

Spa and wellness tourism as an effective means to counter the consequences of modern lifestyles

Alexander Davchev

University of Agribusiness and Rural Development - Bulgaria

Abstract

Spa and wellness tourism is one of most popular way to nowadays counteract the stress and fatigue, so that puts in the spotlight the necessity of defining and exploring the meanings of these categories. This article outlines the current status of these categories in the country and displays the strengths and weaknesses of this branch.

Key words: *tourism, spa, wellness, lifestyle.*

Europe enters the twenty-first century with a unique civilizational model - the Continent build a united economic and spiritual space. The society consolidates itself, outlives the old confrontations and conflicts and achieved largely material status quo and with a growing interest returns into its origin, satisfying its socio-cultural needs.

Nowadays tourism as a phenomenon in its contemporary form is a result of this change in the political model of the new type of relationship between nations. It becomes one of the most active resources for international cultural exchange and communication. However, it is one of the most dynamic areas of business in the world that affects all areas of public life.

Tourism is a basic branch of world economy and one of the brightest economic phenomenon of our time. It develops a phenomenal rate and affects all spheres of public life - economic, social and spiritual.

Are the conventional forms of expressions of the tourism exhausted is a question whose answer is encoded in ever-increasing intensity of occurrence of alternative types of tourism that extend the scope and frequency of practicing.

The importance of active recreation increases with increasing complexity of social and economic relations and their reflection in multilayer work process. The progress based on high technology, dynamic lifestyle is inevitably related to an increase in commitment, responsibility and complexity of the actions driven by the predominance of mental activity to the physical activity. This qualitative change in the form of work at majority of the population, however, entails a more rapid exhaustion of the human body and the need of more and longer recovery time. Increasing levels of stress and fatigue, the increase of chronic diseases, lack of free time, including the need of nutritious and varied food cannot fully compensate the loss of energy, or in other words, the consequences of the so-called " high speed life "require adequate, efficient and accessible form for rest and recovery.

One of the modern manifestations of tourism that manages to combine a set of activities and events based on the beneficial action of water has recently proved to be a preferred option for active recreation. Spa and wellness processes are approved based on historical achievements known to mankind for thousands of years and they actively help renovate the body. Spa tourism of today is transformed into a very profitable industry, and wellness achievements are perceived as philosophy or even as a way of life. But what is their fundamental?

The modern interpretation of SPA (stemming from *Sanus per Aqua* - from Latin) "Health through water" means (Petrova T. 2009) "relaxing complex of procedures that are directly related to recreational processes". Other contemporary scientists consider that SPA is implemented in the name of the Belgian town of Spa (Spa, Spau, Spaw), known for its mineral springs. Practicing this type of tourism is rather perceived as a philosophy in the genesis of which lies things like "relaxation", "relaxing the body," "purifying and soothing the spirit", etc.

Healthy SPA program is based on several main components that influence mental and physical state:

- » Physical activity (sports, practicing every day with minimum daily intensity);
- » Nutrition based on balance of consumption and product diversity, able to satisfy the natural need of nutrients;
- » Peace of mind (here contribute procedures such as hot stone massage, reflex and aromatherapy, yoga, etc.);
- » Face and body (using organic products, beauty treatments, therapies, etc.).

In the basis of the spa philosophy are underlined four basic elements - water, fire, air and earth.

- » Water - including all therapeutic activities based on mineral water, sea salt and healing mud;
- » Fire - or these are procedures associated with exfoliation of toxins by heat and sweating by visit to the sauna, steam bath, thermal treatments, etc.;
- » Air - or therapies based on the beneficial effects of air baths, etc.;
- » Earth - or curative therapies with natural earth products.

The complex of various activities and events related to the nature of this type of tourism has an effective impact on the ability of quick relax of the body and falling into a state of total relaxation. The visit to spas, especially in combination with exercises in the form of different types of fitness programs, etc. has an impact on strengthening function of the body. The thermal exposure, followed by quick cooling of the body contributes to acceleration of the blood circulation and has an immune stimulatory effect. Exfoliation of toxins and other harmful substances from the body protects man from regression of a significant amount of disease and the healing function of different types of massage is medically proven.

Adopting the genesis of the SPA proceedings to the lack of time that one could pay for an active holiday could prove to be very functional and and attractive. Achievements in this field have gained popularity by creating an entirely new worldview in terms of quality and lifestyle, which are the core of the wellness movement.

