

УДК 338.242.

DOI: 10.34670/AR.2026.70.59.031

Теоретические основы формирования пакетных услуг «проживание + оздоровление» в велнес-туризме

Пономарева Анастасия Михайловна

Магистрант,
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: stasya2615@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию теоретических основ формирования пакетных услуг формата «проживание + оздоровление» в сфере велнес-туризма. Рассмотрены экономическая сущность велнес-туризма и его место в структуре туризма, ориентированного на здоровье. Проведено разграничение велнес-, медицинского и лечебно-оздоровительного туризма по целям поездки, особенностям потребительского спроса, структуре туристского продукта и механизмам формирования потребительской ценности. Выявлены ключевые факторы, определяющие рост спроса на велнес-услуги, включая урбанизацию, старение населения, рост психоэмоциональных нагрузок, цифровизацию потребительского поведения и смещение интереса с лечения на профилактику и поддержание качества жизни. На основе анализа международной и российской практики систематизированы основные компоненты пакетных велнес-программ: диагностика и консультационное сопровождение, оздоровительные процедуры, физическая активность, питание, мероприятия по поддержанию ментального благополучия и образовательные элементы. Определено, что современный велнес-продукт приобретает модульный характер и ориентируется на персонализацию потребительского опыта. Установлено, что конкурентоспособность пакетного предложения определяется способностью интегрировать различные элементы оздоровительного опыта в единую систему, обеспечивающую формирование устойчивой потребительской ценности и долгосрочного восстановительного эффекта. Результаты исследования могут быть использованы при разработке и позиционировании пакетных велнес-продуктов средствами размещения и объектами туристской инфраструктуры.

Для цитирования в научных исследованиях

Пономарева А.М. Теоретические основы формирования пакетных услуг «проживание + оздоровление» в велнес-туризме // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 4А. С. 320-326. DOI: 10.34670/AR.2026.70.59.031

Ключевые слова

Велнес-туризм, пакетные услуги, туристский продукт, потребительская ценность, персонализация услуг, управление рисками, методология исследования, государственная политика.

Введение

Велнес-туризм представляет собой одно из наиболее динамично развивающихся направлений мирового и российского туристского рынка. По данным Global Wellness Institute, в 2024 году объем мирового рынка велнес-туризма достиг 6,8 трлн долл. США, а к 2029 году прогнозируется его рост до 10 трлн долл. В России также фиксируется устойчивое увеличение спроса на оздоровительные программы: в 2025 году число посетителей санаториев превысило 7,35 млн человек, а спрос на антистрессовые программы в российских здравницах вырос в среднем на 20–25% по сравнению с предыдущим годом.

Рост интереса к велнес-туризму обусловлен совокупностью социально-экономических факторов, включая урбанизацию, старение населения, рост психоэмоциональных нагрузок, изменение отношения потребителей к здоровью и смещение акцента с лечения на профилактику и поддержание качества жизни. В результате происходит переход от функционального потребления туристских услуг к модели, основанной на формировании комплексного потребительского опыта.

Основная часть

В современных условиях особую роль приобретают пакетные продукты формата «проживание + оздоровление», интегрирующие размещение, питание, физическую активность и оздоровительные практики в единую систему потребления. Вместе с тем вопросы структурирования пакетных велнес-услуг и формирования их потребительской ценности остаются недостаточно проработанными в отечественной научной литературе.

Целью исследования является систематизация теоретических подходов к формированию пакетных услуг «проживание + оздоровление» в велнес-туризме и выявление ключевых факторов их конкурентоспособности.

В исследовании использованы методы сравнительного анализа, систематизации научных подходов, анализа международной и российской практики велнес-туризма, а также структурно-функциональный анализ туристского продукта.

Научная новизна исследования заключается в уточнении сущности пакетных велнес-услуг и систематизации их структурных компонентов с позиции формирования потребительской ценности туристского продукта.

