

PRIRUČNIK ZA RAZVOJ WELLBEING TURIZMA

Zagreb, 2022.

Izdavač
Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske

Za izdavača
dr. sc. Nikolina Brnjac

Europski projekt
Interreg ADRION EUSAIR Facility Point

Voditeljica projekta i urednica
Senka Daniel

Nositelj projekta
Institut za turizam, Zagreb

Autorica
dr. sc. Renata Tomljenović

Revizija
Vlasta Klarić
Iva Čaleta Pleša

Dizajn
Institut za turizam, Zagreb

Fotografije
Magda i Andrej Skljarov
Juraj Klarić

ISBN:
978-953-55529-7-0

Citiranje rada
Tomljenović, R. (2022). PRIRUČNIK ZA RAZVOJ WELLBEING TURIZMA. Zagreb: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske.

Izdanje je realizirano u okviru projekta Interreg ADRION EUSAIR Facility Point. Izdavač nije odgovoran za nemamjerne pogreške ili propuste koji su se mogli dogoditi bez obzira na kontrolu i brigu uredničkog tima.

1. UVOD	4
Svrha.....	5
Korisnici	5
Kontekst	5
Struktura	7
2. WELLBEING TURIZAM	8
Definicija.....	9
Tržište.....	11
Ključni čimbenici uspjeha.....	15
3. WELLBEING TURIZAM U REGIJI.....	17
Stanje razvoja.....	18
Potencijal i izazovi	20
4. RAZVOJ WELLBEING PROIZVODA	22
Resursi	23
Pravila i propisi	25
Proizvodi i objekti.....	26
Promocija	28
Distribucija	29
5. PRIMJERI IZ REGIJE	32
Destinacija.....	33
Toplice/wellness.....	35
Duhovne obnove.....	36
Iskustva.....	38
6. PREPORUKE I PRIJEDLOZI.....	41
BIBLIOGRAFIJA.....	44



1. UVOD

Cilj je priručnika dati okvir za razvoj wellbeing turizma u jadransko-jonskoj regiji.

Svrha

Specifični su ciljevi:

- produbiti razumijevanje wellbeing turizma i dati uvid u turističke proizvode, destinacije i razvojne potencijale jadransko-jonske regije.
- ponuditi praktične smjernice za wellbeing turizam, uključujući planiranje, razvoj i promociju na temelju utvrđivanja i procjene resursa, tržišnih trendova i distribucijskih kanala.
- poticati wellbeing turizam nadahnjujući dionike dobrim europskim praksama i najboljim primjerima u jadransko-jonskoj regiji.

Korisnici

Priručnik je izrađen s nekoliko potencijalnih korisnika na umu:

- nacionalne, regionalne i lokalne turističke organizacije (zajednice, udruge) i organizacije za upravljanje destinacijama, kako bi potaknule razvoj, marketing i promociju wellbeing turizma.
- pružatelji turističkih proizvoda i usluga, kako bi dobili ideje o tome kako uvesti proizvode wellbeing turizma u postojeću i novu ponudu.
- kreatori politika, kako bi poboljšali regulatorni okvir i financiranje razvoja wellbeing turizma.
- znanstvenici te studenti turizma i srodnih programa, kako bi proširili razumijevanje ovog novog koncepta.

Kontekst

U pogledu prihoda i radnih mesta cijela jadransko-jonska regija gospodarski ovisi o turizmu. Stoga je ključan održivi razvoj, o kojem uvelike ovisi opći održivi razvoj jadransko-jonske regije.

Važnost turizma odražava se u Strategiji Europske unije za jadransko-jonsku regiju (EUSAIR). To je jedna od četiriju makroregionalnih strategija Europske unije koje proizlaze iz želje za jačanjem regionalne integracije Europe, pokrenute 2014. godine. U EUSAIR regiji države su članice Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Grčka, Sjeverna Makedonija, Italija (Abruzzo, Apulija, Basilicata, Kalabrija, Emilia Romagna, Furlanija-Julijska krajina, Lombardija, Marke, Molise, Sicilija, Trentino, Umbrija i Veneto), Crna Gora, San Marino, Srbija i Slovenija. Četiri su zemlje članice EU-a – Hrvatska, Grčka, Italija i Slovenija.

Slika 1.1. Zemlje i regije u EUSAIR-u



EUSAIR je usmjeren na suočavanje sa zajedničkim izazovima i iskorištavanje strateški važnih mogućnosti koje se rješavaju suradnjom na visokoj razini. Njegov je opći cilj „promicanje održivog gospodarskog i društvenog prosperiteta u regiji rastom i stvaranjem radnih mjesta te poboljšanjem njezine privlačnosti, konkurentnosti i povezivosti, uz očuvanje okoliša i osiguravanje zdravih i uravnoteženih morskih i obalnih ekosustava”.¹

Ostvaruje se Akcijskim planom², koji definira četiri stupa, a s obzirom na gospodarsku važnost turizma za regiju i zajedničke izazove održivosti jedan je od njih 4: Održivi turizam. Taj stup³ usmjeren je na dva područja:

- raznovrsne turističke ponude (proizvodi i usluge) – potpuno iskorištavanje neiskorištenog potencijala regije, borba protiv sezonalnosti te poboljšanje i diversifikacija kvalitete turističkih proizvoda
- održivo i odgovorno upravljanje turizmom (inovacija i kvaliteta) – smanjenje učinka masovnog turizma, uključivanje svih potencijalno zainteresiranih dionika i uspostava zajedničkih standarda i pravila.

¹ Evropska unija (2014.), For a Prosperous and Integrated Adriatic-Ionian Region (Za prosperitetnu i integriranu jadransko-jonsku regiju), dostupno na <https://www.adriatic-ionian.eu/wp-content/uploads/2018/04/For-a-prosperous-and-integrated-Adriatic-and-Ionian-region.pdf>, str. 2.

² Evropska komisija (2014.), Akcijski plan o Strategiji Evropske unije za jadransko-jonsku regiju. SWD (2014)190 final, dostupno na <https://www.adriatic-ionian.eu/wp-content/uploads/2018/04/EUSAIR-ACTION-PLAN-17-June-2014.pdf>, str. 53.

³ Evropska komisija (2018.), Priopćenje Komisije Evropskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru te Odboru regija o Strategiji Evropske unije za jadransko-jonsku regiju, dostupno na https://www.adriatic-ionian.eu/wp-content/uploads/2018/02/com_357_en.pdf, str. 6.

Wellbeing turizam odražava potrebu za diversifikacijom turističkih proizvoda i usluga, kao i poboljšanjem upravljanja turizmom u regiji uz kvalitetu i inovacije.

Wellbeing (dobrobit) kao koncept dobiva na važnosti u politici i praksi, najčešće u okviru programa održivosti. Održivost i dobrobit usko su povezani. Ljudi su sve zabrinutiji za svoju dobrobit te dobrobit društva i okoliša dok se suočavaju sa sve više kriza – gospodarskom, zdravstvenom, energetskom, klimatskom i sigurnosnom, stoga treba hitno djelovati na političkoj, akademskoj i individualnoj razini. Zdravlje i dobrobit jedan su od ciljeva održivog razvoja Ujedinjenih naroda. U Europi se teži tomu da se koncept dobrobiti uključi u širok politički okvir. Vijeće Europske unije,⁴ koje je tada predsjedala Finska, podržalo je 2019. godine ekonomiju dobrobiti. To znači politički i državni pristup postavljanja ljudi i njihove dobrobiti u središte kreiranja politika i donošenja odluka stvaranjem okruženja koje omogućuje ljudima da ostvare svoj puni potencijal i uživaju svoja temeljna prava. Postoji tvrdnja da se mjerjenje napretka BDP-om temelji na ideji da ljudi i vlade trebaju služiti gospodarskom napretku; u ekonomiji dobrobiti vrijedi obrnuto⁵. Ekonomija dobrobiti stavlja ljude u središte, dok je ekonomija u službi njihove dobrobiti. Zemlje poput Islanda, Novog Zelanda, Škotske, Walesa i Finske uspostavile su Partnerstvo vlada za ekonomiju dobrobiti⁶ kako bi zagovarale gospodarski model dobrobiti u odnosu na rast BDP-a. Slovenija se koristi mjerama za dobrobit u osmišljavanju, praćenju i vrednovanju nacionalnih razvojnih strategija; Francuska, Italija i Švedska koriste se pokazateljima dobrobiti u proračunske svrhe; Novi Zeland prva je zemlja u svijetu koja je 2019. uvela proračun za dobrobit⁷.

Koncept dobrobiti također dobiva na važnosti u znanosti i profesionalnom svijetu turizma. U tom se području dobrobit istražuje kao mehanizam za postizanje značajnog napretka u održivosti, inovativnim turističkim proizvod ili kao poželjniji, održiviji ishod različitih komplementarnih turističkih doživljaja. Ovaj priručnik bavi se wellbeing turizmom kao specifičnim turističkim proizvodom. Ipak, radi šireg razumijevanja koncepta u sljedećim poglavljima ukratko su opisane tri perspektive.

Struktura

Priručnik je podijeljen u nekoliko logički organiziranih cjelina. U sljedećem poglavlju opisane su glavne značajke wellbeing turizma, počevši od njegove definicije, tržišnih obilježja i ključnih čimbenika uspjeha. Potom se ocjenjuje wellbeing turizam u jadransko-jonskoj regiji te se utvrđuju elementi wellbeing turizma kako bi se potaknulo regionalne dionike. Na kraju se primjerima praksi iz regije povezanih s dobrobiti prikazuje kako se koncept dobrobiti može primijeniti i stvara se svijest o tome da su wellbeing proizvodi, usluge i doživljaji već dostupni u regiji neovisno o tome je li terminologija vezana za dobrobit/wellbeing izrijekom upotrijebljena.

⁴ Vijeće Europske unije (2019.), zaključak Vijeća br. 13432/19 o ekonomiji dobrobiti, dostupno na [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XG1126\(06\)&rid=5](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XG1126(06)&rid=5).

⁵ WWF, Svjetski fond za prirodu (2020.), Toward an EU Wellbeing Economy: A fairer, more sustainable Europe after Covid19 (Prema ekonomiji dobrobiti u EU-u: pravednija i održivija Europa nakon pandemije COVID-19). Bruxelles: WWF.

⁶ McLeod, A., Rayner, L. (2022.), Solidarity, sustainability and well-being at the heart of the EU mission. European Policy Center (Solidarnost, održivost i dobrobit u središtu misije EU-a. Centar za europsku politiku), dostupno na <https://www.epc.eu/en/publications/Solidarity-sustainability-and-well-being-at-the-heart-of-the-EU-mission-495188>.

⁷ Lena-Nozal, A., N. Martin, Martin, F.(2019.), „The economy of well-being: Creating opportunities for people's well-being and economic growth“, OECD Statistics Working Papers („Ekonomija dobrobiti: Stvaranje prilika za dobrobit ljudi i gospodarski rast“, radni dokumenti o podacima OECD-a), br. 2019/02, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/498e9bc7-en>.



2. WELLBEING TURIZAM

Da bi se smanjila sezonalnost, poboljšala održivost i povećala konkurentnost turizma, jadransko-jonska regija usredotočuje se na proširenje svojeg portfelja proizvoda s naglaskom na inovativne turističke ponude. Nacionalne turističke strategije zemalja jadransko-jonske regije utvrđuju zdravstveni i wellness turizam kao strateški prioritet kako bi se zadovoljila povećana potražnja na tržištu i iskoristili često nedovoljno iskorišteni resursi. Pregled njihovih strategija i promotivnih aktivnosti pokazuje da su usredotočene na usko definiranu wellness i zdravstvenu ponudu, kao što su tradicionalne toplice i wellness hoteli, te sporo reagiraju na veliku i brzorastuću potražnju za asortimanom wellness doživljaja, proizvoda i usluga koji mogu podržati atraktivnost regionalnog turizma.

Stoga je svrha ovog poglavlja:

- definirati wellbeing turizam i osigurati terminološku jasnoću
- izgraditi teorijsku osnovu za regionalni razvoj wellbeing proizvoda
- dati uvid u ključne tržišne trendove koji oblikuju ponudu i potražnju wellbeing turizma
- navesti ključne čimbenike uspjeha za razvoj wellbeing proizvoda.

Definicija

Wellbeing turizam vrsta je turizma čiji je cilj promicanje i održavanje zdravlja tijela, uma i duha uz težnju za kontinuiranim stanjem ravnoteže i skладa, a sastoji se od proizvoda i usluga temeljenih na održivoj i skladnoj interakciji s okolišem i zajednicom.^{8,9}

Temelji se na definiciji wellbeinga (dobrobiti) općenito – „višedimenzionalno stanje bića koje opisuje bit pozitivnog zdravlja tijela, uma i duha. To je individualno pitanje, no očituje se samo u skladu s dobrobiti okoliša i zajednice”.¹⁰

Koncept wellbeing turizma predstavljen je relativno nedavno u sjevernoeuropskim zemljama kao rezultat desetljeća istraživanja dobrobiti općenito i doprinosa turizma individualnoj, društvenoj i ekološkoj dobrobiti turista i zajednica u destinaciji.

Postoji šest stupova koncepta wellbeing turizma¹¹. Njegova vanjska dimenzija odnosi se na ekološku, društvenu i ekonomsku dobrobit, dok unutarnja podrazumijeva fizičku (tijelo), mentalnu (um) i duhovnu (duh) dobrobit.

Osmišljen na ovaj način, wellbeing turizam na raskrižju je individualne i kolektivne sfere promičući holističko zdravlje pojedinaca i okoliša. Održiv je u svojoj srži jer se osobna dobrobit ne može postići bez dobrobiti ekonomskog, društvenog i prirodnog okruženja. Wellbeing turizam nadilazi održivost

⁸ Lindell, L., Dziadkiewicz, A., Sattari, S., Misiune, I., Pereira, P., Granbom A. (2019). Wellbeing tourism and its potential in case of regions of South Baltic. Lakmar: Linnaeus University (Wellbeing turizam i njegov potencijal u slučaju regija južnog Baltika. Sveučilište Linnaeus). Str. 11.

⁹ Lindell, L., Sattari, S., Hockert, E. (2021). Introducing a conceptual model for wellbeing tourism – going beyond the triple bottom line of sustainability. International Journal of Spa and Wellness (Uvođenje konceptualnog modela za wellness turizam – koji nadilazi trostruku liniju održivosti. Međunarodni časopis za spa i wellness). DOI:10.1080/24721735.2021.1961077.

¹⁰ Hjalager, A., Huijbens, E.H., Nordin, S., Konu, H., Tuohino, A., Björk, P., & Flagestad, A. (2011). Innovation in well-being tourism in the Nordic countries. Current Issues in Tourism (Inovacije u wellbeing turizmu u nordijskim zemljama. Aktualni problemi u turizmu) Vol. 15(8):725-740. Oslo: NICe. Str. 10.

¹¹ Lindell, L., Dmitrzak, M., Dziadkiewicz, A., Jonsson, P.M., Jurkiene, A., Kohnen, J., Melbye, K., Steimle, M., Verstift, S. (2022). Good practices in wellbeing tourism. Lakmar: Linnaeus University (Dobre prakse u wellbeing turizmu. Lakmar: Sveučilište Linnaeus).

jer obuhvaća unutarnje (individualne) i vanjske (ekološke) aspekte ljudskog postojanja. Usko je povezan sa zdravstvenim i wellness turizmom u mjeri u kojoj je pojedinac u fokusu. U vanjskoj dimenziji može biti pokretač pozitivnih društvenih promjena te je stoga usko usklađen s idejama transformativnog, svjesnog i odgovornog turizma.

