

**ФАСТОВЕЦЬ О.О.**

кандидат педагогічних наук, доцент  
кафедри туризму  
Національного університету фізичного  
виховання і спорту України,  
м. Київ

**ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ SPA&WELLNESS ЯК  
ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РЕКРЕАЦІЙНОГО РУХУ**

«Spa&wellness» туризм є перспективним напрямом рекреаційного руху. Розвиток цього напрямку рекреації обумовлюється подальшим старінням населення, тривожним зростанням хронічних захворювань, втомленістю та стресами, пов'язаними із сучасним способом життя. «Spa» – це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морський, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин. Дія spa-процедур направлена на оздоровлення та релаксацію всього організму в цілому. Впливаючи через шкірний покрив, spa-компоненти активізують процеси обміну речовин, покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму, поліпшують загальне самопочуття і насичують організм життєвою енергією.

Як зазначає В. В. Єжов, «spa» – це комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров'я і краси людини шляхом дії на всі 6 органів її відчуття: зір (природні інтер'єри і пейзажі), слух (композиція зі звуків і тиші, музика); нюх (аромати або їх повна відсутність), дотик (тепло, холод і тактильні дії); смак (баланс 4-х основних смаків: солодко-гірко-кисло-солоного); інтуїція або підсвідомість (формує кінцеве відчуття задоволеності і комфорту) [1].

У розвитку «spa&-wellness» прослідковуються основні тенденції:

- Європа залишається найбільшим ринком spa-послуг у світі по відношенню до доходів, кількості spa-закладів та їх працівників. У 2011 р. тут налічувалося 22 607 spa-закладів, які отримували доходи 18,4 млрд. дол. США та забезпечували місцею праці для 441 727 осіб;
- Активно розвиваються нові ринки, спостерігається зростання попиту на послуги spa&-wellness в Азійсько-тихоокеанському регіоні, який починає завойовувати потенційних клієнтів європейських курортів; у 2011 р. до цього регіону було здійснено 53,3 млн. spa-подорожей; основними перевагами нових «spa&wellness» напрямів відпочинку вважають автентичну місцеву культуру, спосіб життя та традиції (33%), а також можливість отримати більше переваг за ту ж саму ціну (21%).
- Основними споживачами spa послуг залишаються туристи віком за 50 років, на них припадає до 50% доходів, проте їх частка поступово знижується (з 23% у 2002 р до 17% у 2011 р.; вони надають перевагу традиційним (стандартним) методам оздоровлення, лікування, реабілітації чи профілактики; проте упродовж останніх 5 років спостерігається дедалі активна зацікавленість до «spa&wellness» з боку молоді

аудиторії (до 30 років). У 2002 р. частка цієї цільової групи склала близько 13% відвідувачів курортів, а у 2011 р. – вже 22%;

- Серед споживачів «spa&wellness» послуг переважають туристи жіночої статі (до 75%), які мають вищу освіту, фінансово незалежні, вільні від боргів, мають прагнення до покращення здоров'я і самопочуття;

- Основними мотивами spa-туристів є зняття стресу. «GlobalSpaSummit» зазначає у своєму дослідженні, що найбільш популярними продуктами/послугами «spa&wellness» індустрії з точки зору активних рекреантів є масаж (75%) та фізичні вправи (50%), процедури догляду за тілом (48%), здорова їжа та догляд за обличчям (38%), манікюр/педикюр (30%), медитація та духовні програми (28%), бальнеологічні процедури, таласотерапія (18%), оцінка здоров'я та консультації (17%), програми харчування (16%), дерматологія (15%) та медичне тестування (4%) .

- Інтернет перетворився на основне джерело інформації для споживачів «spa&wellness» послуг у світі. Дослідження поведінки споживачів свідчить, що про spa-послуги у 60% випадків дізнаються з Інтернету, 53% – від лікаря, 38% – з книжок/журналів, 29% – від родичів, 21% – від друзів чи колег; 20% – з телебачення / радіопередач; 16% – від фармацевтів; 15% – з газет; 14% – з електронних розсилок; на європейському ринку основними джерелами інформації при виборі відпочинку є рекомендації друзів та колег (близько 30%), Інтернет (24,3%), особистий досвід (18%), рекомендації туристичних агентів (11%), путівники та комерційні журнали (4,8%), каталоги (брошури некомерційного характеру (5,5%), газети, радіо, телебачення (3,3%).

- Зменшується значення посередників на туристичному ринку. Через них почали менше бронювати подорожі чи проживання (16 % – у 2008 р. та 13% – в 2011 р.). За середньоєвропейськими показниками щодо купівлі подорожей на spa-курорти – 11 % європейців (2011 р. – 10 %) замовляли їх самостійно через Інтернет. За даними «Euromonitor International (2010)», найбільше spa-туристичних пакетів у світі продається через посередників на туристичному ринку в Японії, США, Італії, Канаді, Великій Британії, Швейцарії, Німеччині, Франції, Китаї, Новій Зеландії.

Отже, «spa&wellness» туризм у сучасному світі являють собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає та має неабиякий економічний вплив на інші галузі економіки. Для «spa&wellness» індустрії та окремо для spa-туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій. Конкуренція спонукає spa-заклади активно створювати нові продукти та використовувати нові маркетингові технології та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів. Spa-відпочинок поступово перетворюється на невід'ємну складову частину життя людини.

#### **Список використаних джерел:**

1. Штупун, Н. СПА по-українски [Електронний ресурс] / Н. Штупун. – Режим доступу: <http://vz.ua/publication/22050>. – Заголовок з екрану.

2. Global Spa Summit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.globalspaandwellnesssummit.org>. – Заголовок з екрану.