

# DOBRO POČUTJE, VELNEŠKE IN ZDRAVSTVENE STORITVE: DOBROBIT TURISTOV NA DESTINACIJAH

MILICA RANČIĆ DEMIR, KATJA KOKOT

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija  
milica.rancic1@um.si, katja.kokot1@um.si

**Sinopsis** Potovanja v vseh oblikah prispevajo k vsem vidikom človekovega zdravja, vključno s fizičnimi, duševnimi in socialnimi koristmi za dobro počutje posameznika. Velneški turizem zajema potovanja z namenom ohranjanja ali izboljšanja dobrega počutja, medtem ko je zdravstveni turizem širši izraz za potovanja, osredotočena na zdravljenje in uporabo zdravstvenih storitev. Čeprav se ti vrsti turizma razlikujeta po vrsti storitev, ki jih turistom ponujata, imata eno skupno stvar: težnjo po izboljšanju zdravja in dobrega počutja turistov na destinaciji. Zaradi vse hitrejšega tempa vsakdanjega življenja in negativnih učinkov stresa se povečuje pomen skrbi za zdravje in dobro počutje. Posledično se danes povečuje povpraševanje po zdravstvenih in velneških storitvah. Zdravilišča in terme v Sloveniji predstavljajo idealno mesto za razvoj ponudbe, ki učinkovito odgovarja na to povpraševanje, saj je termalna voda, eden od bistvenih elementov velneškega razvijanja, osnova ponudbe v vseh zdraviliščih. Tako zdravstveni kot velneški turizem sta med najpomembnejšimi turističnimi panogami v slovenskem turističnem gospodarstvu, saj predstavljata velik delež prihodkov od turizma.

**Ključne besede:**  
velneški turizem,  
dobro počutje,  
zdravje,  
zdraviliški turizem,  
destinacija

# WELL-BEING, WELLNESS AND HEALTH SERVICES: WELFARE OF TOURISTS AT DESTINATIONS

MILICA RANČIĆ DEMIR, KATJA KOKOT  
University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia  
milica.rancic1@um.si, katja.kokot1@um.si

**Abstract** Travel in all forms contributes to all aspects of human health, including the physical, mental and social benefits to the state of well-being of an individual. Wellness tourism refers to travelling for maintaining or enhancing one's well-being, while health tourism is a broader term for travel that focuses on medical treatments and the use of healthcare services. While these types of tourism differ widely in the offered services or treatment supply, they have one thing in common: the aspiration to improve the health and well-being of the tourists at the destination. Due to the ever-increasing pace of daily life and the negative effects of stress, the importance of caring for health and well-being is on the rise. Consequently, the demand for health tourism, either wellness services or health treatments, has increased significantly. Thermal spas in Slovenia represent an ideal place for developing an offer that efficiently responds to this demand as thermal water, one of the essential elements of wellness pampering, is available on the spot in all health resorts. Both health and wellness tourism are one of the most important tourism sectors in the Slovene tourism industry, representing a large share of tourism revenue.

**Keywords:**  
wellness tourism,  
well-being,  
health,  
spa tourism,  
destination

## **1 Uvod**

Dokazano je, da počitnikovanje izboljšuje tako zdravstveno stanje kot raven dobrega počutja (De Bloom in drugi, 2010). Potovanja prispevajo k vsem vidikom zdravja, če upoštevamo tako fizične kot duševne koristi počitka in sprostitve, socialne vidike interakcije z drugimi osebami in intelektualno stimulacijo, ki jo prinese spoznavanje novih krajev in učenje. Zdi se, da so psihološke in fizične koristi turizma čedalje bolj pomembne, zato se povečuje število potovanj, katerih osrednji namen je izboljšanje zdravstvenega stanja ali splošnega počutja posameznikov. To poglavje zato obravnava koncepte dobrega počutja, velneškega in zdravstvenega turizma in njune ponudbe ter tudi trajnostno in zeleno poslovanje velneških in zdraviliških ponudnikov.

