

POTENCIJALI WELLNESS TURIZMA U HOTELIJERSTVU NA PRIMJERU HOTELA HILTON RIJEKA BEACH RESORT AND SPA

Sažetak

ADRIANA JELUŠIĆ, dr. sc., izvanredna profesorica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
Telefon: +385-51-294 758
E-mail: adrianas@fthm.hr

KARMEN MIKULIĆ, mag.oec., asistentica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
doktorandica
Telefon: +385-51-294 680
E-mail: karmenm@fthm.hr

ANA MIĆANOVIĆ, Spa & Health Club Manager
Hilton Rijeka Costabella beach resort & spa
Opatijska ul.9, 51000, Rijeka, Hrvatska
Telefon: +385 51 600 100
E-mail: ana.micanovic@hilton.com

Svrha – Tržište wellness turizma postaje sve značajniji dio turizma. Wellness turizam doprinosi prevenciji i promociji zdravog načina života poboljšavajući dobrobit, smanjujući stres i sprječavajući bolesti. Redovito korištenje wellness programa doprinosi povećanju kvalitete života. Glavni cilj ovog rada je istražiti pojam i sadržaj wellness turizma sa naglaskom na hotelijerstvo uz analizu značaja wellness ponude na primjeru hotela Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa, jednog od vodećih hotelskih subjekata na Kvarneru. Analiza će obuhvatiti trenutno stanje i razradu potencijala wellness turizma.

Obrada teme – Podaci su prikupljeni desk metodom i metodom intervjuja sa odgovornim osobama za wellness turizam. Prikazani su pokazatelji poslovanja wellness centra hotela.

Zaključci – Potencijali wellness turizma u hotelijerstvu su brojni i mogu značajno utjecati na poslovne rezultate. Wellness ponuda u hotelijerstvu se treba optimalno organizirati i postaviti kao profitabilan sektor, što je prepoznato u hotelu Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa. Povećanje turističke potrošnje i poslovnih rezultata kroz wellness ponudu može se ostvariti uvođenjem standardnih i inovativnih wellness proizvoda i usluga, kontinuiranim ulaganje u obrazovanje osoblja na svim razinama, naglaskom na kvaliteti i njenom kontinuiranom praćenju, prilagođavanju potrebama gostiju raznih dobnih skupina i segmenata, različitim kanalima komunikacije o wellness ponudi i brzoj prilagodljivosti promjenjivim tržišnim trendovima. Ovakav model poslovanja u wellness ponudi rezultirati će prepoznatljivosti hotelskog subjekta na inozemnoj i nacionalnoj turističkoj mapi, ali i među lokalnim stanovništvom što je jedna od premisa održivog poslovanja.

Ključne riječi wellness turizam, zdravstveni turizam, turistička potrošnja, kvaliteta života

Stručni rad

<https://doi.org/10.20867/hk.2.10>

UVOD

Društveno, poslovno i političko okruženje posljednjih godina sve se brže mijenja što značajno utječe na sve sfere čovječanstva. U kontekstu ljudskog zdravlja i dugovječnosti ti su utjecaji izrazito značajni i podložni velikim promjenama. S jedne strane su utjecaji iz okruženja sve intenzivniji, dok je sa druge strane prisutna sve veća ekonomska i socijalna diverzifikacija potrošača. U kontekstu turističkih putovanja i turističke ponude turisti potrošači sukladno svojim mogućnostima i preferencijama biraju destinacije, putovanja, proizvode i dodatne usluge. Zdravlje je sve češći motiv kako domaćih tako i inozemnih putovanja (Institut za turizam, 2019). Potreba za putovanjima i zdravljem oduvijek je usko povezana, te se prati i istražuje kao zdravstveni turizam. To je selektivni oblik turizma koji sadrži tri temeljna segmenta: wellness turizam, lječilišni turizam i medicinski turizam.

Wellness turizam je oblik turizma koji sve više dobiva na popularnosti, a primarno je usmjeren prema ostvarivanju bolje kvalitete života, uljepšavanju i revitalizaciji turista. Ovaj oblik turizma usmjeren je prema svim dobnim skupinama potrošača i pruža široku paletu proizvoda i usluga. Proizvodi wellness turizma su raznovrsni od izrazito individualnih, autentičnih i personaliziranih usluga, do globalnih standardiziranih proizvoda koji su istovjetni u brojnim turističkim destinacijama (Smith i Diekmann, 2017). Ponuda wellness turizma nudi se u hotelima, lječilištima, gradskim centrima za sport i ljepotu, te kod različitih subjekata koji pružaju ove usluge. U ponudi se posebno izdvaja medicinski wellness koji je usmjeren primarno na zdravstveno-preventivne i rehabilitacijske programe u okviru kojih se često kombinira konvencionalna i tradicionalna terapijska metoda.

Lječilišni turizam se odnosi na putovanja domaćih i inozemnih turista zbog korištenja pozitivnih učinaka prirodnih ljekovitih resursa koje destinacija i regija posjeduje. Uz te prirodno determinirane postupke koriste se specifične terapije i rehabilitacije što doprinosi povećanju dugovječnosti turista. Lječilišni turizam primarno se ostvaruje u okviru lječilišta, klinika i specijalnih bolnica koje su smještene u kontinentalnom i primorskom dijelu naše zemlje, te se ponuda usluga diferencira i oblikuje u skladu sa raspoloživim ljekovitim resursom. Ovaj oblik zdravstvenog turizma ima dugu tradiciju i važnu povijesnu komponentu koja se generacijski njeguje i prepoznatljiva je komponenta turističkog razvoja mnogih destinacije (Voigt i Pforr, 2013).

