

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ «SPA» І «WELLNESS» ТУРИЗМУ

Шаповалова О. О.,

кандидат історичних наук, доцент

Сапа Ю. А.,

магістрант

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Роботу присвячено дослідженню сучасних тенденцій у міжнародному розвитку «spa and wellness» туризму. Висвітлена сутність «spa and wellness» послуг, як складових туристичного ринку. В роботі розглянуто різноманітність підходів у вітчизняній та зарубіжній літературі щодо дефініцій «spa and wellness» індустрії. Проаналізовано функціонування ринку «spa and wellness» послуг. Виявлено проблеми та тенденції розвитку «spa and wellness» туризму.

Ключові слова: spa-туризм, wellness-туризм, spa-дестинація, spa-заклади, лікувально-оздоровчий туризм.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ «SPA» И «WELLNESS» ТУРИЗМА

Работа посвящена исследованию современных тенденций в международном развитии «spa and wellness» туризма. Отражена сущность «spa and wellness» услуг как составляющих туристического рынка. В работе рассмотрены различные подходы как отечественных, так и зарубежных исследователей, касательно дефиниций «spa and wellness» индустрии. Проанализировано функционирование рынка «spa and wellness» услуг. Определены проблемы и тенденции развития «spa and wellness» туризма.

Ключевые слова: spa-туризм, wellness-туризм, spa-дестинация, spa-предприятия, оздоровительный туризм.

The modern trends in spa and wellness tourism

The work researches the current trends in the international development of spa and wellness tourism. The author considers the nature of spa and wellness services as components of the tourist market and different definitions of spa and wellness industry and analyses the functioning of the market of the spa and wellness services. The article defines the problems and tendencies of the development of spa and wellness tourism.

Keywords: spa-tourism, wellness-tourism, spa-destination, spa-enterprises, spa-service, health tourism.

Сучасне життя характеризується частими стресами, емоційним перевантаженням та гіподинамією. Сучасна людина потребує якісний та доступний профілактично-оздоровчий відпочинок, який на сьогоднішній день переважно представлений санаторіями, профілакторіями, spa-центрами та wellness-курортами.

Мета статті — виявити основні світові тенденції розвитку «spa» і «wellness» туризму на сучасному етапі.

Для досягнення поставленої мети у статті вирішуються наступні завдання:

1. розглянути різноманітні точки зору вітчизняних та закордонних дослідників щодо дефініцій «spa» та «wellness»;
2. проаналізувати основні тенденції в розвитку «spa» і «wellness» туризму;
3. виявити мотивацію туристів щодо споживання «spa» і «wellness» послуг.

На сьогоднішній день як у вітчизняній, так і у світовій літературі немає єдності щодо визначень понять, пов'язаних зі «spa&wellness» індустрією, тобто лікувально-оздоровчим туризмом. Це зумовлюється тим, що дана галузь позиціонується як більш-менш самостійна лише з кінця ХХ століття, а також тим, що представники галузі та дослідники сповідують різні концепції розвитку, зумовлені історичними особливостями розвитку «spa&wellness» туризму у різних частинах світу. Разом з тим, у світі спостерігається тенденція до уніфікації визначень, пов'язаних зі spa галуззю, з метою підвищення якості досліджень, кращого зіставлення даних, розу-

міння термінології та концепцій spa, в тому числі з боку споживачів.

Аналіз фахової літератури показав, що при дослідженні галузі вживається низка різноманітних термінів. Однак аналіз дефініцій цих термінів дає чітко зрозуміти, що поняття «spa&wellness туризм» є тотожним як за змістом, так і за обсягом поняттю «лікувально-оздоровчий туризм», який вживається у вітчизняній літературі, та поняттю «healthtourism» (подорожі за здоров'ям), поширеному в англомовній літературі.

Поряд з цим у англомовній фаховій літературі також вживаються терміни «wellnesstourism», «healthcaretourism», «curetourism», «holistictourism», «well-beingtourism», «spatourism», «medicaltourism», «healthandwellnesstourism» тощо. Одночасно українська фахова література вживає терміни «лікувальний туризм», «санаторно-лікувальний туризм», «оздоровчий туризм», «медичний туризм», зустрічаються «spa-туризм», «wellness-туризм» та інші інтерпретації.

У світовій практиці єдності у термінології в даній галузі немає. Досягнення такої єдності, згідно з «GlobalSpaSummit», що відбувся у Стамбулі у травні 2010 р., визначено одним із основних завдань на найближче майбутнє.

