

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Тенденции развития и технология организации спа-туров
(на примере ООО «Бон Рут»)**

**Выпускная квалификационная работа
студентки очной формы обучения 4 курса группы 05001237**

Перелыгиной Виктории Викторовны

**Научный руководитель
доц., к.э.н. Вишневская Е.В.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Современное состояние и тенденции развития спа-туризма.....	7
1.1. Понятие спа-туризма, его влияние на экономику региона.....	7
1.2. Структура и особенности спа-туризма.....	12
1.3. Направления развития спа-туризма в мире.....	20
2. Анализ хозяйственной деятельности ООО «Бон Рут».....	32
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	32
2.2. Оценка структуры услуг и потребителей предприятия.....	44
2.3. Направления совершенствования организации спа-туров.....	53
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	68
Приложения.....	74

Введение

Ритм жизни современного человека, значительный рост информационной нагрузки, постоянное психическое напряжение и ряд других факторов привели к росту необходимости оздоровления во время отдыха. Современные SPA-технологии способствуют целостному оздоровлению, снятию стрессов повседневной жизни, направленные на гармонизацию «тела, ума и духа» человека. Именно поэтому SPA-индустрия определяется как лидирующее направление в оздоровительном туризме. Международный опыт развития SPA-индустрии является перспективным для использования с целью увеличения количества туристов, целью которых является оздоровление и лечение.

СПА-туризм уже давно не считается редким явлением. Многие люди, устав от городской суеты, мечтают не просто посетить другие страны, а полноценно отдохнуть, восстановить силы и уделить внимание не только духу, но и телу. Совместить отпуск, СПА и различные косметологические процедуры самого высокого уровня можно на популярных веллнесс-курортах мира.

Внутренний туризм стал очень популярен за последние годы. Непонятная ситуация на валютном рынке, боязнь потерять работу и остаться без накоплений в кризис – многие факторы подталкивают людей отдыхать в России. Последние несколько лет правительство особенно сильно развивает внутренние туристические направления. Каждый регион заинтересован в притоке туристов, поэтому организует различные мероприятия, ради которых стоит посетить его города. Если продолжать двигаться в этом же направлении, то шансы на повышение уровня внутреннего туризма очень высоки. После недавних событий многие люди в стране почувствовали себя настоящими патриотами и хотят путешествовать по своей родине.

В новом 2016 году тенденция роста внутреннего турпотока сохранится. Впервые на первый план может выйти конкуренция между российскими ре-

гионами. И если летом у приморских Краснодарского края и Крыма практически нет конкурентов, в период межсезонья и зимой многим российским регионам есть, что предложить отдыхающим. Однако нужно учитывать, что рост турпотока возможен только при взвешенной ценовой политике российских объектов размещения. Динамика роста может значительно замедлиться, если, ориентируясь на прогнозируемый рост, объекты начнут завышать цены.

Спровоцировать первичный спрос на внутренний туризм легче, чем поддерживать его на постоянно высоком уровне. Большинство компаний сферы обслуживания туристического сектора (отели, кафе и пр.) живут одним сезоном, то есть думают о том, как заработать сейчас, а не о том, как построить бизнес на десятилетия. Получив такой одноразовый сервис, отдыхающие вряд ли выберут эти места для отдыха в следующем году. Второе слабое место – туристическая инфраструктура. Необходимо перенимать опыт курортных стран и более внимательно относиться к потребностям туристов. Не стоит забывать, что развитие внутреннего туризма стимулирует создание рабочих мест и увеличение дохода в индустрии гостеприимства, способствует развитию малого бизнеса, поскольку дает толчок для развития как отельного сегмента, так и смежных секторов – экскурсионного обслуживания, ресторанного бизнеса, производства сувениров.

Для России, например, основной потенциал развития туризма связан с природной составляющей – в стране большое количество особо охраняемых природных территорий, который представляют интерес для туризма.

Анализ тенденций развития туристской отрасли, предпосылок и факторов, обуславливающих ее дальнейший рост, остро ставит вопрос о необходимости серьезных научных разработок, ориентированных на разработку организационных и экономических аспектов формирования и развития российского туризма, приводящих к повышению качества туристских услуг, востребованности отечественного туристского продукта иностранными туристами, росту конкурентоспособности туристских предприятий.

Необходимость исследования современных направлений развития спа-

туризма и спа-программ обуславливают своевременность и актуальность предлагаемого исследования.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение тенденций развития и особенностей организации спа-туров и разработка направлений их совершенствования на примере ООО «Бон Рут».

В соответствии с целью необходимо решить следующие задачи:

- изучить современное состояние и тенденции развития спа-туризма,
- рассмотреть понятие спа-туризма, его влияние на экономику стран,
- выявить тенденции развития спа-туризма,
- провести анализ хозяйственной деятельности ООО «Бон Рут»,
- сделать оценку структуры услуг и потребителей предприятия,
- разработать мероприятия по совершенствованию организации спа-туризма.

Предметом выпускной квалификационной работы является совокупность теоретических, и практических аспектов формирования и развития спа-туризма.

Объектом исследования является ООО «Бон Рут».

Теоретическую и методическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов по теории и практике экономического развития национального и регионального развития, в том числе туристского рынка. Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативные акты Российской Федерации по вопросам туризма, федеральные и региональные программы развития туризма, официальные статистические материалы Госкомстата РФ. В работе были использованы публикации по проблематике исследования в монографиях и периодической печати.

Теоретические и методические вопросы разработки концепции развития туристского рынка широко отражены в трудах отечественных и зарубежных ученых-экономистов, среди которых можно выделить: Александрову А.Ю., Ансоффа И., Балабанова И.Т., Биржакова М.Б., Гольдштейна Г.Я.,

Драганова В.Г., Жукову М.А., Исмаева Д.К., Кабушкина Н.И., Квартального В.А., Михееву Н.А., Мохова Г.М., Плотникову Н.И., Полякова В.А., Райли М., Рассо О., Саака А.Э., Стржалковского В.И., Тучильского Г.Л., Умнова А., Ушакова Д.С., Чудновского А.Д., Юркину Н.А., Яковлева Г.А. и др.

В качестве инструментов научного исследования использованы методы исследования экономических и управленческих процессов, в том числе системный подход, логический, статистический анализ, экономико-математическое моделирование, экспертные оценки и др.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования полученных результатов в качестве теоретической и методической основы при разработке конкретных предложений по формированию и развитию спа-туризма.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введении дана общая характеристика работы, обоснована актуальность темы исследования, показана степень изученности проблемы, сформулированы цель и задачи исследования, определена научная новизна и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе анализируются современные тенденции формирования и развития спа-туризма, исследуются основные составляющие спа-туров. Во второй главе проводится анализ деятельности ООО «Бон Рут» и раскрываются основные направления совершенствования разработки спа-программ. В заключении подводятся итоги проведенной работы. При написании выпускной квалификационной работы было использовано 66 источников.

1. Современное состояние и тенденции развития спа-туризма

1.1. Понятие спа-туризма, его влияние на экономику стран

С древнейших времен общество использовало водные природные ресурсы для оздоровления. Гиппократ, отец медицины, был первым, кто сказал: «природа лечит болезни». Культура купания длится уже более две тысячи лет. Начало курортного туризма следует искать в Древней Греции, где люди отправлялись к источникам минеральной воды на остров Эвбея. Первые курорты, связанные с использованием минеральной воды и строительством терм, основали римляне.

Существует несколько версий относительно происхождения термина SPA. Первая – историческая, по которой SPA – это аббревиатура от латинского «Sanus per Aquam» или «Sanitas pro Aqua», что в переводе с латыни означает «здоровье с помощью воды» или «здоровье через воду». Такое понятие было известно еще во времена Древнего Рима, где для лечения недугов использовали термальные источники и термальные ванны. Вторая версия – географическая: название SPA произошло от названия небольшого бельгийского городка Spa, где расположен знаменитый водный курорт. Сюда аристократы со всей Европы и царской России ездили «на воды». Современное понимание SPA гораздо шире.

SPA – комплексная система оздоровления и релаксации, которая дает возможность быстрого и эффективного восстановления психофизической энергии, снятие стресса, улучшение показателей работы сердечно-сосудистой и нервной системы, стимулирования процессов выведения из организма токсинов.

Общепринято, что изначально понятие СПА появилось как определение места расположения минеральных источников, и это окончательно произошло в 1326 году, когда источники целебной воды нашли в Бельгии в местности с аналогичным названием, и их чудодейственные свойства были подобны той воде, которые древние римляне использовали еще в начале века.

Историческое право называется первым курортом на Минеральных водах, вероятно, принадлежит Немецкому Баден Бадену, где термальные источники были обнаружены Римлянами в 211 году нашей эры. Император Каракалла построил на этих источниках бани, которые работают и по сей день и называются Римско-Ирландкой купальней Фридрихсбад. Так возникли СПА, расположенные на минеральных или термальных источниках, или Mineral Spring SPA [10].

Современная СПА-индустрия – это отели, комплексы и даже небольшие поселения, куда приезжают с целью поправить здоровье, сбросить груз прожитых лет и тяжесть городских стрессов, почувствовать себя молодыми телом и душой [16].

СПА процедура это не только минеральные воды, лечебные грязи, морские купания, соли и водоросли, положенные в основу косметических ритуалов. Это еще и уникальные климатические условия, бани, сауны, массаж и лечебная гимнастика перечислять можно бесконечно. Источники идей для СПА процедур можно черпать повсюду, где есть источник чистой полезной воды.

Все больше людей открывают для себя СПА-терапию в процессе поиска пути сохранения, молодости, красоты, бодрости и здоровья. Посещая СПА-центры предаваясь удовольствию и полной релаксации, благодаря мягким прикосновениями квалифицированных специалистов, человек дает своему телу и душе возможность снять напряженность.

В современном понимании СПА – это оздоровительный комплекс физиотерапевтических процедур с использованием воды – минеральной, морской, и пресной, а также морских водорослей и соли, лечебных грязей и целебных растений [28].

СПА-процедуры направлены на оздоровление и релаксацию всего организма в целом. Воздействуя через кожный покров, СПА-компоненты активизируют процессы обмена веществ, улучшают кровообращение, выводят токсины из организма, помогают улучшить процесс микроциркуляции, укрепить

пить стенки кровеносных и лимфатических сосудов, с помощью специальных косметических препаратов они даже помогают разбивать жировые клетки, улучшают общее самочувствие и повышается настроение [35].

Быстрое развитие, которое демонстрирует SPA-индустрия в последнее время привел к появлению нескольких направлений: SPA-дестинации, SPA-курорты, медицинский Wellness&SPA, медицинский косметический SPA, FEMІ SPA, свадебный SPA, холистический SPA, дневной SPA, круизный SPA, мобильный SPA.

Наиболее полную классификацию объектов SPA предложил европейский центр изучения и пропаганды курортов и водных источников ISPA Europe:

- комплексные SPA;
- медицинские SPA;
- SPA – минеральные воды (классика с «бельгийских» времен);
- гостиничные SPA;
- клубные SPA;
- однодневные (дневные) SPA (Day SPA);
- круизный SPA (морские, речные, озерные и др.)

SPA-дестинации – курорты, на которых помимо традиционного медицинского лечения, направленного на физическую реабилитацию, предлагаются другие виды индивидуально подготовленных программ. Формирование SPA-дестинации происходит благодаря специфическим природным ресурсам или уникальным лечебным практикам, которые обеспечивают популярность страны среди пользователей SPA-услуг. Так, например, аюрведические процедуры наиболее привлекательные в Индии, талассотерапия на морском побережье и тому подобное. Рейтинг самых привлекательных SPA-дестинаций мира был составлен по данным Российской Национальной Гильдии SPA.

Понятия «Велнесс туризма», «Оздоровительного туризма» и «Отдыха в СПА-отелях» тесно переплетены, но в каждом случае есть свои особенности, дополняющие друг друга.

Велнесс-туризм. Для многих это становится уже стилем жизни, где доминирует здоровье и прекрасное самочувствие, поддержание хорошей физической и духовной формы в сочетании с удовольствием (само слово «Wellness» появилось от сочетания «fitness» + «well-being», т.е. «хорошее самочувствие + благосостояние»).

SPA – *sanitasperaquam* – здоровье через воду. SPA-курорты и отели – это целый мир разнообразных процедур не только для тела и души, но и для здоровья в целом. Это объединение купального комплекса с «Миром саун и бань», где процедуры построены на применении термальных и минеральных источников в комплексе с множеством других процедур, предлагаемых в СПА-отелях.

Обычно на курортах СПА-центры расположены в фешенебельных отелях, предлагают специальные программы или отдельные процедуры, их можно проводить в Велнесс-центре или Салоне красоты. Все это можно бронировать как заранее, так и на месте прямо в отеле.

В направлении Вэлнесс и СПА обычно предлагаются и выбираются такие программы, как: для коррекции фигуры, очищение организма, омоложение кожи с помощью комплекса СПА-процедур, аюрведические, антистрессовые, релакс-программы, талассотерапия, реабилитация возрастных проблем, экзотические процедуры с применением различных восточных методик.

СПА-туризм характеризуется сочетанием отдыха, релакса и лечения. С одной стороны, это напоминает санаторно-курортное лечение в пансионатах и санаториях наших краев, с другой стороны, есть и свои отличия. Слово СПА имеет бельгийское происхождение. Это одноименное название бельгийского города-курорта, на территории которого расположены лечебные источники [43].

Впоследствии слово «спа» стало обозначать все бальнеологические процедуры, а еще позже и вовсе более широкое понятие, включая все сферы услуг, которые предоставляются салонами красоты. В частности, сюда же

относят маникюр и педикюр, эпиляцию, а также спа-процедуры для волос и разнообразные массажи.

Сегодня на территории каждой гостиницы в любой стране мира есть подобные салоны красоты, или спа-салоны. Также данные спа-салоны реализуют специфического рода продукцию. Это могут быть всевозможные маски и гели, лечебная косметика, шампуни, мази, эфирные масла и т.д.

Первый импульс трансформации СПА, от понимания курорта на водах к уже более широкой трактовке специализированного медицинского центра был сделан Винсентом Признитцем в 1829 году. Используя минеральную воду в сочетании с прочими уже известными природными лечебными факторами, такими как дозированные тепловые нагрузки, контрастные гидропроцедуры, специальные физические упражнения, массаж, диета, он создал первый медицинский СПА центр, сначала в Германии, а затем целую сеть таких центров по Европе и Америке. Медицинские центры, предлагающие специализированные лечебные и оздоровительно-реабилитационные программы, использующие в качестве основного метода терапии комплексное использование природных лечебных факторов и их искусственные аналоги, получили название *Medical SPA* – Медицинские СПА [38].

