

# **TURISMUL WELLNESS - Piață într-o dezvoltare constantă, propice antreprenoriatului**

**Cristian Nicolae DIACONU**

ETII, Administrarea Afacerilor în Turism, Universitatea Româno-Americană

Bd. Expoziției, Nr. 1B, Sector 1, cod 012101, București

## **Abstract**

The contemporary society is finding itself in an everlasting chaos resulting from hasty lifestyles, unhealthy nutrition and growing pollution. Therefore, society is trying more and more to find ways of creating for itself a state of wellbeing and an escape from the crazy urban life. Such escapes are provided by the wellness industry, which can increasingly be found incorporated in the hotel industry of today. The wellness tourism market shows no sign of slowing down in the near future, even during a pandemic and consequently, it represents a great opportunity for entrepreneurs. This article aims to outline the recent evolution of this type of tourism and how it can develop in the future, to emphasize its importance globally, to analyze how Romania feels this phenomenon and how it could manage to exploit certain resources efficiently. incorporating them in this type of tourism, but also to address opportunities to take advantage of the evolution of wellness tourism through entrepreneurship.

Cuvinte cheie. Wellness, turism, antreprenoriat

## Introducere

Societatea din ziua de astăzi se confruntă cu cea mai rapidă dezvoltare din întreaga istorie a umanității. Nivelul tehnologiei crește extrem de rapid, iar așezările urbane se înmulțesc și devin din ce în ce mai mari. Astăzi, mai mult de jumătate din întreaga populație la nivel global trăiește în mediul urban (United Nations, 2019), confruntându-se cu un ritm de viață agitat și înconjuțați de poluare și mâncare procesată. Un stil de viață sănătos în astfel de împrejurimi necesită eforturi și costuri ridicate în comparație cu alternativa mult mai accesibilă și ieftină. Acești factori afectează comportamentul oamenilor și creează o nouă nevoie ce a căpătat amploare în ultimele decenii. Consumatorii au început să își îndrepte atenția către sine și către starea de bine la un nivel mult mai mare decât în trecut, iar fenomenul de wellness a explodat la nivel global.

Piața s-a adaptat și a început să ofere din ce în ce mai multe produse și servicii ce satisfac această nouă nevoie în creștere. De asemenea, piețe ce inițial nu erau asociate cu industria wellness au început să o încorporeze în propriile servicii din ce în ce mai mult, precum industria hotelieră. Oamenii caută oportunități prin care pot avea grijă de propria lor sănătate, iar faptul că acest lucru ar fi posibil în același timp cu beneficierea de alte servicii prezintă o tendință în creștere. Astfel, afaceri diverse includ elemente wellness pentru a crește valoarea generală a întreprinderii sau se înființează afaceri care se află exclusiv pe piața wellness, iar numărul lor crește exponențial de la an la an.

Fenomenul se propagă la nivel global, însă este valabil în aceeași măsură și pentru România și populația din mediul urban sau din suburbiile celor mai mari orașe. Pentru a satisface „nevoia de wellness”, România dispune de unele dintre cele mai mari resurse de pe teritoriul european ce pot fi exploatate pentru a deveni un puternic reper internațional în domeniul wellness, mai exact cel balnear. Multe firme au realizat acest lucru și profită de pe urma unei piețe înfloritoare, precum Therme București, cel mai mare centru de wellness, dar și divertisment pe bază de resurse termale din Europa. Prin urmare, investițiile încep să apară, dar piața nu dă semne de saturație, reprezentând încă un mediu perfect pentru desfășurarea de activități economice. Mai mult decât atât, incorporarea lor în domeniul turismului accesează mai multe

piețe simultan și ajută la maximizarea profitului, lucru vizibil în cel mai profitabil tip de turism, turismul wellness.

Acest articol dorește să contureze evoluția recentă a acestui tip de turism și cum se poate dezvolta pe viitor, să pună accentul pe importanța lui la nivel global, să analizeze felul în care România resimte acest fenomen și cum ar putea reuși să își exploateze eficient anumite resurse incorporându-le în acest tip de turism, dar și să abordeze posibilități de a profita de evoluția turismului wellness prin antreprenariat.

