

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA GOSTOV Z
WELLNESS STORITVAMI V TERMAH PTUJ V
LETIH 2009 IN 2010**

Kandidatka: Simona Dakič

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122259

Program: Komercialist

Mentor: Alenka Valcl, univ. dipl. econ.

Ptuj, marec 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan/a Simona Dakič, št. Indeksa, 11190122259 sem avtor/ica diplomske naloge z naslovom Analiza zadovoljstva gostov z wellness storitvami v Termah Ptuj v letih 2009 in 2010, ki sem jo napisala pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navadeno oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 7.3.2011

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Alenki Valcl, univ. dipl. ekon. in ravnateljici mag. Mirjani Ivanuša Bezjak za strokovno pomoč in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvala gre tudi mojim staršem za potrpežljivost in zaupanje ter fantu Neilu za vzpodbudo pri pisanju diplomske naloge.

Lepa hvala tudi prof. Manueli Kop, za lektoriranje diplomske naloge.

POVZETEK

Sodobni človek je v današnjem času nenehno obremenjen. Govorimo o večdimenzionalni obremenjenosti in stresnih situacijah, ki povzročajo neravnovesje v človeškem telesu. Zaradi zunanjih vplivov je človeško telo vsak dan na preizkušnji. Bori se za ohranjanje telesnega, socialnega, čustvenega, duševnega in duhovnega zdravja. Marsikdo na tej poti omaga in izgubi bitko z okoljem, v katerem živi in ki ga je sam izoblikoval. Zaradi teh in še drugih razlogov se vedno več ljudi poslužuje wellness programov, ki jim vsaj delno pomagajo kljubovati negativnim vplivom iz okolja. Ob močnem vplivu potrošniške družbe se želja po sprostivni še povečuje. Tako se je v zadnjem času povečalo število wellness centrov, ki s takšnimi ali drugačnimi programi ponujajo ljudem duševno in telesno sprostitev.

V začetku diplome sem predstavila pojem wellness in prvine wellness storitev. Najprej sem predstavila, od kod beseda wellness sploh izvira, kako ga različni avtorji in narodi opredeljujejo, kaj predstavlja oziroma kaj zajema ter njegovo povezanost z zdravjem.

V naslednjem poglavju sem predstavila razvoj in pomen wellnessa v Sloveniji, ki sega daleč nazaj, celo v čas Rimljanov. Predstavljeni so kakovost storitev na trgu wellnessa in dejavniki, ki vplivajo nanj ter njegovi uporabniki.

Wellness kot način življenja so ločili avtorji na štiri temeljne sestavine. Te sestavine so: zdrava prehrana, osebna sprostitev, telesni fitness in duševne aktivnosti. Vsaka izmed njih je podrobno opisana v četrtem poglavju.

V petem poglavju sem predstavila družbo Terme Ptuj, njene začetke in segmente, ki jo sestavljajo. Podrobneje sem opisala Hotel Primus in Valens Augusta Wellness.

V zadnjem poglavju sem na osnovi anket uporabikov Valens Augusta Wellnessa ugotavljala, kakšni gostje po starosti in spolu največkrat obiščejo wellness in kako so zadovoljni z obstoječo ponudbo, kakšna so njihova pričakovanja, kaj jih moti in kaj bi želeli spremeniti oziroma izboljšati.

Ključne besede: wellness, wellness ponudba, wellness storitve, kakovost storitev, zadovoljstvo, gostje wellnessa, pričakovanja

ABSTRACT

A modern man is constantly under strain. As a result of stressful situations this multi-dimensional strain causes unbalance of human body which is subjected to external influences every day. It strives for physical, social, emotional, mental and spiritual health. Many a person fails to compete with the environment he or she has created on his or her own. These and other such reasons have made people start using wellness programmes in order to help them cope with the negative effects of the environment. Moreover, strong influence of the consumer society increases the need for relaxation. Consequently the number of wellness centres has increased lately, offering people mental and physical relaxation through various wellness programmes.

At the beginning of my thesis the term wellness has been introduced as well as the elements of wellness services. Firstly, I have introduced the origin of the word wellness, various interpretations by different authors and nations, its scope and its relation with health.

In the following chapter I have presented the development and meaning of wellness in Slovenia, dating back to Roman times. The quality of service on wellness market has been introduced, what it is influenced by as well as its users.

Wellness, as a way of life, has been divided into four basic constituents. These are as follows: healthy diet, personal relaxation, body fitness and mental activities. Each of the constituents has been described in detail in chapter 4.

The fifth chapter includes the presentation of Ptuj Thermal Spa, its beginnings and constituent parts. The Primus Hotel and Valens Augusta Wellness have been described in detail.

Finally, on the basis of survey conducted among Valens Augusta Wellness users I have established the most frequent age group and gender of wellness customers and their satisfaction with the current offer. I also wanted to find out their expectations, comments and complaints as well as possible changes and improvements.

Keywords: wellness, wellness offer, wellness services, quality of services, satisfaction, wellness customers, expectations

KAZALO

KAZALO.....	6
1 UVOD.....	9
1.1 Obravnavano podjetje	9
1.2 Opredelitev področja in opis problema	9
1.3 Namen, cilji in osnovne trditve	9
1.4 Predpostavke in omejitve.....	10
1.5 Predvidene metode raziskovanja	10
2 KAJ JE WELLNESS	11
2.1 Definicija pojma wellness	11
2.2 Začetek wellnesa	14
2.3 Wellness in zdravje.....	14
2.3.1 Deset elementov wellnesa	16
2.3.2 Deset načel wellnesa	17
2.4 Dimenzije osebnega wellnesa	19
2.4.1 Fizična dimenzija.....	20
2.4.2 Intelektualna dimenzija	20
2.4.3 Čustvena dimenzija	20
2.4.4 Socialna dimenzija.....	20
2.4.5 Dimenzija okolja	21
2.4.6 Zaposlitvena dimenzija.....	21
3 WELLNESS TURIZEM	22
3.1 Začetek wellness turizma v Sloveniji	22
3.2 Kakovost storitev	24
3.3 Modeli kakovosti storitev	26
3.4 Uporabniki wellness storitev	28
4 TEMELJNE SESTAVINE WELLNESSA KOT NAČINA ŽIVLJENJA	29
4.1 Zdrava prehrana	29
4.1.1 Zdravje in hrana.....	29
4.1.2 Osnovna hranila.....	30
4.2 Telesni fitnes	32
4.2.1 Telesna aktivnost	32
4.3 Osebna sprostitev.....	33
4.3.1 Stres	33
4.3.2 Obvladovanje stresa.....	33
4.4 Duševne aktivnosti	35
4.4.1 Samoodgovornost	35
4.4.2 Dobro duševno počutje in osebna rast.....	35
5 PREDSTAVITEV TERM PTUJ	37
5.2 Walens Augusta Wellness	37
6 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV 2009 IN 2010	39
6.1 Priprava raziskave	39
6.2 Izvedba raziskave	39
6.3 Analiza raziskave.....	40
6.4 Povzetek analize raziskave	54

7 PRIPOROČILA VODSTVU PODJETJA	55
8 ZAKLJUČEK	56
9 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	59

KAZALO SLIK

Slika 1: Ardellov model wellnessa	13
Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti storitev	26
Slika 3: Tao masaža	38
Slika 4: Nega obraza	38
Slika 5: Wellness bazen	38
Slika 6: Hotelski bazeni	38

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov 2009	40
Tabela 2: Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov 2010	40
Tabela 3: Starost uporabnikov 2009	41
Tabela 4: Starost uporabnikov 2010	42
Tabela 5: Spol uporabnikov 2009	43
Tabela 6: Spol uporabnikov 2010	43
Tabela 7: Kako ocenjujete strokovnost osebja 2009	44
Tabela 8: Kako ocenjujete strokovnost osebja 2010	45
Tabela 9: Kako ocenjujete raznolikost ponudbe 2009	46
Tabela 10: Kako ocenjujete raznolikost ponudbe 2010	46
Tabela 11: V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja 2009	47
Tabela 12: V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja 2010	48
Tabela 13: Kako ocenjujete kakovost glede na ceno 2009	48
Tabela 14: Kako ocenjujete kakovost glede na ceno 2010	49
Tabela 15: Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa 2009	50
Tabela 16: Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa 2010	51
Tabela 17: Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem 2009	51
Tabela 18: Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem 2010	52
Tabela 19: Nas bi še kdaj obiskali 2009	53
Tabela 20: Nas bi še kdaj obiskali 2010	53

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Nočitve tujih državljanov v Sloveniji	23
Graf 2: Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov 2009	40
Graf 3: Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov 2010	41
Graf 4: Starost uporabnikov 2009	41
Graf 5: Starost uporabnikov 2010	42
Graf 6: Spol uporabnikov 2010	43
Graf 7: Spol uporabnikov 2010	44
Graf 8: Kako ocenjujete strokovnost osebja 2009	44
Graf 9: Kako ocenjujete strokovnost osebja 2010	45
Graf 10: Kako ocenjujete raznolikost ponudbe 2009	46
Graf 11: Kako ocenjujete raznolikost ponudbe 2010	47
Graf 12: V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja 2009	47
Graf 13: V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja 2010	48
Graf 14: Kako ocenjujete kakovost glede na ceno 2009	49
Graf 15: Kako ocenjujete kakovost glede na ceno 2010	49
Graf 16: Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa 2009	50
Graf 17: Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa 2010	51
Graf 18: Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem 2009	52
Graf 19: Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem 2010	52
Graf 20: Nas bi še kdaj obiskali 2009	53
Graf 21: Nas bi še kdaj obiskali 2010	54

1 UVOD

1.1 Obravnavano podjetje

Družba Terme Ptuj d.o.o. deluje v dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava, ki je 100% lastnica družbe Term Ptuj d.o.o.. Družba Terme Ptuj d.o.o. se ukvarja z naslednjimi osnovnimi dejavnostmi: gostinska, hotelirska, zdravstvena, kopališka in športno-rekreativna. V okviru družbe Term Ptuj d.o.o. delujejo hotel Primus (štiri zvezdice), bungalovi (tri zvezdice), apartmaji (tri zvezdice), zdravstvo, wellness v hotelu Primus, bazenski kompleks Termalni Park in golf igrišče v neposredni bližini Grand hotela Primus. Terme Ptuj, ki so konec leta 2010 zaposlovale 135 sodelavcev, so vodilna družba s turistično dejavnostjo v regiji.

1.2 Opredelitev področja in opis problema

Področje raziskovalnega dela je uporaba wellness centra (Valens Augusta Wellness), njegovih storitev in analiza njegovih uporabnikov. Prav tako želim prikazati, kako pomemben segment ponudbe je wellness v razvitih turističnih državah Evrope.

Wellness turizem obravnavam povezano z zdraviliškim turizmom kot skupnost odnosov in pojavov, ki s spremembo kraja spodbujajo, stabilizirajo in vzpostavljajo telesno, duševno in socialno dobro počutje z uporabo zdravstvenih storitev. Je posledica potovanj in bivanja oseb s temeljnim motivom po sprostitvi ali krepitvi človekovega zdravja. Mišljeno je bivanje v specializiranem hotelu z ustrezno strokovno in individualno obravnavo, kjer so z obširnimi številom storitev zastopane naslednje temeljne sestavine wellness ponudbe: telesni fitnes, zdrava prehrana, osebna sprostitve in duševne aktivnosti.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen je raziskati področje wellness turizma v hotelu Primus v Termah Ptuj in njegov pomen. Na podlagi raziskav med fizičnimi uporabniki wellnessa želim dokazati njegovo pomembnost v vsakdanjem življenju.

Cilji so:

1. predstaviti pojem »wellness«, in sicer od kod izvira, kaj predstavlja oziroma zajema ter njegovo povezanost z zdravjem.
2. poudariti vse večji pomen wellness turizma v Sloveniji.
3. predstaviti Valens Augusta Wellness in njegovo ponudbo.

Osnovne trditve diplomskega dela izhajajo iz lastnih izkušenj, in sicer lahko povem, da se zanimanje ljudi za wellness iz dneva v dan povečuje. Uporabniki wellnessa v hotelu so zelo zadovoljni s storitvami in si želijo še dodatnih, novih storitev wellness ponudbe.

1.4 Predpostavke in omejitve

Za raziskovalni del diplomske naloge bom uporabila vrnjene anketne vprašalnike gostov Valens Augusta Wellnessa, ki so jih izpolnili v obdobju dveh let – 2009 in 2010.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Raziskava bo vsebovala statistične podatke o uporabnikih Valens Augusta Wellnessa v Termah Ptuj. Rezultate izvedenih anket bom statistično obdelala in grafično prikazala. Analizirala bom dobljene rezultate po posameznih mesecih za obdobje dveh let.

2 KAJ JE WELLNESS

2.1 Definicija pojma wellness

Najprej je potrebno odgovoriti na vprašanje, kaj pojem wellness sploh pomeni. Beseda wellness izvira iz dveh besed, in sicer iz besede »well«, ki pomeni dobro, in »being«, ki pomeni biti, živeti. Z vzdevkom wellness radi povezujemo razvajanje in masaže, vendar pa pojem ponuja mnogo širšo opredelitev. Z besedo wellness je povezano vse, kar je v povezavi z zdravjem. Veliko vlogo pri wellnessu ima zdrava prehrana, telesna kondicija in duševni vidik oziroma duševna uravnoteženost. V današnjem času, ko je tempo vedno hitrejši in je stres vsakdanji spremljevalec modernega stila življenja, se ljudje vedno bolj zavedamo vloge zdravja in telesne kondicije ter njunega ohranjanja. Šport kot metoda sprostitve in krepitve telesa postaja tako čedalje pomembnejši za ljudi vseh starostnih skupin. Wellness pomeni dobro počutje, doseženo s pomočjo redne fizične vadbe, z zdravo prehrano in s pozitivnim pristopom do življenja.

Področje wellnessa pokriva šest področij zdravja:

- telesnop – ovezano je s stopnjami vadbe v srčnožilnem sistemu, v dihalnem sistemu, v mišičnem sistemu in drugih sistemih, večinoma pa jo upoštevamo pri vzdržljivosti telesa, vključuje pa še prehrano in veliko ostalih načinov za preventivno zaščito proti boleznim;
- umsko – pri tem imamo v mislih predvsem sposobnost razmišljanja in razumevanje samega sebe ter razumevanje svojega okolja, ker nam omogoča možnost sprejemanja odločitev in reševanja problemov;
- čustveno – pri tem mislimo na čustva, pogojena z ljubeznijo, ki navdihuje vsakega izmed nas, da se lahko bolje soočamo s stresom in težavami vsakdanjega življenja;
- družbeno – navezuje se na našo sposobnost navezovanja stikov z drugimi ljudmi;
- duhovno – povezana je z našim, človeškim duhom in z zavedanjem pravega pomena življenja;
- poklicno – šele v sedanjem, modernem svetu se je začela poudarjati pomembnost delovnega mesta, ki ima velik vpliv na osebno zadovoljstvo in na dobro počutje zaposlenih (Gojčič, 2005, 65).

Zdravje postaja vedno bolj predmet samoodgovornosti vsakega posameznika posebej. Samo ljudje, ki si zares želijo biti zdravi in ki verjamejo v to, da so lahko zdravi, torej da so pripravljeni za svoje zdravje sprejemati odločitve v zvezi s svojim življenjskim slogom in so se pripravljeni pri tem celo čemu odpovedati, lahko dosežejo svoj »wellness« (Gojčič, 2005, 66).

Pojem »WELLNESS« in s tem tudi wellness filozofijo je razvil ameriški doktor Halbert Dunn leta 1959, ko je prvič pisal o posebnem zdravstvenem stanju, ki vsebuje občutek dobrega počutja, da kar človek vidi, je združeno v telesu, duhu in mislih in se nanaša tudi na okolje. Dunn je to stanje velikega osebnega zadovoljstva poimenoval »wellness na visokem nivoju«. Drugi avtorji so povzeli izraz »wellness« v publikacijah, povezanih z zdravjem. Na primer Travis poudarja dinamični vidik wellnessa in ga definira kot stanje obstoja, obnašanja in neprestan proces in ne kot statično stanje, ki ga dosežemo in ga nikoli več ne obravnavamo (Muelle, 2001, 2).

Gojčičeva (2003, 16) pravi, da je wellness celota odnosov in pojavov, ki so posledica potovanj in bivanja oseb s temeljnim motivom po sprostitvi ali krepitvi svojega zdravja. Gostje bivajo v specializiranem hotelu z ustrezno strokovno in individualno obravnavo, kjer so z obširnim številom storitev zastopane naslednje temeljne sestavine wellness ponudbe: telesni fitnes, zdrava prehrana, osebna sprostitve in duševne aktivnosti.

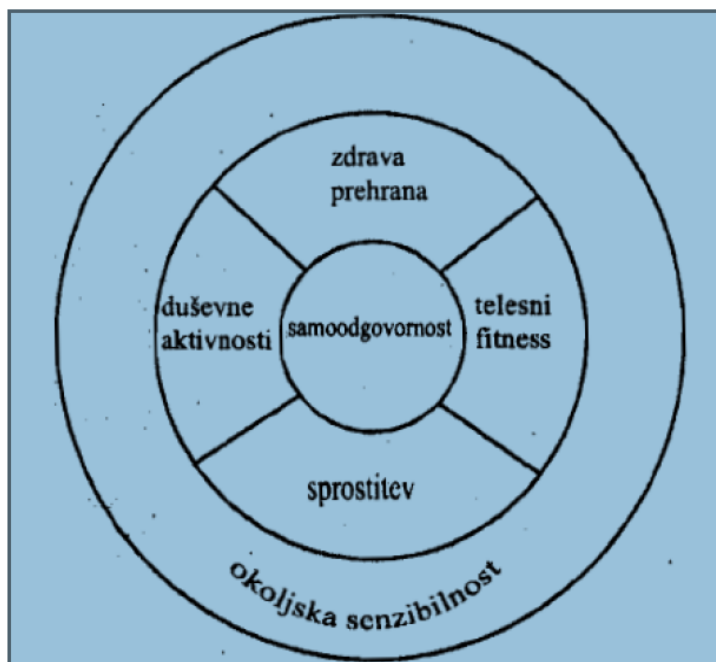
Če povzamem Trávisa (2004, 10), je wellness:

- izbira je – odločitev posameznika, da si prizadeva k optimalnemu zdravju;
- način življenja – življenjski slog, ki ga oblikuje posameznik, da doseže svoj optimum dobrega počutja;
- proces – nenehno razvijanje zavesti; da sta zdravje in sreča mogoča v vsakem trenutku, tukaj in zdaj;
- integracija telesa, duše in duha – zavedanje, da vse, kar počnemo, mislimo, čutimo, verjamemo, vpliva na naše zdravje in zdravje sveta okrog nas; ljubeče spremljanje samega sebe;

Wellness so v začetku razumeli kot individualno usmerjen koncept »zdrav življenjski slog« s poudarkom na lastni odgovornosti posameznika.

