

ČASOPIS ZA HOTELIJERE, UGOSTITELJE I PODUZETNIKE U TURIZMU

# TURIZAM info

Broj 79 • jesen 2019 • Cijena 34 Kn

RESTORANI

## MONTE ROVINJ

TJITSKE & DANIJEL ĐEKIĆ

NOVI HOTELI

VALAMAR COLLECTION  
MAREA SUITES POREČ

FALKENSTEINER  
PREMIUM CAMPING  
ZADAR

SAN CANZIAN  
VILLAGE & HOTEL  
MUŽOLINI DONJI

TUI SENSIMAR  
CAROLINA RESORT  
BY VALAMAR RAB

HILTON GARDEN INN  
ZAGREB

PUTEUS PALACE  
HERITAGE HOTEL  
PUČIŠĆA

FLORIAN & GODLER  
KARLOVAC

BRIIG SPLIT

OLEA NOVALJA

LYRA LIČKO  
PETROVO SELO

SEZONA 2020

## WELLNESS

TRENDOVI I BUDUĆNOST

MONTE CARLO

## HÔTEL DE PARIS

NAJVEĆA RENOVACIJA POVIJESNOG HOTELA





Neró spa u hotelu Terme Preistoriche u talijanskom gradu Montegrotto Terme, nedaleko Padove i Venecije bit će inauguriran 24. listopada ove godine

Foto: Chiara Grossi

ALBERTO APOSTOLI JEDAN OD VODEĆIH ARHITEKATA WELLNESSA

# BUDUĆNOST WELLNESSA

Tematiziranje wellnessa, tretmani posvećeni pojedincu i specijalizirani wellnessi ono su čemu se treba okrenuti ako planirate investiciju u wellness

Kada su u pitanju trendovi u izgradnji wellness i spa centara, među arhitektima koji se specijaliziraju na ovom području jedno se ime ističe više od ostalih: Alberto Apostoli. Arhitekt je to kojeg se danas smatra jednim od najboljih dizajnera spa centara, bilo da je riječ o destinacijskom wellnessu, onom hotelskom ili pak privatnim luksuznim vilama.

- Trendovi posljednjih godina nose veću povezanost wellnessa i samog hotela. Osim što se wellness traži u klasičnim odmoršnim hotelima, sve ga više traže i ljudi na poslovnim putovanjima, pa tako on postaje sve značajniji dio hotelske usluge. Wellness nije samo prilika za opuštanje, u prvi plan dolazi i

zdravstveni aspekt. Traži se luksuzna ponuda, koja uključuje tretman posvećen pojedincu, na fizičkoj, mentalnoj pa čak i na duhovnoj razini - ukoliko je Alberto Apostoli sazeo trendove suvremene wellness ponude.

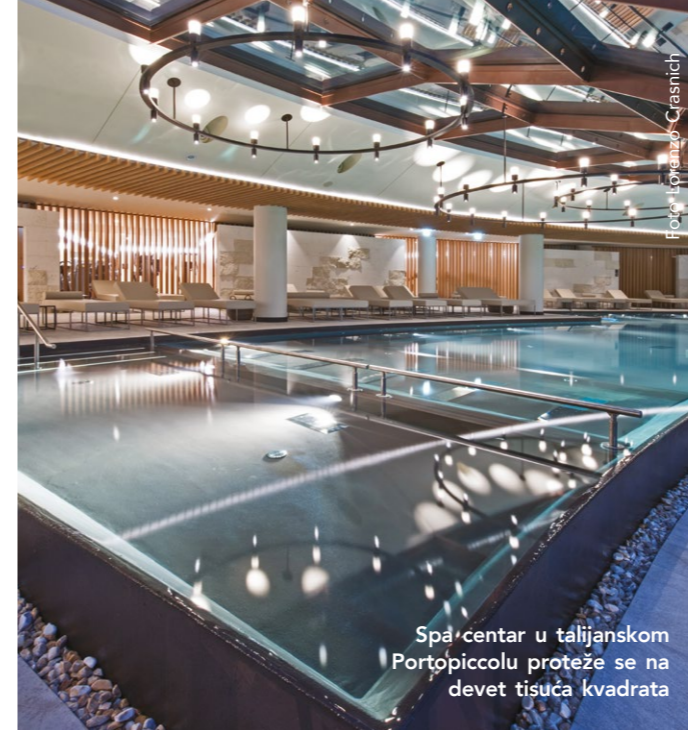
Personalizacijom spa i wellness ponude hoteli su se u Europi i u svijetu počeli profilirati, odnosno fokusirati na određenu vrstu publike. Tako su primjerice performance spa orijentirani ljudima koji bave aktivnim životom, medical spa su za ljude sa zdravstvenim poteškoćama, dok su mental spa fokusirani na opuštanje i psihičko zdravlje svojih korisnika.