Medicinski turizam obuhvaća putovanja domaćih i inozemnih turista potrošača u druge destinacije primarno radi ostvarivanje zdravstvene zaštite u klinikama, specijalnim bolnicama i ordinacijama od strane medicinskog osoblja. Ovaj oblik potrošnje većim dijelom se ostvaruje u okviru djelatnosti zdravstvene zaštite.

Sva tri temeljna oblika zdravstvenog turizma ostvaruju brojne pozitivne učinke ne samo u okviru poslovanja zdravstvenih subjekata i hotela, već i puno šire. Učinci zdravstvenog turizma multipliciraju se kroz niz djelatnosti na ukupno gospodarstvo i daju pozitivne učinke na na kvalitetu života lokalne zajednice (Damijanić, 2020).

U okviru zdravstvenog turizma važan udio čini wellness turizam koji obuhvaća sadržaje vezane uz produženje dugovječnosti i ljepote cjelokupnog ljudskog organizma. Svi proizvodi i usluge koji nas čini ljepšima i boljima sebi i zajednici možemo smatrati dijelom wellness turizma i ponude. Wellness ponuda najčešće je implementirana u okviru ukupne ponude u hotelima čime se doprinosi povećanju ukupne hotelske ponude i atraktivnosti sadržaja, kao i povećanje profitabilnosti poslovanja. Hoteli u svojoj ponudi ističu wellness sadržaje koji se razlikuju prema infrastrukturnim potencijalima i ulaganjima u prostor i opremu, raspoložive kadrove i programe koje nude. U okviru wellness turističke potrošnje potrebno je istaknuti veliku ulogu koju ovi sadržaji imaju ne samo za turiste već i za domicilno stanovništvo.

U ovom radu će se istražiti pojam i sadržaj wellness turizma sa naglaskom na hotelijerstvo, uz analizu značaja wellness ponude na primjeru hotela Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa (Hilton), jednog od vodećih hotelskih subjekata na Kvarneru. Analiza će obuhvatiti trenutno stanje i razradu preporuka za potencijalna poboljšanja. Struktura wellness turizma i aplikacija u turističkoj destinaciji i hotelijerstvu nedovoljno je istražena u znanstvenoj i stručnoj literaturi, te je jedan od ciljeva rada isticanje potencijala wellness turizma u Hrvatskoj i na Kvarneru.

Rad je strukturiran u četiri dijela. Nakon uvoda, prvo poglavlje daje kratki pregled wellness turizma u hotelijerstvu. Drugo poglavlje opisuje wellness ponudu na primjeru hotela Hilton, te pruža pregled ključnih pokazatelja poslovanja wellness kluba. Treće poglavlje opisuje prilike i izazove wellness turizma u hotelijerstvu, te zaključak kao četvrto poglavlje.

1. WELLNESS TURIZAM U HOTELIJERSTVU

Važnost wellness turizma sve je veća u ukupnim turističkim rezultatima, a pitanje zdravlja, dugovječnosti i boljeg života sve su bitnije teme za suvremeno čovječanstvo. Sili (2023) ističe globalnu porast važnosti wellnessa, a wellness ponuda u hotelima zauzeo središnje mjesto. Wellness i spa usluge u hotelima obuhvaćaju širok raspon tretmana i aktivnosti osmišljenih za promicanje tjelesne, mentalne i emocionalne dobrobiti. Od luksuznih spa tretmana i holističkih terapija do fitness programa i wellness odmora, ove su ponude osmišljene kako bi pomogle gostima da se opuste i pomlade. Ova usredotočenost na dobrobit ne samo da poboljšava cjelokupno iskustvo gosta, već i izdvaja hotele na konkurentnom tržištu. U modernom hotelijerstvu, wellness i spa usluge su bitne komponente za ukupno iskustvo i doživljaj gostiju (Smith i Puczkó, 2013).

Kako turisti sve veći prioritet daju zdravlju i dobrobiti, hoteli se prilagođavaju integrirajući sveobuhvatne wellness ponude u svoje sadržaje. Ovaj pomak odražava rastuću spoznaju da su opuštanje i pomlađivanje ključni za one koji putuju na slobodno vrijeme, kao i za poslovne ljude koji žele pobjeći od stresa svakodnevnog života. Nadalje, trend prema wellnessu usko je povezan sa širim naglaskom na održivost i svjesnost putovanja. Mnogi hoteli sada uključuju lokalne tradicije, prirodne proizvode i ekološke prakse u svoje wellness programe, stvarajući autentična iskustva koja odjekuju kod današnjih turista (Ashton i Klinhom, 2020).

