

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра социальной информатики

**АНАЛИЗ ОЦЕНКИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ КАК МЕТОД
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ГОСТИНИЦЫ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 531 группы
направления 09.03.03 Прикладная информатика
профиль Прикладная информатика в социологии
Социологического факультета
Садыговой Олеси Александровны

Научный руководитель
старший преподаватель

_____ Ю.А. Седавкина
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г.Малинский
подпись, дата

Саратов 2018

Введение. Актуальность темы проекта заключается в том, что определение принципов и требований, а так же разработка научно-практических рекомендаций по формированию нового или совершенствованию существующего механизма управления, адаптирующего деятельность предпринимательских структур к воздействию различных факторов, имеет теоретические и практическое значение для корректировки их стратегии и тактики в современных условия хозяйствования.

Цель работы заключается в изучении и анализе качества услуг, оказываемых ГОК «Мечта», как метода повышения эффективности работы гостиницы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. изучить современное состояние рынка гостиничных услуг г. Саратова;
2. проанализировать факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской мотивации в сфере туризма и гостеприимства;
3. выявить сильные и слабые стороны у гостиниц г. Саратова с помощью SWOT- анализа;
4. проанализировать деятельность организации в период спада спроса на услуги;
5. провести социологическое исследование среди гостей гостинично-оздоровительного комплекса «Мечта», с помощью анкетирования;
6. провести анализ полученных результатов исследования и выявление проблем в качестве обслуживания ГОК «Мечта»;
7. разработать предложения по повышению эффективности деятельности организации.

Предметом исследования является оценка гостиничных услуг ГОК «Мечта».

Объектом исследования является гостиничный-оздоровительный комплекс «Мечта».

Эмпирической базой исследования являются результаты авторского исследования....

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

В первой части анализируется рынок гостиничных услуг г. Саратова, приводятся статистические данные за последние несколько лет. Изучается качество и разнообразие оказываемых услуг на сегодняшний день, ценовая политика, разделения по звездности. Анализируются факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской мотивации в сфере туризма и гостеприимства. Выявляются сильные и слабые стороны гостиниц г. Саратова, с помощью SWOT- анализа.

Во второй части дается краткая характеристика исследуемого предприятия, анализируется деятельность ГОК «Мечта», выявляются слабые и сильные стороны предприятия с помощью SWOT- анализа, оценка и анализ конкурентоспособности.

В третьей части проводится социологическое исследование (с помощью анкетирования), в ходе которого анализируются полученные результаты исследования (в программе SPSS) и выявляются недостатки в качестве обслуживания ГОК «Мечта», разрабатываются мероприятия по повышению эффективности деятельности организации. Так же рассматривается применение различных технологических инструментов по повышению эффективности деятельности организации в период спада спроса на услуги.

Основное содержание работы. Согласно аналитическому исследованию 2015 года, в Саратове наибольшую часть гостиничного рынка составляют трехзвездочные отели и мини-гостиницы. На момент исследования четырех- и пятизвездочные отели в городе совсем отсутствовали. Многие представители и эксперты гостиничного рынка Саратова невысокую привлекательность своего города для инвесторов объясняют экономической политикой местных властей. Так, некоторые представители саратовской туриндустрии отмечают, что туризмом в Саратове серьезно никто не занимается, а политика в туристической индустрии города совсем отсутствует. Затраты на открытие в Саратове новых гостиничных учреждений сейчас достаточно высоки. Вместе с тем, окупаются подобные проекты, как правило, дольше, чем в соседних регионах.