### **Evoluția turismului wellness în ultimele decenii la nivel global**

Termenul de „wellness”, folosit încă din secolul al 17-lea, reprezintă „preocuparea activă cu activități, decizii și stiluri de viață care duc la o stare de sănătate holistică”, așa cum este definită de către Institutul Global de Wellness ("What is Wellness? - Global Wellness Institute", 2021). În sinea lui, wellness-ul nu este un fenomen nou din punct de vedere istoric. Civilizații antice, precum Imperiul Roman sau Grecia antică în Europa și China, India sau Japonia în Asia, încorporau în societate anumite practici ce urmăreau prevenirea bolilor și crearea unei stări de bine. De la utilizarea de izvoare termale la folosirea anumitor diete, scopul de a duce o viață mai bună a rămas implantat în gândirea omului de mii de ani în urmă. Cu toate acestea, evoluția din ultimele decenii prezintă un salt imens față de trecut, facilitând extinderea la nivel global a fenomenului wellness și incorporarea lui în cât mai multe industrii.

Secolul XXI a reprezentat punctul critic în răspândirea wellness-ului, devenind din ce în ce mai acceptat de societatea celor mai dezvoltate țări și apoi urmate chiar și de țări în dezvoltare. Fiind un concept ce poate fi inclus cu ușurință în viețile oamenilor și chiar în afaceri, aducând beneficii economice majore, wellness-ul a reușit în ultimele decenii să devină una din cele mai importante industrii de pe întreg globul. Evoluția acestei industrii din perioada anilor 2015-2017 prezintă o rată de creștere aproape dublă față de rata creșterii economiei globale (6,4% anual, față de 3,6% anual<sup>3</sup> (Global Wellness Institute, 2018). Adăugând la acest fapt că industria wellness reprezintă 5,3% din randamentul economic global și cheltuielile în wellness sunt de două ori mai mari decât cele în domeniul sănătății la nivel global, se poate observa

importanța economică majoră de care această industrie a ajuns să dea dovadă în ultimele decenii.

Acest trend pozitiv ce nu dă semne de diminuare în viitorul apropiat încurajează alte mari industrii să profite de wellness și să îl integreze în activitatea lor economică. Unul din cele mai de succes exemple este turismul wellness, care reprezintă intersecția dintre două industrii gigante din economia globală: industria wellness și turismul. Sfârșitul secolului XX a adus cu el și o creștere în interesul acordat sănătății derivate din activitățile cotidiene și chiar atunci când sunt departe de casă. Cerințele consumatorilor s-au schimbat și au apărut alte așteptări pe piață, dorindu-se posibilitatea de a continua un stil de viață sănătos și de a își menține bunăstarea chiar și atunci când folosesc servicii hoteliere sau vizitează anumite locuri. Între anii 1980 și 2000, centrele spa și includerea lor în hoteluri începe să devină din ce în ce mai întâlnite odată cu apariția de noi studii ce atestă beneficiile de care dă dovadă wellness-ul. Începând de atunci, turismul wellness devine din ce în ce mai important, atrăgând sume importante în economia globală. De-a lungul secolului XXI, turismul wellness reușește să crească cu o viteză superioară multor industrii, ajungând în 2017 să crească de două ori mai rapid decât turismul general ("Wellness Tourism", 2021).

Astăzi, societatea din țările dezvoltate sau chiar în curs de dezvoltare se confruntă cu o populație în proces de îmbătrânire, predispusă bolilor. Deși speranța de viață a crescut major în ultimele decenii, majoritatea deceselor la nivel global sunt cauzate de boli cronice. Un studiu al Organizației Mondiale de Sănătate arată că aproximativ 71% din decesele la nivel global apar din cauza bolilor netransmisibile, precum diabetul sau boli cardiovasculare (World Health Organization, 2018). De aceea, se dorește o atenție sporită către prevenirea bolilor, oriunde te-ai afla.