Методологическую основу исследования составили научные публикации в области туристской индустрии, экономики впечатлений и велнес-туризма, материалы отраслевых исследований, аналитические данные Global Wellness Institute, Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья, а также статистические и аналитические материалы российских туристских организаций.

В рамках исследования использовались методы сравнительного и структурного анализа, систематизации теоретических подходов, анализа международной и российской практики формирования пакетных велнес-продуктов.

Термин «велнес» (от англ. wellness) был введен американским врачом Х. Л. Данном в 1959 году и первоначально рассматривался как интегральная характеристика качества жизни, ориентированная на раскрытие потенциала человека. Современное понимание велнеса базируется на холистическом подходе Всемирной организации здравоохранения, согласно

которому здоровье определяется как состояние полного физического, душевного и социального благополучия.

Современный велнес следует рассматривать не только как направление индустрии гостеприимства, но и как часть экономики благополучия, в которой здоровье и качество жизни выступают самостоятельными объектами потребления. В рамках данной модели потребитель приобретает не отдельную услугу, а комплексный опыт, направленный на поддержание физического и психоэмоционального благополучия.

В научной литературе туризм, ориентированный на здоровье, традиционно подразделяется на несколько направлений. Так, С.А. Ефимов и А.С. Ефимова выделяют два основных направления: «лечебный (медицинский) туризм», ориентированный на получение медицинских услуг и проведение медицинских вмешательств, и «оздоровительный туризм», предполагающий отдых и оздоровление человека при отсутствии в структуре туристского продукта медицинских услуг.

Для определения места велнес-туризма в структуре туризма, ориентированного на здоровье, целесообразно провести его разграничение с медицинским и лечебно-оздоровительным туризмом.

Основное различие заключается в целевой направленности поездки. Медицинский туризм ориентирован на лечение конкретных заболеваний и проведение медицинских вмешательств. Лечебно-оздоровительный туризм сочетает элементы лечения и оздоровления. Велнес-туризм, в свою очередь, ориентирован преимущественно на профилактику, поддержание качества жизни и восстановление ресурсов организма.

Существенные различия наблюдаются и в структуре туристского продукта. Медицинский туризм базируется на медицинских услугах как ключевом элементе поездки. В лечебно-оздоровительном туризме медицинские и оздоровительные компоненты присутствуют в сопоставимой степени. Велнес-туризм основывается преимущественно на немедицинских оздоровительных практиках, включая бальнеологию, спа, физическую активность, практики осознанности и здоровое питание.

Анализ современного состояния рынка показывает, что развитие велнес-туризма определяется ростом интереса потребителей к профилактике, восстановлению психоэмоционального состояния и поддержанию качества жизни. Существенное влияние на развитие данного сегмента оказывают урбанизация, информационная перегрузка, профессиональное выгорание и распространение цифровых технологий мониторинга здоровья.

Специфика потребительской ценности велнес-туризма предопределяет особую структуру туристского продукта. В отличие от классической гостиничной модели, где размещение выступает центральным элементом услуги, в велнес-туризме проживание выполняет инфраструктурную функцию, обеспечивая условия для реализации оздоровительного опыта.

В этой связи особую роль приобретают пакетные продукты формата «проживание + оздоровление», интегрирующие различные элементы потребительской ценности в единую услугу. Анализ международной и российской практики позволяет выделить шесть ключевых компонентов такого продукта.