Činjenica da je wellbeing turizam relativno nov te se nalazi na sjecištima drugih etabliranih proizvoda i usluga stvara problem u definiranju, zbunjujući praktičare i kreatore politika. Konkretno, u okviru wellness turizma wellbeing (dobrobit) se smatra krajnjim ciljem wellnessa, a wellness je način da se postigne dobrobit.

I wellness i turistička industrija razvijaju se u tom kontekstu. Prema Globalnom institutu za wellness koncept wellnessa obuhvaća fizičku, mentalnu, emocionalnu, duhovnu, društvenu i ekološku dimenziju. Slično tomu wellness turizam definira se kao težnja za poboljšanjem dobrobiti tijela, uma i duha, a uključuje otkriće, povezanost, transformaciju i ispunjenje njegovanjem pozitivnih odnosa ljudi, kultura i prirode. Svjetska turistička organizacija ide još dalje tvrdeći da dobrobit može biti rezultat mnogih vrsta iskustava putovanja, ali ne i proizvod sam po sebi.¹²

Zagovornici wellbeing turizma kao specifičnog oblika turizma tvrde da se u praksi mogu jasno razlikovati wellbeing i wellness turizam¹³. U kontekstu proizvoda wellbeing turizam uključuje aktivnosti koje pružaju užitak i osjećaj ispunjenja koji nadilazi tetošenje često aktivnim uživanjem i/ili tjelesnom aktivnošću. Riječ je o kombinaciji čimbenika kao što su kvaliteta života, sreća i zadovoljstvo koji se mogu postići nematerijalnim sredstvima kao što su udaljenost od svakodnevnog života, opuštanje i priroda. Za usporedbu proizvod wellness turizma često se poistovjećuje s određenom razinom užitka, tetošenja i luksusa. Temelji se na hedonističkoj potrošnji proizvoda i usluga i uglavnom se odnosi na uživanje u spa i kozmetičkim tretmanima¹⁴¹⁵.

Turistički djelatnici stoga razlikuju wellbeing i wellness. Prema njihovu mišljenju wellbeing je povezan s aktivnošću (treningom, tjelesnom aktivnošću), dok je wellness pasivno uživanje i tetošenje (spa, kozmetički tretmani) te često podrazumijeva luksuz i visoku kvalitetu.¹⁶

Za razliku od wellbeinga wellness je potrošniji. Potrebe wellness turista zadovoljene su u spa kompleksima, odmaralištima i hotelima koji nude brojne sadržaje i usluge usmjerene na kozmetičke tretmane i tetošenje, rekreaciju, fitness i prehrambene programe, što može uključivati medicinski nadzor, ali nije nužno.

U mjeri u kojoj wellbeing turizam u vanjskoj dimenziji može biti sila pozitivne društvene promjene može biti i dio transformacijskog turizma (termin koji znanstvenici češće upotrebljavaju), odnosno, bliskije široj javnosti, odgovornog, svjesnog turizma ili regenerativnog turizma.

Blisko povezan s wellnessom jest zdravstveni turizam, najširi pojam koji obuhvaća određene proizvode i usluge koji se odnose na obnovu, održavanje ili poboljšanje zdravlja. Sastoji se od praksi

¹² Grenman, M., Raikkonen, J. (2015). Wellbeing and wellness tourism – same but different. Conceptual discussion and empirical evidence (Wellbeing i wellness turizam – isti, ali različiti. Konceptualna rasprava i empirijski dokazi). Matkailututkimus. 11(1): 7–25.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Konu, H., Laukkonen, T. (2010). Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland. Journal of Hospitality and Tourism Management (Pokazatelji namjera turista za wellbeing odmor u Finskoj. Časopis za menadžment u ugostiteljstvu i turizmu). 17: 144–149.

¹⁶ Grenman, M., Raikkonen, J. (2015) Wellbeing and wellness tourism – same but different. Conceptual discussion and empirical evidence. Matkailututkimus. 11(1): 7–25.

za poboljšanje zdravlja, vraćanje zdravlja (nakon bolesti ili operacija) i medicinskih postupaka, što se najbolje shvaća kao krovni koncept, ali ograničene upotrebe u usmjeravanju specifičnog razvoja proizvoda.

Za razvoj wellbeing turizma u jadransko-jonskoj regiji i dosljednost korištene terminologije wellbeing turizam u ovom se priručniku iz više razloga shvaća kao zasebna vrsta turizma.

Prvo, proizvodi zdravstvenog i wellness turizma već su do različite mjere razvijeni u državama članicama; njihovi se problemi odnose na ulaganja, obnovu, repozicioniranje na tržištu, pomlađivanje odmarališta i promjene regulatornih okvira (javno/privatno zdravstveno osiguranje, pravni status, vlasništvo i slično), što zahtijeva koordinaciju vladinih agencija, privatnih igrača i velikih ulaganja. Njegov razvojni put dobro je utvrđen i razumljiv relevantnim dionicima.

Drugo, u jadransko-jonskoj regiji najčešći je proizvod wellness turizma usluga individualne dobrobiti. Štoviše, wellness turizam često je povezan s tradicionalnim lječilištima (uglavnom vode s terapijskim svojstvima) koja nude kombinaciju zdravstvenih, wellness i rekreacijskih sadržaja ili hotelskih spa/wellness centara. Nadalje, wellness turizam često je povezan s luksuznim hotelima, iako se sada smatra obveznim za sve hotele bez obzira na njihov položaj na tržištu. Taj uski pogled na wellness turizam u državama članicama izostavlja brojne inovativne male proizvode ruralnog turizma koji su izričito osmišljeni s ciljem postizanja dobrobiti.

Treće, regija treba proširiti svoj portfelj turističkih proizvoda, produljiti sezonu i ostvariti čak i regionalni razvoj – to se može postići inovativnim turističkim proizvodima koji ulaze pod ovaj široki kišobran wellbeing turizma. Ovaj je priručnik alat kojim se dionike nadahnjuje za uvođenje novih ili dopunskih proizvoda i usluga, a kreatore politika na pružanje alata i regulatornih okvira koji će im pomoći u njihovim nastojanjima.

Tržište

S obzirom na neodređenost wellbeing turizma i to da je riječ o relativno novom turističkom proizvodu, kao što je opisano u prethodnom odjeljku, teško je procijeniti veličinu tržišta. Zato procjene proizlaze iz komplementarnog wellness tržišta za koje su dostupni opsežni statistički podaci.

Veličina

U 2020. godini, kada su putovanja bila uvelike ograničena zbog pandemije, Globalni wellness institut procijenio je izdatke za wellness putovanja u iznosu od 436 milijardi dolara. Veličina tržišta smanjila se u 2020. za 40 posto, ali je zabilježila prosječnu godišnju stopu rasta od osam posto u razdoblju od 2017. do 2019. godine. Potražnja je izrazito geografski koncentrirana, a pet zemalja (SAD, Njemačka, Francuska, Kina i Japan) čine 64 posto globalnog tržišta; na dvadeset zemalja, uključujući Austriju, Švicarsku, Italiju, Ujedinjeno Kraljevstvo, Španjolsku, Portugal i Dansku, odnosi se 87 posto globalnog tržišta. Tržište pokreće tzv. sekundarno wellness tržište, gdje wellness nije primarna motivacija za putovanje. Institut je procijenio prosječnu godišnju stopu rasta od 21 posto do 2025. godine za wellness turizam (18 posto za termalne izvore i 17 posto za spa lokacije).¹⁷

¹⁷ Globalni wellness institut (2021.) The global wellness economy: Looking beyond COVID (Globalna wellness ekonomija: Svijet nakon pandemije bolesti COVID). Miami: Global Wellness Institute.

U Europi se ostvaruje najviše wellness putovanja na globalnoj razini. U EU-u je 2017. godine u ime Odbora za promet i turizam provedena studija o zdravstvenom turizmu, koji se definira kao turizam koji uključuje medicinski, wellness i spa turizam. Procjenjuje se da tržišni segment čini oko 5 posto ukupnog turizma i 4,6 posto ukupnih turističkih prihoda, dok se na wellness turizam odnosi od 60 do 74 posto zdravstvenog turizma. Procjenjuje se da će tržište rasti za oko dva posto godišnje. Kada je riječ o noćenjima, u zdravstvenom turizmu u EU-u ostvaruje se 233,7 milijuna noćenja domaćih turista i 16,7 milijuna noćenja međunarodnih turista (ukupno 250,4 milijuna). Prosječan broj noćenja domaćih turista jest 4,1, a međunarodnih 8,5.¹⁸

Nije poznato troše li wellness turisti više. Prema prethodno spomenutoj studiji koja je usredotočena na Europu, ne postoje razlike u potrošnji po putovanju između zdravstvenih i drugih turista¹⁹. Međutim, podaci Globalnog wellness instituta pokazuju da međunarodni wellness turisti troše 35 posto, a domaći 177 posto više od prosječnih turista, pripisujući taj obrazac potrošnje obrazovanju, raspoloživom dohotku i doživljaju putovanja wellness turista.²⁰

Potražnja za wellbeing turizmom vjerojatno će se neprestano povećavati. Prije godinu dana, kako su se granice polako otvarale, 10 posto Europljana željelo je wellness i opuštajuće putovanje, posebno milenijalci (osobe u dobi od 25 do 34 godine) koji su putovali u paru. Oko 12 posto Europljana preferira putovanja u prirodi i na otvorenom, osobito u dobi od 35 do 44 godine, s obitelji ili partnerom. To se objašnjava snažnom željom za opuštanjem sa sklonosti doživljajima koji poboljšavaju emocionalnu, mentalnu i fizičku dobrobit s obzirom na to da ljudi sve više brinu o ravnoteži poslovnog i privatnog života.

Potražnja

Kako počinju shvaćati da su klimatske promjene ozbiljna prijetnja opstanku planeta, zahtijevaju smislen odgovor tvrtki i kreatora politika, posebno mlađe generacije. Žele putovati održivo, uključujući prijevoz, smještaj te proizvode i usluge na destinaciji. Žele biti sigurni da će doprinijeti lokalnoj zajednici te traže autentično, lokalno i ekološko.²¹ U Europi se to odražava u povećanoj potražnji za putovanjima izvan sezone, manjim brojem dužih putovanja, manje popularnim/prometnim destinacijama, izdvajanjem više novca za neutraliziranje ugljičnog otiska te posvećivanjem vremena za podršku lokalnim zajednicama²². Rastuća globalna srednja klasa, starenje stanovništva i porast kroničnih bolesti smatraju se društveno-demografskim čimbenicima koji potiču potražnju za putovanjima motiviranim dobrobiti.²³

¹⁸ Mainil, T, Eijgelaar, E, Klijns, J, Nawijn, J, Peeters, P., 2017., Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: a general investigation, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies (Istraživanje za Odbor TRAN – Zdravstveni turizam u EU-u: opće istraživanje, Europski parlament, Odjel za struktturnu i kohezijsku politiku), Bruxelles.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Globalni wellness institut (2021.) The global wellness economy: Looking beyond COVID. Miami: Global Wellness Institute.

²¹ Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC) (2021.) – A net zero roadmap for travel and tourism: Proposing a new target Framework for the Travel & Tourism Sector (Plan neto nulte emisije za putovanja i turizam: Prijedlog novog ciljnog okvira za sektor putovanja i turizma). London. Dostupno na https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC_Net_Zero_Roadmap.pdf.

²² Europska komisija za putovanja (2021.) Europski stavovi prema odgovornom odabiru putovanja. Bruxelles: Europska komisija za putovanja.

²³ Globalni wellness institut (2021.) The global wellness economy: Looking beyond COVID. Miami: Global Wellness Institute.

Održivost i dobrobit dominantne su teme, a turistička potražnja odražava te globalne potrošačke trendove, pri čemu se događaju mnoge promjene. Ključni potrošački trendovi koji odražavaju dvije dominantne teme te potiču potražnju za wellbeing turizmom:^{24,25}

- ekološki osviještena potrošnja
Pandemija je pojačala tzv. ekološku anksioznost, a pojedinci, poduzeća i vlade osjećaju hitnu potrebu za ekonomskom i socijalnom pravdom. To je ubrzalo već primjetan trend u smjeru ekološke osviještenje potrošnje koja favorizira proizvode i usluge koji djeluju u duhu održivosti i to transparentno predstavljaju. Potrošači, posebno milenijalci i generacija Z, također mijenjaju ponašanje (npr. smanjenjem potrošnje plastike, izbjegavanjem otpada i recikliranjem; u planiranju putovanja sve više uzimaju u obzir utjecaj na okoliš).
- želja za aktivnostima motiviranim strašću i svrhom
Pandemija Covid-19 pogoršala je već nastajuće promjene u vrijednostima, načinu života i ciljevima. Ravnoteža poslovnog i privatnog života na vrhu je liste prioriteta. Velika je potražnja za proizvodima i uslugama koji promiču mentalno i fizičko zdravlje. Ljudi preferiraju doživljaje umjesto stvari, kao i aktivnosti i odluke koji pozitivno utječu na društvo i okoliš; duhovnost postaje važna u životu. Usluge i proizvodi moraju biti osmišljeni kako bi podržali tu potrebu za osobnim promjenama i rastom.
- životni stil usredotočen na brigu o sebi, zdravlje i sreću
Kako ljudi daju prioritet svojoj dobrobiti – posebno brizi o sebi, samoprihvaćanju i uključenosti – traže proizvode i usluge koji poboljšavaju njihovu fizičku, emocionalnu ili mentalnu dobrobit. Dok su u pretpandemijskoj eri wellness prakse ponajprije podrazumijevale tetošenje, sada su postale sredstvo samoodržanja i preživljavanja. Aktivnosti za smanjenje stresa i wellness aktivnosti uključuju ne samo masaže nego i meditaciju, biljne lijekove, jogu, spa aktivnosti i savjetodavne terapije, kao i domaće obroke, ljudske odnose, odmor i tjelovježbu.
- uvažavanje ruralnog i prirodnog okruženja
Tijekom pandemije ljudi su se okrenuli prirodi i ponovno otkrili njezin iscjeljujući i njegujući utjecaj. Počeli su cijeniti bolji zrak, manje zagušenja i jednostavniji život – čimbenike koji će i dalje privlačiti urbano stanovništvo na selo. Priroda će postati trajni dio dobrobiti, od tjelovježbe na otvorenom, uživanja u biljnom i životinjskom svijetu te prirodnim krajolicima do otkrivanja skrivenih ljepota. Ta promjena vrijednosti potrošača motivira poduzeća da dugoročno usvoje regenerativne i ekološki prihvatljive mjere.

Ponuda

Ponuda wellbeing turizma usredotočena je na proizvode i usluge koji rezultiraju unutarnjom (fizičkom, mentalnom i duhovnom) i vanjskom (ekološkom, društvenom i ekonomskom) dobrobiti.

Takvim se pristupom koristi skandinavski wellbeing turizam²⁶. U osnovi turistički poduzetnici potiču se da prepoznaju i promiču aspekte svojih usluga i upravljanja koji se uklapaju u koncept dobrobiti.

²⁴ Angus, A., Westbrook, G. (2022.) Top 10 global consumer trends 2022. London: Euromonitor International (Top 10 globalnih potrošačkih trendova 2022. London: Euromonitor International).

²⁵ Globalni wellness institut (2021.) The global wellness economy: Looking beyond COVID. Miami: Global Wellness Institute.

²⁶ Portal skandinavskog wellbeing turizma na <https://wellbeingtourism.com/>.

Potiče ih se da čine dobro nudeći održive usluge i proizvode koji promiču sklad i ravnotežu za tijelo, um i duh. Također uviđaju da nijedna tvrtka ne može ponuditi sve aspekte dobrobiti.

