

УДК 338.48

ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА МЕСТНОГО (ПРИГОРОДНОГО) РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В ФОРМАТЕ «SPA»

О. С. Комарова

FACTORS AND PROSPECTS FOR THE FORMATION OF THE MARKET OF LOCAL (SUBURBAN) RECREATION TOURISM IN THE «SPA» FORMAT

O. S. Komarova

Статья посвящена рассмотрению современной тенденции развития рынка рекреационных услуг в направлении «SPA», выявлению и обоснованию перспектив развития SPA-туризма применительно к возможностям российской туриндустрии. Показаны основные факторы роста популярности SPA-услуг, связанные с изменением путей и способов удовлетворения рекреационных потребностей современного человека. В результате тщательного изучения и систематизации опубликованных результатов теоретических исследований и практического опыта, в статье дано определение SPA-туризма и рассмотрены его существенные особенности, исходя из которых проведена сегментация потребителей рекреационных услуг в формате «SPA». На основании изучения множества существующих туристских предложений, предполагающих пребывание туристов на курортах и в средствах размещения, позиционирующих себя в нише SPA, проведена сегментация рынка SPA-туризма с точки зрения интересов потребителя, определяющих местность его туристического пребывания и получения SPA-услуг. Интерес потребителей ведет к формированию ниши в формате «SPA» на местном рынке рекреационных услуг, в которую активно проникают предприятия туриндустрии, предлагающие разные форматы рекреации. С этим связана проблема определения сущности и классификации SPA-отелей в России. В заключение спрогнозирован рост рынка услуг SPA-туризма в России, как в целом, так и в разрезе отдельных его сегментов.

The paper considers the with prerequisites of SPA tourism market formation. It is shown that the growing offer of various SPA programmes with different duration and the place of supply is an objective reaction of recreation services market to the needs of a contemporary person. The paper presents the segmentation of SPA tourism market from the viewpoint of consumers' motives which are dominant when choosing a SPA as the main aim of traveling, as well as the segmentation from the viewpoint of consumers' interests which determine the geography of SPA tourism. The growth of opportunities in this market in relation to the peculiarities of tourism in Russia is analyzed. Conclusions are drawn about the prospects for the development of local (suburban) SPA-tourism.

Ключевые слова: SPA, туризм, рекреация, оздоровление, лечебно-оздоровительный туризм, курорт, рекреационные услуги, рекреационные потребности, отдых.

Keywords: SPA, tourism, recreation, recovery, health improvement, health tourism, resort, recreational services, recreational needs, repose.

Буквально несколько лет назад слово «SPA» («СПА») абсолютно не было знакомо российским потребителям рекреационных услуг. Затем оно стало восприниматься в качестве аналогии, обозначающей категорию «VIP» в сфере салонного бизнеса и гостиничного обслуживания, символизировать персональный и эксклюзивный подход к клиенту, и, соответственно, аббревиатура «SPA» ассоциировалась с чем-то недоступным обычным людям. Сегодня же это понятие стало вполне привычным, и все большее количество людей становятся клиентами SPA-салонов, SPA-центров, SPA-отелей, предлагающих различные программы, направленные на снятие стресса, поддержание тонуса, похудение, косметический уход за лицом и телом и множество других, эстетических и полезных для здоровья процедур. Для того, чтобы человек мог не просто на несколько часов окунуться в атмосферу расслабленного отдыха, спокойствия, гармонии, красоты и здоровья, а на гораздо большее время уйти в нее от окружающей реальности и повседневных забот и проблем, в индустрии туризма появилось новое направление – SPA-туризм. Таким образом, исследование вопросов, связанных с функционированием рынка услуг SPA-туризма и оценкой перспектив

его развития, а особенно применительно к возможностям туриндустрии нашей страны, представляется весьма актуальным.

Изучая географию и классификацию современного туризма, было выяснено, что в существующей на сегодняшний день литературе не наблюдается выделения направления «SPA-туризм» в качестве отдельного вида туристской деятельности. Однако, в публикациях, посвященных медицинскому и лечебно-оздоровительному туризму (medical and health tourism), так или иначе затрагиваются вопросы, которые в современной практике организации туризма с целью отдыха и оздоровления относят к направлению SPA-туризма.

