

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ WELLNESS&SPA ПРОДУКТА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Д. И. Зайковская

Белорусский государственный университет, г. Минск;

zaikovskayadi@gmail.com;

науч. рук. – С. А. Хомич, д-р геогр. наук, проф.

Внедрение Wellness&SPA концепции рассматривается как одна из перспективных продуктовых инноваций современного оздоровительного туризма. Приоритетность Wellness&SPA как вида туризма обусловлена его соответствием целям устойчивого развития. В то же время новизна Wellness&SPA концепции обуславливает ее недостаточную научную изученность. Цель данной публикации заключается в разработке научных методических подходов для определения стратегии развития Wellness&SPA продукта туристской дестинации. Такая методика позволит на основе имеющихся конкурентных преимуществ дестинации выделить наиболее целесообразную стратегию развития Wellness&SPA направления и максимально полно использовать положительный эффект Wellness&SPA туризма для стран и регионов.

Ключевые слова: Wellness&SPA туризм; Wellness&SPA концепция; конкурентные преимущества дестинации; матрица McKinsey-General Electric; SWOT-Clock анализ; индекс конкурентоспособности.

Выделение Wellness&SPA туризма в качестве инновационного направления развития туристской индустрии является современным феноменом [7, с. 1-3]. Несмотря на ограниченность научных исследований Wellness&SPA концепции, стремительную динамику развития Wellness&SPA направления в туризме и его перспективы нельзя отрицать. Как следствие, Wellness&SPA продукт туристской дестинации нуждается в разработке научного подхода для его изучения.

Wellness&SPA направление в туризме сформировалось как реакция на экологический и демографический кризисы, несовершенство систем здравоохранения, а также поведенческие и ценностные трансформации потребителей (экологизация спроса, популярность здорового образа жизни, упор на экономику впечатлений) [7, с. 4].

Wellness&SPA туризм представляет собой устойчивый вид туризма: он способствует повышению качества жизни населения, сохранению природных ландшафтов и культурной аутентичности, росту экономического и социального благосостояния регионов [8, с. 2–15].

По мнению экспертов Глобального института велнеса, в посткризисный период после окончания пандемии COVID-19 в мире будет стремительно расти спрос на Wellness&SPA услуги, поскольку общество начнет более осознанно относиться к вопросам поддержания здоровья и иммунитета [4].

Глобальный институт велнеса также подчеркивает, что страны и регионы на фоне тенденции к глобализации стараются формировать свой Wellness&SPA продукт исходя из региональных культурных особенностей и оздоровительных традиций. Аутентичность Wellness&SPA предложений становится важным конкурентным преимуществом туристских дестинаций [2, с. 23–32].

Для современного туриста важно получать оздоровление на основе природных лечебных факторов и, в целом, быть ближе к природе, при этом полностью погружаясь в культурную среду, приобретая, таким образом, новые впечатления. Данная формула на современном этапе является гарантом успеха Wellness&SPA продукта на рынке.

Основой для развития Wellness&SPA туризма могут являться самые разнообразные виды ресурсов: благоприятный климат, уникальные ландшафты, природные лечебные факторы, традиционные лечебные практики и ритуалы, местные диеты.

Для каждой туристской дестинации важно выделить те факторы, которые выступают ее конкурентными преимуществами в развитии Wellness&SPA туризма. А затем, с учетом выделенных преимуществ, выстраивать стратегию развития Wellness&SPA туризма.

Wellness&SPA продукт туристской дестинации требует тщательного стратегического планирования, целью которого является максимизация использования потенциала Wellness&SPA туризма и достижения наибольшего положительного эффекта от данного вида туризма. Разработка стратегии развития Wellness&SPA продукта туристской дестинации включает в себя следующие этапы.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ЦЕЛИ РАЗВИТИЯ WELLNESS&SPA ТУРИЗМА В ДЕСТИНАЦИИ.

В соответствии с текущим уровнем развития туристского комплекса, необходимо обозначить степень приоритетности Wellness&SPA как вида туризма: является ли он ключевым видом туризма, стратегической продуктовой инновацией или лишь средством диверсификации существующего продуктового портфеля [1, с. 3].

АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ.

Данный анализ призван выделить конкурентные преимущества дестинации в развитии Wellness&SPA туризма [1, с. 37–43]. Для проведения анализа внутренней среды необходимо разработать перечень факторов,

оказывающих влияние на Wellness&SPA продукт, сгруппировать их и оценить на основе доступных статистических данных, а также метода взвешенной экспертной оценки [3, с. 368–374; 5, с. 86–89].

Целесообразно рассмотреть факторы в рамках следующих групп: ресурсный потенциал (природные и культурные ресурсы, инфраструктура); характеристики Wellness&SPA продукта (качество услуг, технологическая оснащенность, дифференциация предложения); ценовая политика (общий уровень цен, цены на комплексные Wellness&SPA программы и отдельные услуги); менеджмент и туристская политика (количественные показатели, туристская политика, менеджмент дестинации).

