

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za postdiplomske studije



POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

TRENDOVI U WELLNESS TURIZMU

Mentor:

Prof. Dr Radmila Živković

Student:

Marijana Bogdanović

Br. Indeksa: 405503/2009

Beograd, 2011.

SADRŽAJ

UVODNA RAZMATRANJA.....	3
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	4
1. ISTORIJA, RAZVOJ I DEFINICIJE WELLNESS I SPA POJMA.....	7
1.1. TRADICIJA I EVOLUCIJA SPA TERMINA.....	7
1.2. SAVREMENE DEFINICIJE POJMA WELLNESS	11
1.3. ZDRAVLJE, BLAGOSTANJE I BOLEST – RAZGRANIČENJA.....	14
1.4. DEFINICIJA SPA POJMA	15
1.5. VRSTE SPA CENTARA	16
1.6. PONUDA U WELLNESS I SPA CENTRIMA.....	20
2. PROFILI KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA U WELLNESS TURIZMU.....	22
2.1. FAKTORI KOJI SU UTICALI NA POJAVU WELLNESS TURIZMA.....	24
2.2. TRAŽNJA, MOTIVI I PROFIL KORISNIKA WELLNESS USLUGA.....	28
2.3. FILOZOFIJA KORISNIKA SPA USLUGA.....	32
2.4. BENEFITI KORISNIKA WELLNESS USLUGA.....	34
2.5. STUDIJA SLUČAJA	35
3. ODRŽIVI RAZVOJ WELLENSS TURIZMA	38
3.1. POJAM ODRŽIVOG TURIZMA.....	38
3.2. UTICAJI WELLNESS TURIZMA.....	39
3.3. BENČMARKING UTICAJA NA ŽIVOTNU SREDINU I DRUŠTVENI BENČMARKING U WELLNESS TURIZMU.....	46
3.4. STUDIJA SLUČAJA	51
4. TRENDОВI U WELLNESS TURIZMU	56
5. BUDUĆNOST WELLNESS TURIZMA.....	64
ZAKLJUČAK	69
LITERATURA.....	71

UVODNA RAZMATRANJA

Wellness turizam spada u jedan od najstarijih oblika turizma, ukoliko se uzme u obzir način na koji su Grci i Rimljani dolazili do blagostanja, kao i putovanja srednjevekovnih hodočasnika ili letovanja evropske elite na obalama mora i 18. i 19. veku.

U poslednjih dvadesetak godina, broj korisnika wellness usluga se konstantno povećava o čemu svedoči sve veći broj spa centra različitog tipa.

Razlozi za omasovljavanje wellness turizma su brojni, od rastuće nemoralnosti zapadnog sveta, rascepanosti zajednica do raspada tradicionalnih religija. S druge strane, istovremeni napredak nauke i medicine, doveo je do produženja životnog veka i inovacija na polju očuvanja ljudskog zdravlja. Mnoge bolesti su suzbijene, ali su mentalni, psihološki i emocionalni problemi usled sve opterećenijeg savremenog načina života ostali dobrim delom ne tretirani.

Depresija i oboljenja koja su direktna posledica stresa su prema podacima mnogih istraživanja jedan od najčešćih oboljenja 21. veka. Međutim, čini se da je pomoć pri ruci u obliku psihoterapija, komplementarnih tretmana i wellness turizma.

Wellness je pre svega način života, kroz izbore koje pravimo i odluke koje donosimo ka unapređenju sopstvenog života, kako bismo dostigli balans tela, uma i duha. Postizanje takvog blagostanja pravi je izazov u današnjem vremenu ispunjenom stresom i gotovo stalnim manjkom vremena. I ma koliko se relaksacija i dostizanje osećanja blaženstva čine luksuzom, za praktikovanje zdravih navika nisu potrebna velika finansijska sredstva, jer wellness je svuda oko nas. Wellness je kvalitetan i pametan izbor hrane u supermarketu, wellness je i jutrnja šetnja, duhovno uzdizanje, druženje, praktikovanje fizičke aktivnosti, kao i još mnogo toga što doprinosi da se osećamo dobro i relaksirano, a da to ne narušava naše zdravlje, već doprinosi stanju balansa tela, uma i duha.

Za one koji se prepuste iskustvima wellness turizma, ona bi trebalo da budu više od običnog putovanja, put ka samoosvešćivanju i većem samozadovoljstvu. Stoga, wellness turizam sa svojom ponudom kroz spa hotele na atraktivnim primorskim ili planinskim centrima, destinacijski originalnim i netaknutim predelima, ali i ponudom koju nude banjska lečilišta, hoteli i gradski spa centri, daju širok spektar aktivnosti za praktikovanje wellness načina života, kako u svakodnevnom životu, tako i kao deo turističke ponude mnogih destinacija.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Projektom istraživanja definisani su predmet, cilj, metode i hipoteze istraživanja:

Predmet istraživanja

Ovim istraživanjem obuhvaćene su **opšte karakteristike wellness turizma sa posebnim osvrtom na trendove u wellness turizmu**. Wellness turizam je u poslednjih dvadeset godina doživeo neverovatan razvoj, što predstavlja direktnu posledicu promene stava koji korisnici wellness usluga imaju prema sopstvenom zdravlju. Novi trend je živeti zdravo kako bi se preventivno uticalo na pojavu bolesti, a ne samo kada već dodje do narušavanja zdravlja.

Istraživanjem je obuhvaćen **istorijski razvoj spa** mesta i koje su to usluge koje imaju poreklo više hiljada godina, a koriste se i danas. **Termin wellness**, danas ima široku primenu i značenje, ali pre svega, podrazumeva način života kroz zdrave izbore i odluke koje osoba pravi u pravcu postizanja blagostanja i balansa između tela, uma i duha. U tom smislu **wellness turizam** podrazumeva putovanja čiji je osnovni cilj postizanje relaksiranosti i blagostanja, na kojima korisnici odsedaju u wellness i spa hotelima koristeći usluge koje doprinose dostizanju takvog stanja. Spa i wellness centri mogu biti smešteni u netaknutim prirodnim okruženjima, rizortovima, destinacijama poznatim po određenoj prirodnoj karakteristici, banjama, gradskim spa hotelima, kruzerima, ali i kao deo ponude fitnes ili centara lepote. Najbrojniji **korisnici wellness usluga** su prema statistici osobe između trideset i pedeset godina, ali ne treba zanemariti ni sve veći broj mladih osoba, porodica, parova i korporativnih korisnika. **Motivi korisnika** su brojni, ali pre svega, osnovni razlog zbog kojeg korisnici odlaze u wellness centre jeste da bi se relaksirali i oslobodili stresa. **Profili korisnika** su takodje raznovrsni, ali statistički gledano to su osobe koje su bolje platežne moći, pate od hroničnog manjka vremena i pod konstantnim su stresom i priskom obaveza.

U skladu sa globalom brigom o očuvanju planete Zemlje i njenih resursa, smanjenom zagađivanju i održivom turizmu, wellness hoteli uvode mere kako bi dale svoj doprinos očuvanju prirodnih resursa. **Održiv wellness turizam**, predvodjem zvučnim hotelskim lancima, još uvek je u povelju ali uzima sve više maha.

Stepen istraženosti problema

Trend wellnessa kao načina života i razvoj wellness turizma u Severnoj Americi i Evropi razvija se u poslednje više od dve decenije, dok u našoj zemlji postaje popularan tek u poslednjih par godina. Samim tim ovo istraživanje najvećim delom obuhvata trendove i tendencije sa tih područja, a zaključci i pretpostavke se zasnivaju iz izvora i podataka američke i evropske literature u poslednjih nekoliko godina, kao i podataka sa inostranih interneta sajtova.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je pojasniti pojam *wellnessa*, kao i opisati domene i karakteristike wellness turizma i wellness konzumenata u demografskom, geografskom i psihografskom smislu. Cilj istraživanja je da se utvrde motivi i profili korisnika wellness turizma, kao i da li i na koji način su oni povezani sa trendovima savremenog načina života. Cilj je utvrditi koje vrste wellness centara postoje i koje su usluge koje se mogu praktikovati u njima. Takođe, na osnovu prikupljenih podataka, predvideti trendove i budućnost wellness turizma.

Metode istraživanja

U ovom istraživanju korišćena je istorijska, deskriptivna, statistička i komparativna metoda.

- Istorijskom metodom je prikazan razvoj banjskih mesta i tretmana kroz vekove, koji je doveo do formiranja definicije wellness i spa pojma danas.
- Deskriptivnom metodom su objašnjene različite vrste wellness turizma kao i usluge koje se nude u wellness centrima, zatim uticaji koji wellness turizam ima na životnu sredinu i društvo, metode koje se koriste kako bi ti uticaji bili optimalni, kao i prednosti održivog turizma.
- Statistička i komparativna metoda su korišćene kako bi se prikazali trendovi u wellness industriji, segmentiralo tržište i prikazala ciljna grupa wellness turizma. Statistička i komparativna metoda korišćena je kako bi se prikazalo u kojoj meri wellness centri primenjuju metode za redukovanje štetnih uticaja na okolinu.
- Komparativnom metodom poredjeni su trendovi wellness turizma u različitim zemljama, kao i razlike u poimanju pojma wellnessa u Severnoj Americi i Evropi.

Takodje, komparativnom metodom prikazane su i razlike izmedju rezultata dobijenih pre i nakon primenjivanja metoda za redukovanje štetnih uticaja na okolinu.

Hipoteze istraživanja

H1: Osobe koriste spa usluge kako bi preventivno uticale na pojavu bolesti.

H2: Najčešći korisnici spa usluga su pripadnici *baby boomers* generacije, od čega većinu predstavljaju žene izmedju 35 i 50 godina starosti, u odnosu na muškarce i mlađe osobe.

H3: Osnovni razlog odlaska korisnika u spa centre je oslobodjenje od stresa, relaksacija i beg od svakodnevnih obaveza.

H4: Aktivnosti koje se primenjuju za održivost wellness turizma još uvek su u povozu i relativno mali broj objekata ih primenjuje.

H5: Primena mera redukovanja štetnog uticaja na životnu sredinu bitno doprinosi smanjenju troškova poslovanja.

H6: Održivo poslovanje ima višestruke pozitivne implikacije na životnu sredinu i društvo.

Zaključak i testiranje hipoteze

Ovim radom želimo da testiramo navedene hipoteze i nadamo se da ćemo ih verifikovati.

1. ISTORIJA, RAZVOJ I DEFINICIJE WELLNESS I SPA POJMA

1.1. TRADICIJA I EVOLUCIJA SPA TERMINA

Mnogi posetioci savremenih zdravstvenih i wellness centara često nisu svesni kulturnog nasledja tretmana u kojima uživaju. Tako na primer, malo je poznato da je ajurveda - *ayurveda*, kao medicinska praksa poreklom iz Indije, nastala još oko 5000. pre nove ere, ili da su žene u Egiptu još 3000. godine pre n.e. koristile „kozmetičke” preparate slične ovim današnjim. Iako prvi pisani spisi o kineskoj medicini sežu još oko 1000. g. pre n.e, ona se tek danas u zapadnom svetu doživljava kao nova i egzotična.

Spa mesta kao tradicija utemeljena kroz istoriju, zasnovana na zdravlju i blagostanju osobe kao celine, postojala su u gotovo svim drevnim kulturama sveta, daleko pre nego što su dobila značenje pojama „spa” u današnjem smislu reči. Spa kao termin, vodi poreklo od latinske skraćenice ***salus per aquam*** što u prevodu znači *putem vode do zdravlja*. Spa su bila lečilišta gde su ljudi mogli da pronadju fizičko, emotivno, mentalno i duhovno izlečenje. Verovalo se da su spa mesta gde se može „obnoviti” srce i duh, podmladiti um, osvežiti telo i regenerisati duša.

Današnji pojam spa lečilišta obuhvata u sebi mnoge tipove lečenja i filozofija koje datiraju iz daleke istorije. Kada se to kaže, misli se na:

- Pojam wellness-a fokusiran na osobu kao celinu – čoveka kao fizičko, mentalno, društveno i duhovno biće
- Kupanje i rituale u vodi
- Upotrebu lekovitog bilja
- Masaže
- Talasoterapije
- Hidroterapije
- Fizičku aktivnost
- Režim ishrane

Spa lečilišta su nastala potragom čovečanstva za zdravim životom kroz upotrebu vode i lekovito bilje. Nakon toga, razvijali su se rituali kupanja, upotrebe blata kao i drugih prirodnih materija iz zemlje i mora. Zatim su se razvili različiti spa tretmani uključujući masaže, fizičke vežbe i tretmane kože.

Istorija spa kulture uključuje sledeće bitne periode, kako bi se što bolje razumeo pojam spa kulture danas:¹

Oko 3100. godine pre nove ere, egipatska civilizacija koristila je vodu i lekovito bilje kao vid terapije. Egipćani su 1400. godine pre n.e. koristili ulja za kožu, kreme za lice, mirise, pastu za zube, kanu, farbu za kosu i parfeme. Egipćani i Vavilonci su kupanje koristili da izleče duh i ugođe telu, verujući da na putu do uzvišene duhovnosti treba da budu lepi i čisti. Čišćenje je podrazumevalo piling i masažu kože u toplim kupkama koristeći jogurt i mleko. Smatra se da se Kleopatra kupala u mleku ne bi li održala svoju kožu mekom, po čemu je ovaj tretman dobio naziv u savremenim spa centrima kao *Kleopatrina kupka*. Takođe, u Vavilonskom carstvu, kupanje u reci kao i tople i hladne obloge, bili su od izuzetnog značaja na putu ozdravljenja. Terapije u vodi igrale su važnu ulogu kod mnogih naroda, poput Grka, Persijanaca, koji su takođe koristili vodu i blato, do Jevreja koji su se pročišćavali kupajući se u Mrtvom moru.

Ajurvedska medicina poreklom iz Indije, iako se tačan period nastanka ne zna sa sigurnošću, svakako vodi poreklo hiljadama godina unazad predstavljajući najstariji sistem lečenja u svetu. Filozofija koju ajurveda zastupa predstavlja osnovu mnogih terapija koje se danas primenjuju u spa centrima. Savremena ajurveda se zasniva na dva klasična teksta - *Čaraka Samhiti* i *Sušruta Samhiti*. Sam naziv ajurveda znači “nauka o životu”. Čaraka definiše ajurvedu na sledeći način: “*Ajurveda je nauka koja opisuje povoljna i nepovoljna, a takođe i srećna i nesrećna stanja života, zajedno sa onim što je dobro i loše za život, mere za njihovo dostizanje kao i sam život*”.²

Ajurveda predstavlja dugoročan izbor životnog stila. Cilj je uspostavljanje balansa između tri sile koje upravljaju našim telom, tzv. *doše*. Jedna od tri *doše* dominira našim telom, a cilj

¹ Johnson E.M. & Redman B.M., Spa – A Comprehensive Introduction, ISPA, 2008, AH&LA, str. 5-6.

² www.ajur-veda.rs, pristupljeno sajtu u martu 2010.g.

ajurvede je da uspostavi balans u telu upotrebom pravilnog režima ishrane, terapijama uljem i masažama, lekovitim biljem, jogom i meditacijom.

Danas sveopšte poznata tajlandska masaža, stara oko 2500 godina, nastala je izvorno od strane ajurvedskog doktora Šivago Komarpaja.

Zahvaljujući savremenom shvatanju kvantno-mehaničke prirode univerzuma, ajurveda je doživela izuzetno širenje u poslednjoj deceniji dvadesetog veka. Ajurvedske klinike, univerziteti i koledži postoje u Nemačkoj, Britaniji, Holandiji, Švajcarskoj, Finskoj, SAD, Kanadi, Brazilu, Rusiji, Kini...

Svetska zdravstvena organizacija je na svom kongresu u Alma Ati 1977. zvanično priznala ajurvedu i preporučila njenu primenu i popularizaciju.

Kineska medicina, poput ajurvede, prevashodno ima holistički i preventivni pristup zdravlju, uključujući režime ishrane, vežbe, duhovno i emocionalno blagostnje. Danas se iz kineske medicine primenjuju akupunktura, refleksologija, lečenje lekovitim biljem, Ki gong ili Tai či, kao i masaže koje se fokusiraju na energetske linije tela.

Uopšteno posmatrano, azijska wellness tradicija ima holistički pristup, tretirajući telo, um i duh kao celinu i trudeći se da otkrije koren problema ohrabrujući telo da izleči sebe samo. S tim u vezi, u Aziji je pristup prirodnog izlečenja više ukorenjen u tradiciji nego na prirodnim resursima.

Rimsko carstvo je ostavilo izuzetno nasledje banja, medju kojima su banja Bat (engl. Bath) u Velikoj Britaniji iz 76. godine, potom Spa banja u Belgiji, kao i otkriće termalnih izvora u banji Baden-baden u Nemačkoj iz 211. godine. Rimljani su gradili veoma sofistcirana kupališta širom Evrope, što je činilo integralni deo njihovog stila života. Kupališta su se sastojala iz hladnih i toplih kuptila, a termini poput *frigidarium*, *tepidarium* i *kaldarium*, koriste se i danas. Termin „terme” je označavao atraktivna mesta za uživanje i slobodno vreme gde se raspravljalo o politici i filozofiji predstavljajući centar društvenog života vojnika i nastojnika, dok je termin „balnea” označavao jednostavnija i prevashodno mesta orijentisana na lečenje.³

³ Smith M.& Puczko L., Health and Wellness Tourism, BH, 2009, str. 24-27.

U Japanu su se ravijale banje zvane *onsens*, koje nastaju u VIII veku. Onseni su se stvarali oko termalnih izvora nudeći smeštaj, zdravu hranu, zen bašte, kupatila i kade. Veliki broj onseni objašnjava se vulkanskim tlom u Japanu, zbog čega su im se pripisivala duhovna svojstva. Danas postoji preko devedeset onseni, koji predstavljaju mesta društvenog okupljanja ali i pročišćenja i rituala. Terapije poput *šiacu masaže* i *reiki tehnike* takodje potiču iz Japana, a danas su veoma rasprostranjene u zapadnom svetu.

U Otomanskom carstvu, početkom IX, veka nastala su turska kupatila. Saune su počele da se pojavljuju početkom XI veka duž Baltičkog mora u Finskoj, a u XIV veku se beleži pojava prvih tuševa u kupalištima u banji Bormie u Italiji, kao i otkrića toplih izvora u centralnoj Evropi u banji Karlsbad u tadašnjoj Nemačkoj tj. današnjim Karlovim Varima u Češkoj.

U XVI veku, renesansa u Evropi beleži izuzetan razvoj balneoterapije kao medicinske prakse, naročito u Italiji gde je bila poznata sulfatna banja u Albanu i blata u Perdui i Luki. U Veneciji je 1553. godine štampan evropski spa direktorijum koji je brojaio više od 200 banja.

Hemijska i mineralna svojstva banjskih voda otkrivena su sredinom XVII veka, kada počinje i postepeno razumevanje njihovih efekata kao i dejstvo visokih i niskih temperatura vode na ljudski organizam.

Mnoge kraljevske porodice su posećivale banje i dovodile do njihove popularizacije, međjutim, vremenom dolazi do opadanja tog trenda kako su se uslovi kupanja u kućnim standardima poboljšavali. Takodje, od XVI do XX veka, procvat religije doveo je do toga da crkve postanu centar socijalnih okupljanja u odnosu na kupališta.

U XVIII veku se prepoznaje sve veći značaj morske vode i počinje razvoj talasoterapije, koja je naročito bila popularna u Francuskoj. U svom delu „*De tabe ganduri*”, Dr Ričard Rasel (Richard Russell), pobornik talasoterapije, piše: „*More briše sva zla čovečanstva*”.

Savremene tehnike masaže se razvijaju u ranom XIX veku, naročito u Švedskoj.

U Nemačkoj, prva moderna hidroterapijska banja nastala je 1829. godine, nudeći pakete zdravstvenih tretmana kao što su svež vazduh, hladna voda i specijani režimi ishrane, što je ubrzo postalo trend u Evropi i Americi.

Sveštenik Sebastijan Knajp, 1880. godine (Sebastian Kneipp) počeo je primenjivati terapije kod siromašnih hladnom vodom u kombinaciji sa jednostavnom ishranom, vežbanjem, biljkama i duhovnim životom, a mnoge njegove ideje se prožimaju i danas.

U XX veku, vremenom su se pojavile različite vrste vežbi, tretmana blatom, specijalnih režima ishrane, tipova spa objekata...

