**Диверсификация услуг на туристском предприятии (на примере ООО ‘Центр лыжного спорта ‘Малиновка’)**

2015

Диплом

Актуальность выпускной квалификационной работы. На сегодняшний день предприятия, ведущие свою деятельность в туристской отрасли, отличаются нестабильной конкурентной позицией. Разрабатываемые бизнес-проекты обладают достаточно высокой степенью риска, и для его снижения руководство предприятия должно разрабатывать эффективную конкурентную стратегию. Одной из эффективных конкурентных стратегий является диверсификация.

Содержание

Введение

. Теоретико-методологические основы гостиничной деятельности

.1 Гостиничный продукт и его характеристика

.2 Диверсификация как ключевой фактор повышения конкурентоспособности туристского предприятия

.3 Анимационная деятельность как реализация диверсификация услуг на предприятии гостиничного комплекса

.3.1 Понятие и сущность туристской анимации

.3.2 Особенности организации и проведения анимации для детей

. Комплексный анализ деятельности ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»

.1 Общая характеристика ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»

.2 Сегментация потребителей на предприятии гостиничного комплекса «Круча»

.3 Анализ конкурентной среды

. Концепция единого пространства для детей на базе ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» как реализация стратегии диверсификации услуг

.1 Ресурс имеющейся инфраструктуры ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» для разработки концепции единого детского пространства

.2 Разработка проекта детского мини-клуба «Малинушка» в гостиничном комплексе «Круча»

.3 Экономическое обоснование внедрения детского мини-клуба «Малинушка»

.4 Рекламное продвижение концепции единого пространства для детей на территории ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Введение

Актуальность выпускной квалификационной работы. На сегодняшний день предприятия, ведущие свою деятельность в туристской отрасли, отличаются нестабильной конкурентной позицией. Разрабатываемые бизнес-проекты обладают достаточно высокой степенью риска, и для его снижения руководство предприятия должно разрабатывать эффективную конкурентную стратегию. Одной из эффективных конкурентных стратегий является диверсификация. Если целесообразность её применения обусловлена финансовыми, кадровыми и прочими ресурсами предприятия, позицией туристского предприятия на рынке услуг, а также возможно проведение данной стратегии в рамках всего предприятия, то реализация диверсификации окажет благоприятное воздействие на деятельность компании.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)[Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)[Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Существует множество вариантов реализации диверсификации услуг для каждого конкретного предприятия. Выбор определенного варианта напрямую зависит от существующей на сегодняшний день конъюнктуры туристского рынка, возможностей туристского предприятия, а также государственной политики в сфере туризма. С момента введения Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» российские туристы взамен международным путешествиям всё чаще выбирают внутренние направления. В том числе, за последние годы становится актуальным семейный туризм. По данным издания «Российская газета» (№ 992) прирост количества путешествий семей с детьми составляет до 25 % ежегодно в зависимости от региона. Этот факт оказывает влияние на фактуру туристских предприятий в целом и на рост количества открывающихся туристских предприятий различного рода направленности.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Таким образом, актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена наличием обостренной конкуренции среди туристских предприятий, а также необходимостью рассмотрения вопросов, связанных с актуализацией семейного туризма на современном туристском рынке.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка концепции стратегии диверсификации услуг на туристском предприятии ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка».

Для достижения поставленной цели определяются следующие задачи:

рассмотрение теоретико-методологических основ гостиничной деятельности;

исследование стратегии диверсификации услуг туристского предприятия;

проведение комплексного анализа деятельности ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»;

анализ конкурентной среды туристского предприятия;

разработка концепции единого пространства для детей на базе туристского предприятия, в том числе проектирование детского мини-клуба.

Объектом исследования является ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка», расположенный в Архангельской области, Устьянском районе. Предметом исследования выступает комплекс услуг, разработанный в ходе предложенной стратегии диверсификации услуг на базе данного предприятия. гостиничный туристский диверсификация конкурентный

Для достижения поставленной цели используются следующие методы:

общенаучные: анализ, синтез, описание, классификация, систематизация и обобщение теоретического материала, а также индуктивные и дедуктивные умозаключения;

частно-научные: включенное наблюдение, анализ документов, социологическое исследование, метод группировок, сравнительный метод, проектирование, а также моделирование.

Поставленная цель и задачи потребовали обращения к литературным источникам, которые можно сгруппировать следующим образом: теоретические; эмпирические; нормативно-правовые.

Теоретические источники подразделяются на три группы: литература по теории гостиничной деятельности — труды авторов М.А. Жуковой [16], Н.И. Кабушкина [20], Г.Б. Мунина [33]; литературные источники, раскрывающие особенности диверсификации услуг — работы А.В. Бухвалова [5], Ф. Котлера [21, 22], А.М. Орловой [38]; литература, посвященная теории анимационной деятельности — труды авторов И.М. Асановой [3], Н.И. Гаранина [8, 9], М.М. Журавлевой [18], Л.В. Курило [23], Т.Н. Третьяковой [45], Т.Л. Тимохина [44].

Нормативно-правовые источники: федеральные законы — ФЗ РФ от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности» [35], ФЗ РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» [34], ФЗ РФ от 22.07.2008 № 123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» [43]; постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [36]. Также к данной группе источников относятся Госты и СанПины: ГОСТ Р 52169-2012. «Оборудование и покрытия детских игровых площадок. Безопасность конструкции и методы испытаний. Общие требования» [10]; СанПиН 2.4.1.3049-13 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций» [37].

К эмпирическим источникам относятся привлеченные научные статьи О.Н. Дядькова [14], Н.С. Милова [32] и др., а также исследования, проведенные автором. Данные исследования основаны на сборе и анализе деятельности предприятия и его прямых и косвенных конкурентов.

Постановка цели и задач обусловила структуру выпускной квалификационной работы. Работа состоит из трех разделов, введения и заключения, списка использованных источников, 5 приложений.

Во введении обозначена актуальность работы, определены цель и задачи, выявлены объект и предмет исследования, описаны методы исследований и использованные литературные источники, раскрыта структура работы, а также обозначены этапы апробации исследования.

Основная часть делится на три раздела:

в первом разделе раскрываются основные теоретико-методологические основы последующего исследования: характеристика гостиничного продукта, значение диверсификации как ключевого фактора повышения конкурентоспособности туристского предприятия, понятие и сущность туристской анимации, в том числе особенности организации и проведения анимации для детей;

во втором разделе представлен комплексный анализ деятельности ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»: дана общая характеристика предприятия, проведена сегментация потребителей гостиничного комплекса «Круча», проанализирована конкурентная среда туристского предприятия;

в третьем разделе предложена концепция единого пространства для детей на базе ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка», проведен экономический расчёт внедрения проекта детского мини-клуба, а также представлено рекламное сопровождение стратегии диверсификации услуг.

В заключении выпускной квалификационной работы подведены итоги исследования, сделаны основные выводы. В конце работы представлены список использованных источников и приложения.

Апробация исследования. Выпускная квалификационная работа прошла апробацию с целью получения объективных оценок проводимого исследования на 46-ой студенческой научно-практической конференции (Вологодский государственный университет, март 2017 года) и на Международной научной конференции в рамках Всероссийского молодежного научного форума «Молодые исследователи — регионам» (Вологодский государственный университет, апрель 2017 года, II место).

1. Теоретико-методологические основы гостиничной деятельности

.1 Гостиничный продукт и его характеристика

В настоящее время одним из важнейших компонентов сферы туризма являются средства размещения, поскольку данные средства выступают в качестве базовых элементов для развития туристкой индустрии. Среди огромного разнообразия средств размещения самыми востребованными на сегодняшний день являются гостиницы.

Как отмечено в Правилах предоставления гостиничных услуг в РФ, «гостиница и иное средство размещения — это имущественный комплекс, предназначенный для оказания гостиничных услуг». В свою очередь, «гостиничные услуги — это комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем» [36].

Как результат взаимодействия потребителя и гостиничного бизнеса выступает гостиничный продукт. Гостиничный продукт можно обозначить как совокупность технических, материальных, информационных, человеческих, временных и прочих факторов деятельности гостиничного предприятия по предоставлению клиентам услуг, которые обладают определенными потребительскими свойствами и способны удовлетворять потребности клиента.

Как отмечают З.И. Тимошенко, Г.Б. Мунин, В.П. Дышлева в работе «Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса» гостиничный продукт формируется в процессе обслуживания потребителя персоналом гостиничного предприятия. Создание и потребление гостиничного продукта происходят одновременно в течение всего цикла обслуживания гостя с момента въезда в гостиницу и до момента выезда [33].

В процессе формирования и продвижения гостиничного продукта на рынок руководству гостиницы необходимо учитывать специфику такого продукта, которая заключается в следующем:

необходимость четкого соблюдения равновесия между техническими и человеческими факторами;

неосязаемость гостиничных услуг;

необходимость постоянного и качественного участия персонала в процессе производства гостиничного продукта в силу того, что потребитель и персонал тесно взаимодействуют друг с другом;

высокая эластичность спроса на гостиничный продукт;

совпадение во времени процессов производства и потребления гостиничных услуг;

непостоянность качества гостиничного продукта в силу высокого влияния человеческого фактора;

неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (состояние здоровья клиента, мода, социальный статус клиента, отношение персонала);

невозможность сохранности гостиничного продукта;

невозможность транспортировки гостиничного продукта;

ситуационность гостиничного продукта, предоставляемого единовременно и меняющего характеристики при повторном обращении;

вариативность гостиничного продукта в зависимости от индивидуальных запросов клиента [16, 20, 33].

Таким образом, можно говорить о том, что особенности гостиничного продукта определяют специфику маркетинга в гостиничной сфере.

В структуре гостиничного продукта можно выделить следующие элементы:

Основной гостиничный продукт, включающий в себя номерной фонд гостиничного предприятия. В общем плане под номерами принято понимать многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна и работы гостей. Процесс оказания основной услуги направлен на то, чтобы обозначить, как основной продукт предоставляется потребителю, какую роль клиент играет в этом процессе. Процесс предоставления основного гостиничного продукта связан с тесным контактом между потребителями и обслуживающим персоналом.

Дополнительные услуги. Данные услуги носят вспомогательный характер. С их помощью облегчается процесс предоставления основного продукта. К таким услугам относятся услуга прачечной, бронирования номеров, обслуживание багажа и другие.

Сопутствующие продукты. С помощью данных продуктов основной гостиничный продукт обретает дополнительную выгоду и уникальность. К таким продуктам относятся услуги ресторана, салона красоты, оздоровительного центра, детского клуба, библиотеки и прочее.

Комплексный характер гостиничного продукта отмечается и в практики управления. Данная особенность наглядно изображена в рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 — Составляющие комплексного гостиничного продукта

Исходя из данной практики, структура гостиничного продукта состоит из твердого продукта, в который входят его функциональные свойства и характеристики и из мягкого продукта, куда входят показатели комфортности, эстетичности, гарантии, узнаваемости бренда и прочее. Так называемый мягкий продукт способен заинтересовать клиента в большей мере, так как именно он обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от потребления гостиничных услуг.

Подобный подход находит отражение в экономической теории, где продукт определяется как результат человеческого труда, хозяйственной деятельности. Он может быть представлен в материально-вещественной форме и носить название материального продукта, а может быть представлен и в духовной, информационной форме, тогда он будет носить название интеллектуального продукта.

Наряду со структурой гостиничного продукта немаловажным аспектом является его жизненный цикл. Изучение стадий жизненного цикла продуктов позволяет добиться хорошего финансового результата и сбалансировать предложение на рынке. Жизненный цикл гостиничного продукта можно обозначить как концепцию, которая пытается описать маркетинговую стратегию продвижения и продажи гостиничного продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления продукта на рынок и до его выхода с рынка.

Этапы жизненного цикла гостиничного продукта:

Разработка продукта (период проектирования). На данном этапе дается описание гостиничного продукта, рассчитывается его стоимость, анализируются подходы к рекламе и подачи информации потребителю.

Внедрение продукта на рынок. Этап начинается с момента подачи гостиничного продукта целевой аудитории. Характерен медленный темп оборота продукта, прибыль или незначительна, или отсутствует. Наблюдаются максимальные затраты на маркетинг в силу того, что следует добиться наибольшей информированности клиентуры о новом продукте. Длительность этапа определяется соответствием потребностям клиентов, его качеством и выбранной стратегией гостиничного маркетинга.

Рост доли рынка. На данном этапе наблюдается быстрое увеличение объема маркетинговой стратегии продвижения, продаж и прибыли и значительное увеличение конкуренции. Маркетинговой службе необходимо четко определить целевой сегмент рынка и вести работу по внедрению в новые сегменты.

Зрелость. Наблюдается замедление роста маркетинговой стратегии продажи и продвижения гостиничного продукта, его стабилизация. Рост клиентуры отсутствует. Главная цель этапа — удержание рыночной позиции.

Спад продаж и объема прибыли. Основной целью этапа является адаптация к новым условиям рынка и новым потребностям клиентов. В качестве основных задач данного этапа можно выделить проведение политики совершенствования и диверсификации продукта, а также разработка улучшенной стратегии продажи и продвижения гостиничного продукта [33].