## **2 Dobro počutje**

Sodobno poslovno okolje je potrošniško usmerjeno. Usmerjenost k potrošniku v primeru velneškega turizma pomeni, da se gostinski objekti prilagajajo življenjskim navadam gostov. Ključni dejavnik razvoja poslovanja je upravljanje odnosov s strankami na način, da se stalno in neposredno vpliva na njihovo zadovoljstvo in zvestobo ter na njihovo dobro počutje (Rančić Demir, Petrović in Blešić, 2021).

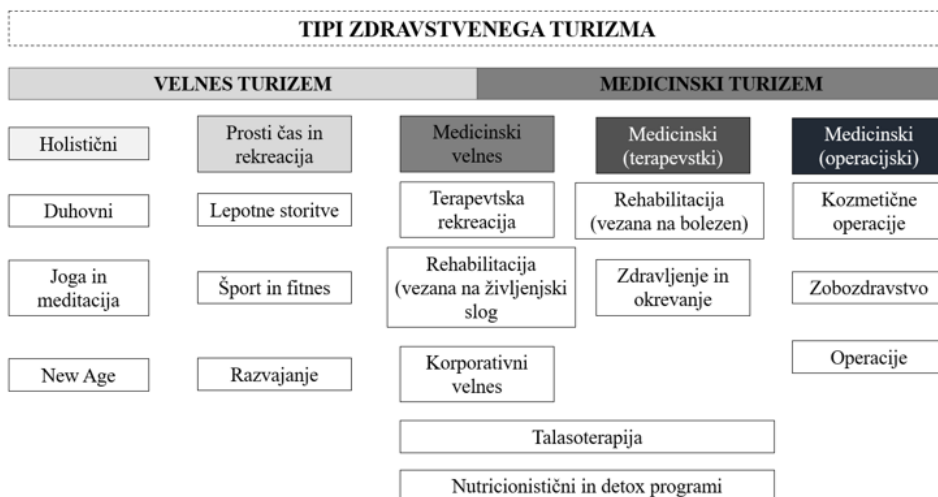
V literaturi ni univerzalno sprejete definicije dobrega počutja (angl. well-being), saj je način razumevanja tega pojma odvisen od discipline, ki ga obravnava (npr. filozofija, teologija, sociologija ali ekonomija) (Voigt, 2017). Opredeletev, ki so jo oblikovali Dodge in sodelavci (2012), se osredotoča na potrebo po ravnovesju: dobro počutje je, ko imajo posamezniki psihološke, socialne in fizične vire, ki bi morali zadostovati določenim psihološkim, socialnim in/ali fizičnim potrebam in izzivom. Ta definicija konceptualizira dobro počutje, kar pomeni, da imajo posamezniki hkrati veščine in izzive; torej, da gre za niz uravnoveženih dejavnosti, ki vodijo do občutka užitka in zadovoljstva. Gilbert in Abdullah (2004) sta v svoji študiji o počitku uporabila konstrukt subjektivnega dobrega počutja (angl. subjective well-being). Opazimo tudi, da obstaja več drugih izrazov, ki se uporabljajo za opis dobrega počutja, kot so sreča, kakovost življenja in zadovoljstvo z življenjem. Obstajajo številne definicije subjektivnega dobrega počutja, med njimi je tudi subjektivna optimistična ocena lastnega življenja, vključno z elementi, kot so zadovoljstvo, pozitivna čustva, angažiranost in namen (Diener in Seligman, 2004).

Koncept subjektivnega dobrega počutja ima pomemben vpliv na področju turizma (Pyke in drugi, 2016). Novi koncept prispeva k boljšemu razumevanju vpliva, ki ga ima kakovost gostinskih storitev na kakovost življenja potrošnikov. V potovalni industriji se raziskovalci vse bolj osredotočajo na družbene rezultate razvoja turizma, kot so kakovost življenja turistov, subjektivno dobro počutje in sreča. Cilj turističnih destinacij je doseči finančni razvoj z doseganjem subjektivnega počutja turistov. Upravljalci in kreatorji turistične politike lahko s konceptom subjektivnega dobrega počutja pozitivno vplivajo na življenje turistov (Andereck in Nyaupane, 2011). Torej, izkušnje, ki temeljijo na turizmu, vplivajo na kakovost življenja ljudi in izboljšanje njihovega subjektivnega počutja (Filep, 2014).

