам и пожарным требованиям. В таблице 9 представлена смета, потраченная на создание СПА-центра. Там же представлены затраты на продвижение (рекламу) СПА-зоны.

Стоимость затрат на создание данного проекта составляет:

$$668\ 000 / 228 = 2930 \text{ руб/м}^2.$$

Таблица 9 - Организационно-технические расходы на создание СПА-центра

Статьи расходов		Сумма, руб.
Проектные и предпроектные мероприятия	Оплата услуг по созданию технологического проекта (концепция, технология, планировочные решения, техническое задание для строителей, концепт-план)	30 000
	Согласование проекта в надзорных организациях, получение мед . лицензии	24 000
Строительно-ремонтные работы	Строительно-ремонтные работы, в т.ч. выполнение работ по инженерному оборудованию (вентиляция, водоснабжение, электрика, технические блоки и т.п.), работы по реконструкции и перепланировке помещений.	180 000
Затраты на начальный период	Стартовая закупка расходных материалов, белья, мебели, оборудования	2 153 000
	Обучение персонала (тренинги и семинары)	25 000
	Стартовая рекламная компания	30 000
ИТОГО		2 442 000

В таблице 10 представлено штатное расписание СПА-комплекса.

Таблица 10 - Штатное расписание СПА-зоны

Должность	Кол-во штатных единиц	Оклад, руб.	Всего
Менеджер	1	30 000	30 000
Администратор	2	25 000	50 000
Массажист	4	28 000	112 000
Косметолог	2	26 000	52 000
Специалист хаммама	2	32 000	64 000
Мастер маникюра и педикюра	2	24 000	48 000
ИТОГО	13	165 000	356 000

Предусматривается дополнительная бонусная система оплаты труда.

Соответственно за полгода: $356\ 000 * 6,5 = 2\ 314\ 000$ рублей.

Отчисления на социальные нужды (30 %) = $2\ 314\ 000 * 0,3 = 694\ 200$ рублей.

Из них: ПФР 22%, социальное страхование 2,9%, медицинское страхование 5,1%.

Маркетинговый план деятельности СПА - зоны

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Прогнозируемые объемы продаж могут значительно колебаться в зависимости от социально-экономических, демографических и прочих факторов. Построение маркетингового прогноза позволяет предусмотреть различные варианты развития событий без использования сложной математической модели (таблица. 11).

Так как гостиница работает с 01.05 по 30.10 – полгода, то прибыль СПА-зоны «Море-Лето» будет составлять при среднеплановой загрузке в 86 %:

$955\ 500 * 6 = 5\ 733\ 000$ рублей.

Данный процент рассчитан по среднегодовой загрузке гостиницы, при этом стоимость чая или кислородного коктейля (на выбор) будет входить в стоимость проживания, что, в свою очередь позволит гостинице немного

увеличить стоимость проживания (на 1-2 %) и год от года будет увеличивать приток клиентов непосредственно в «Море-Лето», привлекая их к здоровому образу жизни. Гости, посещая кинозал, будут приглашаться администратором с целью посещения СПА процедур. Что вызовет интерес к услугам СПА, атмосфера будет завораживать – никто не сможет устоять и обязательно решится воспользоваться программами из СПА-меню.

Таблица 11 - План продаж услуг СПА-услуг в месяц

Наименование	Название кабинетов	План загрузки	Выручка в мес, руб	Расход материалов %	Расход материалов, руб	Прибыль от реализации услуги, руб.
Салон красоты	Зал маникюра и педикюра	100	150 000	20	30 000	120 000
	Хаммам	150	420 000	35	147 000	273 000
СПА-зона	Массажный кабинет	150	180 000	25	45 000	135 000
	Кабинет классической косметологии	120	180 000	20	36 000	144 000
	Кабинет СПА	150	360 000	30	108 000	252 000
Розничная продажа сопутствующих товаров (коктейлей, чаев, косметики)		50	45 000	30	13 500	31 500
ИТОГО			1 335 000		379 500	955 500

В таблице 12 представлен расчет стоимости первого года работы СПА-центра.