1.1. Pojam wellness turizma

Brojni su znanstvenici dali definicije wellnessa koja nije jedinstvena zbog različitih pristupa i vremenskog okvira (Corbin i Pangrazi, 2001; Ringer, 2007). Jedan od utemeljitelja pojma wellnessa je Halbert Dunn koji je 1961. godine definirao wellness kao "integriranu metodu funkcioniranja koja je usmjerena na maksimiziranje potencijala za koje je pojedinac sposoban, unutar sredine u kojoj djeluje" (Dunn 1959, 73). Dunn (1959) je predstavio svoj model dobrobiti sa stajališta alternativne medicine, navodeći da dobrobit znači balansiranje tijela, uma i duha s društvenim okruženjem, kulturom i duhovnošću. S vremenom je definicija wellnessa evoluirala sa prakse iscjeljivanja do šireg razumijevanja koje naglašava proaktivno održavanje i poboljšanje zdravlja, obuhvaćajući psihološku, društvenu, duhovnu, intelektualnu i emocionalnu dimenziju (Chen i Huang, 2022). Smith i Puczkó (2009) su sugerirali da turisti na temelju njihove motivacije, životne faze i interesa mogu odabrati različite oblike aktivnosti za dobrobit: fitness i tjelovježba, medicinski postupci, mentorstvo, opuštanje u luksuznim toplicama, tematskim parkovima ili vodene aktivnosti, meditacija ili duhovni napredak.

Wellness turizam jedan je od najstarijih oblika putovanja. U srednjem vijeku wellness turizam bio je hodočašće za dobrobit i duhovno uzdizanje u Rimu i Grčkoj. U osamnaestom i devetnaestom stoljeću, wellness turizam uključivao je terapiju na morskoj obali i obilazak termalnih izvora europske inteligencije (Smith i Kelly, 2006). Wellness turizam posljednjih se desetljeća intenzivno razvija uglavnom potaknut starenjem stanovništva i zdravstveno osviještenim pojedincima koji traže visokokvalitetan način života (Camillo, 2015).

Mueller i Lanz-Kaufmann (2001) definirali su wellness turizam kao "kombinaciju svih odnosa i pojava uzrokovanih putovanjem i boravkom, gdje je primarni motiv turista akumulirati ili promovirati svoje zdravlje." Turisti odsjedaju u specijaliziranom hotelu koji nudi stručno znanje i osobnu njegu. Zahtijevaju kompletan paket usluga koji uključuje: fitness i ljepota, prehrana i dijeta, opuštanje i meditacija te intelektualne aktivnosti učenja i obrazovanja. Turisti u wellness turizmu mogu zatražiti i terapijske usluge. Međutim, njihovi motivi za poboljšanjem zdravlja i sprječavanjem bolesti razlikuju se od onih koji se fokusiraju na medicinsku terapiju.

Wellness turizam se može definirati kao svi odnosi koji proizlaze iz putovanja motiviranog željom da se održi ili unaprijedi zdravlje i dobrobit, zahtijevajući najmanje jedno noćenje u objektu dizajniranom za promicanje dobrobiti (Voigt, 2013). Potražnja za zdravom hranom također je ključna jer turisti sve više traže jedinstvena kulinarska iskustva (Chen i Huang, 2022). Wellness turizam može se definirati kao turizam koji nudi brojne sadržaje namijenjene svim dobnim skupinama potrošača. Ponuda je izrazito divergentna i široka, te obuhvaća neke od ključnih segmenata: spa turizam sa sadržajima povezanim za korištenjem termalne i mineralne vode i programa za relaksaciju i uljepšavanje; thalasso turizam koji je primarno orijentiran na morsku vodu i ostale resurse koje nudi destinacija uz morsku obalu poput sunca, zdrave klime, zraka, prehrane i slično; holistički turizam koji promovira holistički pristup u održavanju zdravlja i ljepote; spiritualni turizam koji je usmjeren na održavanje spiritualnog zdravlja kroz brojne programe i različite pristupe; psihološki wellness koji nudi programe opuštanja i reprogramiranja svijesti u cilju poboljšanja općeg zdravlja. Navedene vrste wellness turizma ostvaruju se kroz specifične programe i sadržaje koji se nude u okviru različitih oblika ponude u zdravstvenim ustanovama, klinikama, hotelima, spa centrima, različitim subjektima ovisno o dostupnim pravnim oblicima za registraciju poslovnih aktivnosti u pojedinim zemljama.

1.2. Wellness turizam u hotelijerstvu

Važnost zdravstvenog i wellness turizma posljednjih godina je sve veća i to je jasno vidljiv globalni trend. U 2022. globalna wellness ekonomija dosegla je 5,6 bilijuna dolara, gotovo 14% više od svoje veličine u 2019 (GWI, 2023). Brojne institucije i znanstvenici istražuju i prate ove trendove kako bi dali znanstveno utemeljeni okvir za praktičare, uključujući hotelijere. Sa jedne strane su međunarodne, regionalne i nacionalne organizacije koje istražuju i prate pokazatelje zdravlja stanovništva, primjerice World Health Organization (WHO), s druge strane se prate turistički i ekonomski pokazatelji. Jedna od institucija koja je usmjerena na istraživanje wellness pokazatelja je Global Wellness Institute (GWI) koji već dvadesetak godina prati i objavljuje podatke o važnosti wellness ekonomije i trendovima ukupno i strukturirano za po pojedinim područjima: infrastruktura za potrebe wellnessa, fizičke aktivnosti, mentalno zdravlje, wellness na radnom mjestu, wellness turizam, spa industrija, termalni izvori, zdrava prehrana, tradicionalna i alternativna medicina, javno zdravstvo i prevencija, osobna njega i uljepšavanje. Podaci se prate i objavljuju za svijet i regionalno. Postoje brojne institucije koje predlažu svoje metodologije i pokazatelje, no ono što nedostaje za učinkovitije upravljanje wellness turizmom je opće prihvaćena metodologija koja bi pratila i objavljivala podatke o podacima u zdravstvenom turizmu, posebno za wellness turizam i medicinski sektor. Nema jedinstvene metodologije, nedostaju baza podataka i strukturirani pristupi istraživanju iz ovog područja. Slijedom navedenog nema jedinstvenog pristupa u isticanju pojma wellnessa, spa turizma, fitnessa, kao i praćenja podataka i pokazatelja na nacionalnoj (makro-razini), odnosno na razini poslovnih subjekata.