U Severnoj Americi, banje su više imale društveni karakter nego terapijski. Prvi salon (*day spa*) u Americi je otvorila Elizabet Arden 1910. godine, nudeći usluge manikira, tretmana lica i depilacije. Prvi resort (*destination spa*) Rancho La Puerta, otvorila je Debora Žekeli (Deborah Szekely), koja je od 1958. počela u Kaliforniji nuditi fitnes programe. Prvi fitnes spa je otvoren takođe u Kaliforniji 1974. godine nudeći različite režime za oslobodjenja viška kilograma.⁴

Svi gore navedeni događaji i pojave, doveli su do kreiranja wellness i spa filozofije koju poznajemo danas, filozofije koja se zasniva na mnogim drevnim veštinama i tradicijama.

1.2. SAVREMENE DEFINICIJE POJMA WELLNESS

Koncept wellnessa razvija americki lekar Halbert Dun (Halbert Dunn) 1959. godine, kada prvi put piše o „specifičnom stanju zdravlja koje obuhvata sveopšti osećaj blagostanja, posmatrajući čoveka kao celinu sačinjenu od tela, duha i uma i koji je zavisn od okoline u kojoj se nalazi”.⁵

Dr. Hansruedi M. and Dr Kaufman E.L, 2000. godine pokušavaju da udruže razumevanje pojma wellnessa u Sevrnoj Americi i Evropi, ističući da wellness predstavlja⁶ stanje zdravlja koje karakteriše harmonija tela, uma i duha, odgovornost prema samom sebi, fizička

⁴ Spa - A Comprehensive Introduction, Johnson E.M. & Redman B.M, ISPA, AH&LA, 2008, str.6

⁵ Halbert Dunn, High level wellness for man and society, 1959, American Journal of Public Health, str.786

⁶ H. Mueller& E. L. Kaufmann, Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, 2000, Journal of Vacation Marketing, str. 2-3

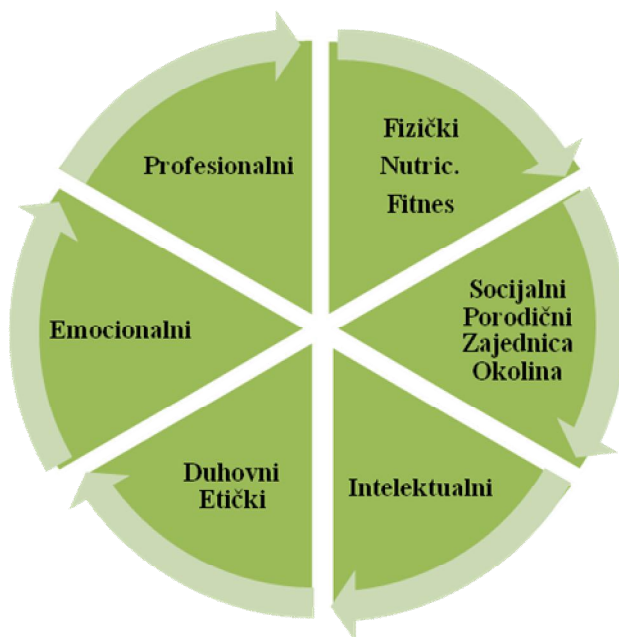
aktivnost, briga o lepoti, zdrava ishrana, relaksiranje, meditacija, mentalna aktivnost, obrazovanje, osećanje za okolinu i društvene veze, kao osnovni elementi wellnessa.

Wellness je kompleksan koncept koji inkorporira elemente životnog stila, fizičkog, mentalnog i duhovnog blagostanja, odnos individue sa samom sobom, drugima i okruženjem.

Wellness kao koncept inkorporira ili balansira dimenzije života kao sto su: blagostanje, sreća, kvalitet života, holistička praksa, duhovna uverenja.

Nacionalni wellness institut (National Wellness Institute)⁷ definiše wellness kao „aktivan proces kroz koji ljudi postaju svesni i prave izbore ka uspešnijem opstanku”. Oni podržavaju pozitivan i optimističan stav i holistički i izbalansirani pristup zivotu. NWI je razvio model od šest dimenzija koji se fokusira na fizički, duhovni, intelektualni, emotivni, društveni i profesionalan aspekt života.

Slika 2. Točak wellnessa



Izvor: National Wellness Institute

⁷ National Wellness Institute, www.nationalwellness.org, pristupljeno u aprilu 2010.g.

Socijalni aspekt ohrabruje doprinos okolini i zajednici pojedinca. On naglašava međuzavisnost između drugih i prirode. Na putu do wellnessa, postajemo svesniji našeg značaja u društvu.

Profesionalni aspekt daje značaj ličnoj satisfakciji koju osoba doživljava kroz posao.

Duhovni aspekt razmatra našu potragu za značenjem i svrhom ljudskog opstanka. Ističe se da na našem putu ka wellnessu, čovek iskušava mnoga osećanja poput sumnje, očaja, straha, razočaranja, ali takodje i osećanja zadovoljstva, radosti, sreće. Sva ova osećanja su bitna iskustva i komponente u našoj potrazi i biće uvrštena u našem sistemu vrednosti dajući smisao našem opstanku.

Fizički aspekt razmatra potrebu za redovnom fizičkom aktivnošću. Fizičko razvijanje ohrabruje saznavanje o režimima ishrane, a obeshrabruje pušenje, upotrebu droga i preterano konzumiranje alkohola. Optimalan wellness se dostiže kroz kombinaciju vezbi i dobrih navika u ishrani. Dobar fizički izgled i osećati se sjajno često dovode do psihološke prednosti i naglašenog samopouzdanja, samokontrole i odlučnosti.

Intelektualni aspekt govori o kreativnim i stimulativnim mentalnim aktivnostima individue. Dobra osoba proširuje svoje znanje i veštine i razmenjuje svoj talenat sa drugima.

Emotivan aspekt razmatra svest i prihvatanje tuđih osećanja. On podrazumeva sposobnost da se upravlja osećanjima i ponašanjem, uključujući realnu procenu granica individue, razvoja autonomije i sposobnosti da se upravlja stresom. Svest i prihvatanje širokog spektra osećanja u sebi i drugima, esencijani su deo wellnessa.

1.3. ZDRAVLJE, BLAGOSTANJE I BOLEST – RAZGRANIČENJA

Mišljenja o tome šta sačinjava wellness često se veoma razlikuju, a sam pojam se često meša sa definicijom zdravlja. Svetska zdravstvena organizacija⁸ (WHO) definisala je zdravlje kao: „Stanje kompletnog fizičkog, mentalnog i društvenog blagostanja, a ne samo odsustvo bolesti ili slabosti”.

Wellness bi trebalo da stvara harmoniju u mentalnom, fizičkom, duhovnom ili biološkom zdravlju uopšteno gledano i više je vezano za menjanje životnog stila ili pravljenje zdravijih izbora u životu, nego za lečenje određene bolesti. Osobe koje koriste usluge wellnessa generalno pokazuju višu svest o svom zdravlju nego ostali i radi su da naprave korak ka zdravijem stilu života, svesni su svoje ishrane i često su fizički aktivni. Wellness koncipira zdravlje ljudi na holistički ili sveobuhvatan način i pretpostavlja da će svaka osoba aktivno učestvovati u zaštiti svog zdravlja, prevenciji od bolesti i da neće prepustiti slučaj lečenju. Putovanja mogu doprineti svim aspektima zdravlja, ukoliko uzmemo u obzir fizičku i mentalnu dobrobit odmora i relaksacije, socijalni aspekt mešanja sa drugim turistima i lokalnim stanovništvom i intelektualnu stimulaciju koja dolazi saznavanjem o novim mestima.

S druge strane, ljudi bi sve učinili, uključujući i putovanje, da povrate svoje zdravlje nazad ili barem da ga poboljšaju. U tom smislu Hendersonova⁹ pravi razliku između putovanja radi wellnessa (relaksacija i lepota) i putovanja usled bolesti (medicinske intervencije i pregledi lekara). Stanje bolesti ili loše zdravstveno stanje je osnovni motiv osoba koje putuju u banje (medical spas), takve osobe imaju upute od lekara o bolestima i načinima kako one treba da se tretiraju. Iako bolesni posetioci takodje mogu uživati u wellness uslugama, ipak je njihov osnovni motiv putovanja drugačiji od osoba koje su zdrave i koje samo žele da poboljšaju svoje zdravlje i žive bolje.

Blagostanje (*wellbeing*) je prema definiciji Stendfordove enciklopedije filozofije¹⁰ „ono što je direktno ili u krajnju ruku dobro za osobu”. Teško je precizno odrediti šta je to što je dobro za nekoga, jer se moraju uzeti u obzir kratkoročni i dugoročni obziri.

⁸ WHO, Constitution Of The World Health Organization, 45th edition, 2006

⁹ J.C. Henderson, Tourism Review International, Vol. No. 3-4, str. 111-121

¹⁰ Standford Enciclopedy Of Philosophy, www.plato.stanford.edu, pristupljeno u aprilu 2010.g.

Tako na primer, neko može uživati u sopstvenim malim užicima, ali oni dugoročno mogu biti pogubni ili štetni psihicki ili fizicki za osobu.

New Economics Foundation (NEF)¹¹ pravi razliku izmedju blagostanja (*wellbeing*) ili stanja sreće, ističući da je blagostanje više od sreće. Blagostanje znači razvijati se kao osoba, biti ispunjen, i činiti doprinos zajednici.”

Dva vodeća američka istraživača na polju *wellbeing*-a, Diener i Seligman¹² ističu da je za formulu uzvišenog blagostanja potrebno: živeti u demokratskom društvu, imati podršku od strane prijatelja i porodice, imati posao koji je ispunjavajući i koji nam pruža pristojna primanja, biti razumno zdrav i u mogućnosti da se tretiraju mentalni problemi, imati važne ciljeve, ideju vodilju kroz neko verovanje ili filozofiju koja daje smisao životu.

1.4. DEFINICIJA SPA POJMA

U najvećem broju definicija termin *spa* je povezan sa rečju voda i dobijen je skraćenicom od *salus per aquam* (putem vode do zdravlja). Kaže se da bez vode, *spa* ne bi ni postojao. Izvorna *spa* mesta, poput mineralnih i toplih izvora, bila su sastavni deo relaksacije i lečenja hiljadama godina unazad u mnogim kulturama.

Medjutim, današnji koncept termina *spa* znatno se proširio i pomerio od originalnog značenja. Od mesta posvećenih ritualima u vodi, savremena *spa* mesta su se pretvorila u dnevne salone ili *day spa*, *club spa*, *cruise spa*, *hotel* i *resort spa*, *destination spa*, nudeći širok spektar usluga koje u osnovi imaju relaksaciju, povratak energije i oporavak od bolesti. Savremeni *spa* centri pružaju usluge osobama koje žele da se oslobode viška kilograma, oblikuju svoje telo, relaksiraju i ugone sebi kroz različite luksuzne tretmane. Ponuda varira i može biti manje ili više sveobuhvatna, nudeći sve ili samo pojedine elemente zdravog načina života, uključujući zdravu ishranu, fitnes, kozmetičke tretmane lica i tela, medicinske preglede, savetovališta, nutricionizam, metode upravljanja stresom, holistički pristup zdravlju, duhovno uzdizanje, terapiju pokreta i dr. *Spa* tretmani promovišu fizički izgled, pomažući osobama da izgledaju dobro i isto tako se osećaju prema sebi. Kod mnogih osoba, zadovoljstvo fizičkim izgledom direktno je povezano sa njihovim samopoštovanjem i vrednovanjem sebe samih.

¹¹ NEF, New Economics Foundation, www.wellbeingmanifesto.com, pristupljeno u aprilu 2010.g.

¹² Diener, Seligman, *Beyond Money – Towards an Economy Of Wellbeing*, 2004, Vol.5, No.1

Spa centri se razvijaju na najrazličitijim mestima, od planinskih vrhova, gradskih centara, ostrva ili seoskim okruženjima. Ono što im je svima zajedničko jeste da se svi oni specijalizuju za wellness – dostizanje blagostanja i balansa tela uma i duha, podstičući nas ka zdravim životnim izborima i navikama. Neki od spa centara se specijalizuju za određenu vrstu usluga ili pak mogu kreirati uslugu prema željama gosta. Spa su postala mesta gde se uči i edukuje, nudeći programe kroz koje gost stiče nova saznanja i posvećuje se spa filozofiji zdravog života. Spa način života se fokusira na balans i na osobu kao celinu, stoga ono što spa centri nude ima šire značenje od samih tretmana pedikra ili masaže, već filozofija izranja iz razloga zbog kojih se ti tretmani nude. Internacionalna Spa Asocijacija, ISPA¹³, definisala je spa kao „mesta posvećena poboljšanju sveopšteg blagostanja kroz raznolikost profesionalnih usluga koje ohrabruju obnavljanje tela, uma i duha“.

1.5. VRSTE SPA CENTARA

1.5.1. Destinacijski spa centar (*Destination spa*)

Osnovni cilj ove vrste spa centra je okretanje korisnika spa usluga ka učenju i usvajanju zdravih životnih navika kroz spa usluge, fizičku aktivnost, wellness podučavanje, zdravu ishranu i specifična interesovanja. Destination spa obično imaju u ponudi *all inclusive* spa terapije ili wellness programe, tj. sve elemente koje odmora daju dimenziju zdravlja. Među zaposlenima je medicinsko osoblje, različiti terapeuti (masaže, tretmani) i fitnes instruktori. Gosti na ovakvim mestima mogu ostati od nekoliko dana do nekoliko nedelja, stoga, svi elementi turističkih paketa moraju biti integrisani ka istom cilju. Destination spa je mesto gde ceo objekat karakterišu različiti elementi wellness ponude. Lokacija objekta često je udaljena od ostalih mesta u okruženju, tako da gosti često i nemaju mnogo drugih opcija do da ostanu unutar kompleksa. Shodno tome, menadžment hotela često mora da stavi akcenat na zabavu gostiju u hotelu i njihovo ispunjavanje slobodnog vremena tokom celog dana.

¹³ International Spa Association, www.experienceispa.com, pristupljeno u martu 2010.g.

1.5.2. Resort spa

International Spa Association, ISPA¹⁴, prilikom navodjenja vrsti spa centara, ističe da korisnici spa usluga neretko mešaju pojmove destination spa i resort spa. Resort spa centri ne moraju u potpunosti biti posvećeni wellness filozofiji i zdravlju, ali u ponudi imaju i programe za relaksaciju i opuštanje gostiju najčešće kroz spa usluge, sport i aktivnosti slobodnog vremena. Generalno posmatrano, takva mesta za ciljnu grupu imaju osobe čiji je osnovni cilj da uživaju u slobodnom vremenu, radije nego da se posvete lečenju specifične bolesti ili zdravstvenog problema. Shodno tome, atmosfera na mestima ovog tipa je većim delom posvećena zabavi i razonodi nego medicinskim okruženjem.

1.5.3. Medicinski spa (Medical spa)

Medical spa su mesta koja rade pod stalnim nadzorom medicinskog osoblja u okviru samog objekta i njihov osnovni cilj je da pruže sveobuhvatnu medicinsku i wellness negu u okruženju koje istovremeno pruža kako terapije tako i spa usluge. Evropska Spa Asocijacija, ESPA¹⁵, ističe popularnost medicinskih spa centara naročito u zapadnoj, istočnoj i centralnoj Evropi. Međutim, takva mesta doživljavaju velike izazove obzirom da su smeštajne jedinice najčešće bolnice ili stacionari, manje privlačni gostima i manje konkurentni na tržištu. Medical spa centri su najčešće zavisni od državnog sektora i socijalnog zdravstvenog osiguranja. Mnogi takvi objekti su sagrađeni pre pedesetak godina i bili su u funkciji bolnica.

1.5.4. Spa centri za dnevnu upotrebu - Day spa

Ovakvi centri pružaju klijentima spa usluge od strane profesionalnog osoblja na nivou dnevnog korišćenja centra. Gostima se pružaju tretmani upotrebom profesionalnih proizvoda u zasebnim sobama, koje reflektuju čistu, umirujuću i atmosferu brige o gostu. Gostima se omogućavaju tuševi i zasebne svlačionice, bade-mantili i sl. U ponudi su hidroterapija, masaže, fitnes, sauna, ali i tretmani salonskog tipa poput frizera, pedikira, manikira i sl. Takodje, unutar objekta se mogu prodavati različiti asortimani povezanih proizvoda

¹⁴Johnson E.M. & Redman B.M, Spa - A Comprehensive Spa Introduction, ISPA, 2008, AH&LA, str.14-15

¹⁵ European Spa Association - ESPA, www.espa-ehv.com, pristupljeno u aprilu 2010.g.

(kozmetički proizvodi, sportska oprema i dr.). Od izuzetnog su značaja atmosfera, kvalitet, usluge, čistoća i profesionalizam, koji svi doprinose jedinstvenom iskustvu koji klijent dobija.

1.5.5. Rekreativni spa centri

Ovakva vrsta spa centara obično se planira u mestima gde postoji potreba da se stvore objekti koji pružaju aktivnosti slobodnog vremena ili fitnesa za potrebe lokalnog stanovništva. Gosti posećuju ovakve spa centre na nivou dnevnog boravka ili na nekoliko sati. Uglavnom ne postoji mogućnost smeštaja i ponuda paketa usluga nije previše raznolika. Gosti pretežno dolaze da se rekreiraju, a medicinske usluge se ne pružaju. Osnovna ponuda uključuje više bazena, različite saune i turska kupatila, djakuži i masaže. Delovi za relaksaciju i odmor često su odvojeni od delova za zabavu i porodične aktivnosti. Medju turistima, ova vrsta spa centara je izuzetno popularna.

Pored gore navedenih tipova spa centara, treba spomenuti i:

Istorijska spa mesta, koja su nastala stotinama godina unazad na mestima gde se verovalo da postoje mineralne vode lekovitih dejstava. Mnoge od njih danas se suočavaju sa problemima nasledja i stoga ne mogu izaći u susret velikom broju posetilaca. Restauracija i renoviranje tih objekata je pod zaštitom država u kojima se nalaze, usled čega je uvođenje novih sadržaja za pružanje usluga slobodnog vremena veoma ograničeno.

Kruz spa - cruise ship spa, su spa centri koji čine sastavni deo ponude velikih preko-oceanskih brodova, tzv. kruzera, u kojima se nude profesionalne spa usluge, fitnes i wellness izbor hrane.

Wellness, medicinski i spa hoteli, najčešće imaju dva pristupa gde, ceo objekat i svi sadržaji imaju za cilj poboljšanje zdravlja gosta, ili se u okviru već postojećih hotela nadograđuju medicinski sadržaji. Menadžment hotela često u ponudi ima posteljinu i dušeke od prirodnih, ekoloških i ne-alergijskih materijala, ponudu sezonskog voća i mini barovi u sobama koji ne sadrže alkoholna pića, kao i obroci od specijaliteta lokalnog kraja.

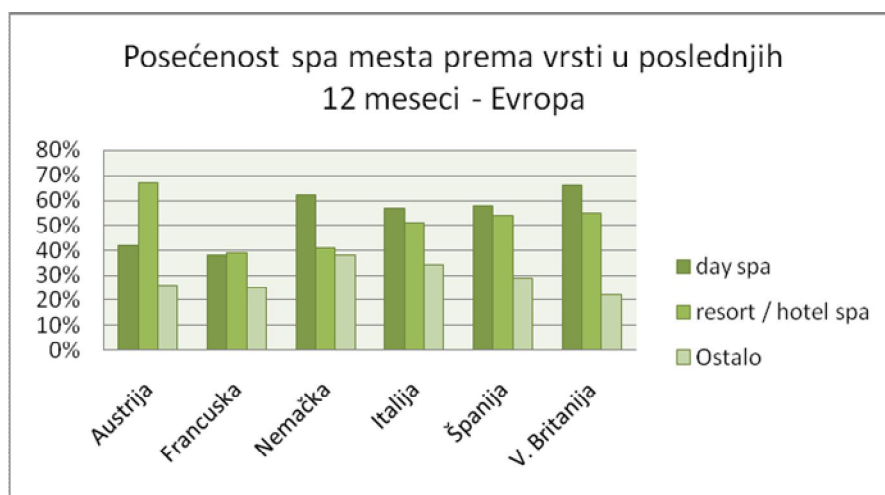
Upravljanje objektima zdravstvenog i wellness turizma svakako je veoma kompleksno. Upravljanje obuhvata od vođenja računa o zaštiti životne sredine do brige o zaposlenima i

uslugama koje se pružaju. Nakon pozicioniranja objekta na tržištu, predstoji težak deo održavanja visokog nivoa kvaliteta usluga i profesionalizma zaposlenih.