Як вважають більшість учених даної галузі (Е. А. Богачьова, М. В. Кучуркіна та ін.), термін «spa» походить від назви курортного містечка Спа (Бельгія, провінція Льеж), широко відомого своїми мінеральними водами. У той час як альтернативна версія стверджує, що даний термін є латинською

абревіатурою слів «sanitasper (pro) aquam» (лікування через воду).

Сьогодні «spa» — це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морської, 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).

Якщо «spa-туризм» (більш традиційний лікувальний, санаторно-курортний, медичний/клінічний) спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, то «wellness» (оздоровчий) туризм є принципово новою течією, розрахованою на фізично і ментально здорових людей та спрямованою на підтримання загального здоров'я та соціального благополуччя.

Л. М. Кулікова зазначає, що термін «wellness» важко перекладається на українську та російську

мови, оскільки відсутнє містке поняття, яке відбило б усю сутність терміна, а приблизний переклад — «прекрасне самопочуття». Німецький термін «Wohlfuehl» теж не повною мірою розкриває суть поняття.

На думку теоретиків, «wellness» не слід асоціювати з лікувальним туризмом, оскільки він передбачає первинну профілактику захворювань, тоді як лікувальний туризм являє собою профілактику другого-третього рівня чи навіть реабілітацію, що спрямовані на перешкодження розвитку вже існуючих захворювань чи відновлення втраченого стану. В свою чергу, «wellness» іноді отожднюється з оздоровчим туризмом.

Виходячи з цього, поняття «spa» або лікувально-оздоровчий туризм є узагальнюючою категорією, що охоплює оздоровчий (wellness) та лікувальний (більш традиційний лікувальний, санаторно-лікувальний, медичний) туризм. При цьому термін «spa» може відноситися як до «spa&wellness» концепції, так і до концепції традиційного лікувального туризму.

Отже, існуюча нова модель сприйняття spa-туризму та wellness-туризму підкреслює наявність двох елементів: 1) розходження понять spa-туризму та wellness-туризму (оскільки ці ринки іноді плутають) і 2) континуум загальних продуктів/послуг (які можуть бути доступні в будь-якому місці) до автентичних (орієнтованих під особливі традиції країни та наявні природні ресурси). Всі чотири типології spa-туризму та wellness-туризму в пропозиціях континууму є важливими та прибутковими ринками (рис. 1). Однак матеріально зацікавлені сторони