Izraz *velnes* se navadno uporablja za opis zdravega ravnovesja uma, telesa in duha, ki vodi do splošnega občutka dobrega počutja. V tem smislu se izraz *velnes* lahko opredeli tudi kot sredstvo za vzpostavljanje dobrega počutja. Tako je *velnes* postal običajna ideja v družbi, ki jo mediji in oglaševalci pogosto uporabljajo za promocijo sodobnih izdelkov in storitev, ki se uporabljajo za doseganje dobrega počutja (Rančić Demir in drugi, 2021). V nedavni študijski raziskavi so anketirance spraševali, kako dosegajo raven dobrega počutja; odgovorili so, da ga večinoma dosežejo z obiski velneških centrov, z vadbo in zdravo prehrano. Ti rezultati kažejo, da potrošniki z velneškim turizmom dosegajo določeno raven dobrega počutja. Sklepamo lahko, da se turizem in *velnes* združujeta skozi kombinacijo telesne dejavnosti, zdrave prehrane in velneških tretmajev (Smith in Diekmann, 2017).

### **3 Velneške in zdravstvene storitve**

Zdravstveni turizem zajema tiste vrste turizma, ki imajo za primarno motivacijo prispevek k telesnemu, duševnemu in/ali duhovnemu zdravju z zdravstvenimi in velneškimi dejavnostmi, ki povečujejo sposobnost posameznika, da zadovoljuje lastne potrebe ter bolje deluje kot posameznik v svojem okolju in družbi. Zdravstveni turizem je krovni izraz za velneški in medicinski turizem (UNWTO in ETC; 2018). Celotna razmejitev velneškega in medicinskega turizma glede na zdravstvene storitve je razvidna na sliki 1.



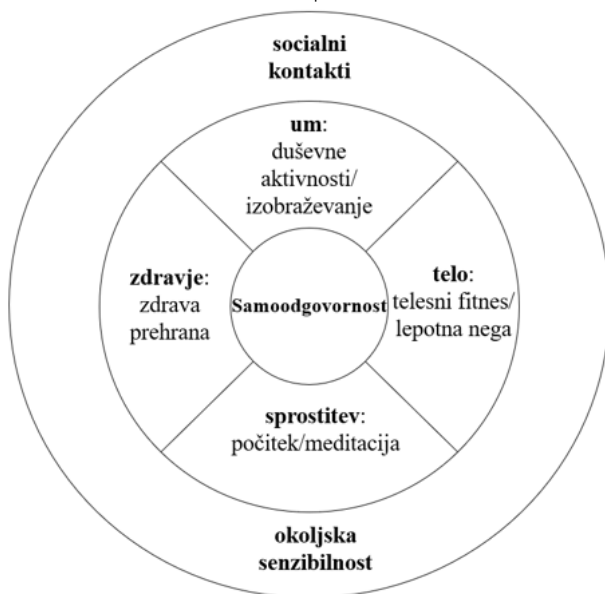
Slika 1: Tipi zdravstvenega turizma glede na vrsto storitev

Vir: Smith in Puczkó, 2009.

Dr. Halbert Dunn je prvotno koncept holističnega velnesa predstavil leta 1959. S tem je predstavil novo obliko zdravstvenega stanja, ki ni vključevalo le fizičnega zdravja, ampak je vključevalo tudi um, duha in okolje (Dunn, 1959). Koncept velnesa popelje idejo o zdravju še dlje in vključuje področja, kot so fizično, duševno in duhovno zdravje, samoodgovornost, družbena harmonija, okoljska občutljivost, intelektualni razvoj, čustveno dobro počutje in poklicno zadovoljstvo (Mueller in Kaufmann, 2001).