Следует отметить, что на сегодняшний день понятие «SPA» весьма широко. В наиболее распространенном, бытовом, смысле, SPA является разновидностью рекреационных услуг. С точки зрения специальной терминологии, SPA – это оздоровительные программы, состоящие из специальных процедур водолечения с использованием морской, термальной, минеральной или пресной воды в сочетании с целебным воздействием водорослей, лечебных грязей, растительных продуктов и прочих компонентов природно-

го происхождения. Полезный эффект от SPA-процедур, как правило, проявляется незамедлительно, что достигается благодаря воздействию на организм проникающих через кожные покровы полезных веществ, способствующих активизации процессов обмена веществ, улучшению кровообращения, выводу токсинов и улучшению общего самочувствия. Немаловажным является то, что этот эффект имеет пролонгированное действие, что способствует улучшению состояния здоровья и внешнего вида человека, восстановлению его душевного спокойствия и гармоничного мировосприятия [3].

К слову, именно с этой характеристикой SPA как рекреационной услуги связано наблюдающееся увеличение популярности SPA-центров и SPA-кабинетов, открывающихся в городских салонах красоты, фитнес-клубах и отелях, а также в пригородных пансионатах, санаториях и домах отдыха. Естественно, что на повсеместное распространение и рост популярности услуг SPA-центров не могли не отреагировать туристические компании, которые начали активно создавать и продвигать на рынок специальные SPA-туры, ориентированные на различные категории клиентов.

В этой связи SPA-туризм можно определить как туризм в целях общего оздоровления организма человека посредством методик и процедур, основанных на целебном воздействии воды и различных полезных для здоровья компонентов природного происхождения, предполагающих расслабление и восстановление жизненных сил человека, утрачиваемых вследствие динамичного и стрессового образа жизни.

Из приведенного определения сразу же прослеживается и главная особенность SPA-туризма – его тесная связь с отдыхом на морских либо на бальнеологических курортах, поскольку основной составляющей любой SPA-программы является комплекс процедур водолечения.

Другой ключевой особенностью SPA-туризма является его нацеленность не на лечение какого-то конкретного симптома или заболевания (например, расстройства нервной системы или кожного дерматита и т. д.), которые зачастую являются следствием стрессов и хронической усталости, сколько профилактика таких проявлений, достигаемая путем целенаправленного расслабления с эффектом «запоминания» организмом достигнутого состояния. И в этой связи к SPA-туризму следует прибегать не как к лечебно-оздоровительному, а, скорее, как к общеукрепляющему здоровью путешеству.

Опираясь на приведенное выше определение термина SPA и особенности SPA-туризма, можно провести сегментацию потребителей данных услуг с точки зрения мотивации выбора SPA в качестве доминирующей цели туристского путешествия. Таким образом, представляется целесообразным выделить три возможных целевых сегмента рынка SPA-туризма:

1) люди, профессиональная деятельность которых связана с постоянной умственной активностью и психологическими стрессами (это, в первую очередь, деловые люди, топ-менеджеры), их мотивация – «отключение», т. е. релаксация, снятие стресса, отдых и восстановление сил;

2) молодожены, чья мотивация – расслабленный отдых с пользой для здоровья после перенесенных волнений, связанных с подготовкой и проведением свадьбы;

3) женщины, как правило, среднего возраста, стремящиеся поддерживать молодость, красоту, здоровый тонус организма.

В этой связи в направлении SPA-туризма сегодня предлагается широкий спектр разнообразных программ, состоящих из комплекса процедур, направленных на различные цели:

- для очищения организма;
- для коррекции фигуры;
- для омоложения кожи;
- для реабилитации возрастных проблем;
- антистрессовые;
- релакс-программы;
- аюрведические;
- и другие, индивидуально подобранные программы, определяемые, потребностями человека, проблемами, от которых он желает избавиться, и запросами, определяющими его платежеспособность [6].