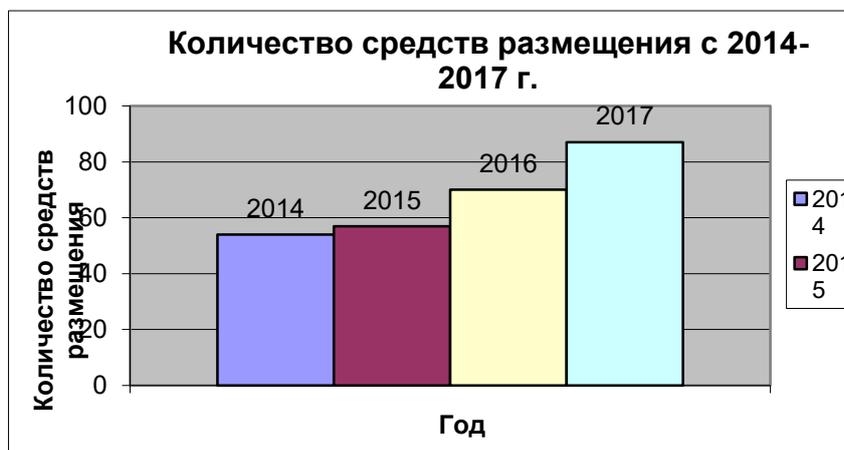


Рисунок 1 – Количество средств размещения в динамике с 2014 по 2017 год

На сегодняшний день, ситуация на гостиничном рынке г. Саратова значительно изменилась, тенденцию роста мы можем наблюдать на графике представленном выше (см. Рисунок 1): увеличилось число средств размещения, если в 2014 году их насчитывалось 54, то на данный момент количество средств размещения увеличилось на 35% (87), так же возросло количество мест и номерной фонд.

Общая характеристика ООО ГОК «Мечта»

ООО ГОК «Мечта» находится в г. Саратов, ул. Кавказская, д. 2. Гостинично-оздоровительный комплекс располагается в тихом спальном районе г. Саратова.

Гостинично-оздоровительный комплекс «Мечта» работает на рынке гостеприимства в г.Саратов с 2008 г. По своей организационно- правовой форме гостинично-оздоровительный комплекс является обществом с ограниченной ответственностью, и эта форма, по мнению специалистов, для малого гостиничного бизнеса является наиболее приемлемой в силу своей гибкости. Общая площадь центра – 11.761 тыс. кв. м, которая включает в себя два здания (гостиницу площадью 3598,6 тыс. кв. м. и бассейн площадью 1798,4 тыс. кв. м., в котором есть сауна и хамам), конференц-зал, 4 зала для банкетов, охраняемую автостоянку, комфортабельную зону отдыха, спортивно-оздоровительный комплекс.

ГОК «Мечта» – современный гостинично-оздоровительный комплекс, соответствующий всем стандартам категории «3 звезды».

К услугам гостей 56 номеров, из них 9 люксов, 14 полулюксов, 32 номера категории «эконом». В каждом номере бесплатный Wi-Fi, индивидуальная система кондиционирования воздуха, мини-бары, ресторанное обслуживание, фены, утюги, кабельное телевидение с каналом на английском языке.

На территории имеется экспресс-прачечная, бесплатная автостоянка, платная охраняемая автопарковка, спортивный комплекс, бассейн с сауной и хаммамом, солярий, ресторан на 250 персон (4 разных по дизайну и вместимости зала), конференцзал.

Анализ деятельности ООО ГОК «Мечта»

Для анализа сезонного спада спроса на услуги проведем анализ конкурентоспособности ООО ГОК «Мечта». В таблице № 1 представлена матрица туризма, на которых специализируются основные конкуренты ООО ГОК «Мечта».

Таблица 1 - Матрица видов услуг, предложенных клиентам гостиницами Заводского района в 2018 г.

Гостини- цы	Виды услуг								
	Интер нет	Банке тный зал	Конфер енцзал	Бассейн Сауна Хаммам	Прачеч ная	Рестора н/ бар или кафе	Соля -рий	Массажи ый кабинет	Оценк а фирм ы
Саратовск ая	+	+	+	+	+	+			0,75
Мираж	+	+			+	+			0,5
Мечта	+	+	+	+	+	+	+	+	1
Пар-Хаус		+		+					0,25
Талисман	+	+		+		+			0,5
Загреб	+		+						0,25
Айсберг	+								0,1
Оценка применяе- мости услуги	0,85	0,71	0,42	0,57	0,42	0,57	0,14	0,14	

По вертикали матрицы (Таблица 1) расположены местные гостиницы, по горизонтали – предлагаемые ими виды услуг. Самая последняя, правая колонка матрицы содержит оценку каждой гостиницы по видам ее предложений, а последняя, нижняя колонка – оценку реализации конкретного вида услуги на рынке гостеприимства г. Саратов.