Ardell je razvil enega najbolj priljubljenih modelov wellnessa. V središče dejavnikov (telesni fitnes, prehrabena zavestnost, reševanje stresa ter socialna zavestnost in okoljska ozaveščenost) je postavil samoodgovornost (Gojčič, 2005, 7). Torej wellness kot življenjska

filozofija poudarja samoodgovornost človeka za lastno življenje in zdravje ter samoodgovornost za bivanje z drugimi ljudmi.



Slika 1: Ardellov model wellnessa

Vir: Ardell, povzeto po Gojčič 2005, 32

Pomenske razlike pojma wellness niso nepomembne, saj jih različni narodi različno razumejo in definirajo. Ljudje različnih kultur torej izraze, pod katerimi se danes ponuja wellness vsebina, razumejo zelo različno: Angleži ob besedi spa pomislijo na kopališča; Američani wellness povežejo predvsem s hoteli, ki imajo tudi bazene, centre lepote in fitness centre; v Indiji in na Šrilanki je wellness življenjska filozofija; v Sloveniji se wellness ponekod uporablja za že tradicionalne ponudbe zdravilišč, drugod pa gre dejansko za povsem nove programe in tudi prostorsko zaokrožene centre.

Tuja strokovna literatura uporablja naslednjo terminologijo:

- wellness (Nemčija, Švica, Avstrija)
- regeneration (Francija)
- onthaasten (Nizozemska)
- benessere (Italija)
- bien être (Francija, Belgija)
- well-being (Velika Britanija)
- balnearios (Španija)

2.2 Začetek wellnessa

Wellness je gibanje, ki označuje novo paradigmo zdravja. Začetki segajo v leto 1961 ko je dr. Dunn izdal knjigo High-Level Wellness. Knjiga govori o tesni povezanosti telesa, misli in duha. V besedo je povezal dve gibanji, ki sta v takratnem času zajeli Ameriko. Gibanje za »well-being« (dobro počutje) in »fitness« (telesno gibanje) se je zavzemalo predvsem za globalno mišljenje in odnos do zdravja. Od srede sedemdesetih let do danes se je wellness gibanje zelo razširilo. Wellness je bil v začetku individualno naravnano gibanje za zdrav življenjski stil. Šele v osemdesetih letih se je razširil na vsa področja družbe, še posebej v gospodarstvo in javne institucije. V Evropo se je ideja in filozofija wellnessa začela širiti ob koncu osemdesetih let, ko so leta 1989 v avstrijskem zdravilišču Bad Hofgastein v svojem prospektu uporabili izraz »magic wellness« (Gojčič, 2003, 76).

2.3 Wellness in zdravje

Dunn je besedo wellness sestavil iz dveh besed: »well-being« in »fitness«. Tako sta v osnovi besede zajeti dve gibanji (<http://www.center-rcv.org/index.php?id=86>, dne 13.02.2011).

Dobro počutje (well-being) včasih pomeni samo subjektivno zaznavanje ljudi oziroma njihovega razpoloženja ali nivoja sreče v danih okoliščinah. Subjektivno (hedonistično) dobro počutje je lahko nepristno, lahko obstaja z dobrim počutjem ali brez njega in izhaja iz vpliva, ki škodi individualnemu delovanju ali napredovanju v družbi, tako kot pri okrnjenem zdravju (ill health, kjer mislimo na poškodbe, znake bolezni, invalidnost, oviranost). Te oblike se lahko pojavljajo samostojno ali v kombinacijah, v daljšem ali krajšem časovnem obdobju. Psihični, fizični in socialni vidiki okrnjenega zdravja so medsebojno povezani; fizične bolezni in težave lahko vodijo v duševno slabo zdravje (depresije) ali v slabšanje socialnega stanja in obratno, zato moramo tudi pri dobrem počutju bolj predvideti objektivno ocenjevanje. Dobro počutje se lahko pridobi z življenjskimi izkušnjami, z doseženo avtonomijo – samostojnostjo ali s sistemom vzpodbujanja (empowerment). To je najpomembnejši način promocije zdravja in splošne zdravstvene nege.

Fitnes (fizična sposobnost, zdravje) je druga splošna lastnost pozitivnega zdravja. To je sposobnost gibanja pomembnih funkcionalnih sistemov človeškega organizma, ki človeku omogoča opraviti zadano nalogo. Kriterije za ocenjevanje spektra fizičnih sposobnosti delita avtorja Downie, Tannahill (1996, 22) na tri nivoje:

- *sposobnost izvrševanja splošnih, dnevnih nalog brez neželenih fizičnih težav* (bolečin v mišicah);

- *mnogo boljši vidik fizičnih sposobnosti, kar pomeni v običajnih pogojih izvesti visokospecializirane funkcije ali naloge* (postati npr. specialist– plesalec baleta, igralec nogometa ...);
- *maksimalno učinkovitost in uspešnost telesa kot stroja* (razvijanje sposobnosti srca kot črpalke, mišic kot vira moči).

Zdravje so v grški antiki razumeli kot religiozen mit, kasneje pa kot naravni pojav, medtem ko ga danes pojmujejo kot družbeno-ekonomsko kategorijo. Ob novih pojavih v družbi lahko postanejo ljudje, ki ne ustrezajo novemu razumevanju normalitete, stigmatizirani in diskriminirani. Za individualno družbo je namreč značilno, da je človek prisiljen vzeti usodo v svoje roke, tisti, ki tega zaradi fizičnih ali duševnih razlogov ni sposoben storiti, pa postaja ogrožen. Ob tem avtorji opozarjajo še na druge oblike premagovanja bolezni, ne samo medicinsko-tehnične. Zdravja torej ne smemo pojmovati samo kot odsotnost motenj v našem telesu, temveč kot sposobnost živeti z določenimi omejitvami. Takšno pojmovanje je podobno ciljem wellnesaiz – koristiti vsak individualni zdravstveni potencial.

Najpopularnejšo definicijo zdravja je leta 1948 postavila Svetovna zdravstvena organizacija, ki pravi, da je »zdravje popolna povezava telesnega, duševnega in socialnega dobrega počutja in ne samo odsotnost bolezni in tegob«. Zdravje pomeni razumevanje dinamičnega procesa, v katerem posameznik nenehno išče ravnotežje s svojim okoljem ter tako optimalizira dobro počutje. Na zdravstveno stanje vplivajo štirje faktorji: biološko-genetske danosti, medicinsko-tehnične možnosti zdravstvene stroke, življenjski stil in okoljski faktorji.

Zdravje je proces telesnega in psihičnega stanja. Posameznik je sistemsko teoretično obarvan »odprti sistem«, ki je dinamično usklajen, ko je zdrav. Zdravje je socialna kategorija, ko doseže interakcija človeka z okoljem dinamično uravnoteženost in je razvoj potencialov za ukrepanje tudi socialni proces. Pojmovanje zdravja je določeno z naslednjimi štirimi dimenzijami: z odsotnostjo bolezni, s funkcionalno zmogljivostjo, z zalogo energije in s fizično močjo.

Zdravje je moč realizirati, ga interpretirati, družbeno definirati in z njim tržiti. Uvrščajo ga med pozitivne kategorije – je novo, pozitivno razmerje, ki ga ima človek do lastnega telesa z večjo mero samoodločanja in odgovornosti in je vedno bolj skeptično do šolske medicine. Fitnes in zdravje postajata norma današnjega moralnega razmišljanja. Z zdravjem in zdravstveno politiko so povezani pojmi, kot so: preventiva, promocija zdravja, zdravstvena vzgoja, zdravstveno izobraževanje, svetovanje in raziskovanje, vendar jih v različnih okoljih različno razlagajo. Skupno je razumevanje zdravja, ki kaže na aktivnosti posameznika ali institucij za preprečevanje bolezni in promocij zdravja. Zdravje prebivalcev je v razvitih demokratičnih sistemih ena najpomembnejših vrednot in zagotavlja trdno osnovo za socialni, kulturni in ekonomski razvoj naroda.

2.3.1 Deset elementov wellnessa

Zgodovina desetih elementov pomaga razložiti neprekinjenost wellness-spa procesa in gibanja. Skupek desetih domen vsebuje dva jasna cilja. Prvi je definirati zapisano in ves čas spreminjajočo se naravo wellness-spa izkustva, drugi pa je ustvariti temelje, skupen jezik in pot v karieri wellness profesionalcem (Zill, 2002, 31–33).

Kaj razumemo pod zdravo, lepo, zabavno, razvijajoče ali celo nujno potrebno za preživetje, je v veliki meri odvisno od skupka socialnih in kulturnih faktorjev. Tisti, ki delajo v wellnessu morajo razumeti, povezati in učiti stranke o naravi wellness-spa izkustva. Deset elementov je najnovejše ovrednotenje, vizualni koncept in grafično orodje, ki ga lahko uporabimo, kadar skušamo razumeti oziroma kadar razlagamo wellness-spa izkustvo drugim.

Spa-ji so idealna mesta za razumevanje in hranjenje sodobnega človekovega duha. Težko je opredeliti, kaj ustvarja odličnost v wellness izkustvu. Deset elementov nam pri tem pomaga. V wellness dialogu je veliko nivojev doživljanja, najpomembnejše pa je, da se po končanem wellness tretmaju počutimo odlično. Za doživetje nepozabne izkušnje in ne samo dobre masaže ali nege obraza pa je potrebno v stranki vzpodbuditi povezavo, da globlje začuti samo sebe. V bistvu se ustvarja prostor za odkrivanje samega sebe in osebno rast. Pri tem raziskovanju nam krog spodaj navedenih desetih elementov lahko da obliko in strukturo.

1. Voda – notranja in zunanja uporaba vode v njenih številnih oblikah.

Voda je srce wellness-spa izkušnje. Uporablja se za čiščenje, prečiščevanje in za osnovno preživetje, kar prinaša našemu bistvu transformacijo. Vključuje zunanjo uporabo vode v obliki obkladkov, tuširanja, kopeli ali plavanja in notranjo uporabo v obliki pitja in drugih prečiščevalnih postopkov.

2. Prehrana – hrana, zelišča, nadomestki, zdravila

Kako se prehranjevati, da bi se najbolje počutili? Zdrav uravnotežen način prehranjevanja je nujen, postavlja pa se vprašanje, kako kombinirati prehrano s prehrabnimi nadomestki in zdravili, ko zbolimo. S pomočjo ostalih devetih elementov se nam omogoča vpogled v občutenje optimalnega zdravja.

3. Gibanje – vitalnost in energija skozi gibanje, telovadbo, raztezanje in fitnes

Tretji element vključuje gibanje v vseh oblikah: aerobiko in kardiovaskularne vaje, jogo, meditacije v obliki hoje, ples, pa tudi samo gibanje po področju wellness centra ter prehajanje iz enega tretmaja na drugega.

4. Dotik – povezanost in komunikacija skozi dotik, masažo, nego telesa

Četrty element predstavlja dotik v obliki masaže in drugih različnih oblik nege telesa, ki povezujejo terapevta in stranko na neki globlji ravni in omogočajo aktiviranje notranjih potencialov, vitalne energije in s tem rasti.

5. Integracija – osebni in socialni odnos med dušo, telesom, duhom in okoljem

Ta element je postavljen v center kroga, ker predstavlja bistveni princip desetih elementov, ko se duša, telo in duh združijo v eno in ustvarijo nepozabno doživetje ali izkušnjo. Integracija definira našo esenco, bit, kar nas dela to, kar smo (v duhovnem smislu, ne v materialnem), pa tudi iskanje in hojo za nečim višjim od nas samih.

6. Estetika – naš koncept, kaj nam je lepo in kako botanični in naravni agenti delujejo na biokemične komponente našega telesa

Cenjenje lepote – notranje in zunanje je – najvišji in najodličnejši od šestih elementov. Pomeni počutiti se lep; zajema pa naše obstoječe koncepte lepote, ki vključujejo zunanjo pojavnost: modo, kožo, lase, nohte idr. Razumevanje tega in stopnjevanje koriščenja spa storitev z namenom doseči popolno zdravje premošča prepad med počutiti se in izgledati lepo.

7. Okolje – lokacija, namestitve, vremenski pogoji, voda, zgradbe, naravni agenti in socialna odgovornost

Okolje je naše mesto na planetu, v mestu, na obali ali v puščavi. Tretmaji, ki jih izbiramo, so v povezavi z letnim časom in vremenom. V tem elementu so zajeti, naše spreminjanje in reagiranje na okolje in z okoljem, pa tudi naša predanost in služenje naravi.

8. Kulturni izraz – duhovno prepričanje, religija, vrednotenje umetnosti, znanstveni in politični pogledi časa

Širok, vendar bistven v svojem namenu, ta osmi element zajema znanost, politiko, duhovno prepričanje in kulturniško vrednotenje umetnosti in zdravljenja.

9. Prispevek skupnosti – trgovina, dobrodelno in prostovoljno delo in naše namere, ki so povezane z dobrobitjo; dajanje in sprejemanje

Kaj je naše življenjsko delo? Naša strast? Obstajata vsaj dva načina, ko smo nagrajeni in osrečeni zaradi našega dela. Eden je denarni, drugi pa je dajanje samega sebe. Ta element raziskuje izmenjavo energij (vključno nakup in prodajo) med ponudnikom storitve, stranko, spa-jem in skupnostjo.

10. Čas, prostor, ritmi – dojemanje prostora in časa in v skladu s tem odnos do naravnih ciklov

Deseti element, ki obkroža vse ostale, je pravzaprav v svoji naravi metaforičen, kakor je peti element v sredini kroga. Drži in sestavlja vse ostale – kot posoda, v kateri se ostale domene medsebojno povezujejo in reflektirajo druga v drugo. Ta element zajema izkušnje človekovih življenjskih obdobij in ritmov; vse, kar zajema življenjski cikel (Zill, 2002, 32 – 33).

2.3.2 Deset načel wellnessa

Michael Arloski, priznan psiholog, svetovalec in wellness trener, se v svojem članku The Ten Tenets of Wellness ukvarja z vprašanjem: »Zakaj ljudje ne delajo tega, za kar vedo, da rabijo

in je dobro zanje?» Ozaveščanje ljudi o fizični aktivnosti, obvladovanju stresa, duševni aktivnosti in prehrani je zelo pomembno, vendar se zdi, da še vedno ne dovolj. Tu ne gre za pomanjkanje informacij. S količino medijske pozornosti, ki poudarja zdravje in dobro počutje, je težko verjeti, da ljudje ne vedo več kot dovolj, da bi živeli dobro svoja življenja. Najdemo lahko obilico člankov o holesterolu, zdravih odnosih, telovadbi, stresu, kajenju, alkoholu. Kje je motivacija za spremembo in kaj jo blokira? Ne glede ali iščemo zdravje za posameznika ali wellness programe, so se v zadnjih 25-ih letih pojavili določeni dejavniki, zaradi katerih je lahko wellness gibanje področje študija. Ti dejavniki so naslednji (Arloski, 2009, 22):

1. Wellness je holistični koncept.

Vse, kar je manj od tega, je nepopolno in neučinkovito. Osebo moramo gledati celostno, torej potrebni so programi, ki zajemajo telo, dušo, duha in okolje. Izbrati moramo tako dimenzijo wellnessa, ki nam je najbližja, ostale pa minimalizirati.

2. Samospoštovanje je osnovni faktor, ki ga potrebujemo za spremembo.

Wellness pomeni, imeti sebe dovolj rad, da uresničiš določene odločitve in spremembe v življenju in da poiščeš podporo, ki vzdržuje in ohranja tvojo motivacijo. Poiščeš, kaj te zadržuje pri tem, da nimaš dobrega občutka o samem sebi. Greš skozi blokade, ne okoli njih, ker s tem ozdraviš svoje »rane«. Kar koli naredimo, prihaja iz ljubezni ali iz strahu. Od kod prihajajo prizadevanja za wellness življenjski stil? Za večino od nas spremembe zahtevajo trdo delo soočanja s strahovi in celjenjem starih ran iz mladosti, ki so nastale v sklopu družine, sovrstnikov oz. družbe, v kateri smo odraščali. Pozitivne afirmacije oz. samozatrjevanja so zelo dobre, vendar jih je potrebno združiti s samorefleksivnim delom, ki se odvija skozi življenje.

3. Ljudje, ki nas obkrožajo, nam ali pomagajo in nas stimulirajo ali pa nas blokirajo.

S prijatelji, partnerjem, s kolegi in v družini moramo gojiti in razvijati odnose, v katerih imamo vsi enakovredne koristi. Namesto da nam osebnostna rast predstavlja grožnjo, naj nam bo v spodbudo.

4. Prebuditev iz transa.

Zavestno življenje pomeni, da se moramo zavedati izbir, ki jih imamo in delati na tem. Vključuje tudi spoznanja, da nam ni treba živeti našega življenja kot »avtomatski pilot«. Pomeni zavestno delati na naših odnosih, življenjskih ciljih in s tem na maksimalizaciji naših potencialov.