Primjeri skandinavskih wellbeing usluga i proizvoda uključuju miran boravak u kolibama među drvećem s uravnoteženim doručkom, holističkim specijalističkim programima i opuštajućim aktivnostima; ili „mjesto s lavandom” – kombinacija wellness i spa usluga, radionica prirodne kozmetike – u kojoj se posjetitelje poziva da „zarone u vlastiti um” u slanoj šipilji te da čine dobro pružanjem podrške lokalnom stanovništvu kao što to oni čine. Ili doživljaj kupnje jantarnog nakita, koja je opuštena i smirujuća, a više odgovara vanjskim dimenzijama dobrobiti uz partnerstvo s regionalnim poduzećima i doniranje lokalnim događanjima.

Nekoliko je prednosti tog pristupa. Prvo, izgrađuje se svijest dionika o višestrukoj prirodi dobrobiti, mnogo praksi dobrobiti ima jedinstven koncept, a poduzetnici su motivirani za nastavak širenja praksi dobrobiti. Drugo, ujedinjuje dionike kojima je dobrobit zajednička svrha, a treće, pomaže u brendiranju destinacije.

Iako je taj pristup nadahnjujući i iznimno inteligentno osmišljen u misiji poboljšanja održivosti turističke industrije i učinkovitim priopćavanjem o tome, treba imati na umu da pojma wellbeing turizma na sjeveru počiva na razvijenoj kulturi dobrobiti koja se njeguje u svakodnevnom životu. Iako destinacije država članica ne mogu jednostavno kopirati taj pristup, njegovi elementi nadahnjuju. Oni se mogu uključiti u wellbeing turizam jadransko-jonske regije.

Ključni element wellbeing turizma u osnovi je priroda. Priroda je u srži dobrobiti – mirna sela i prekrasni krajolici, s prirodnim ljekovitim sredstvima ili bez njih (mineralne ili termalne vode), omogućuju opuštanje, udobnost i bijeg, kao i razne aktivnosti u prirodi te potiču tjelesno, duhovno i mentalno pomlađivanje. Priroda je srž wellnessa. Postoji trend uvođenja prirode u zatvorene prostore biofilnim dizajnom, koji se definira kao uključivanje prirodnih materijala, svjetla i oblika u izgrađeno okruženje.²⁷

Objekti za wellbeing turizam vrlo su raznoliki, od tradicionalnih toplica, wellness centara ili hotela do jednostavnih ekokoliba u netaknutoj prirodi.²⁸ Stvaranje turističkog wellbeing proizvoda mnogo je više povezano s filozofijom koja se odražava u proizvodima, programima i uslugama nego u opipljivu proizvodu.

Pružatelji wellbeing usluga uključuju ekološku prihvatljivost i zajednicu u svakodnevne aktivnosti te učinkovito o tome govore. To može podrazumijevati zabranu upotrebe plastike, stroga pravila o zabrani pušenja, sudjelovanja u programu ekocertificiranja, kao i uključivanje posjetitelja u aktivnosti korisne za okoliš ili zajednice planiranjem dana ili pola dana volonterskih aktivnosti u njihovu programu aktivnosti.

Wellbeing pristup znači da se tradicionalni spa i wellness objekti razvijaju iz jednostavnih spa centara, bazena, masaže i fitness koncepata u holističke programe. Shvatili su da je dio njihovih korisnika uključio dobrobit u životni stil i očekuju isti pristup na odmoru. Klasični tretmani masaže i

²⁷ Skift; Octave Institute (n/d) The tale of global wellness travel: Where the sector is headed next (Priča o globalnim wellness putovanjima: U kojem smjeru ide sektor), na: <https://skift.com/wp-content/uploads/2019/10/The-State-of-Global-Wellness-Travel-Where-the-Sector-Is-Headed-Next.pdf>.

²⁸ Pesonen, J., Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. Journal of Hospitality and Tourism Management. (Ruralni wellbeing turizam: Motivacije i očekivanja. Časopis za menadžment u ugostiteljstvu i turizmu) 17(1): 150–157.

kozmetički tretmani proširuju se u tematsko spa iskustvo koje kombinira jedinstvene sadržaje u regiji (npr. terapije i kozmetičke proizvode na bazi vina u vinskim regijama) i uvodi nove prakse kao što su reiki, terapija zvukom, šumske kupke, kristalna terapija i vođena meditacija.

Duhovne obnove (engl. *retreats*) postale su veoma popularne kao dio šire opće potrage za zdravljem i dobrobiti tijela, uma i duha. Mjesta duhovne obnove mesta su mira, tištine, privatnosti ili sigurnosti u kojima se provode holističke aktivnosti. nude kombinaciju wellnessa i duhovnosti uz holistički pristup osobnom razvoju s aktivnostima kao što su joga, meditacija, aktivnosti na otvorenom i posebne dijete. Međutim, za razliku od uobičajenih wellness centara duhovne obnove usmjerene su na stjecanje duhovnih ili vjerskih uvida; promiču osobnu transformaciju olakšavanjem obnove uma i tijela, opuštanja, pozitivnog stava i jasnog razmišljanja, što dovodi do poboljšanja vlastitog identiteta. Duhovne obnove mogu se odvijati u tradicionalnom smještaju (npr. hoteli, spa hoteli), no često se organiziraju u udaljenim planinskim kolibama, otočnim vilama ili čak na jedrilicama. Teme duhovnih obnova raznolike su i nerijetko kombiniraju nekoliko praksi: tihе duhovne obnove, detoksikacija (hrana, piće, tehnologija), joga, osvještavanje, kontrola stresa ili obiteljski sklad. Postoje mnoge vrste i teme, no moraju biti održive i ekološke.

Hrana i piće dio su wellbeing ponude. Turisti očekuju najmanje jednak ili bolji izbor proizvoda koje konzumiraju kod kuće. Oni odmor doživljavaju kao priliku za osobni rast, uključujući obraćanje pozornosti na ono što jedu. Preferiraju, naravno, lokalno uzgojenu i organsku, prirodnu hranu, manje mesa i više povrća, zamjene mlijeku i prehranu s niskim udjelom šećera. Osim toga program uključuje personaliziran plan prehrane razvijen s certificiranim savjetnikom, detoksikaciju i tečajevi kuhanja.

Sport i tjelovježba dio su proizvoda u wellbeing turizmu. Iako destinacije često pružaju mnoge mogućnosti, kao što su staze za šetnju, planinarenje ili biciklizam, u današnje vrijeme cijeli odmor može biti posvećen fitnessu, nerijetko u suradnji s globalnim liderima fitnessa. Mnogi pružatelji usluga nude holističke kampove za obuku koji kombiniraju trening visokog intenziteta s jogom, duhovnim praksama i zdravom prehranom.

Kreativnost se doživjava i kao put do dobrobiti. Kreativni turizam ljudima pruža priliku da razviju kreativni potencijal sudjelovanjem na radionicama i seminarima u destinaciji. Kreativnost olakšava samootkrivanje, samorefleksiju i vlastiti identitet, što rezultira većim samopouzdanjem, mentalnim zdravljem i kvalitetom života. Iscjeliteljska moć umjetnosti prepoznata je u psihologiji, a umjetničke terapije široko se upotrebljavaju pod prepostavkom da je umjetnost „transformativni čin kritičke svijesti“. Umjetničke terapije nude se ne samo u kontekstu institucionalizirane zaštite mentalnog zdravlja nego i u području wellness turizma, za rješavanje kriza i vraćanje ravnoteže u život.²⁹

Ključni čimbenici uspjeha

Održivost je središnja tema jer se wellbeing turisti brinu za okoliš, doprinos društvu te druge ljudi i planet. Uklonili su aktivnosti i mjere održivosti u životni stil i također žele svrhovito putovanje koje nadilazi njihovu osobnu korist. Wellbeing turisti žele vidjeti kako njihovi pružatelji turističkih usluga uključuju ekološki prihvatljive prakse i društveni angažman, a pružatelji turističkih usluga moraju znati kako to učinkovito priopćiti. Wellbeing turisti također žele biti dio procesa uz volontiranje, što djelomično objašnjava zašto je volonterski turizam tako popularan. Pružatelji turističkih usluga mogli

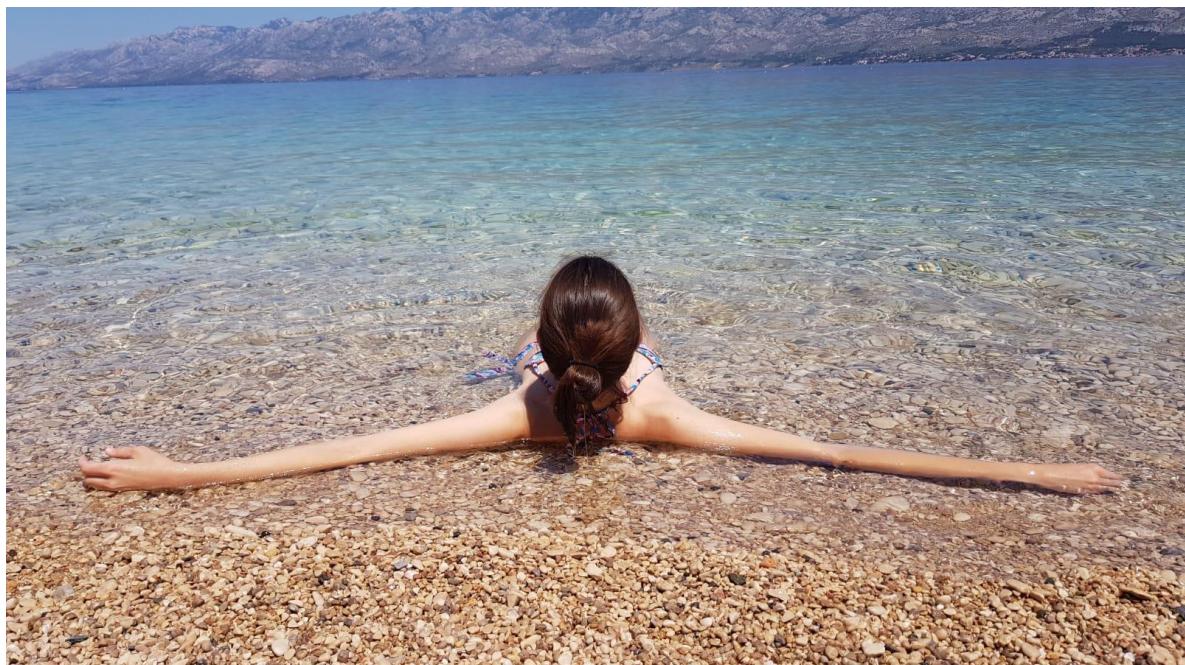
²⁹Steiner, C., Reisinger, Y. (2006). Ringing the fourfold: a philosophical framework for thinking about wellness tourism. *Tourism Recreation Research*. 31(1): 5–14.

bi uključiti volonterske aktivnosti u programe boravka svojih gostiju – od poslijepodneva u staračkom domu do dana čišćenja parka ili šume.

Hrana i piće moraju se promatrati kao dio holističke ponude. Budući da je putovanje vrijeme za napredak fizičkih i wellness ciljeva, hrana i piće sastavnice su tog procesa. Pružatelji wellness putovanja trebaju imati na umu preferencije gostiju – više vegetarijanske i veganske ponude, organske, prirodne i lokalno uzgojene hrane, hrane s niskim udjelom šećera, zamjene mlijeku i slično. Jadransko-jonska regija dobro je pozicionirana da na te trendove odgovori zdravom mediteranskom prehranom, brojnim namirnicama i začinskim biljem ljekovitih svojstava te mnogim malim gospodarstvima koja mogu zadovoljiti lokalnu potražnju. Još jedna prednost individualno su prilagođeni prehrambeni programi koje su sastavili kvalificirani nutricionisti.

Sport i tjelesno-ručna aktivnost dio su wellness odmora koji se traže u različitim trajanjima i intenzitetima ovisno o populacijskoj skupini. Holistički programi koji kombiniraju tjelesnu aktivnost, meditaciju, jogu i zdravu prehranu veoma su popularni. Intenzitet može varirati od kampova za obuku s treningom visokog intenziteta, rekreativnih aktivnosti za poboljšanje kondicije do rekreativnih aktivnosti na otvorenom za uživanje u prirodi. Fitness centar, bilo da je riječ o maloj prostoriji s nekoliko sprava ili kompleksnoj prostoriji s raznim vježbama i programima koji se nude kao dodatni boravak u odmaralištu, nije atraktivna na wellness tržištu.

Mentalno zdravlje u središtu je wellness putovanja s obzirom na potrebu za smanjenjem stresa i u novije vrijeme digitalnu detoksikaciju koja dolazi u prvi plan. Države članice jadransko-jonske regije imaju veliku komparativnu prednost zbog okoliša koji promiče oboje. Vježbe osvještavanja uz pomoć kojih se postiže samorefleksija, učiti živjeti u trenutku i oslobađati se stresa, u kombinaciji s digitalnom detoksikacijom, iznimno su tražene. Takve duhovne obnove mogu biti elementarni sadržaji u mirnom i ugodnom okruženju, s prostorima za meditaciju, kuhanje i istraživanje prirode.



3. WELLBEING TURIZAM U REGIJI

Turizam je važan gospodarski sektor u zemljama jadransko-jonske regije. Glavne atrakcije regije duge su obale s prekrasnim uvalama, otocima i slikovitim selima, planinama, rijetko naseljenim krajolicima koji nude brojne aktivnosti na vodi i u prirodi te povijesnu i kulturnu baštinu. Kao i turistička industrija i wellbeing turizam neravnomjerno je razvijen, a Italija i Slovenija predvode na tom putu. Cilj je ovog poglavlja:

- procijeniti stanje razvoja wellnessa u državama članicama
- prepoznati potencijale i izazove za regionalni razvoj proizvoda wellness turizma.

Stanje razvoja

Države članice bogate su termalnim i mineralnim izvorima koji se upotrebljavaju od davnina. Oni su bili i kamen temeljac modernog turizma kada su bogati građani iz zagađenih industrijskih gradova posjećivali toplice, zdravstvena i planinska odmarališta radi liječenja i rekreacije. Nakon Drugog svjetskog rata zdravstveni turizam u državama članicama razvijao se u istom smjeru. Toplice koje su proizile iz te tradicije razvile su se u medicinske centre za rehabilitaciju lokalnog stanovništva, koji su financirani iz nacionalnih fondova zdravstvenog osiguranja. Neke zemlje, poput Italije ili Slovenije, napustile su taj model i pretvorile svoje toplice u moderne zdravstvene komplekse te komplekse za slobodno vrijeme i rekreaciju uz koje se nalaze zdravstveni i wellness hoteli. Međutim, druge su još u procesu transformacije te treba poboljšati cijekoplupnu infrastrukturu toplica ili zdravstvenih odmarališta, uključujući smještaj, objekte, usluge i tretmane.³⁰

U procjeni razvoja proizvoda u državama članicama analizirani su nacionalni planovi (strategije razvoja turizma, marketinške strategije/planovi i akcijski planovi) kako bi se utvrdilo trenutačno stanje razvoja i napravili planovi za budućnost. Službene turističke internetske stranice podvrgнуте su analizi sadržaja da bi se utvrdilo i procijenilo kako zemlje ističu svoje turističke resurse vezane za dobrobit i upotrebljavaju li ih u svojim (glavnim ili tematskim) porukama.

Trenutačno postoji strateški poticaj u regiji za razvoj zdravstvenog turizma. Zdravstveni i wellness turizam istaknut je u strategijama razvoja turizma svih država članica.

