

DOI: 10.12731/2070-7568-2017-4-175-194

УДК 640.41

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ВЕЛНЕСС-УСЛУГ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦ ВЛАДИВОСТОКА

Овчаренко Н.П., Чистяк В.В.

Велнесс-туризм выступает в качестве растущего сегмента на мировом рынке туризма, а туризм невозможен без гостиничных предприятий. Популярность отеля, его посещаемость и прибыль смогут заметно возрасти с введением в нем велнесс-услуг. В статье авторами исследуются перспективы внедрения велнесс-услуг в средствах размещения. Исследование проводится на примере гостиниц Владивостока. Авторы отмечают разнообразие велнесс-услуг и их растущую популярность среди потребителей туристических услуг, и, следовательно, целесообразность их внедрения в средствах размещения.

Цель – исследование перспектив внедрения велнесс-услуг в средствах размещения, призванное оценить востребованность данных услуг на рынке гостиничных предприятий Владивостока, а также выявить различные формы предоставления велнесс-услуг.

Методы или методология проведения работы: метод сравнения, метод анкетирования, статистический метод, анализ литературы по исследуемой проблеме.

Результаты: сделаны выводы о развитии рынка велнесс-услуг в средствах размещения Владивостока. Выявлены предпочтения жителей Приморского края в отношении различных типов велнесс-услуг. Предложены рекомендации по продвижению велнесс-услуг в средствах размещения.

Область применения результатов: результаты исследования могут быть полезны работникам индустрии гостеприимства, туристским агентствам и туристским операторам, представи-

телям бизнеса в сфере велнеса, а также всем, интересующимся концепцией велнеса.

Ключевые слова: велнес; услуга; средство размещения; гостиничное предприятие; гостиница; отель; туризм; здоровье; оздоровление; благополучие.

PERSPECTIVES OF IMPLEMENTATION OF WELLNESS SERVICES IN HOSPITALITY PROPERTIES: THE CASE OF HOTELS OF VLADIVOSTOK

Ovcharenko N.P., Chistyak V.V.

Wellness tourism is a growing segment in the world tourism market and tourism is not possible without hospitality properties. The popularity of the hotel, its attendance and profit can be significantly increased in case of implementation of wellness services in the hotel. In the article the authors examine perspectives of implementation of wellness services in hospitality properties. The study is held through the example of hotels of Vladivostok. The authors note the diversity of wellness services and their growing popularity among consumers of tourism services and, therefore, the expediency of implementation of wellness services in hospitality properties.

Purpose: *the study of perspectives of implementation of wellness services in hospitality properties, aimed to evaluate the relevance of such services at the market of hospitality properties of Vladivostok and to find out the different forms of delivering of wellness services.*

Methodology: *comparison method, questionnaire approach, statistical method, literature analysis of the investigated problem.*

Results: *the conclusions on wellness services market in hospitality properties of Vladivostok were made. The preferences of citizens of Primorsky Krai concerning different types of wellness services were discovered. Recommendations on promotion of wellness services in hospitality properties were proposed.*

Practical implications: *the results of the study may be useful for workers of hospitality industry, travel agencies and tour operators,*

business representatives in the wellness sphere and everybody who are interested in wellness conception.

Keywords: *wellness; service; accommodation facility; hospitality property; hotel, tourism; health; recovery; well-being.*

Велнесс-услуги уже стали устоявшимся трендом, продолжающим набирать популярность. Поэтому данный тренд заслуживает внимания индустрии гостеприимства, ведь именно на базе отелей существует множество различных возможностей внедрения велнесс-услуг [13].

Теоретической базой для исследования служили работы таких авторов, как Х.Л. Данн, М. Смитт, Г. Джакетт. Б. Регер-Нэш, Т.А. Бурменко, М. Парчева, А.Н. Корякина, Н.Н. Стрובה, Т.П. Бацунова. Авторы рассматривают велнесс применительно к различным областям жизни. Так, Х.Л. Данн, известный как основоположник велнесс-движения в США, применяет понятие велнесс в следующем обобщающем значении: «велнесс отражает здоровый баланс разума, тела и духа, что становится результатом общего чувства благополучия». В то же время, в своей книге «Foundations of wellness» («Основы велнесса») М. Смитт, Г. Джакетт. Б. Регер-Нэш дают понятие велнессу применительно к здоровью человека: «предотвращение проблем со здоровьем с помощью собственных сил без использования медикаментов» [16], [15, с. 45]. Другие авторы в своих работах приводят тождественные определения понятию. Тем не менее, в литературе тема велнесса в индустрии гостеприимства, а именно использование в качестве дополнительной услуги в гостинице, освещена на недостаточном уровне. Поэтому представляет интерес выявление заинтересованности клиентов и отельеров во внедрении велнесс-услуг в гостиницах с целью расширения ассортиментной линейки услуг гостиничного предприятия и удовлетворения потребности гостей в уникальной услуге.