5. Občutek povezanosti z drugimi ljudmi, z drugimi bitji ter z »nečim višjim« nas v življenju prizemljuje.

Vsi smo eno srce – skupnost. Veliko tega občutka prihaja z Zemlje, kjer živimo. S spoznavanjem prostora, kjer živimo, rastlin, živali, vremenskih vzorcev, vodnih izvirov in pokrajine na splošno ne samo da razvijamo ljubezen do tega, ampak čutimo, da se nam ljubezen vrača. Skozi privrženost našemu prostoru na Zemlji cenimo in ščitimo svoje okolje in zraven živimo svoje življenje. Skozi stike z naravo izkusimo trden občutek pripadanja, miru in harmonije. Obstajajo trije načini, po katerih se povezujemo z Zemljo: lahko jo

izkoriščamo, lahko se na njej rekreiramo, lahko pa jo spoštujemo. Verjamemo, da je potencial za rast in zdravljenje multipliciran, ko smo v odnosu spoštovanja z Zemljo. S te pozicije lahko vsa živa bitja vidimo kot sorodnike.

6. *V prvi vrsti smo odgovorni za svoje zdravje.*

Obstajajo rizični dejavniki, kot so genetika, toksično okolje in podobno, vendar odločitve o načinu življenja in emocijah vplivajo na naše zdravje in dobro počutje bolj kot kar koli drugega. Spoznanje tega nas naredi močnejše. Ena pot iz pasivnosti in bolezni je vedenje, kako lahko krepimo naš imunski sistem. Stres, kronična utrujenost in slaba prehrana imajo zelo velik vpliv na odpornost našega telesa proti bolezni.

7. *Iz povečanega občutka samozadostnosti prihajata zaupanje in moč, ki zasenčita strah.*

Avstralski domorodci pravijo, da ko se človek ne more v okolju gibati, si zagotoviti hrane, obleke in bivališča, globok bivanjski strah prežame njegovo dušo. S prepoznavanjem naše medsebojne povezanosti sposobnost za preskrbo samega sebe na različnih nivojih zelo zraste.

8. *Kakor rabimo čas, ki ga preživimo z drugimi, potrebujemo tudi čas, ko smo stran od ljudi.*

Pomemben je čas zase, še posebej v naravi, ki nam pomaga sprostiti se, odvezati in iti nad uničevalnost modernega življenja, ki nam onemogoča, da bi resnično lahko spoznali samega sebe.

9. *Ni treba biti popoln, da si dober.*

Ekstremni perfekcionizem je proces, ki temelji na sramovanju samega sebe in gradi negativno mnenje o samem sebi. Rezultat tega so lahko deloholičnost, anoreksija in drugačni odvisniški načini obnašanja.

10. *Igrajmo se.*

Vsi potrebujemo razvedrilo in ni treba sebe (in tudi wellnessa) jemati preveč resno. Spustimo otroka v sebi na plan in si dajmo dovoljenje za »igro«.

2.4 *Dimenzije osebnega wellnessa*

Način življenja vsakega posameznika, ki ga predstavlja osebni wellness, je integrativni vzorec sedmih dimenzij: fizične, intelektualne, čustvene, socialne in duhovne dimenzije, dimenzije okolja in dimenzije zaposlenosti. Med temi področji obstaja močna soodvisnost in vsako neravnovesje v eni dimenziji vpliva na ravnovesje ostalih dimenzij. Bistvo wellnessa kot tržne ponudbe je, da nam pomaga ohranjati ravnotežje med vsemi dimenzijami osebnega wellnessa.

2.4.1 Fizična dimenzija

Ta dimenzija se ukvarja s funkcionalno vlogo telesa. Vključuje povezanost med zdravjem in fizično aktivnostjo (mišična moč, srčno-pljučna sposobnost, gibljivost, koordinacija, sestava telesa ...). Dnevne navade imajo pomemben vpliv na dobro fizično počutje. Pri tem pa je pomembno tudi, da se redno testiramo, uporabljamo pravilna zdravila, redno hodimo k zdravniku ... Ker je naše telo kolo, na katerem bomo potovali skozi življenje, bi morali z njim ravnati kot z največjim bogastvom. Vendar ponavadi ni tako (Pilzer, 2006, 56).

2.4.2 Intelktualna dimenzija

Ta dimenzija opredeljuje uporabo naših misli. Ostajati aktiven v mišljenju tudi vpliva na naše dobro počutje. Intelktualna rast ni pogojena samo s šolanjem, za katerega se vsak posameznik odloči, ampak je pogojena z vsem znanjem, ki ga skozi življenje pridobivamo. Pomembna sta kreativnost v mišljenju in motivacija za učenje. Biti zmožen misliti kritično, analizirati in ocenjevati je pomemben del te dimenzije. Tudi vez med intelktualno dimenzijo in zdravim načinom življenja je zelo močna. Posameznik s slabim imunskim sistemom lahko hitreje zboli, kar posledično pomeni zmanjšano aktivnost na intelktualnem nivoju (Pilzer, 2006, 57).

2.4.3 Čustvena dimenzija

Sposobnost, da se smejimo, uživamo življenje, se prilagajamo spremembam, da se soočamo s stresom in sočasno ohranjamo prvinske osebne odnose je primer dobro razvite čustvene dimenzije. Ta dimenzija sestoji iz treh delov: samozavedanja, sprejemanja in organiziranosti. Pomembno je, da znamo prepoznati svoja čustva in čustva drugih ljudi. Čustveno sprejemanje pomeni, da razumemo človeška čustva in si jih razlagamo po svojih realnih zmožnostih in mejah. Čustvena organizacija pa je zmožnost kontrolirati osebna čustva in vedeti, kako poiskati pomoč, ko jo potrebujemo. Esencialno je obdržati čustveno stabilnost na neki srednji ravni. Raziskave kažejo, da optimistični ljudje živijo dlje. Takšni ljudje postanejo gospodarji svoje vere in prepričanja ne samo zato, ker razumejo, da se bodo zgodile dobre stvari, ampak zato, ker verjamejo, da lahko tudi sami delajo dobro. Živeti v pozitivnem stanju duha je zelo povezano z osebnim wellnessom (Pilzer, 2006, 57).

2.4.4 Socialna dimenzija

Vsakdo mora biti v stiku z ljudmi. Socialno dimenzijo opredeljuje zmožnost razumeti se z drugimi ljudmi in spoštovati njihovo edinstvenost, kar pomeni tudi vzpostavljati dobre medčloveške odnose. Človek lahko doseže wellness v socialni dimenziji le tako, da čuti pripadnost k večji socialni skupini. Dobri prijatelji, bližnji sorodniki, prostovoljci in intimni partnerji gredo v korak z visokim nivojem wellnessa v tej dimenziji. Občutek izolacije in

osamljenosti privede do bolezni in posledično do rušenja vseh ostalih dimenzij (Pilzer, 2006, 57).

2.4.5 Duhovna dimenzija

Ta dimenzija vključuje osebno iskanje smisla in pravih smernic v življenju. Duhovni wellness za večino ljudi pomeni identifikacijo z vero, bogom, s stvarstvom ... Vendar ta dimenzija ni vedno sinonim za vero. Je prvobitni občutek. Vključuje kulturna prepričanja, norme in vrednote, ki predstavljajo smernice in dajejo ljudem moč skozi življenje. Nesebičnost, sočutje, odkritost, veselje do življenja, odpuščanje, razumeti pravično in nepravično – vse to so komponente duhovne dimenzije. Obstaja zelo močna povezava med duhovnostjo in samospoštovanjem, ki se pokaže ob upanju in odločnosti. Doseči dolgoročno samospoštovanje preko izražanja zunanje moči, socialnega statusa ali fizičnega videza ponavadi propade. Kot vse dimenzije tudi ta ne nastane kar tako. Potrebna so leta rasti in pozornosti (Pilzer, 2006, 58).

2.4.6 Dimenzija okolja

Ta dimenzija se ukvarja z vprašanji, kako čim bolj varčno ravnati z naravnimi viri in kako zaščititi rastline ter živali. Ljudje potrebujemo za svoj obstoj tri osnovne biološke substance: zrak, vodo in hrano. Naša odvisnost od avtomobilov in splošne industrializacije sveta je ustvarila svetovno onesnaženje in spremembe v atmosferi. Recikliranje, omejevanje uporabe pesticidov, omejevanje uporabe avtomobilov in varčevanje z energijo so ključna dejanja pri izboljšanju skupne dimenzije okolja. Vsi bi morali sodelovati pri ohranjanju in izboljšanju kvalitete okolja za sedanje in bodoče generacije (Pilzer, 2006, 58).

2.4.7 Zaposlitvena dimenzija

Zaposlitvena dimenzija predstavlja zadovoljstvo, ki ga ljudje občutimo na delovnem mestu. Zato je pomembno, da si izberemo takšen poklic, ki nam bo prinašal zadovoljstvo in veselje. Zelo pomembno je najti pravo ravnotežje med delom in počitkom, kajti le tako smo lahko produktivni. In spet se pokaže vez med dimenzijami. Če si na delovnem mestu pod stresom in nezadovoljen s svojim položajem, nisi zadovoljen s samim seboj, z družino in okoljem. Vsa ta slaba energija se na koncu prenese na zdravje in nazadnje še zbolimo. Osebni wellness je dinamična kategorija, ki ga sestavljajo različne dimenzije. Cilj vsakega posameznika mora biti v večji odgovornosti do kvalitete življenja, ki ga živi, predvsem s pozitivnimi življenjskimi odločitvami (Pilzer, 2006, 59).

3 WELLNESS TURIZEM

Wellness turizem je v Evropi ena najmlajših in hkrati ena najhitreje rastočih turističnih zvrsti. Povezanost med wellnessom in turizmom je najbolj očitna v Evropi, kar pomeni, da se je wellness turizem pojavil kot oblika novih razširjenih ponudb na zdraviliškem področju. Pojem wellness se je v turizmu pojavil prvič že leta 1989 v prospektih avstrijskega zdravilišča Bad Hofgastein, kjer so predstavili novo ponudbo pod imenom »magic wellness«, ki predstavlja »novo pot do zdravja in življenjskega zadovoljstva, ki dopolnjuje počitnice ali zdravljenje, saj lahko iz široke ponudbe izberete program, ki bo ustrezal vašim željam« (Gojčič, 2005, 80 – 83).

3.1 Začetek wellness turizma v Sloveniji

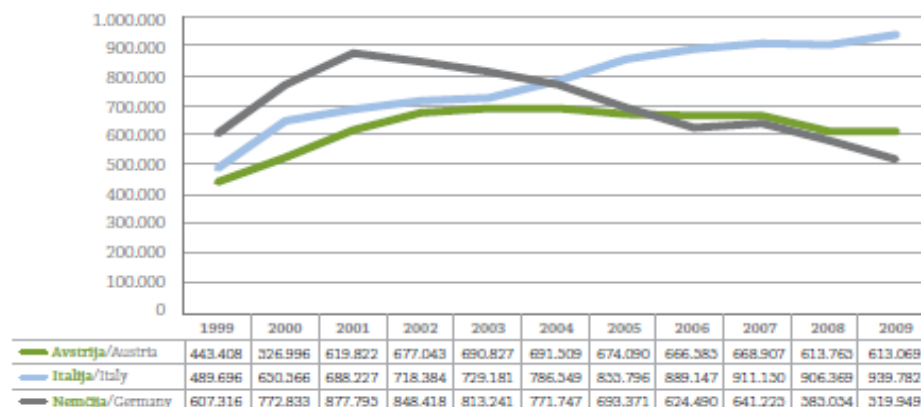
Zaradi razvojnih tokov v evropskem prostoru se je wellness gibanje pojavilo tudi v Sloveniji. Postopoma se uveljavlja predvsem na dveh področjih, in sicer pri promociji zdravja in turizma. Gibanje za zdravje dobiva v Sloveniji vse več programskih različic, ki izhajajo iz spoznanj posameznih strok in znanosti. Le te pa izhajajo iz sodobnih opredelitev zdravja, ki vključuje telesno, duševno, čustveno, duhovno, socialno in družbeno zdravje, kar predstavlja jedro sodobnega wellnessa. Wellness se z raznolikimi programi v Sloveniji uveljavlja zlasti v okviru turistične ponudbe in povpraševanja.

V večini slovenskih zdravilišč je mogoče izvajati raznolike wellness programe in z različnimi vsebinami pozitivno učinkovati na celovito zdravje domačih in tujih gostov. Zdraviliška dejavnost z raznolikimi wellness programi je tista, ki lahko svoje programe v okviru zdravstvenega oziroma zdraviliškega turizma najuspešneje ponuja in trži v slovenskem prostoru in tudi zunaj njega. To so različni »beauty« in »healthy« programi v savnah, kopališčih, sončnih studiih, masažnih salonih itd. V ta okvir spadajo tudi spa-centri s programi, pri katerih je treba upoštevati vrsto pravil, metod, postopkov (parne kopeli, hidroterapije, knajpanje, talasobloge itd.), osnovni medij pa je voda, ki je eden najpomembnejših elementov wellnessa. Slovenska zdravilišča so in so bila uspešna podjetja, ki lahko s konkurenčnimi wellness programi dosti prispevajo k uveljavljanju Slovenije tudi v širšem evropskem prostoru (Berčič, 2006, 102).

Žal prvi ponudniki wellness storitev v Sloveniji niso predstavili vseh štirih temeljnih sestavin wellnessa: zdrave prehrane, telesnega fitnesa, duševne aktivnosti in osebne sprostitev. Tako se je v Sloveniji wellness pojavil kot del turistične ponudbe in ne kot način življenja oziroma življenjski slog, kot se je to dogajalo v ZDA. Zdravilišča in nekateri hoteli višjih kategorij so bili prvi, ki so wellness storitve pričeli vključevati v svojo ponudbo (Gojčič, 2005, 87).

5. Število prenočitev turistov iz Avstrije, Italije, Nemčije v obdobju 1999-2009

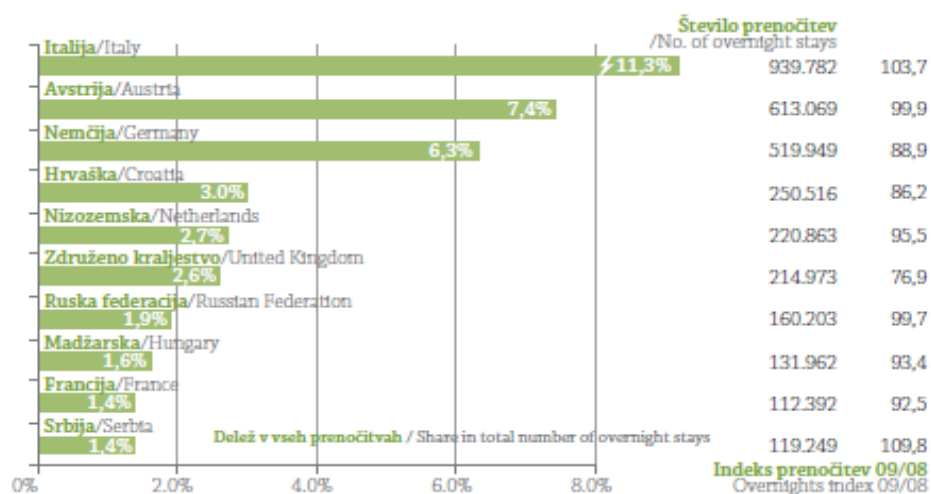
Number of overnight stays for Austria, Italy and Germany in the period 1999-2009



Vir: SURS, obdelava podatkov STO / Source: SORS, data analysis by STB

6. Prvih 10 držav po številu prenočitev v Sloveniji

Top 10 countries by number of overnight stays in Slovenia



Vir: SURS, obdelava podatkov STO / Source: SORS, data analysis by STB

Graf 1: Nočitve tujih državljanov v Sloveniji

Vir: <http://www.slovenia.info/pictures/TBboard/attachments1/2010/stoVStevilkah09web9710.pdf.pdf>, dne 21.02.2011

3.2 Kakovost storitev

Karakteristika povprečnega gosta wellness turizma nam torej pove, da je to izjemno zahteven potrošnik. Poudarek daje na visoko kakovost posameznih izdelkov in storitev ali pa na kombinacijo obojih. Vse večja ponudba in zaostrovanje konkurence kaže na dejstvo, da so uporabniki storitev vse bolj občutljivi in vse bolj zahtevni glede visoke kakovosti storitev. Raziskave kažejo, da je kakovost storitev najpomembnejši element za zadovoljstvo uporabnikov.

Pogoj za uspešno poslovanje storitvenega podjetja je ponudba kakovostnih storitev. Kakovost storitve ocenjujejo porabniki, njihovo zadovoljstvo ali razočaranje pa je »trenutek resnice«, ko storitveno podjetje spozna svoje prednosti in pomanjkljivosti. Kakovost svojih storitev lahko presoja z različnimi modeli, pri tem pa tudi upošteva stroške, povezane s kakovostjo. Z garancijo za kakovost storitev skuša storitveno podjetje predvsem zmanjšati tveganje svojih strank (Potočnik, 2000, 157).

Evropska organizacija za nadzor kakovosti in standardi ISO 9004 (standardi, ki veljajo za storitveno dejavnost) kakovost opredeljujejo kot skupek značilnosti in značilnih vrednosti nekega izdelka ali storitve glede na njegovo primerno izpolnjevanje točno določenih in predpostavljenih potreb (Šoštar, 2000, 7). Ocena kakovosti je podana na podlagi nekih standardov, ki so določeni s strani izvajalcev, strank in drugih podobnih izdelkov in storitev, s katerimi se kakovost primerja.