Для получения ожидаемого финансового результата необходимо, чтобы продуктовое предложение гостиницы состояло из широкого спектра продуктов, находящихся на разных этапах жизненного цикла. Такой продуктовый ряд является универсальным, т. к. способен соответствовать спросу различных групп потребителей, а также гарантирует предприятию устойчивое положение на рынке.

Таким образом, анализируя сущность гостиничного продукта и специфику его рыночного предложения, необходимо учитывать, что гостиничный продукт — это многогранное и комплексное понятие. При его структурном анализе, необходимо учитывать, что все элементы должны обеспечивать потребительскую ценность, а это полностью зависит от степени удовлетворения потребностей потребителя. В свою очередь, от степени удовлетворения данных потребностей напрямую зависит доходность предприятия.

1.2 Диверсификация как ключевой фактор повышения конкурентоспособности туристского предприятия

На сегодняшний день бизнес в гостиничной сфере характеризуется высокой степенью конкурентоспособности. В гостиничном деле проекты обладают достаточно высокой степенью риска, и для его снижения руководство гостиницы должно разрабатывать эффективную конкурентную стратегию.

Конкурентная стратегия представляет собой комплексный план действий руководства, направленных на завоевание выгодной и устойчивой рыночной позиции, а также на увеличение и удержание доли рынка данного предприятия по отношению к конкурентам на основе предоставления уникальной потребительской ценности [38].

Уже в 1960-е годы XX века, когда американскими исследователями А. Чандлером и И. Ансоффом были сформированы основы стратегического менеджмента центральным сюжетом при обсуждении конкурентоспособности и механизмов роста фирм, стала стратегия диверсификации [5].

Также как одну из стратегий роста бизнеса стратегию диверсифицированного роста выделял в своих трудах Ф. Котлер. Он считал, что данная стратегия также успешна, как и все другие, если ее целесообразность применения доказана для конкретного предприятия [22].

Выявить целесообразность руководство гостиницы может за счет рассмотрения преимуществ и недостатков диверсификации (см.таблица 1.1).

Таблица 1.1 — Преимущества и недостатки диверсификации гостиничных услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущество | Недостаток |
| Диверсификация помогает удержаться предприятию на рынке гостиничных услуг в течение долгого времени. | Для того чтобы диверсификация была успешной необходимо проводить её в крупных масштабах |
| Благодаря диверсификации у гостиничного предприятия появляется возможность расширить свой ассортимент услуг или сегменты целевой аудитории | Персонал должен быть квалифицированным, имеющим должные знания и опыт |
| Диверсификация услуг гарантирует финансовую синергию и служит эффективному употреблению ресурсов гостиничного предприятия | Вероятная необходимость значительных вложений и длительное время для внедрения данной стратегии |

Далее необходимо иметь в виду, что в основе диверсификации находится портфельная составляющая. В ней определяются варианты стратегических и привлекательных сфер бизнеса. Таким образом, диверсифицированная компания представляет собой совокупность различных стратегических сфер бизнеса, каждая из которых имеет собственные возможности будущего роста.

Для разработки эффективной портфельной составляющей необходимо точно определить цель диверсификации для конкретного предприятия. Стратегия диверсификации предприятий гостиничного комплекса преследует пять основных целей:

рост доходов компании;

снижение рисков, особенно связанных с сезонностью;

создание конкурентных преимуществ;

увеличение рентабельности предприятия;

социальные цели, в том числе — сохранение рабочих мест [14].

Также для эффективности «портфеля» необходимо провести анализ диверсификации, который можно разделить на несколько этапов.

Изучение и оценка существующего положения компании, в частности:

характера хозяйственных операций по территориальному принципу;

направленности действий на формирование и развитие новых подразделений или укрепление статуса существующих;

возможности расширения «портфеля» и завоевание новых отраслей или ликвидация неперспективных подразделений;

соотношения капиталовложений по разным подразделениям.

. Матричный анализ портфеля на основе любых пар показателей — доли рынка, темпов роста отрасли, долгосрочной привлекательности, конкурентоспособности и прочие.

. Оценка привлекательности отрасли самой по себе или относительно других отраслей. На основе оценки привлекательности производится ранжирование отраслей.

. Сравнение возможностей хозяйственных подразделений:

по способности конкурировать по цене и качеству;

по способности разработки новой продукции;

по прибыльности по сравнению с конкурентами;

по производственным возможностям;

по маркетинговой деятельности [5].

После проведения стратегического анализа диверсификации руководство сможет определить привлекательность сферы своего бизнеса и выбрать один из видов диверсификации для достижения поставленных целей.

Рассмотрим основные виды диверсификации, взяв в основе классификацию, которую приводит в своих трудах Ф. Котлер:

Центрированная диверсификация (некоторые исследователи выделяют её как централизованную). Данная стратегия основана на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых продуктов в сфере существующего бизнеса. При этом существующий бизнес остается в центре производства. Такая стратегия дает возможность гостинице успешно развиваться на существующей базе. При этом в условиях центрированной диверсификации управление предприятием максимально децентрализовано, и каждое отделение полностью отвечает за оперативную и инновационную деятельность. Высшее руководство управляет единственным общим стратегическим ресурсом компании — финансами.

Горизонтальная диверсификация (связанная, синергическая). Стратегия основана на частичном переходе или проникновении в смежные с основной сферой деятельности отрасли. Это дает возможность гостиничному предприятию подстроиться под сезонный спрос. Некоторые специалисты наряду с горизонтальной стратегией выделяют и вертикальную стратегию, как подвид связанной диверсификации. Вертикальная стратегия характеризуется производством продуктов на предыдущей или следующей ступени производственного процесса.

Конгломеративная диверсификация (конгломератная, несвязанная). Выражается в переходе компании в сферу, не связанную с существующим бизнесом. Такая стратегия преследует цель удержание устойчивой позиции на рынке благодаря освоению новых непрофильных сфер деятельности общего увеличения активов. К преимуществам данного вида специалисты относят: возможность реализации избыточных доходов; использование нереализованных мощностей и других ресурсов; уход от существующего бизнеса; благоприятное распределение рисков. При этом руководствуются следующими критериями: возможность достижения плановых показателей по прибыли и возврата капиталовложений при новой технологии; объем средств для замены основного капитала, производственных фондов или пополнения оборотного капитала; потенциал роста нового производства; уязвимость нового бизнес-направления в отношении спада показателей, инфляции, высоких процентных ставок или изменения политического курса [14, 21].

Можно отметить, что выбираемый компанией вид диверсификации зависит от целей её деятельности. Если руководство предприятия ставит перед собой такие цели как удержание и завоевание рыночной доли, занятие позиций технологического лидера, создания определенного образа в глазах общественности, то чаще применяется стратегия связанной диверсификации. Если же руководство преследует только финансовую цель — получение прибыли, то чаще используют конгломеративную диверсификацию.

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия диверсификации услуг туристского предприятия способствует появлению значительных конкурентных преимуществ, а именно — возможность быстрого реагирования на изменения условий хозяйствования, уменьшение возможных рисков деятельности предприятия, а также стабилизация денежных потоков. Помимо этого, вследствие проведения стратегии диверсификации услуг накапливается достаточный финансовый капитал, который позволит достойно конкурировать с прочими туристскими предприятиями на отечественном и мировом рынках.

.3 Анимационная деятельность как реализация диверсификации услуг на предприятии гостиничного комплекса

.3.1 Понятие и сущность туристской анимации

Для того, чтобы грамотно дать характеристику понятию «туристская анимация» необходимо ознакомиться с термином «анимация».

Термин «анимация» происходит от сочетания латинских слов «душа» и «одушевление» и означает стимулирование жизненных сил, одухотворение, вовлечение в активность. Впервые данный термин начали употреблять во Франции в начале XX века, но тогда он обозначал деятельность, направленную на усиление живого интереса к культуре и художественному творчеству [18].

На сегодняшний день нет единства в отношении формулировки термина «анимация». Некоторые исследователи, анализируя вопросы теории и практики анимации, дают следующее определение: анимация — это стимулирование социально-культурной, рекреационной, досуговой и другой деятельности человека путем воздействия на его жизненные силы, воодушевление и одухотворение [23]. Также в качестве анимации можно рассматривать разработку и проведение специальных развлекательных, спортивно-оздоровительных программ в течение свободного времени [45]. А в общем плане анимация характеризуется как один из социально-культурных элементов, благодаря которому возможно создание необходимых условий для раскрытия способностей человека и удовлетворения его потребностей в рекреации, спортивном и развлекательном досуге.

В свою очередь туристская анимация является разновидностью туристской деятельности, которая осуществляется на туристском предприятии, на транспортном средстве или в ином месте пребывания туристов и экскурсантов, а также вовлекает их в различные мероприятия благодаря специально разработанным программам досуга. Стоит отметить, что туристская анимация предполагает личный контакт аниматора с туристами или экскурсантами [9].

Данный вид анимации является одним из важнейших элементов деятельности предприятия и составной частью туристского продукта. Туристская анимация должна быть планируемой, четко регламентируемой, организационно управляемой и обеспеченной материальными, финансовыми и кадровыми ресурсами [8]. Главной целью такой анимации является удовлетворение потребности туристов в отдыхе и развлечении. В этом заключается и её рекреационная функция, и причина возникновения.

В начале XX века в связи с индустриализацией изменился характер трудовой деятельности, уклад и стиль жизни. Это привело к изменению потребности в отдыхе и развлечении, а вместе с этим и к содержанию туристского продукта. В практике туристской деятельности и теории гостиничного обслуживания возник термин «туристская анимация» — вид деятельности, направленный на удовлетворение анимационных потребностей туриста в эмоциональной разгрузке.

Итак, благодаря увеличению потребительского спроса и отклику туристский предприятий на этот спрос в 1970-е годы туристская анимация становится массовым явлением. Можно выделить несколько видов туристской анимации, удовлетворяющие различные потребности туристов:

анимация в движении удовлетворяет потребность в физической активности;

анимация через общение удовлетворяет потребность в общении с новыми людьми и познании себя через общение;

культурная анимация удовлетворяет потребность в духовном развитии личности через приобщение к культурно-историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;

творческая анимация удовлетворяет потребность в творчестве, демонстрации своих творческих способностей и установлении новых контактов через совместное времяпрепровождение;

анимация через успокоение удовлетворяет потребность в психологической разгрузке от повседневных забот;

анимация через переживание удовлетворяет потребность в ощущениях и эмоциях [18, 45].

Также в практике анимационного дела можно выделить функции туристской анимации:

компенсационная функция освобождает человека от физической и психической усталости повседневной жизни;

адаптационная функция позволяет перейти от повседневного образа жизни к досуговому;

оздоровительная функция направлена на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;

стабилизирующая функция способствует появлению положительных эмоций и стимулирует психическую стабильность;

информационная функция позволяет получить новую информацию о стране, определенной местности, памятниках и т. д.;

образовательная функция позволяет приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;

совершенствующая функция способствует интеллектуальному и физическому усовершенствованию;

рекламная функция формирует из туриста или экскурсанта носителя информации о стране, регионе, туристском предприятии и т. д. [8].

Перечисленные функции и виды туристской анимации определяют её комплексный характер наряду с тремя её основными типами, которые можно выделить по степени приоритетности и объему анимационных программ в общей туристской программе:

Анимационные туристские маршруты — это целевые туристские путешествия, главной целью которых является анимационная программа или анимационный процесс, представленный туристам в форме путешествия, перемещения от одной анимационной программы к другой, представленных в разных туристских дестинациях. Анимационная программа в таком маршруте является доминирующим и ценообразующим элементом. В настоящее время представлено огромное количество разновидностей таких маршрутов: культурно-познавательные и тематические, фольклорные и литературные, музыкальные и театральные, искусствоведческие и научные, фестивальные, карнавальные и спортивные и многие другие.

Дополнительные анимационные услуги в технологических перерывах. В данном случае анимационные услуги являются дополнением к основному туристскому продукту и зависят от обстоятельств, обусловленных переездами, задержками в пути, неблагоприятными погодными условиями и прочее.

Гостиничная анимация. Представляет собой комплекс рекреационных услуг, основанных на личных контактах аниматоров с туристами и совместном их участии в анимационных программах, предлагаемых гостиничными предприятиями. Цель — повышение качества предоставления гостиничных услуг и повышения удовлетворенности потребностей потребителей. Разработка и проведения данного вида анимации предполагает организацию досуга лишь в местах размещения туристов: отелях, туристских комплексах, гостиницах, турбазах и так далее, что способствует ограничению в пространстве проведения анимационных программ [9].

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Секция 'А' трехэтажного жилого дома в г. Вологде"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-sekcziya-a-trehetazhnogo-zhilogo-doma-v-g-vologde/%22%20%5Ct%20%22_blank)**

В практике анимационного дела анимационные программы чаще всего носят комплексный характер, а перечисленные типы туристской анимации являются составляющими элементами этих программ. В основе любой анимационной программы находится разработанный для определенной аудитории и местности план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий. При разработке анимационных программ необходимо учитывать следующие факторы, влияющие на восприятие и оценку туристом программы: возраст, пол, национальность, уровень образования, уровень доходов, профессиональные интересы, хобби.

