

Шишкина Ольга Евгеньевна

студентка

Назайкина Татьяна Владимировна

доцент, преподаватель

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»

г. Челябинск, Челябинская область

ПРОЕКТИРОВАНИЕ СПА-ТУРА «ПЕРЕЗАГРУЗКА»

В ОТЕЛЕ «ФОНГРАД» НА ОЗЕРЕ ТУРГОЯК

***Аннотация:** в статье описывается сущность и значимость СПА-услуг для поддержания психологического и физического здоровья человека на должном уровне в эпоху цифровизации, профессионального выгорания и негативного воздействия на организм различных стрессовых ситуаций. Рассматриваются возможности развития СПА-туризма, как одного из направлений оздоровительного туризма, в России и, в частности, в Челябинской области. Анализируется актуальность проектирования СПА-тура «Перезагрузка» в отеле «ФонГрад» на озере Тургояк. Автором были проведены анализ конкурентов отеля, опрос потенциальных потребителей проектируемого СПА-тура, выделены основные этапы его разработки. В заключении статьи сформулированы выводы и рекомендации.*

***Ключевые слова:** СПА, оздоровление, СПА-тур, СПА-услуга, проектирование тура, отель «ФонГрад», озеро Тургояк.*

Образ жизни современного человека наполнен большим числом разнообразных факторов внешней среды, негативно воздействующих на его психическое и физическое здоровье. Информационная перегрузка, стрессовая обстановка, чрезмерное трудолюбие приводят к тому, что человек находится в состоянии постоянной борьбы. Повышенная утомляемость ведет к тревоге, беспокойству, неспособности сосредоточиться, профессиональному выгоранию вплоть до депрессивных расстройств. Проблемы психического здоровья сказываются на физическом здоровье, провоцируя мышечные, сердечно-сосудистые и иные виды боли.

Поиск продуктивного и доступного вида отдыха является актуальным для многих туристов. И сегодня отдых на СПА-курортах перестал восприниматься как элитный и предназначенный только для VIP-персон. Важность и необходимость перезагрузки организма, которую обеспечивают современные СПА-процедуры, осознают все больше и больше людей. СПА-терапия позволяет снимать накопившийся стресс и может стать частью здорового образа жизни любого человека. СПА-салоны теперь не служат только для прохождения водных и косметических процедур, а становятся местом, где уход за телом сочетается с обретением благоприятного психологического самочувствия и снятием стресса.

Слово «spa» может быть образовано от валлонского слова «espa», означающего фонтан, что, в свою очередь, произошло от названия бельгийского города Спа, где в 14 веке был обнаружен целебный термальный источник. «Spa» также может происходить от латинского слова «spagere» («разбрасывать, разбрызгивать, увлажнять») или может быть аббревиатурой латинской фразы «sanus per aquam» («здоровье через воду»). В Великобритании до сих пор используется слово «spa», тогда как в остальной Европе предпочтение отдается термину «термальные воды». Купание в термальной воде для лечебных целей имеет несколько значений – это бальнеотерапия, санаторно-курортная терапия, гидротерапия. Данные термины могут быть более или менее взаимозаменяемы.

Таким образом, СПА представляет собой метод физиотерапии, который основан на применении минеральной воды в лечебных и косметических целях. СПА основывается на соблюдении четырех основных положений: RELAX (освободись от стресса), REFLECT (остановись и подумай), REJUVENATE (обнови жизнь), REJOICE (будь весел и счастлив).

Индустрия туризма постоянно развивается и расширяется, чтобы соответствовать потребностям и меняющимся ожиданиям туристов. Значимость осуществления туризма всегда была связана с сопутствующими преимуществами для здоровья, благополучия и омоложения. Индивидуальное здоровье и внутренняя удовлетворенность – это универсальные желания, разделяемые людьми всех возрастов, уровня дохода, убеждений, культур и стран.