Идея создания оздоровительно-развлекательных комплексов по типу курортов СПА внутри отеля оказалась настолько удачной, что в настоящее время без наличия СПА отель не может претендовать на уровень звездности выше 3. Так что оснащение СПА в отелях стало следующей вехой развития СПА-индустрии. И это был первый шаг, когда понятие СПА вышло за пределы сугубо медицинских.

В 1993 году Английская компания *Steiner Leisure Group* спустила на воду первое круизное СПА. В последующие десять лет было спущено на воду еще более 200 плавучих отелей со СПА. Создание этого бизнеса стало компиляцией уже новых технологий, которые были отработаны в СПА отелях, фитнес клубах и «*Day Spa*», дав начало *Cruise ship SPA* – СПА на круизных судах.

SPA Hotel – СПА отели представляют собой, в привычном понимании, современную форму санатория общеоздоровительного профиля. Эти объекты располагаются на берегу моря, озера, реки или на территории иной заповедной местности рядом с крупными городами. Имеют в структуре отеля СПА с большим спектром программ общеоздоровительного профиля, которые являются основным элементом организации бизнеса. Терапевтическая составляющая отдыха сочетается с терренкуром, экскурсионными программами с учетом местных особенностей [54].

Однако наиболее интересной формой интеграции технологий гостеприимства и оздоровительного отдыха стали Wellness Hotels – Велнес Отели. Тема Велнеса, как современной философской системы оптимального благополучия, получила свое развитие не только как теоретическое построения, но и в виде конкретных технологий, обеспечивающих здоровый образ жизни. Первые Велнес отели появились в Тайланде (ЧиваСом и Ориентал СПА), предлагая клиентам совершенно неповторимый сервис, который возможно скопировать, но никоим образом невозможно воспроизвести. На этом принципе уникальности формы подачи услуг с использованием местного колорита и традиций и устроены современные Велнес отели. Так как Россия уникальная страна по природному и этническому разнообразию такая форма развития симбиозных бизнес структур является наиболее перспективной.

1.2. Структура и особенности спа-туризма

SPA – это процедурный комплекс, направленный на улучшение здоровья, улучшение внешнего вида и восстановления душевного спокойствия и гармоничного мировосприятия.

Существует и множество специализированных спа-туров: для коррекции фигуры, антицеллюлитные, омолаживающие, профилактические, туры для людей, перенесших операции, туры для недавно рожавших женщин.

СПА имеет три направления:

– медицинское, (восстановление здоровья и профилактика заболеваний) встречается в санаторно-курортных комплексах, центрах реабилитации, загородных отелях;

- классическое направление (водолечение и использование даров моря) построено на водных процедурах и на климатотерапии (термальные источники, соляные пещеры, горный, морской и лесной воздух, грязи, торф, водоросли, соль). Направлено на восстановление физического и психического здоровья с использованием природных лечебных ресурсов или их искусственных аналогов [62];

- этническое направление построено на местном колорите. Это тайский массаж, восстановительная иглорефлексотерапия, турецкий хаммам, русская баня, сауна и т.д. Например, в аюрведическом СПА используются масла, ароматы, массажи, а в русском СПА – бани, кедровые бочки, массаж вениками, холстами, травами, обертывание из кедровых орешков, листьев брусники и т.д. Во Франции невероятно популярны вино-терапевтические уходы для коррекции фигуры и омолаживания. В Германии – обертывания из пивной барды для улучшения качества кожи. Ниже приводятся некоторые международные СПА маршруты для более полного представления СПА туризма в мире.

СПА-курортам и центрам рекомендуется учитывать следующие современные тренды.

1. Возрастные СПА-туристы. Поколение беби-бумеров является быстро растущей популяцией, которая может стать основным клиентом СПА-индустрии. Поэтому СПА должны иметь в своем распоряжении специалистов и процедуры, отвечающие потребностям пожилых людей.

2. Азия – главное СПА-направление. Азия становится мировым центром СПА-туризма, оказывая огромное влияние на развитие всей СПА-индустрии, и в то же время крупнейшим поставщиком потребителей СПА-услуг за счет Индии и Китая. «Азиатские» СПА-услуги (Аюрведа, тайский массаж, йога) входят в меню любого СПА [60].

3. Брендированность услуг. Предоставление SPA-услуг от известных косметологических брендов станет обязательным условием работы. «Старые» тренды расширят влияние, но появятся и новые.

4. Хорошее соотношение цена/качество, найденное через Интернет. Современные SPA-туристы находят оптимальные варианты SPA-отдыха путем использования Интернета, не жалея времени на поиск оптимального соотношения стоимости и качества, скидок, специальных предложений и т.д.

5. Научный подход. Получателей SPA-услуг все больше интересует их медицинская составляющая и эффективность, которая научно доказана, что требует привлечения в SPA специалистов интегративной медицины.

6. Использование местных SPA-факторов. Все большую роль будут играть местные SPA-продукты (речь идет не только о меню в ресторане SPA-центра), но процедурах (желательно имеющих давние традиции).

7. Соль – главный SPA-фактор. Соль станет излюбленным продуктом для SPA-процедур, каждое уважающее себя SPA должно иметь в своем арсенале и соляную пещеру и широкий спектр косметологических процедур с солью [59].

8. Широкий спектр услуг эстетической медицины. SPA-туристы будут готовы к более радикальным процедурам во время SPA-отдыха: ботокстерапии, лазерным процедурам и т.д. [61].

9. «Быстрые» SPA-процедуры. Часть SPA-клиентов будут заинтересованы в эффективных процедурах, которые проводятся в течение 20-30 минут и избавляют от стресса, освежают лицо и тело, причем подобные услуги должны предоставлять круглосуточно.

10. Предоставление во время SPA-отдыха интересного времяпровождения. Чтобы привлечь клиентов, уже будет недостаточно традиционной SPA-программы: будет необходимо предоставление и оригинальных видов активности и развлечений: от гольфа и танцев до экстремальных видов спорта.

На сегодняшний момент СПА – это сложный комплекс процедур, связанный логикой достижения определенного результата, разрабатываемый

индивидуально для каждого клиента и включающий в себя различные методики оздоровления. Водорослевые обертывания сочетаются с душем Шарко, аппаратный массаж – с рефлексотерапией, китайским массажем шиаццу или стоун-терапией, лечение светом – с расслабляющими ваннами и т.п. Все это достигается использованием специального СПА оборудования. Усиливают эффект и новейшие научные разработки, и проверенные временем технологии. Причем часто требуется максимально эффективный результат в кратчайшие сроки.

Основное преимущество СПА – воздействие не на какой-либо один орган, а на организм в целом. Оздоровление тела достигается путем воздействия на все органы чувств, что приводит к избавлению от стрессов, переутомления, бессонницы, и депрессий, причем воздействие должно сопровождается максимальным удовольствием для клиента. Отличие СПА от лечебных учреждений санаторного типа заключается в том, что результатом СПА воздействия является повышение уровня здоровья, а во втором случае понижение уровня болезни и улучшения качества жизни хронического больного.

Эти основные принципы организации СПА зоны в полной мере распространяется на отделение обертываний и аппликаций [59].

Во главе любого управленческого решения об оснащении предприятия СПА оборудованием в целом и каждой его части в отдельности лежит понимание того, за что именно будет платить конечный потребитель. Поэтому стоит дать определение СПА технологий, которые будут доминировать в организуемом отделении СПА центра.

Одним из направлений работы созданной в 1991 г. Международной ассоциации спа (ISPA) была систематизация накопленного в индустрии опыта, разработка классификации спа-структур, а также стандартов и критериев организации спа-сервиса. Несмотря на то что за 15 лет спа-бизнес развивался не только в количественном отношении, но и происходила его модификация и модернизация, основные семь категорий спа занимают ведущее место в спа-индустрии, а любые попытки создать новые классификации были неудачны-

ми [63].

«Семь столпов» спа-индустрии – семь категорий спа-структур.

1. Дейспа – day spa. Разновидности: city spa, ногтевые спа, спа-салоны. Закрепившееся в русском языке определение дей-спа как «курорт одного дня» как нельзя более точно отражает основные характеристики этих заведений, серьезно потеснивших салоны красоты на рынке бытовых услуг – расположенные в городских условиях, предоставляющие полный или ограниченный набор спа-услуг. В отличие от клубных и медицинских спа, тоже рассчитанных на пребывание клиента в течение одного дня, в дейспа акцент делается преимущественно на эстетический аспект процедур [47].

2. Гостинично-курортные спа – hotel/resort spa. Название этой категории отражает прежде всего ее местонахождение. Некоторые специалисты предлагают разделить указанную категорию на две – гостиничные и курортные спа. Спа в структуре отелей (в том числе городских) фактически являются дейспа, отличие заключается лишь в том, что проживающим в гостинице клиентам ряд услуг предоставляется бесплатно. Курортные спа в чем-то аналогичны целевым – «destination spa», однако принципиальна их локализация в традиционных курортно-климатических зонах, а их посетители имеют возможность выбора между оздоровительными спа-программами и обычным отдыхом со «спа-изюминкой» [37].

3. Целевые спа – destination spa. Категория, вызывающая у российских клиентов и профессионалов больше всего вопросов, прежде всего в силу различных переводческих вариаций (ранее нами предлагался перевод «специализированные» спа). Суммарно оба перевода, пожалуй, наиболее точно передают смысл этой категории. Destination spa – это структуры, рассчитанные на продолжительное непрерывное пребывание клиента (от нескольких дней до нескольких недель) для достижения определенной цели (снижения веса, отказа от курения, снятия стресса, восстановления физической формы и внешности) [33].

Некоторые российские специалисты говорят о целевых спа как о «заго-

родных». Такая точка зрения вполне допустима (когда мы говорим о «фермах здоровья»), однако целевые спа могут успешно функционировать и в условиях города.

4. Спа на минеральных источниках – mineral springs spa. Выделение таких спа в отдельную категорию, на первый взгляд, представляется спорным, поскольку спа, расположенные вблизи минеральных источников, вполне можно отнести и к курортным спа. Эта категория – с одной стороны, дань историческим корням явления «спа», с другой – отражение такой объективной реальности, как санаторно-курортные комплексы, специализирующиеся на гидротерапии и бальнеологии. Следуя отечественной санаторно-курортной традиции (в условиях бесплатного медицинского обслуживания санатории относились к разряду медицинских учреждений), можно говорить о классических санаториях как о медицинских спа.

5. Клубные спа – club spa. Спа, функционирующие в структуре спортивных (фитнес- и велнес-) клубов и являющиеся дополнением к более широкому спектру услуг, предоставляемых клиентам преимущественно на основе клубного членства.

6. Круизные спа – cruise spa. Наиболее понятная и наименее доступная российской клиентуре категория – спа, расположенные на борту круизных лайнеров, однако работающие по принципу «дейспа». Выделение круизных спа в отдельную категорию обусловлено ограниченной клиентской базой и продолжительностью работы, а также постоянно меняющимся кадровым составом [18].

7. Медицинские спа – medical spa. Медицинские учреждения, в которых традиционные спа-услуги и процедуры являются дополнением к основным, сугубо медицинским услугам. (Более точная формулировка будет предложена после подробного рассмотрения категории.)

Если рассматривать понятие спа в его классической интерпретации (*salus per aqua*), то история возникновения и развития спа предстанет в виде замкнутого круга. Водолечение как древнейший метод врачевания веками

формировал отдельное направление медицины – курортологию. Будучи перенесенными в сферу обслуживания, физиотерапевтические спа-технологии получили статус доступных услуг. И лишь на рубеже 20–21 веков, с возникновением медицинских спа, «круг замкнулся» – спа вернулись в свою исконную обитель – профилактическую медицину.

Лечение водой практиковалось еще в древнем Египте – примерно 3 тыс. лет до н.э., а 6–3 тыс. лет до н.э. в Персии в лечебных целях использовались грязевые ванны и пар. Один из городов на юге Великобритании носит «гидротерапевтическое» имя – Bath (англ. ванна), в память о древних римлянах, создавших в этом местечке в 76 г. н.э. подобие спа. А давший окончательное название традиции водолечения spa одноименный источник в Бельгии был открыт значительно позже – в 1326 г.

И все же основателем гидротерапии можно по праву считать европейского медика Винсента Пришнитца, который открыл первый настоящий санаторий в чешском городе Грэфенберге (1829), действующий и сегодня. К 1842 г. в Германии, России, Венгрии и Польше было открыто уже более 40 санаторных учреждений, специализирующихся на гидротерапии. Распространенная среди состоятельных людей в 19 веке мода на «отдых на водах» очень напоминает сегодняшнее увлечение спа [15].

В середине прошлого столетия на волне борьбы за клиентуру и прибыль спа-процедуры «выходят» из санаториев и курортов и становятся спа-услугами. В 1990-годы в рамках стремительно развивающейся спа-индустрии формируется особая категория – медицинские спа, возвращающие спа-технологиям их первоначальный статус. Возникновение категории медицинских спа объективно вызвано проникновением в спа-индустрию новейших медицинских технологий, с одной стороны, и пониманием профессионалами-медиками преимуществ спа-процедур – с другой. Еще одна причина появления медицинских спа – необходимость медицинского контроля и сопровождения большинства спа-процедур.

Таким образом, можно выделить следующие принципиальные крите-

рии медицинского спа.

1. Специализация по одному из направлений современной медицины (дерматология, эстетическая медицина, медицинский велнес, лазерная или пластическая хирургия и др.)

По мнению автора, включение спа в структуру многопрофильной клиники нецелесообразно.

2. Обстановка повышенной комфортности (за счет стилового решения интерьера, использования классических элементов оформления спа). Одновременно должны соблюдаться все санитарно-гигиенические требования, предъявляемые к медицинскому учреждению [12].

3. Акцент на использование в качестве вспомогательных методов спалечения и спа-технологий (гидротерапия, талассотерапия, бальнеология, физиотерапия).

4. Предоставление стандартных косметических спа-услуг (спаманикюр, спа-педикюр, уходы за лицом и телом) с учетом преимущественно медицинского характера заведения и при соответствующем медицинском контроле за работой немедицинского персонала.

5. Активное привлечение методов альтернативной медицины (аюрведа, ароматерапия, фитотерапия, йога и т.д.) [10].

6. Холистический подход в основе всех направлений деятельности.

7. Строго индивидуальный подход к каждому пациенту (клиенту), независимо от объема оказываемых ему услуг.

8. Лицензирование всех видов медицинской деятельности.

9. Наличие в штате главного врача (соответствующей медицинской специальности), прошедшего последипломную специализацию по дерматокосметологии, либо работающего в сотрудничестве с врачом-дерматокосметологом, координирующим работу спа.

10. Первичная базовая диагностика каждого пациента перед оказанием ему любой, в том числе немедицинской, услуги [11].