Также необходимо учитывать основные принципы организации анимационной деятельности:

принцип обязательности участия;

принцип сотворчества специалистов-аниматоров и туристов;

принцип индивидуального подхода к каждому туристу;

принцип инсценирования;

принцип импровизации [18].

Учитывая перечисленные факторы и принципы, специалист-аниматор будет иметь возможность разработать эффективную и интересную для определенной целевой аудитории анимационную программу.

Таким образом, туристская анимация способна оказывать влияние на повышение качества предоставляемых услуг, разнообразие и привлекательность предлагаемого туристского продукта, тем самым влияя на увеличение потребительского спроса; расширение клиентской базы; повышение нагрузки на материальную базу туристского предприятия, а, следовательно, и на повышение эффективности ее использования, доходности и рентабельности деятельности предприятия. В свою очередь, эти факты способны оказывать влияние на позицию предприятия на рынке туруслуг.

.3.2 Особенности организации и проведения анимации для детей

В процессе организации культурно-досуговой деятельности детям необходимо уделять особое внимание. В связи с этим в теории анимационной деятельности появился специфический вид — детская анимация. Для организации детской анимационной деятельности используют как материальную базу для взрослой анимации, так и специальные сооружения, помещения детских досуговых учреждений и центров.

История развития детской анимации берет свое начало в клубной работе в школах продленного дня, различных секциях, лагерях отдыха и пионерских клубах в годы становления советской власти. Распространение детских клубов происходило под влиянием идей и деятельности С.Т. Шацкого. Первые детские клубы появились в Петрограде и Москве.

На сегодняшний день анимация для детей набирает популярность в средствах размещения на различных курортах. Во многих туристских комплексах и гостиничных для детской анимационной деятельности выделено отдельное оборудованное помещение — детская комната. Также все большее число различных средств размещений предлагают потребителям с детьми услуги аниматора.

Работа детского аниматора имеет свою специфику. Прежде всего, аниматор должен иметь специальную педагогическую подготовку и опыт работы с детьми.

Функциональные обязанности детского аниматора сводятся к следующему:

разработка программ на разновозрастные группы детей;

привлечение детей к посещению детского клуба;

занятия с детьми (развлекательно-познавательные игры, просмотр детских фильмов, приобщение детей к чтению, рисованию, лепке и другим творческим занятиям);

помощь в нахождении контактов с другими детьми;

ранжирование детей разного возраста по возрастным группам;

привлечение к работе с детьми их родителей;

ответственность за сохранность инвентаря;

обеспечение безопасности.

Последняя обязанность аниматора является важнейшим фактором для родителей при выборе того или иного средства размещения. Для обеспечения безопасности во время нахождения детей в детской комнате аниматору, перед трудоустройством на работу, необходимо пройти курсы практической анимации и обязательный инструктаж по технике безопасности, а во время работы с детьми аниматор должен быть внимательным и предупредительным, при необходимости оказать первую доврачебную помощь. Также аниматоры должны уметь решать межличностные конфликты детей, направлять их деятельность, обеспечивать каждому члену детской группы возможность для активного участия во всех делах, постоянно меняя состав участников и распределение ролей в детских группах. Проведение работы по обучению аниматоров (планирование работы, репетиции, подготовка костюмов, разработка праздников, анализ проведенных мероприятий) и совершенствованию их работы должно проводиться на постоянной основе.

В настоящее время накоплен богатый опыт организации коллективных творческих дел детей и подростков. Методика организации таких игровых и анимационных мероприятий обязательно должна учитывать особенности досуговой ориентации детей для создания малых групп. Анимация в гостиничном детском клубе должна отличаться привычного досуга детей. Она должна быть более насыщенной и эффектной.

Программы для детей должны быть разграничены по возрастам и видам деятельности.

Дети младшего возраста очень подвижны, физически активны и любознательны, но вместе с тем подвержены быстрой утомляемости, поэтому для них необходима постоянная смена деятельности. Также для детей младшего возраста высок авторитет взрослых, они стараются во всем подражать им, с большим энтузиазмом играют, рисуют, лепят. Аниматору необходимо внимательно следить за поведением и самочувствием детей, так как они быстро перегреваются и переохлаждаются.

Дети среднего возраста отличаются высокой возбудимостью, эмоциональностью и конфликтностью. Они легко увлекаются игрой, состязаниями, творческими занятиями. Аниматору необходимо постоянно удерживать их внимание и подогревать интерес красочными представлениями и увлекательными занятиями.

Дети подросткового возраста очень интересны как участники, но работа с ними характеризуется рядом сложностей. В этом возрасте у подростков наступает половое созревание, организм полностью перестраивается. В это время они стремятся быть наравне с взрослыми, но их интересы, особенности мышления остаются такими же, как и у ребенка. Аниматору необходимо формировать такую программу, во время которой подростки смогут пустить в мирное русло свою избыточную энергию и лично поучаствовать в разработке мероприятий, подготовке и проведении игр, доверяя им роль лидера. Также для них характерен скептицизм, и они не всегда охотно следуют различным предложениям аниматора. Подросткам нравятся дискотеки и мероприятия, которые подразумевают общение со сверстниками, участие в конкурсах красоты и тому подобное.

В соответствии с возрастной категорией могут предлагаться различные формы проведения досуга: викторины, дискотеки, карнавалы, различные конкурсы, мастер-классы, пикники, шоу, экскурсии и прочее [3].

Также важнейшим фактором в организации детской анимации является наличие специального помещения — детской игровой комнаты.

Обеспечение максимальной степени безопасности, минимизации возможных несчастных случаев, а также полученных ребенком травм и увечий являются главным требованием к детской игровой комнате и всем видам оборудования, расположенного в ней.

Частым результатом несчастных случаев в детской комнате являются небезопасность конструкций оборудования, неправильное распределение игрового пространства, а также неправильное эксплуатирование оборудования.

Разработка и внедрение комплекса стандартов по безопасности детского игрового оборудования способствует обеспечению требуемого уровня безопасности, методов расчета и испытаний, правил выбора материалов и грамотного конструирования, компоновки всех видов оборудования, требований к монтажу и техническому обслуживанию при эксплуатации оборудования.

Стоит отметить, что законодательных актов, предусматривающих требования к детским игровым комнатам, размещаемых в гостиницах не предусмотрено. Но наряду с этим существуют требования, предъявляемые к детским дошкольным учреждениям и учреждениям дополнительного образования, соблюдение которых при открытии детских игровых комнат является обязательным условием. К числу таких требований относится СанПиН 2.4.1.3049-13 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций». В п. 1.1. данного акта говорится, что «данные правила и нормативы направлены на охрану здоровья детей при осуществлении деятельности по воспитанию, обучению, развитию и оздоровлению, уходу и присмотру в дошкольных образовательных организациях, а также при осуществлении услуг по развитию детей (развивающие центры) в дошкольных организациях независимо от вида, организационно-правовых форм и форм собственности» [37].

Таким образом, законодателем не обозначаются санитарно-эпидемиологические правила и нормативы, действующие в отношении именно детских игровых комнат, в которых образовательная деятельность не осуществляется и которые размещаются вне дошкольных образовательных учреждений. Однако указанные СанПиН уполномоченные органы при проведении проверок распространяют и на правовое регулирование деятельности по открытию детских игровых комнат.

При открытии детской игровой комнаты и размещении в ней соответствующего оборудования необходимо руководствоваться требованиями ГОСТ Р 52169-2012 «Оборудование и покрытия детских игровых площадок. Безопасность конструкции и методы испытаний. Общие требования». Игровое оборудование для детей обязательно должно иметь сертификаты соответствия ГОСТ Р [10].

Касательно вопроса пожарной безопасности, то применению подлежат нормы Федерального закона от 22.07.2008 N 123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности». При этом руководство предприятия имеет возможность добровольно обратиться в компании, которые занимаются пожарным аудитом, с целью получить рекомендации и/или заключение по нормативным требованиям пожарной безопасности к занимаемому помещению [43].

Также планируемая деятельность в сфере предоставления досуговых услуг для детей регулируется общими положениями Федерального Закона Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей». Данный законодательный акт обязывает принять ряд мер по донесению до потребителя сведений о том, какое предприятие оказывает данные услуги, подробных сведений о предприятии и о характере предоставляемых услуг соответственно [34].

Соблюдение вышеуказанных требований при открытии и работе детской игровой комнаты будет проверено при проведении плановой или внеплановой проверки уполномоченными органами.

Таким образом, можно отметить, что детская анимационная деятельность имеет свою специфику. Она заключается в особых требованиях к работе аниматора и его функциональным задачам, к детской игровой комнате и оборудованию, которое используется в ходе анимации. Важнейшим фактором пребывания детей в детском клубе является обеспечение их безопасности.

Поводя итог данного раздела, следует сказать, что гостиничная индустрия есть явление быстро развивающееся. Для минимизации рисков руководству предприятия необходимо разрабатывать и внедрять эффективную конкурентную стратегию. Одной из таких стратегий выступает стратегия диверсификации, позволяющая предприятию быстро реагировать на изменения условий хозяйствования и стабилизировать денежные потоки. В качестве практического примера внедрения диверсификации услуг на предприятии гостиничного комплекса выступает анимационная деятельность. Использование анимационной деятельности способствует повышению качества предоставляемых услуг, увеличению привлекательности туристского продукта и расширению клиентской базы, что в общем счете приведет к увеличению доходности предприятия.

2. Комплексный анализ деятельности ООО Центр лыжного спорта «Малиновка»

.1 Общая характеристика ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»

ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» был образован в 2011 году по адресу — Архангельская область, Устьянский район, деревня Кононовская. Адрес офиса — Архангельская область, Устьянский район, поселок Октябрьский, переулок Школьный, д. 32в.

Организационная структура данного предприятия — это разветвленная система. В качестве верхних звеньев системы выступают владелец данного туристского предприятия и генеральный директор.

В прямом подчинении генерального директора находятся следующие подразделения: служба размещения, служба питания, финансовая служба, техническая служба, отдел спортивной деятельности, специалист по кадрам, специалист по связям с общественностью и рекламе, менеджер по туризму, а также специалист по юридическим вопросам.

Руководителем службы размещения является заместитель генерального директора по размещению. В структуру данного подразделения входят служба приема и размещения и служба эксплуатации номерного фонда. Представителями первой службы являются старший администратор и администраторы, представителями второй службы — заведующий хозяйственной частью, горничные, уборщики территории, работник прачечной.

Руководителем службы питания является заместитель генерального директора по общественному питанию. Работниками данной службы являются повара и официанты.

В качестве руководителя финансовой службы выступает финансовый директор. В его подчинении находятся старший бухгалтер, бухгалтеры и ведущий экономист.

В качестве руководителя технической службы выступает главный инженер. В его подчинении находятся рабочие по комплексному обслуживанию зданий, уборщик территории, водитель снегоуборочной и снегоуплотнительной машины.

В качестве руководителя отдела спортивной деятельности выступает заместитель генерального директора по спортивной части, в чьем подчинении находятся старший инструктор, инструкторы, медицинский работник, организатор культурно-массовых мероприятий и его помощник, а также сотрудники пункта проката оборудования.

Права и обязанности формируются, исходя из удовлетворения желаний, потребностей посетителей через существующие возможности и ресурсы.

Своевременные решения, обусловленные потребностью удовлетворения нужд посетителей, опираются на точно зафиксированную управленческую иерархию. За принятие совместных управленческих решений ответственность лежит на высшем управляющем звене. Подразделения считаются функциональными звеньями, использующими свою технологию, но совместно они имеют единую цель, такую, как удовлетворение потребностей посетителей.

Многочисленный штаб сотрудников данного туристского предприятия обусловлен его инфраструктурой.

В инфраструктуру туристского центра входят (приложение 1):

Два горнолыжных спуска, две трассы скай-кросса. Два оборудованных горнолыжных склона имеют протяженность 480 и 520 метров с перепадом высот 76 и 96 метров. В свою очередь, трассы скай-кросса имеют протяжённость 620 и 700 метров каждая, перепад которых составляет 96 метров. В вечернее время все склоны освещаются прожекторами. Склоны ежедневно подготавливаются снегоуплотнительной машиной и оборудованы современной бугельной канатной дорогой европейского уровня. Из-за северного расположения снежный покров устойчив с ноября и до конца апреля.

Тюбинг-парк. Тюбинг-трасса имеет протяженность 300 метров и оснащена современным подъемником. Для удобства посетителей рядом расположена служба проката, где можно арендовать тюбинги для взрослых и детей. Катание производится только на тюбингах ООО «ЦЛС «Малиновка».

