

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № 1 / 2024, Vol. 16, Iss. 1 <https://esj.today/issue-1-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/59ECVN124.pdf>

DOI: 10.15862/59ECVN124 (<https://doi.org/10.15862/59ECVN124>)

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Мусакин, А. А. Современные центры доходности гостиницы: спа и велнес в российском гостиничном пространстве / А. А. Мусакин, Л. В. Руглова, Г. Г. Воронцова // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № 1. — URL: <https://esj.today/PDF/59ECVN124.pdf>. DOI: 10.15862/59ECVN124.

For citation:

Musakin A.A., Ruglova L.V., Vorontsova G.G. Modern hotel profitability centers: spa and wellness in the Russian hotel space. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024; 16(1): 59ECVN124. Available at: <https://esj.today/PDF/59ECVN124.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.15862/59ECVN124.

УДК 338.48

Мусакин Алексей Александрович

ООО «Кронвелл менеджмент», Санкт-Петербург, Россия
Генеральный директор
Российская гостиничная ассоциация, Москва, Россия
Вице-президент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия
Доцент кафедры «Гостиничного и ресторанного бизнеса»
Кандидат экономических наук
E-mail: musakin@yandex.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=390183

Руглова Лидия Владимировна

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия
Доцент кафедры «Гостиничного и ресторанного бизнеса»
Кандидат педагогических наук, доцент
E-mail: lidiya47@mail.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=694969

Воронцова Галина Григорьевна

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия
Доцент кафедры «Гостиничного и ресторанного бизнеса»
Кандидат педагогических наук, доцент
E-mail: galina-graf56@mail.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=291467

**Современные центры доходности гостиницы:
спа и велнес в российском гостиничном пространстве**

Аннотация. В статье авторы на основе анализа отечественной и зарубежной теоретической и периодической литературы утверждают, что в научном сообществе и в практике гостиничного бизнеса отсутствует единое понимание сущности и содержания понятий «спа» и «велнес» в гостиничном пространстве и взаимосвязей между этими феноменами.

Авторы полагают, что на современном гостиничном рынке гостиница (особенно в среднем ценовом сегменте и выше), не предлагающая спа- и велнес-услуги, находится в невыгодном положении с точки зрения привлекательности для гостей.

Некоторые отельеры сомневаются в роли спа-центра как центра доходности гостиницы, так как ценность такого объекта заключается в соответствии ожиданиям гостей, а многие гости больше не рассматривают спа-центры и связанные с ними объекты, такие как фитнес-зал, бассейн и др. как роскошное дополнение к предлагаемым услугам, а воспринимают развитое гостиничное спа-пространство как стандарт для современной концепции гостиницы.

Поиски решения проблемы монетизации гостиничного спа привели к появлению различных экономических моделей управления спа-подразделением: (1) прямое управление спа-инфраструктурой самим гостиничным предприятием; (2) управление третьей стороной; (3) аренда помещений; (4) white label. В статье авторы рассматривают различные методы, используемые российскими и зарубежными отельерами, для оптимизации доходов гостиницы за счет деятельности гостиничного спа-центра.

Авторы делают вывод, что несмотря на все имеющиеся проблемы, спа и велнес стали неотъемлемым компонентом деятельности современного гостиничного бизнеса. Поэтому отельеры должны научиться управлять этим новым видом деятельности, используя эффективные экономические модели, создавая оригинальные и доходные спа- и велнес-гостиничные концепции, гармонично сочетающие инновации, аутентичность и местную культуру, отвечающие конкретным потребностям целевых сегментов.

Ключевые слова: гостиница; спа и велнес в гостиничном пространстве; гостиничный спа; гостиничный спа-центр; спа-концепция; спа- и велнес-услуги в гостиничном бизнесе; конкурентоспособность гостиницы; доходность гостиницы; дополнительные центры доходности гостиницы

Введение

Сегодня говоря о конкурентоспособной гостинице (городской, загородной), как правило, подразумевают обязательное наличие спа- и велнес услуг в ее гостиничном пространстве. Согласно последнему отчету Global Wellness Institute (GWI), ведущей международной отраслевой некоммерческой организации, wellness сегодня — это крупный глобальный бизнес с доходом 5,6 трлн долларов. Ожидается, что этот бизнес увеличится ещё на 57 % к 2027 году.¹ И действительно, при грамотной организации системы спа и велнес в гостиничном пространстве гостиницы могут приобрести как значительные имиджевые преференции в дифференциации от соперничающих гостиничных брендов, так и дополнительные доходы.

За рубежом рынок спа и велнес в сфере гостеприимства активно развивается с 1980-х годов и оказывает значительное влияние на мировую гостиничную индустрию XXI века [1]. Данный феномен сегодня актуален и для России, где его популярность во многом является результатом интеграции коммерческих интересов предпринимателей с социо-культурными и политико-экономическими тенденциями последних лет, и в частности, стремлением среднего класса к улучшению качества своей жизни.

«До пандемии наличие спа-комплекса в отеле было приятной дополнительной опцией для деловых туристов, а теперь 90 % наших гостей приезжает в отель именно потому, что в нем есть спа!» [2] — утверждает Рейзенгул Е., генеральный директор управляющей компании «Отель Менеджмент» (отели Hilton & Hampton by Hilton St. Petersburg ExpoForum).

¹ The Global Wellness Industry Is Now Worth \$5.6 Trillion. Режим доступа: URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-11-09/the-global-wellness-industry-is-now-worth-5-6-trillion> (дата обращения: 23.01.2024).

Цель данного исследования: определить проблемы и тенденции развития индустрии спа и велнес в современном гостиничном пространстве и выявить способы эффективного использования спа и велнес подразделений для повышения доходности гостиничного предприятия.

Объектом исследования являлись гостиницы, где спа-комплекс создается как один из элементов инфраструктуры, то есть гостиничный проект является определяющим, что не исключает возможности сделать спа и велнес основным конкурентным преимуществом гостиницы.

Основные исследовательские вопросы статьи:

1. Содержание и сущность понятия «спа» и «велнес» в экономической литературе и практике гостиничного бизнеса.
2. Услуги, входящие в обязательный/необязательный перечень спа-центра современной гостиницы согласно нормативно-правовым документам.
3. Методы эффективного использования спа и велнес подразделений для повышения доходности гостиничного предприятия.
4. Степень влияния роста популярности индустрии спа и велнес на развитие российских гостиничных предприятий в долгосрочной перспективе.