- Italija promiče opuštanje, wellness i duhovnost na svojoj službenoj turističkoj internetskoj stranici kao sredstvo za ravnotežu tijela i uma, opuštanje i dobar osjećaj. Toplice i termalni izvori, wellness i detoksikacijska iskustva, svetišta i duhovne šetnje koje uključuju iscjeliteljsku moć prirode (suživot s prirodom, terapijski krajolik) promiču se kao specifični proizvodi. Temelj je Strateški plan razvoja turizma 2017. – 2022., u kojem se zdravlje, wellness i spa izdvajaju kao prioritetni proizvodi koje će Nacionalna turistička zajednica (ENIT) plasirati na tržište.
- Slično tomu San Marino prepoznaće dobrobit kao jedan od triju najvažnijih proizvoda u strategiji razvoja turizma. Dobrobit se shvaća holistički, uključujući njezinu vanjsku i unutarnju dimenziju. San Marino pokreće projekte i pridružuje se projektima vezanim za dobrobit, kao što su Lovely Places – održivi turistički itinerar San Marina, Romane i Marchea usmjeren na prirodu i kulturu.

³⁰Smith, M., Puczkó, L., Michalkó, G., Kiss, K., & Sziva, I. (2016). Balkanska studija blagostanja i zdravstvenog turizma. Budimpešta: Metropolitan University.

- Slovenija je čak otišla korak dalje uključivanjem zdravlja i dobrobiti u turističku viziju. U oglašavanju doživljaje svrstava u kategorije zdravlja, tetošenja, tretmana i vodenih doživljaja u toplicama. Dobrobit je krajnji cilj wellness doživljaja, a postiže se lokalnim prirodnim proizvodima, saunama, zvučnom terapijom, raznim vrstama joge, prirodnim ili šumskim iscijeliteljskim stazama, azijskim praksama, meditacijama i aktivnostima na otvorenom. Promiču i *selfness* kao način života koji je usmjeren na fizičko i mentalno zdravlje.
- Hrvatska je zdravstveni turizam smjestila visoko u portfelj proizvoda u nacionalnoj turističkoj strategiji uz akcijski plan posvećen zdravstvenom turizmu. Proizvod se promovira pod sloganom „Croatia – full of wellbeing!“ („Hrvatska – puna dobrobiti!“), varijacijom sveobuhvatnog brenda „Croatia – full of life!“ („Hrvatska – puna života!“). Cijela zemlja promiče se kao zemlja posebne energije i zdravog življenja s doživljajima utkanim u prirodu, mirise i zrak uz aktivnosti zasnovane na prirodi i opuštanje u toplicama. Kvaliteta wellness usluga u hotelima vrlo je dobra, dok su tradicionalne toplice u tranziciji iz zdravstvenih u wellness sadržaje.
- Grčka također iskorištava obilne izvore ljekovite vode koji se upotrebljavaju od davnina. Strateški marketinški plan daje prioritet promociji proizvoda od posebnog interesa, uključujući zdravlje i wellness, s potonjim u kontekstu luksuza. Taj strateški fokus na luksuzni wellness ogleda se u promociji proizvoda kao „luksuznog vremena u wellness i spa centrima“, utemeljenoj na dugoj tradiciji wellbeing i zdravstvenih praksi kao izvorima holističkog zdravlja. Kada je riječ o specifičnom pozicioniranju proizvoda, stotinu prirodnih toplica okupljeno je pod pojmom „zdravlje i wellness“, prirodna kozmetika i tretmani kao „priroda ljubav ljepota“, dok wellness centri u prirodi koja pomlađuje predstavljaju „dobrobit u zemlji sunca“.
- Crna Gora prepoznala je potražnju za zdravim odmorom. Zdravstveni turizam postavljen je kao prioritet u turističkim planovima (Nacionalna strategija razvoja turizma i Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma) i Strategiji pametne specijalizacije. Međutim, strateški je fokus na wellnessu i medicinskom turizmu, dok se suvremenim holističkim wellness ili wellbeing trendovima ne prepoznaju. Ipak, cilj je strategije promicanje ekološki prihvatljivog i odgovornog turizma podupiranjem ekološkog smještaja i proizvoda koji promiču zdrav način života, što neizravno upućuje na proizvode wellbeing turizma.
- Sjeverna Makedonija tradicionalno nudi medicinske tretmane za domaće tržište u zdravstvenim i spa objektima te je prepoznala potrebu za modernizacijom tog sektora kao strateški prioritet. Stoga je razvoj modernog spa kompleksa proglašen vodećim turističkim projektom. Zdravstveni i wellness proizvodi rijetko su uključeni u oglašavanje, a pet spa centara promovira se potencijalnim posjetiteljima. Nema izravnog ili neizravnog upućivanja na proizvode wellbeing turizma.
- U Srbiji je također zdravlje (spa i wellness) jedan od prioriteta. Prema Nacionalnoj strategiji razvoja turizma proizvod ima dvije namjene: zdravlje s naglaskom na medicinske tretmane (kozmetika, kirurgija, stomatologija, tjelovježba, prehrana, meditacija) i uživanje u toplicama. U kontekstu proizvoda trinaest spa centara promoviraju se kao istinski ekološki centri s obiljem prirodnih ljepota, mineralne vode, čistog zraka, zdravlja i wellnessa.

- Wellbeing proizvodi nisu u strateškom fokusu nacionalne turističke strategije Albanije. Opći je cilj albanske strategije održivi razvoj turizma uz konsolidaciju postojećih i razvoj novih tematskih turističkih proizvoda, uključujući zdravstveni turizam. Jedini proizvod koji se oglašava u odjeljku zdravlja i wellnessa jest termalni wellness, u čijem su fokusu ljekovita svojstva termalne vode i oglašavanje pet spa centara.
- Poput albanske, turistička strategija Bosne i Hercegovine usredotočena je na spa i zdravstveni turizam kako bi diversificirala asortiman proizvoda, uz napore na modernizaciji te poboljšanju medicinskih i rehabilitacijskih objekata. U službenom oglašavanju ne spominju se wellness, zdravlje ili dobrobit.

Potencijal i izazovi

Državama članicama zajednička je važnost turizma za cijelokupan razvoj koji se temelji na prirodi, kulturi i baštini. Sve države članice planski razvijaju turizam te diversificiraju bazu proizvoda kako bi se smanjila sezonalnost, a turizam geografski širio. Potencijal i važnost wellness turizma prepoznati su u svim državama članicama, odnosno uočeno je znatno povećanje potražnje za zdravstvenim i wellness lifestyle odmorom s jedne strane, kao i resursima na kojima se ovaj proizvod gradi s druge strane.

Svim državama članicama zajedničko je bogatstvo prirodnih resursa voda (termalne, mineralne i morske vode) s dokazanim ljekovitim svojstvima. Mnogi takvi izvori vode upotrebljavani su od davnina i bili popularni krajem 18. i početkom 19. stoljeća. Otad su neke toplice propale i nestale s turističke karte, dok su se druge neprestano obnavljale.

Postoje i tradicionalne, komplementarne i alternativne terapije koje se često temelje na ljekovitim svojstvima klime, prirode i biljaka. Primjerice talasoterapija – tretman morskom vodom – i dalje je vrlo popularna u državama članicama s morskim obalom. Klimatoterapija – liječenje bolesti klimom – također je čvrsto uspostavljena u regiji. Upotreba biljaka za liječenje bolesti ili promicanje zdravlja i dalje je popularna u državama članicama, a razni poduzetnici razvili su širok raspon lokalnih biljnih proizvoda. U državama članicama velika su područja netaknute prirode s više ili manje razvijenom infrastrukturom za posjetitelje.

Potražnja za wellbeing proizvodima također raste, kao što je prikazano u prethodnom poglavlju, a regija je dobro pozicionirana za iskorištavanje tog trenda. To ne samo da je korisno za turističku industriju nego fokus na dobrobit može biti i čvrst temelj za izgradnju održivih, inovativnih i zdravijih zajednica. Čini se da je to ključno za države članice jer njihovo stanovništvo – osim Italije – ostvaruje loše rezultate u pogledu dobrobiti i zdravlja, ima ispodprosječan očekivani životni vijek te nizak raspoloživi dohodak, a putovanja se ne smatraju čimbenikom koji doprinosi sreći i dobrobiti ljudi.³¹

Prijelaz sa zdravlja i wellnessa na wellbeing donio bi nekoliko prednosti. Prvo, sustavni pristup wellbeing turizmu potaknuo bi svijest među zajednicama, poduzetnicima i kreatorima politika da svaka regija obiluje resursima za razvoj wellbeing proizvoda i usluga. Kad bi države članice prebacile fokus s tradicionalnog zdravstvenog i wellness turizma na strategije za privlačenje ulaganja u velike wellbeing infrastrukture (bazeni i vodeni parkovi, spa/sauna svjetovi, vrhunski smještaj, wellness

³¹ Globalni wellness Institut (2022.), The Global Wellbeing Economy: Country Rankings (Globalna ekonomija dobrobiti: Rang zemalja). Florida: Miami.

centri), otvorile bi se mogućnosti za nove i inovativne usluge malih i srednjih poduzeća te zajednica izvan glavnih turističkih žarišta koja ne zahtijevaju nužno golema ulaganja u turizam i prateću infrastrukturu.

Trenutačno su Italija (iako s velikim regionalnim razlikama), Slovenija i u određenoj mjeri Hrvatska počele razvijati proizvode i usluge usmjerene na dobrobit. Promiču spa centre za rekreatiju i slobodno vrijeme te brojne lifestyle usluge i iskustva, od duhovnih obnova do šumskih kupki i energetskih staza.

U drugim državama članicama kreatori politika generalno nisu prepoznali i prihvatali koncept wellbeinga ili holističkog wellnessa, barem kada je riječ o nacionalnim strategijama razvoja turizma. Wellness industrija konkurentna je i investicijski intenzivna. Štoviše, već postoje upozorenja da će wellness i spa centri postati doživljaji koji nisu vezani za mjesto te će nuditi standardizirane usluge ako spa centri postanu „obvezni” u svakom pristojnom hotelu. Koncept wellness turizma omogućuje platformu za regionalnu diferencijaciju zasnovanu na resursima, atrakcijama, lokalnim tradicijama, praksama zajednice i kreativnosti lokalnih poduzetnika. Ohrabrujuće je da poduzetnici i organizacije za upravljanje destinacijom polako prihvaćaju taj koncept, kako je detaljno opisano u petom poglavljju o najboljim praksama u wellbeing turizmu u državama članicama.



4. RAZVOJ WELLBEING PROIZVODA

U srži wellbeing turizma ideja je razvoja turističkih proizvoda i cjelokupnog turističkog sustava destinacije u koncept održivog razvoja koji doprinosi gospodarskom razvoju uz poboljšanje dobrobiti ljudi i kvalitete njihova prirodnog okruženja. Prvi korak prema tom cilju trebali bi biti prepoznavanje i procjena resursa dostupnih na destinaciji.

Resursi

Wellbeing turizam uvelike ovisi o prirodi i klimi. Geomorfološkom raznolikošću priroda stvara pozadinu za sve aktivnosti koje rezultiraju dobrobiti. Priroda se smatra temeljnim zdravstvenim resursom zbog prepoznate bliske veze ljudi i prirode. Taj utjecaj prirode na poboljšanje individualne dobrobiti, povećanje koncentracije te smanjenje stresa i negativnih emocija sažet je u konceptu terapijskih krajolika,³² koji mogu biti prirodni ili osmišljeni. Primjerice ljekoviti vrtovi osmišljeni su za različite tretmane.³³ Promišljena upotreba biljaka, vrtova i prirode za dobrobit naziva se vrtna terapija. Mnogi tretmani koriste se prirodom kao ljekovitim sredstvom za određene zdravstvene probleme poput autizma, demencije i drugih posebnih potreba ili za određene ciljne skupine poput djece.

Klima je jednako važna. Turističke tokove uvelike motivira potraga za mjestima koja su zahvaljujući klimi ugodna za boravak. Klima se iskorištava za liječenje, prevenciju bolesti ili uživanje u zdravom okruženju. Stoljećima su se toplice gradile na mjestima s klimom pogodnom za liječenje. Mediteranska klima i boravak uz more preporučuju se osobama s respiratornim tegobama; planine, s klimom na velikoj nadmorskoj visini, promiču zdravlje i aktivnosti na otvorenom. U potrazi za mjestima za poboljšanje osjećaja dobrobiti ljudi traže mjesta gdje priroda i klima podržavaju njihove zdravstvene ciljeve, dok je klimatska terapija čvrsto uspostavljena praksa u konvencionalnoj medicini.

Voda uglavnom privlači ljude. U mediteranskoj regiji duga je tradicija upotrebe morske vode za prevenciju i liječenje bolesti te promicanje zdravlja. Morska voda i aerosol upotrebljavaju se za prevenciju i liječenje, a more, koje nastanjuju živi organizmi, rabi se u kozmetici i dodacima prehrani. Države članice obiluju termalnim i mineralnim vodama te ljekovitim blatom, kao što je već spomenuto. No jezera, slapovi, rijeke, potoci i ribnjaci također utječu na individualnu dobrobit uz kupanje, sudjelovanje u vodenim aktivnostima ili jednostavno vizualno uživanje.

Priroda, klima i voda najčešći su resursi koji se upotrebljavaju u wellbeing turizmu, a potrebna im je odgovarajuća infrastruktura kako bi bili dostupni. Raznoliki su tipovi infrastrukture:

- wellness centri
- wellness hotel i odmaralište
- medicinski hotel/klinika
- slobodno vrijeme i rekreacija
- hotel i toplice
- holističke duhovne obnove.

³² Rathmann, J. (2021). Introduction. In Rathmann, J. (Ed) Therapeutic Landscapes. essentials. Wiesbaden: Springer.

³³ Za više informacija pogledajte Healing Gardens Networks (Mreže ljekovitih vrtova) na <https://healinglandscapes.org/>.

Raznolika je i ponuda usluga:

- ljekovitost prirode – blato, klima, termalne vode
- priroda, okoliš, ruralni/terapijski krajolik
- medicinske usluge
- tradicionalne, komplementarne, alternativne terapije
- medicinske usluge – rehabilitacija
- duhovna tradicija – joga, meditacije, reiki
- kultura wellnessa – u smislu dobrobiti.

Prirodna i kultivirana vegetacija još je jedan potencijalan resurs za wellbeing turizam. Regija ima dugu tradiciju upotrebe bilja za promicanje zdravlja i liječenje bolesti – kamilica, lavanda, ružmarin, limun, kadulja, majčina dušica i cikorija samo su neke koje se tradicionalno upotrebljavaju i uključuju u svakodnevni život ljudi. Osjećaj dobrobiti može se stvoriti uranjanjem u osjetila, berbom ili žetvom, sudjelovanjem u uzgoju te produbljivanjem znanja i razumijevanja njihovih tradicionalnih namjena i primjena.

Životinje su također dio filozofije dobrobiti. Ljekovita moć interakcije čovjeka i životinja pomno je razrađena u medicinskim i srodnim istraživanjima. Terapija uz pomoć životinja prepoznata je kao alternativni medicinski tretman koji najčešće uključuje pse, konje, mačke i druge domaće životinje. Dok je terapija uz pomoć životinja medicinski postupak, u turizmu različiti kontakti sa životnjama mogu pridonijeti osjećaju dobrobiti. Plivanje s dupinima ili jahanje široko se promoviraju iz tog razloga. Prometni sektor također je prihvatio tu ideju. Primjerice terapijske životinje upotrebljavaju se u zračnim lukama širom svijeta za smanjenje stresa i tjeskobe putnika.³⁴ Drugo pitanje koje se odnosi na životinje u turizmu jest putovanje sa životnjama, što je rezultiralo hotelima prikladnim za kućne ljubimce i srodnim uslugama.

Umjetničke i kreativne prakse također promiču dobrobit. Art terapija pristup je liječenju koji kombinira psihoterapijske tehnike s kreativnim procesom s ciljem poboljšanja dobrobiti, a često se provodi u osamljenom prirodnom okruženju. Osim toga umjetnički atelijeri i umjetnici nerijetko održavaju predavanja i radionice koji su dio turističke ponude. Tradicionalni festivali i događanja posjetiteljima nude mogućnost učenja i uključenosti u lokalne zajednice, često i sudjelovanjem u volonterskim aktivnostima.