Pojma velnes in dobro počutje, čeprav sta tesno povezana, sta tudi izrazito edinstvena izraza. Kot smo že omenili, je bil koncept velnesa celostno opisan ter vključuje razsežnosti znotraj področja telesa, uma, duha in okolja (Dunn, 1959). Leta 1977 je Donald B. Ardell predstavil svoj model dobrega počutja na visoki ravni, ki temelji na njegovi knjigi High-Level Wellness; pet dimenzij dobrega počutja je opredeljenih kot prehranska ozaveščenost, občutljivost na okolje, obvladovanje stresa, fizična pripravljenost in samoodgovornost (Ardell, 1977). Pozneje je Ardell (1982) predstavil nadgrajen velneški model z dimenzijami: pomen in namen, samoodgovornost, prehranska ozaveščenost, dinamika odnosov in telesna pripravljenost. Mueller in Kauffmann (2001) sta Ardellov model posodobila ter umestila velnes kot zdravstveno stanje, ki vključuje harmonijo telesa, uma in duha, s

samoodgovornostjo, telesno pripravljenostjo/lepotno nego, zdravo prehrano/prehrano, sprostitvijo/meditacijo, duševno aktivnostjo/izobraževanjem in okoljsko občutljivostjo/socialnimi kontakti kot temeljnimi elemente modela (slika 2). Jasno je torej, da je velnes večdimenzionalen koncept, ki vključuje vidike fizičnega in duševnega zdravja ter okoljske in družbene dejavnike.



**Slika 2: Model velnesa**

Vir: Mueller in Kauffmann, 2001.

Danes je najpogosteje uporabljena definicija velneškega turizma: »Velnes je vsota vseh razmerij in pojavov, ki izhajajo iz potovanja in bivanja ljudi, katerih glavni motiv je ohranjanje oz. izboljšanje svojega zdravja.« (Mueller in Kauffmann, 2001, str. 7) Voigt, Brown in Howat (2011, str. 17) so pozneje definirali velneški turizem kot »vsoto vseh odnosov, ki izhajajo iz potovanja ljudi, katerih motiv je, v celoti ali delno, ohranjanje ali spodbujanje zdravja in dobrega počutja; in ki ostanejo vsaj eno noč v objektu, ki je posebej zasnovan tako, da krepi fizično, psihično, duhovno in/ali socialno počutje ljudi«. Velneški turizem je le eden od več ključnih sektorjev večjega velneškega gospodarstva, ki ga sestavljajo panoge, ki obstajajo, da bi ljudem olajšale vključitev zdravih navad v njihovo vsakdanje življenje (GWI, 2018).

Medicinski turizem je vrsta turizma, ki temelji na uporabi medicinskih storitev (invazivnih in neinvazivnih). Le-ta lahko vključuje diagnozo, zdravljenje, preprečevanje in rehabilitacijo (UNWTO in ETC, 2018). V Sloveniji je medicinski turizem najbolj razvit v naravnih zdraviliščih, ki se razlikujejo med seboj glede na razpoložljive naravne vire, kot so na primer terapevtska mineralna ali termalna voda, podnebje, blato, šota itd. Na Mediteranu je priljubljena tudi talasoterapija, katere zdravstvene storitve temeljijo na naravnih danostih morja. V storitvah se tako uporabljajo mediteranska klima, morska voda, alge in sol.

Vsako zdravilišče ima zakonsko predpisano medicinsko področje, za katero je pridobilo državno koncesijo za opravljanje storitev medicinske rehabilitacije. V Sloveniji je v letu 2021 registriranih 13 naravnih zdravilišč, ki s svojo turistično ponudbo privabljajo domače in tuje goste (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, b. d.). Zdraviliški turizem v Sloveniji je med najbolj dobičkonosnimi turističnimi panogami. V letu 2019 so zdraviliške občine ustvarile 22 % vseh prenočitev v letu 2019, kar jih uvršča na drugo mesto za gorskimi občinami (SURS, 2021).