Excursiile s-au dovedit ca fiind extrem de benefice omului, atât prin îmbunătățirea somnului, cât și prin reducerea riscului de boli cardiace, iar combinația lor cu practici wellness se regăsește astăzi în principala capacitate decizională a consumatorilor de pe piața turismului. De la călători wellness primari, a căror principală motivație în alegerea excursiei este wellness-ul, până la călătorii wellness secundari, care doresc să își mențină starea de bine în timp ce

călătorească, cererea este în continuă creștere și nu dă semne de încetinire în următorii 5-10 ani, indiferent de prezența pandemiei.

În ultimii 50 de ani, wellness-ul în turism a crescut în proporții uimitoare, de la incorporarea de mici spa-uri în unități hoteliere, până la crearea în ziua de astăzi de complexuri wellness individuale de dimensiuni imense, așa cum este Therme București. Astfel de servicii au devenit indispensabile în industria hotelieră, consumatorii urmărind activ experiențe noi și holistice în timpul unui sejur, iar zone care în mod normal nu ar da randament economic sunt transformate în adevărate atracții turistice datorită încorporării de servicii wellness. Unele țări, precum Japonia, au transformat turismul wellness într-o comoară națională prin stațiunile cu izvoare termale tradiționale, ce atrag milioane de clienți anual și în consecință, venituri de miliarde de dolari americani la nivel național.

Turismul wellness este caracterizat și prin faptul că este un tip de turism cu randament ridicat. Cum prosperitatea la nivel global a crescut cu 66% între 1995 și 2014 (Lange, Glenn-Marie, Quentin Wodon, and Kevin Carey, eds. 2018), consumatorii turismului wellness sunt dispuși să plătească în medie cu 130% (Global Wellness Institute, 2015) mai mult pentru serviciile acestei industrii decât turiștii normali. Sănătatea și prevenția bolilor capătă o importanță din ce în ce mai mare în viața oamenilor, iar prețul nu este o barieră pentru satisfacerea acestor nevoi.

### **Proгноze pentru viitor**

#### ***O industrie ce nu dă semne de încetinire***

Interesul consumatorilor pentru principiile wellness va continua să crească rapid în următorii ani, iar industria turismului wellness va răspunde acestui trend, urmând să se dezvolte substanțial. Pentru o piață ce în 2019 valora aproximativ 641.3 miliarde USD (Knowledge Sourcing Intelligence LLP, 2020), nivelul de saturație al acesteia este încă scăzut. Piața de consum al wellness-ului este foarte mare, piața în sine valorând în 2019 4,5 trilioane USD (Hill, 2019), iar piața potențială este și mai mare. Posibilitatea unui aport economic uriaș din partea industriei wellness reprezintă un stimulent major pentru afacerile ce își doresc să acționeze pe această piață.

Consumatorii continuă să își schimbe stilul de viață și în consecință, se va schimba și felul cum vor lua deciziile din timpul achiziției de produse sau servicii. Turiștii optează și vor continua să opteze din ce în ce mai mult pentru tratamente de tip spa și facilități wellness atunci când călătoresc, atât intern cât și internațional. Vom începe să vedem din ce în ce mai multe resorturi și unități hoteliere care vor include aceste servicii, devenind chiar indispensabile pentru a putea face față concurenței în creștere. Guvernele diferitelor țări au început să ia măsuri pentru a promova turismul, lucru ce va stimula de asemenea și piața globală a turismului wellness în următorii cinci ani. Exemple de astfel de guverne sunt JNTO (Organizația Națională pentru Turism în Japonia), care promovează stațiuni cu izvoare termale din zone mai puțin cunoscute, precum Beppu sau Kurokawa, sau Malaezia, care a realizat un parteneriat între Asociația Malaeziană a Agențiilor de Turism și Asociația Spa-urilor Malaeziene pentru a crea condiții favorabile promovării turismului wellness în această țară.

Faptul că aceste două țări fac parte din zona Asia Pacific nu este o coincidență. Țări precum India, Malaezia sau Thailanda vor prezenta cele mai mari rate de creștere a acestei industrii în următorii 10 ani. Condițiile de trai continuă să se îmbunătățească în această regiune, iar clasa mijlocie se va extinde, permițând turismului wellness să se dezvolte. Apariția în zona Asia Pacific a unor mari competitori de pe piața globală a turismului va contribui în continuare la dezvoltarea industriei în aceste regiuni și vor atrage noi investiții într-un mediu favorabil.