1.3. Направления развития спа-туризма в мире

Еще лет 10 назад понятие «spa» большинству россиян не было знакомо. Но сейчас это привычное явление. Все большее количество людей пользуется услугами спа-салонов, спа-центров, спа-курортов и т. п. Появилась целая отрасль спа-туризма. Четверть всех туристических фирм предлагает спа-туры на любой вкус.

Сегодняшние лидеры спа-индустрии – это традиционные станы восточной философии и медицины: Индия, Индонезия и Таиланд.

Азиатские государства, вдохновленные примером Сингапура, вкладывают немалые деньги, пытаясь создать репутацию центра качественной и при этом доступной медицинской помощи, в том числе активно развивается medi spa - спа-туризм. Ожидается, что этот сектор может вобрать миллиарды долларов за несколько лет. Азиатское исследование показало, что доходы от медицинского, оздоровительного и спа туризма возросли с 2008 по 2013г. не менее чем на 17% в год. По данным других экспертов за этот период отрасль стала успешнее в три раза.

Современные центры талассотерапии и СПА курорты во Франции подарят прекрасный отдых Вашему телу и душе. Виши – один из самых красивых курортных городов мира. Он по праву считается Маленьким Парижем. Минеральные воды Виши относятся к разряду гидрокарбонатно-натриевых вод. Всего в Виши 15 источников, из них 6 –с питьевыми водами. Температура воды в источниках колеблется от 16 до 75 градусов [19].

Курорт Эвиан расположен на берегу Женевского озера в регионе Французских Альп. Здесь лечат заболевания мочевыводящих путей методами питьевых курсов. Основные отели «Руаль» и «Эрмитаж». Приморский климатический курорт Ла Боль расположена на Атлантическом побережье Франции. Здесь расположено около 50 пляжей. Ла Боль считается важнейшим морским курортом Бретани и известен своими центрами талассотерапии. Вода, используемая в центре, является 100% натуральной морской водой. Здесь ши-

роко используются сухой массаж или массаж под водой, душ Шарко, гимнастика в бассейне, водорослелечение, «жемчужные ванны» и т.д. В Ла Боле лечат заболевания опорно-двигательного аппарата, расстройства нервной системы, избыток веса, целлюлит.

Биарриц – приморский климатический курорт, расположенный на побережье Бискайского залива. Курорт предлагает множество программ: антистресс, для молодых мам, морская терапия, вывод токсинов, омоложение, релаксация и т.д. Центр талассотерапии расположен в гостинице «Мирамар» 4*.

Во Франции крупные СПА курорты находятся также в Довиле, на о.Корсика (Портиччо), в Экс-ле-Бене, Монте-Карло, Сен-Мало, в Антибах. Крупный и наиболее известный центр винотерапии «Источники Кодали» имеется при отеле «Les Sources de Caudalie» 4*. Лечение производится с применением производных виноградной лозы (листья, косточки, оболочка винограда) [56].

Германия заслужено занимает одно из ведущих мест в мире по качеству и уровню предоставляемых медицинских услуг. Основными преимуществами немецких клиник являются высочайший профессионализм врачей и современное оборудование. Разнообразие минеральных вод (фторосодержащая, йодистая, натриевая), природных факторов (родоновые источники, морская вода, соляные источники), великолепный климат, развитая курортная инфраструктура – эти особенности Германии снискали популярность у людей, стремящихся проводить свой отпуск красиво, с пользой для здоровья. Список показаний к пребыванию на курортах весьма обширен – заболевания органов дыхания, системы кровообращения, опорно-двигательного аппарата, нарушение обмена веществ. Можно пройти курсы антистрессовой терапии, омоложения, лечебного голодания, коррекции фигуры и укрепления иммунитета [18].

Баден-Баден – главный европейский курорт. В СПА комплексе «Фридрихсбад» предлагаются закрытые бассейны с термальной водой, разнооб-

разные термальные, паровые, «жемчужные», воздушные ванны, подводный массаж, шиацу, фанго и т.д.

В комплексе «Каракалла Терме» есть закрытый бассейн с терапевтической зоной, два открытых бассейна с гротами контрастной воды, сауны и биосауны, ароматические паровые ванны, солярии, гидромассажные каскады, водопады, детские игровые зоны (с 3-х лет). Во время отдыха на курорте можно совершить увлекательные поездки в заповедник Шварцвальд, на озеро русалок Мумзее, в зоопарк в Штутгарте, в замок Людвигсбург и другие замки и дворцы.

В БадКройцнах располагаются следующие СПА комплексы: «Кручения Термен», «Бадерхаус», клиники «Аугуста», «Карл Ашхоф-Рейн Пфальц», «Рейнграфенштейн», «Парацельс-Ротенфельс».

В БадНойнар-Арвайнер имеется целая гамма природных источников. Здесь расположен «Ар-Терме» – многофункциональный термический комплекс с бассейнами, джакузи, саунами, гидромассажем, а также клиника Хохштаден и клиника Нидерхайм. В Бад Хомбурге расположены следующие комплексы: «Таунус Терме», «Кайзер-Вильгельмс-бад» [45].

В Хайлигендамме представлена обширная гамма косметологических услуг, морские ванны, водорослелечение, грязелечение, массажи с морскими солями, различные виды лечебного массажа, лимфодренаж, аюверда, шиацу, ароматерапия, используются лечебные травы.

Бад Райхенхаль – бальнеологический курорт с целебным альпийским климатом и соляными источниками, известными уже 150 лет. Здесь находится соляной фонтан «Градиерверк» - открытый ингаляторий длиной 150 м. Курортный дом «Фурсетенбад» предлагает лимфодренаж, электротерапию, подводный массаж, лечебные ванны, ароматические массажи, акупунктурные массажи, грязевые ванны, косметологию.

Карловы Вары – самый большой курорт в Чешской Республике. Это место славится своими минеральными источниками с водой для питья, ванн и ирригаций. В лечебных целях используется термическая соль и карловар-

ские грязи. В Карловых Варах можно лечить заболевания органов пищеварения, нарушения обмена веществ, стрессы в следующих отелях: Bristol Livia 4*, Bristol Palace 4*, Kralovska Vila 4*, Vila Tereza 4*, Bristol 4*, Kolonada 4*, Dom Pavlova 4* [22].

Мертвое море – самое легендарное и известное озеро на планете. Оно расположено в центре Иорданской долины на дне впадины Эль-Гор на 400 м ниже уровня Мирового океана. Берега Мертвого моря каменисты, на них не растут деревья и зелень. Только Израиль и Иордания владеют этой огромной целебной ванной. В последнее время Иордания становится все более привлекательной, как с исторической точки зрения, так и как место комфортного и качественного лечения. Вода Мертвого моря – богатейшее собрание солей и микроэлементов, жизненно необходимых человеческому организму. Даже просто морское купание значительно укрепляет и успокаивает нервную систему человека – в воде в 50 раз больше брома, чем в Атлантике. Помимо заболеваний кожной и нервной систем, лечатся на иорданских курортах и нарушения опорно-двигательного аппарата, респираторные, болезни мышц и сухожилий. Отдохнуть, полечиться и поехать по экскурсиям в Петру, Мадabu, гору Небо можно в современных отелях и лечебных центрах Movenpick Resort & Spa, Marriot Resort & Spa, Dead Sea Spa 4*. А в подарок знакомым и друзьям можно привести лечебную грязь – ее собирают прямо на берегу, бесплатно.

СПА индустрия в Тайланде – одно из мощных СПА направлений в мире. Основами СПА в Тайланде являются методики, возникшие тысячелетия назад – тайский массаж, йога и медитация, ароматерапия и аюверда. Тайский массаж известен своей способностью возвращать молодость. Он увеличивает подвижность и гибкость тела. Польза этого вида массажа заключается в разминке суставов и конечностей, избавлении от физического и эмоционального стресса, улучшении кровообращения и снятии напряженности. Он приводит в гармонию энергию тела и разума. Королевский массаж – это массаж стоп, так как именно здесь находятся точки-проекции всех органов и специалисты

мягко «отлаживают» работу целого организма. Помимо этого практикуется также массаж масляный, шведский, биоритмический, спортивный и т.д.

В Бангкоке расположен травяной оздоровительный СПА и фитнес клуб в центре St. Carlos. Для клиентов СПА, прибывших в Тайланд из Новосибирска, Кемерово, Барнаула, предписываются специальные травяные препараты для бань, массажей и припарок. Желаящим очистить свой организм предлагаются методы, включая массаж рук и стоп ног для улучшения кровообращения; прессотерапия для стимуляции лимфатического тока [31].

Оздоровительный комплекс Layan Beach Resort & Spa расположен в уютной бухте в северной части о. Пхукет. Самым продвинутым СПА курортом считается Chiva Som.

Индонезия занимает второе место в мире по количеству и качеству СПА. Концепция СПА в Индонезии уходит корнями в традиционные восточные представления о гармонии духа и тела. Любая процедура – это целый ритуал приобщения к красоте и гармонии. Модная тенденция последних лет – увеличение количества гостей мужчин и специальные программы для них. В Индонезии и на о. Бали расположено огромное количество СПА отелей на любой вкус и бюджет, а о. Бали считается СПА столицей Азии. СПА центр Banyan Tree Hotel & Resort роскошен и достоин быть лучшим. Также можно отметить Ritz Carlton Spa, Thalasso Bali, Mandara Spa, Four Seasons Spa, Nusa Dua Beach Spa, Sheraton Laguna Spa [40].

Аюверда Индии это цельная и полная система медицинских знаний, существующая в Индии уже несколько тысяч лет. В аювердической практике используются исключительно природные и естественные средства: топленое масло, лекарственные растения, специи, минералы, металлы, массажи с маслом, парильни и многое другое. В настоящее время аюверда привлекает внимание, как решение проблем токсикации, укрепления иммунитета. Лучшим сезоном считается лето, сезон дождей. Лучшие аювердические центры расположены в южно индийском штате Керала.

Греция по праву считается родоначальницей современной бальнеоло-

гии и талассотерапии в Европе, поскольку имеет тысячелетние традиции. Еще Гиппократ применял солнечные и паровые ванны, водные процедуры и массаж. О. Икария богат природными целебными источниками, большинство из которых являются гипертермальными радиоактивными источниками морской воды, разумеется в малых дозах. Вода из тектонических разломов впадает в Эгейское море, а природные расщелины являются естественными ваннами. Радий, радон и другие минеральные элементы растворены в воде этих источников.

Отель Terra Maris 5* на о. Крит предлагает своим клиентам программы по снижению веса, избавление от целлюлита, укрепление тела, отбеливание лица и многое другое. Великолепными природными условиями для проведения сеансов морской терапии обладает и критский СПА центр The Royal Mare Thalasso. Имеется большой выбор программ от антицеллюлитных до омолаживающих. Здесь также применяются обертывания, массажи, аппаратная косметология, укрепляющие души, детоксицирующие процедуры, пилинги. И все это на фоне лазурных вод Эгейского моря и колоритной местной кухни.

На о. Эвия в Аттике Thermae Sylla Spa Wellnes Hotel 5* предлагает своим клиентам душевой массаж, аква гимнастику, массаж для похудения, уход за лицом с применением винограда, увлажняющие грязевые маски, ванны Клеопатры, ароматические ванны, солевую терапию для поднятия тонуса, грязевое обертывание, ингаляции, сауну с вулканическим эффектом, массажи с маслами, ванну с тихоокеанской водой и многое другое.

Бесспорная изюминка Туниса – талассотерапия. Тунис занимает второе место после Франции по развитию этой услуги. Великолепные СПА комплексы есть в Сусе, Хаммамете, Монастире, Махдии. «Hasdrubal Thalassa» 5* – гостиница категории «люкс» для богатых людей. Но воспользоваться услугами может каждый, поселившись в любой отель рядом. Подогретая до +35 градусов вода, по составу идентична плазме крови, поэтому организм человека волшебным образом преобразуется после процедур. Тунисские талассо-

терапевты предлагают около 200 процедур. Недельный тур в Тунис стоит около 400 у.е., 4-дневная программа красоты – 300–350 у.е. Выбор за Вами!

Марокканский Агадир расположен на побережье Атлантического океана. Основной центр талассотерапии в Марокко – Виталь Центр Интернациональ в отеле Ле Меридьен Паледо Роз. Центр предлагает профессиональные программы: гидротерапия, физиотерапия (массаж), эстетические процедуры с морскими водорослями, можно заняться гимнастикой, есть солярий, фитобар, комната кавитосоник, ароматерапия, трехмерная релаксация, маникюр, педикюр и другое [44].

Курорты Кипра все больше притягивают к себе гостей со всего мира. В том числе популярны сейчас туры на Кипр из Новосибирска. Этот сказочный остров в Средиземном море расположен в самом здоровом климате мира: морские ветры насыщают воздух солями, солнце круглый год заряжает энергией, свежие фрукты и овощи дарят здоровье. Отдохнуть и поправить свое здоровье на Кипре можно в следующих центрах, действующих при отелях Le Meridien Limassol Spa, The Four Seasons Hotel Spa Centre, Amathus Beach Hotel, Miramare, Arsinoe, St. Raphael, Adams Beach Hotel, Annabele, Anassa и других.

Искья – самый большой остров в Неаполитанском заливе. Одно из самых посещаемых мест отдыха и лечения с минеральными источниками, природными гейзерами и горячими песками. Термальные парки о.Искья – это уникальный центр оздоровления и релаксации. Почти все они находятся на берегу Средиземного моря в бухтах с песчаными пляжами и горными ландшафтами. Большинство отелей имеют свои источники и термальные отделения с квалифицированным медицинским персоналом и готовы принимать гостей круглогодично. На Искье производится даже своя собственная косметика. Кремы и маски созданы на основе термальной воды и грязей. Термальные парки – это уникальная возможность восстановления организма, снятия стресса и усталости. В парках есть сауны, бассейны, рестораны и кафе, много зелени и цветов. На курорте можно пройти лечебно-оздоровительные проце-

дуры, такие как грязетерапия, термический душ, ингаляции, гидромассаж с водорослями, шиацу-терапия, множество косметических процедур.

Венгрия славится многочисленными термальными курортами и гостиницами wellness-spa, где можно вдоволь купаться в термальных водах и открытых бассейнах, а также пройти курс лечебных и косметологических процедур. Оздоровительный туризм в Венгрии включает лечебный туризм для людей старшего и пожилого возраста и велнесс-туризм для молодежи. В «подземной Венгрии» около двух третей территории занимают лечебные и термальные воды. Это уникальное явление дает возможность говорить о Венгрии, как о крупной курортной державе, а Будапешт уже имеет статус единственной в мире столицы-курорта. Теплые воды Будапешта – карстовые по своему происхождению. В городе 27 купален, из которых 13 являются лечебными, используемые и для питья. Для этих целей особенно подходят источники купален Рудаш и Лукач, а также горькие минеральные воды из Будапештского бассейна (Arpenta, Ferenc, Jozef, Janos). Также надо отметить такие купальни, как Геллерт, купальня Сечении, Царская купальня и Королевская купальня [49].