Лыжные трассы. Лыжные трассы классического хода, также как и лыжные трассы свободного хода, имеют протяженность 5 км, 3,75 км, 3,3 км, 2,5 км, 1,62 км. Эти виды трасс имеют различия в уровне максимального подъема и перепаде высот. Трасса протяженностью 2,5 км имеет искусственное освещение и искусственное оснежение. Все трассы имеют сертификаты гомологации ФЛГР.

Лыжероллерная трасса. Данная траса по своим характеристикам трасса не имеет аналогов в стране. Протяженность её составляет 6,4 км. Максимальный перепад высоты — 54,9 м, максимальный подъем — 44,3 м, а общий подъем — 193,2 м. Вся трасса освещается. Трасса расположена в лесном массиве и соединяет два комплекса: лыжно-биатлонный центр «Устьяны» и центр лыжного спорта «Малиновка».

Служба проката. Горные лыжи, сноуборды, беговые лыжи, в том числе, для самых маленьких лыжников, можно получить рядом с трассой. Для детей и подростков предусмотрены защитные шлемы. Все лыжи оснащены креплениями, которые легко регулируются по размеру обуви. Также есть возможность взять в прокат снегоход зимой, а летом — квадрацикл.

Средства размещения. К средствам размещения в ООО «ЦЛС «Малиновка» относятся — гостиничный комплекс «Круча», база отдыха «Маковеевка», гостевой дом в Малиновке.

ГК «Круча» включает в себя 16 деревянных рубленых коттеджей по 4 номера в каждом. Здесь представлены следующие категории номеров:

эконом — это однокомнатный благоустроенный номер площадью 20 м2 с отдельный входом. Удобства в номере: две двухъярусные кровати, санузел с душевой кабинкой, стол, стулья, посуда, шкаф для одежды, телевизор, мини-холодильник, электрический чайник. Всего номеров: 28;

стандарт — однокомнатный благоустроенный номер площадью 20 м2 с отдельным входом. Удобства: две односпальные кровати, санузел с душевой кабинкой, журнальный столик, стулья, посуда, шкаф для одежды, телевизор, мини-холодильник, электрический чайник. Всего номеров: 16;

улучшенный — однокомнатный благоустроенный номер повышенной комфортности, площадью 20 м2 с отдельным входом. Удобства: одна двуспальная кровать, санузел с душевой кабинкой, журнальный столик, стулья, посуда, шкаф для одежды, телевизор, мини-холодильник, электрический чайник. Всего номеров: 8;

комфорт — однокомнатный благоустроенный номер повышенной комфортности, площадью 20 м2 с отдельным входом. Удобства: одна двуспальная кровать, односпальный раскладной диван, санузел с душевой кабинкой, журнальный столик, посуда, шкаф для одежды, телевизор, мини-холодильник, электрический чайник. Всего номеров: 8.

База отдыха «Маковеевка» находится на берегу реки Устья, на территории ООО «ЦЛС «Малиновка». База включает в себя три коттеджа:

вип-коттедж — благоустроенный дом, расположенный на берегу, вместимостью два человека. Кухня укомплектована всем необходимым;

гостевой дом — двухэтажный дом вместимостью от четырех до восьми человек. Кухня укомплектована всем необходимым. В кухне есть русская печь;

домик на берегу реки Устья — благоустроенный дом вместимостью от двух до четырех человек. Кухня укомплектована всем необходимым. Также в кухне есть русская печь.

Стоимость питания в проживание не включена. Питание предоставляется по заказу и оплачивается отдельно, либо организуется самостоятельно.

Также на территории базы отдыха расположен спортзал, где можно поиграть в настольный теннис, волейбол, мини-футбол, дартс и бадминтон.

Гостевой дом в Малиновке представляет собой благоустроенный двухэтажный коттедж вместимостью от восьми до десяти человек. Коттедж расположен в деревне Кононовская в нескольких минутах ходьбы до ГК «Круча». В коттедже есть все необходимое для отдыха: укомплектованная кухня, душевая кабина, спутниковое телевидение.

Объекты питания. К объектам питания на территории «Малиновки» относятся кафе «Олимп» и кафе «Фристайл».

Кафе «Олимп» расположено на вершине склона, откуда открывается живописный вид. Данное кафе работает по предварительным заявкам. Можно забронировать его для романтического свидания, дня рождения, юбилея и пр.

Кафе «Фристайл» находиться у подножия горы, панорамные окна открывают прекрасный вид на горнолыжный склон. Кафе также всегда открыто для проведения банкетов, свадеб, юбилеев и корпоративных вечеринок. Максимальная вместимость — до 80 человек. Кафе работает с 9.00 до 21.00 часов ежедневно.

Конный клуб «Мезенка». Название «Мезенка» связано с тем, что в клубе представлены лошади исключительно мезенской породы.

Предоставляемые услуги:

изучение привычек лошадей и уход за ними;

экскурсия по конюшне;

катание на лошадях;

обучение верховой езде детей и взрослых;

конные походы;

прогулки выходного дня с инструктором и без инструктора;

обслуживание свадеб, дней рождения;

организация и проведение фотосессий;

костюмированные представления.

Услуги клуба предназначены школьникам, студентам, семьям, трудовым коллективам, людям с ограниченными возможностями (адаптивная верховая езда), а также индивидуальным туристам.

Ежегодно на базе «Малиновки» функционирует детский оздоровительный лагерь — «Территория NEXT». Более 250 детей отдыхают в лагере в течение лета и в осенние каникулы. «Территория NEXT» — это активный отдых и творчество, бодрящая зарядка, спортивные состязания, знакомство с этикетом и иностранными языками, уроки фотошколы и мастер-классы.

Также ООО «ЦЛС «Малиновка» ведет туроператорскую деятельность и входит в единый федеральный реестр туроператоров. В ассортименте предприятия имеются следующие туры:

гастрономический тур по Устьянскому району, в ходе которого туристы и экскурсанты познакомятся с бытом северной деревни, и особенно — с кухней, смогут попробовать местное пиво и вино, принять участие в мастер-классах по приготовлению старинных национальных блюд;

посещение соревнований и спортивных фестивалей. К примеру, посещение ежегодного снегоходного фестиваля «Snow-Устья», проходящего в феврале. Помимо посещения соревнований можно прокатиться на лошадях, насладиться развлекательной программой в кафе;

организация охоты и рыбалки для новичков, любителей и профессионалов в данных видах деятельности;

исторические туры придутся по вкусу любителям истории. Посещение Устьянского краеведческого музея станет возможностью для знакомства с богатой историей края, начиная с XVII века;

новогодние туры предоставляют возможность побывать в настоящей новогодней сказке. В дни новогодних каникул гостям туристского комплекса доступна развлекательная программа с участием Деда Мороза и Снегурочки. В программе: праздничный ужин, фейерверки, танцы, караоке и многое другое. Стоимость каждой программы рассчитывается индивидуально.

Таким образом, можно отметить, что на территории ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» имеется достаточно развитая инфраструктура, включающая в себя различные структурные подразделения, сложная разветвленная организационная структура, состоящая из укомплектованного штаба сотрудников, а также подходящие природно-климатические условия для успешного функционирования данного туристского предприятия. Также конкурентным преимуществом данного предприятия является факт ведения туроператорской деятельности на территории Устьянского района Архангельской области.

.2 Сегментация потребителей на предприятии гостиничного комплекса «Круча»

Осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Именно это составляет основу сегментации рынка. Сегментация туристского рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. В туризме основными признаками сегментации являются географические, поведенческие демографические, психографические, социально-демографические,

Среди характеристик гостиничных услуг, обеспечивающих их качество, наиболее важными для потребителей являются следующие:

получаемые выгоды;

уровень цен;

степень контакта с клиентами;

сочетание цена-качество;

уровень обслуживания;

наличие дополнительных услуг;

квалификация персонала [12].

Во время прохождения преддипломной практики в гостиничном комплексе «Круча» были проанализированы анкеты потребителей услуг, которые им выдаются при заселении. Анкета состоит из 10 пунктов, важных для исследования (приложение 2). Анализ анкет клиентов за период март-апрель 2017 года показал, что количество посетителей 318 человек (см. таблица 2.1).

Таблица 2.1 — Распределение респондентов в зависимости от месяца пребывания в ГК «Круча»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц | Количество человек | Удельный вес, % |
| Март | 203 | 63,8 |
| Апрель | 115 | 36,2 |
| Итого | 318 | 100,0 |

Спад количества посетителей связан с выраженной сезонностью деятельности предприятия.

Географическая преемственность респондентов представлена в таблице (см. таблица 2.2).

Таблица 2.2 — Распределение респондентов в зависимости от места постоянного проживания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Субъект РФ | Количество человек | Удельный вес, % |
| Архангельская область | 136 | 42,8 |
| Вологодская область | 51 | 16 |
| Москва и Московская область | 35 | 11 |
| Республика Коми | 25 | 7,9 |
| Другие субъекты | 71 | 22,3 |
| Итого | 318 | 100,0 |

Исходя из этих данных, можно отметить, что основным сегментом потребителей предприятия по территориальному признаку являются жители Архангельской области, где и располагается гостиничный комплекс «Круча». Но также многие гости пребывают из Вологодской области, республики Коми, а также Москвы и Московской области.

В результате проведенного анкетирования респондентов было выявлено, что их возрастной контингент различен, что является преимущественным фактором для развития предприятия. Так как данный факт позволяет проводить мероприятия развлекательного, спортивного, познавательного, экскурсионного, оздоровительного и иного характера для различных возрастных групп с учетом их интересов, социального положения, уровня доходов, физического состояния, ролевой и статусной преемственности в обществе. Исследование, связанное с анализом проведенного анкетирования, представлено в таблице (см.таблица 2.3).

Таблица 2.3 — Распределение респондентов по возрасту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возраст | Количество человек | Удельный вес, % |
| От 14 до 18 лет | 61 | 19,2 |
| От 19 до 35 лет | 152 | 47,8 |
| От 35 до 70 лет | 105 | 33 |
| Итого | 318 | 100,0 |

Анкетный анализ также дает возможность говорить о том, что основополагающими целевыми группами потребителей являются:

люди до 35 лет без детей — 67,1 % от общего количества респондентов до 35 лет;

люди до 35 лет с детьми — 32,9 % от общего количества респондентов до 35 лет;

люди от 35 лет без детей — 69,7 % от общего количества респондентов до 70 лет;

люди от 35 лет с детьми — 30,3 % от общего количества респондентов до 70 лет.

Из данного анализа можно сказать, что наибольшее количество гостей представлено в возрасте от 19 до 35 лет. Эта группа потребителей является наиболее активной частью населения, они не любят сидеть на месте и предпочитают с пользой и интересом проводить свободное время. Для данной категории важным является наличие молодежной атмосферы и выделение совместной зоны рекреации.

Изучив анкеты потребителей гостиничного комплекса «Круча», выявлено, что 23 % от общего количества респондентов в возрасте от 19 до 70 лет пребывают в гостиничный комплекс с детьми. Для данной группы немаловажным фактором является наличие игрового пространства для детей, возможность их свободного досуга, а также организации особых условий для питания и проживания детей. Наличие данных элементов в инфраструктуре горнолыжного комплекса позволит привлечь дополнительных клиентов, а также преимущественно выделит данный комплекс среди конкурентов.

Таким образом, сегментирование потребителей гостиничного комплекса «Круча» путем их анкетирования позволило выявить основные целевые группы, которые пользуются услугами Центра лыжного спорта «Малиновка». Благодаря сегментированию представляется возможным выявление потребностей определенных групп потребителей и способы их удовлетворения. Однако необходимо провести анализ конкурентной среды комплекса.

.3 Анализ конкурентной среды

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристского предприятия. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т. д. А также анализ внешней среды определяет ту или иную конкурентную стратегию.

Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов.

Для разработки конкурентной стратегии необходимо провести анализ конкурентной среды. Основная цель — определение сильных и слабых конкурентов и выбор стратегии с целью их нейтрализации.

В качестве первого этапа анализа выступает выявление прямых и косвенных конкурентов, расположенных в различных субъектах РФ (см.таблица 2.4)

Таблица 2.4 — Перечень горнолыжных комплексов

|  |  |
| --- | --- |
| Субъект РФ | Названия горнолыжных комплексов |
| Мурманская область | «Большой Вудъявр», «Кукисвумчорр», «Воробьиная гора», «Коласпортланд», «Крестовая гора», «Лапарь-Стан», «Норд Стар», «Огни Мурманска», «Салма», «Хибины Сноу-парк», «Южный склон». |
| Архангельская область | «Голубино-Красная горка», «Косково», «Куртяево», «Малиновка», «Мечка», «Онега», «Петровский». |
| Республика Карелия | «Горка», «Kallivo-Park», «Курган», «Малая Медвежка», «Спасская Губа», «Ялгора». |
| Вологодская область | «Y.E.S. Стризнево», «Ципина гора», «Фристайл». |
| Республика Коми | «Зеленецкие Альпы» |

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Австро-Венгерский фронт в Первой мировой войне"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-avstro-vengerskij-front-v-pervoj-mirovoj-vojne-2/%22%20%5Ct%20%22_blank)**

Таким образом, видим, что на территории этих пяти субъектов находится большое количество горнолыжных комплексов, но в силу своей территориальной удаленности не все они являются прямыми конкурентами.