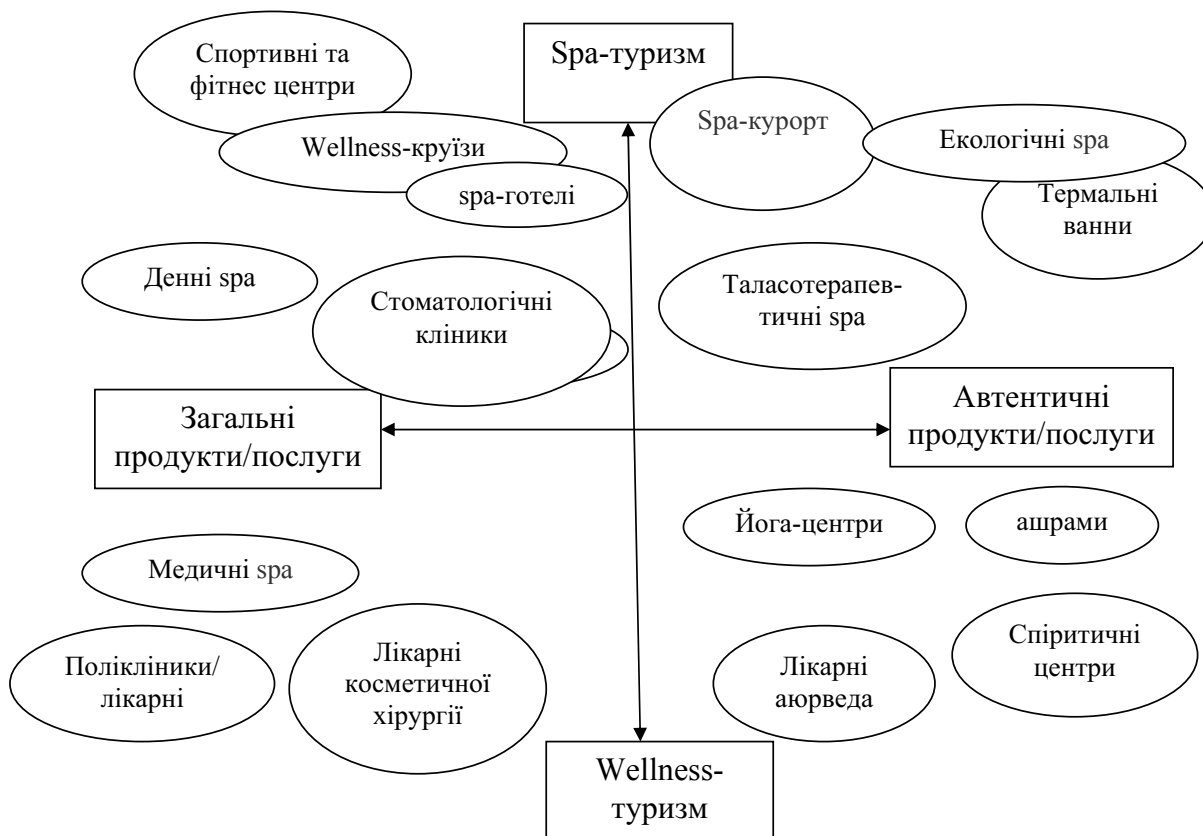


Рис. 1. Типологія spa-туризму та wellness-туризму

повинні ретельно розглянути різноманітні туристичні потреби для обох видів туризму при розробці та маркетингу меню пропозицій для spa- та wellness-туристів.

Поняття spa-туризму та wellness-туризму не визначені чітко, що може викликати плутанину серед підприємців, споживачів і уряду. Встановлення чітких і послідовних визначень для обох понять дозволить поліпшити маркетинг і розробку продукту, зменшити уведення споживачів в оману, а також підтримку покращення збору даних.

Щорічно попит на spa та wellness відпочинок зростає. Так, згідно із дослідженням «Global SPA Summit 2010», 89% респондентів зазначають, що концепція wellness (оздоровлення, підвищення рівня загального здоров'я) є надзвичайно важливою для їх майбутнього [6].

Ринкові дослідження та статистичні спостереження попиту щодо споживання spa і wellness послуг регулярно проводять міжнародні та національні галузеві асоціації (наприклад, ISPA, DHV тощо), які доступні лише членам цих асоціацій.

Інші організації оприлюднюють свої звіти на широкий загал. Зокрема, у травні 2011 р. «GlobalSpaSummit» оприлюднив звіт «Всесвітній ринок spa та wellness послуг: синергія та можливість», де вивчалось ставлення споживачів до подорожей за здоров'ям, а також думка представників галузі. Відповідно було надано рекомендації для розвитку галузі.

У своєму звіті 2011 р. «GlobalSpaSummit» зазначає, що у 30 найбільш розвинутих країнах світу налічується близько 289 млн чоловік – активних споживачів spa-послуг. Зі свого боку Міжнародна spa асоціація (ISPA) опублікувала результати оцінки потенційних рекреантів «GlobalConsumerStudy», що мешкають у 11 країнах світу (таблиця 1) [5].

Таблиця 1
Світові споживачі spa-послуг (2011 р.)

Країна	Частка активних споживачів серед загальної чисельності населення (%)	Число активних споживачів (млн)
Австралія	21	4,5
Австрія	42	3,5
Канада	23	7,7
Франція	10	6,2
Німеччина	30	24,6
Італія	39	23,3
Японія	19	24,3
Сінгапур	68	3,3
Іспанія	37	16,9
Велика Британія	25	15,3
Сполучені Штати Америки	23	70,0

Джерело: [5]

За даними Європейської spa асоціації (ESPA), близько 20 млн європейців відвідують курорти принаймні один раз на рік. Домінуючим ринком для більшості spa-дестинацій у світі є їх внутрішній ринок (до 90%). Міжнародні подорожі здійснюються переважно до сусідніх країн, а у випадку лікування захворювань – до дестинацій, які спеціалізуються на лікуванні цих захворювань [5].

Експерти стверджують, що основні відмінності у тенденціях виїзного spa-туризму у різних європейських країнах залежать від того, наскільки розвинута spa-культура на цих ринках. Поряд зі змінами у стилях життя та зростаючою турботою про власне здоров'я, найбільш схильними в Європі оцінити переваги spa-оздоровлення є мешканці Австрії, Італії, Іспанії та Німеччини. Ще виразнішими подібні тенденції є на азіатському континенті, зокрема в Сінгапурі.