Озеро Хевиз является самым большим лечебным озером в Европе с теплой водой и торфяным дном. Озеро расположено посередине огромного парка и очень украшает его. Вода в озере не замерзает, таким образом, даже зимой можно наслаждаться купанием под открытым небом. Хевизская лечебная вода является серной, щелочно-гидрокарбонатной, немного радиоактивной. Среди прочих элементов особенно благотворное действие оказывает сера и сульфид, а также углекислота. Помимо купания в лечебницах озера Хевиз предоставляются услуги по бальнеотерапии, электротерапии, механотерапии, грязелечению. Рекомендуем отели Helios, Panorama, Hotel Europa.

Залакарош – небольшое поселение на юго-западе страны в 20 км от Балатона. Из глубины 2000 м пробивается вода с температурой 96 градусов. Залакарошская вода подходит для лечения заболеваний суставов, ревматизма, реабилитации после травм, хронических женских воспалений, заболева-

ний обмена веществ (подагра). Рекомендуем отели Freya, Hotel Karos spa.

Бюк расположен в месте, где встречаются Альпы и Кишалфелд. Каждый год сюда приезжают около миллиона гостей со всей Европы. Бюкская вода относится к группе кальцие-магние-гидрокарбонатных вод со значительным содержанием фтора, йода и железа. Показания: склероз, люмбаго, Болезнь Бехтерева, подагра, воспаление суставов, восстановление после травм, женские и урологические воспаления. В Бюкской лечебной купальне шесть термальных и четыре лечебных бассейна, три детских бассейна, лечащий глубокий бассейн, горка, а также бассейн с гладкой поверхностью воды. Там же есть возможность медицинского обследования на самом высоком уровне.

В Шарваре получают знаменитый шарварский кристалл, который используется в Венгрии при купании. Особая услуга шарварской купальни – соляная пещера. Благодаря специальному микроклимату здесь хорошо лечатся хронические заболевания органов дыхания и астма. Эти заболевания можно лечить и в Таполце. Находящаяся под городом карстовая пещера расположена в центре, под отелем «Пелион». Прямо из отеля гости попадают в эту пещеру. Такого нет нигде в Европе. Услуги в отеле: пещерная терапия, пульмонологическое обследование, грязелечение, гидротерапия, ингаляция, электротерапия, лечебный массаж, талассотерапия, ревматологическое и аллергологическое обследования.

Харкань называют венгерским Средиземноморьем. Харканьскую воду относят к группе щелочно-гидрокарбонатных, хлоридно-серных вод. Здесь лечат заболевания суставов, воспаление нервов, болезнь Бехтерева, подагру, псориаз.

В городах Хайдусобосло и Дебрецен построено множество купален. Здесь лечат воспаления суставов, женские заболевания, хронические кожные заболевания и заболевания дыхательных путей, ревматизм, невралгии. Предлагаем гостиницы «Баратшаг», Hungarospa, Nagyerdo.

В Эгере и его окрестностях издавна создавались лечебные купальни.

Турецкая баня в Эгерепостроена в начале 17 века. Вода источников имеет статус лечебной, поскольку в ней есть радон. Радон снижает воспаления, повышает выработку в организме эндорфина, улучшающего самочувствие. Как ионизирующий фактор он активизирует и регенерационные процессы в клетках. Широко известны также эгерская термальная купальня, горячий источник Эгерсалок, Бюкксек, «парадская вода».

Область Чонград одна из самых богатых термальными и лечебными водами. Здесь находятся лечебные купальни Сегеда и Морахалом. В Сегеде расположена купальня «Анна», предлагающая гостям весь спектр лечебных услуг и возможностей для полноценного отдыха. Вода скважины «Анна» способствует регенерации организма. Показания: ревматические заболевания, посттравматическое лечение, хронические гинекологические заболевания. Желающих просто отдохнуть ждет широкий выбор велнесс-процедур: бассейны с эффектами, сауны, различные виды массажа, талассотерапия лица и тела, магнитотерапия, солярий, ароматерапия, обертывания тела и другое.

На французских и австрийских горнолыжных курортах есть современные СПА центры с большой территорией и широким ассортиментом услуг. Например, крупнейший центр в Европе «Aqua Dome» в Зельдене или «Le Spa de Brides- Les-Bains» в Брид-ле-Бэн [58].

Аква-Домпостроен в 2004 году на единственных термах в Тироле. Вся концепция центра построена на культе «воды». В центре используется вода, превратившаяся в лед в горах на высоте 3000 м. На выходе она имеет температуру 40 градусов. Услуги центра: термы, сауны, фитнес-центр, 17 косметических процедурных кабинетов, два детских бассейна с горками высотой 90 м, открытые и закрытые бассейны различной формы и назначения с подводной музыкой, массажными зонами и фонтанами.

Le Spa de Brides les Bains – современный СПА центр, один из крупнейших в горных Альпах. Является самым специализированным по направлению «Красота и здоровье». Отсюда можно за 20 минут по канатной дороге попасть в Мерибель, Куршевель, Ле Менюир и Валь Торанс. Главная специа-

лизация центра – комплексное снижение веса. Дети до 16 лет в него не допускаются. Здесь Вам предложат: хаммам и паровые ванны различного назначения, сауна, джакузи, душ с эффектом природных явлений, фонтансо льдом для быстрого охлаждения после посещения сауны или хаммама, летом работает открытый бассейн. Для мужчин предлагаются косметические процедуры на основе применения фито солода для выведения токсинов и снятия стресса. Консультации диетологов помогут составить индивидуальную программу питания «пост-курс» для поддержания новой приобретенной формы и поддержания тонуса.

В России в последние годы тоже появились многочисленные спа-салоны и спа-центры. Все они разнятся количеством и качеством предлагаемых программ [6].

Для большей наглядности можно привести следующие цифры:

- число СПА в США увеличивается примерно на 20% в год;
- в Таиланде, где еще 4 года назад количество СПА измерялось единицами, на сегодняшний день их уже около 300 [23].

К сожалению, по России более или менее четкой статистики нет. И дело не в отсутствии отраслевой информации как таковой. Проблема в достоверности этой информации, так как в нашей стране уровень понимания того, что, собственно говоря, должен представлять собой настоящий СПА-салон, не просто низкий, а до смешного противоречивый. Казалось бы, несмотря на варианты, культурно-этнических направлений (европейская модель, ближневосточная модель, «аюрведа-модель» и т.д.), различные типы СПА (СПА-центр, медицинский СПА, дей-СПА и т.д.), обязательные элементы любого СПА определены и едины... но, увы, не для нас, мы идем «своим путем».

Начиная с позапрошлого года специалисты всерьез заговорили о «русском СПА» как о самостоятельной модели рынка. По всей видимости, сама постановка вопроса исторически правомерна, особенно если учесть серьезную медицинскую базу российских специалистов и исконно славянские традиции оздоровления: русскую баню, знаменитые русские массажи, траволече-

чение, объединенные действительно системным подходом, органично сочетаемым со всем укладом жизни россиянина. Таким образом, секрет популярности СПА-услуг в России становится очевидным. А российская модель СПА (российские СПА-технологии) уже достаточно прочно вошла в СПА-меню ведущих мировых центров [28].

Для того чтобы поддержать индустрию на должном техническом и профессионально-образовательном уровне, государственные эксперты сразу двух структур (Департамента развития экспорта и Министерства общественного здоровья, типа нашего Минздрава) производят сертификацию и своеобразный мониторинговый аудит предприятий индустрии оздоровления и красоты, желающих соответствовать категории «СПА».

В России возможны два пути стандартизации СПА: государственный (как в том же Таиланде) и отраслевая ассоциация или совет экспертов.

Европейская тенденция. В России СПА начиналось именно как западное пришествие. Успех СПА на водах и в СПА-клубах в самой Европе предполагал свое продолжение на российском рынке. Однако едва ли этот успех можно назвать оглушительным. В России пользуются популярностью талассопроцедуры нескольких европейских компаний, а также отдельные (к сожалению, их крайне мало) талассоцентры. При этом, разумеется, понятия «СПА» и «талассоцентр» не тождественны.

Проявлением же европейской тенденции можно назвать аппаратную составляющую СПА-услуг в России: капсула микроклимата, душ Виши, Софтпак, LPG и т.д. Европейский сценарий СПА в России по-прежнему, видимо, будет популярен, особенно в «нефтяных» регионах. Проблема, точнее, вопрос в том, когда наступает возврат инвестиций реально, а не по бизнес-плану консалтера-продавца. Учебных заведений, готовящих персонал для СПА, в нашей стране не просто мало, а крайне мало. Подготовка специалистов всех звеньев начинается с экспертизы. И первый критерий здесь – общий культурный уровень и лишь потом – профессиональный тест.

2. Анализ хозяйственной деятельности ООО «Бон Рут»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Туристская фирма ООО «Бон Рут» расположена в городе Белгороде по 308009 г. Белгород, ул. Преображенская, д. 109

Туристская фирма ООО «Бон Рут» занимается турагентской деятельностью и действует на основании устава. ООО «Бон Рут» к настоящему времени является одним из лидеров внутреннего туризма в Белгороде. С момента основания турфирма строит свою деятельность исходя из интересов потребителя, считая ее основой постоянное совершенствование и контроль за всеми элементами процессов создания и реализации туристического продукта.

Туристская фирма ООО «Бон Рут» была открыта в июне 2009 года.

Учитывая все запросы и предложения, клиента туристская фирма предлагает туры по Китаю, по странам Европы и Скандинавии, а также отдых на известных курортах Кипра, Туниса, Испании, Греции, Италии, Индии.

Туристская фирма ООО «Бон Рут» предлагает следующие виды услуг:

- организация обслуживания туристов;
- реализация экскурсионных маршрутов по г.Белгороду и Белгородской области;
- организация транспортного обслуживания туристов;
- бронирование мест и проживание в гостиницах, на турбазах, пансионатах, домах отдыха различной степени комфортности по желанию клиентов.

Источником финансирования имущества и средств общества являются: денежные и материальные вклады участников; доходы, полученные в результате хозяйственной деятельности; кредиты банков; иные, не запрещённые законодательством, источники. Уставный капитал общества составляет 100 000 рублей.

Фирма предлагает широкий набор туристских маршрутов, отличное размещение и питание по умеренным ценам. Эффективно используя методы кооперации с экскурсионным бюро, ведущими музеями, ООО «Бон Рут»

осуществляет обслуживание туристов на высоком уровне.

Туристские маршруты ООО «Бон Рут» отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Фирма ведёт агрессивную рекламную политику, постоянно изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу, радио и телевидение. Большое внимание уделяется рекламе имиджа: разработаны изящный и лаконичный фирменный стиль, флаги, логотипы. Издаются на высоком полиграфическом уровне каталоги туристского продукта, активно используются методы оперативного рекламного сопровождения отдельных туров.

Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на неё, приносят положительный эффект – объём туристского продукта фирмы постоянно увеличивается. Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, участвует во всех важных туристских мероприятиях, выделяет время и значительные средства для участия не только в России, но и за рубежом.

Организационная структура туристской фирмы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника. Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы. Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными

ми звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель – удовлетворение потребностей клиентов.

В туристской фирме ООО «Бон Рут» работает на постоянной основе 4 человека: директор, бухгалтер, менеджер по внутреннему туризму и менеджер международному туризму.

Организационная структура фирмы постоянно совершенствуется адекватно её стремительному развитию. Сформировано несколько крупных подразделений в соответствии с профилем работ. Все сотрудники имеют надлежащее профессиональное образование, подготовку и опыт работы.

В обязанности директора входит: разработка стратегии и тактики фирмы, маркетинговые исследования, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, планирование рекламной кампании, управленческие функции, деловая переписка. Свою деятельность директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом.

Менеджер по внутреннему туризму ездит на туристические ярмарки и выставки в течение года, собирает дополнительный материал по предлагаемым турам, формируют папки с предложениями, бронирует места в гостиницах, составляет программы пребывания туристов, работают с клиентами.

Менеджер по международному туризму ориентируется на работу с клиентами, решившими посетить другие страны. В его обязанности входит работа с посольствами, посещение рекламных туров, работа с туроператорами и информирование клиентов о предоставляемых услугах.

Организационная структура ООО «Бон Рут» линейная. Линейная организационная структура основана на единоличном управлении предприятием руководителем. Экономическая эффективность линейных организационных структур управления тем существеннее, чем меньше число уровней иерархии, чем уже профиль работ, - внутренние факторы, и чем стабильнее рыночные условия – внешние факторы. Отсюда и вытекает достаточно широкая

область применения линейных организационных структур: от небольших предприятий, работающих в любых рыночных условиях, до узко профильных предприятий любого размера, работающих в стабильных рыночных условиях.

Расширение профиля работ предприятия с линейной организацией приводит к перегрузке руководителя предприятия, так как ему будет все труднее и труднее принимать правильные решения по расширяющемуся кругу вопросов.

ООО «Бон Рут» возглавляет директор. Он организует работу всего коллектива, несет полную ответственность за состояние компании и ее деятельность. Директор является посредником между персоналом, с одной стороны, и клиентами, с другой. На директоре лежит решение таких задач как: принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики гостиничного комплекса в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики.

Директор осуществляет оперативное руководство деятельностью общества. Свою деятельность директор осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом.

Анализ основных показателей хозяйственной деятельности туристской организации ООО «Бон Рут» за исследуемый период (2013–2015 года) представлен в таблице 2.1. За 2015 год годовая выручка равнялась 15 566,5 тыс. руб., что на 1 231,7 тыс. руб., или на 9% превышает значение выручки за период 01.01-31.12.2013.

За 2015 год прибыль от продаж равнялась 1 845 тыс. руб. За анализируемый период (31.12.13-31.12.15 г.) отмечено сильное, на 612,2 тыс. руб., или на 50%, повышение финансового результата от продаж.

За анализируемый период наблюдается рост оборотных средств с 1 439,2 тыс. руб. в 2013 году до 1 613,1 тыс. руб в 2015 году или на 12% (приложение 2).

Основные экономические показатели деятельности ООО «Бон Рут»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Выручка от реализации работ, услуг	14334,8	14987,3	15566,5	105	104	109
Себестоимость работ, услуг	12943,2	13287,3	13532,4	103	102	105
Валовая прибыль	1391,6	1700	2034,1	122	120	146
Прибыль от реализации	1232,8	1523,3	1845	124	121	150
Чистая прибыль	841,28	1063,2	1287,76	126	121	153
Оборотные средства	1439,2	1519,7	1613,1	106	106	112
Внеоборотные активы	2 298	2 398	2676	104	112	116
Среднегодовая стоимость основных средств	2 100	2133,5	2433	102	114	116
Дебиторская задолженность	18,7	36,5	42,3	195	116	226
Кредиторская задолженность	256,6	311,3	320,4	121	103	125
Денежные средства	1100,5	1124,2	1232,2	102	110	112
Фондоотдача, руб. / руб.	6,83	6,92	6,40	101	93	94
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,15	0,14	0,16	99	108	107

Показатель фондоотдачи уменьшился – с 6,83 в 2013 году до 6,40 в 2015 году или на 16%, фондоемкость увеличилась на 7% за анализируемый период.

