

Автор:

Тютюнник Александра Юрьевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ПЕРСониФИЦИРОВАННАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫХ СПА И ВЕЛЛНЕСС-ПРОГРАММ НА ГОСТИНИЧНОМ РЫНКЕ

***Аннотация:** в статье рассмотрены вопросы, связанные с персонифицированной концепцией разработки и продвижения дифференцированных СПА и Веллнесс-программ на гостиничном рынке. По результатам разработанного плана должна быть составлена стратифицированная база СПА и Веллнесс-услуг, представляющий собой ранжированные страты по востребованию класса А, В, С, что позволит формировать диверсифицированные пакеты услуг для персонифицированного продвижения.*

***Ключевые слова:** гостиничные услуги, СПА-услуги, Веллнесс-услуги, персонифицированный маркетинг, оздоровительные услуги, профилактические услуги, маркетинговая деятельность, персонифицированная концепция продвижения.*

Оздоровительный и профилактический туризм развиваются в мире опережающими темпами. Они являются денежно-ёмкими типами туризма и имеют не только экономическое, но и социальное значение, поскольку способствует улучшению здоровья населения и повышению уровня качества жизни [2].

Вопросами продвижения оздоровительных услуг занимаются как в российской, так и в зарубежной науке. Изучению клиентоориентрованного подхода уделили внимание А.М. Ветитнев, А.П. Конторский. Клиентоориентированность дестинации (КОД) позволяет распознавать, информировать и удовлетворять це-

левые сегменты туристов с целью формирования лояльных к дестинации потребителей. КОД может измеряться по трем направлениям: оценка КО туристами; самооценка КО местными жителями; оценка КО контактными персоналом, занятым в обслуживании и достоверно влияет на суммарный индекс удовлетворенности туристов, лояльность и потребительскую оценку качества [3].

Метод персонализированной концепции по продвижению СПА и Веллнесс-услуг позволяет достигнуть результата максимального привлечения потребителей, достижения эффективного результата от использования сформированных пакетов и программ, а тем самым добиться полной удовлетворенности гостя [1, с. 17].

Для получения указанных результатов необходимо использовать теоретические методы исследования и осуществить нижеперечисленные мероприятия:

- используя метод кейс-анализа исследовать меню услуг СПА и Веллнесс-комплексов гостиниц г. Сочи, что позволит узнать конкурентные преимущества и недостатки. По результатам полученного сравнительного анализа провести аудит собственного СПА-меню;

- провести опрос сотрудников СПА и Веллнесс-комплексов позволит составить точный ранжированный список услуг по категориям уровня спроса;

- анкетирование клиентов с опросом по низкостребованным услугам, позволит выявить проблемы, недостатки в процессе предоставления этих услуг (профессиональные качества персонала, соотношение цены и качества, эффективность заявленного результата). Методом повышения квалификации персонала, проверки персонала на эмоциональное выгорание, усовершенствования технологий и материалов достигнуть эффективного результата от СПА-пакетов, программ;

- анализ параметров, факторов, влияющих на формирование СПА-программ, СПА-пакетов. Методом сбора статистических данных по длительности проживания гостей в гостинице, их индивидуальным запросам, по социальным болезням, снятию стресса, а также по сезонным актуальным заболеваниям;

– рациональный подход к определению таких услуг и программ. Определенные в ходе анализа услуги должны способствовать повышению интереса гостей, их привязанности и доверию по отношению к политике отеля;

– систематизированным подходом к обработке данных по примерам бронирования и заселения гостей, работе в этом процессе персонала гостиницы создать пошаговую инструкцию к продвижению СПА и Веллнесс-услуг. По индивидуальным критериям гостей отеля создать несколько анкет-опросников, которые помогут заранее подготовить потребителя к принятию услуг, а также заранее позволят персоналу подготовить СПА-программу для конкретного гостя;

– методом экспертного анализа (с медицинским образованием) в оздоровлении и профилактике провести систематизацию СПА и Веллнесс-услуг по их влиянию на конкретные заболевания, социальные болезни, по длительности достижения эффекта.

Ожидаемые конкретные результаты:

1. Актуализация настоящего конкурентного положения на рынке оздоровительных услуг при гостиничном объекте.

2. Получение классификатора-рейтинга СПА и Веллнесс-услуг. Благодаря такому ранжированию можно правильно расставить приоритеты деятельности, сфокусировать использование ограниченных ресурсов компании (трудовые, временные, инвестиции и т. д.), выявить излишнее использование ресурсов и предпринять своевременные корректирующие меры.

3. Выявление и систематизация причин низкого спроса на услуги в списке по группам, объединяющих их общими факторами. Факторами могут являться: персонал, технологии и оборудование, отсутствие проблемы, которую решает конкретная услуга. Со списком факторов, влияющих на спрос, можно работать предметно.

4. Создание опорного списка факторов по персонификации СПА-пакетов и программ.

5. Создание списка комплементарных услуг и программ в виде приказа с визами руководителей отеля и начальников СПА комплекса. Данным документом

может оперировать администратор и другой персонал для продвижения СПА и Веллнесс-услуг.

6. Разработка методы, способствующих помощи персоналу в создании условий, которые подготовят гостя к посещению СПА и Веллнесс-центра. Данные методы должны использоваться администраторами при заселении или бронировании гостем номера в отеле. В итоге гость должен узнать об услугах, которые могут быть использованы бесплатно, например, диагностика. А также анкета, отправленная гостю на e-mail после бронирования, поможет определить, какие услуги из предложенных СПА-центром могут удовлетворить его потребности, запросы.

7. Создание базы для быстрого реагирования на различные запросы клиента и комплектации для него персонизированной программы, пакета услуг.

Составленный перечень комплементарных услуг расширит возможности персонала в клиент-ориентированном обслуживании, улучшит тайм-менеджмент при работе с клиентом. Результатом индивидуального подхода к решению удовлетворения запросов гостей, будет круглогодичная загруженность отеля, а сформирует сегмент СПА-адептов среди клиентов.

Список литературы

1. Богачева Е.Л. Энциклопедия Spa и Wellness. – Т. 3. «Секреты высокого сервиса. Этика профессионала». – М., 2016. – 196 с.

2. Ветитнев А.М. Технологии маркетинга и менеджмента в системе управления курортными организациями. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭ-иФ, 1999. – 240 с.

3. Ветитнев А.М. Апробация подходов к изучению клиентоориентированности туристских дестинаций / А.М. Ветитнев, А.П. Конторских // Известия Сочинского государственного университета. – 2015. – №2 (35) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325483.pdf (дата обращения: 22.10.2017).