Методы и материалы: теоретическую и эмпирическую базу исследования составили публикации в научной и деловой экономической и специализированной литературе отечественных и зарубежных авторов по теме исследования, нормативные документы, актуальная статистика, открытые и закрытые данные, полученные авторами в рамках их профессиональной деятельности.

В ходе исследования использован комплекс взаимодополняющих методов: ситуационный анализ, анализ экономической литературы и нормативно-правовых источников, контент-анализ научных статей по теме исследования, ретроспективный анализ деятельности одного из авторов в качестве специалиста общественных и коммерческих организаций гостиничной индустрии, наблюдение (прямое и косвенное), беседы, бенчмаркинг, обобщение и системный подход.

Следует отметить, что в Россию спа-индустрия пришла через поставщиков оборудования, консультантов и предпринимателей из сферы красоты. ... Развитие спа-объектов долго оставалось узкоспециализированной темой [3]. Поэтому в первом десятилетии XXI века большинство авторов статей в деловой и научной литературе на эту тему были представителями указанных сфер деятельности. Всплеск научного интереса к данной теме со стороны российских ученых произошел позже. На наш взгляд, теоретические основы темы развития спа и велнес в гостиничном пространстве России были заложены в период с 2012 по 2017 год. Исследователи рассматривали такие вопросы, как: философия/концепция спа и велнес в индустрии гостеприимства, бенчмаркинг лучших практик спа-объектов за рубежом, подготовка персонала для спа-подразделений гостиницы, проектирование спа-зон и др. (Богачева Е.Л., Лаврова Т.А., Никитина О.А., Орлова М. и др. [4–8]). В эти же годы были разработаны и впервые вступили в действие отечественные нормативные документы, регулирующие деятельность спа-объектов, в том числе в гостиничной индустрии. В последние пять лет публикуются единичные научные работы или работы, по сути являющиеся отсылками к работам прошлого периода.

Термины «спа» и «велнес» в русский язык вошли сравнительно недавно, и среди специалистов нет единого мнения об их этимологии, особенно это касается термина «спа». Мы согласны со специалистами, утверждающими, что «наиболее убедительной выглядит версия

происхождения данного термина от названия бельгийского города-курорта Спа/Spa, в своё время получившего это имя в честь минеральных источников, здесь расположенных»² [4, с. 56]. Термин «велнес» (англ. «wellness») означающий «хорошее самочувствие» / «благополучие», сегодня часто используется как синоним слова «оздоровление».

И поскольку вопрос происхождения терминов остается дискуссионным, этот факт обуславливает наличие многочисленных равнозначных вариантов их написания: «SPA», «Spa», «spa» или «СПА», «Спа», «спа»; «Wellness», «wellness», «веллнесс», «велнесс», «велнес». При этом происходит все большая русификация данных терминов, и сегодня выбор их правильного написания определяется субъективной точкой зрения исследователя. Авторы в своем исследовании используют написание терминов «спа» и «велнес», а во всех связанных с ними объектах «спа-» и «велнес-» используются как префиксы: спа-центр, спа-услуги, спа-концепция, спа-бренд, спа-отель и др.; велнес-услуги, велнес-концепция, велнес-отель, велнес-туризм и т. д.

Современные концепции спа и велнес подразумевают комплексное использование различных методик с целью обеспечения гармонии физического, психического, социального и духовного здоровья человека.

Традиционно спа- и велнес-услуги в основном были распространены в гостиницах класса люкс. И сегодня практически все международные сетевые отели класса «5 звезд» имеют в своей структуре спа-подразделения, а справочные издания по индустрии гостеприимства, например, такие как «The Leading Hotel soft the World» обязательно размещают информацию о СПА в выбранных отелях.³

Но в последнее время эти услуги стали настолько востребованными, что подобный сервис представлен в большинстве типов и категорий современных гостиниц и даже глэмпингах/кемпингах. В то же время некоторые гостиничные предприятия по-прежнему рассматривают спа и велнес-услуги только как дополнение к своему и без того обширному ассортименту услуг.

Тем не менее, поскольку все больше и больше гостиниц решают активно, но не всегда высоко профессионально внедрять спа и велнес в свой гостиничный продукт, обострилась опасность того, что данное конкурентное преимущество, некогда способствовавшее дифференциации и успешному позиционированию гостиничной компании, утрачивает свою особую привлекательность, и это в данном случае делает проблематичным получение дополнительных доходов.

Сущность и содержание спа и велнес в гостиничном пространстве

Первоначальный и традиционный подход к спа-объектам основывался на преимуществах физического исцеления, получаемых из водных источников. Как здесь не вспомнить утверждение Гиппократ «Лечит болезни врач, но излечивает природа». Данному утверждению всегда следовали наши санаторно-курортные учреждения, обычно

² Максимовская О.А. История курортного дела и спа-индустрии: учебное пособие для вузов / О.А. Максимовская. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2024. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09008-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — с. 116. — URL: <https://urait.ru/bcode/539691/p.116> (дата обращения: 03.02.2024).

³ Максимовская О.А. История курортного дела и спа-индустрии: учебное пособие для вузов / О.А. Максимовская. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2024. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09008-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — с. 129. — URL: <https://urait.ru/bcode/539691/p.129> (дата обращения: 03.02.2024).

располагавшиеся в благоприятных природных зонах с наличием минеральных и / или грязевых источников. В подобных учреждениях спа- и велнес-услуги являются только одной из составляющих.

В настоящее время концепция спа и велнес трансформировалась в набор возможностей, которые варьируются от узкого подхода к различным формам оздоровления и облагораживания лица и тела до общего предоставления разнообразных и обычно безвредных методов лечения, включая массаж, диетотерапию, коучинг оздоровительных процедур, рекламирующихся как недоступные в домашних условиях или рядом с домом.

Международная некоммерческая организация «Global Wellness Institute (GWI)», являющаяся ведущей исследовательской и рекламно-информационной организацией в области «спа и велнес», определяет компании, обеспечивающие спа и велнес-услуги как «учреждения, способствующие оздоровлению посредством предоставления терапевтических услуг и других профессиональных услуг, направленных на обновление тела, разума и духа».⁴

Международная Ассоциация СПА (International SPA Association, (ISPA)) предлагающая всемирно признанную классификацию спа-объектов, реализующих спа-услуги (дэй СПА (спа-салоны); гостиничное/курортное СПА; клубное СПА; медицинское СПА; СПА на минеральных источниках; СПА-дестинации; круизные СПА) [9], дает следующее определение гостиничного спа, это — «спа-центр, расположенный в отеле и предоставляющий профессиональные спа-услуги, фитнес-компоненты и велнес-услуги для здоровья» [1].