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Бон Рут» использованы данные бухгалтерской отчетности (Приложения 1).

Оборотные средства организации представляют собой стоимостную оценку оборотных производственных фондов и фондов обращения. Оборотные средства одновременно функционируют как в сфере производства, так и в сфере обращения, обеспечивая непрерывность процесса производства и реализации продукции. Структура оборотных средств также необходимое звено в исследовании эффективности туристской организации. В структуру оборотных средств организации входят следующие показатели: запасы, дебиторская задолженность.

В целом результаты деятельности туристской организации соответствуют основным тенденциям развития отрасли. Структура оборотных средств туристской организации свидетельствует о положительных тенден-

циях в организации деятельности эмитента.

Внеоборотные средства – финансовые ресурсы, ранее бывшие у организации в виде оборотных средств, но в настоящий момент отсутствующие и в обороте не участвующие. К внеоборотным активам относят отвлеченные средства, текущие изъятия оборотных средств, основные средства, переданные филиалам и подразделениям фирмы. Внеоборотные активы – активы с продолжительностью использования более одного года: долгосрочные финансовые вложения, нематериальные активы, основные средства, прочие долгосрочные активы [50].

Рост величины активов организации связан, главным образом, с ростом следующих позиций актива баланса (в скобках указана доля изменения данной статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей):

- основные средства – 2 433 тыс. руб. (53,7%),
- денежные средства – 1 232,2 руб. (27,1%),
- дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) – 43,2 тыс. руб. (0,9%).

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

- краткосрочные займы и кредиты – 320,4 тыс. руб. (7,0%),
- уставный капитал – 100 тыс. руб. (2,1%),
- добавочный капитал – 3 115,7 тыс. руб. (68,1%) (см. прил. 1).

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «запасы: товары отгруженные» в активе и «задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов» в пассиве.

В настоящее время, с переходом экономики к рыночным отношениям, повышается самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая ответственность. Резко возрастает значения финансовой устойчивости субъектов хозяйствования. Все это значительно увеличивает роль анализа их финансового состояния: наличия, размещения и использования денежных средств. Финансовый анализ применяется для исследования экономических

процессов и экономических отношений, показывает сильные и слабые стороны предприятия и используется для принятия оптимального управленческого решения.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия позволяет определить наиболее рациональные способы использования ресурсов и сформировать структуру средств предприятия. Кроме того, финансовый анализ может выступать в качестве инструмента прогнозирования отдельных показателей предприятия и финансовой деятельности в целом. Финансовый анализ позволяет проконтролировать правильность движения финансовых потоков денежных средств организации и проверить соблюдение норм и нормативов расходования финансовых, материальных ресурсов и целесообразность осуществления затрат [47].

Анализ финансового состояния проводится по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций – форм № 1 «Бухгалтерский баланс» и № 2 «Отчет о финансовых результатах». Анализ включает три основных этапа: анализ финансового положения организации; анализ эффективности деятельности организации; выводы о финансовом состоянии предприятия.

Приведенный в данной работе анализ финансового положения и эффективности деятельности ООО «Бон Рут» выполнен за период 2013-2015 гг. на основе данных бухгалтерской отчетности предприятия за 3 года (см. прил. 1). Анализ текущих активов и пассивов фирмы с точки зрения оценки возможности отвечать по своим обязательствам, т.е. поддерживать высокую платежеспособность, имеет большое практическое значение. На его основе принимаются решения о предоставлении кредитов, в особенности краткосрочных (при обосновании возможности долгосрочного кредитования наряду с анализом платежеспособности и финансовой устойчивости потенциального заемщика на всех этапах кредитования проводится глубокое исследование производственных, технологических, маркетинговых и финансовых аспектов намеченного к реализации инвестиционного проекта). Принимая во внимание те тяжелые, вплоть до банкротства, последствия, к которым могут приве-

сти просчеты в управлении движением текущих активов и пассивов, менеджеры компаний очень внимательно относятся к результатам анализа платежеспособности [45].

По состоянию на 31.12.2015 в активах организации доля текущих активов составляет 25%, а иммобилизованных средств – 3/4. Активы организации за весь рассматриваемый период значительно увеличились на 164,6%. Учитывая значительное увеличение активов, необходимо отметить, что собственный капитал увеличился еще в большей степени – на 182,7%. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов является положительным показателем.

Чистые активы ООО «Бон Рут» на конец анализируемого периода намного превышают уставный капитал. Это положительно характеризует финансовое положение общества, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. К тому же, определив текущее состояние показателя, необходимо отметить увеличение чистых активов на 182,7% за весь рассматриваемый период. Приняв во внимание одновременно и превышение чистых активов над уставным капиталом и их увеличение за период, можно говорить о хорошем финансовом положении организации по данному признаку.

В приложении 3 представлены основные показатели финансовой устойчивости ООО «Бон Рут». Коэффициент автономии организации по состоянию на 31.12.2015 составил 0,28. Полученное значение свидетельствует о значительной зависимости ООО «Бон Рут» от кредиторов по причине недостатка собственного капитала. Рост коэффициента автономии за весь анализируемый период составил 0,02.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на 31 декабря 2015 г. составил – 1,8. За анализируемый период имело место заметное уменьшение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на 0,24, кроме того, наличие такой же тенденции в течение периода подтверждает и линейный тренд. По состоянию на 31.12.2015 значе-

ние коэффициента является критическим. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами сохранял значение, не соответствующее нормативу, в течение всего периода.

Коэффициент концентрации собственного капитала за анализируемый период не изменился – 0,75, но находится в пределах нормы (приложение 3).

Коэффициент финансовой устойчивости остается без изменений на уровне 0,25, коэффициент финансирования незначительно уменьшился и на конец 2015 года составил 0,94.

За рассматриваемый период коэффициент покрытия инвестиций существенно снизился, уменьшившись на 0,14 до 0,68. Значение коэффициента на 31.12.2015 г. ниже нормы. В течение анализируемого периода наблюдался как рост, так и снижение коэффициента покрытия инвестиций; значения показателя находились в диапазоне от 0,7 до 0,83.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов по состоянию на 31.12.2015 равнялся – 3,24, однако на 31.12.2013 г. коэффициент обеспеченности материальных запасов был существенно выше – 2,11 (т.е. уменьшение составило 1,18). Коэффициент в течение всего периода не укладывался в установленный норматив. По состоянию на 31.12.2015 значение коэффициента обеспеченности материальных запасов можно охарактеризовать как критическое.

По коэффициенту краткосрочной задолженности видно, что по состоянию на 31.12.2015 доля краткосрочной задолженности в общих долгах организации составляет 42,2%. При этом за 3 последних года доля краткосрочной задолженности выросла на 17,9%.

Для целей анализа под ликвидностью какого-либо актива понимают его способность трансформироваться в денежные средства. Степень или уровень ликвидности определяется продолжительностью временного периода, в течение которого такое превращение может произойти. Чем короче этот период, тем выше ликвидность [43].

Коэффициенты ликвидности используются для оценки перспективной

платежеспособности. Они характеризуют общую способность организации погашать краткосрочные обязательства за счет реализации активов. Эти коэффициенты интересны краткосрочным кредиторам при решении вопроса о предоставлении организации кредита [35].

Коэффициент абсолютной ликвидности представляет собой отношение суммы высоколиквидных активов к сумме краткосрочных обязательств. Коэффициент показывает, какая часть текущей задолженности формально может быть погашена на дату составления баланса.

Коэффициент быстрой (критической) ликвидности (промежуточный коэффициент ликвидности) представляет собой отношение суммы высоколиквидных и быстрореализуемых активов к величине краткосрочных обязательств (приложение 4).

Этот показатель оценивается в динамике или в сопоставлении с принятым уровнем. Очевидным нормальным ограничением, гарантирующим платежеспособность организации, является требование $K_{б.л.} > 1$

Коэффициент текущей ликвидности (покрытия) представляет собой отношение суммы всех оборотных средств (текущих активов) к сумме краткосрочных обязательств. Он показывает, сколько раз суммарная стоимость текущих активов покрывает или обеспечивает возмещение обязательств.

Все три показателя рентабельности за период 01.01-31.12.2015 г., приведенные в таблице, имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период.

Рентабельность продаж за 2015 год составила 12%. Отметим, что имеет место положительная динамика рентабельности обычных видов деятельности за период с 2013-2015 гг. (приложение 5).

Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (ЕБИТ) к выручке организации, за 2015 год составила 10%. То есть в каждом рубле выручки организации содержалось 10 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

Далее в приложении 5 представлены три основных показателя, характеризующие рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала. За период 01.01-31.12.2015 каждый рубль собственного капитала организации принес чистую прибыль в размере 0,12 руб. За три последних года рентабельность собственного капитала увеличилась на 36%. За период 01.01-31.12.2015 значение рентабельности собственного капитала можно охарактеризовать как, без сомнения, хорошее.

Рентабельность активов в течение анализируемого периода несколько уменьшилась до 6,8%. В течение всего проанализированного периода рентабельность активов сохраняла нормальное значение.

В приложение 6 рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов. Эти показатели характеризуют скорость возврата авансированных на осуществление предпринимательской деятельности денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности при расчетах с поставщиками и подрядчиками.

Данные об оборачиваемости активов в среднем за весь рассматриваемый период свидетельствуют о том, что организация получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 365 календарных дней. При этом в среднем требуется 60 дней, чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов.

По качественному признаку необходимо обобщить важнейшие показатели финансового положения (по состоянию на 31 декабря 2015 г.) и результаты деятельности ООО «Бон Рут» за 3 года.

Показатели финансового положения и результатов деятельности организации, имеющие исключительно хорошие значения:

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за весь рассматриваемый период наблюдалось увеличение чистых активов;
- опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов (сальдо баланса) организации;
- за 2015 год получена прибыль от продаж (1 845 тыс. руб.), причем

наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим годом (+612,2 тыс. руб.);

- чистая прибыль за 2015 год составила 1 287,76 тыс. руб. (+446,48 тыс. руб. по сравнению с предшествующим годом).

Следующие 2 показателя финансового положения и результатов деятельности организации имеют хорошие значения: коэффициент абсолютной ликвидности соответствует нормальному значению; хорошая рентабельность активов (7,3% за 2015 год).

Следующие два показателя финансового положения и результатов деятельности организации имеют нормальные или близкие к нормальным значения:

- увеличение рентабельности продаж (38% роста за анализируемый период);

- не в полной мере соблюдается нормальное соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения.

Среди отрицательных показателей финансового положения ООО «Бон Рут» можно выделить следующие:

- низкая величина собственного капитала относительно общей величины активов ООО «Бон Рут» (33%);

- не укладывается в нормативное значение коэффициент текущей (общей) ликвидности;

- коэффициент покрытия инвестиций ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ООО «Бон Рут» составляет только 73%);

- неустойчивое финансовое положение по величине собственных оборотных средств.

Показатели финансового положения организации, имеющие критические значения: коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на последний день анализируемого периода имеет неудовлетворительное значение (-1,6).

2.2. Оценка рыночной деятельности

В настоящее время рынок туристских услуг характеризуется очень высокой степенью конкуренции между фирмами. Этот факт объясняется спецификой данного вида деятельности. Степень развития туристского рынка, сложность работы на нём во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы, оценивая окружение туристской фирмы, необходимо рассматривать макро- и микросреду, которые составляют маркетинговую среду.

Маркетинговая среда фирмы это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

К экономическим факторам относятся:

- улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации экономические спады и подъёмы, инфляции, экономические забастовки, уровень безработицы;
- рост деловой активности населения планеты вследствие процессов интеграции и глобализации государств;
- увеличение (снижение) персонального дохода;
- более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов;
- возрастание (снижение) доли общественно-выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествие.

Существует чёткая связь между тенденцией развития туризма, общим экономическим развитием и личными доходами граждан. Туристский рынок очень чувствителен к изменениям в экономике. При стабильности цен рост

полного реального личного потребления на 1% ведёт к остановке расходов на туризм; при росте личного потребления на 2,5% затраты на туризм увеличиваются на 4%, а рост личного потребления на 5% увеличивает расходы на туризм на 10%.

Увеличение личного дохода граждан приводит:

- к более интенсивной туристской деятельности и, в частности, к увеличению числа потребителей турпродукта с высокими доходами;
- увеличению средств, выделяемых обществом на развитие туризма.

Не смотря на то, что уровень инфляции в РФ имеет тенденцию к росту и происходит постоянные колебания курса валют, в настоящее время наблюдается стабильная экономическая ситуация, в связи с ростом среднего и малого бизнеса и ростом доходов населения. Благодаря чему интенсивность туризма увеличивается. Так участники туристического рынка Белгорода отмечают ежегодный рост количества выезжающих за рубеж туристов на 10%. В 2012 году количество выезжающих в зарубежные туры жителей области составило 66 тысяч человек, на 2013 год 68 тысяч выезжающих за рубеж туристов, на 2014 год – 69 тысяч.

Но на сегодняшний день лишь около 10-15% населения России являются активными туристами, которые регулярно, 1-2 раза в год, отправляются отдыхать, так как к обеспеченным слоям Белгорода и Белгородской области можно отнести около 20% граждан, из них 1-2% – люди с высокими доходами, а остальные находятся за чертой. В связи с этим 50-60% фирм Белгорода предоставляют своим клиентам путевки в кредит, сроком на полгода - год, как правило, на недорогие туры и не самым обеспеченным слоям населения. Возможно, развитие кредитной системы сделает отдых ещё более массовым. Это благоприятно влияет на деятельность туристических фирм.

Политическая среда представлена правительственными и законодательными учреждениями, а также политическими организациями: Правительство РФ, Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму, местные органы власти, комитеты (или департаменты) по туризму, обста-

новка в мире или отдельно взятом регионе, тип международных отношений, сложившихся с другими государствами, внешняя политика страны и политика других государств.

На туристическую деятельность оказывает влияние, как внутренняя политика государства, так и внешняя, а также политика других государств.

Стабильная политическая обстановка в стране является необходимым условием функционирования туристического бизнеса. В настоящее время наблюдается неблагоприятная политическая обстановка во многих странах (нестабильность на Украине, которая может повлиять на объёмы российского турпотока в Крым; затяжной политический кризис в Ливане, по причине которого ряд государств рекомендовал гражданам своих стран воздержаться от поездок; нестабильная ситуация с Китаем и Тибетом; Косово; Боливия). Это всё отражается на регионе в целом и, конечно же, влияет на туристский поток. Политика страны в отношении выдачи виз и туристских формальностей влияет на решение туристов о посещении той или иной страны. Как показывает практика, туристы больше всего любят путешествовать в безвизовые страны (Египет, Турция, Израиль, Тунис, Таиланд, Куба, Хорватия, Мальдивские острова и другие).