No, što je ono na što bi se trebali orijentirati hoteli u Hrvatskoj, poglavito

na Jadranu? Prema mišljenju Alberta Apostolija, to je svakako more, koje treba biti prisutno kroz ponudu.

- S povijesnog, kulturnog i geografskog stajališta mediteransko okruženje ima potencijal za sve postojeće spa modele, počevši od Thalassospa koji se nadovezuje na more, do medicinskog spa, u kojem će i eno-gastronomska ponuda biti čvršće integrirana u koncept, no uvijek treba raditi na personaliziranom pristupu gostu, konkretan je Apostoli.

Ono na čemu ponudu treba temeljiti su lokalni resursi, kultura, običaji i autohtoni proizvodi, jer naposljetku istinski wellbeing proizlazi iz okruženja u kojem se nalazimo. Baš kao što goste zanima lokalna



Spa centar u talijanskom Portopiccolu proteže se na devet tisuća kvadrata

Foto: Lorenzo Casnich



Render: Studio Apostoli

Lefay Resorts & Spa Dolomiti u gradu Pinzolu otvoren je 1. kolovoza ove godine i jedan je od najvećih spa centara u Alpama

gastronomija ili kod izgradnje novog objekta pazimo da se „uklopi“ u postojeći pejzaž, tako i wellbeing mora biti usko povezan s lokalnim resursima i tradicijama. Primjer - ako u okruženju rastu masline, onda je dobro da se masline nalaze u uređenju prostora ili da su tretmani i masaže bazirani na kozmetici i priči o maslinama.

Zanemarivanje emocionalnog doživljaja u spa centrima je prema Apostoliju jedna od češćih grešaka. Pravilnim tretmanom izvedenim u ambijentu koji je vizualno, svjetlosno i kromatski ugodan kod gosta se potiče oslobađanje endorfina, blagostanje koje je i cilj tretmana i koje je najbrži put do zadovoljnog gosta.

S druge strane „out“ su svi tretmani koji su izvađeni iz njihovog prirodnog konteksta. Inzistirati li se, primjerice, na ayurvedi, ona mora biti prožeta mediteranskim elementima i revidirana po mediteranskom ključu.

Samu ponudu, autohtone elemente i sve vezano za buduću spa i wellness centar u projektu se inkorporira od samog početka.

- Česta je greška što se investitori oslanjaju na nekvalificirane stručnjake koji nisu u mogućnosti pružiti kvalitetu usluge kakvu zahtijeva centar visoke razine. Druga greška je i zanemarivanje početnih faza projekta, ponajprije koncepta. Poduzetnička ideja treba biti utemeljena i treba je dobro proučiti, počevši od vrste ponude koja se namjerava staviti na



Foto: Sandro Rubinić ©Turizam info

Spa nije proizvod koji se prodaje sam po sebi, već mu treba konstantna promocija i marketing na najboljim kanalima prodaje. To je usluga koju prodajete kao što biste prodavali bilo koju drugu i potreban joj je dobar advertising.

Alberto Apostoli, Studio Apostoli

**!** Wellness treba biti profitni centar u hotelu, a kada se radi koncept, to je jedna od prvih stvari koje moramo imati na umu