The wellness concept comes from English. It means a sense of well-being or welfare. This category is closely related to Spa tourism and represents (Zimmer, B 2010) "that stage of human self-confidence in which there has been a healthy balance of mind, body and spirit." This term was first introduced in the 1961 by American Dr. Hurlburt Dunne, later called the "father of the wellness movement." Here we could talk more about lifestyle than as a separate branch of the tourism industry, but in practice the categories of Spa and Wellness are combined together.

According to many experts the main concept of wellness is to restore the balance and the harmony between body, mind, social environment, culture and religious views of individuals. In their opinion the restoration of this balance can only be achieved through inner conviction and internal motivation, and it requires a radical change of lifestyle. The way of consumption of wellness products and services could lead to a reasonable change of lifestyle as it is transformed into a healthier, more

harmonious and enriched. The foundation of the wellness concept is based upon several main categories:

- » Health and environmentally friendly and ecologically pure nutrition;
- » Beauty and body care (anti-ageing);
- » Slack and stress;
- » Fitness and movement (vitality);
- » Spiritual harmony and meditation;
- » Moral and ethical building;
- » Health and Social contacts.

In other words, wellness is a way of strengthening the body, mind and soul of the individual, which is closely related to the total recreational capabilities of modern man living in conditions of rising rates of stress and body-friendly lifestyle.

Great care here shall be paid to quality and type of food intake, as well as ways in which it is cooked. The main thesis here is the complete rejection of canned, frozen and semi finished products and their replacement with those that have been obtained on the basis of organic farming and so on.

What is the status and what are the possibilities for the development of these types of tourism in Bulgaria?

Our country is very rich in water resources, including hydrothermal due to by the interaction of a number of natural and landscape factors and ranks high in Europe in this respect. Today the chemical and gas composition of the majority of the country's mineral waters are well known and well studied, which helps their use in different directions. On Bulgarian territory there are over 600 mineral water sources, grouped in nearly 240 fields and over 1600 springs with total flow rate of 4900 l/s, but only a few of them are used for medical treatment. Very favorable for the development of Spa and Medical Spa tourism is the fact that more than 75% of the mineral springs are warm with low total mineralization, but with broad spectrum of elements which determines the presence of almost all known types of mineral water based on variations in chemical composition.

Widely distributed among tourist experts is the opinion that Bulgaria is currently perceived by foreign tourists generally in a positive light, as "a low-cost, seaside destination, that exposes of beautiful nature, rich cultural and historical heritage, good food but also is negatively associated with poor service, poor quality of service, and not well-developed infrastructure".

On the other hand, Bulgarian tourist experts commented that Bulgaria began increasingly to be seen as "unavailable" and "expensive" holiday destination, but as a weak feature stands out that the country is still not competitive enough on the market of tourist services. It is a common opinion that it is more known as a country of mass seaside tourism and the popularity of alternative forms of tourism is still limited, despite favorable conditions for their practice

In May 2014 the Government approved a long-term strategy for tourism development called - Horizon 2030, which covers fifteen years and focuses on the systematization of the vision, strategic goals, objectives, activities and projects whose implementation will lead to the promotion of sustainable development schemes and management of tourism. As a key priority in it is the idea of Bulgaria to become well known and a favorite year-round tourist destination with clearly recognizable national identity and preserved culture and nature, occupying a leading position among the top five destinations in Central and Eastern Europe. The main objective the Government set itself is the promotion of competitiveness and efficiency of the tourist sector in Bulgaria, through the best use of natural and anthropogenic resources in line with market requirements and consumer expectations for sustainable tourism development.

It is a fact that the most powerful image of Bulgaria in the minds of tourists is the seaside, cultural and winter tourism (skiing). From a marketing point of view, the use of these three branches established over the years as a kind of "booster rocket" for the imposition of a non-traditional time tourist products through joint offering is seen as a key model for the promotion of the opportunities provided by SPA - tourism, balneology and medical tourism.

In support of the tendency to stimulate the development of Spa and Medical Tourism in Bulgaria is the fact that in 2014 the country won four of the six prizes awarded by ESPA - European Spas Association for innovation and conceptual thinking in the field. For example the Municipality of Pomorie is awarded with the prize for matching the opportunities provided by marine and spa tourism.