Таблица 12 - Расчёт полных затрат СПА-центра за первый год

Статьи расходов	Сумма, руб.
Материальные затраты	2 442 000
Амортизация	301 420
ФОТ	2 314 000
Социальные нужды	694 200
ИТОГО	5 751 620

Амортизация основных фондов:

$$A = N_a \times \Phi_1, \text{ где} \quad (1)$$

А - сумма амортизации,

N_A – норма амортизации,

Φ_1 – первоначальная стоимость.

При норме амортизации за первый год 14,1% на все оборудование и оснащение, сумма амортизации = 301 420 в год.

Себестоимость = 5 751 620 руб. / 124 м² = 46 384 руб/ м².

Чистая прибыль = 5 733 000 - 5 751 620 = 18 620 рублей.

Расчёт срока окупаемости

$$CO = ПЗ / ЧП, \quad (2)$$

где CO – простой срок окупаемости проекта, лет;

ПЗ – инвестиции в проект, руб.;

ЧП – прибыль проекта.

$5\,751\,620 / 5\,733\,000 \approx 12$ месяцев.

То есть полная окупаемость проекта произойдет через 12 месяца работы отеля (за 2 сезона).

Расчёт рентабельности

$$P = ПП / З, \text{ где} \quad (3)$$

P – рентабельность,

ПП - предполагаемая прибыль,

З – затраты на проект,

$P = 5\,733\,000 / 5\,751\,620 * 100\% = 99\%$.

Таким образом, мы доказали коммерческую выгоду данного проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день в развитии индустрии гостеприимства большое внимание уделяется повышению конкурентоспособности сферы гостиничных услуг. В этой связи растет роль дополнительных услуг, предлагаемых гостиничным предприятием своим гостям. Одно из перспективных направлений бизнеса в отеле – наличие рекреационной зоны, где предполагается наиболее полное «Спа и Велнес» меню. Открытие SPA-центра или SPA-кабинета в отеле требует грамотного подхода. Ведь это не просто предложение гостям разнообразных оздоровительных программ, это еще и определенная обстановка, атмосфера доброжелательности и уюта, комфорта и душевного тепла. Интерьеры и цветовые решения, свет и музыка, подготовка и настрой персонала – все это позволяет гостям почувствовать себя защищенными, дарит им душевное равновесие, реальное здоровье и даже вторую молодость. Философия wellness и SPA основана на комплексном подходе, гармонии атмосферы и сбалансированности услуг. Важно, что SPA-услуги предназначены как для чувствующих недомогание, так и в качестве профилактики для абсолютно здоровых людей: ведь они помогают привести в порядок не только тело, но и душу. А основная цель любого SPA – борьба с усталостью и стрессами. Все вышеизложенное в работе позволило сделать следующие выводы:

- Гостиничный бизнес, это особый вид экономической деятельности, который связан с решением не только текущих социально-экономических задач, но и стратегических, направленных на развитие всего народно-хозяйственного комплекса. Все этот комплекс в итоге, обеспечивает создание благоприятной среды для развития бизнеса и туризма в стране. Гостеприимство – одно из основополагающих понятий человеческой цивилизации, которое в настоящее время под воздействием научно-технического процесса превратилось в мощную индустрию. В этой сфере созданы рабочие места для миллионов профессионалов своего дела, именно

они создают уют и комфорт людям. Формула гостеприимства: Достоинство + Уважение + Любезность.