На наш взгляд, оба вышеприведенных определения являются достаточно широкими, не отражающими сущности и содержания феномена спа, дающие мало ориентиров для рекомендаций инвесторам и отельерам по проектированию и эксплуатации гостиничного спа-центра.

С 1 сентября 2023 года в России вступил в действие новый национальный стандарт: ГОСТ Р 55321-2023 «Услуги населению. СПА-услуги. Общие требования» взамен действующего ранее ГОСТ Р 55321-2012. Также с 2014 года по-прежнему продолжает действовать ГОСТ Р 55317-2012 «Услуги населению. СПА-услуги. Термины и определения» (актуализация текста 01.06.2022). Согласно данным документам спа-услуги могут быть представлены в виде единичного ухода, спа-пакета или спа-программы, иметь оздоровительный, косметический, комплексный и/или релаксирующий характер. Спа-услуги могут включать, а могут и не включать уходы с применением воды; бальнеоуходы, талассоуходы; уходы с применением температурного воздействия; уходы с применением косметических средств для лица и тела; массажные спа-уходы и др.⁵ К сожалению, нет четкого определения и строгого набора обязательных видов услуг, определяющих развитие спа-центров гостиниц. Как результат, вполне возможно отсутствие некоторых оздоровительных процедур.

Исследователи Овчаренко Н.П. и Чистяк В.В. на основе изучения ряда российских и зарубежных теоретических источников, проведя сравнительный анализ принципиальных отличий велнес-услуг от спа-услуг и других видов оздоровительных услуг в гостиницах и курортных отелях, утверждают, что «спа — это оздоровление с использованием природных и

⁴ Spas Defined // Global Wellness Institute.org. — Режим доступа: URL: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/spa-industry/> (дата обращения 18.01.2024).

⁵ ГОСТ Р 55321-2023 «Услуги населению. СПА-услуги. Общие требования». Режим доступа: URL: https://gostassistant.ru/doc/3438f162-0f7b-4be6-a9e2-4074f399d47b?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения 07.02.2023).

ГОСТ Р 55317-2012 «Услуги населению. СПА-услуги. Термины и определения». Режим доступа: URL: <https://star-pro.ru/gost/r-55317-2012> (дата обращения 07.02.2023).

искусственных факторов с преобладанием водных процедур ... Велнес — это значительно более широкий спектр услуг (чем спа-услуги), и для их предложения наличие природных ресурсов на территории гостиницы не является обязательным условием (например, проведение музыкальных концертов, танцевальных вечеров, различных анимационных программ и событийных мероприятий)» [10, с. 178]. Интересно отметить, что, проведя исследование гостиничного рынка г. Владивостока, указанные авторы делают вывод о неразвитости сегмента спа- и велнес-услуг в гостиницах Владивостока, несмотря на то, что популярной дополнительной услугой во многих гостиницах города является баня и/или сауна. По их мнению «данный факт связан с русским менталитетом, так как баня всегда была популярным местом приятного времяпрепровождения у русских людей, поэтому это скорее досуговые элементы, нежели велнес-элементы, поскольку в остальных аспектах деятельности гостиницы города не придерживаются велнес-концепции» [10, с. 184].

Концептуальная неопределенность в отношении того, каким должно быть содержательное наполнение концепции спа и велнес в гостиничном пространстве, дополняется тем, что сотрудники гостиницы могут употреблять данные термины в рекламных целях, не задумываясь и не разбираясь в семантике понятий (в информационно-рекламных сообщениях, в процессе бронирования услуг и т. д.). И в результате в гостиницу прибывают гости с различным потребительским опытом и различными, а иногда и диаметрально противоположными осознанными и неосознанными запросами и ожиданиями.

Интересно отметить, что некоторые специалисты утверждают, что наличие «водных услуг» в спа-пространстве гостиницы необходимо для того, чтобы спа-центр мог «законно» называть себя таковым. В то же время часть современных гостиничных спа функционируют вообще без водных удобств. Как правило, это свойственно небольшим или старинным городским отелям.

Размер спа-центра гостиницы также варьируется в зависимости от концепции гостиничного оператора или стандарта гостиничного бренда. Исследование, проведенное Воронцовой Г.Г. и Уросовой Ю.А., показало наличие достаточно разнообразных концепций, лежащих в основе предоставления спа-услуг в гостиницах Санкт-Петербурга. Они отмечают, что некоторые отели декларируют спа- и велнес-услуги, но на самом деле все, что предлагается гостю, — это тренажерный зал, массажный кабинет и косметические процедуры для лица, волос и тела [11]. Это особенно распространено в так называемых «Гранд-отелях», спроектированных и построенных в XIX веке. Следует отметить, что инфраструктура подобных зданий, конечно, не предполагала размещения в них таких учреждений, как спа-салоны. Поэтому ремонт и оборудование спа-салонов в исторических отелях может быть непомерно затратным, а порой невозможным в силу нормативно-правовых ограничений. Понятно, что у новых гостиниц таких проблем значительно меньше, поскольку спа-центр может быть уже включен в дизайн-проект и план застройки нового гостиничного объекта.

Отсутствие единого подхода к пониманию вида и ассортимента услуг, которые полагаются спа-подразделению гостиницы, требует, на наш взгляд, от гостиничного менеджмента активного привлечения специалистов данной сферы для тщательного выбора спа- и велнес услуг конкретного гостиничного предприятия.

Расцвет концепции «спа» и коллаборация спа-брендов в индустрии гостеприимства

Сегодня гостиницы переходят от включения отдельных спа-процедур в ассортимент гостиничных услуг к разработке единой спа- и велнес- концепции в гостиничном пространстве.