Kotler (1998, 56) razlikuje med dvema vrstama kakovosti z vidika uporabnika:

- kakovost, ki je skladna s pričakovanji – subjektivna kakovost
- kakovost delovanja – standardna kakovost

Subjektivna kakovost je določena s porabnikove strani na podlagi različnih pričakovanj, ki se glede na porabnika razlikujejo in je ni mogoče natančno izmeriti.

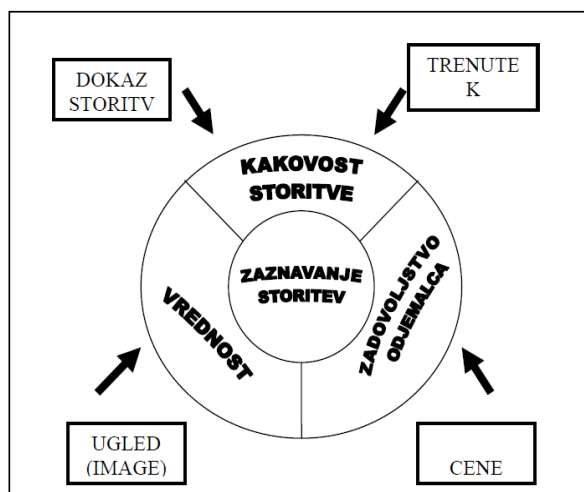
Standardna kakovost pa je objektivna in jo storitveno podjetje opredeli s postopki in izvajalci storitve na podlagi že določenih standardov (npr. odzivnost na telefonski klic, čakalna doba itd.).

S tega vidika lahko porabnik zazna kakovost storitve kot slabo, kar pa ne pomeni, da je kakovost tudi objektivno slaba. Tako lahko razlika med kakovostjo, ki jo zazna porabnik in dejansko kakovostjo negativno vpliva na ravnanje storitvenega podjetja, katerega glavni cilj mora biti zadovoljna stranka.

Pomembno je, da pri upravljanju delovanja kakovosti storitev strokovnjaki upoštevajo komplementarnost objektivne in subjektivne kakovosti za doseganje odličnosti storitev, kar je poglobitnega pomena v wellness turizmu. Kakovost storitev ni in ne sme biti le zaznava končnega rezultata neke storitve, temveč je ocena celotnega procesa izvajanja in se razlikuje glede na posameznega uporabnika, zato lahko ločimo (Kasper, 1999, 25):

- ***iskano kakovost*** – lastnosti storitev, ki jih odjemalec lahko ovrednoti in zazna pred uporabo storitve. Običajno so le-te lastnosti otipljive in fizično vidne (ovrednotenje posameznih lastnosti pred nakupom – barva, oblika, teža ...);
- ***izkustveno kakovost*** – izkušnje se dobijo v dokaj kratkem času po ali med uporabo storitve;
- ***kakovost zaupanja*** – značilna za strokovno zahtevne vrste storitev, katerih značilnosti odjemalec težko ali pa sploh ne more zanesljivo oceniti niti po uporabi. Lahko je ovrednotena le po dolgi oziroma po večkratni uporabi storitve; posledično je osnovana na zaupanju ljudi, ki storitev opravljajo (tovrstno kakovost uporabnik sam zaradi premalo znanja in izkušenj težko oceni, npr. zdravstvene storitve).

Kakovost je preprosto to, kar potrošnik pričakuje, da bo tudi dobil. Model neizpolnjenih pričakovanj ponazarja pomembnost upravljanja potrošnikovih pričakovanj. Potrošniki torej oblikujejo prepričanje o izdelkih ali storitvah na osnovi predhodnih izkušenj z izdelkom, storitvijo in/ali na osnovi sporočil o izdelku/storitvi, ki vsebujejo določeno mero kakovosti. Če lastnosti izdelka/storitve dosežejo pričakovanja, so potrošniki srečni in zadovoljni, v primeru, da lastnosti izdelka/storitve ne dosežejo pričakovanja, pa so potrošniki nezadovoljni. Vzrok za potrošnikovo nezadovoljstvo so običajno prevelika pričakovanja, ki presegajo zmožnosti podjetja.



Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti storitev

Vir: Cvikl, 2000, 37

3.3 Modeli kakovosti storitev

Pri kakovosti storitev nam pomagajo različni modeli, ki merijo kakovost izdelkov in storitev. Najbolj poznan model, ki meri kakovost storitev in jo definira skozi zadovoljstvo uporabnika, se imenuje SERVQUAL model (service quality), ki so ga leta 1988 razvili Parasuramanova, Zeithaml in Berry.

Avtorji so analizirali različna storitvena podjetja, s pomočjo katerih so prišli do desetih dimenzij kakovosti v storitvenem sektorju in katere bom razložila na primeru turizma.

- **Urejenost:** videz hotela, fitnes ali wellness centra, videz osebja in komunikacijskega gradiva. Opazujemo, ali je notranjost in zunanost centra privlačna, ali je prijetno ozračje (klima), ali je osebje primerno oblečeno itd.
- **Zanesljivost:** gre za sposobnost opraviti storitev po določenih kriterijih in vnaprej določenih standardih, od zaposlenih pa se pričakuje zanesljivost in natančnost. Opazujemo, ali je osebje v wellness ali fitnes centru dovolj usposobljeno za opravljanje svojega dela.
- **Odzivnost:** pripravljenost pomagati gostom pri njihovem povpraševanju in iskanju najboljših storitev (rešitev) zanje. Zaposleni morajo znati ponuditi pravo rešitev gostu glede na njegove želje in potrebe. Opazujemo, ali zaposleni znajo prisluhniti strankam in izpolniti njihove želje.

- **Strokovnost:** za izvedbo storitve je potrebno specifično strokovno znanje in sposobnost zaposlenih. Opazujemo, ali so zaposleni dovolj strokovno podkovani na svojem področju in poleg tega dovolj usposobljeni, da rešijo problem, ko se pojavi. Pomembno pa je tudi, da se zaposleni stalno izobražujejo ali samoizobražujejo na svojem področju kot tudi širše, npr. o prodajnih tehnikah, kako se obnašati do zahtevne stranke itd.
- **Ustrežljivost:** v vseh storitvenih dejavnostih, še posebej pa v wellness storitvenem sektorju, so prvotnega pomena prijaznost, vljudnost, pozornost in spoštovanje kontaktnega osebja oziroma vseh zaposlenih. Pri tem dejavniku opazujemo, ali je osebje dovolj prijazno, ustrežljivo do gostov in ali zna prisluhniti njihovim željam. Še posebej pridejo do izraza te lastnosti, ko imajo zaposleni opravka z zahtevno stranko, s stranko, ki se pritožuje, ki išče dodatne informacije itd.
- **Verodostojnost:** izvajalci storitev v wellness turizmu morajo izkazovati zaupanje in poštenost do stranke. Pri tem dejavniku opazujemo, ali višina cene wellness storitve ustreza dobljeni storitvi. To presojajo stranke na svoji individualni ravni, saj ima vsaka stranka svojo hierarhijo potreb.
- **Varnost:** gre za skrb za odpravo nevarnosti, tveganja in dvomov pri delovanju wellness storitev. Pri tem se sprašujemo, ali so prostori, kjer se izvajajo storitve, dovolj sodobno in varno opremljeni. Pomembna pa je tudi varnost delovanja pripomočkov, orodij, ki jih strokovni delavci uporabljajo pri izvajanju storitev in ali so stranke dovolj dobro obveščene o morebitnih tveganjih.
- **Dostopnost:** pomembna je dobra razpoložljivost wellness storitev in enostavnost stika z izvajalcem storitev. Opazujemo, ali so zaposleni oziroma izvajalci storitev vedno dostopni za morebitna vprašanja, informacije in obvestila.
- **Komunikacija:** nepogrešljiva sta jasna in nazorna komunikacija ter sprotne obveščanje strank v njihovem ali njim razumljivem jeziku. V turističnem in wellness turizmu je veliko tuje govorečih strank, kar pomeni nujno obvladanje tujih jezikov.
- **Razumevanje strank:** prizadevanje za nenehno spoznavanje značilnosti strank in njihovih potreb, želja (Kotler 2000, 474).

Vsako podjetje bi moralo po svojih najboljših močeh optimizirati zgoraj naštetih dimenzij. Ugotoviti pa je potrebno, katere izmed teh so tiste, ki imajo v očeh kupca največjo veljavo, da bi lahko nudili takšne storitve, kot jih stranka pričakuje.

3.4 Uporabniki wellness storitev

Temeljno poslanstvo vsake storitvene dejavnosti je zadovoljstvo gostov, ki jih je potrebno v množici konkurenčne ponudbe pritegniti in nato tudi obdržati. Wellness potrošnik je po raziskavah izjemno zahteven in senzibilen potrošnik, ki vedno zahteva nekaj več. Vse več uporabnikov si želi svoj lasten, individualno osnovan program, ki bi ga lahko koristil, kar pomeni, da se je potrebno gostom posvetiti v polni meri. V prvi fazi je potrebno identificirati njihove potrebe in želje, kasneje pa jim s svojim kompleksnim znanjem tudi svetovati. Potrebno je spoznati njihove želje, ki jim jih nato pomagamo uresničiti skozi kakovostno podano storitev.

Kdo so torej uporabniki wellness storitev? Na inštitutu za turizem in prosti čas v Švici so naredili raziskavo, kjer so s klastersko analizo goste razvrstili v 4 skupine (Gojčič, 2005, 101):

- 1. uporabniki wellnessa v najširšem smislu** – zanje je značilno, da dajo velik poudarek osebni oskrbi in informacijam, pa tudi strokovnosti;
- 2. samostojni uporabniki wellness infrastrukture** – večjo pozornost posvečajo infrastrukturi za wellness in uživanju, strokovnost in informiranje pa sta zanje sekundarnega pomena;
- 3. intenzivni zdravstveni gostje** – prvotni pomen dajo oskrbi in zdravstveni negi, pomembna sta jim tudi strokovnost in svetovanje;
- 4. nezahtevni počitniški gostje** – zanje sta najpomembnejša motiva počitek in sprostitev, nepomembne so jim informacije in oskrba.

Povprečni uporabniki wellness storitev so po raziskavi ljudje srednjih let, nadpovprečno izobraženi, premožni in občutljivi na spremembe v okolju. Njihov življenjski slog je aktivno - poslovno naravnan in je obogaten z rednimi telesnimi aktivnostmi, zdravim prehranjevanjem, v večini primerov ne kadijo in ne pijejo.

Uporabniki wellnessa storitve ocenjujejo zelo subjektivno, želijo si lastne in individualne programe, želijo si torej oblikovati svoj wellness program. Gost wellnessa se nenehno izobražuje na različnih področjih življenja in zdravja, zaveda se, da mora dati pozornost tudi osebni sprostitvi in preventivnemu obvladovanju stresa.

Individualnost in zahtevnost potrošnika v wellnesu kažeta na to, da skrb za zdravje ni več modna muha, temveč stališče do življenja, kjer je v ospredju skrb za pridobivanje in ohranjanje zdravja.

Glede na potrošnikov profil je lažje in bolj smiselno oblikovati končno ponudbo, ki je le na tak način najvišje kakovosti. Zaradi »zahtevnega potrošnika« wellness uvrščamo v najvišji cenovni razred turistične ponudbe.

4 TEMELJNE SESTAVINE WELLNESSA KOT NAČINA ŽIVLJENJA

Izbira wellnessa kot načina življenja je zavestna odločitev vsakega posameznika. Wellness je odločitev, ki jo sleherni posameznik sprejme, da bi dosegel optimalno zdravje in maksimalno življenjsko občutje. Wellness omogoča posamezniku, da doseže višjo kakovost življenja, v skladu s svojimi osebnimi razvojnimi možnostmi. Wellness ni zdravilo, je način življenja, ki se ga je potrebno naučiti in sprejeti.

Da dosežemo najboljšo uresničitev ideje wellnessa, moramo v ponudbo wellnessa vključiti vsa štiri temeljna področja oziroma temeljne sestavine wellnessa. Te temeljne sestavine wellness ponudbe so zdrava prehrana, telesni fitnes, osebna sprostitev in duševne aktivnosti. Brez teh štirih komponent ne moremo govoriti o pravem wellnessu oziroma o celoviti ponudbi wellnessa. Sestavine wellnessa so povezane s samoodgovornostjo in izhajajo iz pojmovanja zdravja. Zato vsi ponudniki tovrstnega turizma težijo k temu, da uporabniku omogočajo storitve celovito ponudbo wellnessa, tako da vključijo v ponudbo prav vse temeljne sestavine wellnessa (Gojčič, 2005, 1251–37).

4.1 Zdrava prehrana

Če želimo, da sta naša duša in telo v ravnovesju, ne potrebujemo nobenih zapletenih načrtov za vadbo ali za način življenja. Dovolj je že to, da se redno razgibavamo in skrbimo za uravnoteženo prehrano ter sprostitev. Predvsem pri prehrani mora vsak posameznik najti svojo lastno pot, pa naj se odloči za vegetarijansko hrano ali kombiniranje živil. Ko jemo, je pomembno, da hrano uživamo z vsemi čuti (Pittroff et al., 2004, 12).

4.1.1 Zdravje in hrana

Zdrav življenjski slog in pravilen način prehrane sta osnova za zdravje. Zdravje je ena od osnovnih potreb in za večino ljudi najvišja vrednota v življenju. Temelj zdravega načina življenja in hkrati preprečevanja bolezni, ki se ga moramo dovolj jasno zavedati, je prav zdrava prehrana.

Hrana je človeku nujno potrebna, saj oskrbi organizem z zadostno kemično energijo za opravljanje osnovnih življenjsko pomembnih funkcij. Zelo pomembno je, da se prehranjujemo zdravo, saj sta prehrana in zdravje tesno povezana. Zdrava prehrana je eden od pogojev za kvaliteten in zdrav način življenja in hkrati pripomore k preprečevanju razvoja

mnogih bolezni, kot so zvišan krvni tlak, zvišan sladkor v krvi, zvišan holesterol ter debelost (Belović in Toth, 2003, 135).

Zdrava prehrana mora biti:

- uravnotežena: vsebuje vse potrebne esencialne in energetske snovi v takih količinah in razmerjih, ki zagotavljajo najboljše delovanje organizma;
- varna: ne presega dovoljenih količin pesticidov, strupov, težkih kovin ali bakterij, ki naše telo zastrupljajo;
- varovalna: zvišuje odpornost proti neugodnim vplivom okolja, boleznim in nastankom t. i. civilizacijskih bolezni;
- pestra: vsebuje raznolika živila.

Zelo pomembno je, koliko obrokov dnevno zaužijemo. Človek naj bi zaužil najmanj tri obroke dnevno, priporočljivo pa je, da jih zaužije pet. Pri uživanju hrane je prav tako pomembno, da ne hitimo in da pri jedi uživamo. V manjših količinah uporabljamo sladkor in sol ter uživamo hrano, bogato z zelenjavo, s sadjem in z vlakninami. Količina hrane naj bo primerna naši telesni aktivnosti – pojemo toliko, kolikor porabimo. S pravilno prehrano varujemo svoje zdravje in tako lahko dosežemo svoj wellness (Gojčič, 2005, 87).

4.1.2 Osnovna hranila

Med hrano uvrščamo vse snovi, ki jih organizem potrebuje za delovanje in rast. Hrana je sestavljena iz enih ali več od petih osnovnih hranil: beljakovin, ogljikovih hidratov, maščob, mineralov in vitaminov. Čeprav je ne uvrščamo med hrano, je tudi voda življenjsko potrebna.

Beljakovine so najpomembnejši »gradbeni material« našega telesa in so bistvena sestavina vsake celice ter sodelujejo pri obnavljanju vseh naših organov. Spojine beljakovin sestavljajo in krmilijo možgane, živce, žleze, hormone in encime. V človeškem telesu in v hrani je na tisoče različnih spojin beljakovin. Beljakovin ne merimo le po količini, temveč tudi po njihovi kakovosti. Prevelika količina te življenjsko važne snovi nam lahko povzroči probleme. Preveč beljakovin obremeni organizem, med drugim pa zaradi razgradnje beljakovin nastane sečnina, to pa lahko povzroči protin. Priporočljivo je zaužiti 0,80 g beljakovin na kilogram telesne teže. Beljakovine se nahajajo v mesu, mleku, ribah, jajcih, krompirju, žitih in stročnicah (Felix, 1991, 123).

Maščobe dajejo telesu dvakrat toliko energije kot ogljikovi hidrati ali beljakovine. Vendar to ni najvažnejši vzrok, zakaj potrebujemo maščobe. Kot vir energije bi telesu zadoščali

ogljikovi hidrati, vendar lahko življenjsko pomembne vitamine A, D, in E telo sprejema iz hrane le skupaj z maščobami, ki se v njih topijo. Izredno pomembne so nenasičene maščobne kisline, ki so predvsem v živilih rastlinskega izvora. Dejstvo je, da telo potrebuje veliko manj maščob, kot jih dobi, saj na dan zadostuje 70 g maščob, po statistikah pa jih zaužijemo dvakrat več. Vzrok so predvsem nevidne maščobe v živilih, ki povzročajo debelost in bolezni, kot so: srčni infarkt, sladkorna bolezen in protin (Felix, 1991, 125).

Ogljikovi hidrati veljajo za najpomembnejši vir energije za človeško telo. Nahajajo se predvsem v živilih rastlinskega izvora, medtem ko jih v živilih živalskega izvora skoraj ni. Iz ogljikovih hidratov mora biti sestavljena več kot polovica naše prehrane. Normalna dnevna poraba ogljikovih hidratov je 300 g, najnižja količina pa 100 g. Najbolje je, če človek zaužije mešanico izdelkov iz polnomletih žit, stročnic, krompirja, sadja in zelenjave (Felix, 1991, 127).