Ближайшими косвенными конкурентами ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» являются горнолыжный комплекс «Петровский», центр активного отдыха и туризма «Y.E.S.», горнолыжные комплексы «Ципина гора» и «Фристайл». В Приложении 3 представлена карта с расположением перечисленных предприятий.

Горнолыжный комплекс «Петровский» расположен вблизи деревни Петровской Котласского района Архангельской области. Данное туристское предприятие функционирует на рынке горнолыжных услуг сравнительно недавно: горнолыжный комплекс открылся в феврале 2015 года [25].

Центр активного отдыха и туризма «Y.E.S.» открылся несколько раньше. 24 января 2013 года состоялся официальный торжественный запуск горнолыжного курорта, на котором присутствовал заместитель Губернатора Вологодской области Олег Васильев. Вместе с инвестором проекта Алексеем Сивковым был дан пуск подъемника новой горнолыжной трассы [28].

Горнолыжный комплекс «Ципина гора» расположен на северо-западе Вологодской области в 115 км от областного центра г. Вологды по трассе Вологда-Кириллов. С 2003 года работает по обслуживания горно-лыжников-любителей и сноубордистов. Необходимо отметить, что данное предприятие появилось первым на рынке такого рода услуг. Для создания основного склона был использован природный рельеф с частичной подсыпкой. Открыто несколько трасс различной степени сложности [27].

Горнолыжный комплекс «Фристайл» расположен вблизи деревни Есиково Вологодского района. Данный комплекс функционирует с 2008 года [26].

Таблица 2.5 — Анализ инфраструктуры горнолыжных комплексов

|  |  |
| --- | --- |
| Название горнолыжного комплекса | Инфраструктура |
| Центр лыжного спорта «Малиновка» | Гостиничный комплекс, гостевой дом, гостиница, ресторан, кафе быстрого питания, пункт проката оборудования, конный клуб, автостоянка, медицинский пункт, два подъемника, лыжно-биатлонный центр. |
| Горнолыжный комплекс «Петровский» | Два подъемника, кафетерий, автостоянка, гостиница, каток, пункт проката. |
| Центр активного отдыха и туризма «Y.E.S. Стризнево» | Медицинский пункт, веревочный парк, автостоянка, контактный зоопарк, пункт проката инвентаря, спортивно-стрелковый клуб, кафе быстрого питания, ресторан, гостиница. четыре подъемника. |
| Горнолыжный комплекс «Фристайл» | Гостевой дом, гостиница, автостоянка, кафе, прокат оборудования, два подъемника. |
| Горнолыжный комплекс «Ципина гора» | Гостиница, кафе, подъемник, пункт проката оборудования, медицинский пункт. |

Преимуществом Центра лыжного спорта «Малиновка» является наличие в нем лыжно-биатлонного центра и больший объем номерного фонда гостиниц, а преимуществом Центра активного отдыха и туризма «Y.E.S.» — веревочный парк и спортивно-стрелковый клуб.

Существенным критерием оценки конкурентоспособности является качество предоставляемых услуг. Оценить качество услуг в Центре лыжного спорта «Малиновка» и Центре активного отдыха и туризма «Y.E.S.» предоставляется возможным благодаря отзывам посетителей. Для этого были использованы сайт для любителей путешествий «TripAdvisor» и отзывы посетителей, оставленные ими на геолокациях в системе «Google Карты».

Гости Центра лыжного спорта «Малиновка» на сайте «TripAdvisor» оценили данное предприятие в среднем на 4,8 балла по пятибалльной шкале. А в системе «Google Карты» данное предприятие получило среднюю оценку 4,9 балла из 5 максимальных баллов. Данные показатели указывают на высокую оценку потребителей качества предоставляемых им услуг.

В свою очередь Центр активного отдыха и туризма «Y.E.S.» на сайте «TripAdvisor» получил среднюю оценку 4,7 балла, а в системе «Google Карты» — 4,6 балла. Что также говорит о высокой оценке качества обслуживания потребителей [24, 30].

Таким образом, можно сделать вывод, что данные предприятия предлагают приблизительно одинаковый перечень услуг, а показатели оценки качества услуг также имеют небольшие различия, но это может оказать существенное влияние на выбор потребителей. Поэтому для отстройки от конкурента Центру лыжного спорта «Малиновка» необходимо провести диверсификацию услуг.

Исходя из анкетного анализа, проведенного в Центре лыжного спорта «Малиновка» 41 % гостей пребывают в гостиничный комплекс «Круча» с детьми, и для них немаловажным фактором является наличие условий для проживания и развлечения их детей.

Проанализируем наличие условий для проживания и развлечений детей в ЦЛС «Малиновка» и Центре активного отдыха и туризма «Y.E.S.» (см. таблица 2.6).

Таблица 2.6 — Перечень услуг, предоставляемых для проживания и развлечения детей

|  |  |
| --- | --- |
| Центр лыжного спорта «Малиновка» | Центр активного отдыха и туризма «Y.E.S. Стризнево» |
| Аренда тюбингов, горных лыж, беговых лыж, сноубордов и средств защиты для детей, услуги инструктора для ребенка, детское меню в кафе «Фристайл», предоставление детской кроватки в ГК «Круча», разнообразные услуги, предоставляемые конным клубом «Мезенка», проведение детских праздников с услугами аквагрима для детей. | Прокат оборудования, инвентаря, защиты для детей, услуги инструктора для ребенка, наличие «детского» маршрута в веревочном парке, посещение контактного зоопарка, проведение детских праздников. |

Можно отметить, что в Центре лыжного спорта «Малиновка» услуг для проживания и развлечения детей предоставляют несколько в большем количестве. Данный факт является конкурентным преимуществом данного туристского предприятия и позволит успешно развивать на базе «Малиновке» семейный туризм.

Исследование потребителей и конкурентов, а также условий конкуренции дает возможность организации выявить его преимущества и недостатки, и поддержать конкурентоспособность в данном секторе рынка.анализ представляет собой основной метод оценки конкурентоспособности компании. SWOT-анализ проводится как по предприятию в целом, так и по отдельным рынкам, на которых организация функционирует. «Аббревиатура SWOT в традиционном толковании означает: Strengths — сильные стороны; Weakness — слабые стороны; Opportunities — возможности; Threats — угрозы» Это анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. К состоянию внутренней среды относятся «S» и «W», а «O» и «T» к внешнему окружению предприятия [40]».

При разработке SWOT-анализа руководству компании необходимо получить ответы на вопросы:

Какие слабые и сильные стороны имеет компания?

Какое воздействие оказывает внешняя среда на деятельность организации?

Насколько сильные стороны организации позволяют ей использовать имеющиеся возможности и устоять перед угрозами?

В какой мере слабые стороны организации не позволяют осуществить имеющиеся возможности?

Какие стратегии имеет смысл реализовывать при имеющемся сочетании сил, возможностей, слабостей, и угроз? SWOT-анализ способствует обоснованию тех обстоятельств, в которых существует организация.

Данный метод позволяет сбалансировать внутриорганизационные слабые и сильные стороны с факторами угрозы и благоприятными возможностями, с которыми столкнется предприятие. «Метод SWOT-анализа дает возможность предприятию изучить существующие возможности на рынке и взвесить свои способности по их преследованию. Сильные и слабые стороны рассматриваются с позиции покупателей, что подводит реальную основу под решения о распределении ресурсов и помогает компании извлечь максимум пользы из имеющихся у нее возможностей [42]».

Этот анализ может помочь сформулировать не только возможности предприятия, но и всевозможные преимущества перед конкурентами.анализ сводится к заполнению таблицы, в которой сопоставляются сильные и слабые стороны предприятия, угрозы и возможности со стороны рынка. Данная процедура сопоставления позволяет выявить, какие действия могут быть предприняты для будущего развития предприятия, а также какие проблемы необходимо решать в срочном порядке.

Проведем SWOT-анализ деятельности Центра лыжного спорта «Малиновка» и из полученных данных выявим слабые и сильные стороны и разработаем комплекс мероприятий, благодаря которым данное предприятие будет выделяться среди конкурентов на данном рынке услуг (см.таблица 2.7).

Таблица 2.7 — SWOT-анализ сильных и слабых сторон Центра лыжного спорта «Малиновка»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| уникальный природный рельеф;  благополучная экологическая обстановка; индивидуальный подход к гостям; высокая пропускная способность; большой номерной фонд;  проведение соревнований высокого уровня; участие в формирование туристско-рекреационного кластера «Устьяны» наличие уникального лыжно-биатлонного центра; наличие условий для проживания и развлечения детей; ведение туроператорской деятельности; небольшое количество конкурентов. | отсутствие горнолыжных трасс высокопрофессионального уровня; небольшая продолжительность зимнего сезона; уязвимость природного баланса северных экосистем; отсутствие квалифицированных кадров с образованием в сфере туризма; географическая удаленность от центральных регионов отсутствие организованного пространства для детей в структурах предприятия. |
| Возможности | Угрозы |
| расширение рекламной деятельности; расширение комплекса услуг; увеличение туристского потока; улучшение качества обслуживания. | увеличение количества конкурентов; динамика потребностей клиентов; нестабильная экономическая среда. |

Из SWOT-анализа следует, что данное предприятие имеет возможности для повышения эффективности деятельности. Для этого следует разработать мероприятия по повышению эффективности деятельности комплекса.

В результате анализа конкурентной среды можно сделать выводы: Центр лыжного спорта «Малиновка» имеет большое количество косвенных конкурентов; единственным прямым конкурентом данного предприятия является Центр активного отдыха и туризма «Y.E.S.»; Центр лыжного спорта «Малиновка» располагает схожим перечнем предоставляемых услуг в сравнении с прямым конкурентом; рассматриваемое предприятие располагает большим количеством условий для проживания и развлечения детей.

В заключении можно констатировать, что только на основе полного анализа конкурентной среды отраслевых рынков услуг, постоянного мониторинга можно получить достоверную оценку уровня конкурентоспособности предприятия и, как следствие, выработать наиболее целесообразную стратегию обеспечивающую отстройку от конкурентов. Таковой является стратегия диверсификации гостиничных услуг, которая предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции или услуги. Новые продукты или услуги по своим качествам должны быть сопутствующим уже производимому продукту, а также должны обладать уникальностью, по сравнению с конкурирующими предприятиями.

Из общего анализа деятельности предприятия выявлено, что «Центр лыжного спорта «Малиновка» привлекателен для семейных групп с детьми. Однако данному факту уделяется недостаточное внимание. Для повышения конкурентоспособности, увеличения туристского потока, улучшения качества оказываемых услуг и увеличения их ассортимента, расширения сегмента целевой аудитории предприятия необходимо провести диверсификацию услуг, а именно — организовать единое пространство для детей с возможностью комфортного проживания и развлечения. Во многом только за счет диверсификации можно совершить рыночный прорыв. Поэтому важными условиями для эффективного существования туристского предприятия являются: усовершенствование материальной составляющей сервиса, проведение обширных маркетинговых исследований, привлечение высококвалифицированного персонала, работа по созданию популярности предприятия, и т. д., в общем, все то, что дает возможность выявить многообразие потребностей потенциальных покупателей, заинтересовать их и удержать, сформировав лояльность. Комплексный анализ деятельности ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» показал, что предприятие не является лидером, но и не является отстающим, в связи с этим возникает необходимость в приобретении конкурентных преимуществ.

3. Концепция единого пространства для детей на базе ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» как реализация стратегии диверсификации услуг

.1 Ресурс имеющейся инфраструктуры ООО «Центра лыжного спорта «Малиновка» для разработки концепции единого детского пространства

Из общего анализа деятельности предприятия выявлено, что ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» привлекателен для семейных групп с детьми. Однако данному факту уделяется недостаточное внимание. Для повышения конкурентоспособности, увеличения туристского потока, улучшения качества оказываемых услуг и увеличения их ассортимента, расширения сегмента целевой аудитории предприятия необходимо провести диверсификацию услуг, а именно — организовать единое пространство для детей с возможностью комфортного проживания и развлечения. Создание такого пространства позволит успешно развивать на базе «Малиновки» семейный туризм и будет являться конкурентным преимуществом данного туристского предприятия.

Для создания единого пространства для комфортного проживания и досуга детей необходимо рассмотреть уже имеющиеся и функционирующие элементы в инфраструктуре предприятия. Их оценка позволит выявить недостающие элементы для формирования единого пространства и обоснует необходимость их внедрения.

Во-первых, рассмотрим условия проживания для детей на территории ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка», так как данные условия являются первостепенным фактором при выборе туристского предприятия потребителями, имеющими несовершеннолетних детей. К таким условиям относятся услуги размещения, питания, а также дополнительные услуги.

В объектах размещения, входящих в структуру Центра лыжного спорта «Малиновка», а именно — в гостиничном комплексе «Круча», базе отдыха «Маковеевка» и гостевом доме в д. Малиновке гостям с несовершеннолетними детьми при заселении по просьбе гостя без дополнительной платы предоставляются детская посуда, средства для детской гигиены, а также детская мебель (детская кроватка, детский стульчик для кормления).