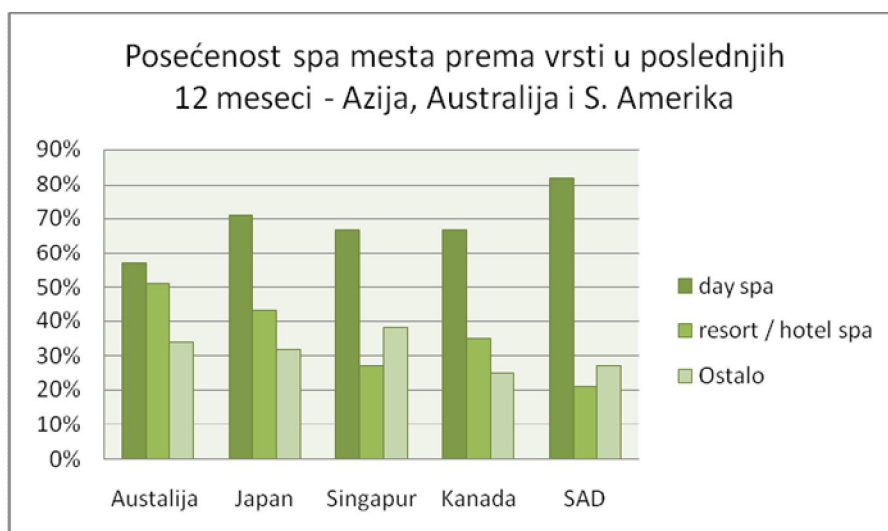
S jedne strane su posetioci koji imaju izuzetno visoka očekivanja, sa druge strane centri koji se neretko suočavaju sa poteškoćama pronalaženja profesionalnog i kvalifikovanog osoblja koje upravo treba da pruži očekivani visok nivo usluge.

Širenjem wellness filozofije i razvijem spa centara u budućnosti, pretpostavlja se da će doći do formiranja novih oblika spa objekata, kao posledica zadovoljavanja promenljivih potreba gostiju i isprobavanja novih poslovnih modela.

Slika 3. Posećenost spa mesta prema vrsti u Evropi



Slika 4. Posećenost spa mesta prema vrsti-Azija, Australija, SAD



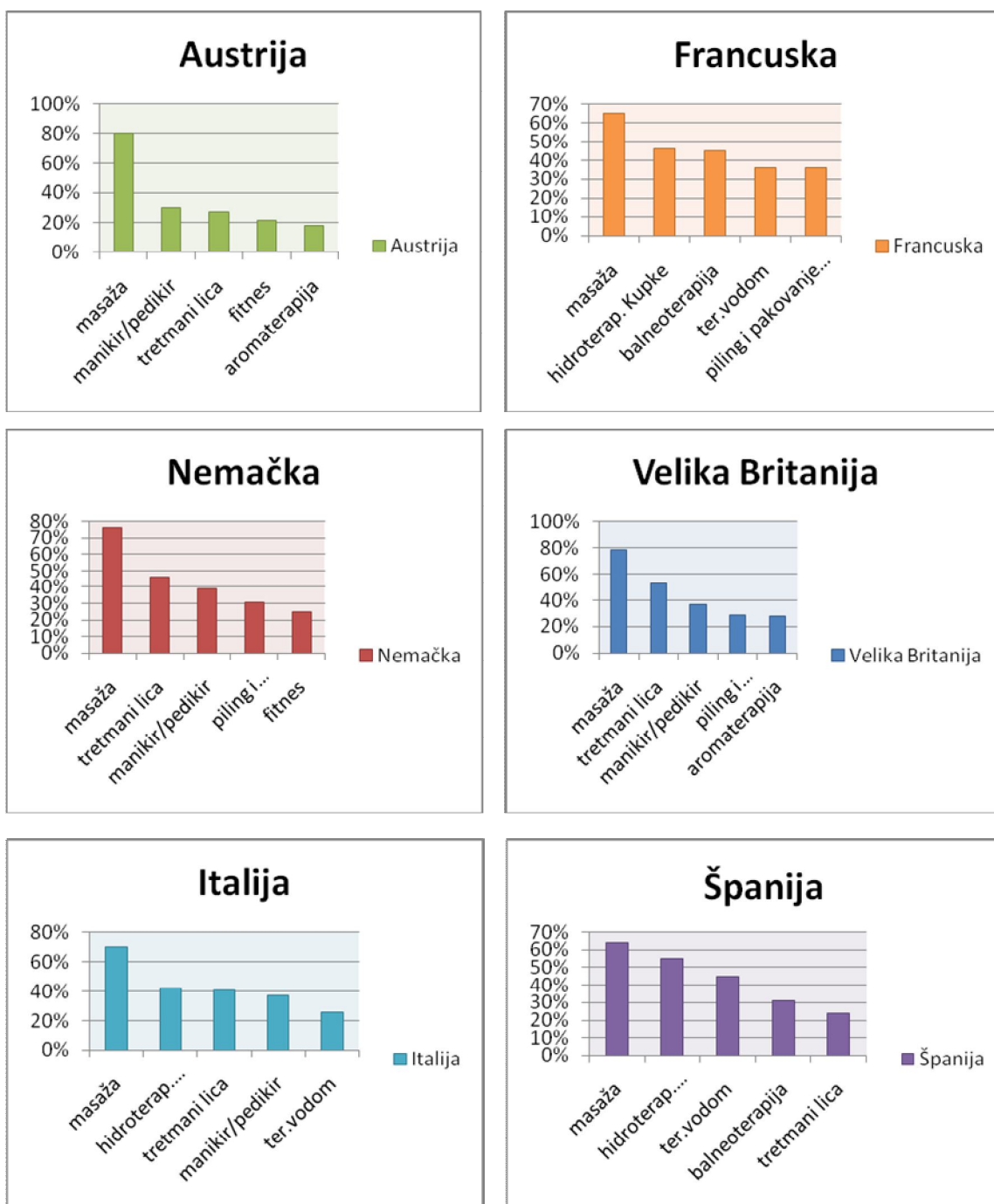
1.6. NAJČEŠĆA PONUDA U WELLNESS I SPA CENTRIMA

Spa centri teže da budu što autentičniji u pružanju svojih usluga, uz protokole koji variraju od mesta do mesta. Gosti najčešće biraju spa centre na osnovu usluga koje pružaju i filozofije koju praktikuju.

Najčešće usluge koje spa centri imaju u ponudi, mogu se svrstati na sledeće:

- Masaže: švedska, masaža dubokog vezivnog tkiva, sportska, akupresura, šiacu, tailandska, masaža sa toplim kamenjem
- Azijski tretmani tela: akupresura, ašiacu, refleksologija, Tuina, tailandski, Reiki
- Hidroterapije: balneoterapija, talasoterapija, vacu, viši tuš, švedski tuš, sauna, tursko kupatilo, kade
- Tretmani tela: pakovanje tela blatom, lekovitim biljem, solju, morskom travom, aromaterapije, pilinzi
- Tretmani lica: duboko čišćenje lica, programi protiv starenja kože, tretmani kiseonikom, vitaminima, mikrodermabrazija
- Fitnes: joga, personalizovani programi vežbanja sa individualnim trenerom, tai či, aerobik, pešačenje, meditacija, pilates
- Salonski tretmani: manikir, pedikir, parafinska pakovanja, frizer, uklanjanje malja
- Časovi i predavanja o zdravom životu na temu: fitnesa, wellnessa, nutricionizma, oslobađanja od stresa
- Medicinski tretmani: tretmani laserom, botox, akupunktura, mioterapija, kozmetičke operacije
- Energetski tretmani: reiki, polaritet, balansiranje čakri, terapija kristalima, kraniosakralna terapija

slika 5. Pet najposećenijih tretmana u Evropi u 2008. godini



Izvor: ISPA, Global Consmer Study – 2007, by Research International

2. PROFILI KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA U WELLNESS TURIZMU

Teorija marketinga u prošlosti se uglavnom fokusirala na to 'kako prodati'. Danas se marketing fokusira na potrošače, pomerajući granice delovanja, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje odnosa. Stoga, bazični cilj marketing aktivnosti preduzeća koje posluje u oblasti turističke delatnosti pored razvijanja usluge, obezbeđenja odgovarajućeg uslužnog ambijenta, interne i eksterne komunikacije, praćenja konkurencije, jeste zadovoljavanje potreba i želja potrošača/turista na način koji obezbeđuje povećanje prodaje turističkog proizvoda i ostvarenje profita na dugi rok.

Iz složenosti pružanja turističkih usluga, proizilazi specifičnost turiste kao potrošača. Njegove potrebe su predmet marketing istraživanja pre donošenja odluke za određeno putovanje, kada se u njemu javi potreba za odmorom, zatim proces donošenja odluke vezan za izbor organizatora putovanja, destinacije, sredstva prevoza, smeštaja, ishrane i dr., kao i ocena nakon korišćenja turističke usluge.

Tržište neprekidno 'izbacuje' nove izazove, a turističko preduzeće mora na njih odgovoriti. Potrošači danas pridaju mnogo veći značaj kvalitetu i vrednostima kada donose svoje odluke o kupovini. Čest je slučaj da nekoliko agencija nudi potpuno isti paket aranžman, ali je pored cene koja može imati značajnu ulogu u izboru, još važniji ugled koji agencija ima kod potrošača (na osnovu predhodnog ličnog ili tuđeg iskustva). Svako turističko preduzeće se trudi da gradi svoj ugled na satisfakciji svojih klijenata a za to je presudan kvalitet usluge.

Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različit spektar turističkog proizvoda, zato se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda. Turistički proizvod se kreira na tražnji, kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim doživljajem potrošača-turista. Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.¹⁶

Podaci govore da savremen turista ima sledeće primarne kriterijume pri izboru putovanja:

¹⁶ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, 2009., Univerzitet Singidunum, str.9-10

- Preusmeravanje na bliže i sigurne destinacije ispunjenim doživljajima i aktivnostima
- Rast kraćih, češćih i vikend putovanja
- Rast interesa za kulturnim sadržajima, tradicionalnim vrednostima tipičnih za destinaciju, ekološki svestan (valorizacija ekološki očuvanih destinacija)
- Rast interesa za aktivnim odmorom i posebnim sadržajima (originalnost umesto uniformnosti)
- Rast zahteva za kvalitetom destinacije i usluge i zahtevan u pogledu „vrednosti za novac”
- Preferira specijalizovane programe, kao što su npr. biciklistički, zdravstveni, wellness programi, programi pešačenja, krstarenja...

Kretanje ka individualizovanom životu potrošača jača u celom svetu i postaje pravi izazov za turističke destinacije, koje se nadmeću u kreiranju specifičnih ponuda. Prilagođavanje ponude doprinosi razvoju, lojalnosti potrošača i stalnom proširenju novih segmenata tražnje na tržištu.

Uspešna preduzeća prepoznaju i profitabilno odgovaraju na nezadovoljene potrebe i trendove u makrookruženju. Identifikacija trenda, predviđanje verovatnih posledica i određivanje mogućnosti su kritične markentiške mogućnosti. Trend otkriva izgled budućnosti i postoji velika verovatnoća da će novi programi marketinga biti uspešni ako idu u korak sa snažnim trendovima, otkrivajući nove tržišne mogućnosti.

2.1. FAKTORI KOJI SU UTICALI NA POJAVU WELLNESS TURIZMA

Rast sektora wellness turizma može se pripisati većem broju faktora. Međutim, većina njih je aktuelna u kapitalističkim društvima, koja imaju dugu tradiciju izlaznog turizma, tj. turizma prema inostranstvu. Većina zemalja koje imaju razvijen wellness turizam su bogate zemlje Zapada, mada treba tome pridodati i razvijeno domaće i regionalno banjsko tržište zemalja Istočne i Centralne Evrope koje imaju razvijen medicinski spa turizam, usled pomoći države kroz zdravstveno osiguranje građana da posećuju banje.

Melani Smit i Laslo Pučko¹⁷ ističu sledeće faktore koji su uticali na razvoj wellness turizma, koji se više vezuju za zapadno društvo, mada se mnogi od njih počinju javljati i u zemljama tranzicije (Centralna i Istočna Evropa i veliki azijski gradovi).

2.1.1. Potraga za zajedništvom

U modernom društvu, zajednica postaje sve više dislocirana i iscepkana. Sve je veći broj samih osoba, kao i uvećan procenat žena prednost daju karijeri. Kao posledica toga, broj dece u razvijenim zemljama Evrope beleži pad, a broj razvoda beleži porast. Za razliku od azijskih zemalja gde se vrednuje zajedništvo, evropska društva vrednuju nezavisnost i individualnost. Proces globalizacije je doveo do novog, šireg kocepta zajednice, a u nekim slučajevima, virtuelne zajednice zamenile su one realne. Uprkos tome, globalistička elita često potiskuje osećanje samoće, depresije i izolovanosti, dok socijalni psiholozi ističu da većina ljudi ima jaku potrebu da pripada negde, izvesnu želju za familijarnošću i sigurnošću.

Mnogi wellness turisti su u potrazi za osećanjem zajedništva, bilo da je to u holističkim centrima, joga utočištima, putovanjima i sl. Iako je njihov primarni fokus usmeren ka sopstvenom razvoju, oni žele da se nadju u emotivnom, duhovnom i psihološkom zajedništvu sa drugima. Tokom odmora, formiraju se privremene zajednice, gde gosti ili pacijenti kroz niz zajedničkih aktivnosti i obroke, zbližavaju se i socijalizuju. Mnoge osobe, naročito starije i bolesne, često osećaju razumevanje i saosećanje kod osoba njima sličnim, što je često slučaj u državama u kojima odlazak u medicinske centre subvencioništu vlade država.

¹⁷ Smith M. & Puczko L, Health and Wellness Tourism, 2008, BH, str. 69-81

2.1.2. Opsednutost sobom i slavom

Kako je koncept zajedništva postao umanjen, suprotno tome je opsednutost sobom povećana zahvaljujući medijima, novim tehnologijama i konzumerstvu. To se često ogleda kroz fokusiranost na spoljašnji izgled, odevanje, potrošnju i sve rastuću fasciniranost slavnim ličnostima. Dok je s jedne strane sve veći akcenat na spoljašnjem izgledu, s druge strane je i potraga za unutrašnjim duhom. Smit i Pučko navode da u Severnoj Americi dve trećine stanovništva pati od sindroma obožavanja slavnih ličnosti. I dok s jedne strane to se može shvatiti kao bezopasno bekstvo od svakodnevice, takodje može dovesti i do stvaranja nezdrave slike samoga sebe, vodeći do poremećaja poput anoreksije ili podrvgavanju plastičnim operacijama.

2.1.3. Fitnes i sport

Statistike otkrivaju da je gojaznost u svetu godinama u porastu, pogotovo u SAD i Velikoj Britaniji, gde se skoro svaka četvrta osoba smatra gojaznom. Obzirom na pandemsku pojavu gojaznosti, javlja se potreba za specijalnim režimima ishrane, dijetama, ali takodje i za popularizacijom fizičke aktivnosti i sporta. Zapadno društvo beleži produženje životnog veka, te je u porastu broj starijih osoba koje žele da ostanu u formi i dobrom zdravlju. Mnoge osobe u zapadnom svetu imaju usled dugo vremena koje provode na poslu, malo slobodnog vremena za razonodu, te to često koriste kao izgovor za ne bavljenje sportom. Svakako da je odmor ispred televizora privlačniji od trčanja ili odlaska u fitnes centar. Stoga, mnogi wellness hoteli i rizortovi u okviru svoje ponude imaju programe koji uključuju fitnes i grupne vežbe.

2.1.4. Korišćenje slobodnog vremena

U današnje vreme, zapadno društvo beleži sve veći broj osoba koje imaju dovoljno novaca ali nemaju mnogo slobodnog vremena usled vremena koje provode na poslu. Ovo se posebno odnosi na majke koje su zaposlene. Medjutim, Smit i Pučko navode da statistike otkrivaju da žene u proseku, učestvuju u deset različitih aktivnosti slobodnog vremena godišnje, u poredjenjusa šest od pre dvadeset godina. Takodje, navode i da iako većina ljudi provodi svoje slobodno vreme ispred televizora ili na internetu, postoji rastuća želja za ličnim samopoboljšanjem, te da oko 50% Britanaca smatra da slobodno vreme treba provoditi na koristan način. Ovo je izuzetno važna implikacija za wellness turizam koja se može delom objasniti zašto postoji sve veći broj ljudi koji je voljan da potroši svoj teško zaradjeni novac na lični

napredak, čak i za vreme odmora. Iako ljudi imaju manje vremena za rekreativna putovanja, sve je češća pojava kraćih a češćih putovanja, tzv. produženih vikenda.

U istraživanju koje je sprovedla kuća Marks&Spenser¹⁸ navodi se da je kupovna moć žena u poslednjih dvadeset godina porasla za 50%, uz uvećanje broja žena za 6% koje rade puno radno vreme. Takodje, žene u Britaniji zaraduju 75% od plate muškaraca što je za 10% više nego u odnosu na 1985. godinu. Istraživanje takodje pokazuje da tipična ženska kupovna korpa izmedju ostalog, sadrži:

- Više odmora godišnje, uključujući i udaljene destinacije
- U proseku jednom nedeljno ručak u restoranu
- Troškove na sopstveni automobil
- Dijetetske proizvode i članarinu u fitnes centru
- Dizajniranu odeću
- Tretmane lepote, dnevne spa tretmane, nakit, parfeme i dr.

U poredjenju sa istraživanjem iz 1985. godine, može se zaključiti da su žene u svoje kupovne liste uključili fitnes i wellness aktivnosti poput odlaska u teretanu, spa i kozmetičke salone, kao i putovanja na udaljene destinacije. Takodje, sve je veći broj žena koje sebi mogu priuštiti putovanja koja uključuju terapije sa terapeutima, tzv. *life-coaching*, nutricionizam, psihologe, fitnes instruktore i sl.

2.1.5. Uticaj medija

U savremenom društvu termin wellness se sve češće upotrebljava u najrazličitije marketinške svrhe. Kozmetički preparati, šamponi, časopisi, kolači, pa čak i autoperionice, označavaju se kao wellness proizvodi i usluge. Česte nagrade na televizijskim i internet izvlačenjima su wellness putovanja u neke od dalekih zemalja. Gotovo da nema čoveka koji nema razvijenu neku asocijaciju kada je u pitanju termin wellness. Skretanje pažnje na reč wellness od strane medija, povećava znatiželju osoba da za neko od svojih sledećih putovanja izaberu upravo wellness i spa odmor, ili baš hotel koji ima wellness sadržaje radije nego onaj koji to nema. Takodje, kada se jednom iskuse aktivnosti zdravijeg načina života, veća je verovatnoća da će odredjen procenat gostiju nastaviti da se bavi tim aktivnostima i kada se vrati kući.

¹⁸ M&S, Spending Habits of Bridget Jones Generation, 2005, www.marksandspencers.com, press release

Tabela 1. Spoljašnji i unutrašnji faktori koji utiču na razvoj zdravstvenog turizma

Spoljašnji faktori	Unutrašnji faktori
	Moda i tradicija
	Opsednutost sobom i slavom
	Fitness i sport
Medicina	Potruga za zajednicom
Terapija i lečenje	Želja za pojednostavljivanjem
Psihologija	Okretanje novoj spiritualnosti
Nutricionizam	Elita koja ima novaca, ali nema vremena
Državna politika	Znatiželja

Izvor: Smith M. & Puczko L, Health and Wellness Tourism, 2008, BH, str. 80

Časopis za zdravstveni turizam - *Health Tourism Magazine*¹⁹ navodi kako turisti sve više traže da svoje svakodnevne životne aktivnosti upražnjavaju i tokom odmora. Kao rezultat toga, u potražnji su destinacije koje mogu gostima da pored razonode pruže i spa sadržaje, prirodne tretmane, relaksaciju, kvalitetan smeštaj i izbor lokalne hrane i pića. U porastu je potražnja za destinacijama koje nude holističko iskustvo zasnovano na blagostanju.