China reprezintă de asemenea o oportunitate majoră pentru turismul wellness, în primul rând prin mărimea acesteia. Atât prin numărul în creștere de chinezi ce își permit să călătorească în alte țări, cât și prin promovarea propriilor resurse balneare și culturale, China ar putea deveni un jucător principal pe piața turismului wellness în următorul deceniu. Depinde de fiecare afacere în parte să țină pasul cu piața și trendul pozitiv în care se află, pentru a se pregăti pentru noul val de turiști wellness.

### ***Turismul Wellness după COVID-19***

Anii 2020 și 2021 a reprezentat un obstacol pentru dezvoltarea turismului wellness. În lupta de a reduce răspândirea noului virus, încetarea temporară a serviciilor precum spa-urile și

interdicțiile de zboruri interne și internaționale a făcut ca lumea să pară că stă pe loc. Sporirea regulilor, izolarea în propriile domiciliu și distanțarea socială a creat în societate o nevoie de „libertate” nemaîntâlnită până acum la nivel global. Astfel, odată cu disiparea riscurilor legate de COVID-19, cererea pentru turismul wellness va crește considerabil. Reconnectarea cu natura și călătoriile se vor simți ca un bine meritat cadou pentru consumatori, stimulând cheltuieli mai mari din partea lor.

Deși economia va suporta efectele negative pe care virusul le-a provocat în ultimii ani, turismul wellness nu va fi afectat într-o așa mare măsură. Călătoriile interne vor crește major în cazul restricțiilor internaționale, iar oamenii vor fi dispuși să plătească și mai mult pentru o experiență relaxantă și sănătoasă, ce ia gândul de la pandemia ce a zguduit globul. Turiștii din domeniul wellness, care erau dispuși să plătească mai mult pentru aceste servicii încă dinaintea pandemiei, vor fi pregătiți să scoată mai mult de 130% din buzunar față de un turist normal, iar numărul lor va crește considerabil prin simplul fapt că din ce în ce mai multă lume va dori o evadare ce le va stimula imunitatea și va preveni boala.

Criza aceasta va altera felul cum industria hotelieră își va desfășura activitatea și o va obliga să pună accent pe wellness, deoarece oamenii au devenit și mai conștienți cu privire la sănătatea și bunăstarea lor, iar acest lucru va fi vizibil în alegerile pe care le vor face când vor alege destinația pentru următoarea excursie. Așadar, cum cererea pe această piață va fi în creștere în viitorul apropiat, industria turismului wellness va trebui să țină pasul și să profite de un „boom economic” și o schimbare în mentalitate care va veni odată cu punerea sub control a COVID-19.

### ***Situația actuală a turismului wellness în România***

Istoria turismului wellness în România este bogată. Încă din antichitate, persoane de pe întreg continentul european călătoreau către Băile Herculane, cunoscută atunci ca Ad Mediam, pentru a se trata și bucura de resursele balneare de care teritoriul românesc dispune. Imperiul Roman a recunoscut încă de acum 2000 de ani potențialul pe care această regiune o are, iar studiile recente afirmă acest lucru. România deține în total o treime din resursele balneare ale întregului continent european (Surdu, Surdu și Surdu, 2015) și se mândrește cu prezența a aproape tuturor

elementelor curative naturale pentru aproape toate afecțiunile cunoscute. De aceea, regăsim în fiecare regiune a țării, în munți, lângă râuri sau pe litoralul românesc, cel puțin un complex wellness ce oferă românilor și vizitatorilor străini posibilitatea de a beneficia de cultura wellness românească.

Într-adevăr, România nu a pus așa de mult accent în ultimele decenii pe promovarea zonelor wellness, însă acest lucru a început să se schimbe. De la înființarea unui program național în 2019 numit „România – destinație wellness”, la inaugurarea celui mai mare centru wellness din întreaga Europa în capitala București, trendul este unul pozitiv. Accentul se pune astăzi pe promovarea la export, încercând să atragă turiști din întreaga lume, dar în special pe cei din Europa, către resursele balneare și culturale ale României. Acest lucru este valabil însă și pentru români, mulți neștiind de bogățiile pe care România le posedă.