Strateški dokumenti razvoja turizma u Hrvatskoj potvrđuju da se zdravstveni turizam kao selektivni oblik turizma već desetljećima tretira kao jedna od bitnih razvojnih poluga našeg gospodarstva. To je istaknuto u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine NN 55/2013) i Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN 2/2023). Zdravstveni turizam doprinosi ostvarivanju sva četiri ključna strateška cilja razvoja održivog turizma Hrvatske, posebice se ističu pozitivni učinci na prvi strateški cilj „Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam“.

Zakon o zdravstvenoj zaštiti definira temeljna pitanja koja se odnose na područje zdravstvenog primarno medicinskog turizma. Tim je zakonom definirano pružanje zdravstvenih usluga, zdravstvene njege i medicinske rehabilitacije uz korištenje prirodnih ljekovitih resursa, kao i pružanje ugostiteljskih usluga i usluga u turizmu za potrebe zdravstvenog turizma (Zakon o zdravstvenoj zaštiti NN 100/18, 125/19, 147/20, 119/22, 156/22, 33/23 i 36/24; Pravilnik o pojedinim oblicima zdravstvenih usluga koje se pružaju u djelatnosti zdravstvenog turizma te standardima i normativima za njihovo obavljanje NN 79/2019; Pravilnik o normativima i standardima za pružanje zdravstvenih usluga u zdravstvenom turizmu NN 3/24).

Wellness ponuda u hotelijerstvu vrlo je različita ovisno o poslovnoj strategiji i veličini subjekta, destinaciji i položaju subjekta, raspoloživoj prometnoj povezanosti i tehničko-kadrovskoj infrastrukturi, potencijalnim potrošačima i konekciji sa okruženjem. To su samo neki od izdvojenih faktora uz zadovoljavanje nacionalne i regionalne pravne regulative po pitanju registracije i poslovanja hotelskog subjekta. Standardi i kvaliteta ključ su uspjeha svakog hotela, uspješnost svakako ovisi o usvojenosti standarda pa je istraživanje hotelskih standarda kontinuirana potreba i korist hotela. Standardizacija u hotelijerstvu kao i u zdravstvu značajna je tema koja je bitna u poslovnoj politici poslovnog subjekta, ali i u komunikaciji i očekivanjima sa gostima i pacijentima. Osim što nedostaje sistematično praćenje podataka u području zdravstvenog turizma, nedostaje i prihvaćena metodologija standardizacije u zdravstvenom turizmu, medicinskom turizmu i wellness turizmu.

U okviru wellness turizma Europska unija propisala je EU standardne za zdravlje i wellness (EEIG EU Standard for Health & Wellness); europska organizacija European SPA organisation definirala je kriterije standardizacije za spa turizam; organizacija WITT pokrenula je 2024. godine inicijativu za Wellness in Travel and Tourism Certification sa 100 pokazatelja grupiranih u 5 skupina. U našoj zemlji na snazi je Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (2016) koji za wellness definira kriterije i standarde koje ugostiteljski objekti moraju ispuniti da bi se klasificirali kao wellness hoteli. Cilj pravilnika je osigurati kvalitetu usluge i zadovoljstvo gostiju u wellness segmentu ugostiteljstva. Prema ovom dokumentu posebni hotelski standard "Wellness" sadrži slijedeće elemente: općenito elemente za Wellness, prostor prijema, obvezne elemente za prostore sa tretmanima i beauty, za prostore suhog i mokrog dijela wellnessa (zatvorenih i/ili otvorenih prostora), zatvorene i otvorene bazene, fitness, prostore za vježbe i holističke programe, wellness opremu u smještajnoj jedinici te obvezne elemente za prehranu u wellness hotelu. Obvezni elementi koji se odnose na Wellness općenito su: veličina

wellnessa minimalno 3 m² po osobi u smještajnom dijelu hotela, uključujući sve zatvorene i otvorene prostore wellnessa, svi elementi građevine moraju imati dokaz o upotrebljivosti, higijensko-zdravstveni uvjeti u wellnessu u skladu s važećim zakonima te posjedovanje dokumentacije o dnevnom praćenju higijenskih uvjeta u wellnessu, dostupnost propagandnog materijala na recepciji, dodatna ventilacija i klimatizacija, te grijanje u svim prostorima wellnessa s mikroregulacijama, vatrodojava svih prostora wellnessa i signalna veza s recepcijom wellnessa i glavnom recepcijom (Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine „Hoteli“, 2016). Prema booking.com podacima oko 1000 hotela u Hrvatskoj koristi termin wellness u opisu sadržaja. Na nacionalnoj razini nije usvojena zajednička politika isticanja wellness oznake u hotelijerstvu. Prijedlog je jasno isticanje oznaka wellnessa i jasna kategorizacija za zaštitu prava potrošača.