U tom kontekstu, tradicionalna spa mesta-banje, širom Evrope podvrgavaju se velikim promenama. Faktori koji su uticali na tu promenu ili **push faktori** su:

- Ukidanje finansijske podrške države za korišćenje tradicionalnih tretmana kao deo zdravstvenog sistema, naročito u Nemačkoj i Italiji, što je direktno uticalo na banje u Italiji, Austriji i Sloveniji.
- Potreba da se udalji od čisto medicinskog fokusa i staromodne slike oporavka, starih osoba i stacionarske atmosfere.
- Uticaj sve rastuće konkurencije novih destinacija sa novim hotelima koji su ozbiljno investirali u wellness sadržaje.
- Dramatičan pad trenda odlaženja na duge odmore.

¹⁹ www.healthtourismmagazine.com, pristupljeno u maju 2010.

Novi podsticaji potražnje ili ***pull faktori*** koji su uticali na promenu su:

- Promena stava prema brizi o zdravlju kao i davanje sve većoj važnosti prevenciji bolesti radije nego lečenju iste.
- Rastuća zainteresovanost za alternativne vidove medicine, što je proporcionalno smanjenom poverenju u zapadnu medicinu i lekove.
- Propagiranje stava o sve dužem i zdravijem životu.
- Potreba da se pronadje protivteža haotičnom i stresnom stilu života.
- Potraga da se nadje balans uma tela i duše u životu kao protivteža sve veće zavisnosti čoveka od tehnologije.
- Uticaj *low-cost* avio kompanija koje imaju letove za mesta koja su blizu tradicionalnih banjskih mesta.
- Važnost investiranja privatnog sektora u banje, što je stimulisalo razvoj novih ideja i veću fokusiranost na tržište.

2.2. TRAŽNJA, MOTIVI I PROFIL KORISNIKA WELLNESS USLUGA

Segmentacija tržišta omogućava da se odredi ciljno tržište i na pravi način zadovolje zahtevi tržišta²⁰. Segmentacija tržišta jeste, u stvari, napor preduzeća da grupiše potencijalne potrošače na takav način da njihova reakcija na instrumente prodaje (proizvod/usluga, cena, kanali prodaje i promocija) budu slične, ili drugim rečima da te reakcije više variraju medju segmentima nego u okviru segmenata²¹.

²⁰ Živković R, Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, 2009, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 9

²¹ Milisavljević M, Todorović J, Marketing strategija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001, str. 357-360

Tabela 2. Profilisanje korisnika wellness usluga

Vrsta wellnessa Proizvod / Lokacija	Tipične aktivnosti	Domeni wellnessa	Tipični gosti
Tradicionalne banje (npr. Centralna i Istočna Evropa, Japan i Italija)	Sedenje u mineralnoj vodi, masaže, sauna, tursko kupatilo	Fizički, medicinski, lečenje	Starije osobe koje imaju specifične tegobe i bolesti
Hoteli i spa centri za dnevno korišćenje (npr. Velika Britanija, SAD, Karibi, JI Azija)	Kozmetički tretmani, relaks masaže, aromaterapije, djakuzi	Kozmetički, relaksacioni	Posetioci viših primanja, poslovni turisti, češće žene
Rekreativni spa centri (npr. Austrija, Nemačka)	Bazeni, termalne vode bez medicinskog značaja, tematske saune i turska kupatila, djakuzi, fitnes	Fizički, relaksacioni, zabava	Skijaši, penjači, šetači, parovi, porodice sa decom
Rizortovi pored mora i centri za talasoterapiju (npr, Francuska, Izrael, Grčka)	Hidroterapije, inhaliranje solju, piling solju, pakovanje morskom travom, sunčanje	Fizički, lečenje, kozmetički	Posetioci viših primanja, starije osobe
Holistički centri (npr. Grčka, Španija, SAD, Australija)	Joga, masaže, kreativne, duhovne i psihološke radionice	Fizički, mentalni, psihološki, društveni, kreativni, duhovni	Uglavnom žene, starije od 35 godina, tzv. <i>baby boomers</i> generacija
Joga centri (npr. Indija, SAD, Kanada, Evropa)	Joga, meditacija, pevanje (pojanje)	Fizički, mentalni, duhovni	Većinom zaposlene žene iznad 40 godina starosti
Utočišta za meditaciju (npr. Tajland, Indija)	Meditacija, post, pevanje (pojanje)	Mentalni, duhovni	<i>Baby-boomers</i> , putnici sa kemperskim rancima, tzv. bekpekeri, hipici
Centri za hodočasnike (npr. Španija, Francuska, Grčka)	Poseta duhovnih predela, religijskih zdanja, pešačke rute do svetih mesta	Fizički, duhovni	Sve generacije, u porastu osobe ispod 30 g, ne preterano religiozne
Medicinski centri (npr. Madjarska, J. Afrika, Indija)	Operacije, plastična hirurgija, stomatološke usluge, specijalni tretmani	Fizički, kozmetički	Stanovništvo iz Z. Evrope i S. Amerike kojima je tretman jeftiniji u inostranstvu, uglavnom stariji od 30 g.

Izvor: Smith M. & Puczko L, Health and Wellness Tourism, 2008, BH, str. 134.

Prethodno navedena tabela ukazuje na procentualno većinski broj žena i osoba iznad 30 godina starosti koje koriste wellness usluge, u odnosu na broj muškaraca i mladih osoba. Razlozi ovog trenda proizilaze iz pretpostavke da je ženski rod uvek bio više zainteresovan za fizički izgled, probleme sa kilažom, kozmetiku, izgled kose i sl. od muškaraca. Ovo se delimično objašnjava i očekivanjem društva, modnim trendovima, uticajem medija i dr. Uglavnom su žene tradicionalno brinule o porodicama, te stoga su prihvatile i odgovornost za zdravlje i blagostanje članova porodice, brinući o lečenju, ishrani i podstičući bavljenje fizičkom aktivnošću. Iako mnoge žene danas rade puno radno vreme i imaju daleko manje vremena da se posvete deci, porodici i sebi, a pogotovo aktivnostima slobodnog vremena i relaksaciji, nije iznenadjujuće sto upravo žude i imaju potrebu da se relaksiraju i koriste specifične tretmane wellness usluga kako bi se odmorile od obaveza i ujedno izgledale bolje.

Muškarci, s druge strane, preferiraju drugačije oblike relaksacije, od kojih neki imaju domene wellnesa kao što je bavljenje određenim sportom ili fizičkom aktivnošću. Veća je verovatnoća da će marketinško targetiranje muškaraca prema spa uslugama biti uspešno ako se one istaknu kao sredstvo za relaksaciju i oslobodjenje od stresa. Popularne aktivnosti su masaže, sauna, tursko kupatilo i fitnes.

Mladi ljudi (od 18 do 25 g.) s druge strane, ne osećaju potrebu za wellness uslugama jer se nalaze na vrhuncu fizičke snage, nisu preterano izloženi stresu i imaju manje odgovornosti nego osobe preko 30 godina. Oni ne bi bili privučeni uslugama koje u sebi imaju dimenziju prevencije od bolesti ili lečenja bolesti (što je motiv kod starijih osoba), dok su luksuzna spa mesta često van njihovog finansijskog opsega. Reči poput *fitnes*, *bekstvo*, *zabava*, *kuliranje*, pa čak i *detoks* imaju privlačniji prizvuk nego wellness. Oni najčešće putuju u velikim grupama prijatelja u potrazi za zabavom.

Zaposleni na menadžerskim pozicijama srednjih godina imaju malo slobodnog vremena usled posla i porodičnih obaveza, a zato imaju visoku platežnu moć i spremni su da plate kratke luksuzne ugodjaje ili pak kraće kurseve upravljanja stresom ili life koučinga.

Starije osobe češće imaju zdravstvene tegobe, slabije su platežne moći i imaju dosta slobodnog vremena. Stoga su medicinska spa mesta ili wellness kruzeri najprikladniji vid relaksacije za njih.

Prilikom segmentacije tržišta, stavlja se fokus na faktore kao što su:²²

- Demografski koji se sastoji u podeli korisnika na osnovu godišta, pola, primanja, statusa, religije i obrazovanja
- Geografska segmentacija predstavlja alokaciju tržišta po različitim geografskim područjima (gradovi, regije, države)
- Psihografski segment je još bitniji pri analizi wellness turizma, kao što je analiza životnog stila, vrednosti, zaposlenje, ličnost i hobiji
- Bihevioristička segmentacija korisnike deli na osnovu njihovih znanja, stavova upotrebe ili reakcije prema ponudi

Što se tiče potražnje, wellness turisti i oni koji imaju holistički pristup su u aktivnoj potrazi za zdravljem i veoma su motivisani i odlučni da zauzmu aktivan stav. Oni često biraju alternativne vidove ortodoksne medicine i spremni su da se oprobaju u novinama.

Osnovna ciljna grupa wellness turizma je tzv. *baby boomers* generacija, koja predstavlja osobe između kasnih tridesetih i srednjih pedesetih godina. Ova grupa osoba je u vrhuncu svoje platežne moći, ima visok nivo obrazovanja, oslobođena je otplate kredita, ima više vremena za putovanja i jaku želju za samoispunjenjem.

Sajt *Wellness Lifestyle Insights* navodi koja su to životna doba i situacije kada se osobe zainteresuju i motivišu za wellness usluge. Prema njima to je nakon bavljenja sportom u srednjoškolskom periodu, u toku studiranja, nakon trudnoće, nakon jubilarnih rođendana i nakon ličnih zdravstvenih iskustava.

Smit i Pučko navode da je većina wellness turista motivisana da poboljša svoje fizičko i mentalno zdravlje. U zavisnosti od ličnih okolnosti, oni mogu biti u potrazi za relaksacijom i odmorom, bekstvom od stresa, duhovnim iskustvom, prirodom, ličnim razvojem i poboljšanjem, upoznavanjem njima sličnim osobama i formiranjem zajednica, kao i emotivnim i kreativnim izrazom.

²² Prilagodjeno prema Živković R, Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, 2009, Univerzitet Singidunum , str. 14-15

Tabela 3. Emocionalni okidači za wellness putovanja

Emocionalni okidač	Fokus na putovanju	Rezultat koji nosim kući
„Moj život nema smisao“	Učenje i pronalaženje životnog pravca	Obnovljenost kroz svest o pravcu
„Znam šta želim, ali sam se zaglavio/la u životu“	Cilj: da se detoksiram, dovedem u zdravo i fizički pogodno stanje, da ojačam duh	Obnovljenost kroz napredak prema cilju
„Sroza sam se od svakodnevnog života“	Obnoviti sopstvene potrebe	Obnovljenost kroz ojačano blagostanje
„Moja veza sa partnerom je u krizi usled svakodnevice“	Fokus jednog na drugo i na vezu	Obnovljena veza
Zaslужio sam nagradu i želim da proslavim	Ugadjanje sebi	Obnovljenost sebe

Izvor: Smith M. & Puczko L., Health and Wellness Tourism, 2009, BH, str.143

2.3. FILOZOFIJA KORISNIKA SPA USLUGA

Korisnici spa usluga ne učestvuju u spa industriji u istoj meri. Internacionalna spa asocijacija²³ izdvaja tri segmenta u zavisnosti u kojoj meri su uključeni u spa svet.

2.3.1. Aktivni korisnici

Ovoj grupi spa korisnika pripada relativno mali broj osoba. Oni veruju da učenje o wellness filozofiji i odlazak u spa mesta zauzima važan deo njihovog životnog stila. Smatraju da su kozmetičke usluge površnog karaktera i gledaju na odlazak u spa centar kao mesto koje im može pružiti terapeutsko dejstvo. Ovoj grupi korisnika nisu primarni luksuzni objekti, već radije daju na značaju iskustvu koje dožive prilikom svake posete, od početka do kraja, u toku kojeg cene profesioalan pristup u procesu podmladjivanja i napretka. Njihovi ciljevi su takvi da je kvalitet usluga ispred cene, obučenosn osoblja, kao i opšta atmosfera ambijenta.

²³ ISPA, Spa - A Comprehensive Introduction, 2008, AH&LA, str. 18-20

2.3.2. Periferni korisnici

U drugu grupu korisnika spadaju periferni korisnici koji uživaju u spa uslugama, ali ne pridaju veliki značaj tome u životu. Oni najčešće koriste kozmetičke tretmane i tretmane da ugone sebi, kako bi izgledali lepo i osećali se dobro. Ovi korisnici nemaju ozbiljnu povezanost sa celokupnom wellness filozofijom i veoma su osetljivi na cene, što ih može odbiti od usluga koje nemaju za cilj poboljšanje fizičkog izgleda. Iskustvo koje dobijaju im je ograničenog značaja i ne povezuju previše odlazak u spa mesta sa idejom o opštem poboljšanju zdravlja.

2.3.3. Umereni korisnici

Ova grupa se nalazi izmedju dve prethodno navedene grupacije i ujedno predstavlja najširu grupaciju spa korisnika. Oni su generalno zainteresovani da nauče i saznaju nešto više o benefitima spa usluga, ali im nedostaje privrženost i strast aktivnih spa korisnika. Nastoje da uspostave balans izmedju čistog zadovoljstva i iskustva preobraćanja tela, uma i duha. Imaju izvesna ograničenja po pitanju spremnosti da plate za usluge koje nisu do sada probali, jer je njihov širi cilj radije da pobegnu od svakodnevnih obaveza nego da rade na sopstvenom blagostanju. Iz marketinške perspektive, u ovom segmentu se nalazi najjači potencijal za rast spa industrije.



Slika1. Učesnici u spa industriji

Izvor: ISPA, Spa –A Comprehensive Introduction, 2008, AH&LA, str. 19.

2.4. BENEFITI KORISNIKA WELLNESS USLUGA

U istraživnju koje je sproveda Kornelija Voigt (Cornelia Voigt)²⁴ sa Univerziteta u Južnoj Australiji, wellness turisti se mogu podeliti u tri grupe u zavisnosti od benefita koje očekuju od wellness usluga:

- Korisnici spa usluga u cilju lepote – *beauty spa visitors*
- Sportsko – rekreativni korisnici – *lifestyle resort visitors*
- Posetioci duhovnih utočišta – *spiritual retreat visitors*

Istraživanje je obuhvatilo 31 korisnika wellness usluga, a na osnovu intervjua obavljenih sa njima, dobijen je rezultat od 22 benefita koji korisnici dobijaju korišćenjem wellness usluga.

Korisnici spa usluga u cilju lepote, najčešće izdvajaju benefite kao što je *briga o telu i izgledu, ulepšavanje i uživanje, socijalizacija, samopoštovanje, relaksacija, oslobađanje od stresa*.

Ova grupa korisnika posećuje wellness centre u cilju promene i unapredjenja fizičkog izgleda, a fokus na sebe se odnosi na prepuštanje uživanju i ugađanju sebi. One očekuju da im se ugađa i da ih tokom trtmama „razmaze“ . U tom smislu, relaksacija i oslobodjenje od stresa su pasivni benefiti bliski fizičkoj lenjosti za razliku od rekreativaca koji upravo žele da se bave fizičkom aktivnošću kao bi se suočili i razmišljali o životu.

Sportsko – rekreativni korisnici pretežno su fokusirani na *kontemplaciju, poboljšanje zdravlja, izlečenje i oporavak, kao i detoksikaciju, vežbanje i fitnes, poboljšanje sna, režime ishrane* (za razliku od korisnika usluga za ulepšavanje kojima ishrana nije bitna).

Posetioci duhovnih utočišta naglašavaju bitnost benefita kao što je *beg od svakodnevnice, pronalaženje mira i spokoja, duhovni napredak, samoostvarenost i postizanje samosvesti*.

Veliki broj ispitanika iz sve tri grupe istakao je benefit *fokusiranje na sebe* kao važan segent prilikom korišćenja wellness usluga, bez prisustva osoba koje ih poznaju, dakle da sami iskuse usluge i koncentrišu se na sebe.

²⁴ Cornelia Voigt, Insights Into Wellness Tourists: Segmentaton by Benefits ,2008., University of South Australia

2.5. STUDIJA SLUČAJA

Zdravstveno - rekreativni centar Dejvid Lojd (David Lloyd Leisure - Health & Fitness Club)²⁵

Dejvid Lojd grupa vodi 78 klubova širom Velike Britanije i 10 klubova u Evropi. Ukupno broji preko 450.000 članova, što ga čini jednim od najvećih lanaca koji pružaju fitnes, spa i zdravstvene usluge. Zapošljava preko 6000 osoba, uključujući oko 750 profesionalca u domenu fitnesa i zdravlja, kao i 350 teniskih instruktora.

Dejvid Lojd klub Kensington se nalazi u centru elitnog dela Londona – Kensingtona, u Velikoj Britaniji. U ulici Gloster, okružen je velikim brojem najpoznatijih hotelskih lanaca poput hotela Meriot, Holidej In, Kraun Plaza, Radison, kao i sa još dvadesetak hotela sa četiri i pet zvezdica. Upravo ovakva lokacija u najvećoj meri određuje ciljnu grupu članova kluba, te je upravo iz tog razloga određen da bude *premier* klase.

Target klijenti su rezidenti više platežne moći, korporativni klijenti koji rade u obližnjim firmama, kao i turisti koji odsedaju u obližnjim hotelima, sa kojima klub ima potpisane posebne ugovore.

Kada se misli na rezidente, klub pokriva potrebe svih generacija, od majki sa bebama i decom, penzionera, studenata do zaposlenih ljudi.

Upravo svi ovi faktori uticali su na formiranje različite ponude i vrsta članarina. Tako na primer, gostima su na raspolaganju mesečne članarine za:

- Poludnevno korišćenje kluba, od 10 do 17h, idealno za majke sa decom i penzionere
- Celodnevno korišćenje kluba, namenjeno zaposlenim osobama
- Studentska članarina, koja ima vremensko ograničenje ali pruža studentski popust
- Korporativna članarina, namenjena zaposlenima u firmama sa kojima DLL grupa ima potpisane korporativne ugovore, koja pruža povlašćenu cenu u odnosu na običnu članarinu
- Porodični paketi i paketi za parove

²⁵ www.davidlloyd.co.uk, pristupljeno u aprilu, 2010.g.

Klub ima preko 4000 stalnih članova i oko 60 zaposlenih. Radno vreme je od 6 do 23h radnim danima i 8 do 22h vikendima, upravo da bi se izašlo u susret svakoj od gore navedenih ciljnih grupa. Praksa pokazuje da poslovni gosti koriste usluge od 6 do 8h, kao i nakon 19h, majke sa decom dolaze od 10 do 12h i od 15 do 17h, studenti i penzioneri takodje u prepodnevnom i ranim popodnevnom satima. Iako je ciljna grupa heterogena iz čega se može steći utisak da deca i poslovni klijenti ne idu jedni sa drugima, pametno osmišljen raspored sadržaja kao i vremenska razgraničenost korišćenja sadržaja upravo dozvoljava da sve ciljne grupe borave pod istim krovom ne ometajući jedni druge, tako da je osnovni zajednički imenitelj svih grupacija zapravo dobra platežna moć i visoka očekivanja po pitanju kvaliteta i usluga.

Sadržaji kluba prostiru se na četiri sprata koja sadrže:

- Dve teretane, jedna sa dnevnim svetlom i tišom muzikom, druga bez dnevnog svetla i veoma glasnom muzikom
- Tri sale za grupne vežbe, pod nazivom *Mind&Body*, *Energy zone* i sala za vežbe na biciklima, u kojima se održava preko 100 časova grupnih vežbi nedeljno od joge i pilatesa do step-aerobika, kombata vežbi, bodi balansa, pre i post porodjajnih vežbi, boksinga, *power plate-a* i sl.
- Spa zonu, na posebnom spratu čine bazen, dečiji bazen, tursko kupatilo, sauna i djakuzi. U bazenu se ujutru organizuju časovi akvabika, a preko dana časovi plivanja za decu.
- Usuge kozmetičkih tretmana (tretmani lica, frizer, pedikir, manikir) su autorsovane, kao i usluge sportske medicine, koja pruža preglede od strane medicinskog osoblja.
- Restoran i vitamin bar, sa izborom zdrave hrane i šejkova (voćni, proteinski...)
- Ogradjena igraonica za decu, kao i vrtić koji usluge brige o deci naplaćuje na sat i omogućava mamama da dok su deca u vrtiću mogu da vežbaju
- Svlačionice na svakom spratu, čime se izbegava stvaranje gužve i šetanje gostiju po celom klubu
- Internet centar, kao i mogućnost korišćenja bežičnog interneta u celom klubu

- Prodajni pult koji ima svu nepohodnu sportsku opremu za vežbanje u slučaju da je klijent nešto zaboravio

Jedan od razloga zbog čega je ovaj klub izabran za studiju slučaja je upravo što na veoma nenametljiv način brine o svojim klijentima i svakoj ciljnoj grupi puža zadovoljenje svih očekivanja, od besplatnog parkinga i korišćenja peškira do usko kreiranih usluga za svaku grupu pojedinačno. Ono što ovom klubu ide sa uspehom je upravo umeće da sve te različite ciljne grupe, uz pomoć dobre organizacije i profesionalno obučenog osoblja ugoste u istom objektu i da se svaki od njih oseti kao da je to mesto baš stvoreno za njih.