В таблице 1 приведены основные отличия велнесс-услуг от других видов оздоровительных услуг [3, с. 44].

Таблица 1.

Отличия велнесс-услуг от других видов оздоровительных услуг

	Мотивация клиентов, цели использования услуг	Основное отличие от велнесс-услуг
Велнесс-услуги	Поддержка и сохранение душевного и физического здоровья, избавление от стрессов, достижение гармоничного состояния души и тела	—
Спа-услуги	Оздоровление с использованием природных и искусственных факторов, с преобладанием водных процедур	Велнесс включает в себя более широкий спектр услуг в отличие от спа-услуг, основанных на применении водных ресурсов
Оздоровительный туризм	Поддержка здоровья, реабилитация после заболеваний или операций, облегчение течения хронических заболеваний без применения арсенала клинической медицины, а с использованием свойств природных ресурсов, профилактика болезней	Оздоровительный туризм направлен на восстановление после заболеваний, он носит корректирующий характер. Велнесс направлен на поддержание и улучшение здоровья, он носит превентивный характер в отношении болезней
Медицинский туризм	Получение недоступного медицинского обслуживания. Улучшение или восстановление здоровья путем медицинских вмешательств, получение инвазивных, диагностических или иных медицинских услуг	Медицинский туризм направлен на лечение болезней с использованием медикаментов, применением операционных вмешательств, прохождением медицинских обследований. Велнесс-услуги не удовлетворяют данные потребности
Лечебный туризм	Поправка здоровья, реабилитация, предполагающая пребывание в санаторно-курортных учреждениях	Велнесс носит превентивный характер в отношении болезней, в отличие от корректирующего характера лечебного туризма. Также, велнесс-услуги могут предоставляться вне санаторно-курортных учреждений, а в других типах средств размещения
Санаторно-курортные услуги	Лечение и оздоровление на курорте – учреждении с природной территорией и наличием природных лечебных ресурсов	Велнесс-услуги могут предоставляться в различных типах средств размещения. Наличие природных ресурсов является предпочтительным, но не обязательным условием для средства размещения, в отличие от курорта

Из таблицы 1 следует, что велнесс-услуги имеют превентивную функцию, так как основная цель велнесса – это профилактика болезней и недомоганий, а также сохранение физической и внутренней молодости. Оздоровительные услуги оказывают корректирующее действие на здоровье. В этом заключается основное отличие велнесс-услуг от оздоровительных услуг.

Велнесс-услуги разнообразны: к ним относятся услуги, обеспечивающие материальную базу для велнесса, – фитнес-залы, спа-комплексы, бани и сауны, рестораны и кафе с правильным питанием, бассейны и спортивные площадки, парки с природными ресурсами – а также услуги, направленные на ментальное здоровье человека, – культурные программы, тренинги психологического здоровья, сеансы йоги, медитации, консультации, просвещение и другое [17].

Роль популярности элементов велнесс-концепции в формировании интереса к средствам размещения

Одной из наиболее быстро развивающихся сфер в экономике, которая обладает потенциалом устойчивого роста, является велнесс-индустрия [9, с. 1]. Спа- и велнесс-туризм выступает в качестве растущего сегмента на мировом рынке туризма. По своей сути, велнесс-туризм представляет собой путешествие и проживание, основной целью которых является сохранение и укрепление здоровья или путешествие, при котором велнесс – его существенный компонент. Велнесс-туризм составляет 6% от числа всех туристических поездок, 14% общих расходов на туризм и создает 11,7 миллиона рабочих мест. Наблюдается тенденция устойчивого роста велнесс-туризма при прогнозируемом до 2017 г. среднегодовом росте 9% [9, с. 6].

Одним из плюсов для отеля, придерживающегося велнесс направления, является его позиционирование в качестве «здорового отеля». Для современных путешественников такая репутация гостиницы имеет большое значение при выборе средства размещения. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы потребителей гостиничных услуг.

Так, опрос, проведенный «SpaFinder Wellness 365» – крупнейшей в мире медиа-, маркетинг-компанией велнесс-индустрии, показал, что 85% туристов вернулись из путешествия, чувствуя себя еще менее здоровыми и бодрыми, чем в момент отъезда [8, с. 39]. Данный факт может показаться парадоксальным, так как традиционно одна из основных целей туристов – это отдых и рекреация. Тем не менее, большое количество новых впечатлений, трудности, связанные с дорогой и перемещением в место отдыха, и другие факторы могут заметно истощить как физические, так и духовные силы человека. К сожалению, не все отели могут справиться с этой проблемой, оказывая сервис своим гостям.