Оценкой туристской фирмы является отношение числа предлагаемых фирмой видов туризма к числу всех видов туризма в матрице. Оценка применимости туристской услуги на рынке определяется отношением наличия туруслуги в количественном выражении в предложении всех фирм к числу турфирм, входящих в матрицу. Наилучшим показателем считается 1, наихудшим – 0.

Наиболее высокие показатели по предлагаемым клиентам видам услуг среди конкурентов ООО ГОК «Мечта» имеет гостиница «Саратовская» (0,75). Гостиницы «Мираж» и «Талисман» имеют равные показатели (по 0,5) а наихудшие показатели – у гостиницы «Айсберг»(0,1). Наибольшая конкуренция среди гостиниц наблюдается по наличию интернета и банкетного зала (0,85 и 0,71), но также достаточно высока конкуренция по услугам бассейна, сауны, хаммама и ресторана с баром (по 0,57) и на третьем месте услуги аренды помещений и наличие конференц-зала, услуги прачечной (0,42). Наименее всего у потребителей востребованы услуги массажного кабинета и солярия (по 0,14).

Что является силой, а что слабостью того или иного предприятия? Анализ помогает выявить эти данные. Управление этими характеристиками под силу только авторам проекта анализа. Сила и слабость при анализе рассказывают об особенностях, которые существуют в данный момент. Благодаря SWOT-анализу можно получить об этих данных подробную информацию. Говоря о возможностях и проблемах, выявляемых при анализе, следует заметить, что они являются характеристиками, способными оказать влияние на итог, однако предприниматель не может их контролировать. Факторы, которые рассматривают при анализе, очень многообразны. Таким образом, нам просто необходимо сделать SWOT- анализ, для того чтобы выявить все интересующие нас вопросы.

Если учесть, что в Заводском районе г. Саратова 7 средств размещения, каждое из которых предоставляет определенный набор услуг, то все они, так или иначе, являются конкурентами ООО ГОК «Мечта»:

1. Гостиница «Саратовская»
2. Сеть гостиничных комплексов «Мираж»
3. Мини-отель «Пар-Хаус»
4. Гостиница «Талисман»
5. Гостиница «Загреб»
6. Мини-отель «Айсберг»

Сведем данные по гостиницам, расположенным в Заводском районе, в таблицу для удобного анализа конкурентоспособности (Таблица 12).

Из приведенной таблицы видим, что ГОК «Мечта» является лидером среди количества и разнообразия предоставляемых услуг, на 2-ом месте по разнообразию услуг расположилась гостиница «Саратовская», на 3 месте гостиницы «Мираж» и «Талисман». На 4-ом месте гостиница «Загреб» и мини-отель «Пар-хаус» и последнее (5-ое место) занимает гостиница «Айсберг». Даже не смотря на то, что гостиница «Айсберг» занимает самое последнее место по количеству предоставляемых услуг, она на прямую является конкурентом гостиницы «Мечта», так как у гостиницы «Айсберг» самая низкая стоимость проживания за сутки (от 350 р.), если учесть тот факт, что они находятся недалеко друг от друга, то это существенно влияет на выбор клиента, для которого на первом месте стоит стоимость услуги. Это подтверждается реальным примером. На протяжении нескольких лет в гостинице «Мечта» проживают ученики фабрики «Мария», живут они в номерах эконом класса по 450 р. за сутки (руководство гостиницы определило для них особую стоимость, так как они являются постоянными клиентами, так номер данной категории стоит 700 р. за сутки). С появлением конкурента (гостиница «Айсберг»), в ООО ГОК «Мечта» резко сократилось количество проживающих, так как большинство учеников стали направлять на проживание в гостиницу «Айсберг» по более выгодной и низкой цене.