Piața Spa din România ajungea la 24 de milioane de euro în 2017, urmând un trend de creștere anual între 5% și 12%, conform Ioana Marian, reprezentantul „Travelle – wellness escapes”. Această previziune încă este valabilă (în 2018, piața a crescut cu 10% față de anul anterior), iar acest trend se așteaptă să continue în următorii ani. De asemenea, se atrag din ce în ce mai mulți turiști străini, dar și români, către diversitatea regională pe care o oferă țara noastră. Investiții majore s-au realizat în stațiuni precum Băile Herculane, Călimănești-Căciulata, Olănești sau Sovata, unde multe hoteluri și complexuri au fost renovate și aduse de la 2 stele, la 3 – 4 stele, iar în Băile Felix a fost creat primul centru wellness de 5 stele din România.

Fiind o piață înfloritoare și la noi, România are posibilitatea să devină un punct central pe piața globală a turismului wellness dacă știe cum să își folosească resursele eficient. Noi investiții sunt necesare, atât de tip brownfield, cât și greenfield, pentru a nu permite pieței să se standardizeze prea mult și să nu mai evolueze. Cererea este în creștere și va continua să fie așa pentru următorul deceniu, iar pentru a o satisface, antreprenorii vor trebui să se angreneze în această piață și să profite de pe urma unei industrii ce prezintă doar trenduri pozitive în ultima perioadă, chiar și pe vreme de pandemie.



### ***Inițierea de afaceri într-o industrie în dezvoltare***

Industria turismului wellness se află într-o continuă evoluție mânăată de așteptările consumatorilor în schimbare. Randamentul economic de care dau dovadă complexurile balneare și hotelurile cu servicii wellness este motivul principal pentru care antreprenorii sunt interesați să intre pe această piață. Chiar și în fața unei pandemii, această industrie continuă să producă pe întreg parcursul anului, iar siguranța financiară pe care o oferă astfel de afaceri nu face decât să încurajeze noi investiții. Majoritatea țărilor din Europa își promovează resursele wellness pe care le dețin și încurajează atât consumatorii, cât și potențiali antreprenori să ajute economia prin implicarea pe această piață.

Turismul wellness poate fi oportunitatea perfectă pentru punerea în practică a unei idei inovative, cu un grad de siguranță al investiției ridicat. Piața continuă să crească anual și se așteaptă o creștere mult mai mare odată cu punerea sub stăpânire a noului virus, iar șansa de a deveni antreprenor în această industrie este cea mai mare din ultima vreme.

„Wellness” înseamnă mult mai mult decât un simplu spa în ziua de astăzi, ceea ce reprezintă o oportunitate majoră pentru antreprenori, permițându-le să fie creativi în serviciile pe care le pot crea și să profite de toate resursele pe care i le oferă mediul în care vor dori să înceapă o afacere. De la gastronomie sănătoasă, dezvoltare personală și experimentarea unor culturi noi, la aventură, relaxare și beneficii medicale sau spirituale, diversitatea domeniului wellness oferă posibilitatea de a aduce pe piață afaceri noi și atrăgătoare pentru consumatori, integrându-le în turism. Călătoriile vinacompaniate, de regulă, cu oportunitatea de a învăța despre cultură, istorie și lucruri despre viață ce adâncește înțelegerea pe care societatea o are asupra naturii umane și locul pe care îl are în lume, fapt ce implicit duce la bunăstare intelectuală și socială. Antreprenorii pot profita de pe urma acestui lucru, modelând afacerea în jurul ideii de „pachet complet”. Asta nu înseamnă neapărat un regim all-inclusive, ci gama largă de facilități și experiențe pe care le poate oferi consumatorilor.

Pentru țări precum România, unde wellness-ul nu a ajuns încă să ocupe un loc important pe harta globală a turismului wellness, este important ca serviciile și produsele de pe piață să adopte abordări noi, de tip fusion sau cross-over. Piața turismului wellness este extrem de competitivă, iar pentru a te putea diferenția de restul, firmele trebuie să se poziționeze într-un

mod distinctiv prin formarea de bunuri și servicii unice și care ies în evidență la nivel național și internațional.