2. WELLNESS TURIZAM U HOTELIJERSTVU NA PRIMJERU HOTELA HILTON

Američka međunarodna hotelska grupacija Hilton Worldwide pripada vrhu svjetske hotelske industrije te je lider na svjetskom hotelskom tržištu. Trenutno u svom portfelju sadrži 24 svjetske marke, te se sastoji od približno 8000 objekata i više od 1,2 milijuna soba u 126 zemalja i teritorija. Kompanija Hilton danas posluje pod imenom Hilton Worldwide, a njezin osnivač Conrad Hilton slovi kao najuspješniji biznismen u hotelijerstvu svih vremena. Prema Turizam info (2019) danas je poznat i kao najveći inovator koji je promijenio shvaćanje hotelskog biznisa i hotelske usluge u cijelom svijetu.

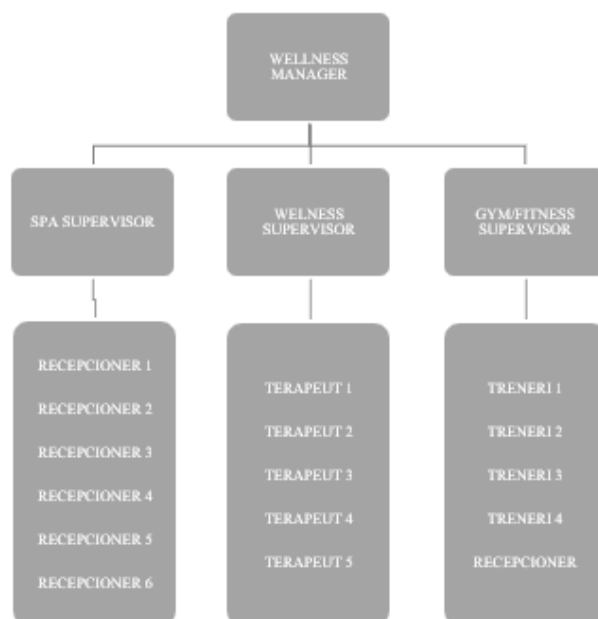
Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa je mondano odredište uz more smješteno između dinamične Rijeke i opuštajuće Opatije. Hotel Hilton započeo je sa radom sredinom 2021. godine. To je hotel najviše kategorizacije i raspolaže sa 113 soba, 19 apartmana i 62 vile; posluje čitave godine i zapošljava 206 djelatnika. U prvoj godini poslovanja ostvareni su prihodi od 9 milijuna EUR-a. Tijekom 2022. godine ostvaren je pozitivan trend uz povećanje prihoda od 73% dok su poslovni rashodi rasli za 53% u odnosu na početnu godinu. Trend povećanja prihoda nastavljen je tijekom 2023. godine, kada je zabilježen rast od 17% uz nepovoljan trend bržeg rasta poslovnih rashoda koji su se povećali za 24%. U promatranom razdoblju nije bilo značajnih promjena u broju zaposlenih (www.poslovna.hr). Godišnja popunjenost hotela je na zadovoljavajućoj razini. U strukturi gostiju najviše je inozemnih gostiju iz Njemačke, dok značajan broj čine i domaći gosti, kao i gosti iz Austrije, Ukrajine i Sjedinjenim Američkih Država. Kada je riječ o razlozima posjeta većina gostiju dolazi radi odmora, dok manji dio dolazi zbog poslovnih razloga, kongresa i drugih razloga.

2.1. Wellness ponuda hotela Hilton

Eforea Spa&Health Club je wellness centar hotela Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa smješten na tri kata ukupne površine 3500 kvadratnih metara i jedan je od najvećih wellness i spa centara na području Opatijske rivijere. U okviru wellness centra nalaze se različiti sadržaji koji odgovaraju prostoru, a osmišljeni su od strane tima specijaliziranih wellness stručnjaka. Osmišljeni su da zadovolje potrebe svih generacija, te da gosti ostvare pravi mediteranski doživljaj opuštanja uz wellness i sportske sadržaje, čisto more, jedinstveni pogled na Kvarner i vrhunski gastro doživljaj.

Organizacijska struktura wellness centra prikazana je na idućoj slici. Wellness menadžer odgovoran je za poslovanje i upravljanje cijelim centrom. Wellness centar ima tri odvojene cjeline spa, wellness i fitness za koji su zaduženi odvojeni menadžeri. Oni se bave specifičnim upravljanjem pojedinih zona (kata) i imaju svoj tim koji je zadužen za kreiranje ponude i praćenje potražnje, kao i stalni kontakt sa gostima.

Slika 1: Organizacijska struktura wellness centra hotela Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa



Izvor: Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa/ Spa & Health Club Manager

Spa centar sa vodenim sadržajima nudi veliki vodeni park i brojne doživljaje. Sadržaji uključuju hidro-termalnu zonu sa osam sauna, dva hladna bazena, šest kupki za noge, četiri "tuša doživljaja", pet soba za opuštanje, relaksacijski bazen od 25 kvadratnih metara, te odvojeni bazen sa sadržajima za najmlađe. Na ovom katu nalazi se spa bar sa posebnim namirnicama i menijem, kao i terasa za opuštanje prije, tijekom i nakon wellness tretmana.