V Sloveniji so zdravilišča namenjena predvsem krepitvi zdravja, saj ponujajo številne storitve za izboljšanje zdravja posameznikov in predstavljajo pomemben steber socialnega turizma in zdravstvenega sektorja (Kokot in Turnšek, 2022). Posledično se zdraviliški turistični kraji v Sloveniji hitro razvijajo, saj zaradi zdravstvene preventive in zdravega načina življenja privabljajo vse več domačih in tujih turistov. Izgradnja bazenskih kompleksov goste čedalje bolj usmerja tudi k dopustniškemu in rekreativnemu turizmu. Danes slovenska zdravilišča poleg medicinskih storitev turistom ponujajo tudi inovativne oblike preventivnih in alternativnih programov za zdravje, lepoto in tudi sproščanje (Horvat, 2014).

#### **4 Analiza velneške ponudbe hotelov v Sloveniji**

Velneški centri v hotelskih kompleksih so zelo pomemben del razvoja hotelov. Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije in tudi konkurenčnost hotelov v Sloveniji sta v veliki meri odvisna od kakovosti turističnega produkta, zlasti ko gre za velneški turizem, ki je med najbolj razvitimi zvrstmi turizma pri nas. Poleg standardne ponudbe velneških centrov (hidroterapija, kozmetični tretmaji, masaže, fitnes, meditacija, prehransko uravnoteženi meniji ipd.) je zagotovo ena izmed

pogosto zanemarjenih funkcij velneških centrov izobraževalna – širjenje velneške filozofije s poudarkom na zdravem življenju.

Velneški centri kot pomemben dejavnik konkurenčnosti sodobnih hotelov visokega razreda imajo velike možnosti za nadaljnji razvoj, ne le v okviru velneškega turizma, temveč kot dodatna storitev v okviru različnih hotelskih aranžmajev. Sodobni velneški programi so postali obvezen del ponudbe slovenskih velneških centrov, organizacija velneškega turizma v Sloveniji pa je lahko edinstven primer medsebojnega dopolnjevanja zdravstvenih in turističnih funkcij.

Namen raziskave Analiza velnes ponudbe hotelov v Sloveniji je bila skozi študijo pomena kakovosti velneške ponudbe za tržno pozicioniranje hotelov opraviti analizo na primeru slovenskih velneških centrov z vidika njihove ponudbe in trženjskega pristopa do hotelov. Raziskava želi opozoriti na pomen prilagajanja velneške ponudbe potrebam velneških turistov in sodobnim trendom v velneški turizmu. Zato je bila opravljena analiza hotelskih spletnih strani z namenom raziskovanja in vrednotenja vsebine velneške ponudbe v teh hotelih (Rančič, 2019).

Instrument za analizo velneške ponudbe v hotelih v Sloveniji je sestavljen iz kazalnikov, ki temeljijo na razširjenem velneškem modelu (Mueller in Kaufmann, 2001). Izhajajoč iz omenjenega modela in ob upoštevanju značilnosti in posebnosti velneške ponudbe v Sloveniji je bil za namene te raziskave zasnovan nov instrument. Pri uporabi tega merilnega instrumenta je bila uporabljena metoda vsebinske analize (Krippendorff, 2004). Primarni podatki so bili zbrani s podrobno analizo spletnih strani slovenskih hotelov, ki ponujajo velneški program. Za vsakega od kazalnikov velneške ponudbe sta bila ocenjena obstoj storitve in število teh storitev v hotelu za posamezne kazalnike. Nato je bila vsakemu kazalniku pripisana določena vrednost, pridobljena kot povprečna vrednost vseh posameznih ocen. Izvedena je bila analiza velneške ponudbe hotelov v Sloveniji s 3, 4 in 5 zvezdicami. V raziskavi, izvedeni leta 2018, je sodelovalo 24 hotelov. Vzorec vključuje vse štiri turistične regije Slovenije in različne tipe hotelov: Alpska Slovenija (gorski tip), Mediteranska Slovenija (obalni tip), Ljubljana in Osrednja Slovenija (mestni tip) in Termalna Panonska Slovenija (zdraviliški tip).