S druge strane, pozicioniranost ovog kluba, omogućava mu da ostvari dodatni prihod od turista koji svakodnevno posećuju grad i na taj način bude i deo turističke ponude grada, a ne samo gradski rekreativni centar.

Dejvid Lojd predstavlja primer fitnes i spa kluba, koji klijentima omogućava bekstvo od svakodnevnog užurbanog stila života, mesto za odmor i relaksaciju, bavljenje sobom ali i mesto gde se može popiti kafa sa prijateljima.

“Ophodi se lepo prema zemlji;
ona ti nije data od roditelja,
ona ti je pozajmljena od strane tvoje
dece.”
Kenijska poslovice

3. ODRŽIVI RAZVOJ WELLENSS TURIZMA

3.1. POJAM ODRŽIVOG TURIZMA

Održivi turizam u svom najkonkretnijem smislu, podrazumeva privrednu granu koja vrši minimalan uticaj na životnu sredinu i lokalnu kulturu, istovremeno pomažući sticanje zarade, nova radna mesta i zaštitu lokalnih ekosistema. Naime, to je odgovoran turizam koji se prijateljski odnosi prema prirodnoj i kulturnoj baštini.²⁶

Još uvek ne postoji jedinstveno prihvaćena definicija održivog turizma, koja pretpostavlja ne samo poštovanje principa održivog razvoja, već i etičke promene kod svih učesnika u turističkom procesu.

Neophodno je poboljšati kvalitet života, ekonomski razvoj, individualno osećanje blagostanja i to putem smanjenog korišćenja neobnovljivih resursa i pritiska na životnu sredinu i čoveka.

Najjednostavnija definicija jeste da se pod održivim turizmom podrazumeva "svaki vid turizma koji doprinosi zaštiti životne sredine, socijalnog i ekonomskog integriteta i unapređivanju prirodnih, stvorenih i kulturnih vrednosti na trajnoj osnovi".²⁷

Glavni cilj ovakvog vida turizma je da se omogućiti ljudima uživanje i sticanje znanja o prirodnim, istorijskim i kulturnim karakteristikama jedinstvenog okruženja, uz očuvanje integriteta mesta i podsticanje ekonomskog razvoja i dobrobiti lokalne zajednice.

Iskustvo pokazuje da je planiranje na više nivoa (tzv. *multi- level planning*) najefektivniji i najodrživiji pristup planiranja i razvoja turizma. To podrazumeva integrisanje strategija

²⁶ Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja, www.ekoplan.gov.rs, pristupljeno u julu 2010.

²⁷ Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja, www.ekoplan.gov.rs, pristupljeno u julu 2010.

turizma na nacionalnom i regionalnom nivou, lokalne destinacije i upravljanja samim objektom.

Prema izveštaju ITB WTTR-a²⁸ za 2011. g., turisti prilikom rezervacije odmora, ne pridaju veliki značaj održivosti destinacije i hotela, istraživanje je pokazalo da se održivost našla na sedmom od osam mesta po bitnosti prilikom pravljenja rezervacije. S druge strane, za 20% turista, održivost se našla kao jedna od tri bitne stavke prilikom odabira aranžmana. Suprotno tome, 42% Amerikanaca je spremno da plati više za turističke usluge ukoliko one doprinose „zelenoj planeti“.

Na osnovu ispitivanja o svesti turista o održivosti, Lucern Univerzitet navodi da su potrošači svesni održivosti lokalnih proizvoda, zajednice i kulture. Takodje, očuvanje energije, upravljanje otpadom i uključivanje lokalne zajednice u turizam, vide kao izuzetan vid održivosti.

Svetski turizam doprinosi sa 5% globalnoj emisiji CO₂, od čega 40% odlazi na avio saobraćaj, 32% od putovanja automobilom, a 21% od smeštajnih kapaciteta.

U slučaju razvoja zdravstvnog turizma, od izuzetnog je značaja postojanje svesti o uticajima i praćenju principa održivosti i ekološke svesti, naročito što se zdravstveni i wellness turizam najčešće zasniva na krhkim prirodnim resursima i dobrima.

3.2. UTICAJI WELLNESS TURIZMA NA OKRUŽENJE

Planiranjem u turizmu se određuju ciljevi i ukazuje na sredstva i metode kako da se ti ciljevi postignu. Planiranje je jedan od najvažnijih instrumenata nacionalnih, regionalnih i lokalnih vlasti, a svesnim planiranjem preventiraju se i umanjuju negativni uticaji turizma na najniži nivo, dok se pozitivni uticaji omogućavaju i jačaju. Zdravstveni i wellness turizam imaju slične uticaje na okolinu. Uticaji turizma grupišu se u tri osnovne kategorije: ekonomski, društveno – kulturni, i uticaji na okolinu²⁹.

²⁸ ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK International on behalf of ITB Berlin, str. 24

²⁹ Smith M., Puczko L., (2009) Health and Wellness Tourism, BH, Elsevier, str. 157.

3.2.1. *Ekonomski uticaji*

Zaposlenost: Bilo koji oblik zdravstvenog i wellness turizma ima potrebu za zapošljavanjem obučenog osoblja, više nego što je to slučaj u hotelima masovnog turizma. I dok to sa jedne strane predstavlja povoljan uticaj, s druge strane je često teško pronaći kvalifikovano i iskusno osoblje u mestima gde se objekat nalazi. Ovakva situacija ima za posledicu dovodjenje obučenog osoblja iz drugih krajeva. Ukoliko su razlike i udaljenosti izmedju glavnih gradova i regiona gde se razvija wellness turizam velike, poslodavci često moraju da nude povoljnije uslove i zarade kako bi privukli osoblje iz drugih krajeva.

Ekonomija: Praksa je pokazala da gosti zdravstvenog i wellness turizma troše nešto više novca nego konzumenti ostalih vrsta turizma, iz razloga što ili ostaju duže, nekada i po nekoliko nedelja ukoliko se radi o medicinsko – turističkim kompleksima, ili u slučaju wellness turizma odsedaju u hotelima više kategorije (najmanje tri zvezdice). Takodje, usluge koje koriste su velikim delom oslonjene na ljudske resurse, tj. personalizovane usluge poput različitih vrsta tretmana ili masaža koje izvode specijalisti-terapeuti ručno, što implicira i veći broj zaposlenih nego u nekim drugim vrstama turizma, npr. kongresnom turizmu.

Rizici koji se mogu javiti su razvijanje određene vrste usluga usled čega dolazi do mono – kulturalnog razvoja i preterane zavisnosti od samo jedne aktivnosti. Stvaranje neravnoteže u ponudi dovodi u pitanje dugoročnu održivost, obzirom da svaka promena na ekonomskom tržištu, zdravstvenoj politici ili trendovima uopšte, može imati velikog uticaja na destinacije i operatore. Smatra se da promena od samo 1% u podršci države prilikom subvencionisanja odlaska u banje, može imati i te kakve pozitivne, tj. negativne uticaje. Manje razvijene destinacije smatraju srećnim rešenjem preuzimanje tehnologija i proizvoda koji nisu dostupni na lokalnom tržištu, ali posmatrano dugoročno, to može dovesti do potpunog isključivanja lokalnih proizvoda i stanovništva. Primer tome je da se posetioci radije odlučuju za kozmetičke preparate poznatih brendova, pa na taj način lokalni brendovi, iako imaju isti efekat i niže cene, ostaju izostavljeni.

Uslovi življenja: Ekonomski uticaji mogu imati direktne uticaje na uslove življenja lokalnog stanovništva. Stanovništvo pozitivno reaguje kada se uz nove projekte razvija i infrastruktura poput novih puteva ili kanalizacije. Mnoga mesta postaju popularna zbog nekih od prirodnih aspekata koji se koriste u zdravstvenom i wellness turizmu, poput termalnih izvora, lekovitog blata ili klimatskih karakteristika. Popularnost može privući veliki broj posetilaca, pa samim tim i investitore, što često za posledicu ima i rast cena. To može biti pozitivan uticaj kada

lokalno stanovništvo prodaje dobra ili usluge, ali i negativan kada žele da ih kupe, na primer u slučaju kupovine nekretnina.

3.2.2. Društveno – kulturni uticaji

Wellness turizam može imati bitne društveno – kulturne uticaje ukoliko se radi o naseljenoj destinaciji, međutim u slučajevima na primer izolovanih turističkih kompleksa na obali mora, nenaseljenim ostrvima ili grinfild investicijama, ovi uticaji su znatno smanjeni.

Kulturno nasledje: Lokacije na kojima istorijska zdanja, spomenici ili zaštićeni objekti imaju zdravstvene i wellness sadržaje, kao što je to slučaj sa banjama sa bogatim istorijskim nasledjem, mogu imati dobrobiti od ponovno otkrivene popularnosti. Mada, često je izazov uskladiti arhitekturu novih objekata sa postojećom arhitekturom u cilju očuvanja autentičnosti destinacije ili napraviti pravi balans između očuvanja nasledjenog i očekivanja posetilaca i operatora.

Stanovništvo: Rast broja stanovnika čak i u udaljenim mestima gde se razvijaju spa kompleksi je neminovan. Imigracija zaposlenih može doprineti značajnim promenama u lokalnom stanovništvu po pitanju njihovog broja, godina starosti, obrazovanja, jezika, rase... Jedan od osnovnih problema sa kojima se suočavaju popularne destinacije je mešanje privremenog i stalnog stanovništva. Mnogi posetioči, nakon boravka na određenoj destinaciji odluče da tu kupe nekretninu koju će koristiti tokom praznika ili odmora. Često je slučaj i da vlasnici samih wellness i spa kompleksa nisu iz lokalnog kraja ili čak zemlje. U manjim mestima, pojavom novih lokalaca može se oživeti uštogljena atmosfera mesta, ali s druge strane, vlasnici vikendica ili kuća isključivo za odmor često ne razumeju svakodnevne probleme lokalnog stanovništva i života na toj destinaciji.

Zaposlenost: Posmatrano iz ugla lokalne ekonomije i lokalnog stanovništva, uvođenje zdravstvenih i wellness sadržaja ima pozitivan uticaj kada su u pitanju nova radna mesta i mogućnosti za zaradu. Ovo se posebno odnosi u slučaju velikih zdravstvenih i wellness kompleksa, a manje kada su u pitanju utočišta (centri za jogu, meditaciju, alternativne vidove medicine) u kojima posetioči sami sebi pripremaju hranu i vode računa o higijeni sobe. Čest je slučaj da lokalno stanovništvo koje je zaposleno u turističkim kompleksima ima poteškoća u saradnji sa visokim menadžmentom, pogotovo kada se radi o objektima koji su u okviru lanca nekom hotelskog brenda, gde menadžment predstavlja vlasnika ili menadžment kompaniju. Takođe, i menadžment može imati istih poteškoća sa lokalnim stanovništvom

koje zapošljava. Puczko i Smith³⁰ navode primer *Danubius Hotels grupe*, specijalizovane za spa hotele, koja je imala nečekivanih poteškoća da inkorporira zaposlene u novootvorenom objektu u Češkoj, jer je način rada bio veoma različit od onih na koje je stanovništvo bilo naviklo.

Zajednica: Lokalni resursi koji se koriste u zdravstvenom i wellness turizmu mogu učiniti lokalnu zajednicu održivijom, obzirom da kroz nova radna mesta i razvijanje usluga cela zajednica može imati koristi. Međutim, uvođenjem novih usluga ili dolazak novih ljudi, na primer otvaranje joga centra, može dovesti i do poteškoća u razumevanju i prihvatanju od strane lokalnog stanovništva, usled njihove religije, tradicije i načina života. Dovodjenje obučenog osoblja može naići na loš prijem kod onih koji su izostavljeni. Mlade osobe, pod uticajem onog što vide od posetilaca, mogu žudeti za vrednostima i naići na nerazumevanje od strane članova porodice ili lokalne zajednice. Učenje stranih jezika i nova saznanja kroz ukrštanje sa posetiocima, svakako da je jedan od pozitivnih uticaja na lokalno stanovništvo.

3.2.3. Uticaji na okolinu

U poredjenju sa masovnim turizmom, zdravstveni i wellness turizam pokušava da ima nešto drugačiji uticaj na okolinu. Teoretski gledano, ovaj vid turizma ne može da primi veliki broj posetilaca, kao što je to slučaj sa na primer akva-parkovima ili velikim turističkim kompleksima. Uticaj zdravstvenog turizma na okolinu može se grupisati u dva tipa, uticaj na prirodnu i uticaj na izgrađenu okolinu. Tu spadaju:

Vegetacija i životinjski svet – očuvanje biljnog i životinjskog sveta je od izuzetnog značaja ako se radi o području koje ima prirodne klimatsko – zdravstvene karakteristike za lečenje, poput klime, planina, jezera ili lekovitog blata. Ovi prirodni aspekti koji pomažu pri lečenju deo su prirodnog staništa, stoga svaka izgradnja na njima, razvoj ili njihovo iskorišćavanje ima direktan uticaj na biljni i životinjski svet. Očuvanje flore i faune je stoga od izuzetnog značaja jer svako narušavanje okoline može da izmeni prirodno stanište samo po sebi. Za nezavisne rizortove i utočišta veoma je bitno da prirodna okolina koja ih okružuje ostane netaknuta jer i ona sama predstavlja deo turističke atrakcije.

³⁰ Smith M., Puczko L., (2009) Health and Wellness Tourism, BH, Elsevier, str. 159.

Resursi: Osim standardnog uticaja turizma na resurse, kakav imaju na primer emisije ili smeće, jedan od najvećih uticaja wellness turizma na okolinu ima deponovanje korišćene vode. Voda koja se koristi u wellness i zdravstvenim centrima često je bogata mineralnima ili je visoke temperature. Teoretski, ove vode bi trebalo da se tretiraju, obzirom da topla voda bogata mineralima opterećuje prirodne vode. Visoke temperature vode utiču na nestajanje pojedinih biljnih vrsta.

Upotreba zemljišta i izgradnja novih objekata: Objekti zdravstvenog i wellness turizma mogu imati značajnog uticaja na zemljište, pogotovo ako se radi o velikim i novim objektima. Oni mogu doprineti novim stilovima u gradjevinarstvu kao i doprineti povećanju gustine naseljenosti. Vlasti i vodje projekata imaju veliku odgovornost prilikom izgradnje objekata u prirodnim staništima jer se time može narušiti celokupna prirodna atmosfera.

Navedeni uticaji zdravstvenog i wellness turizma razlikuju se od slučaja do slučaja, i bila bi generalizacija reći da se oni uvek i svugde javljaju. Prilikom procesa planiranja objekta treba da se postave uslovi i ograničenja u okviru kojim jedan projekat može da se razvija (deponovanje smeća, vode, upotreba obnovljivih izvora energije i sl.).

3.2.4. Poslovne koristi održivog razvoja

Pitanje održivosti u poslovanju inicijalno je istaknuto od strane organizacije *World Business Council for Sustainable Development* (www.wbcsd.org) i zasnivalo se na eko-efikasnosti, upravljanju rizikom i angažovanju stejkholdera, međutim, nedavno je ovo pitanje rašireno na niz opipljivih i neopipljivih benefita. Pa iako su korisni aspekti održivog poslovanja prisutni bez svake sumnje, čini se da je održivost kao poslovna politika još uvek u povelju u korporativnom svetu. Slična situacija je i u wellness i spa industriji. Inicijative od strane *Green Globe* organizacije poput razvoja benčmarkinga okoline i društvenog benčmarkinga za spa i wellness centre, osnivanje *Green Spa Networking-a* (greenspanetwork.org) koje pruža profesionalcima iz spa industrije edukaciju o okolini i podstiče dobre prakse, kao i pojava hotela koji počinju sve više da primenjuju principe održivosti, ohrabruju i navode na sve širu primenu održivog poslovanja. Shodno značenju i filozofiji wellness-a, očekivalo bi se da ova vrsta turizma bude jedna od lidera u sledjenju principa održivosti, a ne pratilac ostalih sektora industrije. Wellness i spa centri najčešće su vodjeni od strane hotelske industrije u kojoj trenutno postoji rastuća zainteresovanost i trend ka eko-turizmu, kao odgovor na sve veću

svest gostiju na probleme okoline i planete zemlje. Putnici i gosti danas očekuju od hotela, rizortova i spa centara da poštuju principe održivog razvoja, promovišu upravljanje otpadom, redukovanu upotrebu energije, primenjuju odgovornu kupovinu, koriste i kupuju lokalne proizvode, minimalno emituju ugljen-monoksid kao i podržavaju projekte lokalne zajednice. Paralelno sa tim očekivanjima, prisutan je i izvestan skepticizam po pitanju verodostojnog primenjivanja praksi održivosti, tzv. *greenwashing* (lažno promovisanje održivih praksi). U prilog tome govore rezultati istraživanja *Six Sins of Greenwashing*³¹ koje je sproveda marketinška agencija u Severnoj Americi, Terra Choice, ističući da je velika većina marketinških tvrdnji koje su ispitane kompanije isticale o odgovornom i održivom poslovanju, nisu bile primenjivane u praksi.

***Koristi održivog razvoja u poslovanju prema Poritu*³²:**

Eko-efikasnost

1. Niži troškovi
2. Izbegavanje troškova
3. Optimalne strategije investiranja

Menadžment kvaliteta

1. Bolje upravljanje rizikom
2. Veća pouzdanost na nestabilnom tržištu
3. Motivisanost zaposlenih, poverenje
4. Poboljšani intelektualni kapital

Dozvola za poslovanje

1. Smanjeni troškovi za dobijanje licenci, dozvola, saglasnosti
2. Poboljšana reputacija sa stejkholderima

Prednost na tržištu

1. Jači brend
2. Lojalnost klijenata
3. Niži troškovi kapitala

³¹ www.terrachoice.com pristupljeno u julu 2010.

³² Cohen M., Bodeker G., (2008) Understanding the Global Spa Industry: Spa Management, Elsevier, BH, str. 349.

4. Privlačenje pravih talenata
5. Novi proizvodi

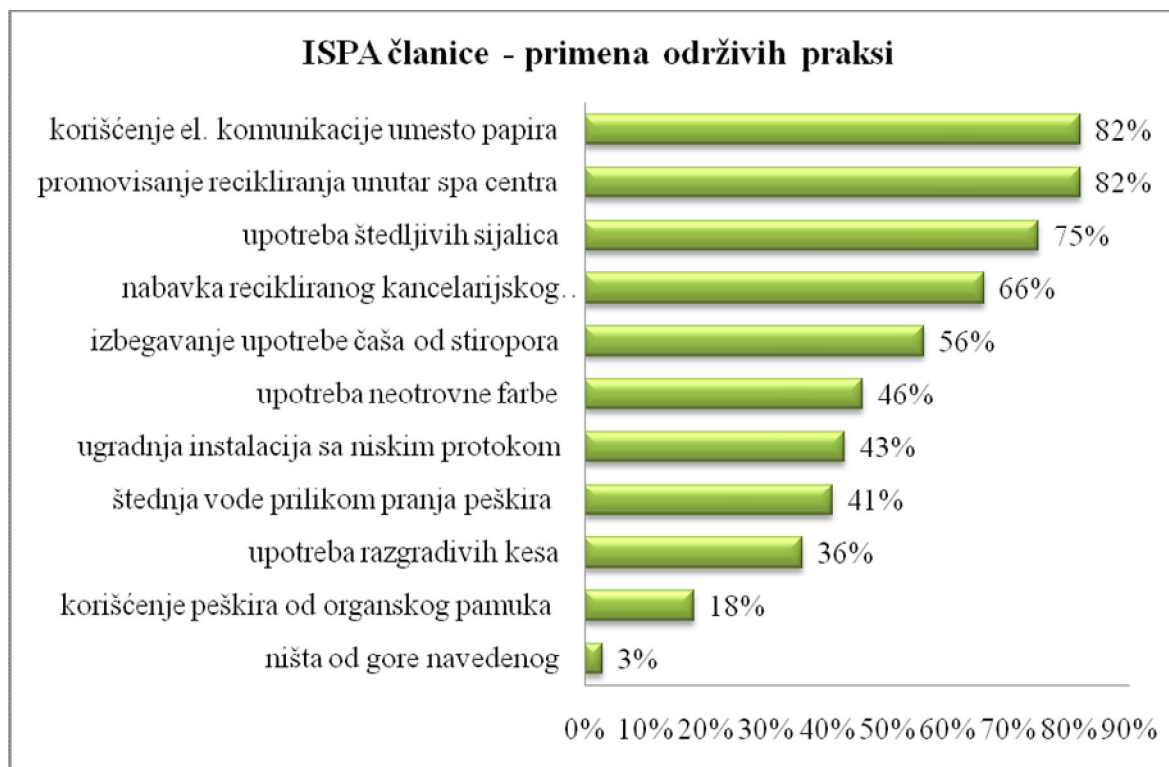
Održivi profit

1. Nova poslovanja/ povećano učešće na tržištu
2. Poboljšana vrednost stejkholdera

Primena održivih praksi

Internacionalna spa asocijacija – ISPA, u martu 2010. g. sprovela je istraživanje među svojim članicama na temu primenjivanja održivih praksi u spa i wellness centrima i dobila sledeće rezultate:

Tabela 4. Primena održivih praksi, ISPA³³



³³ International Spa Association – ISPA, March 2010 ISPA Snapshot Survey, www.experienceispa.com

3.3.BENČMARKING UTICAJA NA ŽIVOTNU SREDINU I DRUŠTVENI BENČMARKING U WELLNESS TURIZMU

Benčmarking je sredstvo uz pomoć kojeg se može proceniti operativnost i unaprediti njen društveni i ekonomski kvantitativni uticaj, kao i onaj na životnu sredinu, u odnosu na uspostavljeni standard³⁴. Pokazatelji benčmarkinga utvrđuju mere koje treba da budu evidentirane kao učinak nekog poslovanja. Prikupljanje podataka prilikom benčmarkinga treba da bude jednostavno, npr. prilikom benčmarkinga životne sredine treba svakodnevno evidentirati količinu potrošene vode u objektu u periodu od godinu dana ili potrošnju električne energije.

