

11. О внесении изменений в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» : Постановление Правительства РФ от 18 декабря 2014 г. № 1407 [Электронный ресурс]. — URL: <http://government.ru/docs/16354/>.
12. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» : Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 [Электронный ресурс]. — URL: <http://tourism.minstm.gov.ru/26/>.
13. Прогноз Минэкономразвития // Сайт Новости «Интерфакса». 01.04.2015 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.interfax.ru/business/433586>.
14. Пятое время года: глава Ростуризма Олег Сафонов о курортах, которые будут востребованы россиянами // Российская газета. — 2015. — 7 дек. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rg.ru/2015/12/07/safonov.html>.
15. Россия TUI фокусируется на ключевых рынках — Москве и Санкт-Петербурге и сворачивает региональные программы // Интернет-портал Турпром. 10.10.2014 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.tourprom.ru/news/26684/>.
16. Ростуризм: указ президента по Турции будет способствовать развитию внутреннего туризма [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.trn-news.ru/news/31833>.
17. Туризм может стать локомотивом развития экономики России: выступление главы Ростуризма О. Сафонова от 04.02.2015 // Сайт Новости «Интерфакса» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?sec=1466&id=422015>.
18. Туроператоры России составляют новые курортные программы. 01.12.2015 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.trn-news.ru/digest/32101>.
19. Kotler P. Caslione J. A. Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence. — AMACOM, 2009. — 224 p.

УДК 338.48

## **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ УСЛУГ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ И ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА МЕСТНОГО (ПРИГОРОДНОГО) ТУРИЗМА**

О. С. Комарова

Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск

### **DIFFERENTIATION OF SERVICES RECREATION COMPLEXES AND HOTEL COMPLEXES AS A FACTOR FOR THE FORMATION OF THE MARKET LOCAL (SUBURBAN) TOURISM**

O. S. Komarova

*Статья посвящена рассмотрению одной из современных тенденций развития рынка рекреационных услуг на местном уровне, которая состоит в том, что многие туристские, рекреационные и гостиничные комплексы дифференцируют свои услуги в направлении SPA. Это, с одной стороны, выступает их конкурентным преимуществом, а с другой — является объективной реакцией на потребности современного человека. В этой связи представлена сегментация рынка SPA-туризма с точки зрения потребительских мотивов. Сделаны выводы о перспективах развития местного (пригородного) SPA-туризма.*

**Ключевые слова:** рекреация, оздоровление, рекреационные услуги, гостиничные услуги, дифференциация услуг, рекреационный туризм, пригородный туризм.

*The article considers one of the modern trends of development of the market of recreational services at the local level. It has been shown that many of the tourist resorts, recreational and hotel complexes differentiate their services in the direction of SPA. On the one hand, it is their competitive advantage. And on the other — it is an objective response to the needs of modern man. In this regard, is presented segmentation market SPA-tourism from a viewpoint consumer motives. Finally, conclusions are drawn the prospects for the development of local (suburban) SPA-tourism.*

**Key words:** recreation, recovery, health improvement, recreational services, hotel services, differentiationservices, health tourism, suburban tourism.

Тематика настоящей статьи определена таким актуальным для предприятий туристско-рекреационной и гостиничной сферы городов-миллионеров и их пригородов явлением, которое в ряде случаев похоже на полную трансформацию профильной деятельности. Имеется в виду освоение ими новых сегментов рынка, что на сегодняшний день обусловлено двумя обстоятельствами. Первое, главное, обстоятельство носит субъективный характер и связано с реализацией туристско-рекреационными и гостиничными предприятиями такой конкурентной стратегии, когда выживание и развитие предполагается осуществлять за счет введения в ассортимент новых видов дополнительных услуг (которые в случае трансформации предприятия становятся основными) для удержания существующих и привлечения дополнительных клиентов, что, собственно говоря, и называется *дифференциацией предложения*. Второе обстоятельство связано непосредственно с влиянием факторов внешней среды, т. е. имеет объективный характер и обусловлено изменением спроса на услуги данных предприятий, в частности на рекреационные услуги. Так, на сегодняшний день целевыми потребителями рекреационных услуг являются люди среднего возраста, профессиональная деятельность которых зачастую связана со стрессами, ведущие активный образ жизни и часто ограниченные во времени. Вследствие этого именно потребители такого типа становятся главными клиентами на рынке местного (пригородного) рекреационного туризма.