- С развитием рыночного механизма проблема конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства резко обострилась, и ее решение требует от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг. В связи с этим повышение конкурентоспособности необходимо для закрепления позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

- Тенденция становления SPA в России связана с формированием среднего класса, а также с развитием культуры быта. Однако, несмотря на несомненную востребованность SPA-услуг, подобный бизнес в России только набирает обороты. Сохранившиеся с советских времен и функционирующие по сей день курорты и санатории, хотя и обладают несметными природными богатствами и ресурсами, включая минеральные и термальные источники, в подавляющем большинстве не соответствуют требованиям времени: сервис катастрофически низкий. Создание же новых SPA-отелей и открытие SPA-центров в средствах размещения сопряжены с определенными проблемами. Это, в частности, концентрация бизнеса в Москве, Санкт-Петербурге и в нескольких крупных городах, в связи с чем замедляется развитие SPA-отелей в богатых природными ресурсами, но отдаленных от центра курортных зонах; отсутствие полноценной и доступной информации, профессиональных кадров и грамотных консультантов, что связано с новизной бизнеса, а это, как правило, диктует необходимость приглашения сторонних фирм и специалистов для концептуальной разработки SPA-центра, а также его информационно-методической и инженерно-технической поддержки; путаница в признаках, выделяющих различные SPA, и полное отсутствие стандартов, что ведет, с одной стороны, к некоторой конкуренции с салонами красоты, фитнес-центрами, фитнес-клубами, спортивными залами, а с другой, – к тому, что некоторые отели, следуя моде и пытаясь завлечь клиентов, выдают за SPA-

центры обычные салоны красоты. Количество салонов SPA стремительно растет, вследствие чего повышается и уровень конкуренции. Уже довольно частым явлением становится открытие салонов не только в крупных гостиничных комплексах, но даже и в малых загородных отелях или, скажем, на горнолыжных курортах. Основным секретом успеха в этой области было и является, прежде всего, качество услуг. А качественные услуги SPA включают в себя и грамотно организованное общение с клиентами, и профессионализм сотрудников, и правильный дизайн интерьера и многое другое.

- Гостиница «Море-Лето» располагается в живописной зоне, в самом начале Пионерского проспекта курорта Анапа. Является прекрасным местом отдыха, как для гостей гостиничного комплекса, так и для местного населения (есть гостевые карты дневного посещения). «Море-Лето» как современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и дополнительный спектр услуг: кинозал, охраняемая парковка, бар на террасе, трансфер, экскурсионное бюро, Wi-fi, медицинский пост, прокат спортивного инвентаря, прачечная. В качестве нового направления работы отель «Море-Лето» рекомендовано создание СПА зоны. Особенность и выгодность именно данного проекта в том, что основная часть затрат - помещение, проведение канализации, вентиляции, получение лицензии – уже сделаны предприятием, которое успешно функционирует, имеет наработанную клиентскую базу.

Примерная сезонная прибыль СПА-салона в гостиничном комплексе составит 5 733 000 рублей при среднеплановой загрузке в 86%. Чистая прибыль за первый сезон составит 18 620 рублей. Срок окупаемости займет около 12 месяцев, рентабельность проекта - 99%.

- Таким образом, внедрение SPA-технологий в гостиничный бизнес, несмотря на видимые и скрытые проблемы, позволяет не только расширить сферу гостеприимства, но и увеличить заполняемость средств размещения, а, следовательно, и уровень доходности предприятия. По словам экспертов,