По мнению исследователей, «спа-концепция — это генеральный замысел, определяющий принципы, реперные точки⁶ и стратегию действий, основанную на приоритете интересов и запросов потребителя в повышении качества здоровья и качества жизни». ⁷ Современная спа-индустрия включает следующие реперные точки, которые формируют разнообразные спа- и велнес-концепции в гостиничном пространстве: вода/гидротерапия; здоровое питание; физическая культура; работа с сознанием и душой; эстетические уходы; природные факторы; персонифицированный сервис и др. ⁷

Одной из первых компаний на российском гостиничном рынке, ещё 15 лет назад начавшей активно внедрять спа-предложения практически во всех отелях гостиничной сети Cronwell Hotels&Resorts как один из элементов инфраструктуры гостиницы, является национальная гостиничная управляющая компания Cronwell Hospitality Group. ⁸ В каждой гостинице сети спа-предложение оптимизировано в зависимости от местоположения отеля, номерного фонда, целевой аудитории и т. п. В статье 2011 года были рассмотрены не утратившие своей актуальности и сегодня различные спа- и велнес-концепции, отражающие российскую специфику. Например, велнес-концепция «Сибирский СПА» в отеле «Cronwell Resort Югорская долина» в г. Ханты-Мансийск. «...Данная концепция появилась не сразу. Первоначально это был мотель с казино и рестораном. Казино не пользовалось спросом, и владельцы объекта терпели убытки. Новые собственники отеля решили полностью изменить концепцию отеля и его позиционирование, превратив «Югорскую долину» в отель-курорт для жителей Югры и близлежащих регионов. На территории курорта пробурили скважину глубиной 2 км, чтобы получить собственную минеральную воду. Одной из «фишек» проекта стал открытый круглогодично работающий бассейн с минеральной водой, температура которой составляет 37 градусов. И на этапе создания спа-комплекса столкнулись с двумя задачами: необходимостью поднятия рентабельности бизнеса и поиска «изюминки» для дополнительного привлечения клиентов. Так появилось решение добавить к известному международному косметическому бренду процедуры, основанные на местном природном сырье: крема на основе сибирских ягод и грибов, средства для обертываний из кедровой шелухи. В жемчужную ванну и ванну Клеопатры стали добавлять вытяжку из пантов оленя.

Получилось, что уникальность появилась по необходимости, но результат превзошел ожидания...». «...Своя «фишка» была найдена и в отеле «Cronwell Resort Falke» в Калининградской области, где в спа-процедурах стал использоваться янтарь. Следующим шагом стал обмен спа-программами в рамках сети: введение «янтарного СПА» в «Cronwell Resort Югорская долина» и наоборот. Это позволило расширить ассортимент и сделать рекламу курорта, расположенного в другом регионе. Затем в Сибири возникла третья тема — «нефтяное СПА»: использование для лечебных и оздоровительных процедур продуктов переработки

⁶ Термин «реперная точка» пришёл из геодезии, где репер — это отметка или знак, закрепленный в конкретной точке на земной поверхности. Координаты и высота этого места высчитываются нивелированием относительно известной и общепринятой величины. Сегодня термин «реперная точка» применяется во многих сферах нашей жизни как некий показатель отсчета, «зацепка» (пояснение авторов).

⁷ Максимовская О.А. История курортного дела и спа-индустрии: учебное пособие для вузов / О.А. Максимовская. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд.-во Юрайт, 2024. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09008-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — с. 117. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/539691/p.117> (дата обращения: 07.02.2024).

⁸ Cronwell Hospitality Group (товарный знак российского холдинга «Югра Сервис») — группа компаний, работающая на рынке гостеприимства с 1995 года, включающая сеть отелей, а также девелоперское, консалтинговое направления и обучающий центр. Компания входит в топ-5 российских гостиничных управляющих компаний. Режим доступа: URL: <https://cronwellconsulting.ru/o-kompanii> (дата обращения 27.01.2024).

нефти. При этом «нефтяное СПА», в отличие от «сибирского», используется строго в соответствии с медицинскими показаниями...».⁹

Период так называемой «коммерциализации» спа-индустрии в зарубежных странах с 1980-х годов характеризуется возникновением такого явления как «спа-бренды». Наряду с популярными европейскими спа-брендами в странах Старого Света для любителей спа привлекательными также являются и азиатские бренды, часто основанные на учениях восточной философии и ментальных методах, направленных на восстановление физического и психического здоровья/благополучия.

Следует отметить, что сегодня многие производители спа-брендов имеют свои флагманские спа-салоны именно в гостиницах и курортных отелях, например «Spa Carita», «Spa Guerlian», «Spa Givenchy», «ESPA» и др., поддерживая гостиничные предприятия в диверсификации их бизнеса благодаря своим знаниям в области ухода и отличной репутации на рынке красоты [1]. Размещение флагманского спа-центра в хорошо известном отеле для обеих сторон обоюдно выгодно, и на наш взгляд, является успешным маркетинговым ходом.

Что касается других отелей, особенно категории люкс, они стараются разрабатывать и продавать гостям свои собственные, оригинальные концепции спа-бренда, полагая, что этим дополняют образ и философию гостиничного бренда и повышают узнаваемость компании в целом. Одной из первых ярких пример подобного опыта продемонстрировала гостиничная компания Mandarin Oriental, получившая титул World's Best Hotel Spa Brand (Лучший в мире гостиничный спа-бренд).¹⁰

Сегодня гостиницы высокой категории стремятся сделать свой спа-центр уникальным и аутентичным, начиная от своей дизайнерской концепции до экзотического набора спа- и велнес-процедур, которые он предлагает. И по мнению специалистов эта тенденция в будущем только продолжит усиливаться [12].

Инго Шедер (Schweder I.), более 30-ти лет управлявший международными отелями и подразделениями спа гостиничных брендов класса люкс (в том числе Mandarin Oriental Hotel Group на пяти континентах), дизайнер по образованию, активно продвигающий интеграцию двух индустрий: спа/велнес и гостеприимство (гостиничный бизнес), в 2008 году основал и возглавил компанию «GOCO Hospitality». Миссия данной компании: «We create, innovate, operate the future of wellness hospitality» («Мы создаем, внедряем инновации и управляем будущим индустрии оздоровительного гостеприимства»). Инго Шедер утверждает, что «Спа-центры — это гораздо более сложные помещения, чем люди часто думают. Для того, чтобы они работали эффективно, их необходимо тщательно проектировать с самого начала, а это означает, что они должны быть спроектированы с учетом конкретного сегмента рынка и его потребностей. В отрасли работает много отличных архитекторов и дизайнеров интерьеров, которые могут создавать очень эстетичные пространства, но очень немногие из них являются потребителями оздоровительных услуг или понимают технические требования к эксплуатации гостиничного спа. Вот тут-то и вступает в дело GOCO Hospitality, поддерживая и направляя этот ключевой этап развития».¹¹

⁹ Мусакин А.А. Заработать на SPA-услугах? // Hotel.Report.RU — № 4. — 2011. — Режим доступа: URL: <https://hotel.report/management/zarobotat-na-spa-uslugah?ysclid=lseos52qv8183557402> (дата обращения 09.02.2024).