Постоянно растет число туристов, заботящихся о здоровье с целью противостояния отрицательным факторам, непосредственно связанным с путешествиями. Среди таких факторов выделяются смена часовых поясов, нарушение сна и режима питания. Поскольку все больше туристов принимают профилактические меры для поддержания своего здоровья и красоты, то спрос на СПА-туры будет только расти. Поэтому в нынешних условиях гостиничного рынка СПА-залы больше не рассматриваются, как дополнительная услуга, а становятся ключевым элементом обслуживания гостей, который стимулирует спрос и становится перспективным источником прибыли.

Будет ли СПА-центр являться статьей высоких затрат или статьей дохода, зависит от уровня его интегрированности в гостиничный маркетинг и от активного управления им с целью повышения прибыльности. Чтобы реализовать потенциал СПА-направления в качестве материального актива, важно интегрировать СПА-модель в основной бизнес, быть приверженным активному росту доходов и контролю расходов.

Сегодня открываются отели, специализирующиеся конкретно на данном направлении, формируются целые СПА-курорты, предлагающие широкое разнообразие услуг. Такие курорты пользуются высоким спросом у туристов, которые хотят пройти курс лечения от сердечно-сосудистых заболеваний, ожирения, нарушения обмена веществ, психосоматических расстройств, синдрома усталости, ревматических, ортопедических, дерматологических, неврологических заболеваний, а также курсы восстановления и омоложения. Многие из термальных курортов получили международное признание за свои лечебные свойства.

СПА-терапия существует с древних времен, но в настоящее время эти методы заново открываются, интегрируются и брендируются, чтобы создать новую глобальную индустрию, которая опирается на целый ряд смежных отраслей. В отличие от прошлого, когда СПА-залы ассоциировались с минеральной водой, где посетители принимали лечебные ванны, развитие индустрии красоты и здоровья произвело революцию в том, как в современных условиях рынка работают СПА-залы. Сегодня посетителям предлагается большое многообразие услуг:

процедуры по уходу за лицом, массаж, скрабы для тела и пр., предоставляются СПА-услуги как в дневное, так и в вечернее время.

Оздоровительный туризм отличается от других видов туризма. СПА-центры являются основным направлением деятельности в сфере оздоровительного туризма. СПА-услуги имеют важное значение с точки зрения повышения сложности туристического продукта. В широком смысле они связаны с борьбой за поддержание здорового образа жизни, в том числе за пользование туристическими услугами. Универсальные характеристики, которыми они обладают, облегчают их сочетание с различными видами и формами традиционного туризма.

На современном динамичном и конкурентном рынке СПА-направление предлагает компаниям перспективные возможности для расширения бизнеса. Разнообразные предложения формируются за счет ассортимента турпродуктов и направлений, специализирующихся на СПА. Разрабатываются альтернативные предложения и программы для отдыха, ориентированные на различные категории туристов.

В России сосредоточен огромный потенциал для проектирования СПА-туров. Одним из благоприятнейших мест выступает Челябинская область, которая обладает богатой базой разнообразных ценных природных ресурсов, характеризуется удачным географическим положением на стыке Европы и Азии, расширением внешнеэкономических связей, развитой транспортной инфраструктурой, динамичным внедрением цифровых средств связи и распространением глобальной сети Интернет. Влияние указанных факторов определяет доступность Челябинской области, в частности СПА-туризма, для российских туристов и гостей из стран зарубежья.

Озеро Тургояк, расположенное на территории Миасского городского округа в Челябинской области, является гидрологическим памятником природы регионального значения. О целебных свойствах вод озера ходят легенды. По составу полезных веществ вода в нем схожа с байкальской. Нахождение на берегу в те-

чение нескольких часов положительно влияет на общее здоровье человека. Поэтому проектирование СПА-тура «Перезагрузка» в отеле «ФонГрад», расположенном на берегу озера Тургояк, будет актуально и привлечет туристов.

Отель специализируется на СПА-направлении и предлагает туры для нескольких категорий туристов, среди них семьи с детьми, будущие мамы, молодые пары, люди пожилого возраста, бизнесмены и корпоративные клиенты.