Рассматривая множество существующих на сегодняшний день предложений SPA-туров в привязке к географии такого рода путешествий, можно представить сегментацию рынка SPA-туризма с точки зрения интересов потребителя, определяющих местность его туристического пребывания и получения SPA-услуг:

1) медицинские SPA-туры, основанные на SPA-программах, нацеленных на профилактику каких-либо заболеваний, в частности, нервной системы, и SPA-программах по восстановлению здоровья. В этом случае SPA-процедуры являются дополнением к целенаправленному лечению под наблюдением врачей. По сути, медицинские SPA-туры довольно близки к традиционным лечебно-оздоровительным, и поэтому данная разновидность SPA-туризма распространена преимущественно на курортах, хотя также реализуется в реабилитационных центрах и санаториях, расположенных вне курортных зон;

2) классические SPA-туры общеоздоровительного характера. Такие SPA-туры, как правило, реализуются на базе специально созданных SPA-отелей, расположенных как на морских и бальнеокурортах, так и в любых местностях с благоприятными для отдыха и релаксации природно-климатическими условиями;

3) этнические SPA-туры, основанные на процедурах, осуществляемых по местным традициям оздоровления организма, исторически существующим в тех или иных странах и регионах мира. Так, этнический SPA-туризм в России предлагает туристам оздоровление в банях с массажем при помощи веников, распаривание в кедровых и фито-бочках, обертывания на основе кедровых орешков и брусничных листьев и т. п. В уникальных SPA-турах в Германию и Чехию предлагаются обертывания на основе продуктов пивного брожения. В Таиланде и Индии при проведении SPA-процедур используются разнообразные масла, специальные ароматы и традиционные восточные массажи. SPA-туры в Израиль предполагают купание

в богатом солями и микроэлементами Мертвом море, обертывания его грязями. А в рамках, например, SPA-тура во Францию можно пройти уникальные виноте-рапевтические процедуры, основанные на использо-вании виноградных косточек, листьев, продуктов ви-ноделия [10].

В настоящее время многие страны предлагают ус-луги SPA-туризма. Их программы характеризуются разнообразием и уникальностью, что возможно, с од-ной стороны, благодаря наличию значительного при-знанного во всем мире курортного опыта «оздоровле-ния через воду» с применением современных методик и технологий (на Западе) и, с другой стороны – ис-пользованию специальных ритуалов с применением ароматических масел, музыки, медитаций и т. п. в соответствии с многовековыми народными традициями (что свой-ственно Востоку).

Бурное развитие SPA-индустрии, наблюдающееся в последнее десятилетие, привело к появлению боль-шого количества SPA-отелей по всему миру, и Россия здесь не стала исключением. Хотя ниша SPA-туризма в России пока еще находится в стадии формирования, как и рынок SPA-услуг в целом [3].

Как было отмечено выше, появление понятия SPA-курорта связано с наличием в какой-либо мест-ности природных лечебных факторов в виде бальнео-логических ресурсов (термальных или минеральных источников), природных водоемов (озер, морей), ле-чебных грязей (пелоидов). Соответственно, типовое определение SPA-отеля предполагает его размещение на курорте, что позволяет проводить оздоровительные процедуры с использованием природных лечебных факторов данной местности.

Однако в понятийно-сущностном вопросе об оп-ределении понятия SPA-отеля и последующей их классификации нельзя обойти стороной имеющееся наследие российского курортного дела, определяю-щее отраслевую принадлежность существующих в нашей стране SPA-отелей. Речь идет о том, что значи-тельная часть российских SPA-отелей функциониру-ют на базе бывших советских санаториев и пансионатов. В этой связи их деятельность, в основном, связа-на с созданием в составе лечебно-оздоровительной инфраструктуры санатория SPA-центра (SPA-ком-плекса) и максимальном использовании имеющихся возможностей проведения оздоровительных процедур (принятие ванн, душей, бань, посещение соляных пе-щер и т. д.). Тем самым, создается реальная возмож-ность повышения среднегодовой загрузки санатория за счет дифференциации услуг в направлении SPA. Соответственно, подобные рекреационно-оздорови-тельные объекты являются не полноценными SPA-отелями, а именно санаториями (или пансионатами) со SPA-комплексами. Тем не менее, оснащение типо-вого санатория или пансионата SPA-комплексом со специализированными программами, рассчитанными на потребности современных потребителей рекреаци-онных услуг, может стать весомой составляющей в его конкурентоспособности.