- Диагностика и консультационное сопровождение выступают элементом персонализации велнес-программ. В международной практике данный компонент может включать оценку биомаркеров, микробиома и метаболического профиля. Российские объекты

- размещения также предлагают программы углубленной диагностики. При этом данный компонент характерен преимущественно для программ повышенного уровня сервиса.
- Оздоровительные процедуры формируют основное содержание пакетного велнес-продукта и направлены на восстановление физических и психоэмоциональных ресурсов организма. В структуру предложения могут входить бальнеологические процедуры, криотерапия, спелеотерапия, аппаратные физиотерапевтические методики, локальные термические практики и иные оздоровительные процедуры.
 - Компонент физической активности направлен на поддержание физического состояния и повышение общего уровня благополучия. В рамках велнес-программ используются терренкуры, плавание, аквааэробика, скандинавская ходьба, фитнес-практики и различные направления восточных практик.
 - Питание является одним из ключевых элементов, формирующих воспринимаемую ценность пакетного продукта. В российской практике используются диетические форматы питания и функциональные напитки, в международной — персонализированные рационы и детокс-программы.
 - Отдельным компонентом выступают мероприятия по поддержанию ментального благополучия, включающие антистресс-программы, дыхательные практики, элементы арт-терапии, звукотерапию и программы цифрового детокса.
 - Образовательный компонент направлен на формирование устойчивых поведенческих привычек и долгосрочного эффекта пребывания. В его структуру могут входить лекционные и практические форматы по вопросам здорового питания, управления стрессом и практик осознанности. При этом данный элемент реализуется при наличии соответствующих организационных возможностей объекта размещения.

Проведенный анализ показывает, что современный велнес-продукт приобретает модульный характер. Потребитель все чаще ориентируется не на стандартизированные программы, а на возможность индивидуальной настройки содержания услуги с учетом возраста, образа жизни, уровня физической активности и целей поездки.

В результате персонализация становится не дополнительным конкурентным преимуществом, а одним из ключевых условий конкурентоспособности пакетного продукта. Одновременно наблюдается переход от набора разрозненных процедур к последовательной модели организации потребительского опыта, объединяющей проживание, питание, физическую активность и оздоровительные практики в единую систему.

Анализ временных параметров показывает, что велнес-программы дифференцируются по продолжительности и целям пребывания. Краткосрочные программы ориентированы преимущественно на снижение уровня стресса и восстановление ресурсов организма, в то время как более продолжительные программы направлены на формирование устойчивого восстановительного эффекта.

В условиях роста конкуренции на туристском рынке пакетные велнес-продукты становятся инструментом дифференциации гостиничных объектов. Их эффективность определяется не только загрузкой номерного фонда, но и способностью формировать дополнительную добавленную стоимость за счет комплексных сервисов, повышения среднего чека и роста лояльности потребителей.

Заключение

В ходе исследования установлено, что велнес-туризм представляет собой самостоятельное направление туризма, ориентированного на здоровье, отличающееся от медицинского и лечебно-оздоровительного туризма особенностями потребительского спроса, структурой туристского продукта и механизмами формирования потребительской ценности.

Выявлено, что современный велнес-продукт строится на интеграции различных компонентов оздоровительного опыта в рамках пакетных услуг формата «проживание + оздоровление». Ключевыми структурными элементами таких продуктов выступают оздоровительные процедуры, физическая активность, питание, мероприятия по поддержанию ментального благополучия, образовательные элементы, а также диагностика и консультационное сопровождение.

Установлено, что развитие велнес-туризма сопровождается ростом значимости персонализации и переходом к модульной модели проектирования пакетных услуг. Конкурентоспособность велнес-продуктов определяется способностью объектов размещения формировать комплексный потребительский опыт, интегрирующий различные элементы благополучия в единую систему.

Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой подходов к оценке эффективности персонализации пакетных велнес-продуктов, а также с исследованием экономических механизмов формирования добавленной стоимости в сегменте оздоровительного туризма.