Тур «Перезагрузка» в отеле «ФонГрад» рассчитан на семь дней и шесть ночей для взрослых.

Комплекс СПА-процедур, входящих в тур включает следующее:

- 2 вида массажа: аюрведический и восстанавливающий, дающие глубокий релаксирующий эффект (по 1 сеансу);
- гидромассажная ванна с различными наполнителями (эвкалипт, лаванда);
- посещение термо-спа комплекса (турецкий хаммам, финская сауна, бассейн), обеспечивающие общее оздоровление и хорошее самочувствие (2 посещения);
- отдых в Соляной пещере (3 посещения), укрепляющий иммунную систему, улучшающий обмен веществ и позволяющий снизить лишний вес;
- кислородные коктейли (3 шт.).

В летний период в тур помимо СПА-процедур будут включены: лечебная физкультура, дыхательная гимнастика, конные прогулки, езда на квадроциклах с потрясающими видами на горы, лес и озеро. В зимний период гостям будет предложено катание на катке, поход по зимнему лесу и сухая парилка на берегу озера с возможностью купания в проруби. Такое времяпрепровождение позволит снизить психологический стресс, симптомы депрессии, улучшить сон и снять хроническую усталость. В комплексе со СПА-процедурами, комфортным проживанием и полноценным питанием, активный отдых на природе обеспечит восстановление энергии и станет своеобразной «Перезагрузкой» внутренних сил организма.

Проектирование СПА-тура в отель «ФонГрад» будет включать в себя такие этапы, как разработка технологической документации, установление технологии

процесса обслуживания клиентов, установление нормируемых характеристик тура, определение методов контроля качества и анализ проекта.

Изучение конкурентов выступает важным аспектом в процессе разработки тура. Анализ конкурентов предполагает исследование рынка предложения, конкурирующих туров и ближайших конкурентов. На основе такого анализа проектируется замысел и реальное воплощение тура. При этом в тур закладываются конкурентные преимущества с целью повысить его привлекательность для потребителей, и меры по противодействию конкурентам на выбранном сегменте рынка. Существует возможность выбора такого продукта или потребительского сегмента рынка, на котором конкуренция либо отсутствует, либо незначительна.

Основным конкурентом отеля «ФонГрад», предлагающим СПА-услуги, является клуб-отель «Золотой пляж», имеющий такое же выгодное расположение на берегу озера. В клуб-отеле работает термальный комплекс «Золотой меридиан», включающий в себя 3 бани (нефритовая, русская парная и парильная юрта), бассейн, джакузи, горячую купель «Фурако» и зоны отдыха. Проведенный анализ официального сайта клуб-отеля и отзывов в Интернете позволяют сделать вывод, что конкуренция в данном сегменте рынка сильна, поскольку качеством СПА-услуг и в целом услуг клуб-отеля «Золотой пляж» туристы остаются довольны. Оба отеля имеют категорию 3 звезды.

В процессе формирования и планирования тура потребители являются основным и определяющим объектом. Чтобы правильно сформировать идею, замысел и непосредственную разработку тура, следует ориентироваться на изучение потребителей. Изучение контингента потребителей охватывает выявление их предпочтений, возможностей и вкусов в проведении отдыха, покупательной способности, спроса на СПА-услуги. Также необходимо учитывать ряд других факторов и характеристик, которые определяют поведение потребителей по отношению к туру.

Изучение потребителей чаще всего проводится на основе анализа комплекса маркетинговых исследований. Автором был проведен опрос среди 260 участников – потенциальных потребителей СПА-тура.

Цель опроса – анализ потребительских предпочтений и прогнозирование спроса на проектируемый СПА-тур «Перезагрузка» в отеле «ФонГрад».

Опрос проводился среди 260 респондентов, большую часть которых (42%) составили участники возрастной категории старше 65 лет. Остальные возрастные категории распределились следующим образом: 23% – 40–65 лет, 19,1% – 25–40 лет и 16% – 18–25 лет.