Hotel Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa ima implementirane mjere za održivo upravljanje, te sukladno tome pridaje veliku važnost energetske učinkovitosti. Tako se manja sauna koristi tijekom jutarnjih sati, kada je u wellness zoni manji broj posjetitelja kako bi se umanjili negativni utjecaji na okoliš. Poslovna filozofija hotela Hilton snažno se zalaže za očuvanje okoliša i kontinuirano se radi na implementaciji pametnog i održivog poslovanja.

Drugi kat je wellness zona u okviru koje se nude sadržaji za opuštanje i tretmani masaže tijela i lica. U centru se koriste renomirani kozmetički proizvodi sa provjerenim prirodnim sastojcima. Uz visoko educirano osoblje nude se brojni tretmani uljepšavanja. Na tom katu nalazi se i relaksacijska zona sa prekrasnim pogledom koji simbolizira tišina i mir, što je ključno za povezivanje uma i tijela.

Posebni kat namijenjen je za fitness i sport po čemu je hotel Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa poznat na Opatijskoj rivijeri. Ovaj centar posjećuje veliki broj posjetitelja iz lokalne zajednice koji su prepoznali sadržaje i stručnost fitness tima. Fitness kat usmjeren je na fizičku aktivnost i mentalno zdravlje, a provodi se kroz filozofiju da je mozak "mišić" koji treba održavati zdravim. Tjelovježba je već stoljećima dokazani način za očuvanje mentalnog i fizičkog zdravlja. Tim sastavljen od četiri specijalizirana i educirana trenera pokriva širok spektar fitness aktivnosti. Teretana se prostire na 900 kvadratnih metara i opremljena je vrhunskom Techno-gym digitaliziranom opremom. Uz individualne treninge, nude se i grupni treninzi sa preko 30 različitih programa, podijeljenih u tri kategorije: kardio, fleksibilnost i snaga.

2.2. Pokatelji poslovanja wellness kluba hotela Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa

Spa & Health Club hotela Hilton ostvaruje značajan doprinos poslovnim rezultatima hotela, posebno tijekom zimskih mjeseci. Klub ima stabilnu bazu članova, koja se dijeli prema različitim vrstama članarina, uključujući fitness, spa i kombinirane lifestyle pakete. Uz članove kluba, usluge koriste i hotelski gosti te dnevni posjetitelji, što doprinosi raznolikosti korisničke strukture. Recepcijski tim kontinuirano prati broj korisnika, što omogućuje optimizaciju radnih smjena i efikasno upravljanje kapacitetima.

U posljednje dvije godine zabilježen je rast korištenja wellness usluga, poput masaža i spa tretmana. Tijekom prve polovice poslovne godine vidljiv je značajan rast broja posjetitelja, dok je nešto mirnija dinamika u ljetnim mjesecima, što se može pripisati sezonskim promjenama navika korisnika. To potvrđuje važnost zdravlja i fitnessa kao i povećanoj svijesti posjetitelja. Posljedično to znači mogućnost ostvarivanja boljih poslovnih rezultata u hotelijerstvu i brži povrat investicije na specijaliziranu fitness opremu i kadrove u odnosu na ostale aktivnosti u hotelu.

U okviru ostvarenih rezultata wellness kluba veliki dio se odnosi na vanjske posjetitelje, posjetitelje koji nisu ostvarili noćenja, u odnosu na hotelske goste. To ističe veliku doprinos hotela u lokalnoj zajednici u smislu poboljšanja općeg zdravlja i preventivne zaštite na području Kvarnera.

U hotelu Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa sustavno se prate ključni pokazatelji uspješnosti (KPI) kojima se analizira učinkovitost terapeuta, prihodi po terapeutu, maloprodajna konverziju i prosječna zarade po satu, a sve kako bi se optimizirali resursi, poboljšala učinkovitost terapeuta i unaprijedila kvaliteta usluga. Praćenje ovih pokazatelja omogućuje bolje donošenje odluka i identifikiranje područja za daljnji razvoj. Ključni pokazatelji uspješnosti uključuju:

- Prodaja novih tretmana - Radi se o uspješnosti prodaje novih usluga/tretmana po obavljenom tretmanu. Ovaj pokazatelj govori o uspješnosti prodaje, ali je i dobar pokazatelj zadovoljstva pruženom uslugom. Izračunava se kao broj novih tretmana u odnosu na broj izvršenih tretmana.
- Učinkovitost terapeuta – Ovo je pokazatelj učinkovitosti terapeuta u direktnom radu s klijentima. Pravilo je da se posebno prati učinkovitost terapeuta; kada se ostvari visoka učinkovitost razmatra se mogućnost povećanja broja zaposlenih.
- Maloprodaja – Radi se o uspješnosti prodaje kozmetičkih proizvoda kao dodatne ponude tretmanima. Prati kao odnos prodaje kozmetičkih proizvoda u odnosu na ukupno ostvareni prihod po terapeutu.
- Broj sati terapije – Pokazatelj mjesečnog broja radnih sati terapeuta u tretmanima.
- Broj radnih sati – Pokazatelj mjesečnog broja radnih sati po terapeutu.