¹⁰ Официальный сайт Mandarin Oriental. — Режим доступа: URL: <https://www.mandarinoriental.com/ru/spa> (дата обращения 03.02.2024).

¹¹ The business of spa-tiality // STIRworld. — Published on Jul 18, 2020. — Режим доступа: URL: <https://www.stirworld.com/inspire-people-the-business-of-spa-tiality> (дата обращения 02.02.2024).

Появился даже термин «Wellness Architecture», означающий целостный подход к проектированию гостиничного пространства, основанному на использовании различных сознательных и подсознательных эффектов, вызывающих у окружающих айдентику с окружающей природой.¹² The Global Wellness Institute (GWI) объявила «велнес-архитектуру» мегатрендом 2022 года и следующего десятилетия. «То, как люди работают, живут и общаются, кардинально изменилось для большинства из нас во время пандемии. Новые изменения в образе жизни и на рабочих местах открыли инвесторам, разработчикам и дизайнерам широкие возможности для создания и реновации проектов в рамках этой новой парадигмы».¹³

Спа-продукты, используемые во время процедур, становятся популярными у клиентов и часто продаются им в розницу. Так уже упомянутая гостиничная компания Mandarin Oriental предлагает собственную линейку спа-продуктов класса люкс, включающую средства для ванн и уходу за кожей, свечи, масляные горелки, вдохновляющие компакт-диски, эксклюзивные чайные настои TeaSpa, коллекцию одежды для отдыха и различные спа-сувениры [12].

Тем не менее, в настоящее время не все менеджеры сферы гостеприимства уверены в необходимости разработки спа- и велнес-концепции в гостиничном пространстве. Сегодня предоставление спа-услуг в гостинице очень часто базируется на распространенном житейском правиле: «мы не хуже других, у нас есть все, что у соседей». И действительно, эта обывательская установка срывает. Когда продукт/услуга становятся сверхпопулярными, их отсутствие в гостинице может значительно снизить потребительскую удовлетворенность гостей.

Сегодня люди для отдыха часто выбирают гостиничные предприятия с бассейном и спа-услугами вместо пользования услугами местного спа-салона, даже несмотря на то, что цены в гостиничном спа могут быть значительно выше. По данным специалистов выручка гостиниц 4*-5* от реализации дополнительных услуг распределяется примерно следующим образом (без учета услуг питания): услуги фитнес-центров — 22 %; разнообразные SPA-программы — 26 %; аренда катеров, велосипедов, другого инвентаря — 19 %; услуги салонов красоты, парикмахерских — 8 %; другие услуги — 11 % [13]. Таким образом, около 50 %, а то и больше (если учитывать и салоны красоты) выручки отелей от дополнительных услуг составили спа- и велнес-услуги.

Данную тенденцию подтверждают и специалисты TravelLine, по данным которых в 2023 году на российском гостиничном рынке так называемые «релакс-услуги» (массаж / спа / бассейн / бани) заняли второе место в топе самых продаваемых услуг у загородных гостиниц и третье место у городских гостиниц.¹⁴

Управленческие аспекты работы гостиничного спа как дополнительного центра доходности гостиницы.

¹² Волнин В.А. Концепция Wellness-курорта как главный драйвер его инвестиционной успешности / В.А. Волнин, Д.В. Маценко // Санаторно-курортная отрасль [Электронный ресурс]. — 2023. — № 2. <https://sko-online.ru/stat/post/koncepciya-wellness-kurorta-kak-glavnyj-drajver-ego-investicionnoj-uspeshnosti?ysclid=lsef6b5hc9682185001> (дата обращения 27.01.2024).

¹³ Wellness Architecture is a Mega-Trend in 2022 and Beyond // The Global Wellness Institute (GWI). — Режим доступа: URL: <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2023/08/07/wellness-architecture-design-initiative-2022-trends> (дата обращения 12.02.2024).

¹⁴ Продажа дополнительных услуг в отеле или гостинице: 10 примеров / Travelline от 18 декабря 2023. — Режим доступа: URL: <https://www.travelline.ru/blog/prodazha-dopolnitelnykh-uslug-v-otele-ili-gostinitse-10-primerov> (дата обращения 18.02.2024).

Проблема прибыльности спа-центров в гостиничном пространстве актуальна не только для российского рынка гостеприимства, но и зарубежного. «Спа — это вид деятельности, который, как правило, нелегко монетизировать. Как и в любом бизнесе, нужно уметь анализировать и управлять затратами, определять точки приложения усилий бизнеса и разрабатывать план действий с компетентной и мотивированной командой»¹⁵, — утверждает Альдина Дуарте Рамос, президент французской федерации профессионалов оздоровления SPA-A, директор AccorHotels по производству продуктов для оздоровления класса люкс и высококласных брендов и признанный лидер общественного мнения по вопросам спа и велнес в сфере гостеприимства.

Поиски решения проблемы по нахождению наилучшего возможного баланса между ограничением рисков собственников и менеджмента гостиницы и оптимизацией дополнительного прямого дохода, который приносит спа-деятельность постепенно привели к появлению различных экономических моделей. «Современные отельеры используют четыре основные экономические модели управления гостиничным спа для повышения доходности гостиницы: (1) прямое управление спа-инфраструктурой самим гостиничным предприятием; (2) управление третьей стороной; (3) аренда помещений; (4) white label».¹⁶

Тем не менее, часто спа-центр имеет сравнительно низкие финансово-экономические показатели относительно других подразделений гостиницы. Это объясняется тем, что профессионально организованные спа-процедуры, как правило, являются трудоемкими и затратными: высокие расходы на квалифицированный персонал, дорогостоящее оборудование и его обслуживание, высокое потребление электроэнергии и др.