Не могу сказать, что условия проживания и качество услуг там на высшем уровне, даже, наоборот, по сравнению с гостиницей «Мечта», но, тем не менее,

достаточно низкая стоимость проживания, в этом случае, является более привлекательной, чем качественное оказание услуг и комфортные условия проживания.

Таблица 2 - SWOT-анализ гостиниц Заводского района г. Саратова

Сильные стороны (преимущества перед конкурентами)	Слабые стороны (недостатки организации перед конкурентами)
<p>Приемлемые цены (от 700 р. за сутки) Большой спектр предоставляемых услуг (возможность осуществления встреч, конференций, выставок и банкетов, бассейн, сауна, хаммам, тренажерный зал) Привлекательное месторасположение (развитая инфраструктура) Уютные и комфортабельные номера. Возможность быстро реагировать на просьбы клиента. Достаточно большой номерной фонд (среди гостиниц Заводского района, ГОК «Мечта» на 2-ом месте, после гостиницы «Загреб» -90 номеров) Особые цены для постоянных клиентов, продуманное ценообразование, скидки, оказание дополнительных услуг клиентам, нацеленное на длительное сотрудничество.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимость загрузки гостиницы от сезонов года. 2. Низкий уровень безопасности. 3. Недостаток дополнительных условий и рекламы. 4. Строгий паспортный режим (некоторые гостиницы принимают клиентов без документов, тем самым из выбирает большее количество людей.)
Возможности (факторы внешней среды, использование которых создает преимущества организации на рынке)	Угрозы (факторы, которые потенциально могут ухудшить положение организации на рынке)
<p>Оптимизировать ассортимент оказываемых услуг. Привлечение различных постояльцев за счет эффективного ценообразования. Улучшение качества оказываемых услуг. Повышение квалификации персонала (различные тренинги, обучение иностранному языку) Повышение эффективности работы отеля благодаря инновационной деятельности. Премирование сотрудников за хорошую работу и переработки. Увеличение штата сотрудников. Возможность привлечения дополнительного финансирования. Увеличение рекламного бюджета, расширение комплекса дополнительных услуг. Повышение заработной платы. Реконструкция номерного фонда.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг. 2. Неблагоприятная экономическая ситуация в стране. 3. Усиление позиций компаний-конкурентов. 4. Несоответствие своему статусу. 5. Потеря постоянных клиентов. 6. Трудно поддающаяся контролю перегруженность отеля в некоторые сезоны.

Гостиница выбирает стратегию по увеличению предоставляемых услуг, чтобы избежать потери клиентов и успешно существовать в динамичной

конкурентной среде. Так же это увеличивает сбыт услуги: привлекает тех, кто раньше не пользовался услугами данной гостиницы, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей. Применяет гибкую систему скидок для постоянных клиентов, тем самым обеспечивая долгосрочное сотрудничество с потребителем. Оптимизируя ассортимент оказываемых услуг, расширятся и круг потребителей, так например, построив тренажерный зал, появится дополнительный доход. Обучение и премирование персонала, вследствие чего повысится качество обслуживания. Еще один важный факт (который я считаю очень большим минусом), это низкий уровень безопасности, некоторые частные гостиницы пренебрегают охраной, что влечет за собой не самые приятные последствия.

Измерение сезонных колебаний

Таблица 3 – Сезонность спроса на услуги ООО ГОК «Мечта» за 2015-2017г.