Događaji su neizostavna sastavnica wellbeing doživljaja neovisno o tome jesu li usmjereni na zdravlje i wellness, poput konferencija, konvencija, radionica, izložbi ili sporta. Utrke izdržljivosti u kombinaciji s prehranom i duhovnim praksama iznimno su popularne. Vjerski događaji – hodočašća ili New Age susreti – također su dio wellbeing turizma.

Kada su osmišljeni s ciljem dobrobiti, sportski i rekreacijski objekti ključne su komponente wellbeing turizma. Zatvoreni sportski objekti proširuju raspon dostupnih aktivnosti, osobito za lošeg vremena. Šetnice, šetnje u prirodi, tematske staze, planinarske ili biciklističke staze promiču tjelesnu aktivnost, uživanje u prirodi i druženje. Nasuprot tomu ljekovite, energetske, zdravstvene ili terapijske staze posebno su osmišljene za oporavak i holističko zdravlje.

³⁴ Velan, K. (2019). From Alligators to Pigs, Airport Therapy Animals Make Travelers Smile. APEX The Airline Passenger Experience Association (Od aligatora do svinja, terapijske životinje u zračnim lukama donose osmijeh putnicima. APEX, organizacija koja revidira iskustvo zrakoplovnih prijevoznika i putnika). Internetska stranica: <https://apex.aero/articles/airport-therapy-animals/>.

Destinacija kao cjelina mora podržavati koncept dobrobiti. Dionicima je potreban odgovarajući stav za dobrodošlicu wellbeing turistima, a upravljanje koje im pruža podršku olakšat će poduzetništvo i suradnju među njima. Upravitelji destinacija posebno moraju imati na umu da su mnogi pružatelji wellbeing usluga uglavnom lifestyle poduzetnici koji nude proizvode i usluge wellness turizma te sebe ne vide kao dionike turizma jer turizam doživljavaju negativno.³⁵

Pravila i propisi

Budući da wellbeing turizam obuhvaća raznolike prakse, doživljaje i lokacije te se proteže kroz sve države članice, pravni je okvir uspostavljen na nacionalnoj razini.³⁶

U nekoliko zemalja (npr. Italija, Grčka, Srbija) bilo je pokušaja da se wellness odmarališta/hoteli reguliraju zakonom, ali koncept dobrobiti uvelike nadilazi tu skupinu proizvoda. Neka pravila i propisi uređuju poslovanje za mnoge aspekte wellness proizvoda i usluga. Većina zemalja ima zakone za turistički smještaj, dostavu hrane i pića, zapošljavanje u industriji, zdravstvene certifikate i standarde vladinih agencija odgovornih za turizam, prostorno planiranje, ekonomiju, poduzetništvo, financije, zdravstvo, obrazovanje ili slično.

U kontekstu ovog priručnika glavni je fokus na pravilima i propisima koji se primjenjuju na ljekovite tretmane i prakse koji se upotrebljavaju pod okriljem unutarnje dobrobiti – alternativne i komplementarne terapije.

U 2017. godini bilo je 145 tisuća medicinski sposobljenih djelatnika i 160 tisuća nemedicinskih djelatnika, a procjenjuje se da potrošači godišnje potroše gotovo sto milijuna eura na alternativne i komplementarne terapije. EU radi na usklađenom pristupu regulativi.

Prakse država članica EU-a uvelike se razlikuju u sposobljavanju, certificiranju, nadoknadi troškova i financiranju. Pokušaji EU-a da razumije i regulira to područje traju više od 20 godina. Primjerice početkom 2000-ih godina Europski parlament usvojio je Direktivu o homeopatskim lijekovima i Direktivu o biljnim lijekovima. Osim toga Europski parlament i Parlamentarna skupština Vijeća Europe preporučili su snažnije usklađivanje alternativnih praksi u državama članicama. U 2012. godini Glavna uprava za istraživanje i inovacije Europske komisije financirala je projekt CAMbrella, čiji je cilj stjecanje uvida u stanje sektora i razvoj plana za istraživanje komplementarne i alternativne medicine (CAM). Skupina za komplementarnu i alternativnu medicinu osnovana je 2010. kao neformalna skupina kako bi zadržala komplementarnu i alternativnu medicinu na dnevnom redu politike EU-a i pokrila cijeli spektar praksi od holističkog zdravlja do specifičnih tretmana. Odbor Europskog parlamenta za okoliš, javno zdravlje i sigurnost hrane organizirao je 2017. godine radionicu o alternativnim i komplementarnim terapijama.³⁷ EUROCAM je udruženje pacijenata,

³⁵ Ateljević, I., Tomljenović, R. (2017). Transformative tourism, social entrepreneurs and regenerative economy. Conference proceedings 6th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – Vision and growth (Transformativni turizam, socijalni poduzetnici i regenerativna ekonomija. Konferencija prije 6. međunarodnog znanstvenog simpozija o ekonomiji istočne Hrvatske). Osijek. Str. 577–586. Dwyer, L., Ateljević, I., Tomljenović, R. (2017). Tourism Future: Towards Transformational Tourism (Budućnost turizma: Prema transformacijskom turizmu.). u: Dwyer, L., Tomljenović, R., Čorak, S. (eds) Evolution of Destination Planning and Strategy (Evolucija planiranja i strategije destinacije). Cham: Palgrave Macmillan.

³⁶ Mainil, T, Eijgelaar, E, Klijns, J, Nawijn, J, Peeters, P, 2017., Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: a general investigation. Bruxelles: Europski parlament, Odjel za strukturnu i kohezijsku politiku.

³⁷ Directorate General for Internal Policies – Policy department A: Economic and scientific policy (2017). Workshop proceedings on complementary and alternative therapies for patients today and tomorrow (Glavna

lijecnika i praktičara tradicionalne, komplementarne i integrativne medicine koje radi na usklađivanju propisa u državama članicama. Na njihovoj internetskoj stranici dostupne su brojne informacije o komplementarnoj i alternativnoj medicini te trenutačnom stanju zakonodavstva.³⁸

Proizvodi i objekti

Kao što je već spomenuto, wellbeing turizam više je od zdravstvenog ili wellness turizma. Potražnja koja se neprestano mijenja stvara pritisak za stalno poboljšavanje postojećih i uvođenje novih proizvoda i usluga u trenutačnu ponudu kako bi se proširila kreativnošću i inovacijama.

Budući da se tržište razvija i djeluje u vrlo konkurentnom okruženju, više nije dovoljno ponuditi bazene, toplice, masaže i kozmetičke tretmane. Wellness objekti i usluge na bazi vode (spa, bazeni, tretmani) postaju standard za hotele kategorizirane s više od tri zvjezdice, što dovodi do trivijalizacije, koja njihove usluge svodi na tetošnje. Stoga su inovacije nužne za isticanje iz gomile. Ključne su riječi tematski spa centri zasnovani na regionalnim specifičnostima najsuvremenijim tehnologijama (npr. vođeno posredovanje s virtualnom stvarnosti, liječenje zvukom / masaža, neinvazivni tehnološki postupci kao što je Cool Sculpting) i holistički pristup.

Pri osmišljavanju wellbeing proizvoda i usluga za wellbeing tržište treba uključiti tri elementa koji odgovaraju trima unutarnjim dimenzijama dobrobiti – fizičkoj, mentalnoj i duhovnoj:

- fizička uključuje aktivnosti od rekreativnih šetnji do ekstremnih sportova, prehrane i wellnessa/spa za odmor, opuštanje i oporavak
- mentalna uključuje aktivnosti za smanjenje stresa i anksioznosti, putove samootkrivanja / životne svrhe i programe detoksikacije, uključujući detoksikaciju od tehnologije
- duhovna, osim vjerskih praksi vlastite denominacije, uključuje kombinaciju ili prilagodbu istočnih tehniki kao što su joga/reiki i razne prakse meditacije.

Interakcijom objekata, programa i osoblja treba osmisiliti doživljaje koji:

- potrošačima omogućuju da dožive intrinzičnu motivaciju poput užitka, bilo da proizlaze iz tetošnja ili sudjelovanja u tjelesnoj aktivnosti
- imaju više altruističnu namjenu te koriste drugim ljudima, okruženjima ili zajednicama, primjerice uključivanjem dana ili pola dana volonterskih aktivnosti u zajednicama u bilo kojem programu (osjećati se dobro čineći dobro)
- sudionicima stvoriti osjećaj smisla pridonoseći primjerice njihovu samorazvoju.

Okruženje je jednako važno i pridonosi dobrobiti. Taj osjećaj jačaju sljedeća okruženja:

- wellness sadržaji različita tipa i profila
- priroda za mir, zdravlje, uživanje ili aktivnosti
- obrazovni programi za promicanje samootkrivanja
- farme i životinje koje omogućuju uživanje u jednostavnom načinu života i povezanosti sa Zemljom
- kultura i tradicija koja je izvor poštovanja vlastitih postignuća i postignuća drugih.

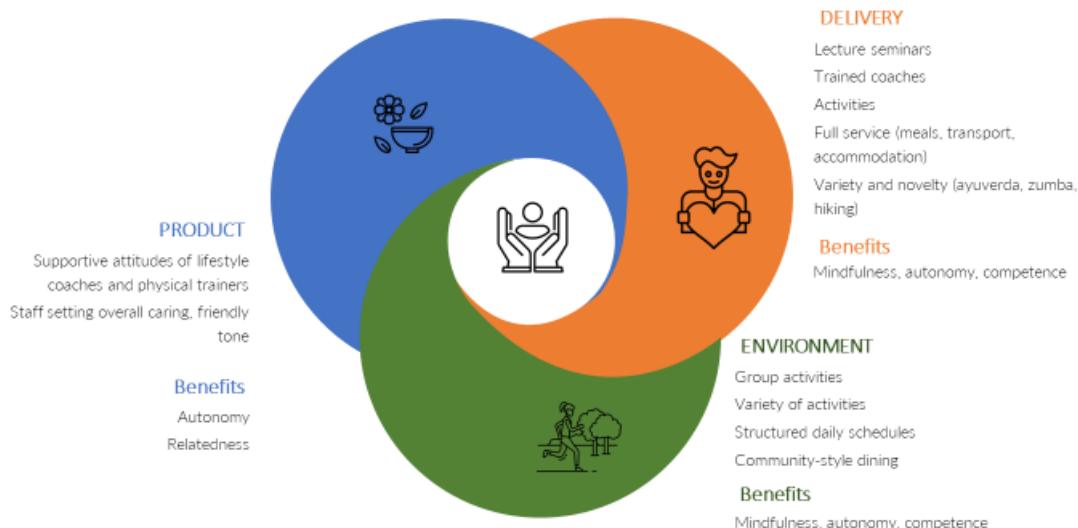
uprava za unutarnju politiku – Odjel za politiku A: Ekonomski i znanstveni politika (2017.). Radionica o komplementarnim i alternativnim terapijama za paciente danas i sutra.) Dostupno na [https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/135562/ENV%202017-10%20WS%20CAM%20%20PE%20614.180%20\(Publikacija\).pdf](https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/135562/ENV%202017-10%20WS%20CAM%20%20PE%20614.180%20(Publikacija).pdf).

³⁸ <https://cam-europe.eu/>

Slika 4.1.

Wellbeing service product

Thal and Hudson 2019



Objekti koji jačaju dobrobit moraju biti izgrađeni tako da se vodi računa o trima glavnim značajkama ugostiteljskog proizvoda: proizvodu usluge, isporuci usluge i okruženju usluge. Kao što ilustrira slika 4.1., značajke koje rezultiraju većom dobrobiti posjetitelja uključuju kvalitetu interakcije osoblja i gostiju (ponajprije trenera koji trebaju biti brižni), dobrovoljno sudjelovanje (sudionici zadržavaju određen stupanj autonomije) u novim i poticajnim aktivnostima u okviru strukturirane dnevne rutine (struktura olakšava postizanje ciljeva ili kompetencija) te promicanje prakse osvještavanja (vrijeme za meditaciju, uživanje u prirodi, psiholozi, predavanja o temama za bolje razumijevanje ljudske psihe, druženje gostiju ili društveni aspekt duhovne obnove, interakcija s istomišljenicima).³⁹

Iako je ovaj odjeljak usredotočen na jedan proizvod, važno je naglasiti da je uspjeh wellbeing proizvoda proporcionalan ugledu destinacije. Značajke destinacije pridonose mentalnom oporavku, a okruženje, bilo osmišljeno ili prirodno, mora podržati koncept. U okruženju doživljaji u mjestima tišine, mjestima duhovne snage, biljnim vrtovima i područjima za tjelesnu aktivnost oblikuju uspješan wellbeing proizvod.⁴⁰

³⁹ Thal, K. I., & Hudson, S. (2019). A Conceptual Model of Wellness Destination Characteristics That Contribute to Psychological Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Konceptualni model značajka wellness destinacije koje doprinose psihološkoj dobrobiti. Časopis o istraživanjima u ugostiteljstvu i turizmu), 43(1), 41–57.

⁴⁰ Hjalager, A., Huijbens, E. H., Konu, H., Björk, P. (2011). Innovating and re-branding Nordic well-being tourism. Oslo: Nordic Innovation Centre (Inovacije i rebrendiranje nordijskog wellbeing turizma. Oslo: Nordijski inovacijski centar).

Destinacije koje nude komplet doživljaja za opuštanje i ugodu (kupanje u prirodnoj vodi, sauna, kupke s topлом vodom), zdravu hranu te usluge promicanja i poboljšanja zdravlja (tj. nordijsko hodanje) dobar su razlog za postavljanje wellbeing proizvoda i usluga.⁴¹

Promocija

Opći je cilj promocije stvaranje potražnje oglašavanjem i prodajom. Prvo privlači pozornost ciljnih tržišta i stvara interes, a drugo stvara želju kupca da konzumira proizvod i ostvari prodaju.

Općenito, wellness proizvodi, usluge i destinacije trebaju naglasiti jedinstvenost, autentičnost i predanost unutarnjim i vanjskim dimenzijama dobrobiti. Istodobno njihov brend i oglašavanje moraju apelirati na motive ciljnih skupina do kojih žele doći.

Kao i kod svih turističkih proizvoda wellbeing turisti motivirani su čimbenicima privlačenja i poticanja. Čimbenici poticanja uključuju želju za opuštanjem, oslobođanjem od stresa, pomlađivanjem, detoksikacijom, zdravom prehranom, raznovrsnim aktivnostima, doživljajima u prirodi, vremenom na otvorenom, bijegom, zdravljem i kozmetičkim tretmanima.⁴² Te čimbenike ljudi imaju na umu, a nakon što ih utvrde, počinje potraga za destinacijom, proizvodima i uslugama koji najbolje zadovoljavaju te potrebe – objektima, programima, okolišem i dostupnosti. To su čimbenici privlačenja koje pružatelji wellbeing usluga predstavljaju oglašavanjem.⁴³

Kad je riječ o segmentaciji tržišta, nema osnove za segmentaciju na temelju sociodemografskih obilježja. Međutim, studija o rebrandingu i inovacijama nordijskog wellbeing turizma pokazala je da se iskustvo uglavnom odnosi na žene u dobi od 45 i više godina jer u trenutačne tipične ponude za djecu, muškarce i žene drugih dobnih skupina nije ugrađen socijalni aspekt.⁴⁴

Neki primjeri segmentacije tržišta dolaze iz Nizozemske, gdje su utvrđena četiri segmenta:⁴⁵

- RESTwell – tradicionalni, cjenovno osviješten segment
- BEwell – segment oporavka od bolesti
- STAYwell – segment usmjeren na prevenciju i dugoročno zdravlje
- FEELwell – luksuzni segment koji traži životnu ravnotežu i osviještenost.