V okviru raziskave velneške ponudbe hotelov v Sloveniji so bili analizirani naslednji kazalniki: *telo*, *zdrava prebrana*, *sprostitev*, *duševne aktivnosti* ter *družbeno in naravno okolje*. Ko gre za kazalnik *telo*, je bilo ugotovljeno, da hoteli v tem vzorcu svojim gostom ponujajo zelo dobre možnosti za udejstvovanje v telesni dejavnosti, zlasti ko gre za dejavnosti znotraj objekta. Fitnes je, na primer, del športne vsebine, ki ga najdemo v večini hotelov, v kar 22. Veliko hotelov (18) iz vzorca ima tudi športni bazen. Nato je bilo ugotovljeno, da velika večina vzorca (83,3 %) ponuja nego obraza, nego telesa in salonske storitve. Pri vseh analiziranih velneških objektih je edina storitev, ki jo ponujajo vsi hoteli v vzorcu, savna. Prav tako ima velika večina hotelov v svoji velneški ponudbi termalne bazene (23 hotelov) in masaže (20 hotelov). Dobršen del vzorca, približno dve tretjini, ima v svoji ponudbi jogo. Več kot polovico vzorca sestavljajo hoteli, ki poleg standardne velneške ponudbe ponujajo tudi zdravstvene storitve.

Analiza kazalnika *zdrava prebrana* je pokazala, da četrtno vzorca sestavljajo hoteli, ki ponujajo storitve dietetika, približno tretjina vzorca pa ponuja vegetarijansko in ekološko hrano. Ti rezultati kažejo, da ponudba zdrave hrane v kakršni koli obliki ni značilna za veliko število hotelov v vzorcu.

Opisna statistika indikatorja *sprostitev* je pokazala, da od 24 hotelov v vzorcu pet hotelov ponuja meditacijo, en hotel ponuja jogo smeha, šest hotelov ponuja dihalne vaje in pet hotelov tibetanske vaje.

Izobraževanje (tečajji, predavanja, ajurveda in selfness) in animacija (kulturni dogodki za odrasle in dogodki za otroke) so analizirani v okviru kazalnika *duševna aktivnost*. 17 hotelov ponuja kulturne dogodke za odrasle (70,8 %), 13 hotelov pa dogodke za otroke (54,2 %). Selfness, ki predstavlja nov trend v hotelirstvu, ponujata le dva hotela, program ajurvede pa ponuja petina vzorca.

Kazalnik *družbeno in naravno okolje* vključuje analizo izletov v lokalno okolje, naravno okolje okoli hotela in posedovanje okoljskega certifikata. Zgolj dva hotela imata okoljski certifikat EU Marjetica.

Glede na analizirane kazalnike je bila izračunana skupna ocena velneške ponudbe, na podlagi katere je mogoče sklepati, da sta Hotel Thermana Park Laško in Grand Hotel Rogaška dva najboljše ocenjena hotela v vzorcu. Oba hotela se nahajata v termalni panonski turistični regiji, sta zdraviliški tip hotela in spadata v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč.

Velik prispevek omenjene raziskave je razvoj instrumenta za vrednotenje velneške ponudbe v gostinskih objektih, ki imajo velneške centre ali ponujajo kakršen koli velneški program. Izhodišče za razvoj tega instrumenta je bil razširjeni velneški model (Mueller in Kaufman, 2001), ki vključuje najpomembnejše elemente velnesa. Za namene te raziskave je bil začetni model bistveno razširjen in prilagojen velneški ponudbi v Sloveniji. V tem primeru je bila raziskava opravljena v hotelih, podani instrument za ocenjevanje velneške ponudbe pa je mogoče uporabiti tudi za druge gostinske objekte, ki ponujajo velneške programe.

Trenutno še ni popolnega pregleda slovenske velneške ponudbe, zato bi bilo dobro v prihodnje uporabiti ta model, da bi ugotovili konkretno stanje glede na vrsto ponudbe in tip hotela. Na ta način bi se lahko izvajalo občasno spremljanje, s čimer bi resnično sledili sodobnim trendom velneškega turizma (Rančič, 2019).