Как уже было сказано выше, одним из направлений конкурентной стратегии современных предприятий гостиничной и туристско-рекреационной сферы (к которым можно отнести профилактории, санатории, пансионаты, туристические комплексы, базы отдыха, курорт-отели, городские отели и т. п.) является дифференциация предложения их услуг.

Известный исследователь проблем рыночной конкуренции М. Портер [4] под дифференциацией понимает привлечение потребителей за счет максимизации отличий продукта компании от продуктов конкурентов. Конкурентная стратегия дифференциации подразумевает отличие производимого от ранее изготовленного продукта в сторону большей полезности для потребителя. Предприятия, которые выбирают эту стратегию, должны стремиться к созданию более уникального продукта в своей отрасли рынка.

Таким образом, дифференциацию следует понимать как стратегию создания конкурентных преимуществ предприятия на отдельных рыночных сегментах, что становится возможным на базе оптимального сочетания маркетинговых целей предприятия, его возможностей и требований потребительского рынка. Как результат, предприятием предлагаются конкурентоспособные услуги. Дифференциация предлагаемых услуг в современных условиях является важным стратегическим направлением, которое закрепляет позиции предприятия на рынке за счет снижения чувствительности потребителя к цене, создания своеобразных входных барьеров на рынок благодаря лояльности потребителей, формирования положительного имиджа предприятия-новатора.

Одной из популярных тенденций в дифференциации предложения услуг со стороны предприятий гостиничной и туристско-рекреационной сферы на сегодняшний день является тенденция предложения клиентам дополнительных услуг в формате SPA (СПА) в виде различных оздоровительных и восстанавливающих силы процедур при сохранении неизменной своей профильной деятельности. Таким образом, расширяя спектр предлагаемых услуг, они делают свое предложение более разнообразным и даже персонализированным, с ориентацией на потребности различных категорий клиентов. Такая стратегия способна привести к трем ключевым для повышения эффективности функциониро-

вания предприятия результатам: во-первых, это, безусловно, способствует повышению лояльности со стороны клиентов; во-вторых, приводит к увеличению получаемого дохода за счет продажи дополнительных услуг; в-третьих, создает реальную возможность повышения среднегодовой загрузки [2, с. 205–206].

Буквально несколько лет назад слово «SPA» совершенно 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 [5, с. 206].

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 природного происхождения. Полезный эффект от SPA-процедур, как правило, проявляется незамедлительно, что достигается благодаря воздействию на организм проникающих через кожные покровы полезных элементов, способствующих активизации процессов обмена веществ, улучшению кровообращения, выводу токсинов и улучшению общего самочувствия. Немаловажно, что этот эффект имеет пролонгированное действие, что способствует улучшению состояния здоровья и внешнего вида человека, восстановлению его душевного спокойствия и гармоничного мировосприятия [5, с. 209–210].

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 предприятия туристско-рекреационной и гостиничной сферы, которые начали внедрять на своей ресурсной базе и продвигать на рынок разнообразные SPA-программы, ориентированные на различные категории клиентов. Так, в направлении SPA сегодня предлагается широкий спектр рекреационно-оздоровительных программ, состоящих из комплекса процедур, направленных на различные цели: очищение организма, коррекцию фигуры, реабилитацию возрастных проблем, косметологические, антистрессовые и другие индивидуально подобранные программы, соответствующие потребностям человека, проблемам, от которых он желает избавиться, и запросам, определяющим его платежеспособность.