Месяц	Сумма выручки в месяц, тыс.руб.			Итого за 3 года, млн.руб.	В среднем в месяц за 3 года, тыс.руб.	Индекс сезонности % (млн.р.)
	2015г.	2016г.	2017г.			
Январь	503	1052	972	2529	843	108
Февраль	851	646	363	1861	620	81
Март	714	664	575	1954	651	84
Апрель	478	188	341	1008	336	44
Май	525	414	240	1179	393	50,7
Июнь	398	229	556	1184	394	50,9
Июль	822	790	837	2450	816	106
Август	253	358	1066	1678	559	73
Сентябрь	1308	500	945	2753	917	119
Октябрь	3780	498	2833	7111	2370	307
Ноябрь	775	788	1208	2771	923	120
Декабрь	498	420	509	1428	476	62
Средняя сумма прибыли за год	908	545	870	774		100

Из представленной выше таблицы, мы видим ярко выраженные сезонные колебания приходится на октябрь и ноябрь месяц, недоучет которых при составлении прогноза может существенно исказить его.

В октябре рост спроса на услуги проживания связан с тем, что осенью увеличивается количество командировок, конференций и семинаров, а так же практически ежегодно на НПЗ г. Саратов проводится капитальный ремонт (именно с сентября по ноябрь), для которого нанимаются сторонние подрядные организации из других городов, проживающие в ООО ГОК «Мечта», именно поэтому с сентября по ноябрь (особенно в октябре) индекс сезонности достигает максимума (307 %).

Очень существенный спад мы можем наблюдать в апреле, всего 44 % индекс сезонности, этот спад достаточно объясним, наступает тепло и пора отпусков, поэтому спрос на услуги проживания в г. Саратов (который является не курортным городом) снижается. Для наглядности сезонные колебания представлены в графике ниже (см. Рисунок 2).

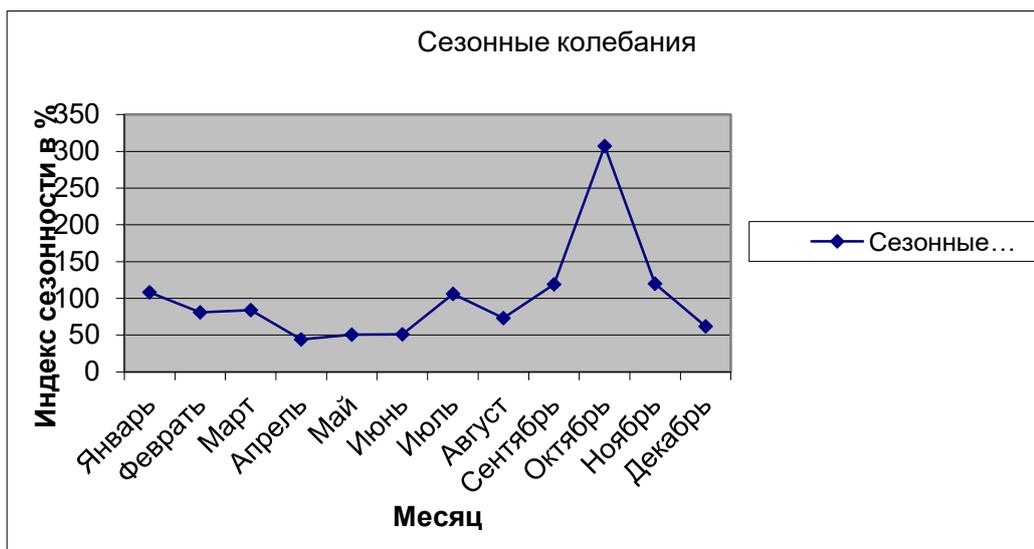


Рисунок 2- График сезонных колебаний

В среднем из 12 месяцев в 5 месяцах в году (январь, июль, сентябрь, октябрь, ноябрь) индекс сезонности превышает 100%, в октябре он достигает максимума 300%. В феврале, марте, мае, июне, августе и декабре показатели индекса сезонности больше 50%, что на практике является не таким уж и плохим показателем и свидетельствует о том, что резких значительных колебаний спада спроса на услуги (за исключением осеннего периода) не наблюдается, в основном спрос на услуги является постоянным, следовательно гостинично-оздоровительный комплекс получает стабильную прибыль и имеет возможность проводить дополнительную рекламную кампанию, улучшать условия проживания

и расширять диапазон предоставляемых услуг (строительство летнего бассейна и тренажерного зала). Так же гостиничный комплекс предоставляет множество дополнительных услуг : бассейн, сауна, хамам, сдача помещений в аренду, организация банкетов и других различных мероприятий, благодаря им получает дополнительный доход.

