

Obserwowane w ostatnich latach zmiany klimatu skłaniają do refleksji na temat jakości życia człowieka na Ziemi w dłuższej perspektywie czasu, oraz stymulują do podejmowania działań przeciwdziałających katastrofie klimatycznej. Równocześnie rosnące tempo życia, szczególnie w dużych aglomeracjach, powoduje, że ludzie stają się zmęczeni i mniej efektywni, zmieniają swoje nawyki i zachowania, co negatywnie wpływa na ich zdrowie fizyczne i psychiczne.

Odpowiedzią na te bolączki współczesnego świata jest turystyka wellbeing. Jest to bowiem nurt turystyki, równoważący potrzeby turystów oraz lokalnej społeczności w miejscu wypoczynku, uwzględniający kwestie ekologii oraz różne aspekty kształtujące dobre samopoczucie człowieka.

Turystyka wellbeing łączy chęć pozytywnego oddziaływania zarówno na gości, jak i gospodarzy, na otoczenie, na naszą planetę, na to, co dzieje się dziś i będzie działo się w przyszłości. Kiedy czynimy dobrze, czujemy się dobrze i w ten sposób dbamy o własne samopoczucie i otoczenie. Ten specyficzny rodzaj turystyki jest oparty na turystyce zrównoważonej, na którą składają się produkty i usługi, promujące utrzymanie pozytywnego stanu zdrowia ciała, umysłu i duszy. Podkreśla się przy tym znaczenie interakcji człowieka z otoczeniem i środowiskiem. Biorąc pod uwagę fakt, że osoby udające się w podróż mają bardzo różne preferencje, potencjalny przedsiębiorca nie jest w stanie spełnić oczekiwań każdej z nich. Często zdarza się, że gdy chcemy zadowolić wszystkich, nie spełniamy oczekiwań nikogo. Aby więc zbudować widoczną, namacalną przewagę, przedsiębiorcy powinni podzielić całą grupę swoich odbiorców na mniejsze, jednorodnie grupy, których potrzeby potrafią zidentyfikować i mogą zaspokoić je teraz lub w przyszłości. Następnie, powinni skupić się na zapewnieniu tym odbiorcom najlepszej obsługi. Obecnie klienci stają się coraz bardziej wymagający, a to wymaga znalezienia lojalnych klientów, których oczekiwania jesteśmy w stanie spełnić i do których możemy wystosować i dopasować ofertę.

Ponieważ nie wszyscy przedsiębiorcy są już gotowi, aby wpisać się w nadchodzące trendy Pomorski Instytut Naukowy im. Brunona Synaka przy współpracy z partnerami z Litwy, Niemiec, Szwecji, Danii i Polski, tworzy podstawy merytoryczne i materiały edukacyjne, które pozwolą przedsiębiorcom rozwijać turystykę Wellbeing w regionie południowego Bałtyku.

Prowadzony od lipca 2018 roku projekt **Wellbeing Tourism in the South Baltic Region - Guidelines for good practices & Promotion: SB WELL** uzyskał wsparcie ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Interreg South Baltic, co dało możliwość wykorzystania efektu synergii różnych punktów widzenia i doświadczeń ekspertów z 5 krajów.

LEAD PARTNER



PARTNERS



Jednym z obszarów prac analitycznych w ramach projektu jest **segmentacja rynku i opracowanie rekomendacji rynków docelowych**, dla podmiotów oferujących swoje usługi i produkty na rynku turystyki wellbeing.

Segmentacja to podział rynku na stosunkowo jednorodne grupy, którymi mogą być obecni lub potencjalni użytkownicy lub nabywcy naszych produktów i usług. Możemy dokonać segmentacji rynku stosując różne kryteria np. kryteria obiektywne takie jak wiek, płeć, status materialny, liczba członków rodziny lub kryteria behawiorystyczne np. preferencje dotyczące zakupów, w tym częstotliwość korzystania z oferty, lojalność wobec sprzedawcy lub stosunek do produktu. Celem segmentacji jest więc zidentyfikowanie i opisanie stosunkowo homogenicznych grup klientów, dla których dana firma kieruje swoją ofertę, usługi i produkty.

W toku prac analitycznych wyłonione zostały trzy główne segmenty na rynku turystyki wellbeing:

- 1/ Poszukujący harmonii – osoby szukające wewnętrznego spokoju, często zainteresowane jogą, medytacją, zdrowym żywieniem.
- 2/ Zrównoważeni idealiści – osoby kładące nacisk na ochronę środowiska, zainteresowane ekologią.
- 3/ Zaciekawieni odkrywcy – osoby zainteresowane naturą, odkrywaniem wyjątkowych, mniej uczęszczanych miejsc.

Te trzy segmenty będą rekomendowane jako adresaci działań promocyjnych i oferty produktowej.

Ponadto, aby umożliwić przedsiębiorcom samodzielne podejmowanie decyzji biznesowych i rozwijanie swoich przedsiębiorstw, niebawem opublikowane zostaną filmy edukacyjne i ebooklety, które zawierając będą podstawowy zasób wiedzy przydatny do skutecznego działania na tym rynku. Zdobywaną wiedzę i doświadczeniami dzielić się będziemy również w formie artykułów i innych publikacji, do lektury których zachęcamy.

LEAD PARTNER



PARTNERS