Щодо тенденцій розвитку spa і wellness туризму в країнах соціалістичного табору (зокрема Угорщина, Чехія, Польща, Румунія, Болгарія, Словаччина, Словенія, Чорногорія, Хорватія, країни Балтії), то лікувальний туризм тут набув оздоровчого забарвлення (основні доходи традиційні spa-заклади отримують від туристів, які піклуються про покращення свого вигляду, відпочинок, попередження захворювань тощо).

У Росії у радянські часи лікувально-оздоровчі ресурси були доступні абсолютній більшості населення, зокрема відпочинок у санаторно-курортних закладах. Сьогодні в Росії продовжує домінувати традиційна терапевтично-лікувальна орієнтація оздоровчих закладів, проте йде потужне зростання нової генерації spa-закладів як завдяки внутрішнім інвестиціям, так і через появу визнаних міжнародних spa-брендів. Зокрема треба відзначити стрімку модернізацію Сочі та інших Чорноморських курортів у зв'язку з підготовкою до проведення Олімпійських ігор-2014 (починаючи з 2007 р. в експлуатацію буде введено близько 330 сучасних готелів, переважна більшість з яких будуть мати spa-зони).

В Україні чітко позиціонується два центри spa-туризму, до яких масово вирушають споживачі з інших регіонів, а саме Крим та Карпати. Однак вони мають суттєві географічні, інфраструктурні і концептуальні відмінності та зараз не розглядаються як конкуренти на світовому ринку spa і wellness послуг. Однак на внутрішньому ринку обидва регіони мають своїх прихильників серед туристів.

У США впродовж 2011 р. було зроблено 70 млн відвідувань spa-закладів, з них 31,9 млн прийшлося на денні spa, 22 млн – на курортні spa і тільки 2,1 млн – на spa-клуби. Медичні та мінеральні spa випередили природні spa, маючи по 3,5 млн відвідувань кожний [1, с. 279]. Дослідження показало також, що 21% населення відвідують spa-заклади у середньому 2 рази на рік.

Дослідження в Великій Британії виявили швидке зростання ринку spa послуг. Так, у 2010 р. ринок складався з 12730 spa-закладів, а до кінця 2012 р. кількість повинна досягти відмітки близько 15000 [1].

Одна з головних світових тенденцій розвитку spa і wellness індустрії показує, що природна ресурсна база вже не є визначною у виборі місця для будівництва spa і wellness закладів. Ця тенденція особливо актуальна для промислових районів, які мають потребу в щоденному короткотривалому spa-обслуговуванні.

Вивчення мотивацій подорожуючих є визначальним при плануванні нових spa-пропозицій для туристів, розуміння цих мотивацій досить тісно пов'язане з можливістю задовольнити потреби клієнтів. Тому маркетингові дослідження мотивації

споживачів «spa&wellness» індустрії користуються великою популярністю серед власників/керівників таких закладів й широко застосовуються ними для коригування маркетингових кампаній та просування своїх брендів на ринок.

Серед основних тенденцій у розвитку «spa&wellness» туризму необхідно виокремити наступні:

1) Європа є 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 місця праці для 441 727 осіб. Таким чином, Європа випереджає Азіатсько-тихоокеанський регіон [5].

2) На туристичній сфері за 50 років припадає 50% витрат в туристичній сфері [4, с. 52]. Люди похилого віку мають більше часу на відпочинок і витрачають більше грошей на здоров'я та wellness послуги. Зокрема, ці споживачі шукають традиційні (стандартні) методи оздоровлення, лікування, реабілітації чи профілактики, вони схильні до тривалішого перебування. Однак частка активних рекреантів, старших 50 років, поступово зменшується: з 23% у 2002 р. до 17% у 2011 [6].

3) Спостерігається стрімка популяризація spa і wellness послуг в азіатсько-тихоокеанському регіоні, який вже сьогодні починає завойовувати потенційних клієнтів європейських курортів. У 2011 р. до цього регіону було здійснено 53,3 млн spa-подорожей [5].