В объектах общественного питания, входящих в структуру Центра лыжного спорта «Малиновка», а именно — в кафе «Олимп» и «Фристайл» наряду с основным меню предлагается меню, специально разработанное для детского питания. Блюда, предлагаемые в данном меню, изготавливаются из полезных, натуральных и экологически чистых продуктов и отличаются особым оформлением.

Можно сделать вывод, что услуги размещения, питания представлены в достаточном объеме для комфортного проживания детей и рассчитаны на различные возрастные категории.

Во-вторых, необходимо оценить условия для досуга детей на территории ООО «Центра лыжного спорта «Малиновка», так как данные условия преимущественно определяют впечатление от проведенного времени в «Малиновке», а также влияют на формирование субъективного образа у гостей о данном туристском предприятии.

Основным направлением деятельности предприятия является предоставление возможности катания на горных лыжах, сноубордах и беговых лыжах. Данный факт обусловил необходимость адаптации горнолыжного склона, трасс скай-кросса, тюбинг-парка и их технического оснащения для различных категорий потребителей, в том числе и для несовершеннолетних детей. Современная бугельная канатная дорога европейского уровня оснащена подъемными устройствами, которые рассчитанны для разных весовых категорий, в том числе и для небольшого детского веса. Горнолыжные склоны, трассы скай-кросса, а также лыжные трассы оборудованы таким образом, что обеспечивают возможность комфортного катания, как для профессионалов, так и для новичков-любителей. Также в структуру «Центра лыжного спорта «Малиновка» входят две лыжные трассы с искусственным освещением и оснежением небольшой продолжительности 1,6 км и 2,5 км, которые по своим критериям подойдут для детского возраста.

Для обеспечения комфортного и безопасного катания несовершеннолетних детей данным туристским предприятием предлагается услуги квалифицированных инструкторов для детей. Такие инструкторы не только обучат ребенка базовой технике катания на горных лыжах и сноуборде, а также обеспечат максимальную безопасность его жизни и здоровья. Услуги инструктора для детей предоставляются с личного разрешения родителей ребенка. Рекомендуемым возрастом для начала обучения детей многими специалистами определяется шестилетний возраст. В пункте проката оборудования представлен широкий ассортимент горных лыж, сноубордов, беговых лыж и тюбингов, предназначенных для детей, а также специализированная защитная экипировка — шлемы, наколенники и пр.

Помимо катания на горных и беговых лыжах, сноубордах, тюбингах и снегоходах ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» предлагает услуги для детей других направлений.

К примеру, конный клуб «Мезенка», расположенный на территории «Центра лыжного спорта» предоставляет следующие услуги для различных групп детей: изучение привычек лошадей и уход за ними; экскурсия по конюшне; катание на лошадях и обучение верховой езде; организация конных походов и прогулок выходного дня с квалифицированным инструктором, а также костюмированные представления с участием лошадей. Посещение конного клуба возможно для различных возрастных групп детей совместно с их родителями.

При бронировании одного из коттеджей базы отдыха «Маковеевка», которая расположена на берегу реки Устья, гости с несовершеннолетними детьми имеют возможность провести с ними время в оборудованном спортзале. В данном спортзале имеется спортивное оборудование для игры в настольный теннис, волейбол, мини-футбол, дартс и бадминтон. Для обеспечения безопасности жизни и здоровья детей, а также для сохранности оборудования базы отдыха несовершеннолетние дети в спортзале должны находиться под присмотром родителей или иных взрослых людей.

Также необходимо отметить, что «Центр лыжного спорта «Малиновка» предлагает услугу по проведению детских праздников — дней рождений, именин, выпускных и так далее. В штабе сотрудников находятся организаторы различных мероприятий.

Таким образом, можно отметить, что для создания единого детского пространства в ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» имеются необходимые условия для размещения и питания детей совместно с их родителями. Также в ассортименте предлагаемых услуг представлены разнообразные направления для проведения интересного досуга детей. Однако данные услуги представлены преимущественно для совместного досуга детей и их родителей, и практически отсутствует возможность проведения досуга детей под присмотром квалифицированных специалистов. Итак, появляется необходимость во внедрении недостающих элементов единого детского пространства и формирования его общей концепции.

.2 Разработка проекта детского мини-клуба «Малинушка» в гостиничном комплексе «Круча»

Благодаря оценке имеющейся инфраструктуры ООО «Центра лыжного спорта «Малиновка» удалось выявить, что услуги, предоставляемые для досуга несовершеннолетних детей носят характер совместного проведения времени с их родителями, и практически отсутствует возможность проведения досуга детей совместно с квалифицированными специалистами.

В качестве такой услуги предлагается проект детского мини-клуба на базе гостиничного комплекса «Круча», который входит в структуру «Центра лыжного спорта «Малиновка».

Необходимость разработки данного проекта обусловлена потребительским спросом на данную услугу. Данный спрос был выявлен в ходе проведенного опроса в официальной группе ГК «Круча» в социальной сети «ВКонтакте». Результат показал, что 51,9 % опрошенных пользователей видят необходимость организации детского мини-клуба. Также обоснованность заключается в отсутствии предложения аналогичной услуги у прямого конкурента — «Центра активного отдыха и туризма «Y.E.S. Стризнево».

Для того чтобы открыть детский мини-клуб необходимо определить первоначальные инвестиции, а для этого следует составить бизнес-план. Это обязательный этап планирования, поскольку прибыльность будет напрямую зависеть от того, насколько тщательно продумана конкурентная стратегия, ценовая политика, спектр предложений и так далее.

Бизнес-план детского клуба состоит из описательной и финансовой части. Описательная часть содержит определение целей детского клуба, задач, места клуба среди конкурентов, описание самого предприятия, перечень услуг. Финансовая часть включает в себя детальные расчеты — расходы, доходы, прибыль и прочее.

Обозначенные цели разработки детского клуба помогут определиться с теми основополагающими принципами, которые впоследствии определят задачи и способы их выполнения.

Цель проектирования детского мини-клуба на базе ГК «Круча» — это:

с одной стороны, возможность для детей интересно и весело провести время совместно с квалифицированными педагогами,

с другой стороны, возможность для родителей воспользоваться в полной мере услугами «Центра лыжного спорта «Малиновка».

После определения целей детского клуба целесообразно подобрать необходимое помещение.

В номерной фонд ГК «Круча» входит 60 номеров разной степени комфортности. Поэтому представляется возможным переоборудовать один из номеров в детскую комнату. Благодаря показателю потребительского спроса за последние сезоны на различные категории номеров администрация гостиничного комплекса сможет принять решение о переоборудовании конкретного номера конкретного уровня комфортности.

Переоборудованная детская комната будет иметь отдельный вход, что весьма удобно для остальных посетителей гостиничного комплекса. Также комната уже будет оборудована санузлом, а также в данной комнате в наличии будут размещены телевизор, мини-холодильник и электрический чайник.

Детская комната без коридорного пространства и санузла имеет площадь 20 м2, что позволит оборудовать её необходимыми игровыми конструкциями, зоной для спокойного отдыха, полками для хранения игрушек, книг и пр. Также необходимо оставить достаточно свободного места для игр детей.

Также необходимо, чтобы при организации детской комнаты учитывались все требования законодательных актов в данной сфере.

Оборудование, находящееся в детской комнате должно соответствовать требованиям международных (EN-1176) и российских (ГОСТ Р 52169-2003, ГОСТ Р 52168-2003, ГОСТ Р 52167-2003, ГОСТ Р 52299-2004, ГОСТ Р 52300-2004, ГОСТ Р 52301-2004) стандартов безопасности. В соответствии ФЗ РФ «О защите прав потребителей» необходимо позаботиться о наличии вывески или стенда, на котором бы указывались реквизиты организации, график работы, перечень предоставляемых услуг, порядок их оказания, цены, правила фирмы и т. п. Также стоит знать о тех видах уголовной и административной ответственности, которые предусмотрены за причинение вреда жизни и здоровью ребенка в случае определенных действий или бездействия сотрудников игровой комнаты (ст. 69 ГПК РФ; ст. 79 УПК РФ; ст. 118 и ст. 109 УК РФ; ст. 1068, ст. 1064, ст. 151, ст. 1081 ГК РФ).

Далее следует особое внимание уделить общему представлению о детском клубе. Возможное название для детского клуба — «Малинушка». Данное название является производным от названия предприятия «Малиновка» и носит смягчающий характер.

Для эффективной работы детского клуба возможен следующий график работы. Так как большинство постояльцев гостиничного комплекса останавливаются в выходные, целесообразным является в будние дни дать возможность детям с родителями бесплатно посещать детскую комнату в любое удобное время с 10:00 до 19:00 часов без услуг аниматора-педагога. А в выходные дни предоставить возможность детям весело провести время за интересными мастер-классами, анимационными программами и играми вместе с квалифицированным педагогом.

Также целесообразно будет разграничить расписание детского мини-клуба в выходные в зависимости от возрастных групп детей. Предлагается проводить занятия для группы детей возрастом от 4 до 6 лет в первой половине дня. К примеру, с 10:00 до 12:00 часов. А занятия для группы детей возрастом от 7 до 10 лет — во второй половине дня. К примеру, с 17:00 до 19:00 часов. Такое разграничение во времени посещения позволит разработать мастер-классы и анимационные программы, учитывая психологические и физические особенности детей.

В качестве единой тематики для проведения мастер-классов и анимационных программ предлагается использовать элементы, связанные с зимним временем года. Этот выбор связан с тем, что «Центр лыжного спорта» имеет выраженную сезонную направленность своей деятельности.

Одним из таких элементов являются зимние праздники — Новый год, Рождество, День защитника отечества, Масленица. Также в этот список можно включить Международный женский день, который также близок к зимнему времени года. Накануне перечисленных выше праздников предлагаем участие в мастер-классах по изготовлению открытки, написания письма Деду Морозу, изготовления сувениров и прочее. В сценарий анимационной программы также возможно включить подвижные игры, связанные с зимней тематикой.

Для проведения подвижных игр необходимо особое внимание уделять комфорту и безопасности. Вся мебель, игровые конструкции, отделочные материалы, расходные материалы для мастер-классов должны соответствовать всем предъявляемым требованиям.

В детской комнате должны соблюдаться комфортный температурный режим, а также приемлемая влажность воздуха. Помещение, в котором расположена детская комната, должно быть хорошо вентилированным, регулярно проветриваться, также в нем должна регулярно проводиться влажная уборка, дезинфекция и дезинсекция.

Таким образом, можно отметить, что проектирование детского мини-клуба в гостиничном комплексе «Круча» возможна за счет переоборудования одного из номеров в детскую игровую комнату. Внедрение данной услуги позволит сформировать единое пространство для комфортного проживания и проведения досуга детей на территории ООО «Центра лыжного спорта «Малиновка», тем самым позволив провести стратегию диверсификации услуг в масштабе всего туристского предприятия.

.3 Экономическое обоснование проектирования детского мини-клуба «Малинушка»

Проектируемый детский мини-клуб «Малинушка» является одним из основных этапов проведения диверсификации услуг на предприятии ООО «Центра лыжного спорта «Малиновка». Мини-клуб предполагается разместить в переоборудованном номере гостиничного комплекса «Круча», тем самым дав возможность гостям гостиничного комплекса воспользоваться полным перечнем услуг горнолыжного центра.

Для того чтобы открыть детский мини-клуб необходимо определить первоначальные инвестиции. Это обязательный этап планирования, поскольку прибыльность будет напрямую зависеть от того, насколько тщательно продумана конкурентная стратегия, спектр предложений и т. д.

Переоборудованная детская комната площадью 20 м2 будет иметь отдельный вход, что весьма удобно для остальных посетителей гостиничного комплекса. Также комната уже будет оборудована современным санузлом, а также в данной комнате в наличии будут размещены телевизор, мини-холодильник и электрический чайник. Номер оборудован беспроводным доступом в сеть Интернет.

Данная детская комната по типу будет являться мягкой игровой комнатой, поскольку имеет недостаточную площадь для организации оборудованного развлекательного комплекса. Наибольшая загрузка по количеству детей для данного помещения — 15 детей, возрастная категория которых будет составлять диапазон от 4 до 10 лет. Преимущества выбора мягкой игровой комнаты — меньшая сумма первоначальных вложений; категория детей с меньшим выбором традиционных развлечений.

Особое внимание следует уделить интерьеру детской комнаты. Необходимо избегать черных и темных оттенков в оформлении, отдавая предпочтение спокойным и приглушенным цветам. Стены в комнате должны быть ровными и гладкими, а также легко поддаваться влажной уборке. Пол в комнате должен быть теплым, невоспламеняемым, устойчивым к различным ударам. Гигиеническими нормативами по искусственному освещению для игровой комнаты является 300 лк для люминесцентных ламп и 150 лк для ламп накаливания. Обеспечить оптимальные микроклиматические условия помещений возможно лишь только при наличии в гостинице эффективных и надежных в эксплуатации систем вентиляции и отопления и правильной их эксплуатации.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Выявление особенностей концептуализации радости и грусти в английском языке"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-vyyavlenie-osobennostej-konczeptualizaczii-radosti-i-grusti-v-anglijskom-yazyke-2/%22%20%5Ct%20%22_blank)**

В структуру детской комнаты необходимо ввести три зоны: зону отдыха детей, зону активных игр и функциональную зону.