Внутренняя и внешняя политики государства может повлиять на желания или нежелания туристов из других стран посещать данное государство. Так, например, РФ, несмотря на свой высокий туристический потенциал, занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. На её долю приходится около 1% мирового туристского потока. По оценкам специалистов ВТО, потенциальные возможности позволяют при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры принимать до 40 миллионов иностранных туристов в год, однако, на сегодняшний день количество приезжающих иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями не соответствует её туристическому потенциалу, составляя 6,8 миллионов человек. Основными факторами, сдерживающими развитие въездного туризма в Россию с политического аспекта, в настоящее время является:

1) действующий порядок выдачи российских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующие росту въездного туризма в РФ;

2) отсутствие практики создания субъектами РФ благоприятных условий для иностранных инвестиций в средства размещения туристов и иную туристическую инфраструктуру;

3) практически отсутствие государственной некоммерческой рекламы туристических возможностей страны за рубежом.

В России Федеральным органом, осуществляющим государственное управление, межотраслевую и межрегиональную координацию в сфере туризма, реализацию государственной политики в области развития курортного комплекса, является Государственный комитет РФ по физической культуре и спорту, главной целью которого является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах.

Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, даёт туристскому предприятию возможность определить для себя допустимые границы действий и методы отстаивания своих интересов.

В настоящее время в связи с Федеральным законом Российской Федерации от 2 июля 2005 года № 80-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» предусматривается сокращение количества лицензируемых видов деятельности и оптимизация процесса лицензирования: уточнение порядка определения полномочий на лицензирование, осуществляемых как федеральными органами исполнительной власти, так и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации; упрощение процедур получения и переоформления лицензии; обеспечение защиты прав хозяйствующих органов для граждан и хозяйствующих субъектов. Закон упростил процедуру получения и переоформле-

ния лицензии для того, чтобы обеспечить защиту прав хозяйствующих субъектов, установить открытость и доступность информации лицензирующих органов для граждан и хозяйствующих субъектов. Особенностью Закона является его направленность на устранение избыточного государственного регулирования, усиление деловой активности, создание режима максимального благоприятствования развития для предпринимательской деятельности. Абсолютно обоснованно Закон расширяет само понятие лицензирования по сравнению с ранее действующей редакцией Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности». В частности, комплекс мероприятий по лицензированию включает в себя также ведение Реестров лицензий и предоставление сведений заинтересованным лицам из таких реестров. С другой стороны, Законом не был предусмотрен механизм перехода отрасли на саморегулирование, этот процесс должен сопровождаться соответствующими изменениями и дополнениями в отраслевом законодательстве, а также в соответствующих кодексах РФ.

Очень важно, чтобы изменения способов государственного регулирования в значительной мере опирались на закон и чёткие процедуры. Сертификация и стандартизация услуг носят не обязательный, а добровольный характер, что может снижать качество предоставляемых услуг предприятием, в то время как в туризме присутствует множество рисков (потребительских, связанных с возможностью нанесения ущерба правам и законным интересам, здоровью и имуществу граждан). Всё-таки, во многих международных соглашениях РФ критерием доступа российских туристических фирм к участию в международном обмене является наличие лицензии на туристическую деятельность, а также срок работы в туризме. В соответствии с международной практикой лицензирование - это также инструмент защиты национального туристического рынка.

По некоторым видам деятельности, на которые отменены лицензии, в том числе и туристской деятельности, граждан будут защищать страховщики. Закон обязывает туроператоров с 1 июня 2007 года ежегодно оплачивать

банковскую или страховую гарантию: для тех, кто занимается международным и внутренним туризмом – 5 миллионов рублей (с 2008 года – 10 миллионов рублей), для тех, кто развивает только внутренний туризм – 500 тыс. рублей.

Компании, которые застраховали свою ответственность, можно будет найти в открытом информационном Реестре. Применяется он при условии заключения соискателем лицензии или лицензиатом договора страхования гражданской ответственности либо при наличии у лицензиата сертификата соответствия осуществляемого им лицензируемого вида деятельности международным стандартам. Эта гарантия должна обеспечивать ответственность туроператоров перед потребителями их услуг. С одной стороны, принятие закона в нынешнем виде необходимо для очищения рынка от недобросовестных игроков, с другой, возможен рост цен на предоставляемые услуги, в связи дополнительной финансовой нагрузкой на предприятие и переходом большинства конкурентов с туроператорского рынка на турагентский.

В будущем лицензируемых видов деятельности в России останется совсем мало. Хозяйствующие субъекты будут получать лицензии только на самые опасные виды деятельности, как это и принято во всём мире.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние занимает фактор сезонности. В зависимости от объёма туристической деятельности может иметь очень серьёзные колебания. Фирма «Бон Рут» предпринимает ряд мер, направленных на уменьшение сезонных спадов: введение дифференциации цен (разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50%), развитие тех видов туризма, которые не подвержены сезонным колебаниям (детские туры, деловой, конгрессный туризм).

Рост численности населения и изменения его структуры ведет к изменению потребностей. На эти изменения влияют следующие факторы:

- изменение половозрастных структур;
- увеличение количества работающих женщин;

- возрастание доли одиноких пожилых людей;
- тенденции к более поздним бракам;
- увеличение рождаемости в последние годы;
- сокращение числа иммиграционных ограничений;
- увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков;
- увеличивающееся осознание туристских возможностей;
- увеличивающаяся продолжительность рабочего времени.

Все эти факторы влияют на то, что различные поездки одиноких людей, семейный отдых распространяются всё больше и больше, происходит расширение делового туризма, увеличивается количество туристов с большими требованиями к отдыху, готовых заплатить большую цену.

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкурентных товаров и услуг. В туристском бизнесе – это туроператоры (юридические и физические лица, занимающиеся формированием, продвижением и реализацией турпродукта, рассчитывая в соответствии с действующими нормативами и утверждая в установленном порядке цены на туры по маршрутам, занимаясь продажей турпродукта турагентам или частным лицам.) В случае оптовой реализации заключается посреднический договор с турагентством: договор поручения, комиссии или агентские соглашения. Эти отношения регулируются нормативно-правовыми актами.

ООО «Бон Рут» сотрудничает с ведущими туроператорами города Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга. Основными поставщиками пакета услуг являются: Tez-Tour (Турция, Испания), Orange (Турция, Египет, Европа), Nataly Tours (туры по Европе – Скандинавия, круизы, Турция), Pegas-Touristic (Турция, Греция, Египет, ОАЭ), Pac Group (Европа, ОАЭ), Danko (Китай), Спутник (внутренний туризм России). Преимущество работы с одним поставщиком по конкретному направлению заключается в том, что чем больше количество проданных путёвок от одного, тем выше процент комиссии и, следовательно, турагентская прибыль. Недостатком является силь-

ная зависимость от посредника.

Поставщиками услуг перелёта являются: авиакомпания «Уральские авиалинии», «Чешские авиалинии», «Бритиш Айрвейс», «Эмирэйтс», «Аэрофлот», «Сибирь». Популярность авиаперевозок объясняется тем, что авиация – это самый быстрый и удобный вид транспорта при перевозках на дальние расстояния; сервис на авиарейсах в настоящее время удовлетворяет потребностей туристов; авиационные компании работают при помощи международных сетей бронирования, выплачивают турфирмам комиссионные, тем самым мотивируя их к совместной работе.

Поставщиком средства размещения может являться сам отель, которому оплачивается стоимость проживания туриста. Взаимоотношения турфирмы с гостиничными организациями могут происходить следующим образом:

- 1) соглашение о квоте мест с гарантией заполнения от 30%;
- 2) соглашением о квоте мест без гарантии заполнения и соглашением о текущем бронировании;
- 3) при обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных мест, действуют обычные тарифы на гостиничные места.

Компания ООО «Бон Рут» ведёт турагентскую деятельность. Турагент – это организация-посредник, реализатор туристского продукта туроператора, работающий непосредственно на туристском рынке. Турагент получает за свою деятельность комиссионное вознаграждение (7-15% от стоимости тура). В отличие от туроператора Турагент не несёт ответственности за качество тура. Турагенты действуют, как правило, на определенном сегменте туристского рынка, где и реализуют туристский продукт.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров среди клиентуры. Это торговые посредники, фирмы – специализирующиеся по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу. Удачно размещённая реклама в популярном издании способствует хорошим продажам.

Средства массовой информации могут предоставлять информацию о турфирме ООО «Бон Рут» различного плана. Обычно ООО «Бон Рут» размещает рекламные объявления в журнале «Выбирай», «ChelWeek», газете «Ва-банк», Соседи.

Кредитно-финансовые учреждения - банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска.

Изучение конкурентов, действующих на рынке, является необходимым этапом маркетинговых исследований. О них необходимо знать следующую информацию:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка;
- конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке;
- известность конкурента;
- опыт работы на рынке;
- характеристика продукта конкурента, на основании которых их предпочитают потребители;
- действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией;
- предварительные данные о новых турпродуктах и услугах.

Сложность анализа рынка заключается в том, что в Белгороде работает большое количество турфирм (около 190), причём направления, по которым работают турфирмы представляют достаточно широкий диапазон. Учитывая тот факт, что у фирм различается направленность деятельности и приоритетные страны или виды услуг, укажем это. Для того чтобы сузить круг до

наиболее опасных конкурентов, будем отмечать в столбце основные направления работы и вид деятельности (туроператор или/и турагент).

Итак, на туристическом рынке города Белгорода представлено огромное количество фирм, которые составляют очень серьёзную конкуренцию компании «Бон Рут». Не смотря на это турфирма имеет ряд неоспоримых преимуществ: заслуженная репутация надёжного партнёра с туроператорами и туристами в связи со столь долгосрочной работой на рынке – 17 лет; удачное месторасположение в центре города способствует большому потоку туристов.

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы необходимо разработать мероприятия по совершенствованию организации спа-туров с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

2.3. Направления совершенствования организации спа-туров

Отдых и лечение – это совмещение приятного с полезным. На сегодняшний день можно выбрать любую клинику мира, санаторий, или же СПА отель, где есть возможность насладиться всеми возможностями современной медицины. Самые известные медицинские и SPA отели находятся в Европе.

В соответствии с целью дипломного проекта необходимо разработать спа-туры, который будет реализован туристской фирмой ООО «Бон Рут».

В целях создания благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма в области, удовлетворения потребностей жителей области в качественных и доступных туристских услугах, а также формирования современной инфраструктуры туристской отрасли Правительство Белгородской области приняло долгосрочную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013-2017 годы».

Туристские ресурсы Белгородской области представлены богатейшим культурным наследием, уникальной природой, развитыми системами транспортного сообщения, связи и телекоммуникаций, современным международ-

ным аэропортом и другими.

На территории области расположено 3 театра, 5 концертных организаций, филармония с органным залом, 19 кинотеатров, 2 зоопарка, 12 парков культуры и отдыха, 740 учреждений культурно-досугового типа. Музейная сеть Белгородской области включает 1 федеральный музей, 4 государственных музея и 32 районных муниципальных музея, она охватывает 20 муниципальных образований области и представлена музеями различного профиля. Музейный фонд составляет 329 тыс. предметов хранения.

В качестве направления реализации спа-программ и спа-туров нами выбраны следующие санатории и спа-комплексы:

- ООО «Санаторий Дубравушка», который расположен по адресу: Белгородская область, Корочанский район, с. Подкопаевка [57];

- Санаторий «Красиво», который расположен по адресу: 309360, Россия, Белгородская область, Борисовский район, х. Никольский, 1а.

- ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ», который расположен по адресу: 308017, Белгородская обл, Белгород г, Песчаная ул, 1а.

Дадим краткую характеристику каждому.

Областное государственное автономное учреждение здравоохранения «Санаторий «Красиво» крупный курорт регионального значения. Санаторий ведет свою историю с 1972 года, когда на базе пионерского лагеря был создан дом отдыха «Красиво». В июне 1995 года дом отдыха получил статус санатория-профилактория, основной профиль которого был кардио-аллерго-пульманологический. Теперь здесь появилась возможность не только хорошо отдыхать, но и лечиться. В 1998 году санаторий-профилакторий был передан в администрацию области и получил статус регионального санатория общесоматического профиля. В 2001 году на территории санатория «Красиво» открылся областной геронтологический центр. Сегодня санаторий – это крупнейшая современная здравница, которая одновременно может принять на оздоровление 450 отдыхающих. Коллектив сотрудников санатория насчитывает 550 человек, из них 200 медицинских сотрудников. В учреждении рабо-

тает 3 кандидата медицинских наук, 50% врачей имеют высшую и первую квалификационные категории, 2 – награждены значком «Отличник здравоохранения РФ». В санатории лицензированы 63 вида медицинских услуг, оказывается более 150 видов медицинских услуг.

Оздоровительный спа-комплекс «Белогорье» был открыт в 2001 году на базе спортивно-оздоровительного комплекса волейбольного клуба «Белогорье». Спа-комплекс расположен на берегу Белгородского водохранилища, в окружении соснового леса и всего в 10 минутах езды от центра города.

В оздоровительном спа-комплексе «Белогорье» имеется спа-центр; японская и русская бани, финская сауна и турецкий хамам, каминные залы и русский бильярд; круглогодичный открытый бассейн с подогревом; реализация путевок с проживанием, сбалансированным диетпитанием и специальными программами по оздоровлению, омоложению, коррекции фигуры и релаксации; спортивный и тренажерный залы; площадки для игры в пляжный волейбол. Количество номеров в комплексе 40, количество мест – 46.

ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ» предоставляет десять видов массажа, обертывания, пилинги, гидромассаж, косметические процедуры, бальнеотерапию. СПА-центр также предлагает интересные программы лечения целлюлита, турецкую и римскую бани, финскую сауну, витаминный и безалкогольный бары. В ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ» разработаны комплексные программы «Восточная», «Оздоровительная», «Стройный силуэт», «Релакс». Рассмотрим особенности и состав услуг данных программ.

В 1979 году был создан детский оздоровительный лагерь «Орленок», который был преобразован в санаторий–профилакторий «Дубравушка», а с 1991 года «Дубравушка» стала санаторием широкого профиля. Мягкий климат, чистый воздух, экологически благоприятная обстановка, оптимальные условия для отдыха и лечения позволили за эти годы на базе лагеря оздоровить более 87 тысяч человек с разными заболеваниями, в том числе работников агропромышленного комплекса. Санаторий располагается вдали от населенных пунктов. С одной стороны в лесной зоне, с другой – лесостепная рав-

нина, в 50 км от областного центра, в трех километрах от районного центра г. Короча. Удален от шумных магистралей, промышленных предприятий. Таким образом, создаются экологически чистые условия для пребывания отдыхающих.