Соотношение мужчин и женщин составило 53,3% и 47,7% соответственно. Больше число респондентов не состоят в официальном браке (54,9%).

Анализ полученных ответов показал, что самыми привлекательными для 55,3% респондентов выступают заграничные туры. Внутреннему туризму отдали свое предпочтение 44,7% респондентов.

39,7% опрошенных совершают путешествия по стране чаще 1 раза в год. Отправляются на отдых 1 раз в год 35,4% и реже 1 раза в год – 24,9%. Челябинскую область посещают чаще 2 раз в год – 38,9%, 1–2 раза в год – 29,6%, 1 раз в год – 17,5% и реже 1 раза в год – 14% опрошенных.

58,8% опрошенных указали, что не посещают СПА-центры. Из оставшихся участников 29,2% пользуются услугами СПА-центра всего 1 раз в год, но 27,6% – каждую неделю, 21,8% – каждый месяц. В сумме два последних показателя составили 49,4%, что позволило предложить участникам возможность приобретения СПА-тура «Перезагрузка» в отеле «ФонГрад» на озере Тургояк. 61,9% респондентов выразили заинтересовались предложенным СПА-туром.

Как известно, помимо эстетической пользы, СПА-терапия позволяет человеку полностью расслабиться, снять физиологическое и психологическое напряжение и настроиться на получение положительных эмоций. 44% опрошенных указали, что часто находятся в апатичном или депрессивном состоянии. 59,1% выразили желание выходить за рамки повседневности шумного города на свежий воздух с целью повышения общего тонуса и поднятия иммунитета. За умеренный отдых проголосовало большинство респондентов (73,5%). Что касается приобретения СПА-тура с целью физического и духовного расслабления, то здесь свое желание высказало большинство респондентов (59,1%).

Безусловно, при проектировании СПА-тура значительная роль отводится вопросу ценообразования. Согласно данным опроса, затраты на туристические поездки по Челябинской области на 1 человека распределились следующим образом: 31,9% – более 80 тыс. руб., 23% – от 30 до 60 тыс. руб., 19,8% – 10–30 тыс. руб., 18,3% – 60–80 тыс. руб. и всего 7% – до 10 тыс. руб. Сроки пребывания варьируются от 7–10 дней (28,8%), 3–5 или более 10 дней (по 25,3% соответственно) до 1–3 дней (20,6%). Данный фактор следует учитывать при формировании стоимости на комплекс услуг, входящих в СПА-тур.

Таким образом, проектирование СПА-тура «Перезагрузка» в отеле «Фон-Град» на озере Тургояк актуальна и будет иметь успех. Успешность разработанного тура будет определяться концепцией и специализацией СПА-центра, комплексом процедур и ценообразованием на него, коэффициентом охвата гостей отеля, долей розничной выручки и выручки от сотрудничества с корпоративными партнерами, грамотной организацией работы и профессионализмом персонала, взаимодействием со всеми подразделениями отеля, важностью интеграции оздоровительных услуг на всей территории отеля. Безусловно, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов к туру, важно иметь эффективный план маркетинга и рекламных акций, который поможет привлечь необходимую целевую аудиторию и побудит к совершению покупки.

Список литературы

1. Берова П.А. Схемы функционального зонирования спа: анализ опыта проектирования // Наука, образование и экспериментальное проектирование [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – 2021. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/shemy-funktsionalnogo-zonirovaniya-spa-analiz-opyta-proektirovaniya>
2. Лапочкина Е.В. Spa: история, этимология, варианты расшифровки и перевода с латинского языка на русский // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №2(56). – С. 130–132.
3. Официальный сайт клуб-отеля «Золотой пляж» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://goldenbeach.ru/medicine-and-spa/spa-centre>

4. Официальный сайт отеля ФонГрад» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fon-grad.ru>

5. Технология проектирования тура // Туристическая библиотека «Все о туризме» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/proektirovanie.htm