## 5 Zeleni velnes

Potrošniki so pri izbiri zdravilišča čedalje bolj ekološko ozaveščeni. Tako zdravilišča kot uporabniki zdravilišč postajajo resni glede izrazov, kot so naravno, ekološko, celostno, zeleno, okolju prijazno in trajnostno. Obstajajo že pomisleki glede vprašanj trajnosti zdravilišč in velneških centrov, vključno s posledicami globalnega segrevanja in okoljskih vprašanj, kot sta pomanjkanje in recikliranje vode. Številna zdravilišča si prizadevajo za bolj okoljsko ozaveščenost, kar je dobro tudi za poslovanje. Zdravilišča vpeljujejo vedno več zelenih izdelkov, na primer (Smith in Puczkó, 2009):

- številna podjetja za nego kože ne uporabljajo parafinov in sulfitov;
- pri zdravljenju se uporablja vse več naravnih sestavin, kot so lokalne rastline, zelišča in sadje;
- uporaba sončne razsvetljave;
- recikliranje in čiščenje vode, ki teče v ribnike in slapove;

- uporaba recikliranih talnih oblog ali pohištva;
- uporaba brezvodnih pisoarjev in recikliranega toaletnega papirja;
- uporaba nestrupenih snovi za lake in notranjost;
- mila brez fosfatov itd.

Zelena shema slovenskega turizma je nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko SLOVENIA GREEN združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji. Turistični ponudniki predstavljajo temeljno enoto delovanja Zelene sheme slovenskega turizma, ki svoje trajnostno ravnanje do okolja izkazujejo s pridobitvijo mednarodnih okoljskih znakov. V letu 2021 je bilo 91 ponudnikov nastanitev certificiranih z znakom Slovenia Green Accomodation, med njimi so štiri ponudniki nastanitev, ki nudijo velneške in zdravstvene storitve: Hotel Thermana Park Laško, Hotel Atrij Superior Terme Zreče, Hotel Natura Rogla in Atlantida Boutique Hotel v Rogaški Slatini (Slovenska turistična organizacija, 2021).

Atlantida Boutique Hotel v Rogaški Slatini skrb za naravo in okolje zagotavlja z ekološko ustreznim objektom, ki se okoljsko zлива z naravo. Velik poudarek dajejo porabi energije in vode, zmanjševanju količine odpadkov, ločevanju odpadkov in zmanjševanju onesnaževanja okolja. V zasnovo hotela so vključili zgodbo destinacije ter tako pri oblikovanju in pri materialih in opremi hotela izpostavili elemente vode (vrelni Rogaške Slatine in polnilnica mineralne vode Donat Mg), steklo (kristal iz Rogaške Slatine), lokalno kozmetiko Afrodita iz Rogaške Slatine, lokalna vina in tipično, biološko pridelano hrano iz lokalnega okolja. (Atlantida Boutique Hotel, b. d. a). Njihova edinstvenost so velneški programi po metodi Pegaz Mg. Gre za metodo, ki je namenjena izboljšanju dobrega počutja gostov, prilagojena potrebam vsakega posameznika, in ki temelji na individualnem strokovnem vodstvu. Tako ponujajo različne programe za pare, ženske, moške ali vse, ki želijo razstrupiti svoje telo in izboljšati svoje zdravje. Strokovnjaki s posameznih zdravstvenih področij s pomočjo najsodobnejših pristopov opravijo z gosti prvi pregled ter jim predpišejo ustrezn nabor medicinskih, velneških in lepotnih storitev za težave, ki jih ima gost (Atlantida Boutique Hotel, b. d. b). Posebnost hotela je tudi jutranji ritual pitja vode Donat Mg, ki se izvaja vsako jutro ter je namenjen vsem, ki se želijo posvetiti sebi in pozitivno začeti dan z naslednjimi aktivnostmi: krajšimi vodenimi sprehodi po pešpoti skozi zdraviliški park, lahkotnimi joga vajami za sproščanje v naravi in s

pitjem mineralne vode Donat Mg v pivnici Medical centra Rogaška (Atlantida Boutique Hotel, b. d. c).