Такое положение вещей наталкивает туристов на организацию по-настоящему здорового отдыха, значительную роль в котором играет средство размещения и его услуги. По данным все того же опроса, путешественники заявляют, что им необходим полный комплекс велнесс-услуг, куда бы они ни направлялись. 87% респондентов хотят получать более здоровое питание, 82% – спа-услуги или массаж, 82% – желают возможности общения с природой, 73% – посещать экологически-ответственные объекты, 70% – ждут спортзалы с кардио- и силовыми тренажерами, 54% – хотели бы программы здорового сна, а 47% – ожидают от отелей программы, посвященные медитациям [8, с. 39].

Особенности организации велнесс-услуг в индустрии гостеприимства

Разнообразие велнесс-услуг позволяет отельерам, стремящимся организовать в гостиницах велнесс-программы, выбрать определенный набор услуг, соответствующий имеющимся в отеле ресурсам и отвечающий определённым потребностям. Какая бы услуга не была выбрана для внедрения, она должна быть организована надлежащим образом.

Венгерская ассоциация велнесса разработала требования, предъявляемые к велнесс-отелям на основе действующей западно-европейской системы. Согласно данным разработкам, минимальный

состав услуг в велнесс-отеле должен быть следующим: крытый бассейн, два различных типа бань, четыре различные косметологические услуги, шесть видов массажных и релаксационных процедур, кардиологическое оборудование и фитнес-зал, четыре различные спортивные программы свободного времени или восточные двигательные программы, тренинг категории аэробика, три общественные (культурные, музыкальные, художественные) программы. Далее отражена схема минимального состава функциональных помещений в велнесс-отеле (см. рис. 1) [7, с. 15].



Рис. 1. Функциональные группы помещений в велнесс-отеле

К велнесс-концепции относится и дизайн гостиницы. Так, для отеля открыты широкие возможности в данном направлении: дизайн номеров, начиная со стен из живых растений и заканчивая водой с естественными ароматизаторами, очистка воды и воздуха, гипоаллергенная обстановка комнат, высокотехнологичное освещение, благотворно влияющее на сон и бодрствование гостей. Интерьеры должны отличаться «чистотой» пространства, лаконичностью, единством светового и цветового решения. Большое внимание должно уделяться максимально возможному использованию экологически чистых материалов, таких, как дерево, камень, натуральные ткани [7, с. 17].

При возможности, территория гостиницы также должна отвечать требованиям велнесс-концепции. Так, многие курортные отели устраивают спортивные площадки и корты, а также беговые

дорожки. Озеленение территории, представленное парковыми зонами, положительно влияет не только на физическое состояние гостей (оздоровление на свежем воздухе), но и оказывает успокаивающее воздействие.

Одним из основных элементов велнесс-концепции отеля является здоровое питание гостей. В последние годы в индустрии питания прослеживается тенденция к приготовлению экологически чистых, питательных блюд, не наносящих вред здоровью клиентов. Основное требование к пище – это максимально возможное использование в приготовлении блюд экологически чистых продуктов (также называемых органическими); применение щадящих технологий обработки (например, тушение или приготовление на пару, использование минимального количества масла при жарке и т.п.), благодаря которым сохраняются важные свойства продуктов – витамины и питательные элементы [4]. Также следует соблюдать правила хранения продуктов. Еще одна тенденция, уже завоевавшая популярность в зарубежных странах, – это безглютеновая диета. Как отмечают специалисты, число людей, страдающих тем или иным видом пищевой аллергии, растет с каждым годом. Значительную часть аллергических реакций вызывают продукты, содержащие глютен. Поэтому, разработка блюд безглютеновой диеты целесообразна для предприятий, оказывающих услуги питания, в особенности позиционирующих себя, как велнесс-предприятия [2]. Если вегетарианское меню уже давно известно в российской индустрии питания и широко применяется многими ресторанами и кафе, то блюда, приготовленные из продуктов, не содержащих в составе глютен, пока не заслужили такого признания у отечественных рестораторов.

Дополнительные услуги в велнесс-гостинице, затрагивающие духовный, эмоциональный и социальный аспекты, могут быть представлены различными мероприятиями. Тренинги психологического здоровья, сеансы медитации, культурные программы (например, музыкальные концерты и танцевальные вечера), анимационные программы – все ограничивается лишь фантазией отельеров [5].

