



Upravljanje wellness turističkom destinacijom u globaliziranim uvjetima



The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA)

- “Čovjek putuje svijetom da bi tragao za onim za čime teži, a vraća se kući da bi to pronašao”.
- “A man travels the world over in search of what he needs and returns home to find it. (Moore, 1852 – 1933).

Novi trendovi u turizmu wellness destinacije

Definicija wellnessa

- Prihvaćen je konseznus da wellness podrazumijeva fizičku, mentalnu i socijalnu ravnotežu tijela i duha. Povezaniji je uz pojam sreće nego uz pojam zdravlja.
- Najopsežnija definicija Wellnessa: ‘a way of life oriented toward optimal health and well-being in which the body, mind, and spirit are integrated by the individual to live more fully within the human and natural community’

Wellness



Wellness destinacija je...

...entitet čiji je cilj poboljšati opće stanje čovjeka ("well-being") kroz različite profesionalne usluge koje omogućavaju obnavljanje ljudskog tijela, duha i intelekta (obrađeno prema ISPA, 2006.).

Komponente wellness destinacije



Novi trendovi

- Pojam zdravstveni turizam sve više skreće ka "wellness turizmu".
- Preventivni, a sve manje kurativni pristup zdravlju.
- Sve više konzumenata "wellness usluga" tretira wellness kao dio šireg "health and wellness" životnog stila.
- Sve veći utjecaj medija i popularne psihologije.
- Razvoj aktivnijeg načina života.
- Želja za zdravijom prehranom.

Novi proizvodi i usluge

- Specifična ponuda utemeljena na lokalnim proizvodima i uslugama
- Porast "Gastro putovanja" – zdrava prehrana, programi gubitka težine, detoksikacije organizma
- Briga o sebi, o "zdravom tijelu i zdravom duhu"
- Ravnoteža, integracija duha i tijela, ravnoteža poslovnog i privatnog života
- Spa i wellness cruises
- Wellness tretmani za ili korištenjem životinja (jahanje, agroturizam)
- Kreativna terapija i terapija umjetnošću
- Edukacijski i lifestyle programi – programi zdravstvene prevencije, fitness režimi, režimi zdrave prehrane.

Push i pull faktori u wellness turizmu

- Bijeg iz svakodnevnice, rada i stresa
- Privremeno "razbijanje mreže" svakodnevnih socijalnih – društvenih kontakata
- Privremeni gubitak "tradicionalnih vrijednosti"
- Želja za samorazvojem i samo-napredovanjem
- Želja za "smanjivanjem", pojednostavljenjem i usporavanjem svakodnevnog života
- Utjecaj medija i poznatih osoba

Push i pull faktori u wellness turizmu

- Putovanje u prekrasna i mirna mjesta za odmor
- Potraga za istomišljenicima
- Duhovna pitanja (preispitivanja)
- Radionice i tretmani sa specifičnim ciljevima
- Odmor, "punjenje baterija", "skidanje stresa" sa sebe
- Aktivni programi gubitka težine, estetske kirurgije i sl.

Oblici wellness turizma

- Spa tourism (ex zdravstveni turizam – toplice) – klinike, hoteli, toplice
- Holistic tourism – anti stres programi, yoga centri
- Zdravstveni turizam – klinike, zdravstvene pretrage, terapija i dr.
- Duhovni turizam – hodočašća, meditacije
- Aktivni wellness turizam – stres menadžment

Rezultati istraživanja tržišta – wellness – motivi dolaska

1. Provesti vrijeme s obitelji i prijateljima
2. Mentalno osvježenje
3. Odmor
4. Bijeg od stresa svakodnevnog života
5. "Isprobati nešto novo"
6. Naći "mir duše" (to find peace of mind)
7. Zabava
8. Poboljšati psihičku kondiciju
9. Učiti nove stvari vezano uz zdravlje i "well-being"
10. Poboljšati vlastiti izgled (beauty)
11. Medicinski tretmani

Dimenzije wellness turizma

Turistička motivacija	Lokacija / aktivnosti
Zdravstvena / estetska (kozmetika)	Bolnice, klinike
Tjelesna / psihička	Wellness centri, masaže, yoga
Bijeg i opuštanje	Plaža, priroda, planine, toplice
Hedonizam / iskustvo	Manifestacije
Egistencijalna pitanja (psihološka	Centri koji su usmjereni samo-razvoju i kontemplaciji
duhovna	Vjerski turizam, new age eventi, yoga centri
Orijentirani zajednici	Volontererski rad, staze pomoći ("charity treaks"), "holistic" - centri

Promjena u trendovima potražnje

- Prosječna dob = 44 godine
- Često ljudi koji imaju stalni "manjak vremena" i "dovoljno (mnogo) novaca"
- Raste broj mladih korisnika (npr. tinejdžera)
- Raste broj muškaraca u odnosu na žene
- Raste potražnja za posebnim pogodnostima za obitelj/djecu/majke s malom djecom/trudnice
- Raste potražnja za paketima "za majke i kćerke"
- Raste potražnja za week-end paketima
- Postoje tabui: wellness turizam je preskup, ljudi zapravo ne znaju što će tu dobiti, nedovoljno znanje o tretmanima, smatra se da je to "samo za žene" i "samo za osobe koje pretjerano brinu o sebi"

Novi trendovi - općenito

- Posjetitelji očekuju proizvode i usluge prilagođene njima
- Potraga za sve višom kvalitetom
- Održivi razvoj i "zeleni" Spa centri
- Korištenje prirodnih i autohtonih proizvoda
- Spa-s ponovno postaju mjesta za susrete
- Raste korporativni wellness
- Zasićenje određenih segmenata tržišta
- Potraga za specifičnim i "signature" tretmanima

11 SPECIFIČNIH NOVIH TRENDOVA U WELLNESS TURIZMU

Trend #1: Novi "P" svijet

PREVENCIJA. Oštro refokusiranje prema konceptu brige o zdravlju koja podrazumijeva smanjenje stresa, relax

Trend #2: 2010. – "godina Hammama"

Suvremeni posjetitelji wellness destinacije traže autentičnost, tradiciju, i "čarobno iskustvo". Pojam hammama (turske kupelji) ponuđenog "na moderni način" postaje parafraza wellness destinacije i wellness proizvoda.