The correct course of promotion of alternative forms of tourism is laid down into the strategy confirmed by the words of Professor Taleb Rifai, Secretary General of the World Tourism Organization (WTO). As a guest of the conducted in late May 2014 First Annual Congress of the Bulgarian Union of Balneology and SPA tourism, he said to Bulgarian media that "... Bulgaria had success in tourism in past years

mostly with the seaside resorts on the Black Sea, but the potential for diversification of product is huge especially in mountain tourism, as well as spa and wellness tourism ". Finally, he added that "there are no obstacles for the Bulgarian tourism to become famous. From his conversations with officials, it became clear that they see the future of the country in tourism. ...Indeed there are no obstacles, he concluded. "(By article set out in www.bta.bg).

At 2014 the state of spa tourism in Bulgaria is favorable. There are more than 140 shelters and more than 60 centers that provide a wide range of Spa products and services and maintain a relatively constant quality level above average. It could be argued that there is not too much variation in the level of service among different actors of the sector companies, which is a sign of stability in development. For the sake of effective use of the opportunities and with the intention to increase the potential range of users there could be several actions that can be taken by:

- »Promotion of the sector through broader explanatory campaign which must be related to the genesis and nature of beneficial Spa tourism;
- »Development of a flexible marketing strategy of the business with a view to define and cover a wide range of target groups;
- »Analysis of strengths and weaknesses in the sector and seeking opportunities to improve the quality of provided services;
- »Analysis of the level of satisfaction of consumers relative to the provided services;
- »Looking for opportunities to increase the affordability of the services in order to potentially increase the number of persons who would benefit from them;
- »Interaction on the line education - employment between the business and specialized educational institutions teaching staff by creating Traineeship programs or directly subsidizing through signing up employment contracts for a fixed period;
- »Looking for opportunities to maintain the attractiveness of the sector by creating a long-term vision for its development;
- »Search for feedback line from the clients – business relations with a view to flexible response to changes in the needs of the users of tourist services;
- »Search options to increases the number of additional services that could be offered;
- »Maintaining good levels of management and control processes to minimize the possibility of declines in quality.

It is unlikely that these proposals will cover the full range of options for action in a positive way to improve the state of the sector, but working on them would ensure some relatively good conditions for tourism.

Ultimately, the primary responsibility of the business in this sector is not to cause a disappointment or negative emotions during the rest. As a result, we are looking for these beneficial effects of the time spent outside of work, needed for recovery and preparation for the next cycle of work, and getting rid of accumulated stress, and during this time it is not recommended to create occasions for negative emotions.

Bulgaria has a future on the world touristic map, because of its long-term vision, potential and conducts targeted measures for sustainability in the sector. It can be assumed that all preconditions for success are in place. Only business is one that can build up good image of Bulgarian spa tourism and to promote our country as a leader in this field, or to bring us back on the starting position.

References

1. Doganov D., "Marketing in tourism", S. 1994.
2. Petrova T., "Spa – the code of water", Kolhida, S. 2009.
3. Thornton, F - H. Brutscher (2001): What is a Spa? Historical Background and Modern Influences;Spafinder Magazine, www.spafinder.com
4. Zimmer, Ben (2010-04-16). "Wellness". *The New York Times*.

Спа и уелнес туризмът като ефективно средство за противодействие върху последствията от съвременния начин на живот

Александър Давчев

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - България

Европа посреща ХХІ век с уникален цивилизационен модел – Континентът гради единно икономическо и духовно пространство. Обществото се консолидира, надживява вековни конфронтации и конфликти и постигнало в голяма степен материално статукво, с растящ интерес се обръща към генезиса си, задоволявайки социокултурни потребности.

Явлението туризъм в съвременната си форма е резултат на тази промяна в политическия модел и на новия вид взаимоотношения между народите. Той се превръща в едно от най-активните средства за международен културен обмен и комуникация. Същевременно е една от най – динамичните сфери на бизнес в света, засягаща всички области на обществения живот.

Туризмът е основен отрасъл на световното стопанство и едно от най-ярките икономически явления в нашето съвремие. Развива се с феноменални темпове и засяга всички сфери на обществения живот – икономическа, социална и духовна.

Дали обаче не се е изчерпал животът на неговите конвенционални форми на проявление е въпрос, чиито отговор е закодиран във все по-нарастващата интензивност на възникване на алтернативни видове туризъм, които разширяват все повече своя обхват и честота на практикуване.