Единственное, что можно еще добавить , изучив, сезонность спроса на услуги ООО ГОК « Мечта», что мероприятия по повышению эффективности деятельности организации в период сезонного спада спроса на услуги должны быть направлены на привлечение новых и удержание постоянных клиентов в такие месяцы как- апрель, май, июнь.

Далее перейдем к проектной части, которая поможет нам выявить проблемы в качестве обслуживания ООО ГОК «Мечта» и разработать мероприятия по повышению эффективности деятельности организации.

Проведя социологическое исследование и сделав анализ с помощью программы SPSS, можно сделать следующие выводы:

В основном гостями ООО ГОК « Мечта», являются люди приезжающие в г. Саратов по работе, большинство их них, я бы даже сказала что все, пользуются услугами гостиницы «Мечта» впервые, следовательно у них нет никакого малейшего представления о качестве обслуживания и предоставляемых услугах, поэтому можно смело сказать, что их мнения является объективным и непредвзятым.

Итак, качество работы ресепшена, не на самом низком уровне, сотрудники приветливы и вежливы, с любым клиентом, есть недочеты в скорости и качестве регистрации, но они исправимы, путем дополнительного обучения, также сотрудники ресепшена, в силу различных обстоятельств не полностью предоставляют информацию о правилах проживания и об дополнительных услугах ООО ГОК « Мечта». Но в целом, работу сотрудников ресепшена (администраторов гостиницы) по проведенному анализу, я оцениваю на 4, так как большее число респондентов (71, 5 %) оценило качество работы ресепшена в целом на «Отлично».

Большинство гостей проживали в номере категории « Эконом» 128 человек из 144 опрошенных , и как мы можем видеть некоторые их них, не довольны

чистотой в номере (8,4 %), отоплением (63,2 %) , оснащенностью номера (40,3 %), поэтому эти вопросы подлежат немедленному решению и устранению недостатков, возможно потребуется проводить реконструкцию номерного фонда. Достаточно большое количество проживающих недовольны работой WiFi (32%) , этот недочет легко исправим, поэтому не будем заострять на нем много внимания.

Что же касается остальных услуг ООО ГОК « Мечта» а именно: прачечная, парковка, бассейн, то преобладающая часть проживающих ими не пользовалась (60,6 %) , а та часть что пользовалась, оценивает их на «хорошо» и « удовлетворительно», это тоже стоит принять во внимание и придумать способы агитации клиентов на пользование дополнительными услугами ГОК « Мечта», так же все равно стоит повысить качество обслуживания ресторана, ввести разнообразие в меню, провести профессиональное обучение официантов, ввести новую униформу.

Так же респонденты оценили работу ресторана, большая часть не пользовалась услугой (59,35 %), но те что пользовались, оценили качество приготовления блюд, обслуживание официантов, в целом практически все довольны, но есть некоторые недочеты которые нужно принять во внимание и перейти к их немедленному устранению, так как услугами ресторана ежедневно пользуется большое количество людей, помимо проживающих в ГОК « Мечта», проводятся различные мероприятия (свадьбы и т.д.).

По проведенному анализу мы видим, что сотрудники гостиницы, быстро разрешают запросы гостей и внимательно реагируют на их просьбы. Так же общая атмосфера, по мнению опрошенных, по большинству вариантов ответа «отлично» (50,7 %) и «хорошо» (33,3 %), лишь небольшая часть считает, что «удовлетворительно» (25,7 %), оценку «неудовлетворительно» поставили 6,3 % респондентов.