Опираясь на приведенное выше определение термина «SPA», можно провести сегментацию потребителей данных услуг с точки зрения мотивации выбора SPA в качестве доминирующей цели туристского путешествия. Представляется целесообразным выделить три возможных целевых сегмента рынка местного (пригородного) рекреационного туризма в формате SPA:

- 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 [3, с. 201–202].

Однако необходимо отметить, что, несмотря на довольно бурное развитие SPA-индустрии, наблюдающееся в последнее десятилетие, в том числе и в нашей стране, на сегодняшний день в специализированной литературе и тем более в отраслевых стандартах отсутствует понятийно-сущностная характеристика этой области рекреационной деятельности. В этой связи в вопросе определения понятия SPA-отеля с возможной последующей классификацией данного субъекта рекреационно-оздоровительного рынка нельзя обойти стороной имеющееся наследие российского курортного дела, определяющее отраслевую принадлежность существующих в нашей стране SPA-отелей. Речь идет о том,

что значительная их часть функционируют на базе санаториев и пансионатов. В этой связи их деятельность в основном связана с созданием в составе лечебно-оздоровительной инфраструктуры санатория SPA-центра (SPA-комплекса) и максимальным использованием имеющихся возможностей проведения оздоровительных процедур (принятие ванн, душией, бань, посещение соляных пещер и т. д.). Соответственно, подобные рекреационно-оздоровительные объекты являются не полноценными SPA-отелями, а именно санаториями (или пансионатами) со SPA-комплексами. Тем не менее оснащение типового санатория или пансионата SPA-комплексом со специализированными программами, рассчитанными на потребности современных потребителей рекреационных услуг, может стать весомой составляющей в его конкурентоспособности [1, с. 46–47].

Существенным аргументом для необходимости определения сущности и классификации SPA-отелей может стать тот факт, что довольно большое число предприятий туристско-рекреационной и гостиничной сферы, вводящих сегодня в свой ассортимент услуги в формате SPA, расположены в пригородных зонах. Особенно их много вблизи мегаполисов. Это, как правило, небольшие загородные отели, усадьбы или туристические комплексы, предлагающие местным жителям отдых на природе в сочетании со SPA-программами, 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. Успеху таких предложений может способствовать сразу несколько факторов, в частности расположение предприятия в экологически благоприятной местности, но при этом недалеко от места постоянного проживания потенциальных клиентов, что позволяет привлекать потребителей на программы разной направленности и продолжительности.

Таким образом, дифференциация предложения услуг современных предприятий гостиничной и туристско-рекреационной сферы в направлении создания в их структуре SPA-центра, предлагающего программы, в максимальной степени учитывающие потребности определенного сегмента потребителей, сегодня является одним из преимуществ, позволяющих туристическим комплексам, санаториям, пансионатам и отелям, расположенным вне курортных зон, избежать закономерных сезонных колебаний загрузки и сформировать лояльность потребителей.

В заключение необходимо сделать вывод о том, что современные жизненные реалии весьма негативно сказываются на физическом здоровье и состоянии нервной системы человека — особенно это касается 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 факторы 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 этого можно прогнозировать рост спроса на рынке услуг местного (пригородного) туризма в формате SPA.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Комарова О. С. Внедрение дополнительных услуг в формате SPA как современное направление повышения конкурентоспособности гостиничных и туристско-рекреационных комплексов // Сервисные технологии. Теория и практика : сборник науч. трудов. — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015. — Вып. 7. — С. 46–50.
2. Комарова О. С. Дифференциация рекреационных услуг предприятий санаторно-курортного комплекса как актуальное направление их деловой стратегии // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2015): XVII Международная научно-практическая конференция : сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. — Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2015. — С. 205–208.
3. Комарова О. С. Факторы и перспективы формирования рынка местного (пригородного) рекреационного туризма в формате «SPA» // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2015. — № 2 (62), т. 7. — С. 200–204.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. — 5-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 453 с.
5. Специальные виды туризма : учебное пособие / под ред. Б. И. Штейнгольца. — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015. — 255 с.