Библиография

1. Александрова А. Отдыхайте на здоровье: Как развивается велнес-туризм в России // Коммерсантъ. 2025. 16 июля.
2. Буря В. Концепция wellness-курорта: как к ней правильно подойти // Hospitality Guide. 2025. 7 октября.
3. Бурменко Т.А. К вопросу о содержании понятия «Оздоровительный туризм». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-soderzhanii-ponyatiya-ozdorovitelnyy-turizm>
4. Вапнярская О.И., Харитонов Т.В., Кривошеева Т.М. Тенденции в практике менеджмента туристской дестинации // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. № 1.
5. Ведомости Юг. Велнес становится отдельным направлением туризма в Краснодарском крае. 2025. 22 августа.
6. ГОСТ Р 50690-2017. Туристские услуги. Общие требования : национальный стандарт Российской Федерации. URL: <https://avition.ru/gosts/gost-r-50690-2017-turistskie-uslugi-obschie-trebovaniya/>
7. Ефимов С.А., Ефимова А.С. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат // Труды Крымской академии наук. Симферополь, 2015. С. 83–88.
8. Зверев Ю.П., Буйлова Т.В. Укрепление здоровья, фитнес и велнес как компоненты физической реабилитации: базовые концепции // Вестник Ивановской медицинской академии. 2019. Т. 24. № 2. С. 5–11.
9. Мерцалова А. У туризма сдали нервы // Коммерсантъ. 2025. 25 апреля.
10. Овчаренко Н.П., Чистяк В.В. Перспективы внедрения велнес-услуг в средствах размещения на примере отелей Владивостока // Красноярская наука. 2018. Т. 6. № 4. С. 175–194.
11. Резник Г.А., Малышев А.А. Маркетинг услуг : учеб. пособие. Пенза : ПГУАС, 2013. 112 с.
12. Рындач М.А., Шерешева М.Ю., Сергеева Е.А., Каргина Л.А., Арутюнов Д.С. Менеджмент и маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие. Майкоп : ЭЛИТ, 2021.
13. Христова Т.Б. Велнес-туризм: нишевый туризм с хорошими традициями и новыми возможностями на 2021 год // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. № 2.
14. Шишкина Т. Какой вид отдыха предпочитают россияне // Парламентская газета. 2026. 18 января.
15. Ernstmeyer K., Christman E. (eds.). Healthy Lifestyle / Nursing: Health Promotion. Bethesda (MD) : National Library of Medicine (US), 2025. Chapter 2.
16. Global Wellness Institute. The Global Wellness Economy Hits a Record \$6.8 Trillion and Is Forecast to Reach \$9.8 Trillion by 2029. 2025. 19 November.

Theoretical Foundations of Forming Package Services "Accommodation + Wellness" in Wellness Tourism

Anastasiya M. Ponomareva

Master's Student,
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: stasya2615@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the study of the theoretical foundations of forming package services of the "accommodation + wellness" format in the field of wellness tourism. The economic essence of wellness tourism and its place in the structure of health-oriented tourism are considered. A distinction is drawn between wellness, medical, and health-improving tourism based on the purpose of travel, characteristics of consumer demand, structure of the tourist product, and mechanisms for forming consumer value. Key factors determining the growth in demand for wellness services are identified, including urbanization, population aging, increased psycho-emotional stress, digitalization of consumer behavior, and a shift in interest from treatment to prevention and maintenance of quality of life. Based on an analysis of international and Russian practice, the main components of package wellness programs are systematized: diagnostics and consulting support, wellness procedures, physical activity, nutrition, activities for maintaining mental well-being, and educational elements. It is determined that the modern wellness product is acquiring a modular character and is oriented towards the personalization of the consumer experience. It is established that the competitiveness of a package offering is determined by the ability to integrate various elements of the wellness experience into a unified system that ensures the formation of sustainable consumer value and a long-term restorative effect. The results of the study can be used in the development and positioning of package wellness products by accommodation facilities and tourist infrastructure objects.

For citation

Ponomareva A.M. (2026) Teoreticheskie osnovy formirovaniya paketnykh uslug "prozhivanie + ozdorovlenie" v velnes-turizme [Theoretical Foundations of Forming Package Services "Accommodation + Wellness" in Wellness Tourism]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (4A), pp. 320-326. DOI: 10.34670/AR.2026.70.59.031

Keywords

Wellness tourism, package services, tourist product, consumer value, service personalization, risk management, research methodology, public policy.