Segmentacija tržišta u nordijskom wellbeing proizvodu temelji se na trima segmentima zasnovanim na psihografiji (slika 4.2.)

⁴¹ Ibid.

⁴² Pesonen, J., Laukkanen, T., Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. Journal of Vacation Marketing (Segmentacija potencijalnih wellbeing turista s obzirom na koristi. Časopis za marketing odmora). 17(4): 303–314.

⁴³ Konu, H., Laukkanen, T. (2010). Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland. Journal of Hospitality and Tourism Management. 17: 144–149.

⁴⁴ Hjalager, A., Huijbens, E.H., Konu, H., Björk, P., (2011). Innovating and re-branding Nordic well-being tourism. Oslo: Nordic Innovation Centre.

⁴⁵ Hjalager, A., Huijbens, E.H., Konu, H., Björk, P., (2011). Innovating and re-branding Nordic well-being tourism. Oslo: Nordic Innovation Centre.

Slika 4.2. Segmentacija nordijske wellbeing potražnje



Pružateljima wellbeing doživljaja savjetuje se da najprije razmisle o dizajnu oglašavanja integrirajući offline i online oglašavanje i komunikaciju kako bi olakšali izravnu prodaju. Zatim bi trebali surađivati s mrežama dionika na destinaciji te se pridružiti raznim platformama, udruženjima i programima certificiranja kako bi poboljšali vidljivost, osigurali kvalitetu i povećali doseg.

Upravitelji destinacija moraju istodobno utvrditi koji su im resursi na raspolaganju kako bi podržali wellbeing proizvode i pozicioniranje na tržištu. Prepoznavanje poduzetnika čiji su postojeći ili planirani proizvodi i usluge u skladu s idejom wellbeing turizma jednako je važno. Pritom je ključno prepoznati da su mnogi od tih pružatelja usluga tzv. lifestyle poduzetnici koji su često doživjeli izgaranje povezano s poslom, zdravstvene probleme ili teške životne događaje i odlučili iz temelja promijeniti život uključivanjem u prakse koje su im bile smislene, često u području alternativnih terapija, dok se istodobno zalažu za održivu praksu prepoznačiti međuvisnost zdravih pojedinaca, zdravog društva i zdravog okoliša. Često nisu svjesni da su dio sustava turizma na destinaciji pa im često treba podrška u izgradnji baze klijenata.



U sklopu projekta Nordic Wellbeing⁴⁶ osmišljen je izvrstan vodič za poduzetnike o promicanju wellbeing proizvoda i usluga uz vizualnu i verbalnu komunikaciju, na društvenim mrežama i internetskim stranicama koji može nadahnuti wellbeing poduzetnike te im dati savjete i ideje o razvoju njihove promotivne strategije ili poboljšanju postojeće.

Distribucija

Države članice jadransko-jonske regije distribuiraju turističke proizvode putem velikih putničkih agencija ili na neovisnim platformama za rezervacije (booking.com ili airBnB.com).

Međutim, zbog posebnosti wellbeing proizvoda treba se koristiti manjim i specijaliziranim distribucijskim kanalima. Stoga se preporučuje pristupiti manjim i specijaliziranim putničkim

⁴⁶ Project Nordic Wellbeing dostupan je na: <https://wellbeingtourism.com/app/uploads/2021/12/How-to-promote-Wellbeing-tourism.pdf>.

agencijama radi promicanja proizvoda wellbeing turizma. Dobra su polazišta direktoriji udruga koje su specijalizirane za wellbeing proizvode. Veća je vjerojatnost da će male specijalizirane putničke agencije, posebno one koje već prodaju kompatibilne wellbeing pakete u regiji, biti spremne za partnerstvo s novim pružateljima wellbeing proizvoda, usluga ili doživljaja.

Relevantne putničke agencije mogu se izdvojiti putem trgovačkih udruženja, događaja i baza podataka.⁴⁷



Postoji nekoliko specijaliziranih putničkih agencija.



FitReisen⁴⁸ je njemačko društvo osnovano 1975. sa sjedištem u Frankfurtu na Majni, Hamburgu, Leipzigu, Münchenu i Starnbergu. Društvo se zalaže za zdrav odmor, kozmetičke usluge, aktivnosti za opuštanje i slobodno vrijeme. Uz FitReisen grupi društava pripadaju i međunarodni brend SpaDreams, mrežni portal kurz-mal-weg.de, Yoga Escapes, Aytour, Lotus Travel i portal za putne vaučere Tripz. Trenutačno posebna ponuda uključuje više od 9500 spa, zdravstvenih, kozmetičkih, ajurvedskih, detoksikacijskih, wellness i paketa za jogu. Portfelj obuhvaća 1500 hotela i 400 destinacija u 50 zemalja. Brendovi u grupi uključuju:

- FitReisen,⁴⁹ specijaliziran za ajurvedske, spa, detoksikacijske, antistresne i pakete za jogu u suradnji s više od tisuću hotela u 50 zemalja, uključujući Grčku, Italiju i Hrvatsku.

⁴⁷ Poveznice: ECTAA; Global Wellness Summit; ITB; Wellness Tourism Association; World Spa and Wellness Convention; World Travel Market.

⁴⁸ FitReisen na <https://www.fitreisen.de/group/de/>.

⁴⁹ FitReisen na <https://www.fitreisen.de/>.

- SpaDreams⁵⁰ je međunarodni ogrank FitReisena koji nudi usluge na 10 jezika i prodaje odmor na 30 različitim tržišta. U jadransko-jonskoj regiji odmori se nude u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Grčkoj, Italiji i Sloveniji.
- YogaEscapes⁵¹ je specijaliziran za fizičko zdravlje i mentalnu dobrobit prakticiranjem joge širom svijeta; u Europskoj uniji tvrtka djeluje u Italiji.



Health and Fitness Travel⁵² velika je specijalizirana putnička agencija iz Velike Britanije, osnovana 2010. godine. Njihov je fokus na luksuznom wellnessu s ciljem poboljšanja dobrobiti ljudi. Duhovne obnove organiziraju diljem svijeta, uključujući Hrvatsku, Grčku, Italiju i Crnu Goru u jadransko-jonskoj regiji. Nude nekoliko vrsta doživljaja (detoksifikaciju i mršavljenje, fitness, wellness, jogu i pilates, medicinske, spa, sportske i avanturističke aktivnosti) za različite tipove putnika – samce, parove, obitelji, odrasle osobe, vjenčanja i medeni mjesec, LGBT. Njihovi paketi Discover Recover Holidays prilagođeni su uključivanju u lokalnu kulturu i wellness aktivnosti.

Budući da je wellness turizam više od wellnessa, distribucijski kanali mogu se pronaći i u udruženjima i njihovu članstvu u odgovornom, ekološkom, avanturističkom ili transformacijskom turizmu. Postoje udruge i portali o posebnim aspektima wellbeing usluga, kao što su:

- Transformational Travel Council⁵³ – udruženje turističkih dionika diljem svijeta pod motom „stvaranje boljeg svijeta uz putovanja”, s bazom članova posvećenih wellbeing, turističkim, obrazovnim i drugim resursima
- BookDifferent.com⁵⁴ – svjetska online turistička agencija za odgovorni turizam
- Much Better Adventures⁵⁵ – njihova je misija stvoriti najbolju svjetsku platformu za jednostavno otkrivanje i rezerviranje aktivnog odmora sa zajednicom lokalnih i neovisnih društava u svjetskim avanturističkim žarištima.

⁵⁰ SpaDreams na <https://www.spadreams.com/>.

⁵¹ YogaEscapes na <https://www.yogaescapes.de/>.

⁵² Health and Fitness Travel na <https://www.healthandfitnesstravel.com/about-us>.

⁵³ Transformational Travel Council na <https://www.transformational.travel/>.

⁵⁴ BookDifferent na <https://www.bookdifferent.com/hr/>.

⁵⁵ Much Better Adventure na <https://www.muchbetteradventures.com/>.



5. PRIMJERI IZ REGIJE

Ovaj odjeljak predstavlja dobre prakse država članica koje odgovaraju definiciji wellbeing turizma podijeljene u četiri skupine – destinacije, termalne toplice koje prevladavaju u regiji, duhovne obnove manjeg sadržaja prema konceptu dobrobiti te doživljaji osmišljeni za individualnu dobrobit.

Destinacija

Uspjeh wellbeing proizvoda ovisi o profilu destinacije. U ovom odjeljku predstavljene su one kojima je Europska komisija 2019. godine dodijelila naziv Europska destinacija izvrsnosti (EDEN) s temom zdravstvenog i wellbeing turizma. Nagrađivane destinacije uspješno su implementirale turističku ponudu koja osigurava wellness turizam zasnovan na prirodnim ili kulturnim, povijesnim i duhovnim resursima destinacije. To uključuje, ali nije ograničeno na, objekte za vodene tretmane, saune, manualne i manipulativne terapije tijela, biljnu medicinu i prirodne lijekove, zdravu prehranu, tjelovježbu i fitness, njegu tijela i uma, tehnike meditacije i opuštanja, obrazovne aktivnosti itd. Osim toga svaka destinacija trebala je biti ambiciozna i kretati se izvan utabanog puta, ponuditi autentična iskustva uključena u sve aktivnosti, a upravljanje je trebalo biti održivo, s organizacijom odgovornom za upravljanje destinacijom, kao i agencijama, nevladinim organizacijama i drugim tijelima koja mogu primjenjivati prakse održivog turizma.

VALDICHIANA SENESE – ZEMLJA DOBROBITI⁵⁶

Lokacija: Toskana, Italija

<http://www.valdichianaliving.it/hr/>

Termalne vode, kvaliteta hrane i vina te jedinstveni krajolici koji odražavaju ravnotežu ljudi i prirode pretvorile su Valdichianu Senese u „zemlju dobrobiti”.

Toplice su najopipljiviji aspekt koncepta dobrobiti u Valdichiani Senese. Termalne vode tog područja oduvijek su se upotrebljavale za liječenje brojnih bolesti, osobito onih dišnog i probavnog trakta. Danas se njihova ljekovita svojstva rabe za kozmetičke tretmane i opuštajuće doživljaje u prekrasnim termalnim bazenima. Sve tri središnje termalne kupelji u Valdichiani Senese, smještene u Montepulcianu, Chiancianu i San Casciano dei Bagni, nude moderne i profesionalne usluge za cijelu obitelj u jedinstvenom slikovitom okruženju.

KURŠUMLIJA⁵⁷

Lokacija: južna Srbija

<https://tokursumlja.rs/en/>

Kuršumlija je mala općina s očuvanom prirodnom oazom, livadama, brežuljcima i vulanskim gejzirima te toplim izvorima s ljekovitom mineralnom vodom. Zahvaljujući trima rijekama (Toplica, Banjska i Kosanica), trima toplicama (Prolom, Lukovska i Kuršumlijska) i jedinstvenom geomorfološkom fenomenu (Đavolji grad) Kuršumlija je izvrsno mjesto za bijeg iz grada i opuštanje u prirodi.

Ova destinacija iznimna je u zdravstvenom i wellness turizmu iz brojnih razloga. Prirodni ljekoviti čimbenici u Lukovskoj Banji (voda, blato, plin i klima) i topličkom gradu Prolomu (voda, blato, klima), moderni wellness centri, blagotvorne ljekovite staze, moderni tretmani (vikendom i praznicima),

⁵⁶ https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eden/previous-editions/eden-destinations/italy_en

⁵⁷ https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eden/previous-editions/eden-destinations-serbia_en

cjelodnevni liječnički nadzor, stručno osoblje, kao i netaknuta priroda, čist planinski zrak, udaljenost od velikih gradskih središta, autentične ljestevite staze, gostoljubivost mještana, ljubazni ljudi i tretmani zasnovani na ljestevitim čimbenicima samo su neki razlozi za posjet.

SVETI MARTIN NA MURI⁵⁸

Lokacija: sjeverna Hrvatska
<https://visit.svetimartin.hr/>

Sveti Martin na Muri jedna je od najatraktivnijih turističkih destinacija u kontinentalnoj Hrvatskoj. Očuvane prirodne ljepote i kulturna baština mjesta, očuvanje tradicije te promocija i upravljanje lokalnim turističkim proizvodima zasnovanim na održivom razvoju strateški su pravci razvoja turizma.

Termalni mineralni izvori, otkriveni prije više od stotinu godina, imaju iznimno visok sadržaj minerala i sadržavaju ugljični dioksid. Prema analizama vode Terme Sveti Martin stare su više od 43.000 godina i ubrajaju se među najkvalitetnije i najljekovitije vode u Europi. Odmaralište nudi više od 20 masaža i sauna (uključujući finske i rimske), a površina najmodernije wellness oaze na hrvatskom kopnu iznosi 1800 m².

PODČETRTEK⁵⁹

Lokacija: Slovenija
<https://www.visitpodcetrtek.com/hr>

U Termama Olimia davno su shvatili da su glavna pokretačka snaga koja stoji iza ponude za odmor u destinaciji te filozofije zdravlja i dobrobiti. Područje obuhvaća tri općine i nudi iznimna iskustva u netaknutoj prirodi rezervata biosfere Kozjansko i Obsotelje koja doprinose dobrobiti. Podčetrtek promiče održivu i ekološku prihvatljivu poljoprivredu, osigurava najkvalitetniju hranu te dopunjuje programe prehrane i detoksikacije.

Podčetrtek je idealna destinacija za one željne aktivnog i zdravog odmora, zadovoljstva i unutarnjeg mira. Proizvodi, usluge i aktivnosti temelje se na prirodi i kulturi, uključujući lokalno proizvedene proizvode i usluge. Ponuda je kvalitetna i profesionalna, zasnovana na lokalnoj tradiciji u obiteljskoj atmosferi.

⁵⁸ https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eden/previous-editions/eden-destinations/croatia_en
⁵⁹ https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eden/previous-editions/eden-destinations/slovenia_en

Toplice/wellness

U jadransko-jonskoj regiji izgrađene su brojne toplice, od onih usredotočenih na medicinski nadzirane postupke liječenja i poboljšanja zdravlja do onih koje nude wellness usluge i onih koje slijede koncept rekreacije za obitelji. Ovdje su izdvojena dva odmarališta – jedno u Grčkoj koje je primjer uključivanja znanstvenih komponenta u tretmane i drugo u Italiji koje se ističe usvajanjem biofilnog dizajna koji integrira prirodu.

EUPHORIA RETREAT

Lokacija: blizu Kalamate, Peloponez, Grčka
<https://www.euphoriaretreat.com/>

Lokacija za duhovnu obnovu smještena u borovoj šumi sastoji se od triju zgrada dizajniranih u skladu s okruženjem te ima 45 soba u zemljanim tonovima koje odišu zen atmosferom. Euphoria Retreat dobitnica je nekoliko nagrada. Uz Zlatni grčki hotel 2022. godine u kategoriji Wellness i Srebro u kategoriji Spa osvojila je nagradu hotelskog vodiča Falstaff za Najbolje u Grčkoj u 2022. godini i nagradu Tripadvisora prema izboru posjetitelja (Traveller's Choice Award) za 2022. godinu. Dizajn, wellness programi, holistički pristup i prehrana izvrsni su primjeri kako se tri ključna elementa lokacije za duhovnu obnovu, koji su već predstavljeni, spajaju u uspješan koncept holističke dobrobiti.

Promovira se kao luksuzan i jedinstven wellbeing doživljaj koji predstavlja prolaz na individualnom putu transformacije nudeći savršeno okruženje za smislenu promjenu života. Slogan je: Tvoj život. Tvoje putovanje.

Iza ideje stoji ambiciozna lifestyle poduzetnica Marina Efraimoglou koju je dijagnoza raka nadahnula da promijeni život. Tako je rođena vizija ove holističke wellbeing destinacije.

Wellbeing program kombinira modernu medicinu s kineskim, taoističkim i grčko-helenskim ljekovitim praksama. Sofisticirana 3GL dijagnostika polazna je točka programa koja mjeri metaboličko zdravlje pomoću razine glutationa u uzorku krvi. Rezultati se upotrebljavaju za razvoj wellbeing i prehrabnenih programa za poboljšanje metabolizma koji je izvan ravnoteže zbog starenja, prehrane, stresa i toksina.

Euphoria nudi mnoge vrste wellbeing programa uključujući:

- wellbeing detoksikaciju
- vikend bijeg
- uspješan gubitak težine
- opuštanje i oslobođanje od stresa
- emocionalnu i fizičku transformaciju
- revitalizaciju
- jogu.

Lokacija ima dobro opremljenu teretanu i studio za jogu. Svaki je dan u ponudi tri sata fitnessa, a gosti se također potiču na opuštanje na otvorenom. U tu svrhu organiziraju se redovite šetnje koje povezuju prirodne i povijesne lokalitete.

Obroci se poslužuju u restoranu Gaia, gdje nutricionisti i kuhari sezonski surađuju kako bi stvorili hranjiv i ukusan jelovnik inspiriran grčkom i mediteranskom kuhinjom. Sastoјci su organski i lokalno proizvedeni te se nudi izvrstan veganski i vegetarijanski jelovnik bogat antioksidansima. Restoran ima stolove za dvoje u pozadini i duge stolove u sredini kako bi se potaknuli obroci u društvu za solo putnike.

LEFAY ODMARALIŠTE I SPA

Lokacija: Pinzolo, Italija

<https://dolomiti.lefayresorts.com/hr>

Luksuzno odmaralište razvijeno prema načelima biofilnog dizajna smješteno je u Dolomitima, u skijalištu Madonna di Campiglio. Od otvaranja 2019. godine odmaralište je dobilo više od trideset nagrada, uključujući World Travel Awards za vodeće talijansko luksuzno odmaralište, International Travel Awards za najbolje luksuzno odmaralište s pet zvjezdica u Europi 2021. godine te Forbes Travel Guide 2022 Star Award.

Arhitektura odmarališta inspirirana je lokalnim građevinskim metodama i materijalima, dok napredne tehnologije smanjuju potrošnju energije i vode te promiču obnovljivu zelenu energiju.

Arhitektura odmarališta potpuno je integrirana u okruženje. Građevinski materijali uključuju lokalno hrastovo i kestenovo drvo, lokalni kamen i prirodne tkanine koje se upotrebljavaju u cijelom interijeru, uključujući 88 soba s velikim prozorima koji povezuju unutarnje i vanjske prostore.

Toplice od pet tisuća četvornih metara kombiniraju istočnjačka i zapadnjačka načela za vraćanje unutarnje ravnoteže i jedne su od najvećih wellness centara u Alpama. Wellness program metode Lefay razvio je znanstveni odbor, a nudi fitoterapiju i prilagođene masaže vlastitim proizvodima. Konzultacije pruža osoblje izučeno u zapadnoj medicini, masaži, fizioterapiji i osteopatiji.

Hrana je sezonska i zasnovana na visokokvalitetnim svježim proizvodima koji se temelje na pet načela: mediteranska prehrana, sezonalnost, talijanski duh, etika i sklonost lokalnim dobavljačima.

Duhovne obnove

Zbog sve veće potražnje za dobrobiti mnogi manji objekti osmišljeni su kao mesta za odmor, oporavak i opuštanje te su izgrađeni i djeluju u skladu s načelima održivosti nudeći razne duhovne obnove tijekom cijele godine. Slijedi nekoliko primjera iz regije.

AŠUMA RETREAT – PROSTOR VITALNOSTI

Lokacija: Nacionalni park Lovćen, Crna Gora

<https://ashuma.me/>

Reklamira se kao luksuzna planinska lokacija za duhovnu obnovu u mirnoj dolini Nacionalnog parka Lovćen u blizini Cetinja u Crnoj Gori na parceli od 10 hektara na 1000 metara nadmorske visine.

Njezina je misija osigurati „jedinstven prirodni prostor za održavanje duhovnih obnova i seminara u njegovanoj okruženju s onima koji čeznu za dubljim buđenjem u ovom životu uz razne fizičke, mentalne i duhovne prakse“.

U ovome mjestu voditelji različitih praksi mogu održavati seminare i radionice koristeći se mirnim i ljekovitim svojstvima okruženja.

Stvarajući prostor za duhovne obnove i seminare koji odražavaju trenutačne trendove, sličan je Euphoria Retreatu, a cilj je postati mjesto za isključivanje iz svakodnevnog života, ponovno povezivanje s vlastitim bićem i poticanje osobne transformacije.

Okružena gustom šumom, od koje i potječe ime, nudi prostor za 26 ljudi koji su smješteni u jedanaest ekološki prihvatljivih luksuznih jedinica, čiji sadržaji uključuju dvoranu za aktivnosti, prostoriju za posluživanje obroka i lounge. Hrana je organska veganska/vegetarijanska, a u ponudi su i planinarske i wellness šetnje. Šuma je otvorena od svibnja do listopada.

HOTEL KORINJAK

Lokacija: Veli Iž, Hrvatska

<https://korinjak.com/>

Smješten na otoku Ižu u srednjoj Dalmaciji, hotel je primjer odmarališta s jednostavnom infrastrukturom, izvrsnom pozicijom i ugledom na tržištu te vjernim gostima iz Hrvatske i srednje Europe.

Hotel datira iz 1970-ih, kad je izgrađen kao radničko zdanje u duhu socijalnog turizma bivše Jugoslavije. Kad je privatiziran, obnovljen i ponovno otvoren 2000. godine, bio je predvodnik wellbeing turizma u Hrvatskoj. Otvoren je s ciljem i vizijom spajanja mentalne i fizičke rekreatcije u jedinstvenu i originalnu cjelinu.

Specijaliziran je za holističke, individualne i grupne programe za holistički samorazvoj te se reklamira kao čarobno mjesto snažne energije koje doprinosi ne samo individualnoj nego i kolektivnoj svijesti. Njegovo shvaćanje da su zdravlje pojedinca i Zemlje međuvisni odražava se u viziji „čarobnog mjesa za podizanje kolektivne i individualne svijesti za dobrobit Zemlje i čovječanstva s razlogom”.

Infrastruktura je jednostavna. Smještaj se nudi u 48 dvokrevetnih i 29 jednokrevetnih soba s privatnim kupaonicama. Namještaj je funkcionalan, ali nije otmjen. Kamp s 40 šatora namijenjen je onima koji žele biti blizu prirode. Gosti se okupljaju u prostranom predvorju, velikoj dvorani i na nekoliko natkrivenih terasa koje se upotrebljavaju za razne programe, dok se jela poslužuju na velikoj natkrivenoj terasi s prekrasnim pogledom. Tu se nalazi i piramida kao energetska točka za meditaciju i druženje.

Hotel nudi:

- planinarenje i jogu na vrhu otoka uz pozdrav Suncu
- jutarnju jogu u borovoj šumi uz plažu
- zvučne (gong) kupke dva puta dnevno
- organsku komoru, gdje se stvara snažno vibracijsko polje koje liječi i obnavlja stanice tijela i izravno utječe na imunosni sustav i raspoloženje, energiju te mentalnu i duhovnu ravnotežu
- terapiju kisikom koja njeguje mozak i mišiće te poboljšava rad srca, čisti um, detoksicira tijelo i ispunjava ga energijom, što je posebno korisno osobama koje boluju od raka, kroničnih bolesti i osobama koje se oporavljaju od operacije i kemoterapije

- ozonsku terapiju koja stimulira proizvodnju crvenih krvnih stanica, što omogućuje visoku koncentraciju kisika u krvi dugo nakon tretmana
- večernje programe za poticanje druženja gostiju, koji često mogu pokazati jedinstvene talente ili vještine.

Prehrana je veganska/vegetarijanska (bez mesa, ribe i jaja) i svakodnevno se priprema na mediteranskoj osnovi od svježih sastojaka. Ova uravnotežena prehrana sastoji se od žitarica, tjestenine, orašastih plodova, mnogo sezonskog povrća i voća te ljekovitog bilja ubranog na otoku. Međutim, hotel je na samo nekoliko minuta hoda od sela, gdje se nalaze kafići i restorani za one koji vole drugaćiju prehranu.

Hotel privlači brojne trenere i poziva ih da organiziraju razne programe. To uključuje, primjerice, karmičku dijagnostiku, upravljanje inteligencijom, znanje Veda za zdravlje, uspjeh, bogatstvo i sreću, izlazak iz karmičkog ciklusa, zdravlje štitnjače i ples pet ritmova za sklad. Radionice i seminari mijenjaju se svake godine ovisno o instruktorima i interesima.

HOLISTIČKI ODMOR NA SKYROSU

Lokacija: otok Skyros, Grčka

<https://www.skyros.com/>

Ovo holističko selo zasnovano je na ideji stvaranja zajednice ljudi koji žele istražiti kreativni potencijal i upoznati istomišljenike uz avanturu, aktivnosti i zabavu.

Prvi centar otvoren je 1979. na grčkom otoku Skyrosu, koji je jedan od četiriju naseljenih otoka arhipelaga Sporades u sjeverozapadnom Egejskom moru. Osim toga na otoku je osnovan još jedan centar, u uvali Atsitsa. Tijekom godina centar je predstavljen u turističkim sekcijama svih poznatih novina i poslovnih časopisa kao što su Guardian, Telegraph, Sunday Times i slični, što je privuklo stalni broj sudionika, uglavnom u dobi od 30 do 50 godina, od kojih se oko trideset posto vraća i putuju sami.

U to je vrijeme bio prvi centar u Europi koji je kombinirao osobni razvoj i izgradnju zajednice. Osim brojnih tjelesnih aktivnosti obogaćenih prekrasnom prirodom svake se godine organizira više od 250 tečajeva, uključujući igru, ples, psihoterapiju, mozaik, avanturu na otvorenom, umjetnost, masaže i brojne vrste rada na tijelu, pisanje, glazbu, duhovnost i kazalište.

Skyros odražava unutarnje i vanjske aspekte filozofije dobrobiti. Posvećen je ekološki prihvatljivom, etičkom društvu i pozdravlja kreativne ideje koje predlažu zaposlenici, dobavljači i polaznici tečaja. Njegov holistički pristup stavlja naglasak na biti umjesto imati, činiti umjesto konzumirati i surađivati umjesto natjecati se. Cilj je stvoriti svijet koji nadahnjuje promjene korisne i pojedincu i svijetu.

Iskustva

Mnoge putničke agencije organiziraju razne wellbeing doživljaje u državama članicama. Za razliku od navedenih primjera sastavile su program, a zatim odabrale destinaciju i mjesto održavanja. Dok spomenuti primjeri mogu nadahnuti one koji žele uspostaviti objekte u duhu dobrobiti, u nastavku su oni koji bi mogli potaknuti vlasnike objekata i upravitelje destinacija da osmisle wellbeing programe i uključe se u wellbeing tržiste.

My Yogic Adventure

<http://www.myyogicadventure.com/>

Riječ je o tvrtki specijaliziranoj za organiziranje joga i meditacijskih duhovnih obnova diljem svijeta čije su lokacije odabrane prema prirodnom okruženju, daleko od popularnih turističkih centara. Cilj je sudionicima osigurati doživljaje koji doprinose njihovoј trajnoј dobrobiti. To se ostvaruje aktivnostima kao što su planinarenje, krstarenje, posjeti povijesnim lokalitetima, istraživanje krajolika i učenje izrade lokalnih rukotvorina. Tvrta je najavila nekoliko duhovnih obnova u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Makedoniji, Srbiji, Turskoj i Nepalu u 2013. godini.

Neke duhovne obnove najavljenе za 2023. godinu u državama članicama:

- joga i meditacija pod maslinama u Starom Bariju u Crnoj Gori**

U svibnju i rujnu planirane su dvije duhovne obnove u trajanju od po tjedan dana. Smještaj je u starom mlinu pretvorenom u hostel maksimalnog kapaciteta od 15 gostiju. Obroci su vegetarijanski i pripremljeni od lokalnih sastojaka. Program duhovne obnove usredotočen je na hatha jogu s ciljem boljeg razumijevanja i zahvalnosti prema tijelu, uključujući asanu (položaje), pranajamu (disanje) i meditaciju. U međuvremenu sudionici se mogu otisnuti u vožnju kajakom, plivati, promatrati ptice i posjetiti neke povijesne samostane.

- čarobna planinska joga i meditacijska duhovna obnova u Nacionalnom parku Tara u Srbiji**

Ova duhovna obnova planira se za srpanj i kraj kolovoza u planinarskom domu na visokoj nadmorskoj visini, 30 kilometara od naseljenog područja; izvor dobrobiti nalazi se u prirodi, daleko od bilo kakvih smetnji i zagađenja. Radionice joge, disanja i meditacije održavaju se ujutro i navečer, a dani su posvećeni planinarenju, vožnji kajakom i plivanju. Hrana je prirodna, lokalna i vegetarijanska.

- joga – trenutak tišine i meditacijska duhovna obnova na Ohridskom jezeru u Makedoniji**

Ohridsko jezero nalazi se na UNESCO-ovu popisu svjetske baštine. U starom gradu Ohridu, na njegovim obalama, održava se duhovna obnova u kući s udobnim sobama, velikim vrtom, sobom za jogu i malim bazenom. Tema duhovne obnove – tišina – temelji se na vremenu ljetnog solsticija. Radionice joge i meditacije kombiniraju se s planinarenjem, razgledavanjem i vodenim aktivnostima (vožnja čamcem, plivanje, jedrenje, vožnja kajakom).

RUN WILD RETREATS

<https://runwildretreats.com>

Cilj putničke agencije specijalizirane za pakete putovanja za trkače u malim skupinama jest pomoći trkačima da smanje stres te poboljšaju energiju i vitalnost. Sjedište je tvrtke u Coloradu, a privlači sudionike iz Sjeverne Amerike i Europe. Organizira duhovne obnove s trčanjem u Sjedinjenim Državama, Kanadi, Aziji (Butan) i Europi (Španjolskoj, Irskoj, Italiji i na Islandu). Glavne su značajke duhovnih obnova upoznavanje s lokalnom kulturom, kuhinjom i vodičima. Koristeći se zdravim tehnikama trčanja za promicanje suošćenja prema sebi, svjesnog treninga, samopouzdanja i brige o sebi, sudionici stječu novu motivaciju i strast za trčanjem te alate i metode za davanje prioriteta svojoj dobrobiti i brizi o sebi (bez grižnje savjesti). Kao član Transformational Travel Councila (Vijeća za transformacijska putovanja) svaki sudionik dobiva svoj komplet za transformacijsko putovanje (engl. transformational travel kit) s knjigom Erica Ruppa „Transformational Travel Journal: Your guide to creating a life-changing journey“ („Dnevnik transformacijskog putovanja: Vaš vodič za putovanje koje mijenja život“).

Duhovna obnova najavljena za 2023. u državama članicama:

• **TRAIL TRČANJE NA TALIJANSKIM DOLOMITIMA**

Sedmodnevna duhovna obnova u srpnju namijenjena je naprednim trkačima u Južnom Tirolu. Tema je trčanje sa svrhom, a cilj je prevladavanje umora ili apatije. Namijenjena je iskusnim trkačima koji će biti smješteni u hotelima koji su opremljeni spa centrom, privatnim prostorima za opuštanje, masažama, parnim kupeljima, infracrvenim sauna, unutarnjim ili vanjskim bazenima i masažnim kadama. Program uključuje kliniku za prirodnu formu trčanja, kliniku za tehnike trail trčanja, vježbe svjesnog disanja, wellness radionicu i radionicu mješovitog trail trčanja.