Значимостта на активната рекреация се увеличава с усложняването на обществено икономическите отношения и многопластовото им отражение в работния процес. Прогресивният, базиран на високи технологии, динамичен начин на живот неизменно се свързва с повишаване на ангажираността, отговорността, сложността на действията, обусловени от превеса на мисловната дейност пред физическата активност. Тази качествена промяна във формата на труд на голяма част от населението обаче води след себе си до

по-бързото изтощаване на организма и необходимостта от все по-дълго време за възстановяване. Повишаването на нивата на стрес и умора, увеличаване на хроничните заболявания, липса на достатъчно свободно време, в това число и за набавяне на питателна и разнообразна храна, която да компенсира пълноценно загубата на енергия, или с други думи следствията от т.нар „живот на високи обороти”, изискват адекватна, ефективна и достъпна форма за отмора и възстановяване.

Една от съвременните форми на проявление на туризма успява да съчетае комплекс от дейности и мероприятия, базирани на ползотворното въдействие на водата и в последно време се доказва като предпочитан вариант за активна рекреация. СПА и уелнес процесите са базирани на исторически утвърдени достижения, известни на човечеството от хилядолетия, които активно подпомагат възстановяването на организма. Днес Спа туризмът е трансформиран в твърде печеливша индустрия, а постиженията на уелнеса се възприемат като философия или даже като начин на живот. Но какво същност представляват те?

Съвременното тълкуване на понятието СПА (произлизащо от *Sanus per Aqua* – от лат. „Здраве чрез вода”) означава (Петрова,Т 2009) „релаксиращ комплекс от процедури”, които са пряко свързани с рекреационните процеси. Други съвременни изследователи на тематиката считат, че в името е имплементирано звученето на белгийския град Спа (*Spa, Spru, Spaw*), известен със своите минерални извори. Практикуването на този вид туризъм по-скоро се възприема, като философия, в генезиса на която лежат категории като „отпускане”, „релаксиране на тялото”, „пречистване и успокоение на духа” и пр.

Здравословната СПА програма се основава на четири основни компонента, които имат влияние върху душевното и физическо състояние:

- » физическа активност (спортуване, континуално във времето с поддържане на минимални дневни обеми натовареност)
- » хранене (основано на балансираност в консумацията и продуктово многообразие, способно да задоволи естествената нуждата от полезни вещества)
- » спокоен ум (тук съдействат процедури като масажи с вулканични камъни, рефлексотерапия, ароматерапия, йога и др.)

» лице и тяло (чрез използване на биопродукти за втривки, разкрасителни процедури, терапии и т.н.).

В основата на СПА философията залягат четири основни елемента – вода, огън, въздух и земя.

» Вода - или тук се обхващат всички терапевтични дейности на основата на минералната вода, морската сол и лечебната кал.

» Огън - или това са процедури свързани с токсинното ексфолиране чрез загряване и изпотяване като посещение на сауна, парна баня, термо терапии и пр.

» Въздух или терапии, основани на благотворното въздействие на въздушните бани и т.н.

» Земя - или това са лечебните терапии с продукти от земята.

Комплексът от разнородни дейности и мероприятия, свързани с естеството на този вид туризъм най-вече оказват ползотворно влияние върху способността за бързо отпускане на тялото и изпадане в състояние на пълна релаксация. Посещението на Спа центровете, особено в комбинация с физическо натоварване, най-вече под формата на различни видове фитнес програми и пр. има подчертано укрепваща функция върху организма. Топлинната експозиция, последвана от шоково охлаждане на тялото допринася за ускоряване на кръвообращението и има имуно стимулационен ефект. Ексфолирането на токсини и други вредни вещества от тялото, предпазва човек от разитието на значително количество болест, а лечебната функция на различните видове масажи е медицински доказана.

Възприемайки генезиса на СПА делото, във условие на лимитираност на времето, което би могло да се отдели за активна почивка, този вид туризъм се утвърждава като твърде функционален и привлекателен. Постиженията в тази насока придобиват популярност и чрез създаването на един качествено нов мироглед, по отношение на качеството и начина на живот, залегнали в основа на Уелнес движението.

Понятието произлиза от англ. Wellness – чувство за благосъстояние или благополучие. Тази категория е тясно свързана със Спа туризма и представлява (Zimmer, В 2010) ”онзи етап на човешко себеусещане, при който е постигнат здравословен баланс на ума, тялото и духа”. Този термин за пръв път е въведен през 1961-ва година от американския доктор Хълбърт Дън, наречен по-късно „Баща на уелнес движението”. Тук бихме могли да говорим по-скоро за начин

на живот от колкото за отделен бранш в туристическата индустрия, но на практика в голяма част от случаите, категориите СПА и Уелнес се разглеждат заедно в комбинация.