Кроме того, существуют проблемы, связанные непосредственно с самим спа-пространством. Гости ожидают, что помещения и атмосфера спа-центра будут эстетически привлекательными. Это предполагает достаточно большое комфортное, уютное зонированное пространство. И здесь отельеры сталкиваются с той же проблемой, что и менеджеры малых отелей, позиционирующих последние как бутик-отели или бизнес-отели — с необходимостью выделения в гостиничном пространстве больших площадей, не приносящих дохода. Например, в бутик-отеле «Александр-Хаус» (г. Санкт-Петербург) почти 50 % полезной площади отдано под общие зоны отдыха. И это одни из любимых мест гостей в отеле: библиотека, гостиная с камином, сад с верандой и др. Они, безусловно, участвуют в формировании высокой потребительской удовлетворенности, которую стабильно демонстрирует рейтинг отеля на популярных туристских ресурсах.¹⁷ Что касается гостиничного спа-центра, здесь площадями, не приносящими доход, являются также зоны отдыха, зоны ожидания процедур, раздевалки и др. Гость отеля может захотеть провести время в зоне отдыха спа-центра без покупки каких-то процедур, еды и напитков. Сегодня не только многие отели с бассейнами имеют бары у бассейна, но даже санатории начинают устанавливать стойку с продажей оздоровительных коктейлей и розничной продукцией в подразделениях лечебных ванн. С финансовой точки зрения такое решение кажется разумным. Но нельзя забывать, что синергию успеха даёт использование маркетинговых инструментов в комплексе, а одним из инструментов

¹⁵ Peyrodes N. The spa, an essential part of hospitality // Hospitality ON. — Published on 17.03.22. — Режим доступа: URL: <https://hospitality-on.com/en/spa/spa-essential-part-hospitality> (дата обращения 24.01.2024).

¹⁶ Peyrodes N. The spa, an essential part of hospitality // Hospitality ON. — Published on 17.03.22. — Режим доступа: URL: <https://hospitality-on.com/en/spa/spa-essential-part-hospitality> (дата обращения 24.01.2024).

White label — вид партнерства, при котором одна компания производит товары или услуги, а другая продает их под своим брендом. В результате каждый партнер может сосредоточиться на своей основной компетенции (производство или продажа) (пояснения авторов).

¹⁷ Официальный сайт отеля Александр Хаус. — Режим доступа: URL: <https://a-house.ru> (дата обращения 03.02.2024).

гостиничного маркетинг-микса является «physical evidence» (в русскоязычной экономической литературе устоявшийся перевод данного термина — «физическая среда»), элементами которого являются уже упомянутая «велнес-архитектура», музыка и другие звуки, запахи, наполняемость пространства людьми и их вербальное/невербальное поведение и др., которые создают атмосферу спа-пространства.

Гостиничный спа-центр, предлагающий свои услуги только гостям гостиницы, дает ощущение эксклюзивности как данной услуги, так и гостиничного продукта в целом. Но в настоящее время мы практически не найдем гостиничный спа-центр, который предлагает свои услуги только внутренним гостям. Практика гостиничного бизнеса показывает, что от 37 % до 50 % людей, пользующихся спа-услугами отелей, не являются гостями этих отелей.¹⁸ Это связано с тем, что полагаться на одних гостей отеля в посещении спа-центра с экономической точки зрения достаточно рискованно. Но превращение спа и велнес услуг в общедоступные связано с рисками повышенной загрузки спа-пространства, получения в спа совершенно другого сегмента клиентов, нежели гости отеля, и невозможностью «разведения» этих сегментов в спа-пространстве, потерей ощущения у гостя эксклюзивности и безопасности данной услуги в данной гостинице. Мы полагаем, что одно из возможных решений в данном случае — это маркетинговое исследование рынка, частью которого является конкретная гостиница с целью определения оптимального временного периода (дни недели / часы работы), когда подобные услуги (или часть этих услуг) доступны для гостей, а когда предлагаются внешним клиентам.

«Сегодня каждый крупный гостиничный бренд усвоил идею, что велнес — это новое поле битвы для отелей класса люкс», — говорит Инге Терон, основательница Facegum, в интервью Bloomberg. «Если раньше говоря конкурентных преимуществах отеля, речь шла о том, какая у вас концепция ресторана, то теперь речь идет о том, что вы делаете в спа-пространстве. Дело не только в наличии большого бассейна, теперь важно, насколько профессиональный персонал у вас в штате»¹. В спа-пространстве гостиницы профессионализм и эмоциональный интеллект персонала особенно важны, именно они отражают собою «роскошь гостеприимства» и здесь любая «мелочь», нарушившая душевный комфорт гостя, способна зачеркнуть положительный эффект от всех высокозатратных процедур. В индустрии гостеприимства даже появилось понятие «НQ сотрудника» (анг. hospitality quotient) — коэффициент гостеприимства сотрудника. Так, Дэнни Мейер, известный американский ресторатор, лидер и пионер индустрии HoReCa утверждает, что «при приёме на работу он обязательно учитывает НQ будущего сотрудника, который складывается из шести эмоциональных навыков: доброты и оптимизма (веры в лучшее), интеллектуального любопытства, строгой рабочей этики, эмпатии, самосознания и порядочности. Помимо этого, Мейер подчёркивает, что «гостеприимство — это командный вид спорта», и высокий уровень НQ всегда идёт на пользу всем, включая клиентов» [14].

Однако наличие спа-центра в отеле может приносить и конкретные дивиденды. Например, оправдать повышение цен на гостиничный номер, тем самым повышая среднесуточные тарифы (ADR) и потенциально доход на один доступный номер (RevPAR). На рынке загородных гостиниц Санкт-Петербурга свежим примером данной стратегии является гостиница «Репино Парк Отель 4*». В мае 2023 года для гостей отеля открыл свои двери Медиа

¹⁸ Benefits of having a spa or wellness center in your hotel or resort // International hotel consulting services. Режим доступа: URL: <https://www.ihcshotelconsulting.com/blog/benefits-of-having-a-spa-or-wellness-center-in-your-hotel-or-resort> (дата обращения 17.12.2023).

Доходная спа-концепция для отеля // Hotel.Report.RU — № 2. — 2012. — Режим доступа: URL: <https://hotel.report/management/dohodnaya-spa-koncepciya-dlya-otelya?ysclid=lsdcjdfyp185192373> (дата обращения 17.12.2023).

Спа Репино — инновационный спа-комплекс, включающий гидромассажную зону и собственно зону спа. Теперь проживание в гостинице включает, помимо размещения в номерах различной комфортности и выбранный формат питания, посещение бассейна/парных, а также спа-услугу. За счет выросшей средней цены номера и высокой загрузки гостиницы при её выросшей привлекательности для жителей мегаполиса, менеджмент гостиницы за весенне-летний сезон не только вернул вложенные инвестиции и оправдал затраты на дополнительный персонал в масштабный спа-проект гостиницы, но и получил дополнительную прибыль. При этом гостиница повысила свою конкурентоспособность на высококонкурентном рынке загородных гостиниц Санкт-Петербурга.