Trend #3: Ne: "Idem u" već "Pripadam" wellness destinaciji

Wellness destinacija postaje "mjesto kreativne re-imaginacije", **mjesto "pripadanja"**, ne samo mjesto gdje odlazim na privremeni boravak. Sve je aktualnije "članstvo stalnih korisnika". Wellness hoteli / destinacije percipiraju se sve više kao mjesta okupljanja, što pridonosi emocionalnom zdravlju.

Trend #4: The Online Spa

Ovo je godina virtualne prisutnosti za Spa hotele i destinacije. Pretraživanje na internetu – potraga za informacijama, udruživanje u “slične grupe” na internetu, uključivanje u društvene mreže.

Softveri koji – baš kao avio – kompanije – nude različite varijacije cijena. Primjerice jeftinije korištenje usluga tijekom tjedna u odnosu na vikend.

Trend #5: “Hibridni” Spa

Sve su traženiji hibridni modeli. Vlada tzv. “era of the spa/fitness/integrated-health-center/hospital/spiritual-retreat/wellness-center/beauty-clinic”.

Na kraju krajeva, ljudsko je tijelo jedna cjelina. Čisti je “wellness” (u užem smislu te riječi) – zdravstveni turizam” u opadanju.

Trend #6: Cijena je (još uvijek) prihvatljiva

Trend je opadanja cijena wellness proizvoda. Nude se brojne “insentivi” (posebne ponude) koji će privući i zadržati lojalne klijente.

Primjećuju se “novi, izmiksani proizvodi” koji kombiniraju jeftinije tretmane i pogodnosti s “dodirom glamura”, čime pune rupu između “nice” i “price”.

Trend #7: Wellness turizam je u trendu

Pojam wellness turizma udaljio se od medicinskog turizma (medicinski tretmani, “zubarski turizam”). Wellness se sve više podrazumijeva kao “well-being vacations”

Trend #8: “Evidence, Science, and Standards”

Toplice postaju zdravstveni i wellness centri.

Spa Trend #9: Diverzifikacija tržišta i diverzifikacija proizvoda

- Nova tržišta – muškarci, tinejđeri, seniori, nove etničke skupine
- Wellness postaje globalni trend.
- Baby boomeri ulaze u 60-te – Silver SPAs

Trend #10: Tišina

Suvremeni je život opterećen glasnošću, bukom i medijima. Posjetitelji smatraju da je wellness destinacija “posljednje svetište mira i tišine”. Naglasak je na miru, “usporenom načinu života” i tišini.

U samim programima, nude se tretmani u potpunoj tišini, ili uz zvukove prirode umjesto muzike. Nadalje, tu su aktivnosti u tišini – šetnje, večere. Programi meditacije, molitve...

Destinacija? Vrste glazbe? Jačina glazbe?

Bonus Trend #11: Celebrating Celebration

- Zbog pada kongresnog turizma (zbog rasta virtualnih konferencija), nude se programi tzv. “celebration travel” – momačke i djevojačke večeri, slavlja prilikom diplome, “fešte” za osobe treće dobi i sl.

Wellness turizam u povijesnim gradovima – Istra, čitava Hrvatska – mogućnost repozicioniranja!

- Prednost: priroda, kulturno-povijesna baština
- Duga povijest i tradicija zdravstvenog turizma (elitnog) evropske razine (primjerice Opatija)
- Etabilirana reputacija, stvoren brend
- Dobra infrastruktura i kvalitetan smještaj, mogućnost izbora
- Privlači različite tržišne segmenta i “slučajne” turiste...

Ali...

...ali

- Problem re-strukturiranja postojeće ponude – repozicioniranja turističke destinacije –
- Visoki troškovi
- Često “starinski” proizvodi i usluge
- Preusko fokusiranje na zdravstveni i medicinski turizam
- Nova i stara tržišta su često nekompatibilna
- Treba li nadopuniti staru ili stvoriti potpuno novu ponudu?

Što to turist doista želi od wellness destinacije?

“Ono što želimo u našim destinacijama nisu božanstvene vizije, već više od toga – prilika da se osjećamo drugačije nego što se osjećamo kod kuće.

Radi se o tome da putujemo na određeno mjesto u svijetu da bi se osjećali sretnijima i živima.”

“What we anticipate in our destinations is not holiness or divine visions, but something even more miraculous – the opportunity to feel different from the way we feel at home.

It is as if the act of travelling to a certain place in the world entitles us to feel happier and more alive.”

(Chaline 2002: 67)

- “Čovjek putuje svijetom da bi tragao za onim za čime teži, a vraća se kući da bi to pronašao”.
- “A man travels the world over in search of what he needs and returns home to find it. (Moore, 1852 – 1933).

Zadatak za vježbu – rad po grupama:

Formirajte skupine.

1. Osmislite proizvod IZABRANE WELLNESS turističke destinacije – prave ili izmišljene –
2. Njezinu osnovnu privlačnu snagu,
3. Sadržaje – komponente proizvoda,
5. Način prezentacije i promocije - na prethodno navedenim načelima!