Ogljikove hidrate delimo na:

- square4 monosaharide (glukoza, fruktoza, galaktoza) – najdemo jih v sadju, zelenjavi, medu in mleku,
- square4 disaharide (laktoza, maltoza, saharoza) – to je beli sladkor iz sladkorne pese;
- square4 polisaharide (škrob, glikogen) – škrob je v žitu, krompirju, stročnicah, rižu ter različni zelenjavi in sadju. Glikogen nastaja predvsem v jetrih iz molekul glukoze in se v jetrih tudi kopiči. Nekaj glikogena je shranjenega v mišicah.

Vitamini in minerali sodelujejo pri vseh funkcijah v telesu. Urejajo presnovo, dobro delujejo na živce, mišice in hormonske žleze, skrbijo za spreminjanje hrane v energijo in za pravilno prehrano telesnih celic. Telo jih ne more proizvajati, temveč jih dobi le s hrano. Pestra in mešana hrana je najboljše zagotovilo, da bo telo dobilo dovolj naravnih vitaminov in mineralov (Gojčič, 2005, 51).

Voda je osnovna sestavina našega telesa. V človeškem telesu je okoli 65% do 75% vode (natančna količina vode je odvisna od količine maščobnega tkiva). Na dan potrebuje človek od dva in pol do tri litre tekočine, če je telesno aktiven, pa še več. Voda prenaša hranilne snovi, pomaga uravnavati telesno temperaturo, v procesu prebave deluje kot topilo ter pomaga pri odstranjevanju odpadnih snovi. Telo dobi vodo s pijačo, s trdo in tekočo hrano ter pri razgradnji ogljikovih hidratov, maščob in beljakovin, ki poteka v celicah. Človek mora piti, da preživi. Če pijemo premalo, nas telo takoj opozori, saj postanemo utrujeni. Zraven tega je voda tudi poceni lepotilno sredstvo za sijočo in napeto kožo (Gojčič, 2005, 51).

4.2 Telesni fitnes

Gibanje je ena izmed osnovnih potreb našega telesa. Če ure in ure nepremično sedimo v pisarni, avtomobilu ali dnevni sobi, nas telo »kaznuje« z zakrčenimi mišicami ali bolečinami v hrbtu, z nervozo ali utrujenostjo in prekomerno telesno težo (Pittroff, 2004, 46).

Telo potrebuje gibanje in šport. Redna vadba ohrani telo v dobri pripravljenosti, zdravo, mlado in lepo. Vendar prinaša šport še mnogo več. Novejše znanstvene raziskave so pokazale, da nas naredi šport bolj samozavestne ter nam daje občutek sreče (Pittroff, 2004, 26).

4.2.1 Telesna aktivnost

Telesna aktivnost je ena od sestavin wellnessa, ki jo avtorici (Gojčič 2005, 45 in Felix 1991, 10) razlagata kot obliko pozitivnega zdravja ter je tesno povezana z dobrim počutjem. Fitnes delita na tri področja: telesni, duševni in duhovni fitnes. V ospredju je telesni fitnes, ki je opisan kot proces treninga s psihičnimi in motoričnimi sposobnostmi, kot so moč, gibanje, vzdržljivost, hitrost in koordinacija. Telesni fitnes je manj intenziven od vrhunskega športa, izvaja se v prostem času, zajema različne športe in je primeren tudi za bolnike, ki potrebujejo fitnes za rehabilitacijo.

Gojčičeva (2005, 46 – 47) meni, da telesna aktivnost daje človeku energijo in izboljša njegovo duševno počutje. Ni toliko pomembna vrsta telesne aktivnosti kot sama aktivnost, saj že vsaka najmanjša aktivnost pomeni izboljšanje splošnega počutja ljudi. S športno-medicinskega vidika pa delimo vadbo za izboljšanje telesne aktivnosti na pet skupin:

- *urjenje vzdržljivosti*, ki pozitivno vpliva na srce in krvni obtok (tek, hoja, plavanje, kolesarjenje, dinamična telovadba, ples in nekatere vrste borilnih veščin),
- *urjenje moči*, ki povečuje in krepi mišice (bodybuilding, plavanje, nekatere vrste borilnih veščin);
- *urjenje hitrosti*, ki povečuje zmožnost za hitro premikanje (ples, vse igre z žogo, tek);
- *urjenje skladnosti*, ki pripomore k natančnejšemu in zanesljivejšemu gibanju (vse vrste telovadbe, plavanje, ples, vse vrste borilnih veščin) in
- *urjenje gibčnosti*, ki razvija prožnejše mišice, kite in sklepe (vse vrste telovadbe, tek, hoja, kolesarjenje, plavanje, ples in vse vrste borilnih veščin).

Iz švicarske zdravstvene ankete leta 1992/93 je razvidno, da so moški telesno bolj aktivni kot ženske in da se aktivnosti v večji meri povezujejo z leti, s stopnjo izobrazbe in prihodki.

Razvidno je tudi, da športno aktivni večinoma nimajo težav s krvnim tlakom, da imajo nižji indeks telesne mase, so prehrabeno ozaveščeni, pijejo manj alkohola in manj kadijo ali sploh ne ter cenijo svoje osebno zdravje in se duševno ter čustveno dobro počutijo (Gojčič, 2005, 46).

Poskrbimo torej, da bo telesna vadba postala del našega vsakdana. Pomembno je, da si ne nalagamo preveč vadbe in da tudi ne odnehamo prehitro. Kdor je zadovoljen s svojim telesom, je zadovoljen tudi sam s sabo. In zato je urjenje telesne pripravljenosti zagotovo vredno vsakega truda.

4.3 Osebna sprostitvev

Sproščamo se vsak dan po končanem delu, ob koncu tedna in na počitnicah. Preberemo lepo knjigo, preživimo prijetno urico s prijatelji, gremo na sprehod ali ležimo na soncu. To nas razvedri in sprosti. A včasih nam tudi vse to ne prinese pravega užitka. Nenehno nas preganjajo problemi, ki se jih ne moremo znebiti. In kadar se težave in neprijetnosti nakopičijo, smo pod takšnim pritiskom, da se ne moremo več osredotočiti na pomembne stvari. Pravimo, da smo v stresu (Felix, 1991, 74).

4.3.1 Stres

V današnjem tempu življenja je stres vedno bolj običajen del vsakdanjega življenja. Ni nov pojav, ampak so ga doživljali že naši predniki. Vendar se današnje oblike stresa razlikujejo od tistih iz preteklosti in dandanes je stopnja stresa veliko višja kot nekoč. V današnjem času stres načenja zdravje ljudi, saj živimo v svetu, ki se hitro razvija in zahteva od nas nenehna pogajanja

Do stresa pride, kadar je oseba preobremenjena in kadar postanejo duševne in socialne zahteve prevelike. Tudi različni življenjski dogodki, kot so izguba družinskega člana, starostne težave in kronične obremenitve lahko povzročajo stres. Možni odzivi na stres so čustveni (jeza, depresija, agresivnost) ali duševni (človek je pobit in zaprt vase) (Gojčič, 2005, 52).

4.3.2 Obvladovanje stresa

Na stres se ljudje odzovejo zelo različno, nekateri so zanj dovzetni, medtem ko drugi zaradi stresa pogosteje posegajo po alkoholu, hrani in cigaretah. Nekateri doživljajo napade panike, se obsesivno vedejo, so podvrženi fobijam in strahovom, so zasvojeni z zdravili, imajo težave z nespečnostjo, kronično utrujenostjo, glavoboli in migreno ali težave z visokim krvnim pritiskom. Sprostitev je tako edina oblika reševanja stresnih situacij in tako omogoča tudi

preprečevanje psihičnih in telesnih motenj. Znanih je več sprostitvenih tehnik in metod, skupno vodilo vseh pa je, da morajo normalizirati življenjske funkcije, kot so: srčni utrip, krvni tlak in dihanje.

Metode sproščanja lahko razdelimo v pet glavnih skupin (Gojčič, 2005, 52–54):

- *Urjenje dihal* pomeni zavestno dihanje, pri čemer poskušamo ugotoviti, kje se dihanje »zatika« oz. ali dihamo kratko, površno, hlastno ali prisiljeno. Osredotočimo se na različne dele telesa in poskušamo dihati navznoter, v celotno telo.
- *Sprostitev mišic* je zasnovana na nasprotjih. Mišice izmenoma napenjamo in sproščamo. Napete mišice so največkrat izraz notranje napetosti. Razburjenje, jeza in bes ne povzročajo le napetih gub, temveč sčasoma otrdijo tudi mišice na obrazu, vratu in ramenih. To napeto mišičevje je slabše prekrvavljeno in tako sta srce in krvni obtok bolj obremenjena. Da se tega znebimo, moramo posamezne mišice, na primer na ramenih, ali rokah, za nekaj sekund močno napeti, za začutimo rahlo bolečino. Tako pride v mišice veliko krvi, tako da postanejo tople in težke, mi pa se pri tem vsestransko sprostimo.
- *Spremenjeno držo* pogosto uporabljamo podzavestno, ko iztegnemo roke kvišku, povесimo glavo ali spremenimo položaj pri sedenju. Večjo ali daljšo sprostitev bomo dosegli, če bomo držo spreminjali zavestno in ponavljali vaje toliko časa, da nam pride sproščena drža v navado in jo telo sprejme za svojo.
- *Masaža* spada med najbolj znane in najstarejše metode sproščanja. Masaža lahko spodbuja ali pomirja, odpravlja napetost ali blaži bolečine. Poznamo več vrst masaž, ki pomagajo, da se sprostimo. »Navadna« masaža z enakomernimi gibi v smeri krvnega obtoka skrbi za boljšo prekrvavljenost mišic in kože. Masaža s pritiskom na določene točke (akupresura) lajša bolečine.
- *Koncentracija* je bistveni element pri metodah, ki delujejo na osnovi avtosugestije. Pri avtogenem treningu se človek popolnoma osredotoči na določen cilj, ki ga želi doseči, na primer na to, da postanejo posamezni deli telesa topli in težki. S tem se mišice bolje prekrvavijo in hkrati tudi sprostijo. Odločilno vlogo ima tudi pri različnih oblikah meditacije.

Dobro zdravilo za boljše telesno in duševno počutje so tudi zadostno spanje ter različne tople kopeli. Pomanjkanje spanja je že samo po sebi stresno. V spanju se sprostimo, poleg tega pa nas spanec ohranja mlade in nas polepša. Topla voda pa sprošča mišice, poglobi dihanje in prežene nemir.

4.4 Duševne aktivnosti

»Zdrav duh v zdravem telesu.« Mislec Juvenal je to misel zapisal pred skoraj dva tisoč leti in je danes enako ali še bolj aktualna. Morda jo danes lahko tudi bolje in globlje razumemo, kot so jo ljudje v davni in tudi ne tako davni preteklosti. Danes vemo, da je skrb za telo nekaj, kar postaja naša vsakodnevna nuja, celo odgovornost. Zato se velja potruditi in odpirati nove poti do zdravja, zadovoljstva, uspešnosti, sreče in izpolnjenega življenja (Gojčič, 2005, 33).

4.4.1 Samoodgovornost

V procesu samospoznavanja je najpomembnejše, da človek sprejme svoje življenje. To je temeljna življenjska modrost. Vsak človek namreč nosi svojo dediščino, saj smo brez svoje volje postavljeni v določeno okolje, zato je življenje potrebno sprejeti takšno, kot je. To hkrati pomeni, da sodelujemo z življenjem in preoblikujemo lastno osebnost. Proces samospoznavanja ne vključuje samo spoznavanja samega sebe, temveč tudi samopodoživljanje, ko človek podoživlja sočloveka (Trstenjak, 1992, 33–47).

Življenje se razodeva skozi posameznika, skozi njegov način razmišljanja, skozi njegov odnos do drugih, skozi njegovo pozitivno naravnost do življenja nasploh. Človek goji pozitivna čustva do sebe in drugih, premaguje strah, najde svoj smisel in je srečen (Ravnjak, 1999, 18–21).

4.4.2 Dobro duševno počutje in osebna rast

Nekateri ljudje imajo veliko sposobnost obvladovanja življenjskih vzponov in padcev. Iz dobrih in slabih življenjskih izkušenj znajo potegniti najboljše in ohranjajo zelo dobro duševno počutje. Dobro duševno počutje je rezultat kompleksnih povezav med človekovo zavestjo in podzavestjo in je posledica človekovega sprejemanja izkušenj in čustvenih odzivov na vse, kar se mu je zgodilo. Na ta način lahko razumemo, kako razmišljanje in čustva vplivajo na človekovo odzivanje, kar pa je pomembna prva stopnja v doseganju duševnega wellnessa (Gojčič, 2005, 56–57).

Za dobro počutje sta potrebni notranja in zunanja lepota. Naša resnična sreča se skriva v naši notranjosti. Sreča je mir, ljubezen in harmonija z okoljem. Večino lepote v življenju sestavljajo malenkosti, zato si za njih vsak dan vzemimo čas. Spočijmo si oči ob prekrasnem sončnem zahodu, podarimo svojo naklonjenost našim bližnjim, v vsakem dogodku poiščimo srečo in mislimo pozitivno. Lepe misli nas vodijo do pravih odločitev ter do bolj kakovostnega življenja. Stopimo v stik s svojo notranjostjo – duhovnostjo. Duhovni mir je potreben za srečo ter še posebej za zdravje, ki je temelj vsakdanjih aktivnosti sodobnega sveta (revija Wellness, 2009, 6).

Gojčičeva (2005, 57) je v svoji knjigi predstavila vzorec osebe, ki ima dober duševni wellness. Ta oseba ima naslednje lastnosti:

- ima samozaupanje;
- najde pomen in smisel življenja;
- zdravo izbira;
- je prilagodljiva in se znajde v vsaki situaciji;
- se počuti udobno, prijetno z drugimi;
- sprejme druge takšne, kot so;
- lahko daje in sprejema ljubezen;
- je odgovorna za svoja dejanja;
- ne išče opravičil za osebne napake;
- na življenjske probleme gleda pozitivno;
- načrtuje vnaprej in si postavlja realne cilje;
- premisli, preden odgovori s čustvi;
- učinkovito obvladuje stres;
- spoštuje druge ljudi in skrbi za varovanje narave;
- je nesebična.

Sestavni del programa duševnih aktivnosti pri ponudnikih wellness programov so različne oblike izobraževanja, zdravstvenega izobraževanja, samoizobraževanje, kulturne ponudbe (koncerti, literarni večeri, razstave), pa tudi aktivnosti za sproščanje lastne fantazije in kreativnosti (ročna dela, slikanje, kuhanje). Vsako dejavnost v življenju, ki se je ljudje lotijo z namenom, da bi spoznali in se naučili nekaj novega, imenujemo duševna aktivnost (Gojčič, 2005, 58).

5 PREDSTAVITEV TERM PTUJ

Vrnimo se kakih 2000 let v preteklost, v čas antičnega Rima. Tedaj je prav tu, kjer danes stojijo Terme Ptuj, vrvelo od dogajanja. Ne samo, da je bila tedanja Petovia eno največjih mest rimskih provinc, tu se je odločalo tudi o novem cesarju rimskega imperija. Življenje antičnega Ptuja se ni razlikovalo od drugih rimskih mest. Bogati patriciji so zahajali v terme, kjer so z vsakdanjo kopeljo zdravili in negovali svoje telo in si izmenjavali dnevno politične, gospodarske in družabne novice. Srednjeveški Ptuj se ni odrekel užitkom, ki jih nudi voda. (Katalog Term Ptuj, 2010, 3)

Ptuj ima kopališča izpričana že leta 1311. Opremljena so bila z lesenimi škafi in vedri, kopališčar pa je imel tudi pravico opravljati manjše kirurške posege, puščanja krvi, klistiranja in britja moških. Kopalna kultura ponovno zaživi v 19. stoletju in reka Drava je preblizu, da bi se v poletnih mesecih odrekli užitkom kopanja. Zgradilo se je kopališče z zunanjim bazenom in kabinami ter notranje kopališče, ki je ponujalo parno kopel, prhe in kabine s kadmi. Prihajati so začeli prvi tuji gostje, ki so želeli preizkusiti tudi zdravilnost kopeli. Kopališče je v 60tih letih 20. stoletja obiskalo 500 do 600 obiskovalcev na dan. Bazen je postajal premajhen in pojavljati so se začele še druge pomanjkljivosti. Istočasno so že potekale geološke raziskave, da bi morda našli nova nahajališča nafte, a iz globin je privrela termalna voda. Potreba kopalcev je bila rešena, ko je Ptuj leta 1975 dobil svoj Rekreativski turistični center (Turistični katalog Ptuj, 2009, 6).

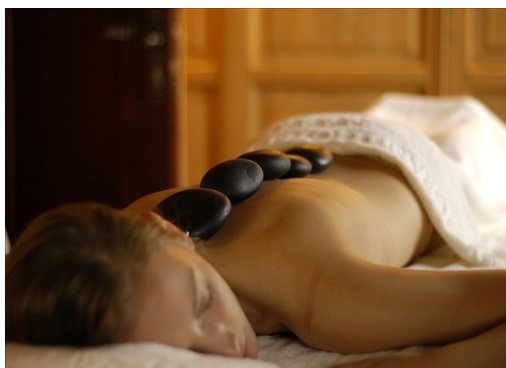
Danes Terme Ptuj skupaj z okolico nudijo široko paleto možnosti za aktiven dopust. Možno je okusiti vodne užitke v enem izmed največjih Termalnih Parkov v srednji Evropi, igrati golf ali tenis ter poleteti s toplozračnim balonom ...