Другим методом повышения доходности гостиницы на основе деятельности спа-подразделения является хорошо известный профессионалам гостиничного бизнеса — Revenue Management (русскоязычные специалисты чаще всего переводят этот термин как «управление доходом»), позволяющий повысить прибыль предприятия при сохранении существующего уровня издержек. Суть данного метода — адаптация ценообразования в режиме реального времени к имеющимся возможностям. При этом «некоторые гостиницы ориентируются только на ежедневные прогнозы по загрузке номерного фонда при предложении гостю того или иного тарифа, другие составляют долгосрочные прогнозы, основываясь на анализе различных факторов, влияющих на загрузку номера» [15]. В последнее время данный метод все чаще используется и на рынке оздоровительных услуг. Использование метода Revenue Management в сочетании с программами Customer Relationship Management (CRM)¹⁹ (русс. «управление взаимоотношениями с клиентами») позволяет не только разрабатывать разные цены для разных временных периодов с учетом внутренних и внешних факторов ценообразования гостиницы, но и предлагать подходящую цену для данного клиента в данный момент времени на основе информации из профиля гостя — сумме, которую он готов потратить, характеру опыта, который он ожидает.

Заключение

Спрос на услуги спа и велнес со стороны потребителей продолжит свой рост, подпитываемый политико-экономическими, социально-культурными и научно-техническими факторами среды. Так в эпоху цифровизации, благодаря компьютерам, планшетами, смартфонам и информационным технологиям люди (особенно живущие в мегаполисах и участвующие в так называемых «крысиных бегах») всегда «подключены» и не могут отключиться, рискуя получить «эмоциональное выгорание», а спа и велнес — это доступные альтернативные способы эмоциональной подзарядки. Кроме этого, в эпоху дефицита физическо-телесного контакта, особенно для представителей поколений Y и Z, спа-процедуры будут компенсировать уникальные человеческие прикосновения, так как эта базовая потребность имеет фундаментальное значение для хорошего самочувствия человека.²⁰

В свою очередь растущая индустрия спа и велнес продолжит оказывать влияние на эволюцию гостиничных продуктов и услуг. В современных социально-экономических условиях, когда гостиница «больше, чем просто гостиница», именно спа- и велнес-услуги

¹⁹ Customer Relationship Management (CRM) (русс. «управление взаимоотношениями с клиентами»). По своей сути CRM-система — это некая база данных о гостях, благодаря которой сотрудники гостиницы могут отследить всю имеющуюся у предприятия информацию о госте за весь жизненный цикл взаимоотношений гостя с гостиничным предприятием.

²⁰ How to integrate wellness into hospitality for guest satisfaction and owner return // eHotelie. — 08 August 2019. — URL: <https://insights.ehotelier.com/insights/2019/08/08/how-to-integrate-wellness-into-hospitality-for-guest-satisfaction-and-owner-return> (дата обращения 19.02.2024).

станут в ближайшие годы драйверами для развития инноваций (продуктовых, маркетинговых, технологических) в гостиничном пространстве.

Однако в научном сообществе и в практике гостиничного бизнеса по-прежнему отсутствует единое понимание сущности и содержания концепций «спа» и «велнес» в гостиничном пространстве и взаимосвязей между этими феноменами.

Авторы утверждают, что на современном гостиничном рынке гостиница (особенно в сегменте люкс и среднем ценовом сегменте), которая не предлагает спа- и велнес-услуги, находится в невыгодном положении с точки зрения привлекательности для гостей. При этом авторы отмечают тенденцию к демократизации спа-предложения на рынке гостеприимства — подобный сервис сегодня представлен в различных категориях звездности гостиниц и даже глэмпингах/кемпингах.

Тем не менее, инвестиции, необходимые для создания и функционирования гостиничного спа-центра, значительны, даже если управление и эксплуатация данным подразделением гостиницы передаются на аутсорсинг. По оценкам специалистов сегмент гостей загородной или городской гостиницы, пользующийся услугами спа-центра за дополнительную плату, редко бывает достаточно ёмким, чтобы гарантировать устойчивый поток доходов, и этот факт заставляет отельеров предоставлять услуги фитнес-зала, бассейна и спа-процедур и для местного сообщества. И здесь часто возникают проблемы: повышенная загрузка спа-пространства; появление в спа совершенно другого сегмента клиентов, нежели гости отеля и сложность их «разведения»; нарушение спа-этикета; потеря ощущения у гостя эксклюзивности и безопасности данной услуги данной гостиницы. Поэтому некоторые отельеры сомневаются в роли спа-центра как дополнительного центра доходности гостиницы, так как ценность такого объекта заключается в соответствии ожиданиям гостей, а многие гости больше не рассматривают спа-центры и связанные с ними объекты, такие как фитнес-зал, бассейн и др. как роскошное дополнение к предлагаемым услугам, а воспринимают развитое спа-пространство гостиницы как стандарт для современной концепции отеля.

Существуют риски, что по мере того, как все больше гостиниц начинают предлагать аналогичные продукты и услуги, предоставление таких услуг становится тенденцией, а затем и нормой, переставая быть конкурентным преимуществом. Однако авторы утверждают, что отельеры по-прежнему имеют множество возможностей для развития доходного спа и велнес в гостиничном пространстве. Так во всем мире, и в том числе в России, начинают набирать популярность иммерсивные спа-комплексы, отличающиеся современным инновационным дизайном и оснащенные передовыми технологиями: проекционное картографирование и виртуальные окна, погружающие гостя в определенную среду (гости оказываются в лесу, на пляже и др.), хромотерапевтические процедуры, звуковая терапия — все они в комплексе усиливают эффект от спа- и велнес-процедур и формируют новый мультисенсорный опыт гостей. В 2022 году число запросов «иммерсивные спа» выросло на 566 % (!) по сравнению с прошлым годом [2].

Таким образом, несмотря на все имеющиеся проблемы, спа и велнес стали неотъемлемым компонентом деятельности современного гостиничного бизнеса. Для повышения потребительской удовлетворенности гостей и доходности гостиницы отельерам необходимо знать и учитывать особенности организации и управления гостиничным спа-центром.