4) Серед споживачів «spa&wellness» послуг більшість туристів жіночої статі. Зокрема соціологічне дослідження Клевера та Мюллера, проведене в Європі та США свідчить, що середньостатистичними клієнтами оздоровчого туризму є успішні в кар'єрі жінки віком 45 років [4, с. 72]. Ці споживачі перебувають на піку доходів, мають вищу освіту, як правило, вільні від боргів, мають більше часу для подорожей та посилене прагнення до активного відпочинку, збереження здоров'я і покращення самопочуття.

5) Упродовж останніх 5 років спостерігається дедалі активніший інтерес до «spa&wellness» з боку молодшої аудиторії (до 30 років). У 2002 р. частка цієї цільової групи складала близько 13% відвідувачів курортів, а у 2011 р. — вже 22%. Переважну більшість у цьому сегменті традиційно становлять жінки (до 74%) [5].

6) Основними мотивами spa-туристів є зняття стресу. Цікавим є факт, що фізична форма, втрата зайвої ваги, здорове харчування та зовнішній вигляд не завжди слугують важливими мотивами для відвідування spa-закладів, натомість найпоширенішими є відчуття стресу, бажання «побалувати себе», почуватися краще, відпочити та розслабитися. У Канаді та США spa-послуги сприймають як винагороду, позбавлення від стресу, бажання розслабитися, заспокоїтися та освіжитися [1, с. 167].

Основними мотиваційними факторами приїзду до азіатсько-тихоокеанських spa-закладів є релаксація та відпочинок, «фактор втікача від повсякдення», задоволення від відпочинку, прагнення здоров'я та краси, бажання провести час з друзями та родиною на курорті.

На запитання про мотиви відпочинку на 10-річну перспективу респонденти опитування «Reisetrends

2019», що проводилося «Expedia.deZukunftsstudie», припускали, що у 2019 р. найвагомішими причинами для відпочинку стануть самопочуття та догляд за тілом. Проте особи, молодші за 29 років, зазначили, що ними через 10 років рухатиме бажання пригод [5].

7) «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%), дерматологічні послуги (15%) та медичне тестування (4%) [5].

8) Основними перевагами нових «spa&wellness» напрямків відпочинку вважають автентичну місцеву культуру, спосіб життя та традиції (33%), а також можливість отримати більше переваг за ту ж саму ціну (21%) [6].

9) Інтернет стає основним джерелом 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 [6].

В Європі 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%) [6].

10. Роль посередників на туристичному ринку зменшується. Через них замовляють подорожі чи проживання рідше (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 «EuromonitorInternational (2010)», найбільше spa-туристичних пакетів у світі продавалися в 2009 р. через посередників на туристичному ринку в Японії, США, Італії, Канаді, Великій Британії, Швейцарії, Німеччині, Франції, Китаї, Новій Зеландії [5].

Таким чином, «Spa» і «wellness» туризм у сучасному світі являють собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для «spa» і «wellness» індустрії та окремо для spa-туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій.

Розвиток галузі у світі забезпечується значними капітальними інвестиціями. Жорстка конкуренція спонукає spa-заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати існуючі, використовувати нові маркетингові технології та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів.

Ринок «spa&wellness» послуг у світі перебуває на стадії швидкого розвитку. В більшості цивілі-

зованих країнах спа-відпочинок став складовою частиною життя поважаючого себе громадянина. Зростання щоденного навантаження на здоров'я приводить у спа-заклади тисячі клієнтів у всьому світі. «Spa&wellness» індустрія на сьогоднішній день

це не лише один із сегментів міжнародного туристичного ринку, а й самостійна економічна галузь зі своїми сформованими попитом і пропозицією, нормами та правилами.

Список літератури

1. Креббин-Бейли Д. Спа-терапия в индустрии красоты. Методика процедур, эксплуатация оборудования, программы обучения спа-менеджменту / Д. Креббин-Бейли, Д. Харкап, Д. Харрингтон; [пер. с англ. В. Е. Бельченко]. — М. : РИПОЛклассик, 2010. — 304 с.
2. Jeremy McCarthy. Become a spa owner. — Washington, USA, FabJobInc. 2010. — 207 p.
3. Smith M., Kelly C. Wellness Tourism, in Tourism Recreation Research. — Greenwich, London, 2006. — 298 p.
4. Smith M., Puczko L. Health and wellness tourism. — Greenwich, London 2008. — 185 p.
5. http://www.britishspas.co.uk/spa_guide/definitions.php — SpaBusinessAssociation.
6. http://cs6260.userapi.com/u1171828/docs/e26658625b9c/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf — Global SPA Summit 2011.