Terme Ptuj nudijo pester izbor nastanitvenih kapacitet – od počitniških hišic v kampu, bungalovov, apartmajev vse do Grand Hotela Primus, kjer so gostom na voljo skupaj 116 sob in suit ter trije luksuzni apartmaji. Njegov osrednji del pa predstavlja Valens Augusta Wellness. Vse leto se v Termah Ptuj zvrsti tudi mnogo prireditev kulturnega, zabavnega, poučnega in rekreacijskega značaja. (Turistični katalog Ptuj, 2009, 7)

5.2 *Valens Augusta Wellness*

Wellness ponudba Term Ptuj bo navdušila tudi najbolj zahtevne: v wellness centru Valens Augusta Wellness v Grand Hotelu Primus se odpre povsem nov svet: svet užitkov, sprostitve, lepote, harmonije, popolnosti ... Ob vstopu v katero od masažnih tematskih sob se morebitne skrbi razblinijo že na vhodu, saj obiskovalce objamejo ambienti antičnega Rima, Orienta,

Japonske, Egipta, Tajske, pa tudi zeliščni svet in celo svet vinske trte. V skladu z njimi je možna tudi izbira primernih sprostitvenih tretmajev, masaž, termalnih kopeli, oblog, pilingov, nege obraza in telesa, ponudba pa se skladno s trendi nenehno dopolnjuje. Za prepuščanje sproščenim trenutkom v dvoje, brez gneče in v popolni intimi sta na voljo japonska in orientalska wellness suita, ki poleg masažnega bazena za dve do štiri osebe obsegata še lastno fínsko in turško savno. Poleg čudovitega ambianta, pomirjujoče glasbe in popolne zasebnosti pa so v suiti tudi svečke, penina, sadje, brezalkoholni napitki ... Skratka, vse za popoln užitek (Katalog Term Ptuj, 16).



Slika 3: Tao masaža



Slika 4: Nega obraza

Vir: <http://www.sava-hotels-resorts.com/si/destinacije/ptuj/programi/wellness/imperium/>, dne 28.2.2011

V Bazenu cesarjev, ki je del Valens Augusta Wellnessa, poteka izvajanje sprostitvenih tehnik v termalni vodi, prostor z značilno antično podobo pa je čudovita ideja tudi za tematska srečanja za zaključene skupine, ki jim, oblečenim v rimske toge, pričara edinstveno doživetje rimskih večerij ob bazenu (Katalog Term Ptuj, 17).



Slika 5: Wellness bazen



Slika 6: Hotelski bazeni

Vir: <http://www.sava-hotels-resorts.com/si/destinacije/ptuj/programi/wellness/vespasianus/>, dne 28.2.2011

6 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV 2009 IN 2010

6.1 Priprava raziskave

V diplomski nalogi sem z raziskavo želela prikazati, kakšen tip ljudi glede na starost, izkušnje in želje koristi wellness storitve. Prikazati sem želela, da se zanimanje ljudi za wellness veča, kakšna so njihova pričakovanja in zadovoljstvo z obstoječo ponudbo, kaj vpliva na njihovo odločitev za obisk našega wellness centra in kakšno je njihovo mnenje o zaposlenih. Skratka, oceniti, kako gostje dojemajo in poznajo pojem wellness.

6.2 Izvedba raziskave

Raziskavo sem povzela po obstoječih podatkih iz podjetja Sava d.o.o., kjer zbirajo anketne vprašalnike za vse njihove hotele, wellness centre, kopališča. Vprašalnik oz. anketa je nastavljena na vidnem mestu in na voljo gostom za izpolnjevanje. Izpolnjene ankete se jemljejo in obdelajo mesečno v podjetju Sava d.o.o. in so na voljo v pogled in medsebojno primerjavo vsem uslužbencem podjetja.

Pri anketi sem ločila vprašanja, ki se nanašajo na wellness center v hotelu Primus za obdobje dveh let, in sicer 2009 in 2010 za vsak mesec posebej. Anketne odgovore sem nato pregledala, uredila in naredila grafe in analize po mesecih za dveletno obdobje.

Anketiranci so naključni domači in tuji gostje. Zaradi velikega obiska tujih gostov so anketni vprašalniki tudi v angleškem in nemškem jeziku. Hotelski gostje in posledično tudi gostje wellnessa prihajajo večinoma iz Slovenije, Italije, Avstrije, Nemčije, Britanije, Hrvaške, nekoliko manj iz Francije, Rusije in Srbije. Število anketirancev se iz meseca v mesec razlikuje glede na letne dopuste, šolske počitnice in akcijske ponudbe.

Anketa vsebuje 10 vprašanj. 8 vprašanj se nanaša na wellness tematiko, pri enem vprašanju anketirance povprašamo po njihovi starosti, pri enem pa po spolu. Anketni vprašalnik je sestavljen za pisno reševanje.

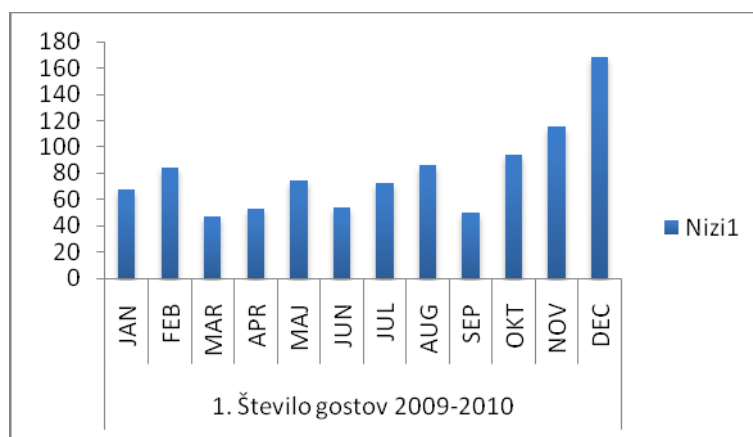
6.3 Analiza raziskave

1. Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov 2009

1. Število gostov 2009												
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
	68	84	47	53	74	54	72	86	50	94	116	168

Tabela 1: Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov 2009

Vir: Lasten



Graf 2: Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov 2009

Vir. Lasten

V letu 2009 je izpolnilo anketni vprašalnik 966 gostov, od tega največ v mesecih oktober, november in december. Izstopajo tudi meseci s počitnicami (februar 84 gostov) in poletni meseci s poletnimi dopusti (julij 72 gostov in avgust 86 gostov).

1. Število gostov 2010												
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
	80	93	57	69	112	73	93	102	67	112	137	159

Tabela 2: Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov 2010

Vir: Lasten



Graf 3: Število izpolnjenih anketnih vprašalnikov 2010

Vir: Lasten

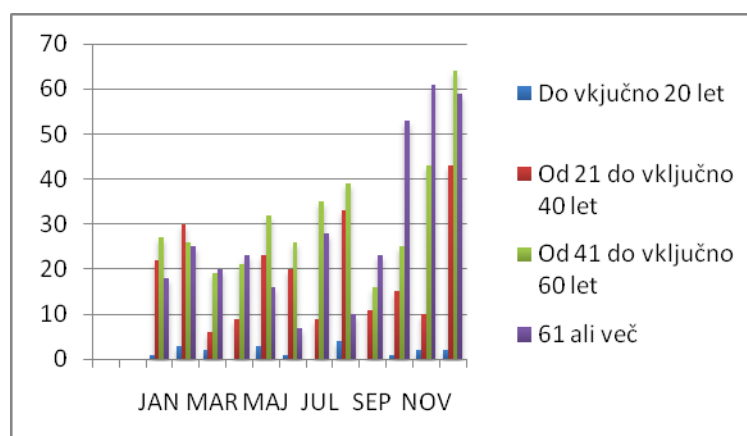
Leta 2010 je bilo izpolnjenih 1154 anketnih vprašalnikov, torej več kot prejšnje leto, kar dokazuje, da se število obiskovalcev wellnesa povečuje. Največ obiska je bilo ponovno v jesenskih in zimskih mesecih (oktober 112, november 137 in december 159), pa tudi v času letnih dopustov in šolskih počitnic.

2. Starost uporabnikov

2. Starost uporabnikov 2009	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Do vključno 20 let	1	3	2	0	3	1	0	4	0	1	2	2
Od 21 do vključno 40 let	22	30	6	9	23	20	9	33	11	15	10	43
Od 41 do vključno 60 let	27	26	19	21	32	26	35	39	16	25	43	64
61 ali več	18	25	20	23	16	7	28	10	23	53	61	59

Tabela 3: Starost uporabnikov 2009

Vir: Lasten



Graf 4: Starost uporabnikov 2009

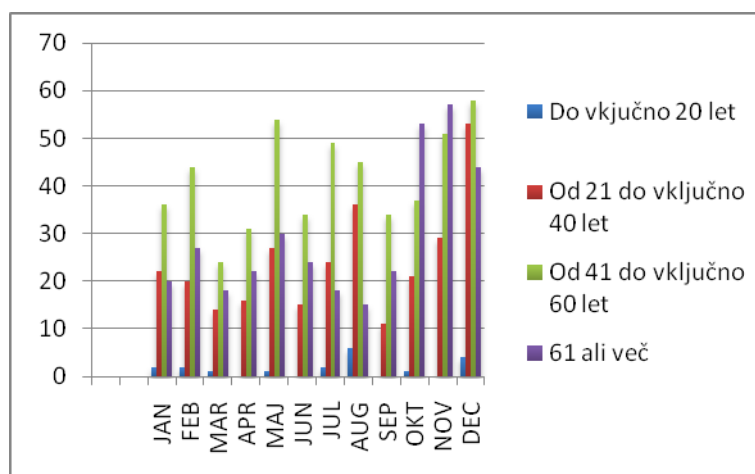
Vir: Lasten

Glede na rezultate ankete je razvidno, da je v letu 2009 največ uporabnikov wellness storitev starih od 41 do 60 let (373). To so ljudje, ki imajo že odrasle otroke in so finančno preskrbljeni. Zavedajo se pomembnosti ohranjanja dobre fizične in psihične kondicije. Veliko je tudi upokojencev nad 61 let (343). Ti potujejo v skupinah s potovalnimi agencijami najraje v jesenskem času. Najmanj uporabnikov je mlajših od 20 let (19). Ti še nimajo tako dobrega finančnega statusa, pa tudi uporaba in pomen wellnessa jim ne pomenita toliko.

2. Starost uporabnikov 2010	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Do vključno 20 let	2	2	1	0	1	0	2	6	0	1	0	4
Od 21 do vključno 40 let	22	20	14	16	27	15	24	36	11	21	29	53
Od 41 do vključno 60 let	36	44	24	31	54	34	49	45	34	37	51	58
61 ali več	20	27	18	22	30	24	18	15	22	53	57	44

Tabela 4: Starost uporabnikov 2010

Vir: Lasten



Graf 5: Starost uporabnikov 2010

Vir: Lasten

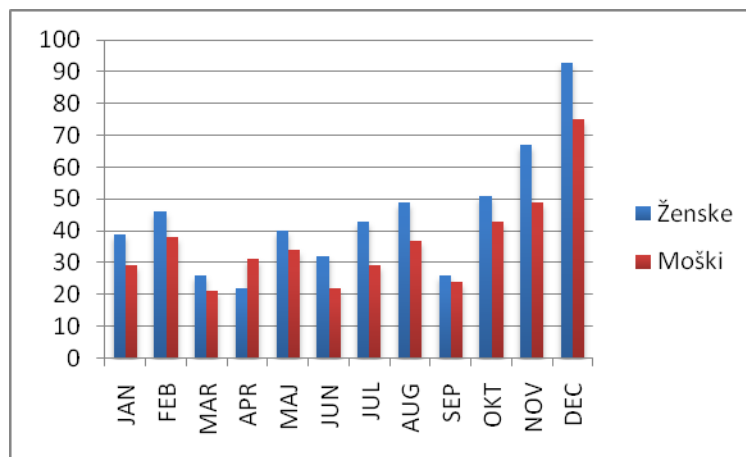
Enak vzorec se ponovi leta 2010. Največ uporabnikov je starih od 41 do 60 let (497), medtem ko so stari od 21 do 40 (19) in nad 60 (350) v podobnem razmerju. Takoj za njimi so uporabniki, stari od 21 do 40 let (288). Najmanj je obiska mlajših od 20 let, in to komaj 19 izpolnjenih anket v letu.

3. Spol uporabnikov

3. Spol uporabnikov 2009												
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Ženske	39	46	26	22	40	32	43	49	26	51	67	93
Moški	29	38	21	31	34	22	29	37	24	43	49	75

Tabela 5: Spol uporabnikov 2009

Vir: Lasten



Graf 6: Spol uporabnikov 2010

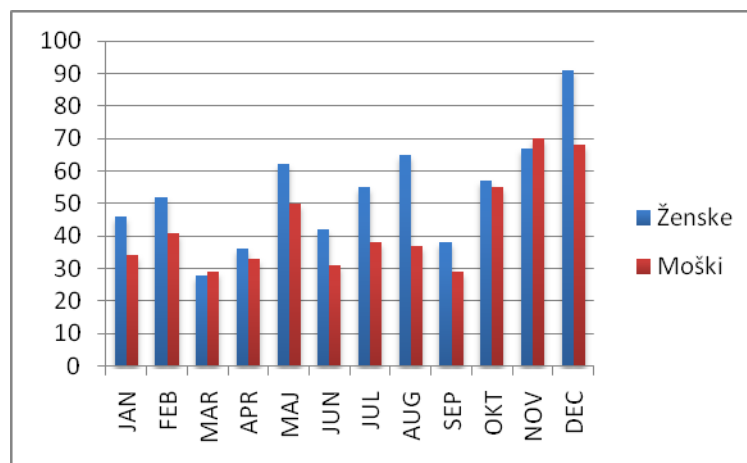
Vir: Lasten

Največ uporabnikov wellness storitev leta 2009 je žensk. Kar 534 jih je izpolnilo vprašalnik. Občutek razvajanja in ugodja jim pomenita veliko. Zavedajo se, da le z zdravim načinom življenja in rednim vzdrževanjem svojega telesa ohranjajo mladost in lepoto. Vprašalnik je izpolnilo (432) moških, kar kaže, da so tudi oni veliki uporabniki wellness storitev, predvsem masaž.

3. Spol uporabnikov 2010												
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Ženske	46	52	28	36	62	42	55	65	38	57	67	91
Moški	34	41	29	33	50	31	38	37	29	55	70	68

Tabela 6: Spol uporabnikov 2010

Vir: Lasten



Graf 7: Spol uporabnikov 2010

Vir: Lasten

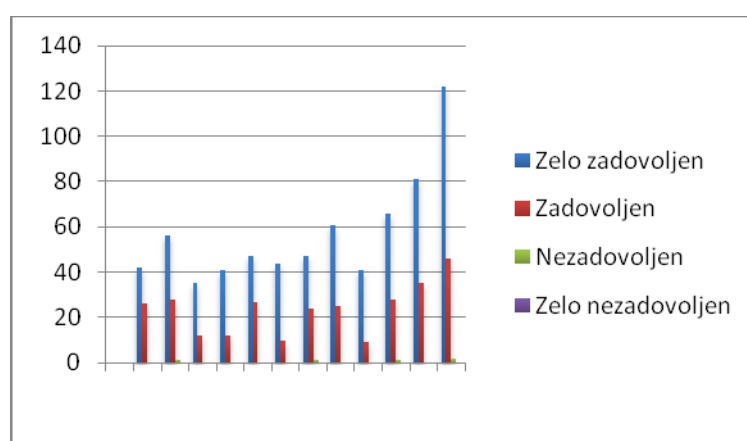
Leto kasneje so spet v ospredju ženske uporabnice wellness storitev (765). Moški (leta 2010 515) v večji meri koristijo masaže, ženske pa zraven masaž še nego obraza, pilinge, obloge, depilacije, make up ... Vendar se tudi zanimanje in skrb moških za osebni videz hitro večja.

4. Kako ocenjujete strokovnost osebja?

4. Kako ocenjujete strokovnost osebja 2009	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Zelo zadovoljen	42	56	35	41	47	44	47	61	41	66	81	122
Zadovoljen	26	28	12	12	27	10	24	25	9	28	35	46
Nezadovoljen	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
Zelo nezadovoljen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 7: Kako ocenjujete strokovnost osebja 2009

Vir: Lasten



Graf 8: Kako ocenjujete strokovnost osebja 2009

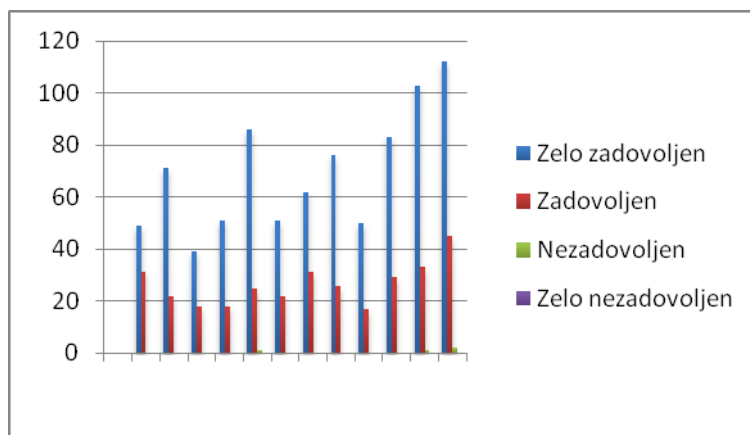
Vir: Lasten

V wellness centrih se ponudniki zavedajo pomembnosti prvega stika z gostom, prijazne komunikacije in prisotnosti nasmeha. Osebjem je temelj ponudbe. Od osebja so odvisni razvoj, izvedba in počutje gostov. Gostje so mnjenja, da so zaposleni v Valens Augusta Wellnessu prijazni. Leta 2009 je bilo kar 592 uporabnikov zelo zadovoljnih. Tudi sama menim, da so predani svojemu delu in želijo ugoditi željam vsakega posameznika.

4. Kako ocenjujete strokovnost osebja 2010	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Zelo zadovoljen	49	71	39	51	86	51	62	76	50	83	103	112
Zadovoljen	31	22	18	18	25	22	31	26	17	29	33	45
Nezadovoljen	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
Zelo nezadovoljen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 8: Kako ocenjujete strokovnost osebja 2010

Vir: Lasten



Graf 9: Kako ocenjujete strokovnost osebja 2010

Vir: Lasten

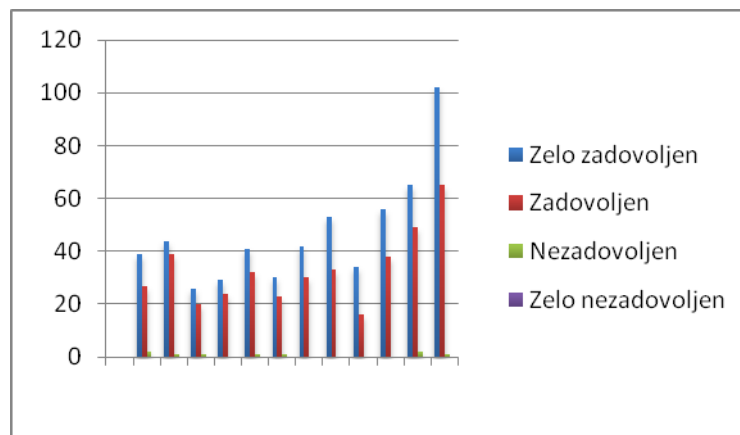
V letu 2010 je bila večina gostov (833) zelo zadovoljnih s strokovnostjo osebja, 317 pa je bilo zadovoljnih. Le v nekaj primerih se zgodi, da kakšen gost ni zadovoljen s strokovnostjo ali pa ne pride do pozitivnega osebnega stika med zaposlenim in uporabnikom. 4 gostje so bili nezadovoljni. Pri ocenjevanju gostov zaposlenih je najmanjše število nezadovoljnih uporabnikov, kar kaže, da je kader v Valens Augusta Wellnessu dober.

5. Kako ocenjujete raznolikost ponudbe?

5. Kako ocenjujete raznolikost ponudbe 2009												
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Zelo zadovoljen	39	44	26	29	41	30	42	53	34	56	65	102
Zadovoljen	27	39	20	24	32	23	30	33	16	38	49	65
Nezadovoljen	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0	2	1
Zelo nezadovoljen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 9: Kako ocenjujete raznolikost ponudbe 2009

Vir: Lasten



Graf 10: Kako ocenjujete raznolikost ponudbe 2009

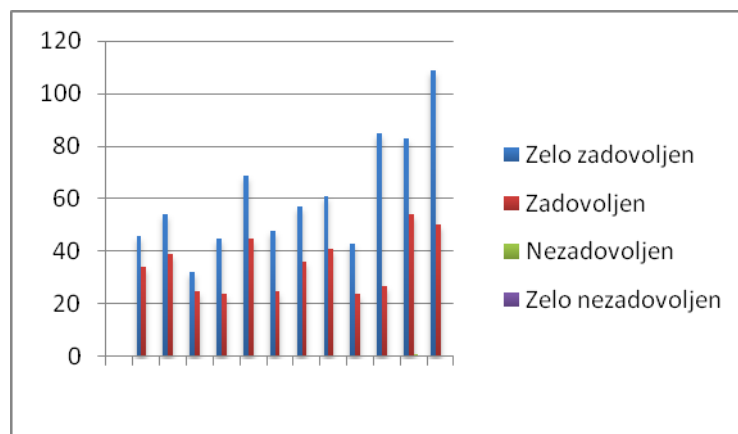
Vir: Lasten

Največ gostov v letu 2009, ki je izpolnilo anketo, je zelo zadovoljnih (561) z raznolikostjo ponudbe v wellness centru. To so v večini gostje, ki so pri nas prvič (počitniški gostje), ali pa niso pogosti uporabniki wellness storitev. Zahtevnejši uporabniki so redni obiskovalci wellness centrov in se na wellness dobro spoznajo, zato hočejo vedno nove storitve. Nezadovoljnih gostov je malo (9), zelo nezadovoljnih pa ni.

5. Kako ocenjujete raznolikost ponudbe 2010												
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Zelo zadovoljen	46	54	32	45	69	48	57	61	43	85	83	109
Zadovoljen	34	39	25	24	45	25	36	41	24	27	54	50
Nezadovoljen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Zelo nezadovoljen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 10: Kako ocenjujete raznolikost ponudbe 2010

Vir: Lasten



Graf 11: Kako ocenjujete raznolikost ponudbe 2010

Vir: Lasten

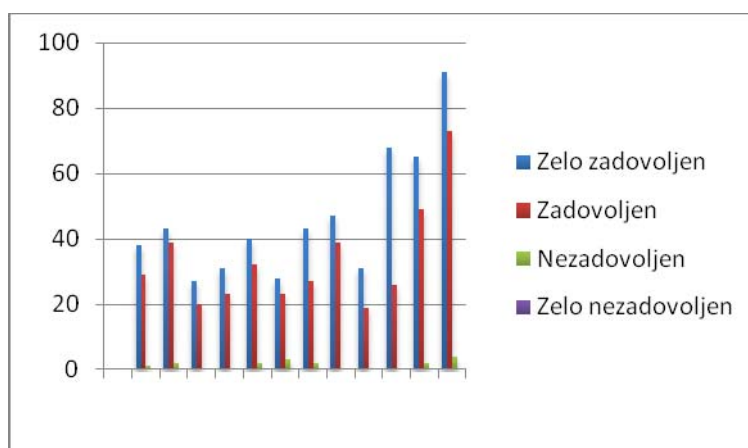
Leta 2010 je bilo zelo zadovoljnih 732 gostov, zadovoljnih je bilo 424, nezadovoljen je bil 1 gost. Zelo nezadovoljnih gostov ni bilo. Rezultati ankete so dobri, zato so lahko v Valens Augusta Wellnesu zadovoljni z dobrim odzivom gostov.

6. V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja?

6. V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja 2009	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Zelo zadovoljen	38	43	27	31	40	28	43	47	31	68	65	91
Zadovoljen	29	39	20	23	32	23	27	39	19	26	49	73
Nezadovoljen	1	2	0	0	2	3	2	0	0	0	2	4
Zelo nezadovoljen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 11: V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja 2009

Vir: Lasten



Graf 12: V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja 2009

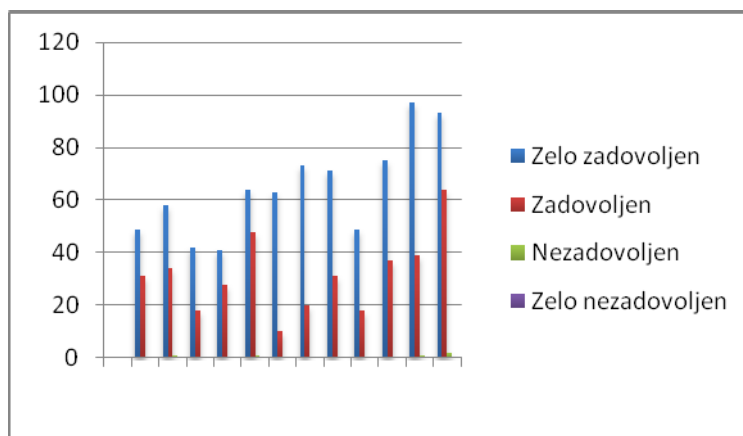
Vir: Lasten

Wellness center je izpolnil pričakovanja večini uporabnikov. Vsak obiskovalec wellnessa ima neko svojo idejo, željo po boljšem počutju ali pa morda izgledu. Dokler bodo ta pričakovanja izpolnjena in rezultati vidni, se bo zadovoljen uporabnik v ta wellness še vračal. Leta 2009 je bilo zelo zadovoljnih 552 gostov, zadovoljnih je bilo 399 gostov, 16 pa je bilo nezadovoljnih.

6. V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja 2010													
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC	
Zelo zadovoljen	49	58	42	41	64	63	73	71	49	75	97	93	
Zadovoljen	31	34	18	28	48	10	20	31	18	37	39	64	
Nezadovoljen	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	
Zelo nezadovoljen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Tabela 12: V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja 2010

Vir: Lasten



Graf 13: V kolikšni meri je naš wellness izpolnil vaša pričakovanja 2010

Vir: Lasten

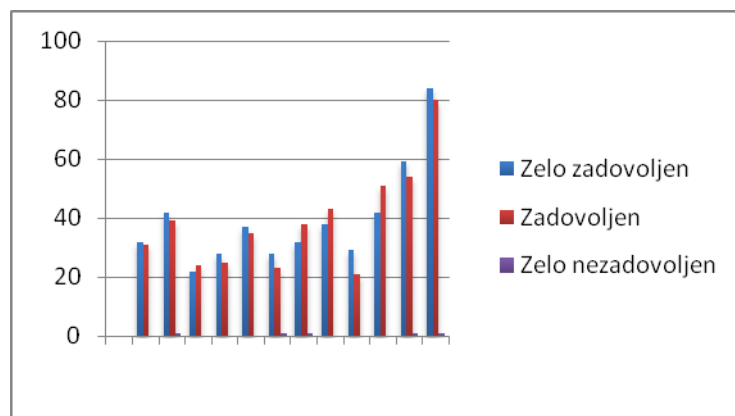
Leta 2010 je bilo prav tako uspešno leto, saj je bilo zelo zadovoljnih kar 775 gostov. Zadovoljnih je bilo 378, nezadovoljnih pa 5.

7. Kako ocenjujete kakovost glede na ceno?

7. Kako ocenjujete kakovost storitev glede na ceno 2009													
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC	
Zelo zadovoljen	32	42	22	28	37	28	32	38	29	42	59	84	
Zadovoljen	31	39	24	25	35	23	38	43	21	51	54	80	
Nezadovoljen	5	2	1	0	2	2	1	5	0	1	2	3	
Zelo nezadovoljen	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	

Tabela 13: Kako ocenjujete kakovost glede na ceno 2009

Vir: Lasten



Graf 14: Kako ocenjujete kakovost glede na ceno 2009

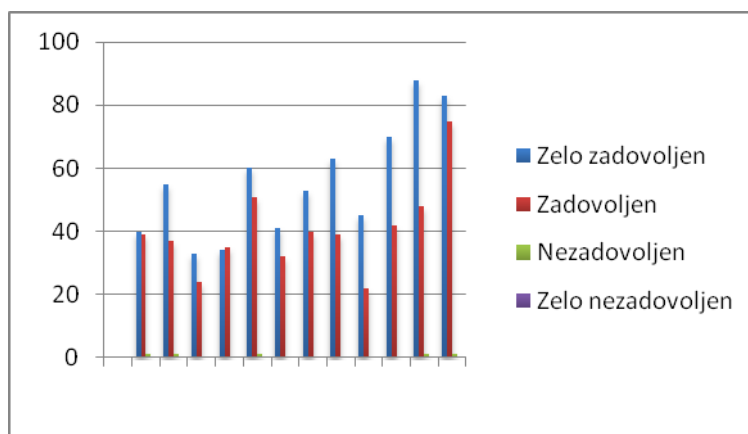
Vir: Lasten

Za dober razvoj wellness centra je potrebno nenehno nadgrajevanje in izboljševanje wellness ponudbe. S tem so povezani tudi stroški za izobraževanje zaposlenih in za nabavo novih izdelkov (negovalnih krem, pripomočkov, aparatov ...), ki so ponavadi višjega cenovnega razreda. Zato so tudi nekatere storitve v wellness centrih nekoliko dražje. Včasih pa so sama pričakovanja ljudi previsoka ali pa hočejo le-ti takoj vidne rezultate. Naši gostje so zadovoljni s ceno storitev, saj si lahko vsak privošči kaj iz dane ponudbe. V letu 2009 je bilo 473 uporabnikov wellnessa zelo zadovoljnih, 464 zadovoljnih, 24 nezadovoljnih, bilo pa je tudi 5 zelo nezadovoljnih gostov.

7. Kako ocenjujete kakovost storitev glede na ceno 2010												
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Zelo zadovoljen	40	55	33	34	60	41	53	63	45	70	88	83
Zadovoljen	39	37	24	35	51	32	40	39	22	42	48	75
Nezadovoljen	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
Zelo nezadovoljen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 14: Kako ocenjujete kakovost glede na ceno 2010

Vir: Lasten



Graf 15: Kako ocenjujete kakovost glede na ceno 2010

Vir: Lasten

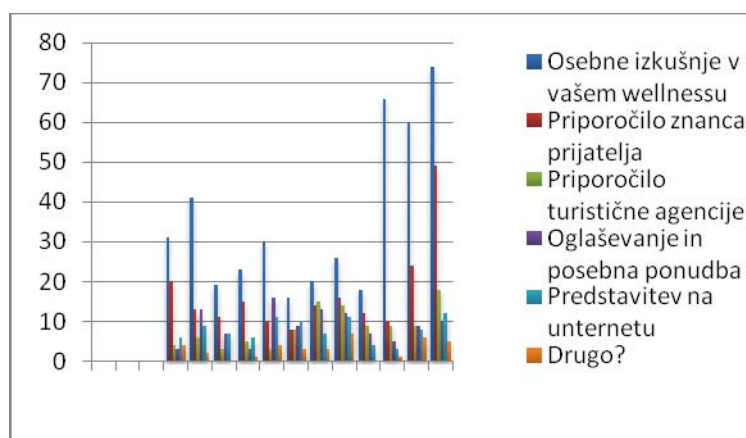
Gostje so s koriščenjem naših wellness storitev zelo zadovoljni, kar v 665 primerih. Zadovoljnih je 484 gostov, nezadovoljnih pa zelo malo 5. Ob kakovostnih storitvah moramo paziti tudi na privlačnost in čistočo ambienta. Ta je še kako pomembna za dobro počutje. V našem wellnessu so na to zelo pozorni, zato v prostor vedno dodajo svečke, dišavice, predvaja se nežna, pomirjujoča glasba. Cene so prilagojene drugim hotelom. Gostje so po večini zadovoljni, saj za njihov denar izpolnimo tudi njihova pričakovanja. Hotel Primus spada v višji rang hotelov v Sloveniji in je vedno dobro obiskan.

8. Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa

8. Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa 2009	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Osebne izkušnje v našem wellnessu	31	41	19	23	30	16	20	26	18	66	60	74
Priporočilo znanca, prijatelja	20	13	11	15	10	8	14	16	12	10	24	49
Priporočilo turistične agencije	4	6	3	5	3	8	15	14	9	9	9	18
Oglaševanje in posebna ponudba	3	13	7	3	16	9	13	12	7	5	9	10
Predstavitev na internetu	6	9	7	6	11	10	7	11	4	3	8	12
Drugo	4	2	0	1	4	3	3	7	0	1	6	5

Tabela 15: Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa 2009

Vir: Lasten



Graf 16: Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa 2009

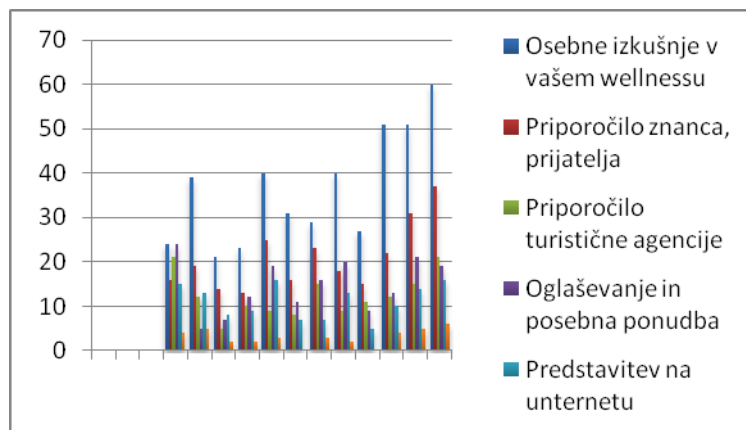
Vir: Lasten

Uporabniki wellness storitev se za obisk wellnessa odločajo predvsem na podlagi lastnih izkušenj, leta 2009 kar 424. Veliko dajo tudi na priporočilo svojih prijateljev in znancev (202), pritegnejo pa jih tudi akcijske ponudbe in oglaševanje (107).

8. Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa 2010													
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC	
Osebne izkušnje v našem wellnessu	24	39	21	23	40	31	29	40	27	51	51	60	
Priporočilo znanca, prijatelja	16	19	14	13	25	16	23	18	15	22	31	37	
Priporočilo turistične agencije	21	12	5	10	9	8	15	9	11	12	15	21	
Oglaševanje in posebna ponudba	24	5	7	12	19	11	16	20	9	13	21	19	
Predstavitev na internetu	15	13	8	9	16	7	7	13	5	10	14	16	
Drugo	4	5	2	2	3	0	3	2	0	4	5	6	

Tabela 16: Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa 2010

Vir: Lasten



Graf 17: Razlog, ki je vplival na izbiro našega wellnessa 2010

Vir: Lasten

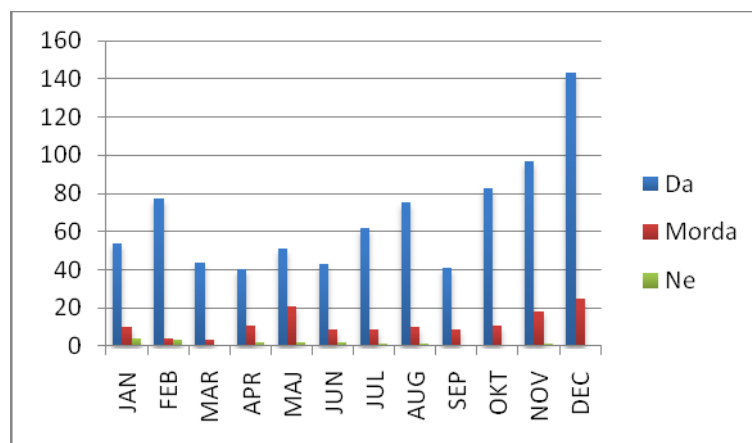
Leta 2010 se je na podlagi lastnih izkušenj za Valens Augusta Wellness odločilo 436 gostov, 249 pa se jih je odločalo na podlagi priporočila prijateljev in znancev.

9. Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem?

9. Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem 2009													
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC	
Da	54	77	44	40	51	43	62	75	41	83	97	143	
Morda	10	4	3	11	21	9	9	10	9	11	18	25	
Ne	4	3	0	2	2	2	1	1	0	0	1	0	

Tabela 17: Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem 2009

Vir: Lasten



Graf 18: Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem 2009

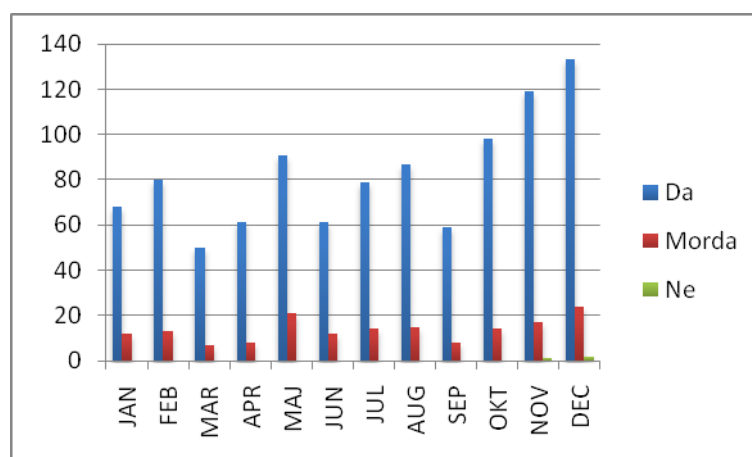
Vir: Lasten

Večina anketirancev (774) bi Valens Augusta Wellness priporočila svojim prijateljem in znancem. 140 bi ga morda priporočilo svojim prijateljem, 16 gostov pa ga ne bi priporočilo.

9. Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem 2010													
	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC	
Da	68	80	50	61	91	61	79	87	59	98	119	133	
Morda	12	13	7	8	21	12	14	15	8	14	17	24	
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	

Tabela 18: Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem 2010

Vir: Lasten



Graf 19: Ali bi naš wellness priporočili svojim prijateljem, znancem 2010

Vir: Lasten

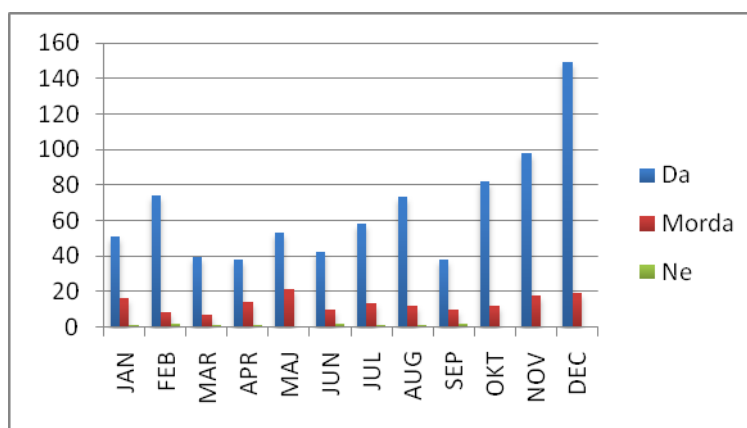
Tudi v naslednjem letu 2010 bi večina gostov (986) naš wellness priporočila svojim najbližjim, 165 gostov bi nas morda priporočilo, 3 pa ne bi dali svojega priporočila.

10. Nas bi še kdaj obiskali?

10. Nas bi še kdaj obiskali 2009	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Da	51	74	39	38	53	42	58	73	38	82	98	149
Morda	16	8	7	14	21	10	13	12	10	12	18	19
Ne	1	2	1	1	0	2	1	1	2	0	0	0

Tabela 19: Nas bi še kdaj obiskali 2009

Vir: Lasten



Graf 20: Nas bi še kdaj obiskali 2009

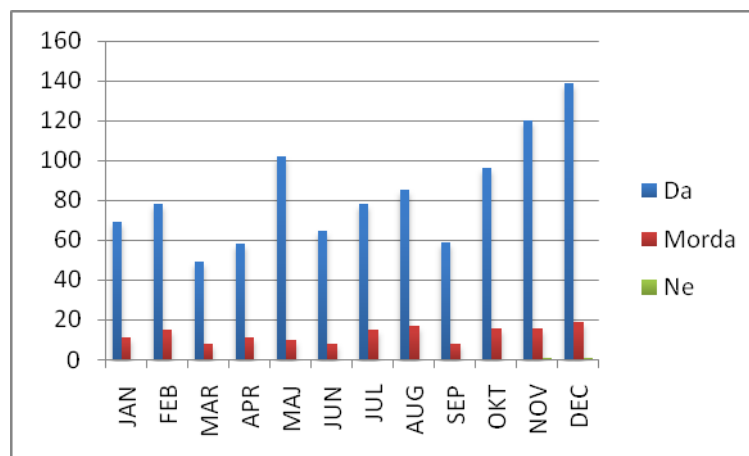
Vir: Lasten

Leta 2009 bi se k nam vrnilo 795 gostov, 160 bi jih morda prišlo nazaj, 11 pa jih ne bi več obiskalo Valens Augusta Wellnessa. Večina anketirancev bi se k nam vrnila. To pomeni, da naš trud ni zaman in da se iskanje novih ter izboljševanje starih storitev obrestuje.

10. Nas bi še kdaj obiskali 2010	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Da	69	78	49	58	102	65	78	85	59	96	120	139
Morda	11	15	8	11	10	8	15	17	8	16	16	19
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

Tabela 20: Nas bi še kdaj obiskali 2010

Vir: Lasten



Graf 21: Nas bi še kdaj obiskali 2010

Vir: Lasten

Tudi v letu 2010 večina gostov pravi, da bi se k nam še vrnili in to kar 921 od 1075-ih. 154 bi se jih morda vrnilo, le dva pa sta mnenja, da se nazaj ne bi vrnila. Gostje so še vedno enako ali morda celo bolj zadovoljni s storitvami wellness cantra kot leto prej.

6.4 Povzetek analize raziskave

V diplomski nalogi sem analizirala sedanje stanje wellness ponudbe v podjetju Terme Ptuj d.o.o. in prišla do naslednjih ugotovitev:

- wellness turizem dobiva vse večji pomen, saj se ljudje zavedajo, kako pomemben je zdrav način življenja;
- večina uporabnikov je starejših od 40 let;
- največji uporabniki wellness storitev so ženske;
- uporabniki wellness storitev si želijo kakovostne storitve;
- uporabniki wellness storitev si želijo novih storitev in novih načinov ohranjanja zdravja in mladosti;
- gostje v našem wellnessu so zadovoljni s ponujenimi storitvami;
- največ gostov je v času letnih dopustov, šolskih počitnic, praznikov in akcijskih ponudb;
- v wellness centrih se ponudniki zavedajo pomembnosti prvega stika z gostom;
- gostje so mnenja, da so zaposleni v Valens Augusta Wellnessu prijazni;
- cene storitev so prilagojene drugimi hotelom, zato so gostje po večini zadovoljni, saj jim za njihov denar izpolnimo pričakovanja;
- večina anketirancev bi se k nam vrnila in nas tudi priporočila svojim prijateljem;
- koristniki wellness storitev se za obisk wellnessa odločajo predvsem na podlagi lastnih izkušenj ter izkušenj njihovih prijateljev in znancev.

7 PRIPOROČILA VODSTVU PODJETJA

Wellness turizem dobiva vse večji pomen. To je predvsem posledica tega, da se ljudje v vse večji meri zavedajo posledic nezdravega načina življenja. Wellness kot način življenja ljudem omogoča, da si zopet pridobijo izgubljeno energijo in tako ohranijo ali si povrnejo zdravje.

Predlogi podjetju:

Uveljavljanje zdrave kulinarične ponudbe kot enega od elementov wellness ponudbe. Zdrava hrana je bistven element trženja wellness storitev. Če tržimo dobro počutje, s tem mislimo tudi na zdravo življenje s telesno vadbo in zdravo prehrano.

Spodbujanje investorjev, da bi več vlagali v wellness turizem in ne v primerjavi skupaj z zdraviliškim turizmom. Wellness je vsekakor eden izmed produktov, ki ima tako v Sloveniji kot v svetu veliko možnosti uspeha.

Podjetje mora poskrbeti za nenehno izobraževanje in nadgrajevanje znanja zaposlenih, saj gostje pričakujejo najvišjo raven podajanja in svetovanja storitev.

Informiranje o elementih zdravega načina življenja in razširjanje filozofije dobrega počutja (predavanja, prospekti, zaposleni).

Lastniki dajejo prednost samemu objektu, zato porabijo večino denarja za naprave in ostalo opremo ter preveč varčujejo pri kadrih.

Pomembni sta dobra motivacija in zadovoljstvo zaposlenih, kar pomeni tudi nagrajevanje in stimulacija za dobro opravljanje svojega dela.

Dodajanje novih tretmajev in nadgrajevanje starih, ki bodo privlačni in koristni za uporabnike.

Nujno potrebno je redno vzdrževanje prostorov in naprav ter ohranjanje čistoče.

Lepo bi bilo, da bi gostom po tretmaju ponudili čaj ali kakšno drugo pijačo.

8 ZAKLJUČEK

Dan namen in uvodno zastavljeni cilji diplomske naloge so bili doseženi. Prav tako sem dobila s pomočjo raziskave potrditev hipotez oziroma odgovore na vprašanja, ki so bila zastavljena.

Čustva in misli so pomembni spremljevalci našega življenja. Morda veliko bolj, kot se tega zavedamo. Naše zdravstveno počutje je v pretežni meri odraz naših misli in čustev. Zakaj je temu tako? Zato, ker zakon privlačnosti nezmotljivo deluje. Ljudje privlačimo s tem, kar nosimo v sebi. Če se spoštujemo, imamo voljo, dobre ideje, bodo te privlačile ljudi s podobnimi vibracijami.

Živimo v svetu hitrih sprememb. Znani rek celo pravi, da so edina stalnica našega življenja spremembe. Dejstvo pa je, da se je potrebno s spremembami znati sprejeti. Že Charles Darwin je bil mnenja, da v tem kaotičnem času ne preživijo najmočnejši, temveč najbolj prilagodljivi in vztrajni, torej tisti, ki obvladujejo spremembe in jih tudi znajo obrniti v svoj prid.

V današnjem času dobiva wellness turizem vse večji pomen. To je predvsem posledica tega, da se ljudje v vse večji meri zavedajo posledic nezdravega načina življenja. Celovit wellness ima vpliv na vse dimenzije človekovega zdravja (telesno, duševno, čustveno, duhovno, socialno, družbeno), je pravi model sodobnih wellness storitev. Sodobni modeli wellness ponudbe morajo vsebovati športne aktivnosti, izobraževalne programe, zdravo prehrano, sprostitvene dejavnosti ... S svojo ponudbo morajo zajeti širok spekter človekovih potreb, hkrati pa se morajo usmerjati predvsem na individualnost vsakega posameznika.

Čeprav bi današnjo ponudbo v svetu turizma lahko predstavili kot paleto najraznovrstnejših barv z obiljem izbora, moramo razumeti, da se zavest modernega potrošnika zelo hitro razvija in nas nenehno sili k razmišljanju o novih selektivnih oblikah turizma le-teh. Ko govorimo o slovenskem turizmu, nas motivirajo važna stališča, ki nas vzpodbujajo k novim vlaganjem v selektivne oblike turizma in s tem posledično v razvoj turizma z naprednim in komercialno uspešnim razvojem. Vse več je zanimanja za našo deželo in pohval o njej tudi v tujini, kar moramo sprejeti resno in odgovorno ter izkoristiti ta trenutek.

Vsekakor je osnova dobra ponudba, a ta zahteva nenehna vlaganja v strokovno usposobljen kader, ki se ves čas izobražuje, in vlaganja v kapacitete novih proizvodov. Zavedati se moramo, da se je v zadnjem času zelo poostiril konkurenčni boj med turističnimi dejavnostmi. Na trgu se dogajajo spremembe. Prav zaradi vseh teh navedenih razlogov se rojeva nova potreba po ustvarjanju lastnega, vsebinsko bogatega proizvoda, ki bo v prihodnosti zadovoljil nekoliko ekscentričnega gosta in ki nam bo odprl vrata v kontinuiran razvoj in ekonomsko razviti svet.

Pozicija na tržišču in jasen pristop z definirano ponudbo nam omogočata smernice in načine oglaševanja, reklamnih kampanj, promocijskih materialov in celotne vizualne slike. Pojem wellnessa kot načina življenja se ustvarja kot turistični proizvod, ki odgovarja svojim karakteristikam glede na potrebe tržišča, zato zahteva konkretne postavke, kot so:

- odgovor na zahteve modernega in izbirčnega tržišča (kaj je v trendu?),
- iskanje tržišča,
- formiranje cen,
- promocija (internet, on-line, možnost pristopa in bookinga, sejmi, tv in radio promocije ...),
- raziskovanje in razvoj (spremljanje tržišča in potrebne inovacije).

Velikega pomena je usklajevanje dobrega s koristnim, zato mora arhitektura vsakega wellnessa slediti postavljenemu konceptu ter zadovoljiti funkcionalnost, uporabo moderne tehnologije, izbor profesionalnih materialov, nizke operativne stroške, potrebno vzdrževanje in dolgo življenjsko dobo. Poleg tehničnih specifičnosti je potrebno poudariti funkcionalnost prostora, izbran design, harmoničen ambient in detajle, oblikovane z emocijami, ki dajejo vizualno doživetje in ostanejo trajno prepoznavni.

Za povezave ritualov in emocij v popolno doživetje so pomembni:

- izjemen design,
- duša,
- moč okolice - narava,
- izbrana dramaturgija (umetnost ustvarjanja posebne atmosfere),
- emocije,
- kreativnost,
- domišljija in tehnologija,
- inteligentno zasnovana struktura prostora,
- profesionalno izbran tim,
- psihološki pristop h gostu.

Wellness je filozofija in pristop k življenju – biti dobro, popolnoma razbremenjeno od stresa in skrbeti za zdrav izgled naše notranjosti in zunanosti. Razvoj takšnih centrov je neizbežen v današnjem svetu, kjer so ljudje preobremenjeni s hitrim tempom življenja in iščejo oaze, v katerih si lahko »napolnijo svoje baterije«, da so potem še bolj uspešni. Ta način počitka je znan že iz pradavnine, potrebno pa ga je primerno uporabiti tudi v današnji tehnološki dobi. Mi smo dežela, ki ima skozi svoje naravne danosti brezmejne možnosti za razvoj take vrste turizma, sprejeti moramo samo filozofijo wellnessa in prenehati razmišljati o masovnosti, ker maso sestavlja posameznik. In prav njega moramo profilirati in mu ponuditi drugačno zgodbo, drugačno Slovenijo, bogato v svoji majhnosti, čudovito v svoji naravi.

Moj wellness nisem jaz sama, to je skupina ljudi, ki razmišljajo in se obnašajo enako, imajo občutek za pozitivno energijo. Če želimo, da posameznik občuti enkratno vrednost vračanja samega k sebi skozi ambient in terapije, s katerimi se bo počutil edinstveno in pomembno, moramo izpolniti najdelikatnejše detajle ter se zavedati svojega poslanstva skozi profesionalnost in jasno zastavljene cilje.

9 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

Literatura

1. Cvikl, H.: *Modeli kakovosti storitev*, Naše gospodarstvo 47, (3/4) 2001, stran 310 – 321, 2001.
2. Felix, K.: *Lepota in zdravje*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 1991.
3. Gojčič, S.: *Wellness – zdrav način življenja: nova zvrst turizma*, GV Založba, Ljubljana, 2005.
4. Gojčič, S.: *Profil uporabnikov »wellness« storitev v izbranih zdraviliščih v Sloveniji*, Akademija, 2003.
5. Gojčič, V.: *Wellness v turizmu – Študijsko gradivo*, Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem, Bled, 2003.
6. Kasper, H.: *Services marketing management*, Wiley, New York, 1999.
7. Kotler, F.: *Marketing Management: Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
8. Milošič, F., Ovčar, M.: *Turistični katalog Ptuj*, Javno podjetje Ptuj, september 2009, stran 6 – 7, 2009.
9. Pilzer, P.: *Revolucija wellnessa*, Biblioteka 21 stoletje, Varaždin, 2006.
10. Pitroff, U., Neimann, C., Regelin, P.: *Za dobro počutje – wellness*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 2004.
11. Potočnik, V.: *Trženje v turizmu*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2003.
12. Ravnjak, V.: *O poteh samospoznavanja*, samozaložba, Maribor, 1999.
13. Travis, J., Ryan, R.: *How to Achieve Enduring Health and Vitality*, Celestial Arts, Berkley, California, 2004.
14. Trstenjak, A.: *Po sledih človeka*, Mladinska knjiga, Ljubljana, 1992.
15. Zill, R.: *The Ten Elements of the Spa Experience*, Plus (januar – februar), 2002.

Internetni viri

16. <http://www.ahha.org/articles.asp?Id=14>, dne 11.01.2011
17. <http://www.mlinotest.si/zdravap.php?item=801>, dne 13.01.2011
18. <http://www.center-rcv.org/index.php?id=86>, dne 13.02.2011

19. <http://www.sava-hotels-resorts.com/si/destinacije/ptuj/programi/wellness/imperium/>, 17.02.2011
20. <http://www.sava-hotelsresorts.com/si/destinacije/ptuj/programi/wellness/vespasianus/>, 17.02.2011
21. <http://www.sava-hotels-resorts.com/si/destinacije/ptuj/katalog/>, 17.02.2011
22. <http://www.slovenia.info/pictures/TBboard/atachments1/2010/stoVStevilkah09web9710.pdf>, 21.02.2011