References

1. Aleksandrova, A. (2025). Otdykhayte na zdorovye: Kak razvivayetsya velnes-turizm v Rossii [Relax for your health: how wellness tourism is developing in Russia]. *Kommersant*. July 16.

2. Burmenko, T. A. (n.d.). K voprosu o sodержanii ponyatiya "Ozdorovitelnyy turizm" [On the content of the concept of "Health tourism"]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-soderzhaniiponyatiya-ozdorovitelnyy-turizm>
3. Burya, V. (2025). Kontseptsiya wellness-kurorta: kak k ney pravilno podoyti [The concept of a wellness resort: how to approach it correctly]. Hospitality Guide. October 7.
4. Efimov, S. A., & Efimova, A. S. (2015). Lechebno-ozdorovitelnyy, lechebnyy i ozdorovitelnyy turizm: utochnyayem ponyatiyno-terminologicheskoy apparat [Health-improving, medical and wellness tourism: clarifying the conceptual and terminological framework]. Trudy Krymskoy akademii nauk, 83–88.
5. Ernstmeyer, K., & Christman, E. (Eds.). (2025). Healthy Lifestyle / Nursing: Health Promotion. Bethesda (MD): National Library of Medicine (US). Chapter 2.
6. Global Wellness Institute. (2025). The Global Wellness Economy Hits a Record \$6.8 Trillion and Is Forecast to Reach \$9.8 Trillion by 2029. November 19.
7. GOST R 50690-2017. (2017). Turistskiye uslugi. Obshchiye trebovaniya [Tourist services. General requirements]. National Standard of the Russian Federation. Retrieved from <https://avition.ru/gosts/gost-r-50690-2017-turistskiye-uslugi-obshchie-trebovaniya/>
8. Khristova, T. B. (2021). Velnes-turizm: nishevyy turizm s horoshimi traditsiyami i novymi vozmozhnostyami na 2021 god [Wellness tourism: niche tourism with strong traditions and new opportunities for 2021]. Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa, (2).
9. Mertsalova, A. (2025). U turizma sdali nervy [Tourism has lost its nerves]. Kommersant. April 25.
10. Ovcharenko, N. P., & Chistyak, V. V. (2018). Perspektivy vnedreniya velnes-uslug v sredstvakh razmeshcheniya na primere otelay Vladivostoka [Prospects for the implementation of wellness services in accommodation facilities: the case of Vladivostok hotels]. Krasnoyarskaya nauka, 6(4), 175–194.
11. Reznik, G. A., & Malyshev, A. A. (2013). Marketing uslug [Marketing of services]. Penza: PGUAS Publ.
12. Ryndach, M. A., Sheresheva, M. Yu., Sergeeva, E. A., Kargina, L. A., & Arutyunov, D. S. (2021). Menedzhment i marketing v turistskoy industrii [Management and marketing in the tourism industry]. Maykop: ELIT Publ.
13. Shishkina, T. (2026). Kakoy vid otdykha predpochitayut rossiyanе [What types of recreation Russians prefer]. Parlamentskaya gazeta. January 18.
14. Vapnyarskaya, O. I., Kharitonova, T. V., & Krivosheeva, T. M. (2015). Tendentsii v praktike menedzhmenta turistskoy destinatsii [Trends in tourism destination management practice]. Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa, (1).
15. Vedomosti Yug. (2025). Velnes stanovitsya otdelnym napravleniyem turizma v Krasnodarskom kraye [Wellness is becoming a separate tourism segment in Krasnodar Krai]. August 22.
16. Zverev, Yu. P., & Buylova, T. V. (2019). Ukrepleniye zdorovya, fitnes i velnes kak komponenty fizicheskoy reabilitatsii: bazovyye kontseptsii [Health promotion, fitness and wellness as components of physical rehabilitation: basic concepts]. Bulletin of the Ivanovo Medical Academy, 24(2), 5–11.