Автор: admin
21.01.2011 12:17 -

# Что такое Wellness?

*«Wellness – состояние хорошего физического и ментального здоровья как результат правильного питания, физической активности и полезных привычек».*
*(American Heritage Dictionary)*

Wellness – стиль жизни, где доминирует здоровье и прекрасное самочувствие, зародился как стиль бытия в 50-60-х годах 20 века в США, но окончательно понятие укрепилось на пороге 21 века, когда вся Европа осознала факт: «Хочешь быть здоров? Инвестируй в свое здоровье!»

Само слово Wellness произошло от «fitness» и «well-being», что означает «хорошее самочувствие + благосостояние». Современный человек стран «цивилизованного» мира ставит целью своей жизни получение удовольствия от всего, что его окружает. Это идеально сочетается с концепцией Wellness – поддержанием хорошей физической и духовной формы с удовольствием и без насилия над собой.

Каковы же **основные принципы** данной философии?

расслабление и гармония (избежание стрессов или избавление от них);
красота и уход за телом;
движение (sport for fun, «шутя»);
питание (естественно, сбалансированное);
умственная активность.

Wellness представляет собой довольно сильную и быстрорастущую индустрию, которая помогает своим потребителям замедлить старение, продлить молодость и повысить свой жизненный тонус. Разговор об этой индустрии и философии будет неполным, если не упомянуть об одном выдающемся американце, который сыграл свою роль в его популяризации. В 25 лет став миллионером, чуть позже – профессором университета и автором трех бестселлеров, Пол Зейн Пилзер стал известен на родине своими экономическими прогнозами. В данном случае нам интересен его труд «Революция Wellness. Как создать себе состояние в индустрии следующего триллиона долларов?».

Из книги следует два основных вывода:

Во-первых, признан факт роста индустрии Wellness. По прогнозу Пилзера, Wellness-индустрия достигнет оборота в 1 триллион долларов уже к 2010 году (только в США, не говоря обо всем мире). Этот триллион сложится из доходов двух других гигантов: индустрии быстрого питания и фарминдустрии.

Во-вторых, по прогнозам эксперта, во главе Wellness-индустрии встанет Network Industry – индустрия сетевого маркетинга. Этот вывод шокировал общественность США и Европы. Для работы в отрасли Wellness нужна целая армия обученных людей, которые сами являются приверженцами Wellness и пропагандируют новую культуру здоровья. Это будет интеллектуальная дистрибуция. Сетевой маркетинг, уверен американский эксперт, – это идеальный социально-экономический инструмент для воплощения Wellness в жизнь миллионов людей.

Индустрия Wellness охватывает множество секторов мировой экономики от производства продуктов питания до косметологии, стоматологии и туризма. Одна из наиболее динамично развивающихся отраслей этой индустрии – производство витаминов, продуктов для сбалансированного питания, пищевых добавок, средств персонального ухода и препаратов для снижения веса, потому что избыточный вес является одним из основных препятствий на пути к Wellness.

Интерес к Wellness будет расти. Сегодня, когда ритм жизни постоянно ускоряется, у человека возникает естественная потребность привести свое физическое и душевное состояние в гармонию. Оказание комплекса соответствующих услуг в одном месте становится тем более востребованным, чем больше растет скорость жизни и благосостояние людей, в них нуждающихся.

Может показаться, что Wellness – новая модная и популярная тема. Но нового тут ничего нет. Люди всегда хотели здоровья и долголетия. И совершенно логично, что стараниями маркетологов и стратегов появился новый стиль жизни Wellness.

Пол Зейн Пилзер подсчитал, что ежегодный оборот отрасли в мире составляет $425 миллиардов, и даже отметил, что рынок Wellness по уровню оборота сравним с сектором

hi-tech: «Я определяю Wellness как деньги, потраченные на то, чтобы чувствовать себя более здоровым, даже если вы не больны по обычным медицинским параметрам. Чтобы быть сильнее, чтобы лучше видеть, лучше слышать, чтобы бороться с тем, что мы называем симптомами старения.

Сегодня главная потребность большинства людей не в деньгах, а в здоровье. Эти люди представляют новый экономический сектор. В основном это зажиточные люди; как только у них появляются деньги, они начинают задумываться, как укрепить свое здоровье, и делают это вне медицинских учреждений. Они ходят в спортивные клубы, улучшают свое питание, принимают необходимое количество витаминов и минералов, интересуются добавками и другими продуктами, которые поддерживают их благосостояние», – из интервью Пола журналу Network Marketing Lifestyles.

Подчиняясь диктату новых социокультурных стандартов, потребители уделяют больше внимания своей внешности и с готовностью инвестируют в свой внешний лоск. От того, как они выглядят, от ухоженной внешности зависят их идентификация, собственное позиционирование в социальном окружении и, в конечном итоге, личный и даже профессиональный успех. Даже само понятие «возраст» на сегодня претерпело серьезные изменения: 30 лет – это новые 20; 40 – новые тридцать; 50 – новые 40!

Итак, философия Wellness шагает по планете твердым быстрым шагом и не учитывать это, по меньшей мере, недальновидно.

Автор - **Владимир Офицеров**
Источник