2.3. Potencijali wellness turizma hotela Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa

Na razini wellness centra u hotelu Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa kontinuirano se prate poslovni rezultati koji su važan izvor informacija za upravljanje wellness aktivnostima u hotelijerstvu. Prihodi wellness centra ostvaruju se kroz različite segmente usluga, uključujući tretmane lica i tijela, članarine, spa usluge, individualne treninge i maloprodaju koji su posebno privlačni hotelskim gostima. Svi segmenti prihoda imaju potencijal za rast kroz adekvantnu promociju prema hotelskim gostima prije i tijekom boravka u hotelu, kao i kontinuiranu promociju usmjerenu prema lokalnom stanovništvu.

Potencijal wellness turizma nalazi se i u osmišljavanju wellness paketa poput wellness beauty vikenda, tjedna ljepote i opuštanja, tjedna sporta, tjedna čišćenja i zdrave prehrane ili slično. Na ovaj način hotel Hilton bi privukao goste koji bi primarno boravili u hotelu zbog wellnessa i zdravlja, a što bi pozitivno djelovalo na duži boravak izvan glavne turističke sezone.

Prijedlog je i ponuda takvih paketa u suradnji sa lokalnim turističkim menadžmentom ili u suradnji sa gospodarstvenicima u regiji, primjerice ponuda wellness programa prema menadžerima i zaposlenicima; programi smanjenja stresa, programi boravka u prirodi i slično. Potencijal wellness turizma nalazi se u implementaciji više podvrsta wellness turizma čime se širi wellness ponuda koja postaje interesantna za više potencijalnih skupina potrošača (starije osobe, osobe srednje dobi, mladi i djeca). Infrastrukturne i lokacijske karakteristike hotela Hilton idu u prilog navedenoj činjenici, te se osim mora i kupanja, naglasak boravka u hotelu Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa može staviti na fizičku aktivnost i sport, meditaciju i duhovni rast, opuštanje i uljepšavanje, boravak u prirodi (blizina Parka prirode Učka), vrhunska gastronomija i mediteranska prehrana.

Udio članarina i privatnih treninga se ostvaruje se uglavnom od lokalnog stanovništva i to je važan prihod za hotel Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa. Ovu suradnju i sinergiju potrebno je kontinuirano njegovati kroz različite programe orijentirane prema ovoj skupini potrošača.

Značajna mogućnost nalazi se i u maloprodaji odnosno prodaji kozmetičkih proizvoda. Ovaj segment može rasti kroz pažljivi odabir inovativnih kozmetičkih marki. Jedan od potencijala wellness turizma je korištenje autohtonih proizvoda i tretmana. Ovakav pristup stvara pozitivni sinergijski učinak na lokalne proizvođače i brandiranje lokalnih proizvoda turističke destinacije.

Važan trend u hotelu Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa je podizanje svijesti o važnosti zdravlja i wellnessa i ostvarivanje pozitivnih rezultata kroz široki spektar usluga na jednom mjestu. Ovaj koncept omogućava posjetiteljima da njeguju svoje tijelo i um u cjelovitom holističkom okruženju koje pokriva sve aspekte wellnessa uz filozofiju hedonizma, promovirajući uživanje i opuštanje, a sve u jedinstvenom prostoru. U takvom prostoru nude se i inovativne usluge poput već spomenutog spa bara, gdje se nudi raznolika ponuda hrane i pića prilagođena različitim potrebama posjetitelja. U ponudi su zdravi prirodni pripravci od svježeg voća i povrća u kombinaciji sa i bez alkohola osiguravajući da svaki gost može pronaći nešto što odgovara njegovim potrebama, bilo da traži opuštanje ili užitak.

Jedan od prepoznatih potencija wellness turizma je kontinuirani rast i edukacija kao i uvođenje najviših standarda i tehnologija. Raspoloživa oprema i opremljenost centra potvrđuje da menadžment hotela prepoznaje potencijale wellness turizma. Prioritet je kontinuirano obrazovanje timova i rad na ljudskim resursima uz nagradni program za prepoznavanje ostvarenih rezultata, što pridonosi profitabilnosti i uspjehu. Prateći najnovije trendove i razumijevajući potrebe članova i gostiju, stvaraju se nove prilike na wellness putu. Edukacija svih zaposlenih djelatnika u hotelu i u wellness centru doprinosi širenju pozitivnih učinaka o važnosti zdravlja i dugovječnosti unutar hotela, lokalne zajednice i šire.

3. PRILIKE I IZAZOVI U WELLNESS INDUSTRIJI

Jedan od najvećih izazova sa kojima se susreće menadžment u hotelijerstvu je nedostatak kvalitetnog specijaliziranog kadra. U Hrvatskoj postoji vrlo malo ustanova koje nude obrazovne programe za specijaliste u wellnessu, što otežava pronalazak kvalificiranih stručnjaka. Hotel Hilton, kao i ostali hotelijeri, surađuju sa obrazovnim institucijama u hotelijerstvu na svim razinama kako bi osigurali kontinuirani priljev kadrova.

Primjer hotela Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa potvrđuje važnost wellness programa u produženju turističke sezone i ostvarivanju poslovnih rezultata tijekom čitave poslovne godine. Hoteli najviše kategorizacije imaju širu ponudu wellness usluga i dodatne konkurentne prednosti za ostvarivanje boljih poslovnih rezultata. Uvođenje kvalitetne ponude, ulaganje u obrazovanje kadrova, inovacije i praćenje potreba gostiju ključni su za postizanje uspjeha u hotelijerstvu.