Зона отдыха может включать в себя детские столики, стульчики, мольберты, настольные игры, конструкторы, наборы для лепки и рисования и т. д. Приобретая настольные игры для детей, необходимо учитывать их возраст. Так, для малышей в возрасте от 3 до 6 лет необходимы игры с доступным содержанием. На карточках лото, парных картинках, книжках-ширмах изображаются игрушки, предметы обихода, простейшие виды транспорта, овощи, фрукты. Подбор картинок парами, соответствующих картинок к основной карте, название изображённого предмета, того или иного качества содействует развитию словаря, краткой поясняющей речи. Для детей от 6 лет и старше необходимо приобрести настольно-печатные игры, в которых отражены явления природы, представлены разные виды транспорта, представлены роли в семье, морально-этические принципы поведения, действуют герои сказок. Эти и подобные им игры требуют от детей припоминания и применения знаний, усвоенных на занятиях.

Зона активных игр может состоять из надувных батутов, игровых лабиринтов, сухого бассейна, различных горок и качелей и прочего игрового оборудования.

Ко всем конструкциям игрового оборудования предъявляются следующие требования:

Размеры игрового оборудования должны соответствовать усилиям, возникающим при его использовании согласно предписаниям.

Выступающие детали оборудования, о которых дети могут пораниться не должны выступать на поверхность. Это не относиться к деталям оборудования, выполняющего одну игровую функцию, где эта деталь заметна для детей.

Всевозможные отверстия и трещины должны быть закрыты, чтобы исключить опасность попадания в них различных частей тела. Если отверстия и трещины нельзя закрыть или ликвидировать в силу конструктивных, функциональных или производственных причин, защита от травм может быть достигнута так же соблюдением специальных мер.

Ступени и перекладины. При спусках и подъемах ступени и перекладины прочно соединяют со стояками. Это требует надежных гарантированных от искривлений и сдвигов соединений деревянных деталей. Не допустимы соединения посредством гвоздей или деревянных болтов.

Игровое оборудование конструируют таким образом, чтобы риск для детей любого возраста был очевиден. Нельзя, чтобы элементы оборудования создавали острые углы менее 50 %. В противном случае эти места закрывают или экранируют. Это относится ко всем игровым зонам, в которых существует опасность заземления конечностей или частей одежды.

Функциональная зона детской комнаты включает в себя функциональную мягкую мебель (диваны, кресла), вешалки для верхней одежды, шкафчики для книг и материалов, полочки для обуви, шкаф для хранения личных вещей персонала.

Персонал детского клуба должен выполнять следующие задачи:

обеспечивать безопасность детей во время их нахождения в комнате;

проводить ознакомительные мини-экскурсии для детей;

следить за исправной работой имеющегося оборудования;

поддерживать чистоту и порядок в комнате.

Также сотрудники должны иметь действующие медицинские книжки и документы о наличии педагогического образования.

Итак, рассчитаем примерную стоимость затрат на переоборудование детской комнаты в ГК «Круча» (см. таблица 3.1).

Таблица 3.1 — Экономический расчет затрат на переоборудование детской комнаты в ГК «Круча»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование расходных затрат | Количество | Стоимость | Итоговая стоимость |
| Проведение косметического ремонта |  | 10 000 руб | 10 000 руб |
| 3-местный детский диван Пуфик Детский стол Детский стул Стеллаж для хранения игрушек Вешалки для верхней одежды Подушка напольная для релаксации Горшок или детская накладка | 1 шт. 2 шт. 1 шт. 4 шт. 1 шт. 2 шт. 4 шт. 1 шт. | 10 600 руб 1 600 руб/2 шт. 1 500 руб 560 руб/4 шт. 3 500 руб 200 руб/2 шт. 450 руб/4 шт. 250 руб | 23490 руб |
| Расходные материалы для игр (наборы для рисования и лепки), настольные игры, детские книги, мультфильмы на СD-дисках |  | 5 500 руб | 5 500 руб |
| Сухой бассейн угловой (1,5 м) Комплект мягких модулей | 1 шт. 1 шт. | 7 800 руб 6 600 руб | 14 400 руб |
| Бактерицидный рециркулятор воздуха с производительностью 30 м2 Педиатрический набор для оказания неотложной медицинской помощи Бутилированная вода | 1 шт.  1 шт.  25 л | 4 730 руб  7 000 руб  300 руб | 12 030 руб |
| Итого |  |  | 65 420 руб |

Общая стоимость переоборудования номера в детскую комнату составит 65 420 рублей. Стоимость услуг педагога-организатора рассчитывается за месяц, так как он входит в штатную единицу организационной структуры. Средняя заработная плата педагога дополнительного образования в Архангельской области в 2016 составила приблизительно 15 000 рублей за 22 рабочих дня и 18 часов в неделю по производственному календарю.

Рассчитаем месячную норму рабочих часов педагога дополнительного образования: 18 ч:5 дн/нед\*22 дн/мес=79,2 ч.

Далее высчитаем стоимость работы одного часа педагога: 15000 руб:79,2 ч=189,4 руб.

Согласно предлагаемому графику работы занятость педагога за один календарный месяц составляет 32 часа. Соответственно стоимость услуг педагога-организатора в месяц составит: 32 ч\*189 руб = 6048 руб.

Итого общая стоимость первоначальных инвестиций составит: 65420+6048=71648 руб. Большая часть денежных средств, потраченная на переоборудование номера, будет относиться к категории разовых расходов (покупка мебели, пособий, медицинского оборудования и пр.). К постоянным расходам будут относиться заработная плата педагогу, коммунальные платежи, закупка расходных материалов для игр и т. д.

Деятельность данного туристского предприятия имеет выраженную сезонную направленность с ноября по апрель. Соответственно деятельность детского мини-клуба будет иметь продолжительность как минимум 6 месяцев по 32 рабочих часа в каждом месяце. Средняя почасовая стоимость услуг детских клубов в России составляет 200-300 рублей. Для первоначального периода деятельности детского мини-клуба «Малинушка» целесообразно определить часовую оплату услуг в диапазоне 200 рублей в час.

Рассчитаем месячный доход детского клуба при посещении одного ребенка в каждый выходной: 200 руб\*32 ч = 6400 руб. Данный доход позволит лишь выплачивать заработную плату педагогу-организатору, которая составляет 6048 рублей.

Рассчитаем месячный доход при посещении двух детей в каждый выходной: 200 руб\*2\*32 ч=12800 руб. Данный доход позволит иметь прибыль в 6752 рубля после оплаты заработной платы педагогу. Все же он не даст возможность детскому клубу стать рентабельным.

Также рассчитаем месячный доход детского клуба при посещении трех детей в каждый выходной: 200 руб\*3 реб\*32 ч=19200 руб. Доход после оплаты заработной платы педагогу составит: 19200-6048=13152 руб. Данный доход позволит окупить первоначальные затраты на переоборудование детского клуба и покупку необходимого оснащения в 5 месяцев. Далее доход детского мини-клуба «Малинушка» будет приносить чистую прибыль до тех пор, пока оборудование детской комнаты физически не устареет.

Стоит отметить, что расчеты проводились без учета налоговых обложений и уровня инфляции.

Деятельность данного детского мини-клуба обеспечит синергетический эффект финансовой доходности предприятия за счет предоставления возможности родителям воспользоваться ассортиментом услуг ООО «Центра лыжного спорта» в полной мере. При реализации детского мини-клуба ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» не только отстроится от конкурентов, но и получит прибыль от их внедрения. Поскольку купленное оборудование будет задействовано многократно, проведение программ в последующее время будет менее затратным для предприятия.

Таким образом, экономически обосновав проект детского мини-клуба «Малинушка», можно сделать вывод о том, что ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» необходимо реализовать концепцию единого пространства для детей в качестве стратегии диверсификации услуг в целом, так как в этом случае затраты не только смогут быстро окупиться, но и помогут поднять уровень сервиса.

.4 Рекламное продвижение концепции единого пространства для детей на территории ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»

Экономическое обоснование проекта детского мини-клуба показывает, что для концепции единого детского пространства существуют все необходимые инфраструктурные, кадровые и финансовые возможности.

Однако для привлечения внимания целевой аудитории и поддержания уровня информированности об услугах данного туристского предприятия необходимо провести рекламное продвижение новых услуг.

Цель рекламного продвижения — популяризация нового вида услуг среди целевой аудитории.

Для достижения вышеуказанной цели необходимо добиться решения следующих задач:

содействие узнаваемости услуг предприятия и укрепление доверия;

обеспечение восприятия услуг потребителями;

стимулирование спроса на услуги;

противоборство с прямыми и косвенными конкурентами;

обеспечение роста сбыта уже имеющихся услуг предприятия;

стимулирование запросов потребителей;

разъяснение сути новых услуг;

обеспечение роста товарооборота и интенсификация использование средств, вложенных в товарно-материальные задачи;

побуждение потенциальных потребителей к покупке услуг данного туристского предприятия.

Достижение этих задач позволит эффективно использовать стратегию диверсификации услуг на базе туристского предприятия, тем самым увеличив его доходность.

Рекламное продвижение нового продукта необходимо проводить в несколько этапов — подготовительный, основной, завершающий.

Так как новое предложение носит сезонный характер, подготовительный этап необходимо проводить в октябре-ноябре.

В ходе подготовительного этапа необходимо детально разработать концепцию единого пространства для детей как нового предложения предприятия; определить бюджет рекламных мероприятий; выделить каналы и средства продвижения; разработать материал, который будет транслироваться через выбранные каналы для создания информационного поля вокруг нового продукта; заключить договоры с субъектами, ответственными за реализацию данного продукта.

Основной этап рекламного продвижения связан с зимним сезоном — ноябрь-апрель. Цель данного этапа — формирование и поддержание интереса потребителей к новому продукту. В ходе данного этапа реализуются основные рекламные мероприятия и анализируются промежуточные итоги рекламного продвижения. Об эффективности рекламного продвижения и заинтересованности потребителей будет свидетельствовать спрос на услуги. Также на данном этапе важно замерить эмоциональную оценку потребителей после использования продукта посредством обратной связи.

В качестве основного канала продвижения нового продукта предприятия предлагается Интернет-пространство. Данный выбор обоснован популярностью данного вида коммуникации среди целевой аудитории в возрасте от 19 до 35 лет, так как люди данной возрастной группы являются активными пользователями Интернет-ресурсов. Также преимуществом выбранного канала продвижения является сравнительно низкая стоимость затрат на рекламную кампанию.

В первую очередь информацию о реализации единого пространства для детей на базе «Центра лыжного спорта «Малиновка» необходимо разместить на официальном сайте туристской организации, а также на официальных аккаунтах в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Именно посредством этих ресурсов происходит первое визуальное знакомство потребителя с предлагаемой услугой и создаётся первое впечатление о том, что он получит при его выборе.

Также информацию о новых услугах можно разместить на сайте туристического портала Архангельской области «Открытый Север», а также на сайте туристско-информационного центра «Устьяны». Данные интернет-ресурсы являются особо популярными среди туристов, которые планируют посетить Архангельскую область или просто ознакомиться с предлагаемым ассортиментом. В качестве средства распространения на данных каналах могут стать рекламные баннеры, контекстная реклама, рекламные статьи, вирусные видеоролики и пр.

В качестве примера рекламы единого пространства для детей на территории «Центра лыжного спорта «Малиновка» разработан видеоролик продолжительностью 1 минута. Чтобы не перегружать ролик по смысловому содержанию, возможности для проживания и проведения досуга детей в «Центре лыжного спорта» перечислены кратко и обобщенно. Данный ролик направлен на привлечение внимания зрителей посредством интенсивной музыкальной композиции, смены слайдов, на которых изображен текст рекламного сообщения, а также фотографий детей, отдыхающих вместе с родителями в «Малиновке». На предпоследнем слайде указаны полное название предприятия, адрес расположения и контактный номер телефона.

Еще одним средством распространения рекламного сообщения является печатная реклама в виде листовок, брошюр, визиток и пр. Данную рекламную продукцию необходимо распространять непосредственно в местах пребывания целевой аудитории — в детских поликлиниках, школах, детских садах и т. д. Обязательным условием при этом является согласие руководства учреждения.

Завершающий этап рекламного продвижения пройдет в апреле-мае. Цель этапа — подведение итогов рекламных мероприятий и их влияния на формирование потребительского спроса. В зависимости от уровня потребительского спроса на новый продукт и впечатлений от его потребления необходимо либо внести изменения в рекламное продвижение в следующий сезон, либо внести изменения в сущность нового предложения.