### **Implicarea personală în turismul wellness prin antreprenariat**

Deoarece consider că schimbarea poate porni de la oricine și începe de la micro la macro, doresc să mă aventurez pe această piață înfloritoare. Folosind cunoștințele dobândite și experiențele mele de viață, dar și nivelul superior de educație pe care îl urmez, doresc să mă implic în dezvoltarea turismului wellness în România. Conștientizarea bogățiilor naturale și culturale de care se bucură România m-a făcut să realizez potențialul economic pe care îl posedă, iar perspectiva unei afaceri de succes în propria mea țară ce poate ajuta economia este atrăgătoare.

Pentru a reuși pe o piață în dezvoltare, trebuie să urmăm exemple de succes din alte țări și chiar și de la noi. Unul din cele mai bune exemple de turism wellness internațional este Japonia și felul cum a promovat onsen-urile (izvoarele termale) lumii întregi, transformându-le într-o comoară națională ce atrage milioane de turiști anual. Cultura japoneză este fascinantă pentru majoritatea țărilor, în special cele din vest, iar cei care trăiesc experiența utilizării unui izvor termal japonez o descriu ca cea mai autentică trăire din cultura niponă. Impactul pe care îl are asupra oamenilor nu se rezumă la simplul fapt că vor dori să repete experiența, ci creează o bunăstare așa de intensă încât o vor promova și altor persoane.

Astfel, din dorința de a exploata o parte din treimea de resurse balneare a Europei, am preluat cultura onsen-ului și am transformat-o într-o idee de afaceri ce poate fi pusă în practică în România: OnSense. Cum reconectarea cu natura și atmosfera este extrem de importantă pentru turiștii wellness, locația aleasă de mine pentru amplasarea complexului este stațiunea Călimănești-Căciulata, zonă bogată în resurse termale. Așezată strategic în mijlocul țării, se află pe Valea Oltului și este înconjurată de un peisaj montan superb, care se îmbină perfect cu un izvor termal în stil japonez. Pe lângă frumusețea locului, alte elemente ce pot contribui la experiențe wellness reușite se regăsesc istoria bogată a locului, spiritualitatea redată de zone

religioase vechi și faimoase la nivel național (Mănăstirea Cozia), dar și posibilitatea de a merge în drumeții superbe.

Pe lângă elementele regionale pliate perfect pe turismul wellness, complexul meu va oferi experiențe unice la nivel național, precum cazarea în camere tradiționale japoneze sau înbăierea nud, precum în Japonia. Camerele tradiționale cu podea din tatami (covor din paie de orez) sunt caracterizate prin faptul că se doarme la nivelul podelei, lucru care îmbunătățește somnul și ajută coloana vertebrală, dar te și relaxează prin mirosul specific al tatami-ului. Aceste aspecte sunt inovative și unice pe piața românească, nemaexistând cazare de tipul acesta la nivel național, fapt ce poate atrage iubitori ai wellness-ului și ai experiențelor noi în această stațiune. Complexul va mai conține și un restaurant japonez, pentru a profita de latura gastronomică a wellness-ului, dar și o grădină japoneză unde se poate medita și te poți reconecta cu natura.

Acest tip de complex, care vine cu ceva nemaivăzut pe o piață națională, poate fi un exemplu pentru cum ar trebui să arate o afacere din industria turismului wellness în ziua de astăzi. Ieșirea din tipar, combinarea de mai multe principii wellness și profesionalismul sunt ingredientele unei afaceri de succes pe această piață. Așa cum și Therme București a reușit să își facă simțită prezența la nivel național și internațional și a arătat disponibilitatea poporului român de a pune accentul pe wellness, alte afaceri se pot diferenția în acest domeniu și pot contribui la expansiunea acestui tip de turism. Oamenii sunt dispuși să evolueze și să își aloce resursele pentru un trai mai bun și holistic, dar rămâne la latitudinea antreprenorilor să ofere societății fundația pe care se poate dezvolta.