Основната идея на уелнеса според някои специалисти е възстановяването на баланса, на хармонията между тялото, духа, социалната среда, културата и религиозните виждания на индивида. Според тях възстановяването на този баланс може да стане само по пътя на вътрешно убеждение и вътрешна мотивация и то изисква радикално изменение на начина на живот. По пътя на потребление на уелнес-продукти и услуги би могло да се достигне до мотивирана промяна на начина на живот като той се трансформира в по-здравословен, по-хармоничен и обогатен. Фундаментът на уелнес идеята се гради около няколко основни категории:

- » Здраве и природосъобразно и екологически чисто хранене;
- » Красота и грижи за тялото (anti-ageing);
- » Отпускане и антистрес;
- » Фитнес и движение (виталност);
- » Душевна хармония и медитация;
- » Морално-етично укрепване;
- » Социално здраве и контакти.

Или с други думи, уелнес е средство за укрепване на тялото, духа и душата на индивида, което е тясно свързано с общо рекреативните способности на модерния човек, живеещ в условията на повишаващи се нива на стрес и не организмо щадящ начин на живот.

Огромно внимание тук се обръща на качеството и вида на приеманата храната, както и на способите по които тя е приготвена. Основната теза тук е пълното отхвърляне на консервираните, дълбоко замразени и полу готови продукти и тяхната замяна с такива, които имат са добити на основата на екологичното земеделие и пр.

Какво е състоянието и какви са възможностите за развитие на тези видове туризъм в България?

Страната ни е много богата на водни ресурси в това число и хидротермални в следствие от взаимодействието на редица природно-ландшафтни фактори и заема челно място в Европа по този показател. Днес химизмът и газовият състав на по-голямата част от минералните води на страната са познати и

добре изучени, което спомага за комплексното им усвояване в различни направления. На територията ни са известни над 600 минерални водоизточника, групирани в близо 240 находища, с 1600 извора и с общ дебит от 4900 л/с, но така или иначе малка част от тях се ползват за балнеолечение. Твърде благоприятен за развитието на Спа и Медикъл Спа туризма е факта, че повече от 75% от минералните извори са топли и се характеризират с ниска обща минерализация, но пък с широк спектър на съдържани елементи, което обуславя наличието на почти всички познати видове минерална вода на база на вариации в химическият ѝ състав.

Всеобщо разпространено сред експерти в туризма е мнението, че понастоящем България се възприема от чуждестранните туристи общо взето в положителна светлина, като „нискобюджетна (low-cost-евтина), предимно морска туристическа дестинация, страна с изключителна природа, богато културно и историческо наследство, хубава храна, но същевременно България се асоциира негативно и с лошо обслужване, ниско качество на услугата, не добре развита инфраструктура.” Отстоява се мнението обаче, че е трудно да се говори за единно възприятие и еднозначен имидж на България сред почиващите в страната туристи. От друга страна, през призмата на средностатистическия български турист експерти коментират, че България започва все по-често да се разглежда като “недостъпна” и “скъпа” дестинация за почивка, а като слаба черта се откроява, че страната все още не е достатъчно конкурентоспособна на пазара на туристически услуги. Споделя се и мнението, че тя е по-скоро известна като страна за масов морски туризъм, а популярността на алтернативни форми на туризъм е все още ограничена, въпреки благоприятните условия за тяхното практикуване.

През месец май 2014 година Правителството одобри дългосрочна стратегия за развитието на туризма наречена – Хоризонт 2030, която обхваща петнадесет годишен период и акцентира върху систематизация на визията, стратегическите цели, задачите, дейностите и проектите, чиято реализация ще доведе до утвърждаване на устойчиви схеми за развитие и управление на туристическата дейност. Като основен приоритет в нея е залегнала идеята България да стане добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност и съхранена култура и природа, заемаща водещо място сред петте топ-дестинации в Централна и Източна Европа.(По СУРТ –Хоризонт 2030). Основната цел, която

Правителството поставя пред себе си е утвърждаването на конкуретноспособността и ефективността на туристическия сектор на България, посредством оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси, в съответствие с пазарните изисквания и потребителски очаквания за устойчиво развитие на туризма.

Факт е, че най-силни като образ за България в съзнанието на туристите са морският, културният и зимният - ски туризъм. От маркетингова гледна точка обаче именно използването на тези три утвърдени с годините клона като своеобразна „ракета носител“ за налагането на нетрадиционни за момента туристически продукти, чрез съвместно предлагане, се възприема като ключов модел за популяризация на възможностите, които предоставят СПА – туризма, балнеологията и медицинския туризъм. В подкрепа на тенденцията за стимулиране на развитието на Спа и Медикъл туризма в България се явява и фактът, че през 2014 страната ни печели четири от общо шестте приза връчвани от ESPA – Европейската СПА Асоциация за иновации и концептуално мислене в съответната област, а конкретно Община Поморие е удостоена с приз за съчетаване на възможностите, които предоставя морския и СПА туризма.