Результаты оценки факторов следует представить в виде интегрального индекса конкурентоспособности Wellness&SPA продукта. Наглядно результаты анализа необходимо представить в виде профиля конкурентных преимуществ [3, с. 373–374].

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ ДЕСТИНАЦИИ В РАЗВИТИИ WELLNESS&SPA ПРОДУКТА.

Для данного анализа целесообразно применить матрицу McKinsey-General Electric. Матрица строится в осях «привлекательность отрасли»–«конкурентоспособность продукта» [1, с. 93-96]. Количественно конкурентоспособность Wellness&SPA продукта дестинации можно выразить через индекс конкурентоспособности Wellness&SPA продукта (ось абсцисс). Привлекательность сферы туризма для дестинации количественно характеризует индекс конкурентоспособности туризма и путешествий (ось ординат), разработанный Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) [3, 5].

Так, матрица McKinsey-General Electric позволяет совместить оба индекса и получить, в результате, карту стратегических рыночных групп для Wellness&SPA туризма макро- или мезорегиона. Карта стратегических групп дает возможность туристским дестинациям выделять ближайших конкурентов и их конкурентные преимущества, также она представляет обзор свободных ниш на мировом рынке Wellness&SPA туризма.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЯЮЩЕЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ.

Обозначить ключевую стратегию развития Wellness&SPA продукта позволяет матричный инструмент стратегического менеджмента SWOT-Clock. В его основе лежит классическая методика SWOT-анализа, дополненная проведением взвешенной экспертной оценки каждого факто-

ра, относящегося к категории «сильные стороны», «слабые стороны», «возможности» и «угрозы» [6, с. 5–7].

Итогом SWOT-Clock анализа является выбор одной из базовых стратегий, образующихся на стыке категорий SWOT-анализа: стратегии рычага (возможности и слабые стороны), стратегии роста (возможности и сильные стороны), стратегии реагирования (сильные стороны и угрозы) и стратегии выживания (угрозы и слабые стороны) [6, с. 8-9].

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ.

В зависимости от выбранной стратегии, дестинации следует сконцентрировать усилия на определенных направлениях развития и совершенствования Wellness&SPA продукта: углубление дифференциации, уход в нишу (фокусирование), вовлечение новых сегментов, диверсификация, горизонтальная/вертикальная интеграция, развитие продукта и иные, в зависимости от стратегии, полученной по результатам SWOT-Clock анализа [6, с. 8–9].

Таким образом, разработка стратегии развития Wellness&SPA продукта туристской дестинации состоит из 5 ключевых этапов: постановка стратегической цели; проведение анализа внутреннего потенциала и конкурентного окружения; определение направляющей стратегии развития и разработка комплекса мероприятий по реализации стратегии. Для разработки стратегии целесообразно использовать такие матричные инструменты стратегического менеджмента, как матрица McKinsey-General Electric и SWOT-Clock анализ. Предложенная методика разработки стратегии предполагает расчет индекса конкурентоспособности Wellness&SPA продукта и его использование совместно с индексом конкурентоспособности туризма и путешествий ВЭФ.

Библиографические ссылки

1. *Хомич С. А.* Стратегический менеджмент: курс лекций. Минск : БГУ, 2005.
2. 2019 Global Wellness Trends Report // Global Wellness Summit. – Florida, 2019. – 109 p.
3. *Khomich S. A., Mosgovaya O. S., Smoley V. S., Martinovich A. S.* Application of international standards to assessment of tourism product competitiveness of Republic of Belarus // Belarus in the modern world: proceedings of XVIII International conference dedicated to the 98th anniversary of the Belarusian State University, Minsk, 30 October 2019. Minsk : publishing center of BSU, 2019. P. 368-374.
4. *Mallerett, T.* Post-COVID Futures: From Localism Rising in Travel to an Ongoing Obsession with Cleanliness / Expert Q&A: COVID impact // Global Wellness Institute [Electronic resource]. – Mode of access: <https://globalwellnessinstitute.org/global->

wellness-institute-blog/2020/04/07/post-covid-futures-from-localism-rising-in-travel-to-an-ongoing-obsession-with-cleanliness/. – Date of access: 12.04.2020.

5. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: travel and tourism at a tipping point / World Economic Forum. Geneva, 2019.
6. *Tirosh, N.* The “SWOT-Clock” Strategic Behavior. Israel, 2011.
7. Understanding Wellness: four global forces driving the growth of Wellness Economy // Global Wellness Institute: White Paper Series. Miami, 2019.
8. Understanding Wellness: opportunities and impacts of the Wellness Economy for the Regional Development. // Global Wellness Institute: White Paper Series. Miami, 2019.