Trendovi u wellnessu su brojni. Prepoznatljivost i autentičnost utemeljena na iskustvu i znanju u wellness ponudi značajan su potencijal koji je prepoznat i na primjeru hotela Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa. Tako je filozofija i vizija hotela Hilton temeljena na konceptu "Emerge Brighter", što simbolizira ponovno rođenje kroz znanje i osobni razvoj. Wellness filozofija hotela Hilton usmjerena je na mentalno zdravlje i dobrobit.

Potencijali wellness turizma na primjeru hotela Hilton mogu se sumirati kroz slijedeće zaključke:

- Viša kategorizacija hotelskog subjekta obuhvaća veći broj wellness usluga
- Hotelski subjekti više kategorizacije koji ostvaruju veće ukupne prihode imaju veći potencijal za brži rast prihoda u području wellness usluga
- Hotelski subjekti u destinacijama zdravstvenog turizma imaju veće potencijale za brži rast prihoda u području wellness turizma
- Hotelski subjekti u destinacijama zdravstvenog turizma imaju potencijal za pružanje wellness usluga s posebnim naglaskom na specifične segmente ponude (članarine, dnevni spa tretmani i slično)
- Turisti koji posjećuju destinacije zdravstvenog turizma veći su potrošači u segmentu wellness ponude.

ZAKLJUČAK

Istraživanja o wellness turizmu u hotelijerstvu je interesantno i nedovoljno istraženo područje kroz znanstvene i stručne projekte. S druge strane mogućnosti koje nudi zdravstveni i wellness turizam još uvijek nisu prepoznate i implementirane u dovoljnoj mjeri u turističku politiku destinacije. Hotelijeri, lokalni turistički menadžment, turističko gospodarstvo i lokalno stanovništvo trebaju zajednički djelovati na promicanju istraživanja i implementaciji rezultata, a sve u cilju ostvarivanja što boljih i predvidljivijih turističkih rezultata temeljenih na osnovama održivog turističkog razvoja.

REFERENCE

- Ashton, A. S., & Klinhom, C. (2020). Wellness tourism development in the hotel industry: Tourist perspective. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3-4), 54-66.
- Camillo, A. A. (Ed.). (2015). *Handbook of research on global hospitality and tourism management*. IGI global.
- Chen K-H, Huang, Ye Y (2022) Research on the relationship between wellness tourism experiencescape and revisit intention: a chain mediation mode. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 35(3): 893-918.
- Chen, J.S., Prebensen, N. and Huan, T.C. (2008), "Determining the motivation of wellness travelers", *Anatolia*, Vol. 19 No. 1, pp. 103-115
- Corbin, C. B., & Pangrazi, R. P. (2001). Toward a uniform definition of wellness: A commentary. *President's council on physical fitness and sports research digest*.
- Damijanić, A. T. (2020) Travel Motivations as Criteria in the Wellness Tourism Market Segmentation Process. *Acad. Turistica*, 13, 201-213.
- Dunn, H.L. (1959), "High-level wellness for man and society", *Journal of Public Health*, Vol. 49 No. 6, pp. 786-792.
- Global Wellness Institute (2023) *Global Wellness Economy Monitor 2023*. dostupno na: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-global-wellness-economy-monitor/> (pristupljeno 20.10.2024.)
- Institut za turizam (2019) *TOMAS zdravstveni turizam 2018.: stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj*, dostupno na https://www.htz.hr/sites/default/files/2019_07/tomas%20zdravstveni%20turizam%202018.pdf (pristupljeno 5.12.2024)
- Lee, P. C., Lee, M. J., & Cheng, T. T. (2019). Importance of Wellness Concepts in the Hotel Industry: Perspectives from the Millennials. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 729-752. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616041>
- Mueller, H. and Lanz-Kaufmann, E. (2001), "Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 5-17.
- Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine «Hoteli», *Narodne novine*, broj 56/2016., članak 46, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html; (pristupljeno 20.10.2024.)
- Ringer, G. D. (2007). Healthy spaces, healing places-sharing experiences of wellness tourism in Oregon, USA.
- Ritter, S. (2005), "Trends and skills needed in the tourism sector: tourism for wellness", in Rens, J.V. and Stavrou, S. (Eds), *Trends and Skill Needs in Tourism*, European Centre for the Development of Vocational Training, Thessaloniki.
- Sili T (2023) *The world of wellness and wellbeing in the hospitality industry*. Dostupno na: <https://www.pkfhospitality.com/news/articles-publications/the-world-of-wellnessand-wellbeing-in-the-hospitality-industry/>(pristupljeno 20.10.2024.)
- Smith, M. and Kelly, C. (2006), "Holistic tourism: journeys of the self?", *Tourism Recreation Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 15-24.
- Smith, M. and Puczkó, L. (2009), *Health and Wellness Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Smith, M. i Puczkó, L. (2013) *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of tourism research*, 66, 1-13.
- Turizam info br. 79 / jesen 2019, dostupno na: <https://www.turizaminfo.hr/novosti/sto-je-danas-hilton/>; (pristupljeno 20.10.2024)
- Voigt, C. (2013). Towards a conceptualisation of wellness tourism. In *Wellness tourism* (pp. 19-44). Routledge.
- Voigt, C., & Pforr, C. (2013). *Wellness tourism: A destination perspective*. Routledge.