очень легко оценить эффективность концепции SPA-объекта в любом регионе, исходя из сезонности бизнеса. Если в межсезонье SPA-отель заполняется так же, как и в сезон, то есть круглогодично, значит, концепция верна. Но чтобы SPA-центр стал украшением гостиничного предприятия, дополнительным источником продаж и привлечения гостей, необходим комплексный подход к имиджу всего предприятия, предполагающий, в частности, здоровый социально-психологический климат, сбалансированное питание, отсутствие препятствий для принятия процедур и занятий фитнесом. Особое внимание следует уделить дизайну и интерьеру. В итоге - гармоничная атмосфера и сбалансированность услуг средства размещения, запускающего SPA-центр, становятся залогом повышения рыночной ценности предприятия и создания его устойчивых конкурентных преимуществ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. ФЗ «О техническом регулировании» (от 27.12.2002. № 184-ФЗ).
2. ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 ФЗ № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» (от 08.08.2001. № 128-ФЗ).
4. Закон РФ «О защите прав потребителей» (в редакции Федеральных законов от 09.01.1996. № 2-ФЗ, от 17.12.1999. № 212-ФЗ, от 30.12.2001. № 196-ФЗ).
5. ГОСТ Р ИСО 9001-2001 «Системы менеджмента качества. Требования».
6. ГОСТ Р ИСО 9004-2001 «Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности».
7. Арома- и фитотерапия. –М.: Курортные ведомости, 2018.–40 с. (Лечение в здравницах России).
8. Ахмин А.М., Гасюк Д.П. Основы управления качеством услуг. Учебное пособие: – СПб.: Издательство «Союз», 2018.
9. Барчуков И.С. Санаторно-курортное дело: Уч. пособие. – М: ЮНИТИ–ДАНА, 2016.-303 с.
10. Белова О. СПА-терапия.- Р/Д: Феникс, 2015.–160 с. –(Панацея).
11. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. –2-е изд.– Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 352 с.
12. Волков Ю.Ф. «Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов». – М.: Ростов-на-Дону, «Феникс», 2018.
13. Воронцова Л.Д. Оздоровительные процедуры в ароматерапевтическом СПА-кабинете.//Курортные ведомости.–2018.–№ 4.– с.48.

14. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учеб. пособие. – М.: ТЕИС, 2015. – 167с.
15. Знакомьтесь: SPA-индустрия.//Гостиничное дело.– 2014.–№ 4.– с.58–64.
16. Ефремова М.Б. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Советский спорт, 2014. – 192 с.
17. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах., перераб. и доп.-М: Академия, 2017. – 316 с.
18. Кнейпп С. Водолечение. Средства для лечения болезней и сохранения здоровья. – Р/Д: Феникс, 2015.– 320 с.
19. Котлер Ф., Боуэн Дж, Майкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 1063 с.
20. Красоткина И. Целительная сила моря: Отдых, здоровье, красота.– Р/Д: Феникс, 2015. –288 с.
21. Крылов С.Ю. Конкурентоспособность инновационного туристско-рекреационного проекта как экономическая категория.// Вестник НАТ.– 2014.— № 4.– с. 14– 17.
22. Маньшина Н.В. Курортология для всех: За здоровьем на курорт. – М.: Вече, 2015.– 592 с.
23. Назаровская А. Морской коктейль здоровья: Талассотерапия. //Туристический Олимп.–2015.–№1.– с.24–27.
24. Основы курортологии: Учебник/Сост. А.В.Скибицкий.–2-е изд.,перераб. и доп.– Р/Д: Феникс, 2016.– 557 с.
25. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2014. – 160 с.
26. Рябцев В.С. Целебная сила воды./Под ред. Н.А.Гаврикова.– М.:ИНКОМБУК, 2014.– 160 с.
27. Самые популярные курорты Европы: Справочник.–М.: Вече, 2014.–128 с
28. Сидорова И. Создание СПА в отеле, или Что должен знать инвестор //Гостиничное дело.– 2015.— № 6 –с.24–29.

29. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах.- М: МарТ, 2017. – 304 с.
30. СПА в отеле. //Гостиничное дело.–2015.–№ 10.– с.44–50.
31. СПА: этапы создания.//Гостиница и ресторан: Бизнес и управление.–2014.–№ 5.– с.32–33.
32. Сухарев Е.Е. Курортное дело: Уч. пособие.– М.:Омега–Л, 2016. – 224 с.
33. Третьякова Т.Н. Основы курортного дела: Уч. пособие для ВУЗов.– М.:Академия,2014.–288 с.
34. Туманов К.М. Обеспечение конкурентоспособности предприятия: инновационный аспект.– СПб: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2013.–98 с.
35. Щедрый жар или банная энциклопедия // Приморский проспект. –2015.–№ 2.– с. 15.
36. Эффективность курортного лечения: Тем.сборник.– М.: Курортные ведомости, 2015.– 48 с.
37. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт.- М: Финансы и статистика, 2018.- 416 с.
38. <http://www.more-letto-anapa.ru/> отель «Море-лето» - официальный сайт.