В настоящее время санаторий работает по следующим направлениям: взрослое оздоровление; оздоровление матери и ребенка и детский оздоровительный лагерь. Санаторий рассчитан на 250 мест, работает круглогодично. В штате около 180 работников. В санатории работают водолечебница, позволяющая в день принять более 100 пациентов. Популярными скипидарные «залмановские ванны» позволяют восстанавливать кровообращение в сосудах при облитерирующих сужениях сосудов, сахарном диабете, при полиартритах. Имеются омолаживающие и улучшающие состояние сердечно-сосудистой системы-кислородные ванны. Используются ванны с лекарственными травяными настоями, морской солью. Отдыхающие после водной процедуры могут принять фиточай, кислородный коктейль.

Для реализации проекта организации спа-туров туристской фирме ООО «Бон Рут» необходимо иметь лицензию на ведение туроператорской деятельности в сфере внутреннего туризма, заключить долгосрочный договор с ООО «СПА ТАЙМ БЕЛОГОРЬЕ» и гостиничным комплексом «Белогорье», с ООО «Санаторий Дубравушка», с санаторием «Красиво».

Для того чтобы увеличить объем продаж предлагаемых комплексных спа-программ ООО «Бон Рут» необходимо сделать рекламу на туристических выставках, проводимых в России.

Выставочная деятельность направлена на достижения основных маркетинговых целей туристического предприятия, среди которых: представление туристической фирмы и ее продуктов; изучение рынков сбыта; поиск новых рынков; расширение числа клиентов; внедрение нового туристского продукта на рынок; определение возможного спроса на новый продукт; поиск новых деловых партнеров; изучение предложения конкурентов; позиционирование своих продуктов относительно тур-продуктов конкурентов; формирование

благоприятного имиджа туристической фирмы; непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для рекламы предлагаемых спа-туров необходимо участвовать в Международной выставке по лечебно-оздоровительному и медицинскому туризму, которая пройдет в г. Москве 21-24 сентября 2016 года [3]. Также можно выделить для участия популярную туристическую выставку – МПТТ-2016 / Путешествия и Туризм, которая проводится раз в год в г. Москва.

Обе выставки традиционно проходят в Экспоцентре – на престижной выставочной площадке в центре российской столицы. Выставки на несколько дней дня становятся живым эпицентром переговоров, встреч, обмена мнениями и предложениями, участие в которой становится необходимым условием успеха в предстоящем туристическом сезоне.

Международная выставка по лечебно-оздоровительному и медицинскому туризму более 10 лет не утрачивает своей актуальности и востребованности, что ежегодно подтверждает стабильная заинтересованность участников рынка. Ежегодно более 100 делегатов принимают участие в мероприятии, а именно государственные и частные клиники, туроператоры медицинского туризма, Spa и Wellness курорты, лечебно-оздоровительные центры, диагностические и реабилитационные центры, врачи, санатории, консалтинговые и страховые компании. Главная цель выставки – создание высокопрофессиональной и экспертной площадки для диалога специалистов, обмена уникальным опытом и предложения новых услуг и методов лечения и оздоровления. Программа формируется исходя из глубокого анализа потребностей и запросов рынка, тематики докладов отбираются на основании обратной связи от участников прошлых лет.

Участие в выставках дает турфирмам и гостиничным предприятиям возможность не только привлечь потенциальных клиентов, но и заключить контракты с новыми партнерами на наиболее выгодных условиях. Отметим, что большинство туристических выставок проходит в феврале-марте.

Для того чтобы участвовать в выставке, предприятию приходится

нести расходы на: аренду площади (составляет до 90% общей стоимости участия); регистрационные сборы; публикации в каталоге; оформление стенда, его монтаж и демонтаж; доставку и размещение экспозиционных материалов на стенде; одежду персонала фирмы, работающего на выставке; оформление пропусков на автомашины и разрешения на провоз и вывоз груза; изготовление рекламных материалов; дополнительные услуги или оборудование; услуги переводчиков и вспомогательного персонала; страховой взнос (фирма-организатор страхует участников).

Для реализации мероприятий по развитию спа-туризма и организации спа-туров туристской фирме ООО «Бон Рут» необходимо:

- 1 этап – ООО «Бон Рут» необходимо войти в реестр туроператоров по внутреннему туризму;

- 2 этап – заключение долгосрочного договора с оздоровительным спа-комплексом «Белогорье» и гостиничным комплексом «Белогорье», с санаториями «Красиво» и «Дубравушка»;

- 3 этап – разработка спа-туров;

- 4 этап – участие в международных туристских выставках.

- 5 этап – реклама спа-туров.

Туристская фирма ООО «Бон Рут» должна будет войти в Единый Федеральный Реестр Туроператоров для того, чтобы иметь возможность заниматься организацией туров по России. Согласно закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами.

Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее 500 тысяч рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность

в сфере внутреннего туризма или въездного туризма.

Целью введения страхования гражданской ответственности туроператоров является обеспечение туристу гарантии возврата его денежных средств за оплаченные и не оказанные услуги или в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором предусмотренных договором обязательств. В частности, законом предусматривается страховая ответственность туроператоров или банковская гарантия, размер которой не может составлять менее 500 тыс. рублей для туроператоров, работающих в сфере внутреннего туризма.

Страховая сумма по договору страхования ответственности туроператора определяется по соглашению туристического оператора и страховщика, но не может быть меньше размера финансового обеспечения, предусмотренного законом. Таким образом, финансовая сумма организации составляет 500 тыс. руб., в связи с тем, что турфирма планирует специализироваться на внутреннем туризме, соответственно учитывая средние страховые тарифы страховой компании «РЕСО ГАРАНТ» 1,0%, страховая премия составит 5,0 тыс. руб. в год.

Далее туристская фирма ООО «Бон Рут» заключает долгосрочный договор с оздоровительным спа-комплексом «Белогорье» и гостиничным комплексом «Белогорье», с санаториями «Красиво» и «Дубравушка» с условием приоритетного бронирования блока мест. Договор предусматривает систему скидок для туристской фирмы в зависимости от размера блока мест, продолжительности и частоты заездов туристов, а также от графика платежей по договору.

Обычно примерно половину расходов на участие в выставке составляют арендная плата и затраты на изготовление стенда. Цена 1 кв. м выставочной площади включает: стоимость общего электроосвещения; стоимость общей охраны территории; стоимость пропусков на право входа персонала фирмы-экспонента; стоимость одного экземпляра каталога выставки; стоимость вывоза мусора и строительных отходов из специально отведенных мест в пери-

од монтажа, работы и демонтажа выставки.

Участие в международной туристической выставке требует высокого уровня затрат. Так, только аренда 9 кв. м выставочной площади стоит в среднем 60 000 руб., монтаж стенда – 30 000 руб. В конечном итоге, учитывая дополнительные затраты, сумма достигает 300 000 – 900 000 руб.

В структуру стоимости спа-тура входит проживание, питание и предоставление спа-услуг комплекса. Стоимость спа-путевки в ООО «Белогорье» приведена в приложение 4, стоимость дифференцирована в зависимости от условий проживания от 4 278 руб. за сутки до 13 328 руб.

В стоимость спа-путевки входит:

- проживание в номерах выбранной категории,
- питание (3-х разовое: завтрак – шведский стол, обед, ужин),
- лечение – назначение видов лечения и количество процедур определяется врачом по индивидуальной программе.

В общей стоимости спа-путевки стоимость спа-услуг составляет как правило 25% (приложение 5).

Необходимо отметить, что основными потребителями спа-программ выступают жители других районов и областей Российской Федерации, которые приезжают с различными целями в г. Белгород. Так как на комплексные спа-программы предоставляется скидка, то гостями гостиничного комплекса они востребованы.

Информация о введении нового тура будет распространена несколькими способами:

- 1) выпуск рекламных буклетов с подробным описанием услуг и цен на них, распространение их в крупных организациях города, в холле гостиниц, в офисе туристской фирмы;
- 2) распространение среди клиентов рекламных визиток с названием туристской фирмы, ее адресом и контактным телефоном, а также перечнем предлагаемых услуг;
- 3) реклама в газете «Моя реклама»;

- 4) реклама в сети Интернет;
- 5) освещение открытия нового тура путем рассылки новостных сообщений в базу держателей карт дисконтно-бонусной системы.

Рекламных визиток планируется напечатать единовременно 500 штук (стоимость 1000 рублей), а затем печатать по мере необходимости. Что касается рекламных буклетов, то их планируется напечатать в количестве 1000 штук (стоимость 1500 рублей). Объявления в местную газету «Моя реклама» будут размещаться еженедельно в течение предстоящих 6 месяцев (150 руб. за объявление).

Затраты на рекламу представлены в таблице 2.2. Реклама предлагаемых комплексных спа-программ составит 50,0 тыс. руб. в первый год реализации проекта, 25,0 тыс. руб. – во второй год и последующие годы реализации.

Таблица 2.2

Затраты на рекламу спа-туров, руб.

Способ продвижения	года				
	1	2	3	4	5
Рекламные буклеты	1500	1500	1500	1500	1500
Рекламные визитки	1000	1000	1000	1000	1000
Рекламный модуль в газете	24000	10000	10000	10000	10000
Радио	20000	10000	10000	10000	10000
Наружная реклама	3500	2500	2500	2500	2500
Итого	50000	25000	25000	25000	25000

В таблице 2.3 приведен прогноз продаж спа-туров в спа-комплекс «Белогорье». При расчетах за основу были взяты аналитические данные о востребованности различных категорий номеров проживания в спа-комплексах и продолжительность пребывания.

Максимально востребованы улучшенные однокомнатные номера, предоставляющие возможность одно- и двухместного проживания в связи с невысокой стоимостью и высоким комфортом – стоимость 5 878 руб. и 6 228 руб. соответственно (в стоимость включены спа-услуги).

Прогноз продаж в спа-комплекс «Белогорье»

Тип номера	Стоимость 1 суток, руб.	Количество дней по года реализации проекта				
		1	2	3	4	5
однокомнатный 1-местный	4278	20	24	28	32	36
однокомнатный улучшенный 1-местный	5878	40	46	52	58	64
однокомнатный улучшенный 2-местный	6228	40	46	52	58	64
двухкомнатный люкс	7628	22	26	30	34	38
двухкомнатный люкс с бал- коном	9028	14	16	18	20	22
Всего		136	158	180	202	224

В таблице 2.4 приведен прогноз продаж спа-туров в санаторий «Дубравушка», с учетом более низкой стоимости проживания и спа-программ общее количество проданных туров будет больше, чем в спа-комплекс «Белогорье».

Таблица 2.4

Прогноз продаж в санаторий «Дубравушка»

Тип номера	Стоимость 1 суток, руб.	Количество дней по года реализации проекта				
		1	2	3	4	5
1 комнатный 1 местный по- вышенной комфортности	2690	50	60	70	80	90
1 комнатный двухместный по- вышенной комфортности	2240	60	70	80	90	100
1 комнатный двухместный стандарт	1990	90	110	130	150	170
1 комнатный трехместный- стандарт	1990	100	140	170	200	230
Семейный номер повышенной комфортности, 2 человека	4480	50	60	70	80	90
Жилой домик 4 человека	8960	30	36	44	52	60
Всего		380	476	564	652	740

Рост продаж в течение 5 лет реализации проекта составит 143,33% на однокомнатные номера, 164,7% в спа-комплекс «Белогорье» и 194,73% в санаторий «Дубравушка». Несмотря на высокую стоимость услуг спа-комплекса «Белогорье» он пользуется популярностью, что связано с высоким качеством предоставляемых услуг и уровнем сервиса, а также известностью.

Так как комплексные спа-программы ориентированы главным образом на гостей, то целесообразно заключить договор с туроператором – ООО «Бон Рут», в задачи которого будет входить реклама и продажа спа-туров. Туроператор формирует спа-тур, добавляя транспортные услуги. Стоимость транспортных услуг рассчитывается индивидуально для каждого туриста в зависимости от его предпочтений и выбора транспортного средства.

Таблица 2.5

Прогноз выручки от продаж и прибыли, руб.

Тип номера	Выручка по года реализации проекта				
	1	2	3	4	5
спа-комплекс «Белогорье»					
Выручка	864008	1002324	1009080	1147396	1285712
Прибыль от продажи туров	103681	120278,9	121089,6	137688	154285,44
санаторий «Дубравушка»					
Выручка	538030	649636	761234	872832	984430
Прибыль от продажи туров	64563,6	77956,32	91348,08	104739,84	118131,6

Оздоровительный спа-комплекс «Белогорье» предоставляет туроператору ООО «Бон Рут» скидку 12% от стоимости комплексной спа-программы. При расчете прогноза выручки от продаж возьмем за основу данные таблицы 2.5 (табл. 2.6). Туроператору ООО «Бон Рут» выплачивается комиссия 12% от выручки, общий размер прибыли от продажи спа-туров в первый год реализации проекта составит 168,244 тыс. руб., соответственно чистая прибыль туристской фирмы в первый год – 134,595 тыс. руб.

Таблица 2.6

Расчет экономической эффективности продажи спа-туров, тыс.руб.

Статья затрат	Год				
	1	2	3	4	5
Участие в выставке	120000	120000	120000	120000	120000
Страхование ответственности туроператора	5000	5000	5000	5000	5000
Реклама	50000	25000	25000	25000	25000
Всего затраты	175000	150000	150000	150000	150000
Прибыль от проданных туров	168244,56	198235,2	212437,7	242427,4	272417
Чистая прибыль	134595,64	158588,2	169950,1	193941,9	217933,6
Экономическая эффективность	-40404,35	8588,16	19950,14	43941,89	67933,63

Таким образом, в течение пяти лет организации спа-туров на базе оздоровительного спа-комплекса «Белогорье» и санатория «Дубравушка» туристской фирмой ООО «Бон Рут» чистая прибыль от продаж спа-туров увеличится с 134,595 тыс. руб. до 217,933 тыс. руб. на пятый год.

Общие затраты по организации спа-туров в первый год составят 175,0 тыс. руб., и включают затраты на участие в выставке, проведение рекламной компании спа-туров и страхование профессиональной ответственности туроператора в сфере внутреннего туризма. В Последующие года затраты на организацию и продвижение спа-туров уменьшатся и составят 150,0 тыс. руб. ежегодно.

При росте чистой прибыли от продажи спа-туров экономическая эффективность на второй год составит 8,588 тыс. руб. и к пятому году увеличится до 67,933 тыс. руб.