Что же касается соотношения цены и качества, то тут мнения разделились половина из опрошенных респондентов поставило оценку « отлично» (34 %), оценку «хорошо» поставили 48,6 % респондентов, следовательно они вполне довольны предоставленными условиями проживания, за данную стоимость,

самую небольшую долю, занимают гости менее довольные условиями проживания, за данную стоимость, а именно 18 % опрошенных респондентов.

Так все таки по какой же причине туристы выбирают ООО ГОК «Мечта», в качестве временного средства размещения, по полученным данным часть респондентов считает хорошее соотношение цены и качества (25,7 %), чуть меньше руководствуются тем фактом, как «удобное месторасположение» (29,9 %), большая доля опрошенных считает, что в гостинице «Мечта» хороший сервис (35,4 %) и лишь малая часть (9 %) выбирает гостиницу «Мечта», из-за комфортных условий проживания.

И на самый главный вопрос «Остановитесь ли вы у нас еще раз?» большая часть респондентов ответила «Да, обязательно» и «Да, возможно» (82,6 %), это говорит о том, что, несмотря на некоторые недочеты, качество сервиса в ООО ГОК «Мечта» если не на 4, то на твердую 3 точно, а если в дальнейшем улучшить работу всех подразделений, провести дополнительное обучение персонала, расширить круг предоставляемых услуг, то постоянных клиентов и просто гостей, которые впервые пользуются услугами ГОК «Мечта» будет становиться еще больше.

Заключение. В ходе проведенного исследования были выявлены недочеты в обслуживании клиентов гостиницы, однако, они не являются критичными, но в то же время, влияют на удовлетворенность клиентов. Внешняя среда в целом может быть оценена как среднерисковая. При условии проведения эффективной маркетинговой политики, поддержании стабильного качества предлагаемых гостиничных услуг, экономии затрат, эффективной ценовой политики и постоянном совершенствовании процесса обслуживания, малые гостиничные предприятия имеют высокие шансы на успешное функционирование. Конкурентный анализ показал, что требуется совершенствование деятельности гостиницы, при этом конкурентоспособность является средней и требуется ее повышение.

В рамках квалификационной выпускной работы для гостиницы «Мечта» для повышения эффективности работы гостиницы предложено:

1. Реклама через средства массовой информации, прямой маркетинг, стимулирование продаж, связи с общественностью. Успех рекламной политики

гостиницы «Мечта» может быть обеспечен только в случае эффективного сочетания рекламы отдельных услуг: ресторана, конференц-зала, свадебного номера, сауны и т.д., оперативной рекламы: презентации, праздники и памятные даты и т.д.

2. Особое внимание должно уделяться рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным средством рекламы.

3. Размещение рекламы на радио, наиболее предпочтительны каналы: "Русское радио", "Авторadio", "Европа Плюс", "Радио 7 на семи холмах", размещение рекламы в прессе.

4. Для стимулирования продаж гостиницы « Мечта», можно порекомендовать использование системы скидок на номера и так называемую "накопительную систему", когда клиент, набрав

5. определенное количество очков или баллов за проведенные в гостинице ночи, затем получает значительные льготы на пользование гостиничными услугами.

6. Обеспечить фирменное оформление информационных стендов на входе, плакатов, объявлений, вывесок и т.д. в интерьерах. Оформление интерьеров к праздникам обязательно должно быть фирменным. Необходимо изучить варианты рождественского и пр. оформления высококлассных гостиниц и закупить соответствующие оформление.

7. Создание условий питания по улучшенным системам .

8. Организация бесплатного трансфера от аэропорта и ж/д вокзала .

9. Повышение квалификации персонала (дополнительное обучение).

Данная программа мероприятий, на наш взгляд, сможет дать увеличение выручки от дополнительных услуг гостиницы, позволит увеличить загрузку гостиницы, за счёт созданных специальных акций и тарифов, тем самым повысив эффективность системы реализации услуг гостинично-оздоровительного комплекса « Мечта».