Kako bi se omogućilo poredjenje rezultata po sektorima, neophodno je da se utvrde tzv. *mere aktivnosti (activity measures)* prilikom analize podataka. Mera aktivnosti odražava osnovnu aktivnost određenog poslovanja, uzimajući u obzir vrstu uticaja. Potom se potrošnja energije, vode, količina otpada i sl. poredi prema utvrđenim merama aktivnosti. Primera radi, u odeljenju smeštaja, mera aktivnosti je *broj noćenja*, dok je za spa sektor određen *sat tretmana* gosta.

Korist i pozitivni efekti benčmarkinga su brojni. Njime se:

- Doprinosi zaštiti lokalnog i globalnog kvaliteta životne sredine
- Zadržavaju postojeći i zadobijaju novi klijenti i gosti
- Poboljšava se profit kroz smanjenje otpada i veću efikasnost
- Obezbeđuje čvrsta osnova za izveštavanje stejkholdera o životnoj sredini
- Poboljšavaju poslovne mogućnosti i rezultati
- Poboljšavaju odnosi sa vlastima i lokalnom zajednicom
- Motiviraju zaposleni

Aktuelni programi benčmarkinga

Od 2001. g. organizacija *Green Globe* (www.ec3global.com/products-programs/green-globe) u saradnji sa *Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC)*, vrhovnom ustanovom za istraživanja u domenu turizma i putovanja na globalnom nivou, razvila je

³⁴ Cohen M., Bodeker G., (2008) *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*, Elsevier, BH, str. 305.

benčmarking iz oblasti životne sredine za više od 25 sektora iz oblasti turizma i putovanja, uključujući smeštaj, kancelarije, restorane, rizortove, kruzere, golf terene i tur-operatore. Program Green Globe-a se zasniva na principima *Agende 21 o održivom razvoju* odobrene 1992. g. od strane 182 predstavnika na samitu planete Zemlje Ujedinjenih Nacija u Riu de Žaneiru.

Earthcheck benčmarking sistem predstavlja jednostavnu veb aplikaciju (www.ec3global.com/product-programs/earthcheck) koja korisnicima omogućava da unesu neophodne podatke za procenu i izveštaj i na taj način prate svoj učinak na godišnjem nivou u odnosu na graničnu vrednost i dobre prakse unutar svog sektora i tako prema potrebi sprovedu mere ka poboljšanju.

Sve do 2008. g. nije postojao program internacionalnog benčmarkinga za wellness i spa sektor, koji se do tada uglavnom vezivao za hotele i rizortove. Međutim, brzom ekspanzijom spa industrije, Green Globe organizacija i STCRC, u saradnji sa *Six Senses Resorts & Spas*, jednim od lidera u spa industriji koji upravljaju poslovanjem nekoliko spa rizortova na Maldivima, Tajlandu i Vijetnamu, kreirali su indikatore benčmarkinga za spa sektor širom sveta, primenjujući *Earthcheck* benčmarking sistem.

Ustanovljeno je da u okviru spa sektora, postoje velike razlike u veličini i lokaciji objekata, kao i u raznolikosti ponude i vrsti ponudjenih sadržaja (saune, kupatila, bazeni i sl.), koje treba uzeti u obzir prilikom upoređivanja rezultata, a koje je najoptimalnije izvršiti od strane auditora u okviru samog objekta.

Earthcheck benčmarking sistem ima nekoliko osnovnih pokazatelja koji su primenljivi na sve sektore u industriji turizma i putovanja uključujući i spa sektor³⁵:

- Potrošnja energije
- Emisija gasova staklene bašte
- Potrošnja vode
- Upravljanje otpadom
- Obaveza prema zajednici

³⁵ Cohen M., Bodeker G., (2008) *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*, Elsevier, BH, str. 309.

- Proizvodi od papira
- Proizvodi za čišćenje
- Upotreba pesticida

Potrošnja energije

Energija se pribavlja iz različitih izvora (električna mreža, prirodni gas, benzin, dizel...), a značajan nivo energije se troši unutar samih spa i wellness sadržaja kroz rasvetu, saune, kupatila, bazene, sisteme grejanja i hladjenja kao i za transport (prevoz gostiju i zaposlenih, održavanje lokacije, dostava...). Smanjenje potrošnje energije na ukupnom nivou može doprineti značajnoj promeni finansijskih rezultata i pozitivnim uticajima posebno na životnu sredinu, kroz očuvanje prirodnih resursa i smanjenje emisije gasova staklene bašte.

Emisija gasova staklene bašte

Od izuzetnog je značaja da se pokazatelji određenog sektora u benčamrkingu odnose na emisiju gasova staklene bašte kao rezultat poslovanja. Ovo se sprovodi kroz Earthcheck sistem putem specijalno kreiranog kalkulatora energije koji računa količinu emitovanog ugljen-dioksida uz pomoć inicijalnih podataka (uključujući vrste izvora energije i količine) o energiji koje unosi operator.

Potrošnja vode

Pijaća voda ima široku primenu u wellness i spa sektoru, od različitih potreba za čišćenjem poput sauna, bazena, podova i sl., preko upotrebe u kuhinji, perionici, za rekreativne sadržaje (voda u bazenima, veštačkim jezercima), do zalivanja zelenih površina. Međutim, mnogi objekti su locirani u oblastima u kojima snabdevanje svežom pijaćom vodom predstavlja problem, stoga sve aktivnosti koje vode smanjivanju potreba za vodom (smanjenje potražnje, podsticanje recikliranja i ponovne upotrebe) predstavljaju osnovni doprinos dugoročnoj održivosti lokalnog poslovanja i životne sredine.

Earthcheck benčmarking sistem, pored merenja potrošnje vode, uključuje i čeklistu različitih načina uz pomoć kojih se može uštedeti potrošnja vode kao što je:

- Provera svih ventila, da li ima curenja
- Upotreba kotlića sa umanjenim kapacitetom vode, ili dvojakim sistemom
- Upotreba slavina sa umanjenim protokom vode
- Upotreba tuševa sa umanjenim protokom vode
- Upotreba prskalice za vodu
- Ponovna upotreba korišćene vode, upotreba kišnice

Upravljanje otpadom

Uklanjanje otpadnog materijala na deponije ima negativan uticaj na okolinu ne samo zbog zagađivanja prilikom njegovog transporta, već i zbog natapanja kontaminiranih materija i emisije gasova staklene bašte usled razgradnje organskog materijala. Kako bi se umanjili ovi štetni uticaji na okolinu, neophodno je pre svega smanjiti količinu otpada i to kupovinom proizvoda na veliko, kako bi se smanjila količina ambalaže, a zatim reciklirati je ili ukoliko je to moguće, ponovo upotrebljavati. Organski otpad iz kuhinje i zelenila iz bašte trebalo bi otklanjati na posebno osmišljena mesta za pravljenje đubriva.

Earthcheck benčmarking sistem, pored merenja količine otpada koji se šalje na deponije, uključuje i čeklistu različitih načina uz pomoć kojih se može smanjiti količina otpada uz recikliranje sledećih materijala:

- Staklo
- Karton/Papir
- Gvoždje/čelik
- Plastika
- Guma
- Organski otpad

Odgovornost prema zajednici

Jedna od osnovnih stvari u obezbeđivanju održivosti jeste uzimanje u obzir društvenog uticaja koji poslovanje ima na lokalnu zajednicu. Poštovanje lokalne tradicije i običaja, tamo gde je to moguće, kupovina lokalnih proizvoda i usluga, pozitivan su doprinos i treba da budu deo politike održivog poslovanja. Takodje, u okviru društvenog benčmarkinga meri se i broj

zaposlenih iz lokalne sredine, što za posledicu ima ekonomsku stabilnost lokalne zajednice, a kompaniji smanjuje troškove obezbeđivanja uslova za zaposlene koji nisu iz lokalne sredine. Porede se i cifre novca potrošenog na programe održivosti, broj sklopljenih ugovora sa lokalnim izvođačima radova, kao i broj osoblja koje je prošlo edukaciju o održivosti.

Proizvodi od papira

Primena strategija recikliranja i ponovne upotrebe kao i korišćenje proizvoda koji su dokazano prihvatljivi za okolinu treba da se implementiraju u okviru benčmarkinga okoline. Što se tiče kvaliteta proizvoda od papira, važno je da se izbegava upotreba belila koji u sebi sadrži hlor, podsticati upotrebu biorazgradivih mastila i boja kao i korišćenje papira koji je dobijen od drveta sa održivih plantaža. Benčmarking proizvoda od papira pored vođenja računa o dobavljaču, prati i način na koji se papir koristi: upotreba kancelarijskog papira, korišćenje ambalaža, papirnih maramica i salveta, toalet papira i ubrusa.

Proizvodi za čišćenje

Hemijska sredstva koja se koriste prilikom tretmana u centrima i sredstva za čišćenje objekta (losioni, sapuni, šamponi, deterdženti za pranje, odmašćivači i sl.) zatim sredstva za održavanje higijene vode (antibakterijska sredstva, omekšivači vode) putem toaleta, kuhinje, odvoda za bazene i sl. završavaju u sredini i mogu imati značajan uticaj na poremećaj prirodne ravnoteže ekosistema (kao što gomilanje fosfata doprinosi eutrofikaciji voda). Benčmarkingom proizvoda za čišćenje, poredi se količina korišćenih sredstava i vrsta sredstava koja se koriste za podove, tepihe, unutrašnje, spoljašnje i staklene površine, deterdženti i sredstva za ličnu higijenu.

Pored svih prethodno navedenih aktivnosti koje se mogu porediti u okviru benčmarkinga uticaja wellness sektora na životnu sredinu i društvo, uzimaju se u obzir još i upotreba pesticida, broj i vrsta vozila koji se koriste, briga o zaposlenima i sl.

3.4. STUDIJA SLUČAJA

Fairmont Hotels & Resorts

Fairmont Hotels & Resorts³⁶ je kanadski operater luksuznih hotela koji je prisutan u šesnaest zemalja širom sveta, na preko pedeset i šest destinacija. Specifičnost ovih hotela, odmarališta i spa utočišta, pored toga što su luksuzni i arhitektonski dovedeni do savršenstva, leži i u pažljivo odabranim lokacijama i prirodnim staništima na kojima se objekti nalaze (Kanada, SAD, Škotska, Meksiko, Kenija, Južnoafrička Republika, Havaji, Kina, Egipat...) pružajući autentičnost i jedinstven izgled svakog hotela ponaosob.

Fermont H&R zasniva svoju filozofiju poslovanja na gradjenju i poštovanju veze sa staništima i zajednicama u kojima posluju. Najpre u kanadskim hotelima, a kasnije i u onima širom sveta, Fairmont H&R je 1990. godine započeo uvođenje **programa zelenog partnerstva** (*Green Partnership Program*), koji predstavlja sveobuhvatnu obavezu ka smanjivanju štetnih uticaja koji njihovi hoteli imaju na planetu. Program prati priručnik za primenu održivih aktivnosti i praksi u hotelskoj industriji, a ova *zelena* filozofija je ujedno postala i ključna vrednost kompanije.

Program se fokusira na implementiranje procesa za poboljšanje uravljanja otpadom, održivosti, korišćenja vode i energije u okviru svojih hotela, brigu o klimatskim promenama, odgovornoj kupovini, kao i programima koji uključuju saradnju sa lokalnim grupama i partnerima.

Kroz poboljšanje poslovanja, postignuti su pozitivni rezultati za okolinu, kroz primenu recikliranja, preusmeravanje organskog otpada u hotelskim kuhinjama, postavljanje štedljive rasvete, distribuciju hrane i dotrajalog pokućstva socijalno ugroženim osobama, kupujući obnovljivu energiju i sl. i sve to kroz primenu u preko pedeset hotela sa oko 23.000 soba, gde su oko 26.000 zaposlenih širom sveta postali neka vrsta „ambasadora zelenog partnerstva” koji potpomažu očuvanju habitata, resursa i kulture mesta u kojima se hoteli nalaze.

³⁶ www.fairmont.com, pristupljeno u julu 2010.

Politika Fairmont H&R-a prema okolini zasniva se na sledecem :

- Intenzivan rad na smanjivanju otpadaka, očuvanju prirodnih resursa, posebno kroz zaštitu voda i energije
- Vrednovanje prirodnog i kulturnog nasledja njihovih objekata, istovremeno pružajući gostima autentično lokalno iskustvo
- Poštovanje svih zakona o okolini i uzimanje u obzir aspekata okoline prilikom donošenja odluka
- Permanentna revizija ciljeva *Programa zelenog partnerstva*
- Gradjenje lokalnih partnerstava sa zajednicama u kojima posluju, na taj način prenošenje ideje zelenog programa i širenje svesti među kolegama i gostima
- Stalno identifikovanje prostora za poboljšanje i inovacije u objektima

Očuvanje energije

Fairmont H&R³⁷ sprovodi program očuvanja energije kroz primenu štedljive rasvete i novih tehnologija uključujući kupovinu obnovljivih izvora energije i napredne opreme. Kompanija je takodje započela proces merenja količine ugljen-dioksida koji emituje, u skladu sa Internacionalnim protokolom za gasove staklene bašte (*International Greenhouse Gas Protocol*). U tom smislu, angažovana je spoljna konsultantska firma koja procenjuje uštedu troškova i energije za svaki od potencijalnih projekata u cilju očuvanja energije.

Konkretno, hotel *The Fermont Sonoma Mission Inn & Spa*, Kalifornija, SAD, je 2006. godine promenio kompletan sistem rasvete postavljanjem 4440 sijalica koje štede energiju. Kao rezultat toga, hotel je uštedeo 203.000 kwh energije i godišnju sumu od 61.000 dolara. Ova promena će doprineti ispuštanju 143.675 kg ugljen-dioksida u atmosferu.

Takodje, hotel *The Fairmont Chateau Lake Luise*, Alberta, Kanada, od 1999. godine koristi obnovljivu energiju. Trenutno se 50% potreba za električnom energijom nabavlja kombinovanjem struje dobijene snagom vetra i hidro-energije. Obnovljivi izvori energije imaju minimalan uticaj na okolinu i proizvode manju količinu gasova staklene bašte u poredjenju sa tradicionalnim metodama proizvodnje struje.

³⁷ www.fairmont.com, pristupljeno u julu, 2010.

Očuvanje voda

Instaliranje tuševa sa slabijim protokom vode, vodokotlići sa manjim kapacitetima vode i raspršivači vode na slavinama, postali su korporativni standard u sobama hotela Fairmont grupe. Takođe, u svim objektima postoji poseban program menjanja peškira i posteljine kako bi se uštedela potrošnja vode.

Jedna okupirana hotelska soba, u proseku dnevno potroši 825 l vode. Ugradnjom efikasnijih vodoinstalacija, Fermont grupa je smanjila godišnju potrošnju vode u proseku za 31%.

Pod okriljem Programa štednje grada Toronta (**ICI Water Saver Program**), hotel The Fairmont Royal York, Kanada, 2005. godine je nagrađen za realizaciju programa štednje. Hotel je instalirao omekšivač vode koji je umanjio potrošnju vode za pranje veša na jedno pranje i jedno ispiranje po ciklusu, štedeći na taj način 476.000 l vode dnevno, količinu dovoljnu da snabde 500 domova vodom.

2006. godine, hotel The Fairmont Kea Lani, Maui, Havaji, uveo je reciklažu otpadnih voda u perionici veša. Ovaj sistem ima kapacitet da reciklira 75% svih voda koje se koriste za pranje hotelskih peškira i posteljine.

U hotelu The Fairmont Dubai, postavljeni su raspršivači vode na slavinama, u cilju smanjenja potrošnje vode za 30%. Ukupna godišnja potrošnja vode u celom hotelu bila je procenjena na 30 miliona litara. Očekivana ukupna godišnja potrošnja sa novom instalacijom na svih 3200 slavina u hotelu rezultiraće uštedom oko 10 miliona litara.

The Fairmont Southampton hotel ima specifičan i održiv program upravljanja svežom i otpadnim vodama. Sa više od 127cm kišnice godišnje, hotel koristi ovu prirodnu prednost tako što je sagradjeno skadište za prikupljanje kišnice ispod nivoa zemlje. Na taj način hotel je dobio skladište za milion galona vode.

Upravljanje otpadom

Prema podacima Fairmont grupe, jedan gost u proseku napravi kilogram smeća dnevno, koje se uglavnom sastoji od ambalaže pića i hrane, što čini 65% ukupnog hotelskog smeća. Tamo gde je to bilo izvodljivo, Fairmont H&R je postavio korpe za recikliranje smeća u sobama, a takođe ulaže i napore da se reciklira smeće koje se pravi u kancelarijama, kao i hrana i organsko smeće u kuhinjama.

Ciljevi Fairmont grupe po pitanju upravljanja otpadom postignuti su na sledeće načine:

- Implementiranjem sveobuhvatnog programa recikliranja
- Programima djubrenja i upravljanjem otpacima hranom
- Distribucijom neiskorišćenih obroka i hrane, kao i polovnog pokućstva skloništima i lokalnom stanovništvu

Hotel Fairmont Vancouver, Kanada, organizuje donacije skloništu koje ostatke hrane poslužuje osobama na rubu egzistencije. Prosečno se na svaka tri meseca donira jedna tona hrane.

Hotel Fairmont Sonoma Mission Inn & Spa, Kalifornija, SAD, ostvario je partnerstvo sa Sonoma farmom crva u cilju postavljanja kante sa crvima u okviru samog objekta, gde se direktno odstranjuje organski otpad iz kuhinje i na taj način proizvodi đubrivo. Kante sa crvima obrade nedeljno u proseku 75kg organskog otpada. Pola kilograma crva u proseku pojede 4kg organskog otpada nedeljno, što je dinamika koja može da isprati količinu nagomilanog otpada u hotelu.

Hotel Fairmont Chateau Lake Louise, Alberta, Kanada, upotrebljava jedinicu za rafinisanje biogoriva, koju hotel koristi za konvertovanje neupotrebljivog ulja iz kuhinje u biogorivo koje se dalje upotrebljava za pogon dva nova autobusa za prevoz gostiju hotela. Na ovaj način obezbeđuje se gorivo za 16 tura dnevno autobusom u slaboj i 32 ture dnevno u visokoj sezoni. Hotel je u stanju da reciklira više od 130.000 kg iskorišćenog kuhinjskog ulja godišnje.