Далее, существенным аргументом для необходи-мости конкретизации определения SPA-отеля и вве-дения их видовой классификации может стать тот неоспоримый факт, что современные SPA-отели, как

субъекты рекреационно-оздоровительного рынка, могут располагаться не только на курортах, но и в пригородных зонах. На успех таких SPA-отелей мо-жет сработать несколько факторов: расположение в экологически благоприятной местности, но при этом недалеко от места постоянного проживания потенци-альных клиентов, что позволяет привлекать потреби-телей на программы разной направленности и про-должительности. Как показывает имеющийся на се-годняшний день опыт аналогичных отелей, особенным спросом пользуются краткосрочные программы (на 2 – 3 дня), либо в некоторых случаях – для беременных женщин, для мамочек с малышами – на 5 – 7 и более дней. В любом случае, следует заметить, что наличие специализированного SPA-центра, предлагающего программы в максимальной степени учитывающие потребности определенного сегмента потребителей, сегодня является одним из преимуществ, позволяю-щих российским отелям, расположенным вне курорт-ных зон, избежать закономерных сезонных колебаний загрузки.

В отличие от предприятий рекреационно-оздо-ровительной и гостиничной сфер, для которых услуги SPA-центра являются скорее дополнительными, чем профилирующими, специализированные SPA-отели представляют собой сочетание нескольких целена-правленно функционирующих комплексов:

– гостиничный комплекс – в рамках функциони-рования которого используются возможности отеля как средства размещения гостей, клиентов;

– спортивно-оздоровительный комплекс – исполь-зуются возможности фитнес-центра, оснащенного тренажерным залом, бассейном, комплексом бань и саун;

– оздоровительно-косметологический комплекс, в котором наряду с процедурами, непосредственно предполагающими физическое воздействие на орга-низм (массажи, обертывания, прием фиточаев и т. п.) предлагаются также и духовные практики (техники медитации, йога, аюрведа и т. д.). В этой части спе-циализированные SPA-отели, как правило, имеют в ассортименте своих услуг экзотические процедуры из области нетрадиционной медицины – стоунтерапию, ароматерапию, акупунктурный массаж и т. п.

Если говорить о географии размещения SPA-отелей в России, то специалисты выделяют несколько регионов, потенциально привлекательных для SPA-туризма в нашей стране. SPA-отели, в первую очередь как направление гостиничного бизнеса, сегодня появ-ляются там, где присутствует довольно состоятельная аудитория потенциальных потребителей и формиру-ется высокий спрос на услуги такого рода. Здесь можно выделить следующие регионы: Подмосковье (в радиусе 20 – 100 км от Москвы), Санкт-Петербург и Ленинградская область и, конечно, Черноморское побережье. Именно здесь строится и планируется к строительству большинство отелей в формате SPA. Тем не менее, по оценкам специалистов, уже в бли-жайшем будущем можно ожидать расширение гео-графии SPA-отелей за счет регионов, в которых за-планировано развитие рекреационного туризма (в частности, на Алтае, Байкале и т. д.) [9].

В этой связи, на основании рассмотрения существующих предложений на рынке российского SPA-туризма и систематизации наиболее распространенных характеристик отелей, позиционирующих себя в нише «SPA», можно выделить четыре типа SPA-отелей.

1. SPA-отели, расположенные в курортных регионах (SPA-курорты). В этом плане ведущим направлением российского SPA-туризма является юг России, курорты которого остаются по-прежнему хорошо посещаемыми, чему способствует их благоприятная природная среда (морское побережье курортов Краснодарского края), либо наличие минеральных и термальных источников (Кавказские минеральные воды, Белокуриха).

2. Медицинские SPA-отели (в зарубежной практике их называют *medical SPA*). К этому типу можно отнести SPA-отели, созданные на базе пансионатов и санаториев с действующими медицинскими центрами. Как правило, помимо SPA-программ, клиентам таких отелей предлагается возможность посетить врачей-специалистов и получить ряд процедур медицинского характера, вследствие чего обязательным для них является наличие медицинской лицензии и квалифицированного медперсонала.

3. Загородные SPA-отели. Это, как правило, мини-отели, расположенные вне курортных зон, предлагающие местным жителям отдых на природе в сочетании со SPA-программами той или иной направленности, сформированными под интерес определенного типа клиентов, но что самое главное – без необходимости их отъезда из места постоянного проживания на далекое расстояние и на продолжительное время.

4. Городские SPA-отели. Услуги SPA-комплекса при таком отеле в первую очередь ориентированы на туристов, получающих возможность комбинировать программу своего пребывания (с деловыми, экскурсионными и пр. целями) с получением SPA-услуг, а также на горожан, которым предлагаются SPA-программы без проживания в отеле [9].