6. PREPORUKE I PRIJEDLOZI

Jadransko-jonska regija ima dugu tradiciju zdravstvenog i wellness turizma zasnovanog na termalnim i mineralnim vodama te ljekovitim svojstvima mora. Mediteranski način života u kombinaciji sa zdravom hranom poznat je diljem svijeta i nadahnjuje mnoge wellness prakse u svijetu.

Važnost wellnessa naglašena je u strateškim turističkim planovima svih država članica, pri čemu su neke, poput Italije i Slovenije, predvodnice u količini i kvaliteti wellness ponude, a druge države članice nastoje postojeće proizvode uskladiti sa standardima.

Dobrobit se u državama članicama smatra ishodom zdravstvenog i wellness turizma, to nije proizvod sam po sebi. Granice između wellnessa i dobrobiti (wellbeinga) doista su nejasne jer su oba koncepta definirana holističkom zdravstvenom filozofijom (um, tijelo, duh) i primjenom načela održivosti za ekonomsku, društvenu i ekološku dobrobit.

Ipak, wellbeing turizam kao koncept pomaže u skretanju pozornosti kreatora politike, upravitelja destinacija i postojećih ili potencijalnih poduzetnika na niz novih i inovativnih proizvoda koji se već nude u regiji. Međutim, wellbeing proizvodi ne percipiraju se nužno kao dio sustava turizma u destinaciji, a njihov razvojni potencijal može se previdjeti.

Pojedinci i zajednice nedvojbeno su u stalnom stanju tjeskobe, a potreba za brigom o vlastitoj dobrobiti, kao i dobrobiti zajednica i zdravlja planeta jest i ostat će trajno obilježje suvremenog društva. To utječe i na potražnju i ponudu wellbeing turizma. Broj ljudi koji žele vratiti, poboljšati ili održati duhovno, mentalno i fizičko zdravlje neprestano raste. Dio te potrebe zadovoljava putovanje u destinacije koje nude odmor, opuštanje i aktivnosti posebno osmišljene za promicanje individualne dobrobiti.

Iste sile koje pokreću potražnju za wellbeing turizmom također su u igri među pružateljima turističkih usluga. Centri za duhovne obnove, ekofarme s turističkim smještajem, kreativne radionice, aktivnosti osmišljene za interakciju s mještanima, volontiranje, ljekovite staze te alternativne i komplementarne terapije – sve to nude ljudi koji se ubrajaju u kategoriju lifestyle poduzetnika. Kad su ljudi umorni od stresnih poslova, nemaju ravnotežu poslovног i privatnог života ili su suočeni s velikim životnim promjenama (zdravstveni problemi, razvod, gubitak članova obitelji), često energiju usmjeravaju na aktivnosti koje promiču njihovu dobrobit i dobrobit drugih. Prihodi od posjetitelja često su njihov primarni izvor prihoda te tako postaju turistički poduzetnici. Problem je u tome što turizam povezuju sa svim njegovim negativnim pokazateljima i ne žele biti njegov dio. Stoga su često nevidljivi kao lokalni turistički igrači i upravitelji destinacija. Wellbeing turizam mehanizam je za objedinjavanje takvih resursa, olakšavanje njihove identifikacije i privlačenje sličnih pružatelja usluga kako bi se stvorila destinacija wellbeing turizma uz kritičnu masu usluga.

Može se sa sigurnošću reći da države članice imaju pružatelje usluga koji već zadovoljavaju pojам wellbeing turizma uz one koji su već etablirani wellness i spa centri te odmarališta. Kao što neki primjeri pokazuju, regija je destinacija mnogih organizatora wellbeing putovanja. Destinacije izvan masovnog turističkog toka domaćini su raznih duhovnih obnova i programa. Također treba nedvojbeno istaknuti da mnogi pružatelji alternativnih i komplementarnih terapija u državama članicama organiziraju programe i duhovne obnove za vlastitu bazu korisnika. Međutim, mnoge

programe organiziraju strani organizatori putovanja, iskorištavajući prirodne ljepote i spokoj, uz kvalitetne objekte i veliku gostoljubivost u dijelovima svijeta koje mnogi tek trebaju otkriti.

Perspektiva wellbeing turizma pruža mogućnost mnogim malim, ekološkim, održivim smještajnim objektima koji zadovoljavaju osnovne kriterije (dovoljan kapacitet za male grupe, prostor za radionice, dobro opremljena kuhinja, vegetarijanski/veganski lokalno uzgojeni sastojci u mirnim mjestima s mogućnostima za aktivnosti u prirodi i povjesnim znamenitostima) da se promoviraju na ovom tržištu. Nadalje, predstavlja izvrsne razvojne mogućnosti destinacija, posebno onih izvan glavnih turističkih središta i tranzitnih ruta, u privlačenju wellbeing poduzetnika koji bi potaknuli turističku potražnju i poboljšali dobrobit lokalnog stanovništva. Lokalno stanovništvo također bi imalo velike koristi od takva razvoja jer države članice, osim Italije, imaju nizak indeks dobrobiti stanovništva.

Jednako je važno da razvoj wellbeing turizma mnogim destinacijama u državama članicama osigurava početnu prednost. Većina turističkih strategija pokušava uhvatiti korak poboljšanjem postojećih proizvoda i nuđenjem onih koji su traženi. Do trenutka kad moderniziraju ove proizvode već se suočavaju s intenzivnom konkurencijom, a trendovi su se promijenili. Ulaganje u wellbeing turizam dugoročna je strategija koja je u prvom planu razvoja turizma.

BIBLIOGRAFIJA

Angus, A., Westbrook, G. (2022). Top 10 global consumer trends 2022. London: Euromonitor International.

Ateljević, I., Tomljenović, R. (2017). Transformative tourism, social entrepreneurs and regenerative economy. Conference proceedings 6th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – Vision and growth. Osijek. Str. 577–586.

Calabro, G., Vieri, S. (2015). Beauty Will Save Us – Hypothesis of European Structural Funds Use as a Tool to Create in Italy an Economic Model able to Create Widespread Wellbeing through the Exploitation of Beauty and Quality. International Journal of Economic Practices and Theories, Special Issue on Competitiveness and Economic & Social Cohesion, 5(3): 200–206.

Council of the European Union (2019). Council's conclusion no 13432/19 on the Economy of Wellbeing. Na: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XG1126\(06\)&rid=5](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XG1126(06)&rid=5).

Dašić, G., Anufrijev, A., Milačić, D. (2019). Advantages, challenges and weaknesses of spa tourism in Serbia. In Bevanda, V., Štević, S. (ured.) 4th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era. Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality. Str. 359–370.

Dini, M., Pencarelli, T. (2021). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*. 77(2): 394–412.

Directorate General for Internal Policies – Policy Department A: Economic and scientific policy (2017). Workshop proceedings on complementary and alternative therapies for patients today and tomorrow. Dostupno na [https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/135562/ENVI%202017-10%20WS%20CAM%20%20PE%20614.180%20\(Publication\).pdf](https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/135562/ENVI%202017-10%20WS%20CAM%20%20PE%20614.180%20(Publication).pdf)

Dwyer, L., Ateljević, I., Tomljenović, R. (2017). Tourism Future: Towards Transformational Tourism. In: Dwyer, L., Tomljenović, R., Čorak, S. (ur.) Evolution of Destination Planning and Strategy. Palgrave Macmillan, Cham.

European Commission (2018). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee, and the Committee of the Regions concerning the European Union Strategy for the Adriatic and Ionian Region. Dostupno na https://www.adriatic-ionian.eu/wp-content/uploads/2018/02/com_357_en.pdf.

European Commission (2014). Action Plan concerning the European Union Strategy for the Adriatic and Ionian Region. SWD (2014)190 final. Dostupno na <https://www.adriatic-ionian.eu/wp-content/uploads/2018/04/EUSAIR-ACTION-PLAN-17-June-2014.pdf>.

European Travel Commission (2021). European attitudes towards responsible travel choice. Brussels: The European Travel Commission.

European Travel Commission (2022). Restarting tourism for the better. Performance of European Tourism before, during and beyond Covid-19. Brussels: The European Travel Commission.

European Union (2014). For a Prosperous and Integrated Adriatic-Ionian Region. Dostupno na <https://www.adriatic-ionian.eu/wp-content/uploads/2018/04/For-a-prosperous-and-integrated-Adriatic-and-Ionian-region.pdf>.

Gambarov, V., Gjinika, H. (2017). Thermal Spring Health Tourism in Albania: Challenges and Perspectives. U: Katsoni, V., Upadhyay, A., Stratigea, A. (ur.) Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy. Springer Proceedings in Business and Economics. Str. 455–465.

Global Wellness Institute (2022). The Global Wellness Economy: Country Rankings. Miami.

Global Wellness Institute (2021). The global wellness economy: Looking beyond COVID. Miami: Global Wellness Institute.

Grenman, M., Raikkonen, J. (2015). Wellbeing and wellness tourism – same but different. Conceptual discussion and empirical evidence. Matkailututkimus. 11(1): 7–25.

Hjalager, A., Huijbens, E. H., Nordin, S., Konu, H., Tuohino, A., Björk, P., & Flagestad, A. (2011). Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Oslo: Nordic Innovation Centre.

Hjalager, A.-M., Huijbens, E. H., Flagestad, A., Björk, P. & Nordin, S. (2008). Innovation systems in Nordic tourism. Oslo: NICe.

Ivona, A., Nedelcu, A., Ganusceac, A., Privitera, D. (2019). Wellness and thermal tourism: An insight from Italy. Bevanda, V., Štetić, S. (ur.) 4th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era. Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality. Str. 359–370.

Kapitan, L., Litell, M., Torres, A. (2011). Creative art therapy in a community's participatory research and social transformation. Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association. 28(2): 64–73.

Kenandis, T., Balaska, R., Karagiorgos, T., Alexandris, K. (2018). The development of wellness tourism in Greece: challenges and opportunities. Christour, E., Alexandris, K., Fotiadis, A. (ur.). TOURMAN 2018 conference proceedings: In search of excellence in tourism, travel and hospitality. Rhodes, Grčka, 25. – 28. listopada 2018. Str. 62–66.

Kiss, K. (2015). Complexities of subjective quality of life in the Balkans and Turkey. Unpublished PhD thesis.
https://www.researchgate.net/publication/313854193_Complexities_of_subjective_quality_of_life_in_the_Balkans_and_Turkey.

Konu, H., Laukkonen, T. (2010). Predictors of Tourists' Wellbeing Holiday Intentions in Finland, Journal of Hospitality and Tourism Management. 17(1): 144–149.

Kostadinova, T., Katsarova, S. (2019). The importance of the European health tourism for the development of economy of wellbeing. Bevanda, V., Štetić, S. (ur.) 4th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era. Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality. Str. 527–540.

Lindell, L., Sattari, S., Hockert, E. (2021). Introducing a conceptual model for wellbeing tourism – going beyond the triple bottom line of sustainability. International Journal of Spa and Wellness. DOI:10.1080/24721735.2021.1961077.

Lindell, L., Dziadkiewicz, A., Sattari, S., Misiune, I., Pereira, P., Granbom A. (2019). Wellbeing tourism and its potential in case of regions of South Baltic. Lakmar: Linnaeus University.

Llena-Nozal, A., N. Martin, Murtin, F. (2019). The economy of well-being: Creating opportunities for people's well-being and economic growth, OECD Statistics Working Papers, No. 2019/02, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/498e9bc7-en>.

Mainil, T, Eijgelaar, E, Klijns, J, Nawijn, J, Peeters, P. (2017). Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: a general investigation, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.

McLeod, A., Rayner, L. (2022). Solidarity, sustainability and well-being at the heart of the EU mission. European Policy Center. Dostupno na <https://www.epc.eu/en/publications/Solidarity-sustainability-and-well-being-at-the-heart-of-the-EU-mission-495188>.

Migliaccio, M. (2018). Thermal spas and their role in wellness tourism. An Italian overview. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 7 (6): (2018).

Nikoli, G., Lazakidou, A. (2019). A review of thermal tourism in Europe and Greece. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 67 (3), 318–322.

Papageorgiou. A. (2019). Wellness Tourism development in urban areas: the case of the Holistic Festival of Syros island, Greece. Journal of Business Management and Economics. 7(11), 16–20.

Perić, G., Mandarić, M. (2020). Challenges in tourist destination branding in Serbia: The case of Prolom Banja. Ekonomika Preduzeća. 68(5-6): 431–445.

Pesonen, J., Laukkanen, T., Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. Journal of Vacation Marketing. 17(4): 303–314.

Pesonen, J., Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. Journal of Hospitality and Tourism Management. 17(1): 150–157.

Pocinho, M., Garce, S., de Jesus, S. N. (2022). Wellbeing and resilience in tourism: A systematic literature review during COVID 19. Frontiers in Psychology. 12:748947.

Rathmann, J. (2021). Introduction. U: Rathmann, J. (ur.) Therapeutic Landscapes Essentials. Wiesbaden: Springer.

Sheldon, P. J., Bushell, R. (2009). Introduction to wellness and tourism. U: R. Bushell & P. J. Sheldon (ur.), *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. Cognizant Communication Corporation. Str. 3–18.

Skift; Octave Institute (n/d) The tale of global wellness travel: Where the sector is headed next. Dostupno na <https://skift.com/wp-content/uploads/2019/10/The-State-of-Global-Wellness-Travel-Where-the-Sector-Is-Headed-Next.pdf>

Smith, M., Puczkó, L., Michalkó, G., Kiss, K., & Sziva, I. (2016). Balkan wellbeing and health tourism study. Budapest: Metropolitan University. Preuzeto s <http://infota.org/wp-content/uploads/2016/03/BalkanWellbeingFINALREPORT.pdf>.

Steiner, C., Reisinger, Y. (2006). Ringing the fourfold: a philosophical framework for thinking about wellness tourism. *Tourism Recreation Research*. 31(1): 5–14.

Stoyanova, M. (2019). Managing and recognition of Bulgaria as a spa and wellness destination. Bevanda, V., Štetić, S. (ur.) 4th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era. Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality. Str. 91–108.

Thal, K. I., & Hudson, S. (2019). A Conceptual Model of Wellness Destination Characteristics That Contribute to Psychological Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1): 41–57.

Vasileiou, M., Tsartas, P., Sogiannidou, M. (2016) Wellness tourism: Integrating special interest tourism within the Greek tourism market. *Tourismos*. 11(3):210–226. Wellness tourism worldwide (2014) What Is wellness tourism? Dostupno na <http://www.wellnesstourismworldwide.com/whatiswellnesstourism.html>.

Velan, K. (2019). From Alligators to Pigs, Airport Therapy Animals Make Travelers Smile. APEX The Airline Passenger Experience Association. Dostupno na <https://apex.aero/articles/airport-therapy-animals/>.

Wellness tourism worldwide (2014). What Is wellness tourism? Dostupno na <http://www.wellnesstourismworldwide.com/blob:file:///3f21ed5b-6176-4af6-903f-b2457421a139> whatiswellnesstourism.html.

World Tourism Organization and European Travel Commission (2018). Exploring Health Tourism. Madrid: UNWTO.

World Travel and Tourism Council (WTTC) (2021). A net zero roadmap for travel and tourism: Proposing a new target Framework for the Travel & Tourism Sector. London. Dostupno na https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC_Net_Zero_Roadmap.pdf.

WWF Worldwide Fund for Nature (2020). Toward an EU Wellbeing Economy: A fairer, more sustainable Europe after Covid19. Brussels: WWF.