Klimatske promene

Kako su hoteli Fairmont grupe locirani na veoma različitim i živopisnim lokacijama, kao vodeći posrednik u putovanjima, Fairmont grupa je posvećena očuvanju destinacija i pospešivanju njihove profitabilnosti, svesna uticaja koje poslovanje može da ima na okolinu (npr. smanjenje količine snega u ski centrima), trudi se da umanja emisiju ugljenika koju proizvodi i umanja efekte globalnog zagrevanja. U tom smislu, ostvarili su partnerstvo sa *World Wildlife Fund*-om, *WWF*, u cilju kreiranja *Strategije o klimatskim promenama*. Kao deo *Climate Savers* programa, Fairmont grupa je izračunala totalnu emisiju ugljen – dioksida u skladu sa protokolom Ujedinjenih nacija i postavila korporativni cilj da do 2013. g.

redukuje emisiju gasa staklene bašte za 20% ispod količine iz 2006. g. što bi bio ekvivalent uklanjanju 19.777 automobila sa ulica godišnje i izbegavanje da se sagori 174.775 barela nafte.

Odgovorna kupovina

Fermont grupa nastoji da u svojim hotelima koristi proizvode koji ne štete okolini i ljudskom zdravlju. U tom smislu, kompanija kupuje proizvode od dobavljača čija je praksa u skladu sa politikom Fairmont-a.

Tako npr. hotel *Fairmont Winnipeg* od 2007. g. ne koristi više stiropor, koji se prethodno koristio za usluge spoljašnjeg keteringa, već proizvode od materijala prihvatljivih za okolinu.

Metroplitan kompanija za proizvodnju čaja (*Metropolitan Tea Company Ltd.*), proizvela je posebnu liniju čaja koju je nazvala *Tea at the Fairmont*, koji se poslužuje u svim Fairmont hotelima. Ova vrsta čaja, proizvedena je uz poštovanje svih odredaba poštovanja ljudskih i zakonskih prava zaposlenih i procesa proizvodnje (Fair Trade).

4. TRENDovi U WELLNESS TURIZMU

4.1. SVETSKI TRENDovi U TURIZMU

Novi trendovi u industriji putovanja ukazuju da se situacija generalno poboljšava u odnosu na 2009. g., kao i da se vide znaci izlaska iz svetske ekonomske krize. Takodje, došlo je do pomaka u destinacijama koje su aktuelne, kako za receptivni, tako i za izlazni turizam. U 2011. g. se očekuje da broj internacionalnih putovanja dostigne svoj vrhunac, a potrošnja se znatno oporavlja u odnosu na proteklu godinu. Rastu na globalnom tržištu doprinose nove destinacije poput Azije i Južne Amerike, dok Evropa i Severna Amerika beleže nizak rast. Uopšteno gledano, ljudi su ponovo počeli da putuju nakon recesije, s tim što su u porastu kraća a češća putovanja, ali je zapaženo da turisti na putovanjima pažljivo troše svoj novac. Prema izveštaju koji je IPK International³⁸ uradio u ime ITB Berlin za 2010/2011. g., istaknuti su sledeći trendovi u turizmu:

1. 2010. g. beleži snažan oporavak svetskog turizma, a taj trend se nastavlja i u 2011. g.
2. Turizam u Evropi se oporavlja sporim tempom
3. Azija beleži dinamičan rast
4. Severna Amerika ulaže napore, Južna Amerika je u povelju
5. Nove destinacije u povelju doprinose menjanju tržišta
6. Nove tehnologije: društveni mediji i mobilni telefoni
7. LOHAS – nova vrsta premijum turista
8. Pametni hoteli i interaktivni potrošači

Očekuje se da će po pitanju receptivnog turizma, najveći rast zabeležiti Azija, Bliski Istok i Južna Amerika, a što se tiče individualnih destinacija, pretpostavlja se da će najveći rast imati Južna Koreja, Kina, Nemačka, Hrvatska i Meksiko.

³⁸ ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK International on behalf of ITB Berlin, str. 1-3

Kina, Indija i Meksiko su zemlje koje će izrasti u vodeća turistička tržišta, a destinacije koje planiraju da ugoste milione i milione turista sa ovih područja, počinju da pripremaju tržišta i prilagođavaju usluge i proizvode prema njihovim potrebama.

4.2. TRENDVI U WELLNESS I SPA TURIZMU

Internacionalna spa asocijacija – ISPA, sprovela je krajem 2009. godine istraživanje među svojim članicama na temu trendova u spa i wellness industriji koji se mogu očekivati u 2010. godini. Ono što se ističe kao opšti zaključak prognoze jeste da zdrav način života nikada ne izlazi iz mode. Predsednica asocijacije Lin MekNis, ističe da korisnici usluga usled ekonomske krize, nikada nisu bili bolje informisani po pitanju proizvoda i usluga koje koriste. Oni očekuju povraćaj svoje investicije kroz vidljive rezultate i ne padaju olako na marketinške trikove.

ISPA je istakla sledeće trendove u 2010. g. koji će karakterisati wellness i spa industriju:

- **Društvene mreže:** Novo poglavlje u marketingu otvoreno je pojavom društvenih mreža *Facebook* i *Tweeter*. Danas je lakše nego ikad za spa centre da obaveštavaju svoje korisnike o noviminama i promocijama, kao i za korisnike da rezervišu ili otkažu termine tretmana. Istraživanja pokazuju da su na 57% mladih između 18 i 24 godine, kao i na 48.5% između 24 i 38 godina, društvene mreže uticale na njihov odabir wellness i spa centara. I ITB WTTR ističe da će društveni mediji i mobilne tehnologije dramatično uticati na industriju putovanja u budućnosti³⁹. U SAD oko 52% rekreativnih turista već koriste društvene medije, međutim, bez obzira na visoku posećenost društvenim sajtovima, turisti i dalje imaju najviše poverenja u reč prijatelja i rodjaka. Coyle Hospitality Group⁴⁰ je 2010. g. sprovela globalno spa istraživanje (Global Spa Survey) na 1275 ispitanika, koji su između ostalog, na pitanje koje internet sajtove koriste za pretragu spa centara i usluga, dali odgovore prikazane u sledećoj tabeli:

³⁹ ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK International on behalf of ITB Berlin, str. 19-20.

⁴⁰ Coyle Hospitality Group, New Priorities of Today's Spa Consumers, S.P. Goldstein, Maj 2010.

Tabela 5. Internet sajтови za pretragu wellness centara

Web sajтови koji se trenutno najčešće koriste za pretragu spa usluga i centara	
Spa Finder	44%
Internet pretraživači, pretraga spa centra putem imena ili usluge	43%
Facebook	22%
Groupon	25%
Citysearch	19%
Yelp	15%
Nijedan	15%
Spaweek	10%
SpaWish	6%
TimeOut	5%
Twitter	5%
Gilt	4%
LinkedIn	3%
MySpace	3%
SpaAddicts	3%
A-Z Spa Girls	2%
SpaBuzz	1%
SalonWish	1%
Lifebooker	1%
Digg	1%
Yippit	0%
SpaIndex	0%

- **Briga o korisnicima:** Korisnici spa usluga su više nego do sada svesni svake pare koju troše na usluge, stoga su se povećala i njihova očekivanja o nivou usluga. Spa centri na to odgovaraju kreiranjem usluga po meri gosta. Prema istraživanju, 87% spa centara koristi povratne informacije od gostiju (anketni listići) kako bi kreirali svoju ponudu kao i prevazišli očekivanja gostiju, a 48% spa centara koristi neku vrstu lojalni programa, kao i popuste i nagrade.
- **Spa meni:** Kako bi što više približili gostima različite spa usluge, centri su ponudili jeftinije usluge u kraćem trajanju. Ove „mini“ usluge imaju za cilj da gostima po nižim cenama ponude više tretmana. Prema istraživanju ISPA asocijacije, 86% članica koristi ovakav vid prodaje usluga, a 46% njih ima povećan broj rezervacija ovih paketa.
- **Wellness kao prevencija bolesti:** Prema podacima Svetske zdravstvene organizacije, do 2020. g. uzrok prvih pet najprisutnijih bolesti kod ljudi biće stres. S tim u vezi, sve je veći broj korisnika wellness i spa usluga koji na masažu, relaksaciju i odmor, gledaju kao na prevenciju pojave stresom uzrokovanih bolesti, radije nego na lečenje istih.
- **Stvaranje partnerstava:** Sve je veći broj otvaranja spa centara kroz franšizni oblik poslovanja, kao i osvarivanje partnerstava sa kompanijama u okruženju, uvođenje korporativnih članarina sa popustima, partnerstava sa hotelima iz okruženja koji nemaju wellness i spa sadržaje.
- **Spa aplikacije za mobilni telefon:** Različite aplikacije za mobilne telefone čine pronalaženje spa i wellness usluga, kao i njihovo rezervisanje sve jednostavnijim. *Four Seasons* hoteli omogućavaju korisnicima da preko mobilnog telefona pretražuju usluge i rezervišu sobe. Takodje slične saržine je i *Spa Finder California* aplikacija, kao i *Tripology* – koja omogućava pretraživanje wellness i spa putovanja, kao i *Spa Finder* – uz pomoć kojeg se pronale wellness i spa centri i destinacije u neposrednoj blizini.
- **Generacija Y:** Najveći broj korisnika wellness i spa usluga pripada Generaciji Y, tzv. *Millennials*, kojoj pripadaju osobe rođene od '70-tih godina prošlog veka do 2000. godine. Oni su odrasli u godinama u kojima zdrav život i briga o sebi nisu samo opcije već norma. Najprisutniji vid informisanja i komunikacije sa ovom grupom korisnika je putem društvenih mreža.

- **Pojednostavljena spa ponuda:** U vremenu kada usled svetske finansijske krize svi smanjuju troškove, spa centri takodje proživljavaju krizu kroz pojednostavljivanje svoje ponude. Gosti žele tretmane koji im daju vidljive rezultate i ne poldežu olako marketinškim trikovima. Najtraženiji tretman je masaža koja olakšava posledice stresa, a osnovni razlog odlaska u wellness i spa centre je relaksacija.

Trendovi koje predviđa Spa Finder⁴¹ za 2011. godinu

Spa Finder, američka medijska agencija koja na globalnom nivou pruža korisnicima pretraživanje spa i wellness sadržaja i usluga na svim kontinentima, nudi aranžmane i mogućnost rezervisanja hotela i usluga, kao i aplikaciju za mobilne telefone, sprovela je istraživanje o trendovima koji očekuju spa i wellness industriju u 2011. godini. Rezultati istraživanja pokazali su sledeće trendove:

- **Akcent na baby boomers⁴² generaciji:** U narednim godinama, ova grupacija koja sve više koristi usluge wellness i spa centara, imaće značajan uticaj na spa industriju. S tim u vezi, dobro informisani centri već prilagođavaju svoje sadržaje i usluge ovoj ciljnoj grupi koja je do sada bila često zanemarivana. To se čini kroz kreiranje adekvatnih sadržaja, programa, opreme, zaposlenih i drugačijeg marketinškog pristupa. Uvodjenje fizikalne terapije, programa rehabilitacije i oslobodjenja od bola naći će se više u ponudi centara, kako bi pomogli onima koji imaju probleme sa kolenima, leđjima, vratom i pokretljivošću. Ovaj trend već se vidi na primeru Fairmont Willow Stream Spa koji u ponudi ima kompletan program rehabilitacije kolena i zglobova.
- **Azija kao nova destinacija:** Azija je kontinent sa kojeg su potekle mnoge usluge koje se danas koriste u spa centrima, poput tajlandskih i šijacu masaža, ajurvede, joge, akupunkture i sl. Međutim, do sada je uglavnom bio slučaj da su se te usluge "izvozile" u Evropu i Severnu Ameriku. Nova predviđanja su da će upravo Azija, kao tržište sa 4,1 milijade ljudi, postati nova hit destinacija, sa Kinom i Indijom na čelu, a tu su još i Kambodža, Vietnam, Indonezija, Šri Lanka i Tailand. Statistika

⁴¹ www.spafinder.com (pristupljeno u aprilu 2011.g.)

⁴² Generacije rođene u periodu posle Drugog svetskog rata do sredine 60-tih godina dvadesetog veka

kaže da je Kina uvećala BDP u poslednjih trideset godina sedamdeset i dva puta, kao i da će biti vodeća turistička destinacija do 2015. g. Znatno se povećava broj samih Kineza koji putuju unutar zemlje, što potvrđuje i veliki broj hotela koji je u planu ili se trenutno grade. Što se tiče spa hotela, predviđa se da će se investitori držati balansa između orijentalnog i zapadnjačkog stila kako bi zadovoljili ukuse i potrebe kako domaćih tako i inostranih gostiju. Za razliku o prethodno navedenog trenda da će određena tržišta se truditi da udovolje baby boomers generaciji, Kina i Indija targetiraju mladu populaciju kao glavne korisnike spa usluga.

Takodje, prema izveštaju ITB WTTR⁴³ za 2010/2011. g., Azija ima dvocifreni kako receptivni, tako i izlazni turizam. Preko 76% Azijata putuje unutar regiona, 13% posećuje Evropu, a oko 10% posećuje američki kontinent. Zemlja koju Azijati najviše posećuju je Kina.

- ***Slane sobe i pećine:*** Medicinska istraživanja pokazuju da je udisanje slanog vazduha korisno u sprečavanju plućnih bolesti poput astme i alergija, kožnih oboljenja kao što su astma i psorijaza, pa čak i cistitis. Najčešći su upravo u hotelima koji su udaljeni od mora. Veliki hotelski spa centri uvode ove sadržaje kao odličnu dopunu hidro-termalnim sadržajima, a popularni su i jer ne zahtevaju dodatno osoblje. Predviđa se da će se ove usluge koristiti zajedno sa masažom, meditacijom ili jogom, kako bi se maksimizirao doživljaj i efekat.
- ***Franšizni oblik poslovanja i spa brendovi:*** Do sadašnje poslovanje spa centara uglavnom je podrazumevalo jedan objekat pod određenim brendom, međutim predviđanja su da će doći do sve većeg broja otvaranja spa centara koji će poslovati pod franšizom. Takodje, predviđa se prava navala globalnih spa brendova, koji će imati objedinjenu i identičnu ponudu i ma gde da se nadjete u svetu, znaćete šta da očekujete. Neki od lanaca koji već posluju : *L'Occitane, Woodhouse Day Spa, Dragonfly, Spa Moment, Banyan Tree, Bliss Spa, Clarin's, Dove Spa, Mandara, Red Door ...*
- ***Novi oblici promocija spa centara:*** Sve više je sajtova koji promovišu on lajn grupnu kupovinu wellness i spa usluga, kroz tzv. dilove ili on lajn kupone. Ovaj trend se veoma brzo širi, a procenjuje se da ih trenutno ima oko 500 širom sveta. Prvi medju

⁴³ ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK International on behalf of ITB Berlin, str.10-11.

njima su *Groupon* i *LivingSocial*, a tu su i *Deallist*, *Yelp*, *Buy With Me*, *Wowchers*, *Groupalias*, *Jumppoints*, *Meituans*, *All Deals Asia* i mnogi drugi.

- **Spa nauka:** Sve je veći broj dokaza i medicinskih podataka da wellness i spa pristup poboljšanju zdravlja putem masaže, meditacije, akupunkture, regulisanja telesne težine, urednog spavanja, hidroterapije i vežbanja, postaje sve vidljiviji i očigledniji. Međutim, prikupljanje takvih podataka na naučnom nivou još uvek je u povelju, a pretpostavka je da će akcenat i narednim godina biti upravo na naučnom uspostavljanju dokaza o pozitivnim efektima spa tretmana. Takvi rezultati, potkrepljeni naučnim dokazima, još više će doprineti popularnosti wellness i spa centara kako kod postojećih tako i kod novih korisnika usluga.
- **Super lokalni spa centri:** U cilju izlaženja u susret potrebi gostiju za što autentičnijim tretmanima i atmosferom, spa centri se okreću sve više lokalnim običajima, hrani (kako onoj koja se konzumira, tako i onoj koja se koristi za tretmane), kreirajući na taj način super-lokalna spa utočišta, gde je zaposleno lokalno stanovništvo, koriste se lokalni materijali i proizvodi, a gosti tokom svog boravka, ne samo da koriste usluge, već i upoznaju sredinu u kojoj se nalaze. Primer jednog takvog centra je *Hay Barn Spa* (Cotswolds, V. Britanija) gde gosti jedu hranu koja se gaji u okviru samog spa centra, a koja se ujedno koristi i za tretmane, takodje, pod je izdradjen od lokalnog drveta, a ovčija vuna korišćena za izolaciju zidova. Gosti uče da uzgajaju povrće, kuvaju i prave lokalne umetnine.
- **Ektremna lepota:** Trend gde bol nadmašuje uživanje, pretpostavlja se da će biti u porastu, jer su klijenti, zarad večite lepote, spremni da istrpe sve nelagodnosti koje to sa sobom nosi i da plate visoke sume za to. Facelifting botoksom je već prevaziđen tretmanima poput intervencije *matičnim ćelijama*, *plazma terapijom* i najnovijom *ulterapijom* u kojoj se ultrazvukom regeneriše kolagen ispod kože i zateže kako bi koža dobila mladalački izgled. Takodje, novina je i tzv. *bukalna tehnika* (*buccal technique*), popularna medju zapadnim džet setom, kojom se na izuzetno bolan način izvodi masaža lica ali unutar usta. Sve su popularnije i ekstremne aktivnosti poput vojničkih kampova, bikram joge, tajlandske masaže, pilinga u turskim kupatilima, ali i krioterapija ili tzv. hladna sauna, koja podrazumeva trominutni boravak u komori na -110° C. Zarad lepote, klijenti su spremni i da svoj program detoksikacije sprovedu jedenjem isključivo sirovih i organskih proizvoda i namirnica.

- **Spa bilo gde, bilo kad, koliko god vi želite:** Usled nedostatka vremena, ali i novca, spa centri se trude da na svaki način izadju u susret svojim klijentima, tako da je sve češća pojava da spa centri rade do kasno uvece, a neki čak i posle ponoći, sedam dana u nedelji. Takođe, internet i aplikacije za mobilne telefone omogućavaju korisnicima da rezervišu tretmane i pretražuju spa centre u bilo koje doba dana ili noći. Međutim, trend koji diktira užurbani život stanovnika Nju Jorka je skraćivanje tretmana na 30 ili čak 15 minuta, kao i izvođenje nekoliko tretmana istovremeno.
- **Organizovanje specijalnih događaja:** Dešavanja poput nedelja sirove hrane, pravljenje nakita, vežbanje na trapezu, kuvanje bez glutena, trka biciklima u kojoj pobeđuje najsporiji takmičar, kao i mnoge druge radionice, samo su neke od mnoštva originalnih događaja koje spa centri organizuju pored svoje standardne ponude, a kojima se trude da privuku goste. Ideje su beskrajne i pretpostavlja se da će ovakvi događaji biti sve popularniji.

LOHAS – novi pokret potrošača

Na *World Travel Monitor Forum*-u koji je održan u Pizi 2010.g., ITB Berlin u svom izveštaju WTTR⁴⁴ (World Travel Trends Report) 2010/2011. ističe LOHAS kao novi pokret potrošača koji u poslednjih desetak godina sve više uzima maha. Skraćenica LOHAS označava *Lifestyle of Health and Sustainability* (Zdravlje i održivost kao životni stil), međutim koristi se i kao naziv za osobe koje su zainteresovane za usluge i proizvode koji se fokusiraju na zdravlje, okolinu, socijalnu i ličnu pravdu i održivo življenje⁴⁵. To su osobe čiji je životni stil, donošenje odluka i potrošnja informisana, etična i svesna, posebno kada je u pitanju njihovo zdravlje i fitnes, kao i pitanja okoline i društva. Oni tu zainteresovani za nove tehnologije i duhovnost. Pojam LOHAS pokriva različite podgrupe koje imaju ove zajedničke stavove.

U SAD, 19% odrasle populacije pripada LOHAS grupi što je 41 milion stanovnika. U Zapadnoj Evropi, najveći broj ih ima u Nemačkoj, gde 20% odraslih pripada ovoj grupi potrošača. Njihov najčešći oblik putovanja su letovanja, kraći odmori, aktivni (penjanje, pešačenje) i wellness putovanja.