Таким образом, рекламное продвижение диверсификации услуг «Центра лыжного спорта «Малиновка» позволит привлечь внимание потенциальных покупателей, информировать их о предоставляемых услугах, сформировать у них потребность в услугах данного предприятия, тем самым расширив клиентскую базу и увеличив прибыль компании, а также позволит сохранить и упрочить свою позицию на туристском рынке.

Итак, в ходе разработки концепции единого пространства для детей на базе ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» выявлено, что все необходимые условия для комфортного и безопасного проживания и питания в данном предприятии имеются. Также данным центром представлен целый ряд различных направлений для проведения интересного и увлекательного досуга детей совместно с родителями. Однако отсутствует предложение досуга детей совместно с квалифицированными специалистами без участия их родителей, поэтому появляется необходимость во внедрении недостающего элемента.

Таким элементом является детский мини-клуб «Малинушка», который предполагается расположить в гостиничном комплекса «Круча» за счет переоборудования одного из номеров в детскую игровую комнату. Деятельность данного детского мини-клуба обеспечит синергетический эффект финансовой доходности предприятия за счет предоставления возможности родителям воспользоваться ассортиментом услуг ООО «Центра лыжного спорта» в полной мере.

Внедрение данной услуги позволит сформировать единое пространство для проведения досуга детей на территории ООО «Центра лыжного спорта «Малиновка», тем самым позволив провести стратегию диверсификации услуг в масштабе всего туристского предприятия. Экономически обосновав проект детского мини-клуба «Малинушка», можно сделать вывод о том, что туристскому предприятию ООО «Центра лыжного спорта «Малиновка» необходимо реализовать концепцию единого пространства для детей в качестве стратегии диверсификации услуг в целом, так как затраты не только смогут быстро окупиться, но и помогут поднять уровень сервиса. А для привлечения внимания потребителей и поддержке уровня информированности о новых услугах «Малиновке» предлагается наряду с основной рекламной кампанией провести рекламирование единого детского пространства.

Таким образом, реализация стратегии диверсификации услуг на предприятии ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка» позволит повысить конкурентоспособность, улучшить качество оказываемых услуг и увеличить их ассортимент, расширить сегмент целевой аудитории и в целом увеличить прибыль данного туристского предприятия.

Заключение

В условиях жесткой конкуренции и быстрых изменений внешней среды стратегия диверсификации становится основным фактором в обеспечении конкурентоспособности предприятия. К выбору конкурентной стратегии необходимо подходить, предварительно проведя анализ рынка туристских услуг, финансовых, кадровых, инфраструктурных и иных ресурсов самого туристского предприятии и соответствия его целей и задач применяемой конкурентной стратегии. При правильно разработанной стратегии диверсификации предприятие сохранит свою функциональность и прибыль в условиях конкурентной борьбы.

В ходе написания выпускной квалификационной работы была достигнута поставленная цель, а именно: разработана концепция стратегии диверсификации услуг на туристском предприятии ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка».

Также были решены следующие задачи:

рассмотрены теоретико-методологические основы гостиничной деятельности;

исследована стратегия диверсификации услуг туристского предприятия;

проведен комплексный анализ деятельности ООО «Центра лыжного спорта «Малиновка», в частности, SWOT-анализ, а также изучена организационная структура, ассортимент услуг и сегмент потребителей данного предприятия;

проанализирована конкурентная среда туристского предприятия;

разработана концепция единого пространства для детей на базе данного туристского предприятия, в том числе спроектирован детский мини-клуб «Малинушка» в гостиничном комплексе «Круча».

На основе проведенного исследования были сделаны следующие основные выводы:

В ходе исследования сущности гостиничного продукта было выявлено, что данное понятие многогранное и комплексное и при его структурном анализе, необходимо учитывать, что все элементы гостиничного продукта должны обеспечивать потребительскую ценность, а это полностью зависит от степени удовлетворения потребностей потребителя.

Рассматривая теоретические аспекты диверсификации услуг, был сделан вывод, что данная конкурентная стратегия способствует появлению значительных конкурентных преимуществ, а именно — возможности быстрого реагирования на изменения условий хозяйствования, уменьшения возможных рисков и стабилизации денежных потоков. Помимо этого, вследствие диверсификации накапливается достаточный финансовый капитал, который поможет конкурировать с прочими туристскими предприятиями на рынке.

В качестве практического примера внедрения диверсификации услуг на туристском предприятии выступает анимационная деятельность. Она способна оказывать влияние на повышение качества, разнообразие и привлекательность туристского продукта, тем самым увеличив на него спрос; увеличение клиентской базы; повышение нагрузки на материальную базу туристского предприятия, а, следовательно, и на повышение эффективности ее использования, доходности и рентабельности деятельности предприятия.

К особому виду туристкой анимации относится детская анимационная деятельность, которая имеет свою специфику. Она заключается в особых требованиях к работе аниматора и его функциональным задачам, к детской игровой комнате и оборудованию, которое используется в ходе анимации. Важнейшим фактором пребывания детей в детском клубе является обеспечение их безопасности.

При прохождении преддипломной практики были получены и проанализированы данные деятельности ООО «Центра лыжного спорта «Малиновка». В ходе анализа деятельности предприятия было выявлено, что на его территории имеется развитая инфраструктура и сложная разветвленная организационная структура для его успешного функционирования.

В ходе сегментирования потребителей гостиничного комплекса «Круча» путем их анкетирования были выявлены основные целевые группы предприятия. Основной сегмент потребителей — это жители Архангельской области (42,8 %), также посещают данное предприятие жители Вологодской области (16 %), республики Коми (7,9 %), Москвы и Московской области (11 %) и других субъектов РФ (22,3 %). Основным возрастным контингентом потребителей является возраст от 19 до 35 лет (47,8 %). И 23 % опрошенных гостей в возрасте от 19 до 70 лет пребывали в гостиничный комплекс вместе с детьми. Для данной группы немаловажным фактором является наличие игрового пространства для детей, возможность их свободного досуга, а также организации особых условий для питания и проживания детей.

В результате проведенного анализа конкурентной среды выявлено, что «Центр лыжного спорта «Малиновка» имеет большое количество косвенных конкурентов. Однако единственным прямым конкурентом данного предприятия является «Центр активного отдыха и туризма «Y.E.S.», расположенный в Вологодской области. «Центр лыжного спорта «Малиновка» располагает схожим перечнем услуг в сравнении с прямым конкурентом, но предоставляет большее количество условий для проживания и развлечения детей.

Из общего анализа деятельности предприятия выявлено, что «Центр лыжного спорта «Малиновка» привлекателен для семейных групп с детьми. Однако данному факту уделяется недостаточное внимание. Для повышения конкурентоспособности, увеличения туристского потока, улучшения качества оказываемых услуг и увеличения их ассортимента, расширения сегмента целевой аудитории предприятия необходимо провести диверсификацию услуг, а именно — организовать единое пространство для детей с возможностью комфортного проживания и развлечения.

В практической части работы выявлено, что для создания единого детского пространства в ООО «Центре лыжного спорта «Малиновка» имеются необходимые условия для размещения и питания детей совместно с их родителями. Также в ассортименте предлагаемых услуг представлены разнообразные направления для проведения интересного досуга детей. Однако данные услуги представлены преимущественно для совместного досуга детей и их родителей, и практически отсутствует возможность проведения досуга детей под присмотром квалифицированных специалистов.

В качестве такой услуги предлагается внедрение детского мини-клуба «Малинушка» на базе гостиничного комплекса «Круча», который входит в структуру «Центра лыжного спорта «Малиновка». Необходимость внедрения также обусловлена потребительским спросом на данную услугу, который был выявлен в ходе опроса респондентов в социальной сети «ВКонтакте». Организация детского мини-клуба возможна за счет переоборудования одного из номеров в детскую игровую комнату. Стоимость данного мероприятия составит 65 420 рублей. А стоимость услуг педагога-организатора в месяц составит 6 048 рублей. При среднем посещении трех детей в каждый выходной срок окупаемости составит 5 месяцев, т. е. один неполный зимний сезон.

Для привлечения внимания и уровня информированности потребителей предлагается проводить рекламные мероприятия по продвижению данных услуг.

Внедрение детского мини-клуба позволит сформировать единое пространство для комфортного проживания и проведения досуга детей на территории ООО «Центра лыжного спорта «Малиновка», тем самым позволив провести стратегию диверсификации услуг в масштабе всего предприятия. А реализация диверсификации услуг на предприятии позволит повысить конкурентоспособность, улучшить качество оказываемых услуг и увеличить их ассортимент, расширить сегмент целевой аудитории и в целом увеличить прибыль данного туристского предприятия.

Список использованных источников

1.      Александрова, А.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для вузов / А.Ю. Александрова. — Москва: Аспект Пресс, 2005. — 464 с.

.        Аронов, А.М. Диверсификация производства: теория и стратегия развития / А.М. Аронов, А.Н. Петров. — Санкт-Петербург: Лениздат, 2000. — 126 с.

.        Асанова, И.М. Организация культурно-досуговой деятельности / И.М. Асанова, С.О. Дерябина. — Москва: Академия, 2011. — 192 с.

.        Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б Биржаков. — Москва: ГЕРДА, 2014. — 544 с.

.        Бухвалов, А.В. Современные трактовки стратегий диверсификации / А.В. Бухвалов, В.С. Катькало // Российский журнал менеджмента. — 2008. — № 1. — С. 57-64.

.        Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. — Москва: Гардарики, 2003. — 292 с.

.        Войткевич, Н.И. Конкурентные стратегии на рынке гостиничных услуг / Н.И. Войткевич, Е.Н. Рябова // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2009. — № 9. — С. 15-21.

.        Гаранин, Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина. — Москва: Советский спорт, 2004. — 156 с.

.        Гаранин, Н.И. Менеджмент туранимации в туркомплексах / Н.И. Гаранин // Актуальные проблемы туризма.- 2009.- С. 50-58.

.        ГОСТ Р 52169-2012. Оборудование и покрытия детских игровых площадок. Безопасность конструкции и методы испытаний. Общие требования. — Введ.01.07.2013. — Москва: Стандартинформ, 2013. — 19 с.

.        Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб.пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. — Москва, 2003. — 224 с.

.        Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев. — Минск: Экономпресс, 2008. — 400 с.

.        Духовная, Л.Л. Роль и значение хостелов в процессе повышения привлекательности туристской дестинации на примере г. Москвы / Л.Л. Духовная // Сервис в России и за рубежом. — 2014.- № 2. — С. 17-23.

.        Дядьков, О.Н. Критерии диверсификации гостинично-туристских комплексов / О.Н. Дядьков // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — 2008. — № 5. — С. 277-283.

.        Ёхина, М.А Организация обслуживания в гостиницах / М.А Ёхина. — Москва: Академия, 2008. — 208 с.

.        Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе / М.А. Жукова. — Москва: КНОРУС, 2006. — 192 с.

.        Жулина, Е.Г. Диверсификация деятельности предприятия. / Е.Г. Жулина, Т.Л. Мягкова, О.Б. Кацуба. — Москва: Управление персоналом, 2006. — 210 с.

.        Журавлева, М.М. Анимация в рекреации и туристической деятельности / М.М. Журавлева. — Иркутск: Мегапринт. 2011. — 159 с.

.        Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: учеб.пособие / А.Т. Зуб. — Москва: Аспект Пресс, 2002. — 415 с.

.        Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. — Минск: Новое знание, 2011. — 216 c.

.        Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — Санкт-Петербург: Питер, 2011. — 186 с.

.        Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Москва: Вильяме, 2007. — 656 с.

.        Курило, Л.В. Теория и практика анимации: учебное пособие: в 2 ч. Ч. 1: Теоретические основы туристкой анимации / Л.В. Курило. — Москва: Советский спорт, 2009. — 215 с.

.        Материалы из системы Google Карты [Электронный ресурс] // Режим доступа: #»901648.files/image002.jpg»>

Рисунок 1.1 — Схема структурных подразделений ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»

Приложение 2

(рекомендуемое)

Анкета для гостей гостиничного комплекса «Круча»

ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»

+78185551577

Анкета гостя

Фамилия Имя Отчество Комната Прибыл\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Выбыл\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата рождения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Место рождения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Паспорт: серия\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_№\_\_\_\_\_\_\_\_выдан: кем, когда

. Адрес постоянного места жительства

. Продление проживания

. С кем Вы приехали?

. С правилами проживания и памяткой о правилах пожарной безопасности ознакомлен. Согласен на обработку персональных данных.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 3

(рекомендуемое)

Территориальное расположение ближайших косвенных конкурентов ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»



Рисунок 3.1 — Карта с расположением ближайших конкурентов ООО «Центр лыжного спорта «Малиновка»

Приложение 4

(справочное)

Коттедж гостиничного комплекса «Круча»



Рисунок 4.1 — Фотография коттеджа ГК «Круча»

Приложение 5

(справочное)

Внешний вид номера категории «эконом» в гостиничном комплексе «Круча»



Рисунок 5.1 — Фотография номера ГК «Круча»



Рисунок 5.2 — Фотография номера ГК «Круча»

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)[Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)[Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |