

Centar za potpunu regeneraciju

Mikulić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

University of Split, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Geodesy / Sveučilište u Splitu, Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:123:736107>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



Repository / Repozitorij:

[FCEAG Repository - Repository of the Faculty of Civil Engineering, Architecture and Geodesy, University of Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



FAKULTET GRAĐEVINARSTVA,
ARHITEKTURE I GEODEZIJE

DIPLOMSKI STUDIJ
ARHITEKTURE, AK.GOD. 2015 / 2016

DIPLOMSKI RAD, **ANA MIKULIĆ**

D I P L O M S K I R A D /

**C E N T A R Z A
P O T P U N U
R E G E N E R A C I J U**

mentor prof.Neno Kezić, dipl.ing.arh

K O M E N T O R S K I R A D /

**ALTERNATIVNI OBLICI
ZDRAVSTVENOG TURIZMA**
komentor:dr.sc.Neven Šerić

SADRŽAJ DIPLOMSKOG RADA

1 | KOMENTORSKI ELABORAT

2 | ANALIZA LOKACIJE

3 | TEHNIČKI OPIS

4 | OPIS KONCEPTA

5 | GRAFIČKI PRILOZI

.01 | situacija 1: 1000

.02 | situacija 1: 500

.03 | situacija s ucrtanim prizemljem 1: 500

.04 | tlocrt -3,85 1:200

.05 | tlocrt -7,00 1:200

.06 | presjek 01 1:200

.07 | presjek 02 1:200

.08 | presjek 03 1:200

.09 | presjek 04 1:200

.10 | sjeverno i južno pročelje 1:200

.11 | istočno i zapadno pročelje 1:200

.12 | aksonometrijski prikaz 1:200

.13 | fotomontaža 1:200

Ana Mikulić
komentor: prof.dr.sc.Neven Šerić

Alternativni oblici zdravstvenog turizma

SADRŽAJ:

UVOD

1. ULOGA TURIZMA I PUTOVANJA U REGENERACIJI TIJELA I UMA
2. ZNAČENJE I VRSTE ZDRAVSTVENOG TURIZMA
 - 2.1 Wellness Turizam
 - 2.2 Spiritualni turizam
 - 2.3 Holistički, Alternativni i 'New Age' turizam
3. KREIRANJE I UPRAVLJANJE MARKOM ALTERNATIVNIH I DRUGIH OBLIKA ZDRAVSTVENOG TURIZMA
 - 3.1 Segmentacija tržišta potražnje zdravstvenog i wellness turizma
 - 3.2 Segmentacija tržišta potražnje alternativnih turističkih sadržaja
 - 3.3 Platforma kreiranja marke alternativnih i drugih oblika zdravstvenog turizma
 - 3.4 Aktivnosti upravljanja markom alternativnih i drugih oblika zdravstvenog turizma
 - 3.5 Ekonomski i drugi utjecaji zdravstvenog turizma
4. ULOGA DIZAJNA I ARHITEKTURE U ALTERNATIVNOM ZDRAVSTVENOM TURIZMU
 - 4.1 Lokacija kao strateški aspekt
 - 4.2 Arhitektura i dizajn

ZAKLJUČAK

UVOD

Ovaj rad bavi se temom alternativnog zdravstvenog turizma, konkretno definiranjem njegovih oblika, porijeklom, marketingom, upravljanjem markom, platformom kreiranja marke te segmentacijom tržišta alternativnog zdravstvenog turizma, te veze marketinških aspekata i same arhitekture neke građevine koja udomi takve sadržaje. Cilj ovog rada jest istražiti tko su ciljani korisnici (turisti) u ovom vidu zdravstvenog turizma, koje specifične kvalitete i motivacije ih privlače na neku lokaciju, kako se te kvalitete njima prezentiraju, te kako arhitektura može utjecati na sve to

1. ULOGA TURIZMA I PUTOVANJA U REGENERACIJI TIJELA I UMA

Turizam se uvijek smatrao procesom samo-regeneracije, relaksacije, edukacije ili ugone (Ryan, 1997). Većina turista u prošlosti preferirali su eskapističke i alternativne oblike turizma, što se često manifestiralo hedonističkim aktivnostima i egzotičnim destinacijama, međutim, danas je zbog globalizacije, Interneta i dostupnosti na svakom koraku osobito teško pobjeći od bremena svakodnevnog života, što uvelike otežava uživanje u putovanju. Unatoč tome, ustanovljeno je da putovanje ima pozitivan utjecaj na ljudsko zdravlje i sreću te doprinosi poboljšanju kvalitete života. Putovanja pružaju tri glavna elementa sreće: pozitivne emocije, osjećaj smisla (meaning) te uključenosti (involvement).

Posljednjih godina potražnja za zdravstvenim, wellness i medicinskim turizmom je eksponencijalno porasla (Bushell and Sheldon, 2009; Erfurt-Cooper and Cooper, 2009; Smith and Puzcko, 2009; Connell, 2011; Voigt and Pforr, 2013). To uključuje posjete Spa-resortima, termalnim izvorima, wellness- hotelima, bolnicama i klinikama za operacije i medicinske postupke te spiritualne i holističke kampove. Zdravstveni turizam možemo podijeliti na zdravstveni, wellness i medicinski turizam (Smith and Puzcko, 2009). Henderson (2004) razlikuje putovanja u svrhu wellnessa (opuštanje i SPA) i putovanja zbog bolesti ili medicinskih postupaka (medicinske intervencije i zdravstveni pregledi). Sukladno tome, medicinski turizam karakteriziramo kao putovanje iz potrebe za liječenjem (bolesni ljudi), a wellness-turizam kao preventivni oblik zdravstvenog turizma (zdravi ljudi koji streme poboljšanju kvalitete života i cjelokupnog duhovnog i tjelesnog zdravlja).

Dakle, sektor zdravstvenog turizma je jako raznolik i sastoji se od velikog broja različitih tipologija. Mnoge prakse u wellness-turizmu su usko povezane s mentalnim i psihološkim zdravljem, a mnoge SPA ustanove se orijentiraju ka medicinskim procedurama i zahvatima.

Putnici u potrazi za mentalnom ravnotežom ili poboljšanjem psihološkog stanja često posežu za komplementarnim ili alternativnim pristupima (Aryuveda, masaža, yoga, meditacija). Međutim, većina ovih pristupa još uvijek se smatra neutemeljenima i još uvijek nisu službeno prihvaćene od strane medicinske industrije i ne ubrajaju se u statistike o zdravstvenom turizmu.

„Zdravlje je preduvjet za svakodnevni život, a ne životni cilj. Zdravlje je pozitivan koncept, s naglaskom na socijalnim i osobnim, a ne samo fizičkim aspektima.”
(Svjetska Zdravstvena Organizacija, 1984.)

Osim fizičkog zdravlja, WHO se referira na mogućnost pojedinca da obavlja obiteljske, poslovne i društvene uloge te sposobnost da se nosi s fizičkim, biološkim, psihološkim i socijalnim stresom da bi postigao 'well-being' - stanje ravnoteže s okruženjem. Kvaliteta života je još širi i kompleksniji koncept od samog zdravlja te kombinira i subjektivne i objektivne elemente, a uključuje i zdravlje, posao, produktivnost, materijalno blagostanje, pripadnost zajednici, osobnu sigurnost, kvalitetu okoliša, emocionalno blagostanje te povezanost s obitelji i prijateljima. U slučaju neravnoteže ovih faktora u pojedinca, Steiner i Reisinger (2006) smatraju da se rješavanje problema može lakše postići putovanjem i promjenom okoline na neko vrijeme, kao izrazom razvoja i napretka. Većina oblika turizma nudi nam 'flight' mehanizam (kratkotrajni bjeleg od svakodnevice), dok nas neki alternativni oblici zdravstvenog turizma opremaju 'fight' mehanizmom (borba sa svakodnevnim problemima) na način da nas uče tehnikama vraćanja života u ravnotežu, koje su korisne i nakon povratka kući. Jedan od tih oblika je upravo Wellness turizam, koji kroz stručnu potporu doktora, učitelja, vodiča i savjetnika osigurava osobni rast i napredak u pronalaženju unutarnje ravnoteže, te na kraju i ulimativnog zdravlja pojedinca.

1. ZNAČENJE I VRSTE ZDRAVSTVENOG TURIZMA

2.1 WELLNESS TURIZAM

Wellness-turizam često se karakterizira kao 'preslab i trivijalan da bi se smatrao vrstom 'medicinskog turizma'. To jest donekle istina, ali granice između medicinskog i wellness turizma se sve više brišu, pogotovo ako se mentalno i psihološko zdravlje uskoro počnu ubrajati u statistike medicinskog turizma. Mnogi europski SPA-centri nude medicinske tretmane liječenje termalnim vodama i službeno se karakteriziraju kao 'Medicinske toplice', dakle medicinski turizam bi se svakako trebao smatrati ravnomjernom pod-kategorijom zdravstvenog turizma, zajedno s wellnessom.

Da bi se putovanje kategoriziralo kao 'wellness turizam', na njemu je nužno postići namjerni ili (pro)aktivni doprinos psihološkom, spiritualnom ili emocionalnom blagostanju korisnika, uz dodatak zajedljivanja i odmaranja fizičkog tijela. To znači da wellness-turizam nije samo pasivna forma turizma s fokusom na eskapizam, nego iskustvo na koje su turisti namjerno dovedeni željom da aktivno poprave svoje zdravlje ili promijene svoj život. Iako Singh and Singh (2009: 137) tvrde da 'Putovanje samo od sebe može biti spiritualno iskustvo, ako nadilazi važnost same destinacije', destinacija je i dalje bitna, čak i ako je 'unutarnje putovanje' cilj samog putovanja. Turisti zbog toga često traže izuzetne krajolike pokraj kojih će se osjećati 'maleno - stoga nije slučajno da se mnogi wellness centri i holistički 'retreatovi' nalaze na osami tik uz otvoreno more ili na vrhu planine.

Fokus wellness-turizma je na fizičkom tijelu (prehrana, san, fitness, relaksacija), umu i psihologiji (stress-management, 'usredotočena svjesnost', pozitivno razmišljanje), ili duhovnosti (sjedinjenje sa samim sobom i okolinom kroz yogu, Tai Chi, meditacija i priroda). Poboļšanje zdravlja, kvalitete života, fizičke spremne, ravnoteže i sreće, opuštanje i smirivanje stresa su neki od glavnih ciljeva i zadataka wellness-turizma. Ova vrsta turizma uključuje SPA-centre, utobišta, wellness hotele, sportske i rekreacijske ustanove te mnoge druge oblike turizma, koji se zbog općeg neznanja ili konfuzijske u imenovanju miješaju, te je zbog toga jako teško kategorizirati sve subjekte koji spadaju u ovu kategoriju.

Stoga je na Globalnom SPA Summitu 2011. donesena definicija koja iznosi da Wellness turizam uključuje ljude koji putuju na neku lokaciju da bi se bavili aktivnostima koje održavaju ili poboljšavaju njihovo osobno zdravlje i blagostanje, te sve one koji traže unikatna, autentična ili lokalitetno-specifična iskustva koja im nisu dostupna na njihovom mjestu prebivanja.

Ljudi koji uživaju wellness-usluge često pokazuju veću svijest o zdravlju od drugih. Žele poduzeti nešto da bi vodili zdraviji život, vode računa o svojoj prehrani i bave se fizičkom aktivnošću. Wellness ljudskom zdravlju pristupa na holistički način i stavlja kao pretpostavku da svaka osoba aktivno sudjeluje u zaštiti vlastitog zdravlja i sprječavanju bolesti, te da ne prepušta sve liječenju lijekovima.

“Wellness je način života orijentiran optimalnom zdravlju i blagostanju u kojem su tijelo, um i duh ujedinjeni s ciljem ostvarivanja boljeg života pojedinca osobno, ali i u zajednici s prirodom” -Myers (2000)

U Južnoj Europi wellness se obično odnosi na uživanje u kupanju, suncu i moru, talasoterapiji, a morski zrak i opuštenu način života uz usporeni tempo rada i popodneve ‘sieste’ često se ističu kao pozitivni aspekti koji poboljšavaju ‘blagostanje’ lokalnih ljudi. Uz to, mediteranska prehrana smatra se jednom od najzdravijih gastronomija na svijetu, te bi ove pozitivne, prirodno privlačne aspekte svakako trebalo zadržati i njima obogatiti domaću turističku wellness ponudu. Unatoč relativno velikom broju termalnih toplica i Centralnoj i Južnoj Europi, naglasak je tradicionalno uvijek bio, i još uvijek je uglavnom na lječilišnom medicinskom turizmu.

Novi, hibridni oblik Wellness-turizma, tzv. ‘Medicinski wellness’ spaja medicinske postupke (uglavnom dijagnostičke) sa tipičnom wellness ponudom. Ovakvi centri se oslanjaju na najnovije tehnologije da bi pružili dijagnozu, što se kasnije koristi za određivanje terapije i liječenja, također provedenih u samom centru. Neke od pretraga uključuju:

- razina stanične korozije u organizmu;
- razina zdravih nutrijenata i minerala u krvotoku;
- razina zalihe kolagena;
- regulacija razine hormona;
- alergije na hranu i druge tvari;
- dentalne pretrage, koje često otkrivaju mnoge druge probleme;
- rana dijagnoza tumora;
- kapacitet pluća;
- stanje srca;
- detekcija neregularnosti prisutnih u organizmu koje upućuju na teže probleme.

Ovakvi, specijalizirani wellness-centri gotovo uvijek nude višednevni (ili čak i dulji) smještaj, prilikom kojeg turist (pacijent) obavlja sve potrebne pretrage, dobiva tretmane i terapije, a istodobno uživa ugodnosti wellness, spa i drugih opuštajućih aktivnosti.

Ovakve ustanove zapravo pružaju sofisticiranost i sredstva bolnice, a nisu tradicionalna bolnica, pružaju hotelski komfor, a nisu tradicionalan hotel, pružaju strukturu estetske klinike i fitness centra, a ne fokusiraju se isključivo na smanjenje težine i vanjsku ljepotu. Zapravo su klinike za potpuno zdravlje koje u korisnicima bude radost života, dok usto nude sadržaje za opuštanje, zabavu, predstave i druge oblike društvenog zajedništva. Osim dijagnostičkih tretmana, tako se u ponudi nalaze i aktivnosti koje turistima omogućuju:

- uvid u samog sebe;
- reviziju svog načina života;
- napuštanje ‘sjedilačkog’ načina života;
- popravljavanje štete nanosene nezdravim navikama;
- učenje kontroli razine stresa;
- sprječavanje oboljenja;
- prihvaćanje novih, zdravih navika i stavova u životu;
- opuštanje;
- usvajanje zdrave i uravnotežene prehrane;
- uravnoteženje tijela, uma i duha.

Nakon primanja terapija i edukacije, klijenti često postaju prijatelji sa svojim tijelom, poboljšavaju svoje zdravlje i pronalaze unutarnju ravnotežu. Za to se brinu timovi specijaliziranih, medicinski obrazovanih stručnjaka i savjetnika, koji skupa sa pacijentima žive i rade u ovakvoj ustanovi.

2.2 SPIRITUALNI TURIZAM

Spiritualni turizam je vrsta turizma koja se fokusira na sekularnu (ne-religioznu) spiritualnu domenu wellnessa kroz tjelesno-mentalno-duhovne aktivnosti, posjete retreatovima i ashramima, i povezanosti s prirodom i krajolikom.

Spiritualnost je holistička disciplina koja nije ograničena na 'istraživanje eksplicitno religioznog', već uzima u obzir sve aspekte spiritualnog iskustva, osobito 'psihološke, tjelesne, povijesne, političke, estetske, intelektualne i drugih dimenzija ljudskog postojanja' (Schneiders, 1989: 693).

Cohen (1996) opisuje da je potraga za 'spiritualnim centrom' integralni dio turizma, osobito kad se ljudi osjećaju socijalno odbačeni. Tradicionalni aspekti duhovnih retreatova često su bili hodočašća za religijske turiste (Carrasco, 1996; Devereux and Carnegie, 2006); Timothy and Olsen, 2006), no sekularni turisti uglavnom traže drugačije vrste spiritualnog prosvjetljenja. Spiritualni turizam može uključivati posjete religijskim mjestima ili građevinama, duhovnim pejzažima, hodočasničkim centrima, ashramima, retreatovima ili guruima. Međutim, spiritualna potraga je mnogo apstraktnija od isključivo religiozne; fokusira se na balans tijela, uma i duha. Može također uključivati kontemplaciju krajolika. Neke od vrsta spiritualnog turizma su holistički, alternativni i 'New Age' turizam.

2.3 HOLISTIČKI, ALTERNATIVNI I 'NEW AGE' TURIZAM

-Turizam koji se fokusira na ravnotežu tijela, uma i duha kroz alternativne, 'komplementarne', 'New Age' ili ezoterijske terapije koje se odvijaju u 'utočištima, wellness centrima ili na festivalima. U 'New Age' turizmu, ljudi se oslanjaju na svoje vlastite osjećaje i iskustva, istražuju sami sebe kao glavnu turističku atrakciju. Također, ova vrsta turizma obično obuhvaća i neku vrstu environmentalizma (svijesti o okolišu), društvene vrijednosti i socijalne odgovornosti. Zato se New Age turizam može smatrati mješavinom 'turizma identiteta' i 'održivog turizma', te je zasigurno vrlo obećavajuća alternativa postojećem masovnom turizmu.

'New Age' pokret započeo je u Engleskoj u šezdesetim godinama 20. st. i postao je globalno popularan u sedamdesetima; stoga se često povezuje sa hippie pokretom i generacijom 'baby boomera'. Većinom su nastali kao reakcija na neuspjeh organizirane religije da zadovolji spiritualne potrebe svih ljudi. Heelas (1996) tvrdi da je bit 'New Age' pokreta individualna spiritualnost- tvrdnja da svatko može pronaći 'svetost' u sebi i da je spiritualnost sadržana unutar svakog pojedinca. Miller (1994) raspravljala je o 'New Age' pokretu i njegovim komercijalnim dimenzijama. Tvrdi da ljudi žele vjerovati u nešto, žele imati nadu i vjeru, te da je 'prodavanje' spiritualnosti vrlo isplativo. 'New Age' proizvodi su postali vrlo unosan posao, pogotovo tijekom 1990-ih, kada je riječ 'spiritualno' postala jako popularna u marketingu i prodavala gotovo sve. 'New Age' je i nakon toga nastavio biti svjetski trend, čak i danas se često manifestira kroz popularni 'environmentalizam', društvene vrijednosti, ekološke pokrete i socijalnu odgovornost.

U 'New Age' turizmu, ljudi se oslanjaju na svoje vlastite osjećaje i iskustva, istražuju sami sebe kao glavnu turističku atrakciju. Također, ova vrsta turizma obično obuhvaća i neku vrstu environmentalizma (svijesti o okolišu), društvene vrijednosti i socijalne odgovornosti. Zato se New Age turizam može smatrati mješavinom 'turizma identiteta' i 'održivog turizma', te je zasigurno vrlo obećavajuća alternativa postojećem masovnom turizmu.

Međutim, pokret je u kasnijim godinama naišao na mnoge kritike zbog toga što su se takve metode liječenja smatrale neutemeljenima i nepouzdanima gledano sa zdravstvenog stajališta, a mnogi 'New Age' vođe su optuženi da su šarlatani, dok su se rituali povezivali sa okultnim i sotonističkim. Pokret je napadnut da je isključivo marketinški trik za zaradu novca, i okarakteriziran kao multi-milijunska industrija koja osporava kulturu i popularizira gure koji forsiraju ljude u bijeg od realnosti. Međutim, ako neka terapija ili aktivnost pomaže ljudima da se osjećaju bolje, a pritom ne narušava njihovo psihičko ili fizičko zdravlje, nipošto ju ne treba odbaciti kao ključni element wellnessa

New Age aktivnosti u turizmu se mogu kategorizirati na slijedeći način:

- Moćna/sveta mjesta: sveta mjesta/ kamenja, hramovi, mjesta hodočašća, rituali
- Wellness i holističko zdravlje: refleksologija, Bach cvjetna terapija, aroma terapija, reiki, akupunktura, homeopatija
- Ekološki i 'zeleni' duh: spiritualni posjeti prirodi, duboka ekologija, teorija Majke Zemlje, jedinstvo s okolišem
- Radionice/seminari/festivali: vizualizacija, feng shui, karma, reinkarnacija, aure, sveti ples i pjevanje, gurui, rad na samom sebi
- Ostalo: 'retreat' centri, New Age smještaj, SPA, wellness.

U većini New Age destinacija, financijska dobit često nije toliko bitna, već su edukacija i prenošenje alternativnih ideologija primarni ciljevi. Financijski aspekt se uglavnom smatra resursom za financiranje alternativnog načina života, i u ovom smislu New Age turizam se bitno razlikuje od tradicionalnih vrsta turizma. Također je bitno naglasiti da ovaj tip turizma nije nikako povezan sa bogatstvom ili siromaštvom. Ljudi iz svih sfera života mogu sudjelovati, te su neke New Age destinacije povoljne čak i za (siromašne) studente, ljude s problemima s ovisnošću koji žele izlječenje, ili za ljude koji jednostavno ne mare za materijalno bogatstvo; međutim, kao i u svakoj drugoj vrsti turizma postoje centri koji su uistinu skupi, ali to i dalje ne mijenja argumente u korist New Age turizma i osvježenja u standardnoj turističkoj ponudi koje on predstavlja.

Među aktivnostima koje su dostupne na tzv. New Age destinacijama, učenje životu u zajednici je važna stavka na kojoj se realiziraju principi alternativnog načina života. Zanimljivo je primijetiti da se u New Age centrima nastoji postići da taj 'egzotični' način života postane svakodnevnicom, a povratak 'normalnom' životu se smatra jako značajnom aktivnošću. Većina posjetitelja morat će pomagati u čišćenju ili vrtlarstvu kao dio zajedničkog napora, na što se gleda kao na osnovu samo-razvoja i poboljšavanja odnosa sa okolišem i prirodom. Vrtlarstvo ima vrlo važnu ulogu u dnevnim aktivnostima u New Age centru, pogotovo sinergetsko vrtlarstvo i permakultura, pa su tako često ove zajednice samoodržive i neovisne o vanjskom svijetu, ali ne i neorganizirane. Upravo suprotno- iako se ovakav alternativni način života često smatra anarhističkim i 'hipijevskim', u stvarnosti su to vrlo delikatno uređene i organizirane komune, u kojima svatko ima svoje mjesto i svoj zadatak za boljitak čitave zajednice, a pritom se uči principima zdravog, jednostavnog i društveno korisnog života. Često se upravo ovakvim aktivnostima pripisuje pronalazak sreće i izlječenja koje mnogi dožive na New Age 'utočištima'.

2. Holizam kao sinonim za alternativnu terapiju. Po ovoj definiciji, prelazak na holističko liječenje znači potpuno napuštanje konvencionalnih zdravstvenih metoda i korištenje isključivo alternativnih tretmana. Ova definicija se uglavnom smatra negativnom i nekad se koristi za opisivanje kontroverznih terapija.

Holistički turizam uglavnom se nudi u 'retreat centrima' koji su uglavnom napravljeni upravo u tu svrhu (za razliku od privremenih ustanova koje se mogu iznajmiti od strane više korisnika i za više različitih namjena). 'Retreat centar' ima više značenja; to može biti mjesto za razmišljanje, kontemplaciju i regeneraciju u tišini, može biti prilika za održavanje i vraćanje dobrog zdravlja, ili može značiti vrijeme za spiritualnu promjenu i obnovu, u samoći ili u grupi. Na primjer, mnogi holistički centri kao što je Skyros u Grčkoj ili Cortijo Romero u Španjolskoj uključuju mnoge vrste aktivnosti:

- fizičke (masaža, ples, Pilates, Alexander tehnika);
- terapijske (masaže, aroma terapija, akupunktura, kineziologija);
- medicinske (Ayurveda, herbalizam, kineska medicina, Bach terapija);
- mentalne (NLP, radionice spavanja, psiho-drama);
- spiritualne (meditacija, yoga, Tai Chi, šamanizam);
- zacjeljivanje (reiki, aurasoma, terapija bojama);
- kreativnost (slikanje, fotografija, kulinarsstvo);
- ekspresivnost (pjevanje, drama, komedija);
- ezoterijske/ New Age metoda (tarot, kristali, anđeli, astrologija);
- osobni rast i razvoj (savjetovanje, stress-management, life coaching).

U nekim slučajevima, čitavi centri su posvećeni zajedništvu, te posjetitelji dolaze isključivo da bi upoznali zajednice istomišljenika.

'New age' turističke destinacije često sadrže i spiritualnu dimenziju. Čak i neki od najvećih svjetskih spomenika poput Stonehengea u Ujedinjenom Kraljevstvu, Egipatskih piramida ili Machu Picchu u Peruu se nekad 'prodaju' pod New Age destinacije. Sijedbenici 'New Agea' često putuju i posjećuju mjesta koja pripadaju različitim kulturama i religijama.

Yoga i meditacija se također mogu smatrati podvrstom holističkog, ali i spiritualnog turizma. Iyengar (1989) je jednom rekao da yoga nije religija, ali je namijenjena čovjekovom individualnom rastu i fizičkoj, emocionalnoj, intelektualnoj i spiritualnoj ravnoteži. Yoga i meditacija su prakse koje se idealno mogu integrirati u svakodnevni život pojedinca, međutim mnogi ljudi ih prvotno otkriju na spiritualnim i holističkim putovanjima. Zapadnjacima je često teško shvatiti da yoga nije fitness-program, nego spiritualna praksa koja vodi ka samootkrivenju i stvara harmoniju sa drugim ljudima i svijetom oko nas. Ona se također smatra i formom meditacije. Međutim, nekada je teško razlikovati holistički ili spiritualni retreat i yoga-odmor.

1. Yoga-holiday je primarno aktivni odmor. Vrijeme posvećeno yogi na takvom odmoru obično ne prelazi 4 sata dnevno, razdijeljeno u jednu ili dvije seanse, te ostavlja dosta vremena za druge aktivnosti ili za opuštanje. Lokacija ne kojoj se odvija bi trebala biti odraz toga- imati plažu, lijepu prirodu ili slične atrakcije u blizini. Atmosfera je opuštena, i često je to odlična prilika za upoznavanje istomišljenika. Na retreatu, s druge strane, raspored izvođenja yoge je mnogo intezivniji, po mogućnosti uključuje dodatnu meditaciju, vrijeme za tišinu i sl. Glavni cilj više nije uživanje u odmoru nego produbljanje i obogaćivanje vlastitog prakticiranja yoge. Opet, odabir lokacije bi trebao odgovarati sadržaju- okruženje bi trebalo biti tiho i po mogućnosti udaljeno od naselja. Retreatovi bi trebali biti potpuno rezidencijalni, hrana bi trebala biti vegetarijanska, a raspored obroka pažljivo organiziran da se savršeno uklapa u režim izvođenja yoge. Ovakva mjesta su uglavnom posjećena od strane iskusnih poznavatelja yoge, te je cijela atmosfera vrlo ozbljna, sa malo slobodnog vremena. Zbog toga se početnicima uvijek preporučuje da odaberu yoga-holiday radije nego yoga-retreat. Dok yoga funkcionira za neke ljude, drugima je potrebna neka druga vrsta aktivnosti da bi rasčistili um. Moguće je naučiti tehnike meditacije na odmoru, a jedan od ekstremnih verzija je 'Meditacijski retreat', sličan onima koji se prakticiraju u Indiji ili na Tajlandu. Tai Chi i Chi Kung i druge 'filozofije tijela i uma' imaju rastuću popularnost u sektoru wellness-turizma, sa mnogim medicinskim dokazima njihove učinkovitosti i koristi za zdravlje. Također raste popularnost i interes za yoga i meditacijskim retreatovima i novim, zdravijim i opuštenijim načinima života koje isti promoviraju. Meditacija ima snagu da poboljša kvalitetu ljudskog života, na mentalnoj i spiritualnoj razini, stoga postupno postaje vrlo popularna aktivnost među mnogim ljudima koji često putuju u druge gradove ili zemlje da bi sudjelovali na meditacijskim kampovima. Dokazano je da meditacija također može doprinjeti smanjenju pritiska svakodnevnog života i poboljšati ljudsko zdravlje. Zato se može promovirati kao turistička aktivnost u bilo kojoj državi, bez obzira na lokalne specifičnosti i kulturno naslijeđe.

1. KREIRANJE I UPRAVLJANJE MARKOM ALTERNATIVNIH I DRUGIH OBLIKA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Zdravstveni turizam je danas jedna od najbrže rastućih vrsta selektivne turističke ponude. Pristup kreiranju i upravljanju markom zdravstvenog turizma u određenoj destinaciji, mora biti izgrađen na prirodnim i kadrovskim resursima, organizacijskom ustroju, dostignutoj razini razvoja zdravstva i turizma, te činjenici da je turizam započeo upravo kao zdravstveni turizam (Iječilišta). Strategija pozicioniranja destinacije alternativnih i drugih oblika zdravstvenog turizma treba poštivati načela održivog razvoja, jer se zdravlje ljudi danas sagledava na način „očuvanja planeta zemlje“. Primarni pokretači rasta potražnje za uslugama zdravstvenog turizma su stalan porast broja osoba starije životne dobi i slabijeg zdravstvenog stanja, te nedostaci usluga javno-zdravstvenog sustava i globalizacija komunikacije u odnosima ponude i potražnje, kao i niz drugih čimbenika u okruženju ponude i potražnje zdravstvenih usluga.

Zdravstveni turizam predstavlja jedan od najkompleksnijih turističkih proizvoda što proizlazi ka njegovom izuzetno velikom dodanom vrijednošću. Njegova kompleksnost je determinirana potrebom visoke razine obrazovanja i znanja, te korištenjem visokih tehnologija koje valoriziraju i štite prirodu. U njegovom stvaranju sudjeluju brojne djelatnosti koje nisu povezane s turizmom, što stvara brojne pozitivne efekte u cijelom gospodarstvu.

S obzirom da za proizvod zdravstvenog turizma je karakteristična vansezonalnost, ovaj segment turizma djeluje između dvije glavne sezone, stoga možemo zaključiti kako zdravstveni turizam podiže razinu prosječne popunjenosti kapaciteta. Zdravstveni turizam je često u interakciji s drugim oblicima turizma, kao što su: gastronomski, kulturni, sportsko-rekreativni, s obzirom da u zadnje vrijeme veliki broj turista kojima je primarni motiv posjeta zdravstveno-turističkim centrima, oni žele zadovoljiti i ostale potrebe. Nekoliko desetljeća unazad, potreba za korištenjem proizvoda zdravstvenog turizma, postala je nužna potreba u očima turista te se prestaje smatrati sekundarnom potrebom. Ovo je rezultiralo i većim obrazovanjem ljudi, ali i njihovih zdravstvenih navika. Da bi se provodio uspješan marketing i branding u ovako specifičnim vrstama turizma, potrebno je profilirati potencijalne turiste, njihove motivacije i zahtjeve te na temelju toga osmisliti i prilagoditi marketinške strategije određene turističke ponude. Relativno malo istraživanja je posvećeno profiliranju i motivacijama zdravstvenih i wellness turista. Generalno je lakše gledati na motivacije turista i uzorke ponašanja ili tipove aktivnosti nego identificirati specifične segmente ciljanog tržišta. Međutim, postoje neki specifični uzorci i segmenti koji su ustanovljeni, kao što je velik broj ženskih i baby-boomer turista koji najčešće koriste usluge zdravstvenog i wellness turizma. Potrebno je razumjeti najnovije životne trendove da bi se ustanovio trenutni potencijal u turističkim trendovima.

1.1. Segmentacija tržišta potražnje zdravstvenog i wellness turizma

Segmentacija tržišta omogućava da se odredi ciljno tržište i realizira najbolji mogući način koji će zadovoljiti potrebe odabranog tržišta. Sama srž segmentacije tržišta proizlazi iz toga da proizvođači zdravstvenog turizma grupiraju potencijalne kupce na način da njihova reakcije na proizvod budu slične ili da su u okviru segmenta. Iz prethodne tablice, može se vidjeti da je velik broj žena i ljudi starijih od 30 godina uključeno u wellness aktivnosti, a relativno malen broj muškaraca i mlađih ljudi koji ih preferiraju. Razlozi ovome još nisu temeljito istraženi, međutim poznato je da su žene uvijek bile više zainteresirane za fizički izgled, probleme s težinom i dekorativnu kozmetiku. U usporedbi sa ženama, muškarci preferiraju različite modele relaksacije, od kojih neki imaju wellness dimenziju kao što je sport ili fitness aktivnosti. Terminu korišteni pri ciljanju na mušku publiku moraju poprimiti drugačiju formu, jer nije vjerojatno da će ih privući promoviranje pojmova poput ljepote ili uljepšavanja. Na primjer, Spa centri mogu prodavati svoje usluge muškarcima, ali kao sredstva za relaksaciju, oslobađanje od stresa ili avanturu. Popularne aktivnosti uključuju masaže, saune, parne sobe ili teretane. Mlađi ljudi (18-30 god.), na drugu stranu, ne vide potrebu za wellnessom i često su u dobrom fizičkom stanju, pate od relativno malo stresa i imaju mnogo manje odgovornosti od grupe starije od 30 godina, te zbog toga nisu privučeni uslugama koje indiciraju na bolest tijela, te takve usluge najčešće privlače starije posjetitelje (npr. medicinski wellness), a luksuzne spa ustanove su često preskupe za njih. Međutim, rastuća je razina depresije u mlađoj skupini ljudi (18-25 god.), pogotovo muške populacije u zapadnim zemljama. To se može pripisati mnogim faktorima, kao što su pritisak vršnjaka i medija da trebaju biti fizički atraktivniji, bogati i uspješni ili pretjeranom stresu i kompetitivnosti na mjestu edukacije ili na radnom mjestu. U marketinške svrhe, poželjno je koristiti riječi 'fitness', 'opuštanje', 'bijeg' ili 'zabava' da bi se privukla mlađa publika, a u posljednje vrijeme čak i riječ 'rehabilitacija' i 'odvikavanje' se pokazala kao uspješan izbor za promociju wellness sadržaja, što se tumači kao utjecaj 'celebrityja' kojima je potrebna detoksikacija nakon pretjeranog uživanja u zabavama i specifičnom načinu života. Tipično istraživanje tržišta fokusira se na brojne faktore, a pokazalo se da su najvažniji dob, spol, materijalno stanje, stadij života, geografska, religijska i edukacijska pripadnost. Uz to, psiho-grafički segmenti kao što su životni stil, životne vrijednosti, zanimanje, osobnost i hobiji postaju još važniji za analizu wellness- turizma. Tako je ustanovljeno da mladi ljudi uglavnom putuju s prijateljima u svrhu zabave, na glazbene festivale, ili u nekim slučajevima na spiritualne destinacije da bi isprobali jogu, meditaciju ili slične aktivnosti povezane sa hippie- identitetom. Zaposleni sredovječni ljudi uglavnom imaju premalo vremena zbog prezaposlenosti i obiteljskih obveza, ali su u boljoj financijskoj situaciji i voljni su platiti za kratkotrajno uživanje u luksuznim tretmanima opuštanja i ugone ili tečajeve balansiranja života i posla ili stress-managementa. Stariji turisti imaju manju financijsku moć, ali više vremena i potrebe za zdravstvenim tretmanima. Dakle, medicinske toplice ili wellness retreatovi pružaju najbolju uslugu relaksacije, iako fizička pokretljivost može umanjiti njihovu mogućnost putovanja.

Prilikom segmentiranja tržišta, uzimaju se faktori:

- Demografska segmentacija koja se sastoji od kupaca temeljenih na broju godina, spolu, bračnom statusu, religiji, obrazovanju, godišnjim primanjima i sl.
 - Geografska segmentacija ona prikazuje tržište po različitim geografskim područjima.
 - Psihografski segment predstavlja još veću važnost, isključivo za wellness turizam pri analizi vrijednosti, hobija, životnog stila i sl.
 - Bihevioristička segmentacija dijeli kupce prema njihovom znanju, stavovima, korištenju ili reakciji prema ponudi.
- S obzirom na potražnju, turisti motivirani zdravstvenim turizmom, te wellness turisti i oni koji prakticiraju holistički pristup zdravlju, su aktivni u potražnji za zdravljem i veoma motivirani. Oni često se priklanju ortodoksnim vidovima medicine i spremni su za isprobavanje novih metoda liječenja. Osnovna ciljna grupa zdravstvenog turizma su baby boomers generacija, koja reprezentira osobe između 30 i 50 godina. Karakteristike ove grupe su: visok nivo obrazovanja, visoki prihodi, više vremena za putovanje te želja za samosipunjenjem.

3.1. Segmentacija tržišta potražnje alternativnih turističkih sadržaja
Prilikom istraživanja 'push' i 'pull' faktora koji utječu na rast zanimanja za wellness-turizmom, otkrivene su neke veze između specifičnih potreba i zahtjeva ljudi i njihovih motivacija za putovanjima ove vrste. Neki od najizraženijih faktora privlačenja i odbijanja su vidljivi u tablici 2. Prikazane su najčešće motivacije i razlozi zbog kojih se ljudi odlučuju na određena putovanja i turističke ponude, te se u skladu s tim može lakše profilirati korisnike određenih usluga i tretmana, što je također korisno u marketingu i branding wellness i alternativnih turističkih destinacija te je ujedno i polazna točka u analizi mogućih privučenih korisnika na kojoj se gradi plan sadržaja, aktivnosti i terapija određenih specijalističkih wellness centara i duhovnih utočišta. Također, vidljivo je da je zbog različitih motivacija potrebna i podjela krajnjih korisnika i njihovih mjesta liječenja, te se u skladu s tim treba ciljano brendirati i promovirati različite vrste wellness-centra.

3.1. Platforma kreiranja marke alternativnih i drugih oblika zdravstvenog turizma

Marketing u zdravstvenom i wellness turizmu je gotovo potpuno isti kao marketing bilo koje uslužne industrije, ali s jednom iznimkom- on uključuje neke elemente zdravlja, koje je jedan od najintimnijih, dakle i najosjetljivijih aspekata ljudskog života. To ima velik utjecaj na ponudu, potražnju i posredništvo u marketingu. Zdravstveni turizam uvelike se gradi na povjerenju. Gosti vjeruju lječilišnoj moći posjećenog centra, sudionici tečaja vjeruju svom guruu ili duhovnom vodiču, a pacijenti vjeruju doktorima. Svi oni očekuju malo više od samo lijepih iskustava i uspomena. Oni žele bolje zdravlje, ljepše zube, bolju liniju ili stabilnije psihološko stanje uma. Zato su rizici povezani sa zdravstvenim uslugama na putovanju mnogo viši nego na običnim putovanjima. To rezultira širokim spektrom tehnika i pristupa koje se koriste u ovom specifičnom marketingu da bi se osigurali postojeći i budući perspektivni gosti.

Temeljem već navedenih kvaliteta zdravstvenog turizma, ključno je da agencije i stručnjaci primjenjuju vrlo različite marketinške pristupe. Cijeli koncept ovakvog marketinga vrlo je nov wellness-centrima ili bolnicama koje se žele otvoriti stranim pacijentima u Centralnoj i Istočnoj Europi koji su dosad poslovali na tržištima bez specifičnog marketinga. Suočavanje sa istim tržišnim izazovima s kojima se susreću i drugi poslovni subjekti i prilagodba novoj situaciji nije lagana (pogotovo zato što su u ovom dijelu svijeta medicinske toplice i dalje najčešće subvencionirane od strane države i velikim dijelom se oslanjaju na prihode iz sektora javnog zdravstva). To dovodi do još jednog aspekta ove specifične vrste marketinga u zdravstvenom turizmu- mnoge ustanove ove vrste su dvostrane: s jedne strane pružaju zdravstvene usluge, a s druge strane nastoje privući posjetitelje koji plaćaju tržišnu cijenu za tretmane i usluge. Ova dva vrlo različita tipa potražnje jako kompliciraju marketing, jer u prvom slučaju uopće ne možemo pričati o klasičnom 'tržištu', dok je turizam jedan od najkompetitivnijih tržišnih sektora.

Marka je ključna za svakog tko želi svoj proizvod ili uslugu učiniti privlačnijom i drugačijom od drugih. Nerijetko se događa da se u zdravstvenom ili wellness turizmu da se brendovi vide samo kao logo ili samo kao pojam, a brend može biti i ime, simbol, termin ili kombinacija svega navedenog, a brendovi bi trebali biti odraz proizvoda ili usluge i same koristi koju kupci dobivaju njenim konzumiranjem. Marka sa snažnom i dobro isplaniranom osobnošću daju najbolje rezultate. Bilo tko tko se bavi stvaranjem marki trebao bi voditi računa o nekim od ključnih elemenata u pozicioniranju marke. To je naizgled lagano, međutim treba naglasiti da ne postoji baš mnogo marki sa velikom vrijednosti (za koji su kupci spremni platiti visoke cijene) u zdravstvenom i wellness turizmu. Velike međunarodne marke, pogotovo hotelski lanci (Four Seasons, Marriott, Hilton) često proširuju svoje postojeće, poznate i kvalitetne marke na nove proizvode kao što su spa i wellness centri.

Mnoge marke u wellness turizmu najčešće koriste promotivne letke, web-stranice razne društvene medije te sudjeluju na zdravstvenim seminarima i sajmovima u svrhu promocije svojih usluga i ponude. Novi oblik u marketingu otvoren je pojavom društvenih mreža : Facebook i Twitter. Danas je lakše nego ikad za spa centre da informiraju svoje kupce o promocija i novostima, kao i za kupce da rezerviraju ili otkažu svoju rezervirane tretmane. Istraživanja pokazuju kako na više od 50% mladih između 18 i 24 godine između, i na više od 40% 24 i 38 godina, su online mreže utjecale na njihov izbor u odabiru zdravstvenog ili wellness centra.

Primjetno je da se većina ovih poruka vrte oko istih ključnih pojmova: wellness, zdravlje, život, dobar osjećaj. Ovakva generalizacija zadaje perspektivnim putnicima probleme u odabiru, i često ne mogu identificirati i povezati te poruke sa svojim stvarnim potrebama. Tu se javlja potreba za specifičnim markama i marketingom usmjerenim točno na određenu skupinu ljudi koja se može prepoznati u određenoj poruci. Iako je poželjno za većinu ustanova da privuku što veći broj posjetitelja, ne smije se upasti u zamku pokušavanja privlačenja svih ciljnih skupina odjednom (to je česta greška u neposjećanim wellness-centrima). Posjetitelji koji traže relaksaciju, opuštanje i tretmane ljepote ne žele biti okruženi bolesnim ljudima i imati osjećaj kao da se nalazi u bolnici, a oni koji su okupirani liječenjem fizičkog tijela nemaju interesa u psihološke ili spiritualne prakse. Zato je najisplativije stvarati specijalizirane destinacije s jasno definiranim ciljnom skupinom i spektrom ponude, aktivnosti i tretmana posvećenih točno određenim ciljevima i namjenama.

Reklamiranje usluga zdravstvenog i wellness turizma također se uvelike ne razlikuje od prakse u drugim granama turizma, međutim, možemo uočiti neke specifične pristupe:

¥ Hoteli i spa resorti, destinacijski spa resorti i spa lifestyle zajednice reklamiraju se na mjestima koja posjećuju korisnici većih finansijskih mogućnosti- na letovima, spa-tematskim časopisima i stranicama i TV emisijama

¥ Medicinski turizam reklamira se u lifestyle časopisima i web-stranicama, u čekaonicama liječnika, a usluge poput dentalnog ili kirurškog turizma preferiraju on-line platforme i distribucijske stranice. Terapeutske medicinske usluge temeljene na prirodnom, alternativnom liječenju ne koriste ovakve oblike reklamiranja.

¥ Holistički i spiritualni turizam nije masovno reklamiran, nego češće koristi direktan pristup preko osobnih mailova, specijaliziranih časopisa, na duhovnim tečajevima ili udrugama.

Način na koji se usluge wellness turizma 'pakiraju' ovisi uvelike o tipologiji i ciljanom tržištu. Wellness turisti su uglavnom relativno zadovoljni kupnjom unaprijed odabranih paketa u kojima je sadržana doza fleksibilnosti, na primjer, holistički turisti često odaberu paket koji im dopušta da u pauzama između tretmana u retreatu mogu otići u šetnju, razgledavanje ili sunčati se na plaži. Većina ovih paketa je prilagođena korisnikovim potrebama, te je zbog toga često skuplja od 'običnih' turističkih aranžmana. Jasno je da je potrebno puno više istraživanja u raznim pod-sektorima zdravstvenog turizma da bi se identificiralo koje segmente i klastere treba ciljati pri marketingu ovakvih ustanova.

'Lifestyle' faktori postaju ključne osnove segmentacije korisnika, ali oni se jako kompleksni i specifični za određene dobne skupine, spolove, čak i društvene zajednice i kulture. Vidljivo je da postoji jasna poveznica između načina na koji ljudi vode svoj svakodnevni život i njihove sklonosti turističkim putovanjima. Rast usluga prilagođenih korisniku znači da posjetitelji postaju sve zahtjevniji i pronicljiviji po pitanju izbora destinacija, pa se treba fokusirati na krojenje vlastite ponude ne samo prema društvenim segmentima, nego po svakom individualnom korisniku. To je dosta velik izazov, pogotovo kada turisti također očekuju da su u doživljaju uključena lokalitetno-specifična iskustva. Stoga, zdravstveni turizam mora postati još raznovrsniji i unikatni u razvoju svoje ponude, ciljajući na nova, ali istovremeno zadovoljavajući sve zahtjevnija postojeća tržišta.

Aktivnosti upravljanja markom alternativnih i drugih oblika zdravstvenog turizma

Zdravstveni i wellness turizam može uzrokovati ekonomske, socijalne, kulturne i druge utjecaje na sredinu i lokaciju na kojoj se odvija. Također svojom pojavom ima utjecaj na okoliš u ekološkom smislu. Dovođenje ovih utjecaja u ravnotežu jedan je od glavnih ciljeva održivog razvoja i može se postići jedino kroz efektivno, odgovorno i etičko planiranje i poslovanje.

Ova vrsta turizma može donijeti značajne ekonomske koristi državi, tako da nije iznenađujuća činjenica da mnoge vlade svijeta stavljaju naglasak na privlačenje zdravstvenog, wellness ili medicinskog turizma u svoju zemlju. Gotovo sve države svijeta promoviraju neku vrstu zdravstvenog turizma. S ekonomskog stajališta, zdravstveni i wellness turizam je vrlo poželjan jer nije sezonski, gosti ostaju duže nego u drugim vrstama turizma (u prosjeku 2-3 tjedna na resortovima), troše više novca od prosječnog turista te ostaju u luksuznijim hotelima i plaćaju medicinske usluge koje su uglavnom dosta skupe. Usluge koje koriste zdravstveni turisti zahtijevaju dosta ljudskih resursa, što se pozitivno odražava na stopu zaposlenosti u području djelovanja.

Utjecaji na okoliš dijele se u dvije kategorije- utjecaj na prirodu i utjecaj na izgrađenu okolinu. Zdravstveni i wellness turizam može imati utjecaj na obe skupine, stoga je bitno da, s obzirom na zdravi način života koji promoviraju, također svojim primjerom pokazuju smjernice za očuvanje okoliša- te su zbog toga često ovakve ustanove izgrađene na principima ekološki osviještene, zelene i održive izgradnje. Mnoge su čak i potpuno samoodržive, koristeći principe sakupljanja vode i solarne energije te mnoštvo različitih sistema koji doprinose iskoristivosti prirodnih resursa. Održivost se ne odnosi samo na zaštitu okoliša, nego i na donošenje odgovornih društvenih odluka, tretiranje drugih ljudi s poštovanjem i etičnom osjetljivošću, a dok se uz to i zarađuje.

Socijalni i kulturološki utjecaji zdravstvenog i wellness turizma također postoje, iako nisu toliko izraženi. Često se događa da turisti, nakon posjeta spa retreatu u nekoj stranoj državi, odluče baš tu kupiti vikendicu, a vlasnici holističkih retreatova se često trajno presele na lokaciju. Ovakve 'pridošlice' često utječu na male sredine u koje se dosele- nekada donoseći osvježenje a nekada nerazumijevanje prema lokalnim stanovnicima.

1. ULOGA DIZAJNA I ARHITEKTURE U ALTERNATIVNOM ZDRAVSTVENOM TURIZMU

4.1 LOKACIJA

Lokacija za izgradnju npr. holističkog turističkog centra zapravo je vrlo slučajna, iako se uglavnom najčešće nalaze u prekrasnom planinskom krajoliku ili u blizini mora. Međutim, iskustva stečena u holističkom centru mogu se jednako tako steći i bilo gdje drugdje. Mnogi korisnici holizma, kao što su učitelji yoge ili life coachevi rade na različitim lokacijama tijekom godina, a nude identične radionice i tečajeve. S druge strane, spiritualni New Age turisti često posjećuju vrlo specifične krajolike ili odabiru hodočašća na destinacije koje imaju neku posebnu vrijednost. Posjeti ashramima ili meditacijskim retreatovima najčešće se odvijaju u zemljama za koje se smatra da imaju razvijenu spiritualnost, ali danas je moguće posjetiti takve centre u Ujedinjenom Kraljevstvu ili SAD-u, kao i u većini zapadnjačkih država, čak ti centri bolje odgovaraju turistima jer su forme yoge i meditacije prilagođene 'zapadnjačkim tijelima' i životnom stilu. Holistički i New Age festivali tehnički se mogu održavati bilo gdje, iako je iskustvo zasigurno poboljšano ako destinacija ima nekakvo spiritualno značenje.

4.2 ARHITEKTURA I DIZAJN

Većina spa i wellness centara trebala bi započeti s konceptom razvoja, koji se može odnositi na temu, iskustva koja se kreiraju, jedinstvenost, dizajn i/ili održivost. Arhitektura i dizajn mogu stvoriti značajnu (i često dugotrajnu) impresiju u kojoj se korištenjem utjecaja na ljudska čula (ne samo vizualno) može pridonijeti čišćenju i relaksaciji tijela i uma. Dokazano je da arhitektura i način organiziranja prostora može bitno doprinjeti raspoloženju korisnika koji se u njemu nalaze. Zbog same prirode wellness turizma, to je jako bitna stavka o kojoj ponekad ovisi čitava učinkovitost same ustanove.

Marguiles (2013) sumira deset elemenata koje treba uzeti u obzir pri dizajnu:

1. svjetlost;
2. miris;
3. boje;
4. prirodno vs. umjetno;
5. materijali;
6. hodnici;
7. prostori za opuštanje;
8. glazba;
9. svlačionice;
10. temperatura

Također je jako bitno proučiti način na koji dizajn varira u različitim dijelovima svijeta. Mnoge građevine u Kini projektirane su po principima Feng Shuia, a u Indiji po Vasati nauci. Iako su protoci energije nematerijalni, na njih se uvelike može utjecati fizičkim dizajnom. Lokacije određenih sadržaja su jako bitne, što omogućuje maksimalnoj količini energije ('chi') da slobodno struji, istovremeno balansirajući yin i yang. Korištenje svjetla za obasjavanje tamnih kutaka i strateško pozicioniranje predmeta za sekcioniranje dugih hodnika također doprinose ukupnom ugođaju prostora.

Dobro osmišljena ustanovi trebala bi biti estetski privlačna, ugodna i funkcionalna (D'angelo, 2005). Japanski dizajneri preferiraju Zen pristup, sličan Skandinavskom stilu koji daje prednost jednostavnom, čistom dizajnu, prirodnim materijalima i neutralnim bojama. Nordic Well(2007.) govori da je dizajn jedan od ključnih faktora za postizanje osjećaja blagostanja: Moderno, jednostavno, skromno, čisto, prozračno, smireno, nezatrpano, u harmoniji s prirodom, funkcionalno, uviđavno- to su vrijednosti i osjećaji koji prevladavaju u skandinavskom dizajnu, a rezultat su kombinacije triju utjecaja: vjere u moć prirode, tradicije povezivanja dizajna s blagostanjem i vještine u izboru prikladne tehnologije. To je ideja dizajna koja promovira kreativnost, intimnost i osobni mir. S druge strane, kulture Bliskog Istoka preferiraju raskošniji dekor. Muslimanski turisti mogu čak zahtijevati da čitava zgrada odgovara specifikacijama Halala. Trend u mnogim odredištima trenutno nastoji naginjati azijskom stilu- često se koriste tople boje, kipovi Buddhe, mirisni štapići i ambijentalna glazba. Međutim, ovakav stil ne odgovara svim gostima i nije uvijek kulturalno prikladna lokaciji na kojoj se nalazi, pogotovo ako posjetitelji traže lokalno autentično iskustvo. U svakom slučaju, stvaranje opuštajuće, čiste i ugodne atmosfere je najbitniji element u svim wellness ustanovama, ali najviše u spa ili wellness hotelima- koji često dodaju i dašak luksuza, dok spiritualni i holistički turisti često prihvaćaju mnogo osnovnije i jednostavnije građevine, a bitnija im je funkcionalnost- podređenost funkciji a ne formi.

ZAKLJUČAK

Arhitektura uvelike može doprinijeti kreiranju marke i prepoznatljivosti neke turističke lokacije. U slučaju holističkih retreatova, drugačija i posebna arhitektura, prilagođena ovoj specifičnoj vrsti korisnika, sa mnoštvom različitih ambijenata, najčešće ostaje zapamćena od strane turista, te uvelike doprinosi jačanju marke. Prilikom projektiranja treba uzeti u obzir da su životne navike i aktivnosti ove vrste korisnika vrlo specifične; njihov način života je vrlo aktivan i zdrav (yoga, zdrava prehrana), ali mnogo vremena posvećuju i opuštanju te ponajviše meditaciji i kontemplaciji. Ovoj vrsti korisnika često su privlačni lokaliteti s dozom historicističkih spiritualnih elemenata, dozom mistike te momentom povezanosti s prirodom. Potrebno je imati jasno segmentirane prostore za samoću i društvenost, da bi se omogućio mir prilikom meditacije, ali i osjećaj zajedništva prilikom društvenih aktivnosti. U svakom slučaju, holistički 'retreat' ne bi smio poprimiti formu uobičajenog hotela, već svojom arhitekturom pružati 'izazov' te različite osjećaje u različitim prostorima i ambijentima kako bi ostao zapamćen te time jačao brend samog resorta.

POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Melanie Smith, Laszlo Puczko: Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel
2. Živković R, Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, 2009, Univerzitet Singidium
3. Alyssa Bierzynski: Destination Branding and First Impressions An Analysis of Grenada's Tourism Promotion
4. Yuksel Ekinci and Sameer Hosany: Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations
5. Bilun Gunal: An alternative way of tourism: Health tourism in Turkey
6. Melanie Smith, László Puczko, Gábor Michalkó, Kornélia Kiss, Ivett Sziva: Balkan Wellbeing and Health Tourism Study

PROJEKTNI ZADATAK – TIPOLOGIJA ZGRADE

Projektni zadatak je objekt turističke namjene - holističko odmaralište, sa svim propratnim sadržajima. Ciljana interesna skupina traži aktivan odmor sačinjen od raznih radionica, grupnih vježbi, predavanja i slično, uz klasične elemente luksuznog odmarališta poput kongresa, bazena, kupelji i fizikalnih terapija.

Iako je u ovoj vrsti turizma naglasak na aktivnostima i javnim prostorima, u odmaralištima holističkog tipa imperativ su sobe, koje korisniku moraju pružiti utočište i odmor uz mogućnost usredotočenog i neometanog prakticiranja vježbi i znanja prikupljenih na grupnim terapijama i radionicama.

Iako nije strano luksuznim odmaralištima da na korisnika djeluju introventno, odnosno žele ga zadržati unutar svojih perimetara što je duže moguće, u holističkom tipu odmarališta to je imperativ za uspješnu i potpunu terapiju odnosno odmor.

Sukladno tome, čitav objekt je projektiran na principu ukopane tepih-zgrade s mnoštvom atrija i vertikalnih prodora kroz objekt. Iako se zgrada nalazi na lokaciji koja omogućava spektakularan pogled na more i otoke, sobe ostaju suzdržane, orijentirane na atrij odnosno nebo. Za uživanje pogleda predviđen je ulazni holl koji ima za to predviđen prostor. Zgrada je u potpunosti ukopana u liticu, izolirana od okoline, a ravni krov je utopljen u okoliš.



VIZUALIZACIJA

LOKACIJA

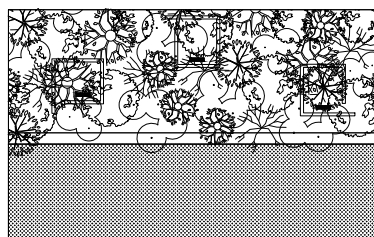
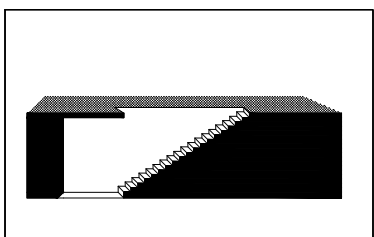
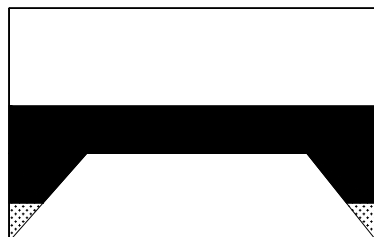
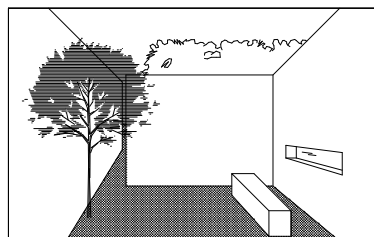
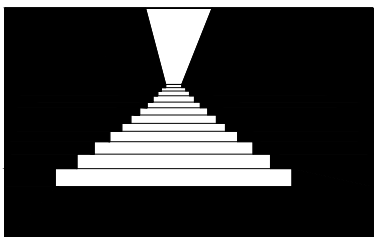
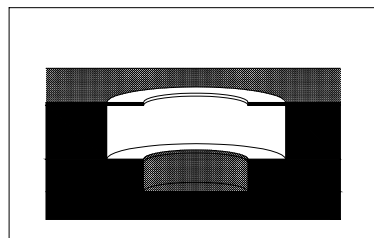
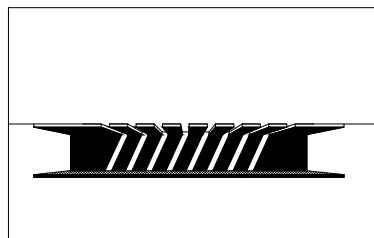
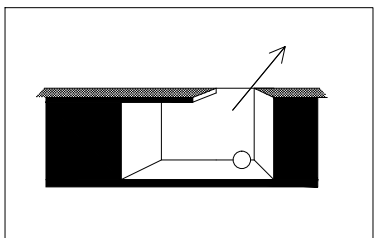
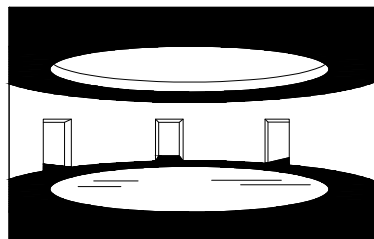
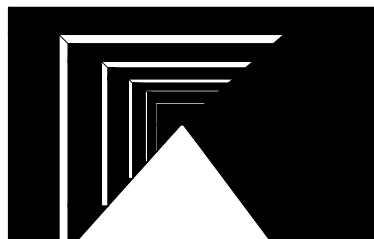
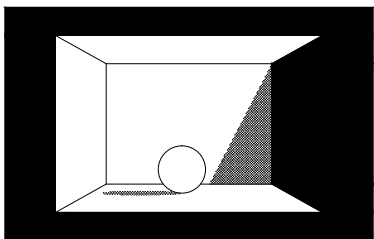
Zgrada je smještena na Duilovu, relativno neizgrađenom dijelu istočne periferije Splita, uz klif visoko podignut od mora, što je karakteristično za taj predio obalne linije. Na tom je području planirana brza gradska prometnica s kojom zgrada projektno korsepondira. Parkirna mjesta kao i pristup autobusa i gospodarskih vozila nužnih za eksploataciju objekta su osigurana na parceli.

FUNKCIJA I KAPACITET

Zgrada je bruto dimenzija 96.40m x 44.70m, duljom dimenzijom postavljenom paralelno s obalnom linijom na jugu. Sastoji se od dvije podzemne etaže iznad kojih je ravni prohodni krov u razini okolnog terena. Ukupna površina svih etaža iznosi 8150 m² bruto. Ima 49 spavaćih soba u koje se može ukupno smjestiti 98 osoba. Glavni pristup za goste je preko stubišta kroz centralni hall na istočnom dijelu objekta. Gospodarski pristup, kao i prostorije za zaposlenike nalaze se na sjevernom krilu objekta. Prirodno osvjetljenje i zračenje omogućeno je nizom prodora i atrija po objektu.

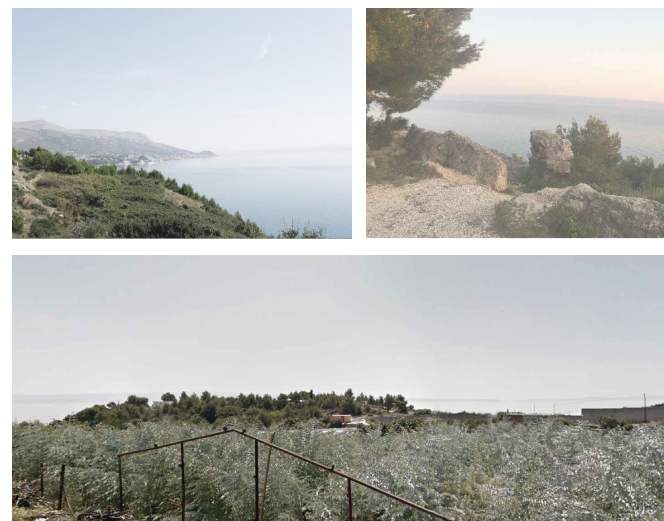
KONSTRUKCIJA I MATERIJALI

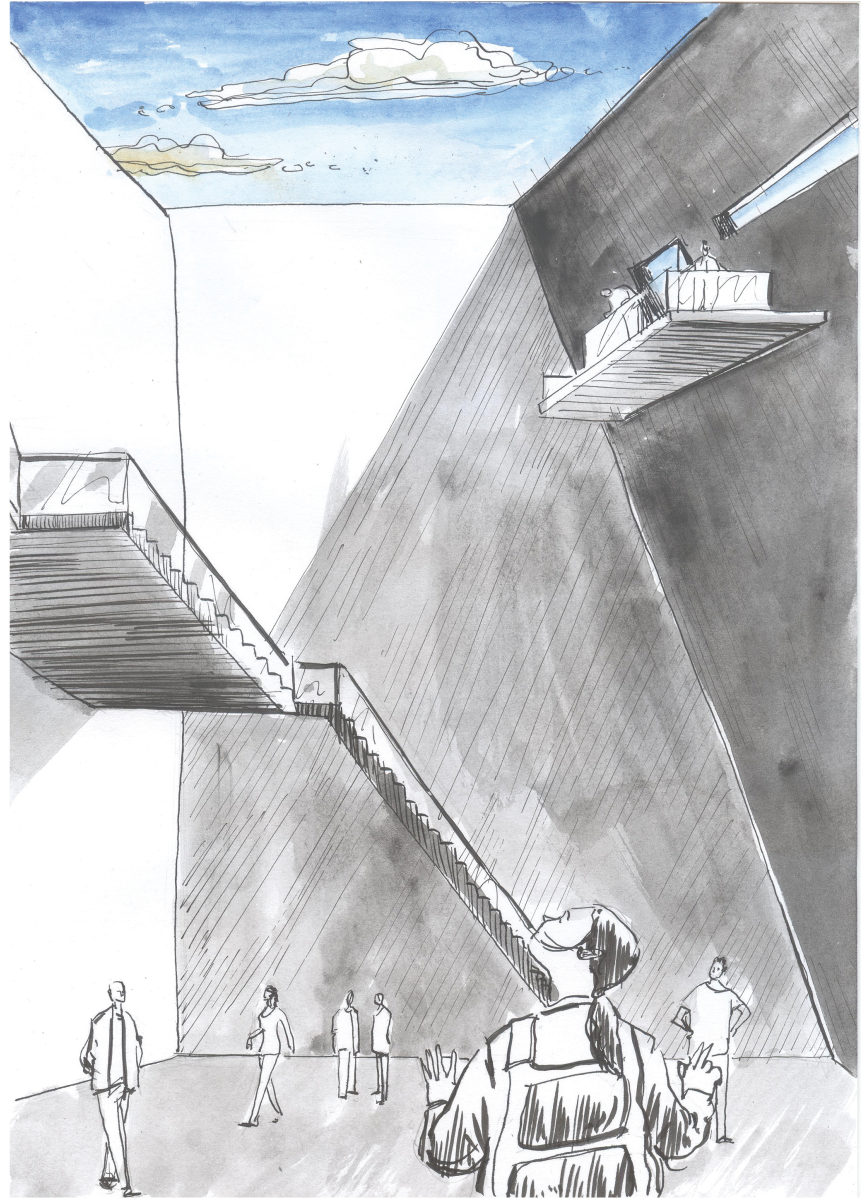
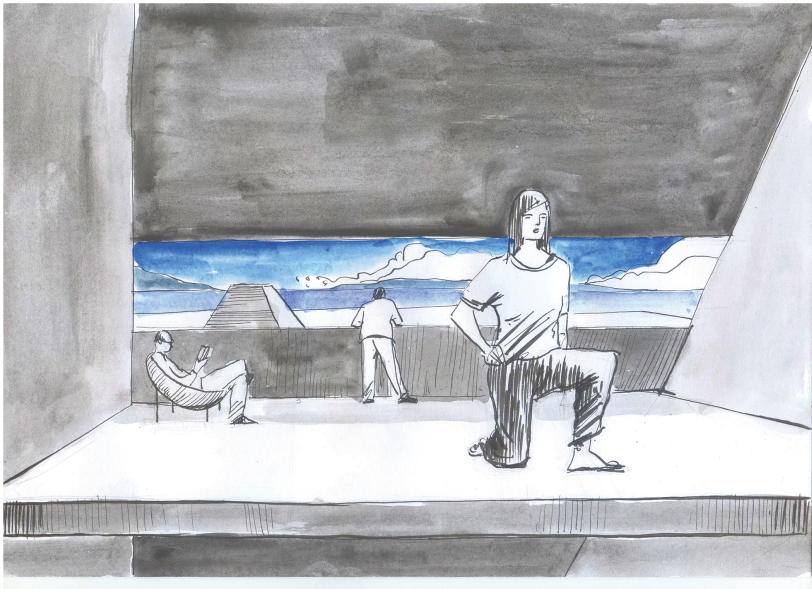
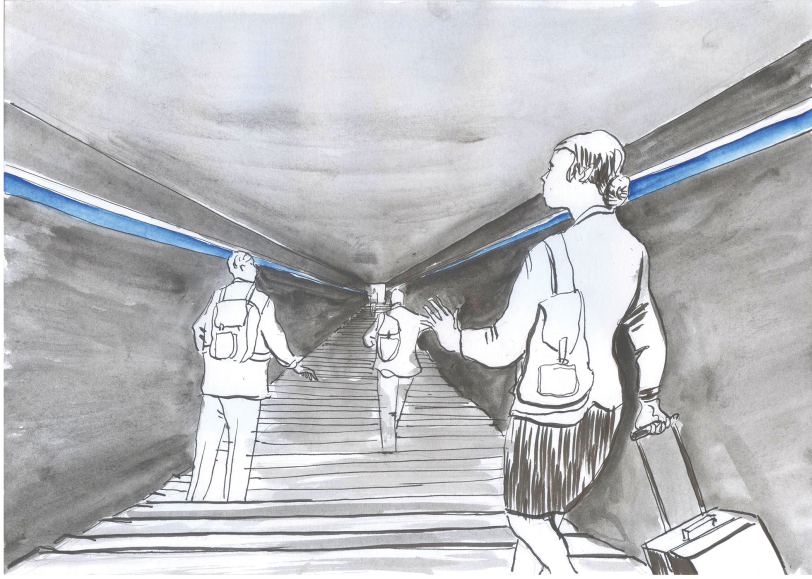
Odabrana konstrukcija je armiranobetonski sustav zidova, stupova, greda i ploča što je prikladno zbog ukopanosti objekta te ravnog prohodnog zelenog krova. Krov iznad bazena je perforirana AB ljuška. Zidovi i krovovi se termoizoliraju izvana sustavom kao „demit“ sa glatkom,bojanom završnom obradom pročelja.

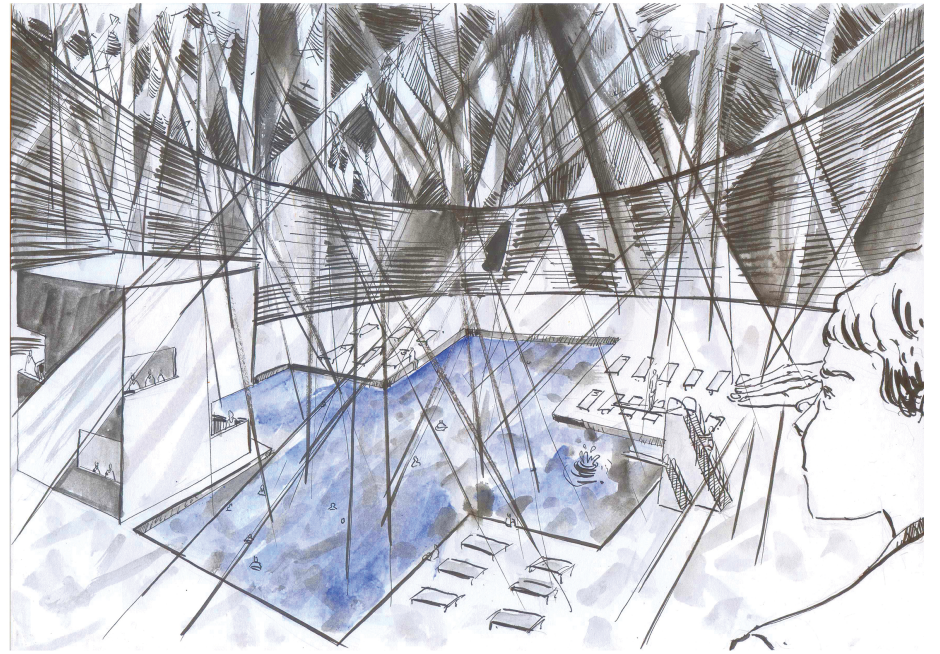


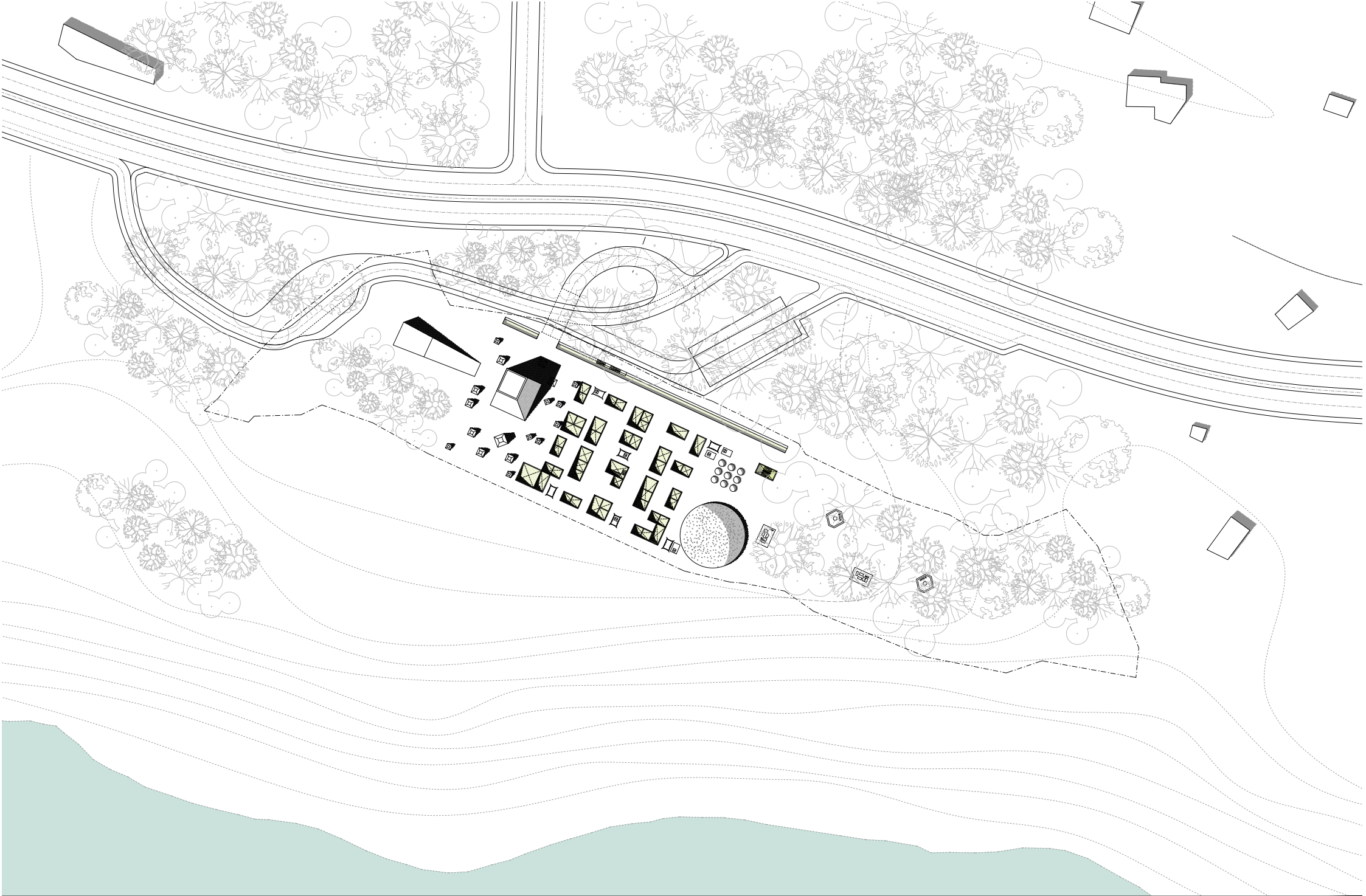
O P I S K O N C E P T A

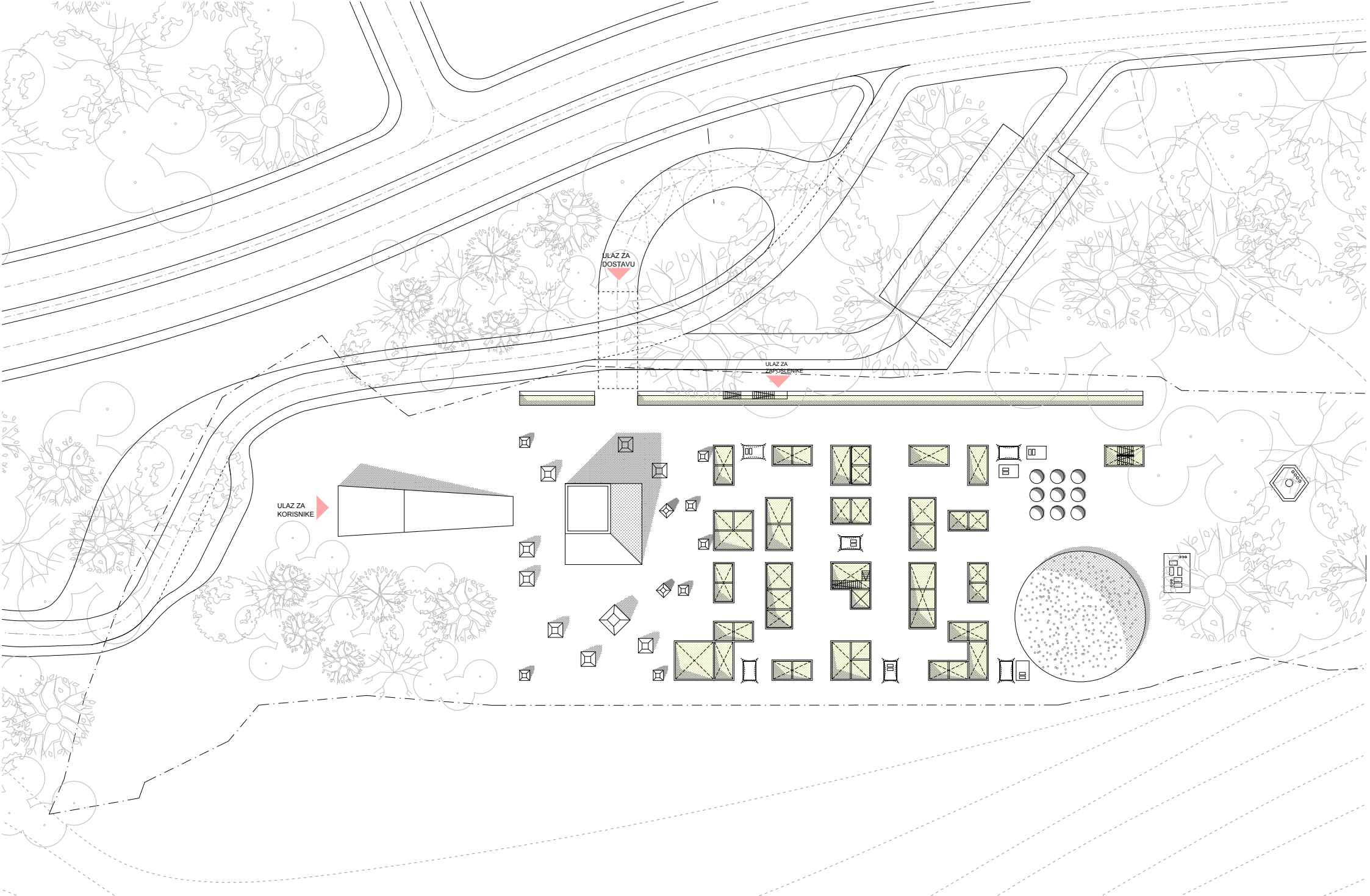
S obzirom na prirodne ljepote lokacije te gotovo meditativno stanje koje se samim boravkom na njoj postiže, prostorna pojavnost zgrade je morala biti svedena na minimum, a s obzirom na specifičnost korisnika (holistički turisti), bilo je potrebno stvoriti osobite prostorne doživljaje unutar zgrade. Scene koje se doživljavaju nizom prostornih sekvenci, ograničavanjem pogleda, sužavanjem prostora, odnosom svjetla i sjene i naglim promjenama visine i orijentacije pretvaraju zgradu u osobit prostorni doživljaj s ciljem izazivanja promjena emocija i usmjeravanja pogleda. Zgrada se tako pretvara u podzemni holistički 'hram' meditacije, kontemplacije i sjedinjenja s prirodom, a parcela i vizura ostaju netaknute, tek s naznakama podzemnog života koji se u njoj odvija. **Na terenu već postoji sve što je potrebno za meditaciju i opuštanje u prirodi.**









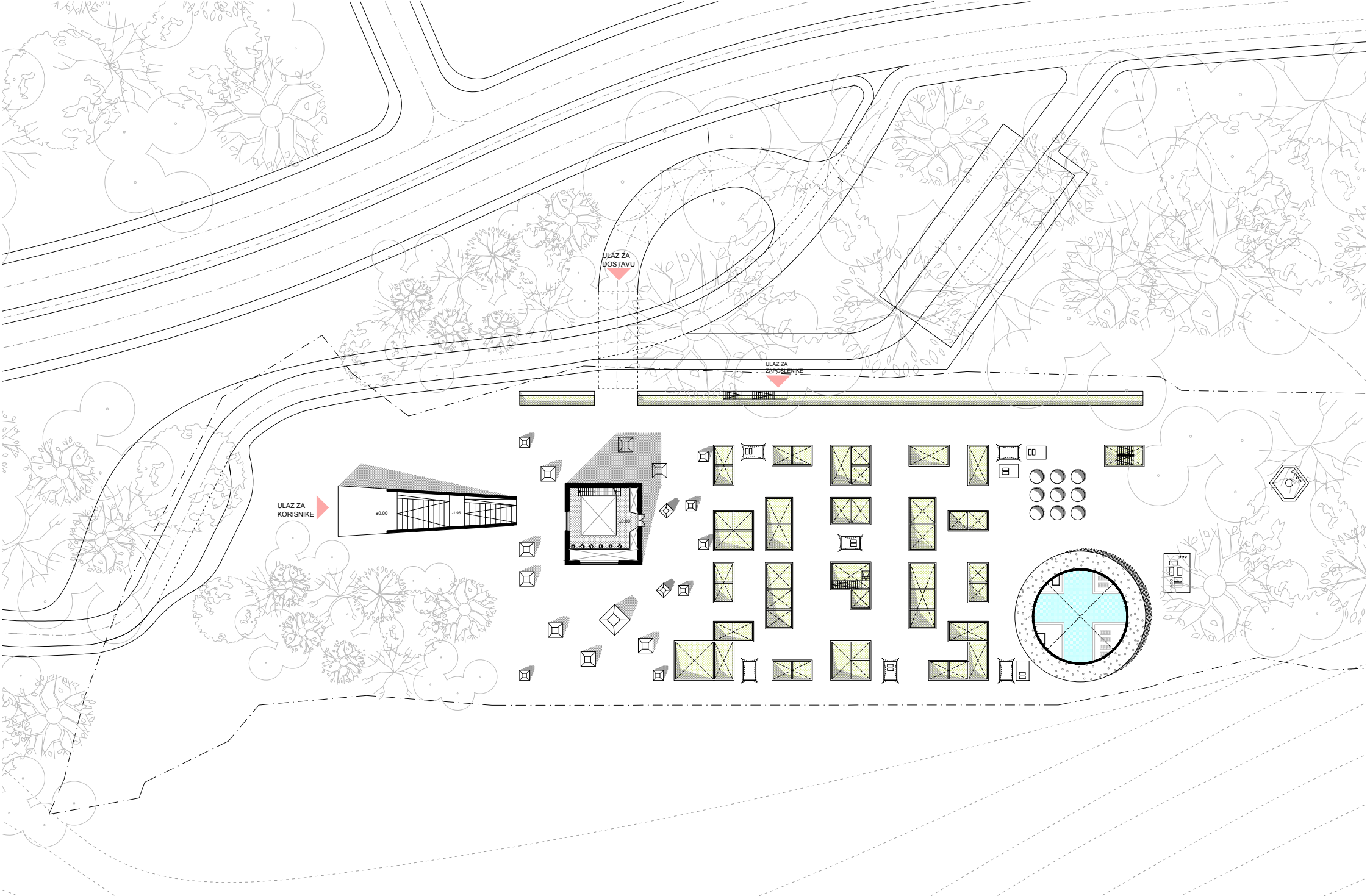


ULAZ ZA KORISNIKE

ULAZ ZA DOSTAVU

ULAZ ZA ZAPOŠLENIKE



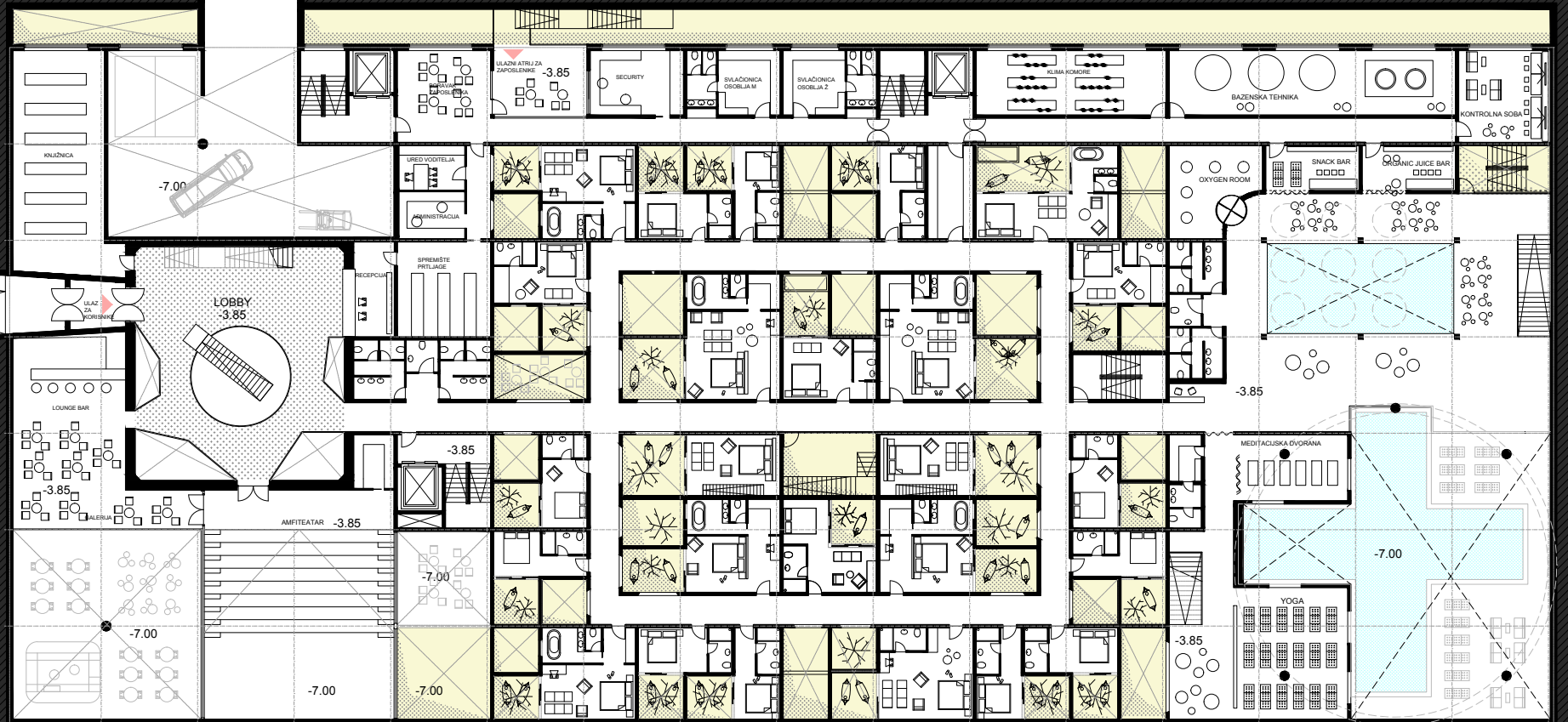


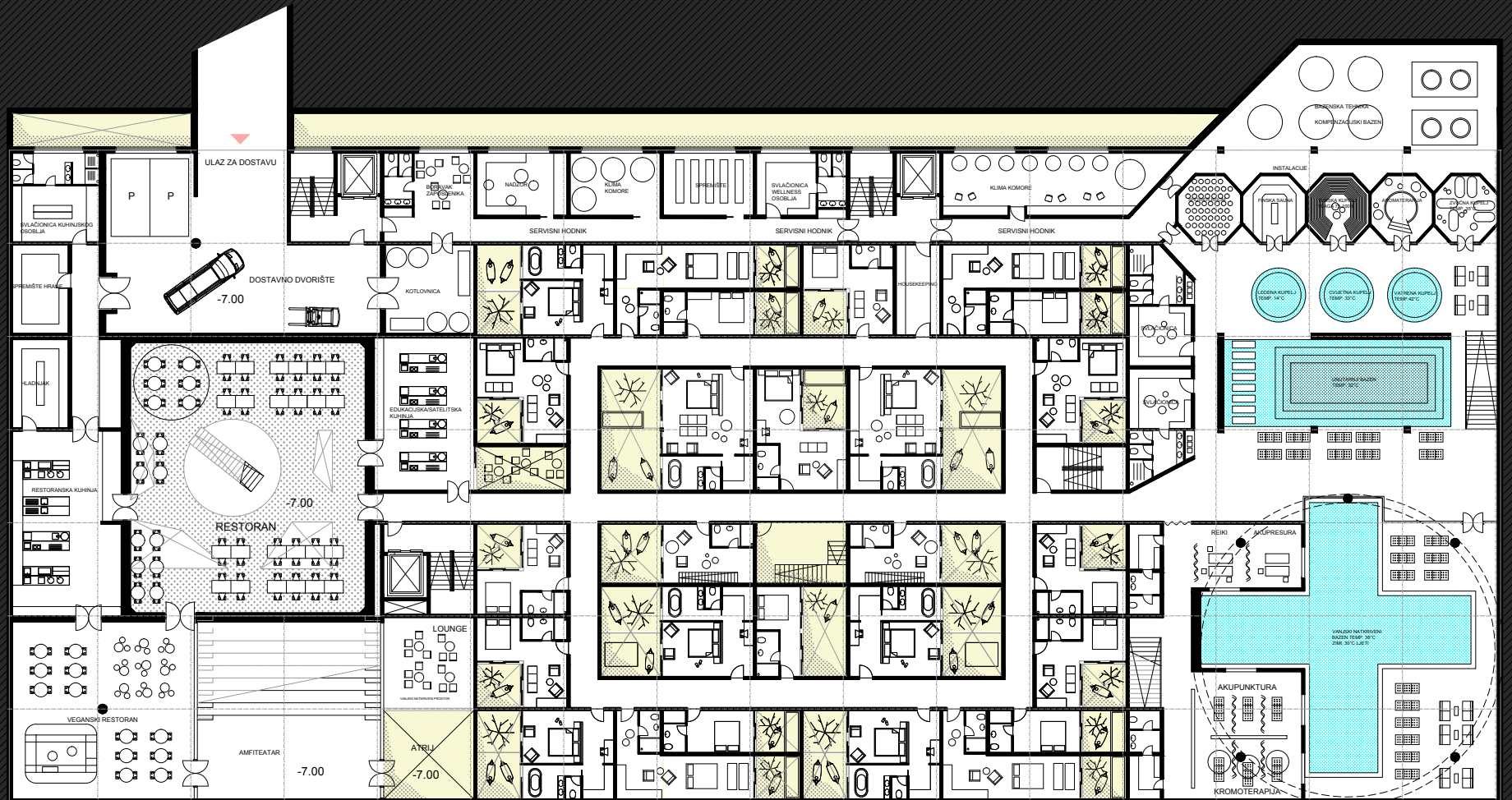
ULAZ ZA KORISNIKE

ULAZ ZA DOSTAVU

ULAZ ZA ZAPOSLENIKE









ULAZNO STUBIŠTE

VIETROBRAN

ULAZNI PROSTOR

SPREMISTE

PRIVATNI ATRIJ

PRIVATNI ATRIJ

GALERIJA

LOUNGE

KUHINJA

RESTORAN

EDUKACIJSKA KUHINJA

SOBA

SOBA

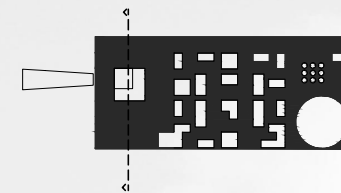
SVLAČIONICA

UNITARNI BAZEN

0 10 20

DIPLOMSKI RAD 2015/2016 ANA MIKULIĆ

PRESJEK A-A M 1:200



AMFITEATAR

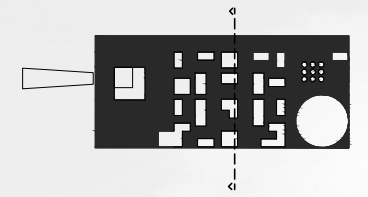
VIDIKOVAC
ULAZNI PROSTOR
RESTORAN

DOSTAVNO DVORIŠTE

0 10 20

DIPLOMSKI RAD 2015/2016 ANA MIKULIĆ

PRESJEK C-C M 1:200



PRIVATNI
ATRIJ

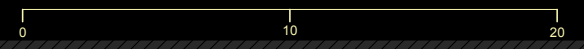
KOMUNIKACIJA S
TERENOM

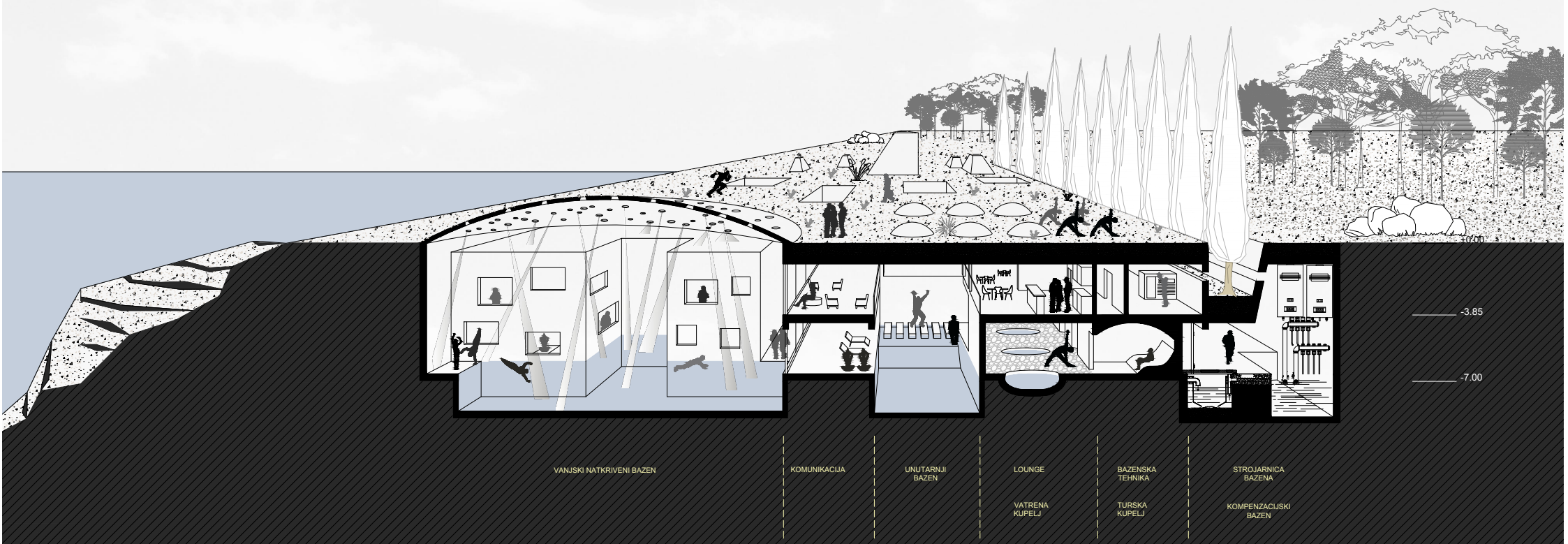
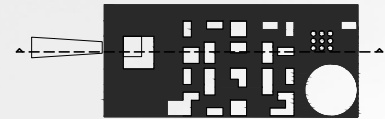
SVLAČIONICA OSOBLJA

-3.85

-7.00

±0.00





VANJSKI NATKRIVENI BAZEN

KOMUNIKACIJA

UNUTARNJI BAZEN

LOUNGE

VATRENA KUPELJ

BAZENSKA TEHNIKA

TURSKA KUPELJ

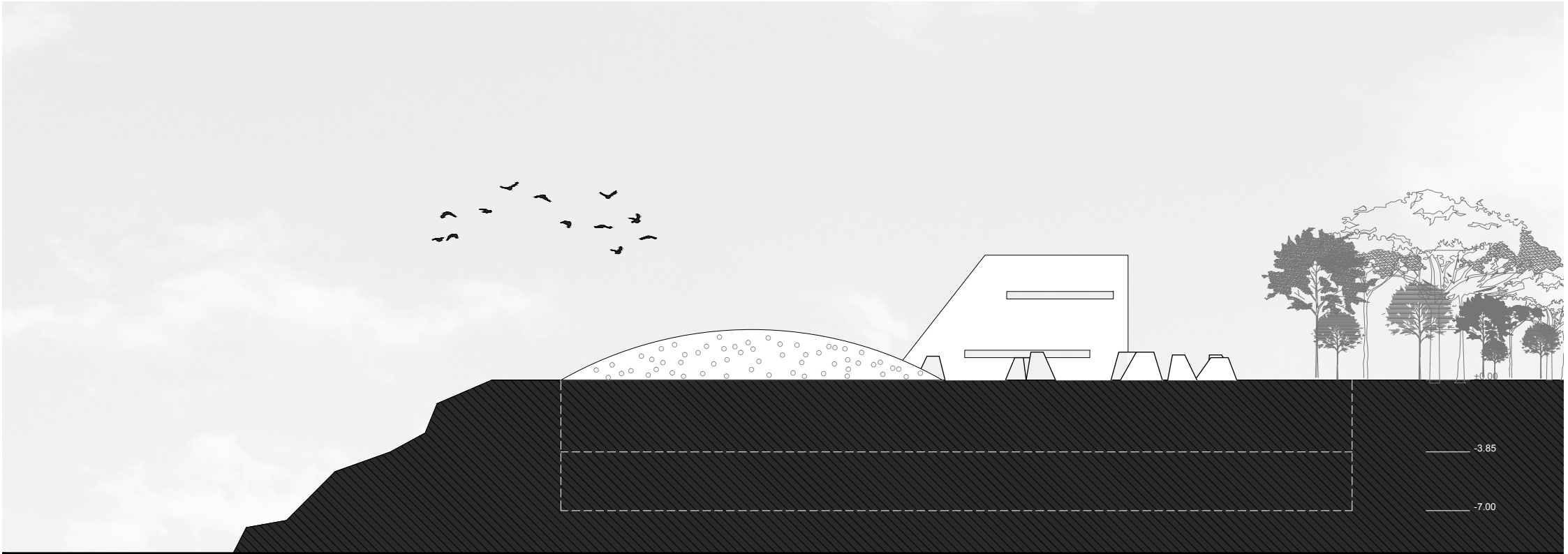
STROJARNICA BAZENA

KOMPENZACIJSKI BAZEN

-3.85

-7.00





ZAPADNO PROČELJE M 1:200