⁴⁴ ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK International on behalf of ITB Berlin, str. 24

⁴⁵ www.lohas.com

5. **BUDUĆNOST WELLNESS I SPA TURIZMA**

Uzimajući u obzir globalno stanje zdravstvenog i wellness turizma, u budućnosti se predviđaju dva osnovna pravca razvoja⁴⁶. S jedne strane će se otvarati objekti manje veličine, zadovoljavajući potrebe dobro stojeće klijentele, ali i objekti koji nude holističke usluge. S druge strane otvaraće se objekti koji će predstavljati mešavinu trenutno aktuelnih usluga i trendova. Očekuje se da će ovaj oblik miksa usluga, iliti *well-blending* turizam, postati novi oblik masovnog turizma, mada ne u meri kao što je to slučaj sa letovalistima, već više poput skijališta.

Korišćenje globalnih spa proizvoda i usluga je u stalnom porastu (bazeni, saune, turska kupatila, masaže, fitnes sale...), obzirom da njihova implementacija ne zavisi od prirodne lokacije na kome se hotel nalazi. Medjutim, u porastu je i uvrštavanje proizvoda i usluga koje su više lokalnog i tradicionalnog karaktera (tajlandska masaža ili indijska ajurveda koja se može praktikovati i u evropskim spa i holističkim centrima). Psihološke aktivnosti (upravljanje stresom, lajf koučing) su takodje u porastu gotovo svugde u svetu, naročito u oblasti wellnessa zaposlenih i poslovnog turizma.

Pretpostavlja se da će se razvoj spa hotela i rizortova dešavati i dalje, kako u domenu broja novih objekata, tako i po pitanju inovacija u okviru samih centara. Takodje, holistički centri (joga, pilates, masaža, meditacija, ajurveda, aletrnativna ishrana...) su sve popularniji gotovo u svim delovima sveta.

Iako neće sve zemlje zasnivati rekreativni turizam na razvijanju wellness i zdravstvenog turizma, mnoge zemlje će razviti neki oblik zdravstvenog turizma⁴⁷, obzirom na činjenicu da će uvek postojati potreba za lečenjem bolesti. Pretpostavlja se da će medicinski turizam biti uvek aktuelan, s tim što se menja odnos prema načinu na koji se tretira bolest, koji je sve više preventivne prirode, a manje tretiranje bolesti kada se ona već pojavi.

Jedna od glavnih briga u budućem razvoju wellness turizma mnogih destinacija je da će sve biti svugde dostupno. Predviđa se da neka vrsta spa tretmana i usluga biti dostupna u skoro svakom obliku wellness i zdravstvenog turizma, od mobilnih spa punktova i rezidencija, preko festivala, kruzera, klinika i bolnica. Iako mnogi centri i hoteli pokušavaju da lokalnim i tradicionalnim prizvodima istaknu svoju ponudu, ili da specifičnom arhitekturom izadju iz

⁴⁶ Smith M. & Puczko L, (2009) Health and Wellness Tourism, Butterworth-Heinemann, str.255-260

⁴⁷ Smith M. & Puczko L, (2009) Health and Wellness Tourism, Butterworth-Heinemann, str. 267-270

standardnih okvira, većina hotela bi ustvari mogla biti smeštena bilo gde na planeti. Ukoliko ih karakteriše oderedjeni prirodni aspekt (planina, more, ostrvo...), to bi moglo predstavljati dobru marketinšku osnovu, međutim, ukoliko se oslanjaju na globalne spa proizvode i usluge, njihova aktuelnost i profitabilnost bi mogla biti ograničena. Primer ovakve situacije već postoji u Nemačkoj i Austriji, gde je došlo do zasićenja tržišta, uprkos visokom kvalitetu usluga. Tržište u Aziji se sve više razvija i to na račun 'duhovnih' naselja, na primer, tajlandska ostrva koja su nekada bila utočišta bekpekera i kampera, sada postaju pretrpana spa hotelima sa gostima koji preferiraju paket aranžmane, a smatra se da je samo pitanje vremena kada će Goa u Indiji otići istim putem.

Obzirom da se najveći broj spa centara nalazi u Severnoj Americi, nameće se činjenica da upravo to tržište diktira nove trendove. Međutim, severnoameričko tržište je veoma različito od evropskog, kao i od ostatka sveta, stoga, uzimajući u obzir sva tržišta, pretpostavlja se da će sledeće usluge i tretmani biti aktuelni u budućnosti:

- spa punktovi na aerodromima
- antiejdžing programi
- ajurveda
- personalizovani spa tretmani
- kaldarijum
- tretmani bez angažovanja osoblja
- frigidarijum
- hiperbarična komora
- infracrvena sauna
- spa za decu
- lakonium (vrsta saune samo sa manje visokom temperaturom),
- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability – potrošači koji se fokusiraju na zdravlje i fitnes, životnu sredinu, ližni razvoj, održiv način življenja i socijalnu pravdu)

- terapija vibracijama
- nanotehnologija
- neurobik
- tepidarijum
- spa batler
- društvena hidroterapija i dr...

Pretpostavlja se da će korisnici spa usluga biti sve zahtevniji po pitanju kvaliteta tretmana, higijene, visoko kvalifikovanog osoblja i terapeuta, očekujući vrednost usluga za novac. Klijenti su danas daleko više „mudriji“ i iskusniji po pitanju usluga koje dobijaju, znajući kakvo iskustvo treba da očekuju. Korisnici očekuju tretmane prilagođene njihovim ličnim potrebama i željama. To podrazumeva prilagođavanje proizvoda i usluga različitim godištim i polovima. ISPA ističe u istraživanju sprovedenom 2008. godine da je 30% korisnika spa usluga u Severnoj Americi muškog pola, kao i da je blizu 4 miliona tinejdžera do sada bilo u spa centrima, te samim tim i ponuda treba da se prilagođava ciljnim grupama. U porastu su i paketi usluga koje koriste žene sa svojim prijateljicama, kako bi se udaljile od svakodnevnih obaveza (proslave rođendana ili devojačke večeri u spa centrima), popularni su i paketi za majke sa ćerkama, majke sa bebama, kao i porodični paketi. Korporativni wellness paketi su takodje u porastu, a ISPA takodje ističe da u Severnoj Americi, na svaki dolar potrošen na wellness programe, poslodavcima se vraća do 10 dolara kroz umanjena medicinska potraživanja, smanjenu odsutnost zaposlenih sa posla, poboljšanje produktivnosti zaposlenih i sl.

Spa Finder web sajt predviđa da će potraga ljudi za samoćom biti zamenjena prirodnom potrebom ljudi za zajedništvom i rastućom svesti da je socijalna interakcija važan aspekt zdravlja. Spa centri već imaju u svojoj ponudi programe koji omogućavaju socijalizaciju, a posećivanje spa centara može postati način za druženje kao što su, gledano daleko u istoriju, spa mesta to i bila u vreme Staroga Rima. Popularni su programi romantičnog odmora za parove, momačke i devojačke večeri, poslovni turisti sa kolegama, porodični paketi. S druge strane, holistički centri privlače posetioce koji dolaze u njih da bi između ostalog upoznali osobe koje imaju slična interesovanja i praktikovali grupne programe.

Predviđa se da će wellness i spa centri po pitanju usluga, pridavati više pažnje kreiranju boljeg prostora u kojima će se više eksperimentisati, a korisnici se samoposluživati. Spa centri bi mogli više da uključe parna kupatila sa aroma terapijom, ambijentalne saune, *air jet* kade sa terapijom bojama, hidromasažne tuševe, refleksologiju puetm hodanja po vodi, masažere stopala, samouslužno prodavanje proizvoda i sl. Singer i Monteson⁴⁸ ističu da spa centri ne bi trebalo da imaju u ponudi sve što se u svetu nudi po pitanju usluga, je se na taj način stavra konfuzija kod korisnika, potrebno je dosta treninga za osoblje i veliki inventar paroizvoda. Filozofija je da je manje više, kao i da je bolje ponuditi manji broj uluga ali kvalitetnih, kao i neku uslugu ili proizvod po kojem bi oderedjeni spa centar bio prepoznatljiv.

Kako navodi Evropska spa asocijacija – ESPA, kraj 20. veka doveo je u pitanje budućnost spa industrije u svom klasičnom obliku, kao komponenta sveobuhvatnog zdravstvenog sistema; s druge strane, govori se o renesansi spa industrije kao stalnoj komponenti hotelske industrije. Spa usluge postale su deo hotelske ponude na globalnom nivou, one su deo svakog novootvorenog luksuznog hotela koji pruža sveobuhvatnu uslugu, oni koji ih nisu imali sada ih naknadno dodaju, a spa brendovi počinju da posluju pod franšiznim oblikom poslovanja. S jedne strane, tradicionalni spa hoteli strahuju od sofisticirane konkurencije, a s druge mogu profitirati činjenicom da su korisnici spa usluga već naviknuti na njihovo postojanje kao deo standardne hotelske ponude, upoznati su sa uslugama i znaju šta da očekuju. Klasični spa centri u okviru banjskog turizma trude se da izdvoje svoju ponudu od konkurencije i zadrže obeležje ekskluzivnosti na različite načine kao što je zapošljavanje medicinskog osoblja, sertifikacija objekata i sl.

Ipak, spa hoteli i centri treba da budu na oprezu, jer nakon velikog procvata, tržište počinje da se čini prezasićeno, a tempo usluga i novih ideja da se usporava.

Prva upozorenja su se javila u Nemačkoj, zemlji koja je imala izuzetno efektnu wellness kampanju, a istraživanje koje je sprovedeno, tzv. *wellness senzor* pokazalo je da medju ispitanicima postoji izuzetna zainteresovanost za spa usluge, kao i da se mnoge usluge često i koriste. Sam broj objekata koji prožaju wellness i spa usluge i dalje nastavlja da se povećava, naročito u Istočnoj Evropi. Niskobudžetni centri utiču na dalji pad cena. Medjutim, Nemačka kao najveće wellness tržište je skeptična što se tiče budućeg razvoja tradicionalnog (klasičnog) wellness tržišta.

⁴⁸ J.L. Singer & P.A. Monteson, www.hotel-online.com, „Spas - How to stay on trend and make money“

ESPA navodi da se austrijsko tržište već čini pretrpanim. Prema podacima Instituta za rekreativni turizam (Institut für Freizeitwirtschaft), došlo je do smanjene tražnje wellness usluga od strane nemačkih turista. U isto vreme, Austrija ima najveći broj spa objekata po glavi stanovnika. Samo u periodu 2004 – 2005. otvoreno je 80 novih wellness hotela u Austriji, a trenutno ih ima preko 750. Trend otvaranja novih objekata dostigao je svoj zenit i sada počinju da se osećaju znaci smanjene okupiranosti.

Italija, koje nije zabeležila trend masovnog otvaranja wellness hotela, ipak ima 10% udela na tržištu evropskog wellness turizma.

Poljska je u poslednjih nekoliko godina razgranala wellness turizam kroz centre i hotele namenjene razvoju zdravstvenog turizma. Mnogi od tih projekata finansirani su uz pomoć razvojnih fondova Evropske unije. Geslo poljskog turizma “puno muzike za malo para” uspelo je da privuče veliki broj domaćih turista, ali i turista iz Evrope, medju kojima Nemci čine 60%. Procenjuje se da će u narednim godinama doći do godišnjeg skoka od oko 40 novih objekata.

Slovačka je ozbiljnim marketinčkim pristupom i pristupačnim cenama uvećala priliv gostiju iz Nemačke i takav trend se i dalje očekuje, za razliku od Češke gde je broj nemačkih turista u padu za 4% u odnosu na Slovačku.

Slovenija je uvidela ekonomsku korist u razvijanju wellness turizma i povećala ulaganja u razvoj infrastrukture u vezi sa tim.

Švajcarska, iako jedna od zemalja sa najvišim cenama, zabeležava iznenadjujuće pozitivan trend. To je znak da usluge i njihov kvalitet glavni faktor uspeha. Švajcarska je kreirala i novi *Luksuzni katalog* spa ponude.

Irska i Velika Britanija su se takodje priključile wellness turizmu. *Pennyhill Park Hotel&Spa* na površini od 9000m² je verovatno najveći spa hotel u Evropi. Spa hoteli u Irskoj i V. Britaniji su tipični rizortovi sa pet zvezdica, koje pored luksuza prate i visok nivo profesionalizma i kvalitet usluga. Brzi razvoj spa tržišta prisilio je Britansku Spa Asocijaciju da zaoštri kriterijume kvaliteta i postavi standarde kojih svi spa hoteli i centri moraju da se pridržavaju.

ZAKLJUČAK

Istraživanjem je pokazano da wellness turizam, kako po pitanju broja korisnika, tako i po pitanju novootvorenih spa hotela i centara, u poslednje dve decenije doživljava konstantan razvoj. Usluge koje nudi wellness turizam, bez obzira odakle vode poreklo, danas se usled globalizacije, koja nije zaobišla ni wellness turizam, mogu praktikovati gotovo bilo gde u svetu. Međutim, manje je poznato da su mnoge od tih usluga stare i po nekoliko hiljada godina, a da se tek danas doživljavaju kao nove. Mnoge od njih danas doživljavaju pravu renesansu.

Pokazano je da je termin spa, takodje doživeo svoju renesansu, s tim što je značenje pomerenom sa označavanja istorijski termlanih mesta na moderne objekte koji nude čitav spektar usluga koje doprinose blagostanju. Istraživanjem je pokazano da termini *wellness* i *spa*, iako često poistovećeni i korišćeni zajedno, imaju svoja razgraničenja. Termin *spa* se odnosi na mesta u kojima se nude usluge koje doprinose sveopštem blagostanju, dok se termin *wellness* prevashodno koristi u značenju životnog stila, filozofije, ideje o postizanju balansa tela, uma i duha. Wellness je multi-dimenzionalni koncept koji inkorporira aspekte kako fizičkog i mentalnog zdravlja, tako i socijalne i faktore okoline.

Raznolikost spa centara prema tipu, vrsti usluga koje nude, izboru destinacija, govori u mnogome o sve većoj izbirljivošću gostiju, izlaženju u susret njihovim potrebama, kako zbog konkurencije, tako i zbog gostiju čija su očekivanja, usled iskustva, sve veća.

Savremen način života koji odlikuju hroničan manjak slobodnog vremena, izloženost stresu, brige i strahovi, doveo je do povećanog interesovanja za wellness način života, koji se javio kao prirodna potreba ljudi da učine nešto dobro za svoje zdravlje.

U drugom poglavlju su analizirani faktori koji su uticali na pojavu sve veće zainteresovanosti osoba za spa usluge. Istaknuti su brojni uticaji, od promene stava koji se ima prema sopstvenom zdravlju, do uticaja država, vladinih mera, medija, slavnih ličnosti i dr, koji su doprineli razvoju wellness turizma.

Analizirani su i profili korisnika wellness turizma, kao i njihovi motivi za odlazak u iste. Statistički gledano, najčešći korisnici wellness usluga su pripadnici baby boomers generacije. Oni imaju između 35 i 50 godina, više od dve trećine ih čine pripadnice ženskog pola, bolje

su platežne moći, imaju manjak slobodnog vremena i izložene su stresu. Pokazano je da osnovni razlog zbog kojeg osobe odlaze u spa centre je da bi se relaksirali i oslobodili stresa.

U skladu su globalnim trendovima o očuvanju životne sredine i brizi o prirodnim resursima i planeti Zemlji, u trećem poglavlju je objašnjeno na koji način wellness turizam, koji ima sve veći udeo u okviru turizma uopšte, može da dà svoj doprinos. Analizirane su metode koje primenjuju veliki svetski hotelski lanci, a očuvanje energije se pokazalo kao osnovna strategija za spa centre, čime se znatno umanjuju troškovi poslovanja, kao i proizvodnja ugljen-dioksida. Istaknuti su benefiti koje spa hoteli dobijaju primenom mera za očuvanje prirodnih resursa. Wellness industrija ima odgovornost da prihvati održive prakse kako zbog sopstvene filozofije, tako i zbog šanse da pokaže da održive tehnologije mogu da znatno uštede novac, zaštite okolinu, ali i da istovremeno omoguće luksuzna iskustva i održiv well-being.

U poslednjem poglavlju, analizirani su trenutni trendovi u wellness i spa industriji, kao i oni za koje se pretpostavlja da će biti aktuelni. Akcenat je stavljen na veliki uticaj društvenih mreža, kako pri odabiru spa centara od strane konzumenata, tako i kao jako marketinško sredstvo za same vlasnike. Svi izvori su saglasni da će nova popularna destinacija biti Azija, posebno Kina i Indija.

Na osnovu celokupnog istraživanja, može se zaključiti da će wellness turizam i dalje nastaviti da se razvija, s tim što će u nekim zemljama u kojima je došlo do zasićenja spa hotelima (Nemačka, Austija) taj trend nešto usporiti, dok će u nekim drugim destinacija biti u porastu (Kina, Indija, Tajland, Vijentam). Danas gotovo da nema zemlja koja ne razvija neku vrstu wellness turizma, pa makar i u osnovnom obliku, što govori u prilog činjenici da je prepoznata potreba ljudi da brinu o sebi, svom zdravlju i blagostanju.

Na osnovu koncepta wellnessa o balansu tela, uma i duha, radja se tema da je put ka wellnessu značajniji od same destinacije.

Wellness je put, a ne destinacija⁴⁹

⁴⁹ Wright State Univercity, <http://www.wright.edu/admin/wellness/wellnesswheel.htm>, pristupljeno u maju 2010.

LITERATURA:

1. ITB World Travel Trends Report 2010/2011
2. Naylor, G. & Kleiser, S. B. (2002). Exploring the Differences in Perceptions of Satisfaction across Lifestyle Segments. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 343-351.
3. Palacio, V. & McCool, S. F. (1997). Identifying Ecotourists in Belize Through Benefit Segmentation: A Preliminary Analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 234-243.
4. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
5. Pearce, P. L. & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
6. Pernecky, T. & Johnston, C. (2006). Voyage Through Numinous Space: Applying the Specialization Concept to New Age Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 37-46.
7. Pollock, A. & Williams, P. (2000). Health Tourism Trends: Closing the Gap between Health Care and Tourism. In D. W. Lime & W. C. Gartner (Eds.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. New York: CABI Pub.
8. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford
9. Butterworth-Heinemann. Weaver, P., Kaufman, T. J. & Yoon, Y. (2002). A Market Segmentation Study Based on Benefits Sought by Visitors at Heritage Sites. *Tourism Analysis*, 6(3-4), 213-222.
10. Cornelia Voigt, (2008) *Insights Into Wellness Tourists: Segmentaton by Benefits*, University of South Australia
11. Cohen M. & Bodeker G., (2008) *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*, Butterworth - Heinemann, Elsevier
12. Coyle Hospitality Group, (2010) *New Priorities of Today's Spa Consumers*, S.P. Goldstein, May
13. Diener, Seligman (2004) *Beyond Money - Toward an Economy of Well-Being*, Psychological science in the public interest, pdf.

14. Dunn H. (1959) High level wellness for man and society, American Journal Of Public Health
15. European Spa Association – ESPA, www.espa-ehv.com
16. Henderson J.C. (2004) Healthcare in Southeast Asia, Tourism Review International, Vol. No 3-4
17. International Spa Association – ISPA, March 2010, ISPA Snapshot Survey
18. Johnson E.M. & Redman B.M. (2008) Spa – A Comprehensive Introduction, ISPA, American Hotel & Lodging Association
19. M&S, Spending Habits of Bridget Jones Generation (2005), press release
20. Milisavljević M, Todorović J, (2001) Marketing strategija, Ekonomski fakultet, Beograd
21. Mueller H. & Kaufmann E. L. (2000) Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, Journal of Vacation Marketing
22. National Wellness Institute, www.nationalwellness.org
23. New Economics Foundation, NEF, www.wellbeingmanifesto.net
24. PULSE, Magazine for Spa Professionals, jun 2010.
25. Spabusiness Magazine, 2011-2, str. 36
26. Smith M. & Puczko L, (2009) Health and Wellness Tourism, Butterworth-Heinemann, Elsevier
27. Stanford Enciclopedy Of Philosophy, www.plato.stanford.edu
28. Živković R, (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
29. WHO, (2006) Constitution Of The World Health Organization, 45th edition
30. www.itb-berlin.com/library
31. www.experienceispa.com:ISPA, (2007) Global Consumer Study Report
32. www.fairmont.com
33. www.healthtourismmagazine.com
34. www.hotel-online.comwww.ekoplan.gov.rs, Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja
35. www.ec3global.com
36. www.sixsenses.com
37. www.davidlloyd.co.uk
38. www.spafinder.comwww.terrachoice.com

- 39. www.wright.edu, Wright State University
- 40. www.ajur-veda.rs
- 41. www.lohas.com
- 42. www.spabusiness.com