В целом, формат SPA-отелей сегодня уже весьма популярен среди российских туристов и является перспективным направлением развития рекреационного и лечебно-оздоровительного секторов рынка услуг туризма.

Наблюдающиеся на сегодняшний день трансформации курортных центров, гостиничных и туристических комплексов в формат «SPA» обусловлены двумя

обстоятельствами. Прежде всего, многие предприятия гостиничной и рекреационно-оздоровительной сферы прибегают к диверсификации предлагаемых продуктов в рамках реализации своей конкурентной стратегии – для выхода на новые сегменты потребительского спроса и привлечения дополнительных клиентов. Сохраняя неизменной свою профильную деятельность, но в дополнение, предлагая клиентам SPA-услуги в виде различных оздоровительных и восстанавливающих силы процедур, они делают более разнообразной программу их пребывания, что также способствует повышению лояльности со стороны клиентов и увеличению получаемого дохода. Вторая причина связана с изменением характера спроса на рекреационные и лечебно-оздоровительные услуги. Так, если ранее они были ориентированы, в основном, на людей пожилых, страдающих какими-либо заболеваниями, то сегодня – на людей среднего возраста, ведущих активный образ жизни и часто ограниченных во времени. И, по мнению экспертов, потребители такого типа будут главными клиентами на рынке местного SPA-туризма.

В заключение необходимо сделать вывод о том, что возможности, которые открывает SPA-туризм современному обществу, переоценить трудно, особенно для жителей мегаполисов. Ухудшение экологии вследствие загрязнения окружающей среды выбросами промышленных предприятий и выхлопами транспортных средств, высокодинамичный и стрессовый ритм жизни, а зачастую вообще отсутствие возможности уехать, пусть и на короткое время, далеко от места работы, и тому подобные жизненные реалии повышают роль SPA-программ, которые могут быть реализованы на базе SPA-центров, открывающихся в отелях, пансионатах и базах отдыха, расположенных как в черте города, так и в непосредственной близости от городских центров. Вследствие чего можно прогнозировать рост рынка услуг SPA-туризма в России, как в целом, так и в разрезе отдельных его сегментов, предпосылками к чему являются: повышение уровня культуры населения в области заботы о своем здоровье, среднестатистический рост благосостояния россиян, тенденция к увеличению доли расходов на отдых и оздоровление на фоне роста популярности российских курортов, сопровождающегося созданием оздоровительной инфраструктуры, соответствующей мировому уровню.

Литература

1. Виды и тенденции развития туризма: учеб. пособие / под общей ред. Б. И. Штейнгольца. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. 235 с.
2. Владыкина Ю. О. Лечебно-рекреационный туризм в формате активизации бизнес-сегмента курортных отелей Сибири // Сервисные технологии. Теория и практика. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. Вып. 4. 192 с.
3. Информационный Интернет-каталог SPA-отелей. Режим доступа: <http://www.hotelspa.ru>
4. Комарова О. С. SPA как новый формат рекреации. Перспективы российского SPA-туризма // Туризм в евразийском пространстве: реальность и новые тенденции: сб. ст. из материалов Евразийского научного форума 04 – 05 декабря 2014 г. / общ. научн. ред. М. Ю. Спириной, ред. А. А. Торопыгиной. Часть II. СПб.: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2014. 291 с.
5. Комарова О. С. Дифференциация рекреационных услуг предприятий санаторно-курортного комплекса как актуальное направление их деловой стратегии // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2014): XVII Международная научно-практическая конференция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. 262 с.

6. Настроение SPA: процедуры, программы, курорты, салоны, отели. Режим доступа: <http://www.healthspa.ru/>
7. Специальные виды туризма: учеб. пособие / под общей ред. Б. И. Штейнгольца. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. 255 с.
8. Что такое спа-туризм?. Режим доступа: <http://medforce.ru/krasota-i-zdorove/chto-takoe-spa-turizm.html>
9. Яковлева Ю. Гостиничный рынок ожидает СПА-бум. Режим доступа: <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=636>
10. Спа-туры. Режим доступа: http://www.tourprom.ru/medical-tourism/article/spa_tury/

Информация об авторе:

Комарова Ольга Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства Новосибирского государственного университета экономики и управления, г. Новосибирск, Российская Федерация, osk2000@mail.ru.

Olga S. Komarova – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Economics and Business, Novosibirsk State University of Economics and Management.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.