ЛИТЕРАТУРА

1. Heyes A. Hotel spa and wellness management / A. Heyes / Hotel Accommodation Management. Routledge: Oxford, 2017. Режим доступа: URL: <https://www.researchgate.net/publication/349297743> CHAPTER 7 HOTEL SPA AND WELLNESS MANAGEMENT in Wood R 2017 Hotel Accommodation Management Routledge Oxford (дата обращения 18.01.2024).
2. Исаакян И.Р. Wellness-услуги на гостиничном рынке России: тенденции и проблемы развития / И.Р. Исаакян, Л.В. Руглова // Вестник индустрии гостеприимства. Международный научный сборник. — 2023. — № 15. — С. 98–105. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_59618372_64912087.pdf. (дата обращения 19.02.2024).
3. Берова П.А. Схемы функционального зонирования спа: анализ опыта проектирования / П.А. Берова // Наука, образование и экспериментальное проектирование. — 2021. — № 1. — С. 159–161. <https://cyberleninka.ru/article/n/shemy-funktsionalnogo-zonirovaniya-spa-analiz-opyta-proektirovaniya>. (дата обращения 19.02.2024).
4. Богачева Е.Л. Медицинские спа и их место в международной спа-индустрии / Е.Л. Богачева // Медицинские новости. — 2012. — № 11. — С. 55–62. <https://cyberleninka.ru/article/n/meditsinskie-spa-i-ih-mesto-v-mezhdunarodnoy-spa-industrii-1> (дата обращения 26.02.2024).
5. Лаврова Т.А. Тенденции и особенности развития предприятий СПА-индустрии / Т.А. Лаврова, Т.А. Сорвина // Петербургский экономический журнал. — 2015. — № 2. — С. 92–97. — <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-osobennosti-razvitiya-predpriyatiy-spa-industrii> (дата обращения 19.02.2024).
6. Никитина О.А. Форсайт подготовки кадров для индустрии спа и велнесс в России / О.А. Никитина // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 6-2. — С. 434–438. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26251682_98625008.pdf (дата обращения 19.02.2024).
7. Никитина О.А. Диверсификация санаторно-курортной деятельности и особенности развития спа-сегмента в индустрии гостеприимства / О.А. Никитина, Г.Г. Воронцова // Фундаментальные исследования. — 2014. — № 8-3. — С. 693–696. — URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34617> (дата обращения: 22.02.2024).
8. Орлова М. СПА как необходимый продукт в развитии гостиничной индустрии // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2014. — № 4. — С. 180–183. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22762953> (дата обращения 19.02.2024).
9. Сенина А.Д. Маркетинговое исследование лучших оздоровительных, лечебных и лечебно-оздоровительных спа-отелей Европы / А.Д. Сенина, Л.В. Руглова // Современные аспекты экономики. — 2022. — № 5-1(297). — С. 24–32. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50457825> (дата обращения 19.02.2024).
10. Овчаренко Н.П. Перспективы внедрения велнесс-услуг в средствах размещения на примере гостиниц Владивостока / Н.П. Овчаренко, В.В. Чистяк. // Наука Красноярья. Специальность «Экономика и бизнес». — 2017. — Том 6. № 4. — С. 175–191. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vnedreniya-velness-uslug-v-sredstvah-razmescheniya-na-primere-gostinits-vladivostoka> (дата обращения 26.02.2024).

11. Воронцова Г.Г. Изучение спроса на спа и велнес услуги как условие формирования нового гостиничного продукта для бизнес-отеля / Г.Г. Воронцова, Ю.А. Уросова // Проблемы современной экономики. — 2018. — № 1(65). — С. 183–185. — URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6303> (дата обращения 03.02.2024).
12. Schweder I. The emergence of a new global luxury business model: a case study of the spa at Mandarin Oriental / I. Schweder / Understanding the Global Spa Industry: Spa management Edited by M. Cohen and G. Bodeke. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. — С. 171–180. — URL: www.academia.edu/31607627/Understanding_the_Global_Spa_Industry_Spa_Management (дата обращения 11.01.2024).
13. Лаврова Т.А. Современные направления развития индустрии гостеприимства в Российской Федерации // Проблемы современной экономики. — 2023. — № 2(86). — С. 181–184. — URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=7573> (дата обращения 22.02.2024).
14. Матолыгина Н.В. Формирование лояльности персонала как маркетинговый инструмент обеспечения конкурентного преимущества предприятия // Н.В. Матолыгина, Л.В. Руглова. Интернет-журнал «Науковедение». — 2016. — Том 8. — № 6. — URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/135EVN616.pdf>. (дата обращения 19.02.2024).
15. Мусакин А.А. Механизмы повышения доходности гостиничного бизнеса премиум сегмента / А.А. Мусакин, О.В. Архипова // Вестник индустрии гостеприимства: Международный научный сборник. — 2023. — Вып. 13. — С. 25–31. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=52469053> (дата обращения 14.02.2024).

Musakin Aleksey Aleksandrovich

Cronwell Management, Saint-Petersburg, Russia
Russian Hotel Association, Moscow, Russia
Saint Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russia
E-mail: musakin@yandex.ru
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=390183

Ruglova Lidia Vladimirovna

Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia
E-mail: lidiya47@mail.ru
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=694969

Vorontsova Galina Grigor'evna

Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia
E-mail: galina-graf56@mail.ru
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=291467

Modern hotel profitability centers: spa and wellness in the Russian hotel space

Abstract. In the article, the authors, based on the analysis of domestic and foreign theoretical and periodical literature, argue that in the scientific community and in the practice of the hotel business there is no unified understanding of the essence and content of the concepts of «spa» and «wellness» in the hotel space and the interrelationships between these phenomena.

The authors believe that in the modern hotel market, a hotel (especially in the luxury segment and the middle price segment) that does not offer spa and wellness services is at a disadvantage in terms of attractiveness to guests.

Some hoteliers doubt the role of the spa center as a center of profitability of the hotel, since the value of such an object lies in meeting the expectations of guests, and many guests no longer consider spa centers and related facilities such as a fitness room, swimming pool, etc. as a luxurious addition to the services offered, and the developed hotel spa space is perceived as the standard for a modern hotel concept.

The search for a solution to the problem of monetization of the hotel spa has led to the emergence of various economic models for managing the spa division: (1) direct management of the spa infrastructure by the hotel enterprise itself; (2) management by a third party; (3) rental of premises; (4) white label. In the article, the authors consider various methods used by Russian and foreign hoteliers to optimize hotel revenues through the activities of the hotel spa center.

The authors conclude that despite all the existing problems, spa and wellness have become an integral component of the modern hotel business. Therefore, hoteliers must learn how to manage this new type of activity using effective economic models, creating original and profitable spa and wellness hotel concepts that harmoniously combine innovation, authenticity and local culture, meeting the specific needs of target segments.

Keywords: hotel; spa and wellness in the hotel space; hotel spa; hotel spa center; spa concept; spa and wellness services in the hotel business; hotel competitiveness; profitability of the hotel; supplementary centers of profitability of the hotel