Правилният курс на популяризация на алтернативните форми за туризъм, заложен е споменатата стратегия се потвърждават и от думите на проф. Талей Рифай, генерален секретар на Световната организация по туризъм (COT). В качеството си на гост на проведения в края на месец май 2014-та година Първи годишен конгрес на Българския съюз по балнеология и СПА туризъм той заявява за българските медии, че *”..... България има успехи в туризма през последните десетилетия, най-вече по Черноморието, но потенциалът за разнообразяването на продукта е огромен.....Потенциал има в планинския туризъм, както и в СПА- и оздравителния туризъм”,* а в заключение той добавя, че: *”...няма никакви пречки българският туризъм да стане световноизвестен. От разговорите ми с официалните лица стана ясно, че те виждат бъдещето на страна в туризма. Наистина няма никакви пречки”.*(по статия поместена в *www.bta.bg*).

Към 2014 година състоянието на Спа туризма в България е добро. Съществуват повече от 140 средства за подслон и над 60 центъра, които предоставят широка палитра от Спа продукти и услуги и поддържат сравнително постоянно качество на ниво над средното, като може да се твърди, че няма твърде големи

различия в нивото на обслужване сред различните ангажирани към сектора фирми, което е белег за устойчивост в развитието. От гледище на по-ефективното използване на възможностите и увеличаване на потенциалния кръг от ползватели биха могли да се предприемат действия по:

- » Популяризиране на сектора, чрез по-широка разяснителна кампания свързана с генезиса и ползотворния характер на Спа делото,
- » Изготвяне на по-гъвкава рекламна стратегия от страна на бизнеса, с оглед дефиниране и обхващане на по-широка палитра от таргет групи,
- » Анализ на силните и слаби страни в сектора и търсене на възможности за подобряване качеството на предоставяните услуги,
- » Анализ на степента на удовлетвореност на потребителите спрямо предоставените услуги,
- » Търсене на възможности за увеличаване на ценовата достъпност на предоставяните услуги, с оглед увеличаването на потенциалния брой от лица, които биха се възползвали от тях,
- » Взаимодействие по линията образование – трудова заетост между бизнеса и специализираните учебни заведения, подготвящи кадри, чрез създаване на стажански програми или директно субсидиране с предварително сключване на трудов договор за определен срок,
- » Търсене на възможности за поддържане на привлекателността на сектора, чрез създаване на дългосрочна визия за неговото развитие,
- » Търсене на обратна връзка по линията клиент – бизнес, с оглед гъвкаво поведение при промяна в потребностите на ползвателите на туристически услуги,
- » Търсене на възможности за увеличаване на броя на допълнителните услуги, които биха могли да се предложат,
- » Поддържане на добри нива на мениджмънт и контролиране на процесите с оглед минимизиране възможността за спадове в качеството,

Едва ли тези предложения изчерпват пълната палитра от възможности за действия в положителна посока с оглед подобряване състоянието на сектора, но работата по тях би гарантирала едни сравнително добри условия за практикуване на туризъм. В крайна сметка от основна отговорност на ангажирания в сектора бизнес е да не дава повод за разочарования или негативни емоции у почиващия. Като резултат се търси ползотворния ефект от прекарването извън работното място време, нужно за възстановяване и

подготовка за следващия цикъл, както и за отърсване от натрупания стрес, като безкрайно не целесъобразно би било да се създават поводи, за негативни емоции.

България има бъдеще на световната туристическа карта, има дългосрочна визия, потенциал и провежда целенасочени действия за устойчивост в развитието на сектора. Може да се приеме, че всички предпоставки за успехи са налице. Единствено бизнесът е този, който може да доизгради добрия имидж на българския Спа туризъм и да утвърди страната ни като лидер в тази област или да ни върне в изходна позиция.

Литература

1. Доганов, Д., Маркетинг в туризма. С 1994.
2. Петрова, Т. Спа – кодът на водата, Колхида, С. 2009.
3. Thornton, F - H. Brutscher (2001): What is a Spa? Historical Background and Modern Influences; Spafinder Magazine, www.spafinder.com.
4. Zimmer, Ben (2010-04-16). "Wellness". *The New York Times*.