## **Concluzii**

Turismul wellness, la fel ca industria din care face parte, este una din formele turismului intern și internațional cu cea mai rapidă creștere la nivel global, lucru ce nu pare să se schimbe în următorul deceniu. Toate formele de turism au început să-și includă în oferte opțiuni mai sănătoase, ecologice și relaxante datorită unei schimbări în stilul de viață al omului contemporan. Interesul pentru o viață mai lungă și lipsită de boli este în creștere, în special după apariția noului virus și pandemia care l-a urmat. Trendul pozitiv nu va scădea luând în

calcul poluarea, stilurile de viață agitate și mâncarea procesată cu care societatea modernă are de-a face în ziua de azi și cu care încearcă să se lupte, iar izolarea cauzată de virus va stimula turismul wellness la un nivel fără precedent odată cu eliminarea completă a restricțiilor.

Intrarea pe această piață este o oportunitate majoră pentru antreprenori, atât în țările dezvoltate unde turismul wellness a căpătat deja un renume, cât și în țările în curs de dezvoltare, unde această piață continuă să crească anual. Zone precum Asia-Pacific vor reprezenta un jucător important, țări precum Malaezia începând deja să promoveze la nivel național și internațional resursele balneare și wellness pe care le dețin, atrăgând investiții și dezvoltând economia.

România este de asemenea în măsură să devină un punct central pe harta globală a turismului wellness prin multitudinea resurselor și multidimensionalitatea serviciilor wellness pe care le poate oferi, însă trebuie acționat cât mai curând. Deși deține o treime din totalitatea resurselor balneare din Europa, România încă nu are o legislație pentru piața spa, lăsând la mâna investitorilor privați de a dezvolta în continuare această industrie, așa cum este Therme București. Pentru a putea beneficia de o piață cu ritm de creștere așa de mare, noi firme în cât mai multe regiuni importante ale țării trebuie înființate, care dau dovadă de inovație, creativitate și interes pentru zona wellness.

Voi încerca să îmi aduc aportul acestei industrii punând în practică cele menționate mai sus și devenind astfel un antreprenor. Ideea mea de afaceri este unică și se poate diferenția cu ușurință la nivel național și chiar european, iar cererea pentru astfel de întreprinderi este în creștere. Turismul wellness este o industrie înfloritoare și nesaturată, care așteaptă să fie abordată de cât mai mulți investitori și antreprenori, iar România poate profita atât economic, cât și la nivelul societății dacă se alătură trendului într-o măsură mult mai profundă decât în prezent.

## Bibliografie

- 1.Global Wellness Institute – Global Wellness Economy Monitor, 2018
- 2.Global Wellness Institute – The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014, Iunie 2015
- 3.Hill, L. (2019). Global Wellness Industry Now Worth \$4.5 Trillion, Thanks To \$828 Billion Physical Activity Market | Welltodo. Retrieved from <https://www.welltodoglobal.com/global-wellness-industry-now-worth-4-5-trillion-thanks-to-828-billion-physical-activity-market/>
- 4.Knowledge Sourcing Intelligence LLP – Wellness Tourism Market - Forecasts from 2020 to 2025, 31 August 2020
- 5.Lange, Glenn-Marie, Quentin Wodon, and Kevin Carey, eds. 2018. The Changing Wealth of Nations 2018: Building a Sustainable Future. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1046-6. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO
- 6.Surdu, O., Surdu, T.V. și Surdu, M. – State Of Art Of Balneotherapy/Thermalisme In Romania, Balneo Research Journal, 2015 – <http://bioclima.ro/Balneo92.pdf>
- 7.United Nations – World Urbanization Prospects, 2019 - <https://population.un.org/wup/Publications/Files/WUP2018-Report.pdf>
- 8.Wellness Tourism Worldwide – 4WR: Wellness, Who, Where, What?, 2020
- 9.What is Wellness? - Global Wellness Institute. (2020). Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>
- 10.Wellness Tourism. - Global Wellness Institute. (2021). Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
- 11.World Health Organization – Noncommunicable diseases, 1 Iunie 2018 - <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- 12.<https://www.thechoiceconcierge.com>