Важно всегда помнить о качестве сервиса. Поэтому при внедрении в отель велнесс-услуг следует учитывать специфические особенности, связанные с организацией той или иной услуги. Также нужно позаботиться о комплексности услуг, так как поддержание хорошего самочувствия гостей базируется именно на этом принципе.

Изучение рынка велнесс-услуг в средствах размещения Владивостока

Рассматривая рынок велнесс-услуг Владивостока, следует отметить, что услуги данного типа в основном предоставляются не в средствах размещения, а в таких предприятиях, как спа-салоны, массажные салоны, тренажерные залы и фитнес-центры [10].

Несмотря на то, что рынок велнесс-услуг в средствах размещения Владивостока практически не развит, средства размещения города имеют отличный потенциал для развития этого направления [11].

Владивосток расположен на побережье Японского моря, что является дополнительным преимуществом для средств размещения города, стремящихся соответствовать статусу велнесс ориентированного отеля. Использование морских ресурсов не только может привлечь клиентов в гостиницу, но и стать ее отличительной особенностью: свежие морепродукты в меню ресторана гостиницы не только очень полезны, но и вкусны; многие процедуры в спа-комплексе могут включать в себя использование целебной морской воды или водорослей. Морской воздух и само море – это настоящие природные богатства для гостиниц, расположенных за городской чертой на побережье [1].

Несмотря на удачное расположение города, лишь несколько гостиниц используют данное преимущество. Другие составляющие велнесс-концепции, которые могут быть внедрены в средства размещения, как, например, фитнес-центры или рестораны со здоровым питанием, также используются лишь некоторыми гостиницами Владивостока.

В большинстве гостиниц города наиболее популярной дополнительной услугой является сауна. В число гостиниц Владивосто-

ка с сауной входят: «Аквилон», «Островок», «Релакс», «Атлант», «Хуторок», «Гостинный двор», «Буссе», «Вариант», «Славянская» и «Villa Arte». В гостиницах «Жемчужина» и «Моряк» также есть бассейны. Все данные средства размещения расположены в пределах Владивостока, кроме отеля «Villa Arte», который находится на загородной территории.

Несмотря на то, что сауна – это яркий пример велнесс-услуги, сауны в данных гостиницах должны рассматриваться скорее как досуговые элементы, нежели велнесс-элементы, так как в остальных аспектах вышеперечисленные гостиницы не придерживаются велнесс-концепции.

В других отелях Владивостока наблюдается большее разнообразие велнесс-предложений. Услуги, отвечающие велнесс-концепции, и предоставляющие их гостиницы Владивостока представлены в следующей таблице (табл. 2).

Таблица 2.

Гостиницы Владивостока, предоставляющие велнесс-услуги

Гостиница	Дополнительные велнесс-услуги
Hyundai	Тренажёрный зал, бассейн, сауна, массажный кабинет
Azimut Отель Владивосток	Фитнес-зал, массажный салон, салон красоты, душ с эффектом тропического ливня и функцией расслабляющего массажа
А-отель Амурский залив	Салон красоты, массажный кабинет
Гавань	Сауна, душ с гидромассажем, бассейн, тренажёрный зал
Приморье	Салон красоты, услуги массажа
Версаль	Тренажёрный зал
Экватор	Салон красоты

Тем не менее, данные отели также не являются велнесс ориентированными средствами размещения, потому что предоставляемые услуги служат лишь дополнением к основным услугам, а не образуют единую концепцию велнесс-гостиницы с особым дизайном, спортивными программами, программами здорового питания и другими велнесс-элементами.

Рассматривая пригородные средства размещения, следует отметить особенность, отличающую их от городских гостиниц, – расположение в природной местности. Данная особенность является важной составляющей велнесс ориентированных гостиниц, так как территория с природными ландшафтами и свежим воздухом благотворно влияет на человеческий организм. Следовательно, в данном случае пригородные гостиницы обладают дополнительными конкурентными преимуществами в сравнении с городскими отелями [10].

Пригородные средства размещения и их характеристики с точки зрения велнесса представлены в таблице (табл. 3).

Таблица 3.