Таким образом, можно отметить, что организация спа-туров имеет положительный эффект как для деятельности ООО «Бон Рут», которое выступает в качестве туроператора, так и для оздоровительного спа-комплекса «Белогорье» и санатория «Дубравушка». И в целом организация спа-туров будет способствовать развитию внутреннего туризма и росту доходов в бюджет Белгородской области и занятости местного населения.

Заключение

Внутренний туризм стал очень популярен за последние годы. Непонятная ситуация на валютном рынке, боязнь потерять работу и остаться без накоплений в кризис – многие факторы подталкивают людей отдыхать в России. Последние несколько лет правительство особенно сильно развивает внутренние туристические направления. Каждый регион заинтересован в притоке туристов, поэтому организует различные мероприятия, ради которых стоит посетить его города. Если продолжать двигаться в этом же направлении, то шансы на повышение уровня внутреннего туризма очень высоки. После недавних событий многие люди в стране почувствовали себя настоящими патриотами и хотят путешествовать по своей родине.

В новом 2016 году тенденция роста внутреннего турпотока сохранится. Впервые на первый план может выйти конкуренция между российскими регионами. И если летом у приморских Краснодарского края и Крыма практически нет конкурентов, в период межсезонья и зимой многим российским регионам есть, что предложить отдыхающим. Однако нужно учитывать, что рост турпотока возможен только при взвешенной ценовой политике российских объектов размещения. Динамика роста может значительно замедлиться, если, ориентируясь на прогнозируемый рост, объекты начнут завышать цены.

Еще лет 10 назад понятие «spa» большинству россиян не было знакомо. Но сейчас это привычное явление. Все большее количество людей пользуется услугами spa-салонов, spa-центров, spa-курортов и т. п. Появилась целая отрасль spa-туризма. Четверть всех туристических фирм предлагает spa-туры на любой вкус. В России в последние годы появились многочисленные спа-салоны и спа-центры. Все они разнятся количеством и качеством предлагаемых программ.

SPA – комплексная система оздоровления и релаксации, которая дает возможность быстрого и эффективного восстановления психофизической энергии, снятие стресса, улучшение показателей работы сердечно-

сосудистой и нервной системы, стимулирования процессов выведения из организма токсинов. Понятие «spa-процедуры» включает в себя оздоровительное воздействие на организм через кожный покров с использованием любой воды – морской, минеральной, пресной, – а также лечебных грязей, целебных растений, морских водорослей.

Для реализации цели выпускной квалификационной работы были решены следующие задачи: изучено современное состояние и тенденции развития спа-туризма, его влияние на экономику стран, выявлены тенденции развития спа-туризма, проведен анализ хозяйственной деятельности ООО «Бон Рут», разработаны спа-туры на базе оздоровительного спа-комплекса «Белогорье» и санатория «Дубравушка», сделано экономическое обоснование и расчет экономической эффективности.

Для организации спа-туров туристской фирме ООО «Бон Рут» необходимо: получение лицензии на ведение туроператорской деятельности в сфере внутреннего туризма, заключение долгосрочного договора с оздоровительным спа-комплексом «Белогорье» и гостиничным комплексом «Белогорье», санаторием «Дубравушка», разработка спа-туров, рассмотрение вопросов участия в международной туристской выставке, проведение рекламной компании спа-туров.

Туристская фирма ООО «Бон Рут» должна будет войти в Единый Федеральный Реестр Туроператоров для того, чтобы иметь возможность заниматься организацией туров по России. Далее туристская фирма ООО «Бон Рут» заключает долгосрочный договор с оздоровительным спа-комплексом и гостиничным комплексом «Белогорье» с условием приоритетного бронирования блока мест. Договор предусматривает систему скидок для туристской фирмы в зависимости от размера блока мест, продолжительности и частоты выездов туристов, а также от графика платежей по договору.

Рост продаж в течение 5 лет реализации проекта составит 143,33% на однокомнатные номера, 164,7% в спа-комплекс «Белогорье» и 194,73% в санаторий «Дубравушка». Несмотря на высокую стоимость услуг спа-

комплекса «Белогорье» он пользуется популярностью, что связано с высоким качеством предоставляемых услуг и уровнем сервиса, а также известностью.

Так как комплексные спа-программы ориентированы главным образом на гостей, то ООО «Бон Рут» будет заниматься рекламой и продажей разработанных, а также транспортным обеспечением туристов.

Таким образом, в течение пяти лет организации спа-туров на базе оздоровительного спа-комплекса «Белогорье» и санатория «Дубравушка» туристской фирмой ООО «Бон Рут» чистая прибыль от продаж спа-туров увеличится с 134,595 тыс. руб. до 217,933 тыс. руб. на пятый год.

Общие затраты по организации спа-туров в первый год составят 175,0 тыс. руб., и включают затраты на участие в выставке, проведение рекламной компании спа-туров и страхование профессиональной ответственности туроператора в сфере внутреннего туризма. В последующие года затраты на организацию и продвижение спа-туров уменьшатся и составят 150,0 тыс. руб. ежегодно.

При росте чистой прибыли от продажи спа-туров экономическая эффективность на второй год составит 8,588 тыс. руб. и к пятому году увеличится до 67,933 тыс. руб.

Таким образом, можно отметить, что организация спа-туров имеет положительный эффект как для деятельности ООО «Бон Рут», которое выступает в качестве туроператора, так и для оздоровительного спа-комплекса «Белогорье» и санатория «Дубравушка». И в целом организация спа-туров будет способствовать развитию внутреннего туризма и росту доходов в бюджет Белгородской области и занятости местного населения.

Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : Федеральный закон РФ № 132-ФЗ от 24.11.1996 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Развитие внутреннего и выездного туризма в РФ (2011-2018 годы) [Текст] : Федеральная целевая программа утверждена постановлением правительства РФ № 644 от 2 августа 2011 года // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
3. 12-я международная выставка по медицинскому туризму и лечебно-оздоровительному отдыху MEDICAL TOURISM, SPA & HEALTH 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://nashturizm.ru/sobitie/124> (дата обращения 13.05.2016)
4. SPA энциклопедия. – М. : Издательство: Издательство «Эксмо», 2012. – 180 с.
5. Азар, В. И. Экономика и организация международного туризма [Текст] / В.И. Азар. – М. : Экономика, 2011. – 321 с.
6. Александрова, А. Ю. География туризма [Текст] / А. Ю. Александрова. – М. : КНОРУС, 2011. – 592 с.
7. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 470 с.
8. Антипина, Е. Б. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма [Текст] / Е. Б. Антипина, А. А. Терещенко // Туризм: право и экономика. – 2010. - № 3. – С. 5-8.
9. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – М. : Феникс, 2011. – 256 с.
10. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – Спб. : Издательский дом «Герда», 2012. – 570 с.
11. Богачева, Е. Л. Медицинские спа и их место в международной

спа-индустрии / Е. Л. Богачева // Медицинские новости. – 2012. – №11. – С. 55-62.

12. Большой глоссарий терминов международного туризма [Текст] / Под ред. М. В. Биржакова, В. И. Никифорова. – СПб. : Питер, 2012. – 811 с.

13. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме: учебное пособие [Текст] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. – М. : Дашков и К^о: Наука-Спектр, 2012. – 234 с.

14. Быстров, С. А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика [Текст] / С. А. Быстров, М. Г. Воронцов. – СПб. : «Издательский дом «Герда», 2010. – 464 с.

15. В 2011 году СПА-индустрия принесет Греции 15 млн. евро // Медицинские новости. – 2012. – №11. – С. 55-62.

16. В 2012 году международный туризм достигнет миллиардный рубеж. World Tourism Organization UNWTO. Тенденции рынка [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-01-18/v-2012-godu-mezhdunarodnyi-turizm-dostignet-milliardnyi-rubezh> (дата обращения 13.05.2016)

17. В мировом туризме начался спад [Текст] // Турбизнес. – 2014. - № 10. – С. 14-16.

18. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма [Текст] : учеб. пособие. – М. : Наука, 2013. – 360 с.

19. Ветитнев, А. М. Курортное дело [Текст] : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М. : КноРус, 2010. – 325 с.

20. Ветитнев, А. М. Лечебный туризм [Текст] : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. – М. : КноРус, 2010. – 592 с.

21. Волошин, Н. И. Международный туризм: правовые акты [Текст] / Н. И. Волошин. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 400 с.

22. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм [Текст] : учебник / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 400 с.

23. Всемирная Туристическая Организация удовлетворена развитием

туротрасли [Текст] // Турнавигатор.PRO – 2013. - №7. – С. 12-14.

24. Гайдукевич, Л. М. География международного туризма: страны СНГ и Балтии [Текст] / Л. М. Гайдукевич, С. А. Хомич, Я. И. Аношко. Минск : Аверсэв, 2011. – 252 с.

25. Горячий список – результат исследования увеличения туристского спроса в 2015 году [Текст] // Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2016. – №3. – С. 8.

26. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики [Текст] : учебник / А. Г. Гранберг. – М. : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2012. – 495 с.

27. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 304 с.

28. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Текст] : учеб. пособие / Т. Л. Дашкова. – М. : Дашков К°, 2014. – 72 с.

29. Дмитриев, М. Н. Экономика туристского рынка [Текст] / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 311 с.

30. Долженко, Г. П. Основы туризма [Текст] : учеб. пособие / Г. П. Долженко. – М. : МарТ; Ростов-на-Дону: МарТ, 2012. – 320 с.

31. Драчева, М. Специальные виды туризма. Лечебный туризм [Текст] : учеб. пособие / М. Драчева. – М. : Кнорус, 2013. – 152 с.

32. Дыжина, Н. Н. География туризма [Текст] / Н. Н. Дыжина. – М. : Дашков и К, 2010. – 256 с.

33. Дэниэлс, Д. Международный бизнес [Текст] / Д. Дэниэлс, Л. Х. Радеба. – М. : Дело ЛТД, 2011. – 784 с.

34. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации [Текст] / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 200 с.

35. Зачиняев, П. Н. География международного туризма [Текст] / П. Н. Зачиняев, Н.С. Фалькович. – М. : Мысль, 2011. – 263 с.

36. Карманова, Т.Е. Статистика туризма [Текст] / Т. Е. Карманова, О. В. Каурова, А. Н. Малолетко. – М. : Кнорус, 2013. – 264 с.

37. Колесник, Н. В. Введение в специализацию: международный ту-

ризм в сфере услуг мирового товарооборота [Текст] / Н. В. Колесник. – М. : Советский Спорт, 2013. – 250 с.

38. Кружалин, В. И. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития [Текст] / В. И. Кружалин. – М. : Советский Спорт, 2013. – 430 с.

39. Кусков, А. С. Основы туризма [Текст] : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М. : КноРус, 2010. – 400 с.

40. Кучуркина, М. В. СПА-индустрия сегодня / М. В. Кучуркина. – М. : Издательство: Национальная Гильдия специалистов СПА-индустрии, 2012. – 196 с.

41. Маринин, М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме [Текст] / М. М. Маринин. – М. : Наука, 2012. – 320 с.

42. Международный туризм показывает рост [Текст] // Турнавигатор.PRO – 2011. - №7. – С. 8-10.

43. Международный туризм уверенно начинает 2012 год. World Tourism Organization UNWTO. Тенденции рынка [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-05-15/mezhdunarodnyi-turizm-uverenno-nachinaet-2012-god>

44. Мироненко, Н. С. География международного туризма [Текст] / Под ред. Н. С. Мироненко, А. Ю. Александровой. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 207 с.

45. Молчанов, Г. И. Санаторно-курортное дело [Текст] : учебник / Г. И. Молчанов, Н. Г. Бондаренко, И. Н. Дегтярева. – М. : Альфа-М, 2010. – 400 с.

46. Немоляева, М. Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра [Текст] / М. Э. Немоляева, Л. Ф. Ходорков. – М. : Наука, 2013. – 174 с.

47. Новиков, В. С. Инновации в туризме [Текст] : учеб. пособие / В. С. Новиков. – М. : Академия, 2014. – 224 с.

48. Осадин, Б. Прогнозы в туризме в свете теории ошибок [Текст] / Б. Осадин // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2013. - №2. – С. 12-14.

49. Петрасов, И. В. Экономико-географические предпосылки развития

туризма в странах мира [Текст] / И. Петрасов // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2013. - №4. – С. 10-11.

50. Писаревский, Е. Л. Законодательство в сфере туризма. Состояние и перспективы [Текст] / Е. Л. Писаревский, Н. Н. Губенко // Туризм: право и экономика. – 2014. - № 1. – С. 4.

51. Пищулов, В. М. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / В. М. Пищулов. – М. : Академия, 2010. – 318 с.

52. По подсчетам UNWTO мировой въездной турпоток в 2012 году вырастет на 7% [Текст] // Турнавигатор.PRO – 2012. - №3. – С. 10-11.

53. Поступления от международного туризма превысили 1 триллион долларов США в 2014 г. World Tourism Organization UNWTO. Тенденции рынка [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-05-08/postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-prevysili-1-trillion-dollarov-ssha-> (дата обращения 19.05.2016)

54. Пугачева, Е. Швейцария. Термальные курорты, спа и клиники. Путеводитель / Е. Пугачева, С. Серебряков. – М. : Ардженто Групп, 2012. – 120 с.

55. Розанова, Т. Анализ тенденций и прогноз развития российского выездного туризма [Текст] / Т. Розанова // Туризм. Практика, проблемы, перспективы, 2012. - №11. – С. 46-48.

56. Романов, А. А. География туризма [Текст] / А. А. Романов, Р. Г. Саакянц. – М. : Советский спорт, 2010. – 464 с.

57. Санаторий «Дубравушка» [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.orgpage.ru/> (дата обращения 17.05.2016)

58. Сенин, В. С. Организация международного туризма [Текст] : Учебник / В. С. Сенин. – М. : Наука, 2014. – 420 с.

59. Соболева, Е. А. Статистика туризма: статистическое наблюдение [Текст] / Е. А. Соболева. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 160 с.

60. Современные аспекты развития SPA-туризма [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://tourfaq.net/travel-business/sovremennye-aspekty->

razvitiya-spa-turizma/ (дата обращения 13.05.2016)

61. СПА России. Путеводитель (на спирали). – М. : Издательство: Национальная Гильдия специалистов СПА-индустрии, 2012. – 32 с.

62. Сухарев, Е. Курортное дело [Текст] : учеб. пособие / Е. Сухарев. – М. : Омега-Л, 2014. – 224 с.

63. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке [Текст] / Г. Харрис, М. Кеннет, М. Кац. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 240 с.

64. Щербакова, С.А. Международный туризм: экономика и география [Текст] / С. А. Щербакова. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 144 с.

65. International Tourism Overview. A Special Report from the World Tourism Organization, WTO, 2010. – 120 p.

66. World Tourism Conference. Manila, 1980. Records of the world tourism conference. Madrid/WTO, 2011. – 156 p.

Приложения