Пригородные средства размещения, предоставляющие велнесс-услуги

Гостиница	Велнесс характеристика
Комплекс отдыха «Маяк»	Услуги спа и массажа, бани, хамам, бассейн, фитнес-зал, спортивные площадки для волейбола, баскетбола, футбола, бадминтона или тенниса, парк для занятий уличный фитнес-парк, благоустроенная территория с парковой зоной, пляж, мастер-классы
Кедровая падь	Русская баня с бассейном и джакузи, турецкий хамам, массажный кабинет, хвойный парк с прогулочными аллеями
Союз	Сауна с бассейном, тренажерный зал благоустроенная территория с аллеями для прогулок
Седанка	Сауна, фитобочка, веревочный городок, эко-парк, спортивные площадки для мини-футбола, волейбола, баскетбола, бадминтона
Лесная поляна (санаторий)	Финская сауна, хамам, русская баня, инфракрасная сауна, услуги спа и массажа, бассейн, благоустроена территория, летний аквапарк, спортивные площадки для волейбола, баскетбола, тенниса
Золотой берег (санаторий)	Сауна, тренажерный зал, благоустроенная территория в природной местности, прокат спортивного инвентаря, пляж, медицинские услуги
Novik Country Club, остров Русский	Баня, спортивные площадки для волейбола, футбола, пляж, ресторан предлагает широкий выбор блюд из морепродуктов
Русский ренессанс, остров Русский	Две бани, волейбольная площадка, пляж, благоустроенная территория в природной местности
Белый лебедь, остров Русский (санаторий-профилакторий)	Благоустроенная территория в природной местности, бассейн с морской водой, инфракрасная сауна, русская баня, услуги по грязе- и водолечению, физиотерапии и косметологии, массажа

Анализируя средства размещения Владивостока с точки зрения велнеса, можно сделать вывод, что гостиницы города не подвержены мировому велнесс-тренду, так как практически не имеют в перечне услуг велнесс-услуги. Однако такая дополнительная услуга, как баня или сауна, встречается в гостиницах довольно часто. Это может быть связано с русским менталитетом, так как баня всегда была популярным местом у русских людей: она служила не только отличным местом для оздоровления, но и для приятного времяпрепровождения.

Характерной особенностью для Владивостока является и то, что велнесс-услуги больше развиты в пригородных средствах размещения, чем в городских, что связано с расположением таких гостиниц на природной территории, позволяющей организовать открытые спортивные площадки, прогулочные парки и пляжи. Однако даже пригородные гостиницы только вступают на путь организации велнесс-услуг.

Актуальность велнесс-услуг среди потребителей

Как было отмечено ранее, философия велнеса в наше время становится настоящим трендом, а велнесс-туризм набирает все большую популярность, и, соответственно, более востребованными становятся велнесс ориентированные гостиницы. Хотя данное утверждение справедливо и для России, тем не менее, наибольшего развития велнесс-индустрия достигла за рубежом [14].

Для определения актуальности гостиничных велнесс-услуг среди населения и гостей города Владивостока был проведен опрос, целью которого являлось не только выяснение степени востребованности услуг, но и выявление наиболее интересных услуг для приморских жителей. В опросе приняли участие различные группы потребителей: молодежь и студенты, взрослое население и граждане «третьего возраста». В связи с тем, что 95% опрошенных указало наиболее частой целью туристических поездок отдых, опрос анализировался с точки зрения данного сегмента туристов.

Исследование показало, что наиболее востребованными дополнительными услугами в отеле среди приморских жителей являются

ресторан и бассейн, что четко отражено на следующей гистограмме (см. рис. 2).

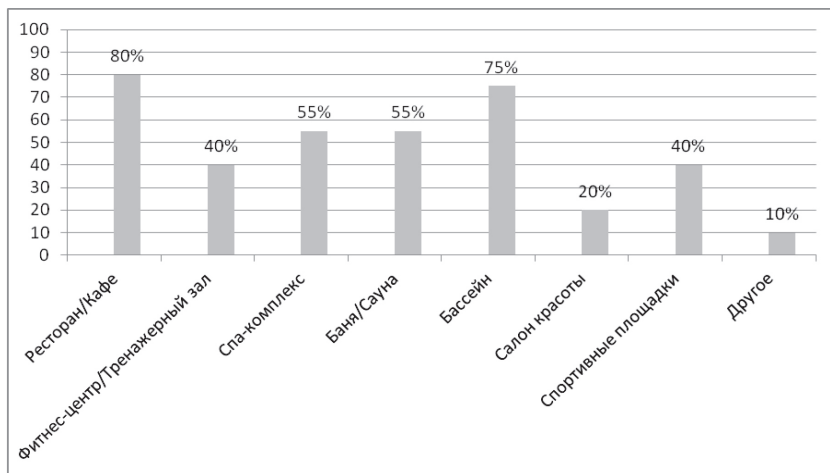


Рис. 2. Сравнение востребованности дополнительных услуг среди жителей Владивостока

Также значим для потребителей являются спа-комплексы, баня или сауна. Рассматривая вопрос питания в гостинице подробнее, следует обозначить, что 65% респондентов в опросе отметило, что старается следить за своим питанием во время поездок, и 40% – питается в гостинице, поэтому предприятиям питания гостиниц надо обращать серьезное внимание на предлагаемое гостям меню.

Занятия спортом во время путешествий оказались менее актуальны: лишь 35% опрошенных поддерживают данную привычку во время отдыха. На это указывает и небольшой интерес к тренажерным залам и спортивным площадкам при гостиницах. Однако занятия йогой, организованные гостиницей и проводимые профессионалами, заинтересовали 65% опрошенных, несмотря на то, что регулярно их посещают лишь 5%.

Респонденты также отметили важность благоустроенной территории в природной зоне с прогулочными аллеями. 85% опрошенных выразили уверенность в том, что отель с озелененной террито-

рией с парками и спортивными площадками привлечет их больше, чем отель без них.

Велнесс – это не только развитие в физическом плане, но и в духовном, эмоциональном и социальном. Поэтому культурные мероприятия также должны входить в комплекс услуг велнесс-отеля. Опрос, в котором в качестве примера мероприятий в гостиницах выступали музыкальные концерты и танцевальные вечера, показал, что отдыхающих отеля привлекают такие формы проведения досуга, и 80% опрошенных посещало бы данные мероприятия.

Велнесс услуги, могут способствовать увеличению прибыли гостиницы, так как это, как правило, платные услуги. И 60% респондентов готовы платить за предоставленную возможность. В пользу велнесс-услуг в средствах размещения свидетельствует и возрастающий спрос на данные услуги в мире, который связан с популяризацией здорового образа жизни и желанием поддерживать его вдали от дома.

Рекомендации по продвижению велнесс-услуг в средствах размещения

Исследование актуальности велнесс-услуг среди потребителей Владивостока показало, что гостиницы города должны ориентироваться в большей степени на местное население, члены которого могут стать постоянными клиентами велнесс-центров при отеле, нежели на приезжих гостей.

Для обеспечения успешной деятельности компании и повышения эффективности продаж существуют различные инструменты маркетинга – способы обеспечения взаимоотношений между потребителем и компанией, или комплекс мероприятий, цель которых – оказать влияние на участников рынка [6].

В процессе написания работы с учетом инструментов маркетинга были разработаны следующие рекомендации по продвижению велнесс-услуг в средствах размещения:

- предложение максимально широкого ассортимента сопутствующих товаров. Если гостиница позиционирует себя как

велнесс-отель, она должна предлагать клиентам не один или два вида услуг, например, баню и бассейн, а наиболее полный комплекс;

- проведение активной рекламной деятельности, которая позволит узнать о существовании велнесс-услуг местному населению;
- формирование имиджа предприятия, озабоченного здоровьем и благосостоянием клиентов, поддержание доброжелательного общественного мнения об услугах компании, а также закрепление постоянных клиентов с помощью программ лояльности;
- определение и использование наиболее эффективной ценовой политики с учетом системы скидок и бонусов и стимулированием спроса с помощью акций и специальных предложений [12].

Итак, продвижение велнесс-услуг в средствах размещения должно происходить с учетом целевого сегмента потребителей данных услуг, с целью разработки наиболее эффективных предложений, способных в большей степени заинтересовать клиентов определенной группы. Также успешное развитие комплекса услуг в гостинице зависит от того, насколько эффективно используются инструменты маркетинга.

Выводы

Таким образом, развитие велнесс-услуг в средствах размещения Владивостока находится на начальной стадии. Подавляющее большинство предприятий города, оказывающих велнесс-услуги, не являются предприятиями гостеприимства, а имеют узкую специализацию по предоставлению какой-либо конкретной услуги, как, например, спа-салоны. Тем не менее, гостиницы могут заключать взаимовыгодные соглашения с данными компаниями с целью привлечения клиентов в свои предприятия.

Гораздо большее развитие велнесс-услуги получили в пригородных средствах размещения Владивостока по сравнению с городскими

отелями. В пригородных гостиницах гостям предлагается более широкий выбор услуг, соответствующих концепции велнесса. Дополнительным преимуществом таких отелей также является гостиничная территория на лоне природы. Выгодно отличающимся гостиничным комплексом среди всех остальных является «Маяк», не только оказывающий оздоровительные и рекреационные услуги, но и подходящий под концепцию велнесса своим дизайном и философией.

По результатам проведенного опроса среди жителей и гостей города Владивостока было выявлено, что разработчикам гостиничных велнесс-услуг в Приморском крае следует двигаться в направлении организации здорового питания и организации водных комплексов. Спортивные комплексы при отеле будут иметь популярность среди местных жителей. Также при разработке комплекса велнесс-услуг при гостинице следует помнить о культурных формах проведения досуга и экологическом аспекте ведения бизнеса.

Разрабатывая стратегию продвижения велнесс-услуг в средствах размещения, следует выбрать целевой сегмент потребителей, на который будет направлено составление комплекса услуг и проектирование наиболее эффективных способов привлечения клиентов в соответствии с данным комплексом. В обязательном порядке должны быть использованы инструменты маркетинга, чтобы на основе фактических данных определить и использовать наиболее подходящие предприятию стратегии привлечения клиентов. Среди важнейших аспектов, которые должны быть продуманы отелем перед запуском услуг, находятся реклама и связи с общественностью, а также ценовая политика и ценообразование.

Список литературы

1. Акинина Л.Н. Рекреационные гидроресурсы: динамика на рынке SPA-услуг на южном берегу Крыма // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: «Экономика и менеджмент». 2015. Т. 9, № 4. С. 7–13.
2. Алексеева А.А., Намазова-Баранова Л.С., Макарова С.Г., Вишнёва Е.А., Левина Ю.Г., Томилова А.Ю., Вознесенская Н.И. Пищевая

- аллергия к глютену. Современная диетотерапия // Вопросы современной педиатрии. 2014. Т. 13, № 5. С. 71–75.
3. Бурменко Т.А. К вопросу о содержании понятия «оздоровительный туризм» // Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26, № 1. С. 42–49.
 4. Дёмина Л.А., Федяшова О.В. Экологически здоровое питание как важный компонент в специальности «Технология продукции общественного питания» // Приоритетные направления развития науки и образования. 2014. № 3(3). С. 13–14.
 5. Карпович, И.П. Работа аниматора как одна из главных составляющих успешности туристического предприятия // Проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: опыт и инновации. 2016. С. 86–89.
 6. Колтаченко А.И., Михеева Е.А. Технологии SMM как новые возможности развития туризма // FINEXG.RU. URL: <http://www.finexg.ru/tehnologii-smm-kak-novye-vozmozhnosti-razvitiya-turizma> (дата обращения: 11.10.2017).
 7. Корякина А.Н. Особенности формирования архитектуры спа-комплексов и велнесс-центров в России и за рубежом // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2008. № 1. С. 14–21.
 8. Основные тенденции мировой индустрии спа и велнес в 2014 году // Отель. 2014. №7. С. 38–49.
 9. Парчева, М. Проявление предпринимательской активности в СПА- и велнесс-индустрии // Наука и образование в современном мире. 2015. № 1(1). С. 15–21.
 10. Строева Н.Н., Бацунова Т.П., Классификация велнесс-центров в городской среде // Известия высших учебных заведений. Строительство. 2015. № 9(681). С. 74–82.
 11. Тренды SPA & Wellness на выставке «ОТЕЛЬ ЭКСПО» // FRONTDESK.RU. URL: <http://www.frontdesk.ru/news/trendy-spa-wellness-na-vystavke-otel-ekspo> (дата обращения: 11.10.2017).
 12. Abbey J.R. Hospitality Sales and Marketing. Michigan, American Hotel & Lodging Educational Institute, 2014. 619 p.

13. Batinić I. Current trends in hospitality industry // *Journal of Process Management, New Technologies, International*. 2013. vol. 1, no. 4, pp. 91–96.
14. Blazevic O. Health tourism and smart specialization // *UTMS Journal of Economics*. 2016. vol. 7, no. 1, pp. 85–95.
15. Rančić M., Popov-Raljić J., Pavić L. Spa-Wellness Center as Part of the Hotel Facility // *Turizam*. 2013. vol. 17, pp. 45–59.
16. Reger-Nash B., Smith M., Juckett G. Foundations of wellness. *Human Kinetics*, 2015. 256 p.
17. Yeung O., Johnston K. The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014. *Global Wellness Institute*, 2015. 112 p.

References

1. Akinina L.N. Rekreacionnye gidroresursy: dinamika na rynke SPA-uslug na yuzhnom beregu Kryma [Water Resources: Dynamics at the Market of Spa Services in the Southern Coast of the Crimea]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: "Ekonomika i menedzhment"* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and management]. 2015. vol. 9, no. 4, pp. 7–13.
2. Alekseeva A.A., Namazova-Baranova L.S., Makarova S.G., Vishneva E.A., Levina Yu.G., Tomilova A.Yu., Voznesenskaya N.I. Pishchevaya allergiya k glyutenu. Sovremennaya dietoterapiya [Gluten food allergy. Modern diet therapy]. *Voprosy sovremennoy pediatrii* [Current pediatrics]. 2014. vol. 13, no. 5, pp. 71–75.
3. Burmenko T.A. K voprosu o sodержanii ponyatiya "ozdorovitel'nyy turizm" [The content of the definition "health tourism"]. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Proceedings of Baikal State University]. 2016. vol. 26, no 1, pp. 42–49.
4. Demina L.A., Fedyashova O.V. Ekologicheski zdorovoe pitanie kak vazhnyy komponent v spetsial'nosti "Tekhnologiya produktsii obshchestvennogo pitaniya" [Ecologically healthy diet as important component in speciality "Technology of production of public nutrition"]. *Prioritetnye napravleniya razvitiya nauki i obrazovaniya* [Priority trends of development of science and education]. 2014. no. 3(3), pp. 13–14.
5. Karpovich I.P. Rabota animatora kak odna iz glavnykh sostavlyayushchikh uspehnosti turisticheskogo predpriyatiya [Profession of

- animator as one of the main components of success of tourism property]. *Problemy razvitiya industrii turizma i gostepriimstva: opyt i innovatsii* [The issues of development of tourism and hospitality industries: experience and innovations]. 2016, pp. 86–89.
6. Koltachenko A.I., Mikheeva E.A. *Tekhnologii SMM kak novye vozmozhnosti razvitiya turizma* [SMM technologies as new opportunities of development of tourism]. <http://www.finexg.ru/tekhnologii-smm-kak-novye-vozmozhnosti-razvitiya-turizma>.
 7. Koryakina A.N. Osobennosti formirovaniya arkhitektury spa-kompleksov i velness-tsentrov v Rossii i za rubezhom [Major architectural features of spa and wellness centers in Russia and abroad]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University of Architecture and Building]. 2008. no. 1, pp. 14–21.
 8. Osnovnye tendentsii mirovoy industrii spa i velnes v 2014 godu [The main tendencies of the world spa and wellness industry in 2014]. *Otel'* [Hotel]. 2014. no. 7, pp. 38–49.
 9. Parcheva M. Proyavlenie predprinimatel'skoy aktivnosti v SPA- i velness-industrii [Manifestations of enterprise activity in SPA and wellness industry]. *Nauka i obrazovanie v sovremennom mire* [Science and education in modern world]. 2015. no. 1(1), pp. 15–21.
 10. Stroeva N.N., Batsunova T.P. Klassifikatsiya velness-tsentrov v gorodskoy srede [Classification of wellness centers in the urban environment]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Stroitel'stvo* [Proceedings of institutes of higher education. Construction]. 2015. no. 9(681), pp. 74–82.
 11. *Trendy SPA & Wellness na vystavke "OTEL" EKSP0* [Trends of SPA & Wellness at the exhibition "HOTEL EXPO"]. <http://www.frontdesk.ru/news/trendy-spa-wellness-na-vystavke-otel-ekspo>.
 12. Abbey J.R. *Hospitality Sales and Marketing*. American Hotel & Lodging Educational Institute. Michigan, 2014, 619 p.
 13. Batinić I. Current trends in hospitality industry. *Journal of Process Management, New Technologies, International*, 2013. vol. 1, no. 4, pp. 91–96.
 14. Blazevic O. Health tourism and smart specialization. *UTMS Journal of Economics*, 2016. vol. 7, no. 1, pp. 85–95.

15. Rančić M., Popov-Raljić J., Pavić L. Spa-Wellness Center as Part of the Hotel Facility. *Turizam*, 2013. vol. 17, pp. 45–59.
16. Reger-Nash B., Smith M., Juckett G. *Foundations of wellness*. Human Kinetics, 2015. 256 p.
17. Yeung O., Johnston K. *The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014*. Global Wellness Institute, 2015, 112 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Овчаренко Наталья Петровна, кандидат технических наук, доцент кафедры сервиса и туризма
Дальневосточный федеральный университет
ул. Суханова, 8, г. Владивосток, 690091, Российская Федерация
ovcharenkon@mail.ru

Чистяк Виктория Владимировна, студент бакалавриата кафедры сервиса и туризма
Дальневосточный федеральный университет
ул. Суханова, 8, г. Владивосток, 690091, Российская Федерация
victoria.chistyak@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Ovcharenko Natalya Petrovna, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of Service and Tourism Department
Far Eastern Federal University
8, Suhanov str., Vladivostok, 690091, Russian Federation
ovcharenkon@mail.ru

Chistyak Viktoriya Vladimirovna, Bachelor Student of Service and Tourism Department
Far Eastern Federal University
8, Suhanov str., Vladivostok, 690091, Russian Federation
victoria.chistyak@gmail.com
SPIN-code: 2751-0038
ORCID: 0000-0001-7744-7415