## 6 Zaključek

Številni turisti skrbijo za zdravje in dobro počutje z rednimi obiski velneških hotelov in zdravilišč, kjer so izpostavljeni številnim zdravim dejavnikom, ki pozitivno vplivajo na njihov organizem. Turistični ponudniki v Sloveniji so povpraševanje po velneških in zdravstvenih storitvah prepoznali že v preteklosti; številne naravne danosti (npr. zdravilni termalni vreli) pa so še dodatno pospešile razvoj tega tipa turizma. Naravni zdravilni dejavniki pozitivno vplivajo na zdravje ljudi, kar potrjujejo številne medicinske raziskave. Zdravilišča v Sloveniji so tako pomemben nosilec diagnostične medicinske rehabilitacije, čedalje bolj pa zastopajo tudi področje diagnostike, preventive in promocije zdravja.

Velneški turizem obsega storitve, ki celostno vplivajo na ravnovesje telesa in duha, hkrati pa turiste spodbujajo k spremembi življenjskega sloga v aktivnejšo in kakovostnejšo obliko. Analiza slovenske velneške ponudbe hotelov po velneških kazalnikih (telo, zdrava prehrana, sprostitve, duševne aktivnosti ter družbeno in naravno okolje) je pokazala, da obstajajo še številni neizkoriščeni potenciali, ključni za uspešno pozicioniranje na domačem in mednarodnem trgu, kot sta na primer ponudba zdrave in ekološke prehrane ter ponudba storitev za mentalno sprostitve in trajnostno poslovanje ponudnikov. Pomembnost tega je predstavljena v študiji primera zdraviliškega ponudnika Atlantida Boutique Hotel, ki gostom ponuja inovativne in prilagojene zdravstvene in velneške storitve, poleg tega pa se pri tem v veliki meri povezuje z lokalnim okoljem in zmanjšuje negativen vpliv poslovanja na okolje.

### Literatura in viri

- Andereck, K. L. in Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel research*, 50(3), 248–260.
- Ardell, D. B. (1977). *High-level wellness: An alternative to doctors, drugs, and disease*. Emmaus, PA: Rodale Press.
- Ardell, D. B. (1982). *Fourteen Days to a Wellness Lifestyle*. Mill Valley, Calif.: Whatever Publishing.
- Atlantida Boutique Hotel (b. d. a). *O podjetju*. Pridobljeno iz <https://www.atlantida-rogaska.si/si/o-podjetju/>, 2. 12. 2021.

- Atlantida Boutique Hotel (b. d. b). *Metoda Pegaž Mg*. Pridobljeno iz <https://www.atlantida-rogaska.si/si/metoda-pegaz-mg/>, 2. 12. 2021.
- Atlantida Boutique Hotel (b. d. c). *Selfness aktivnosti*. Pridobljeno iz <https://www.atlantida-rogaska.si/si/dozivetja/aktivnosti/selfness-aktivnosti/>, 2. 12. 2021.
- De Bloom, J., Geurts, S. A., Taris, T. W., Sonnentag, S., de Weerth, C. in Kompier, M. A. (2010). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. *Work & Stress*, 24(2), 196–216.
- Diener, E. in Seligman, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological science in the public interest*, 5(1), 1–31.
- Dodge R., Daly A. P., Huyton J. in Sanders L. D. (2012). The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Wellbeing* 2(3), 222–235.
- Dunn, H. L. (1959). High-level Wellness for Man and Society. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 49(6), 786–792.
- Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266–274.
- Gilbert, D. in Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of tourism research*, 31(1), 103–121.
- GWI (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. Pridobljeno iz <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/>, 3. 1. 2022.
- Horvat, U. (2014). Razvoj turizma v zdraviliških turističnih krajih v Sloveniji. V D. Cigale, B. Lampič, I. Potočnik Slavič in B. Repe (ur.), *Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji*, 47–66. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Kokot, K. in Turnšek, M. (2022). Health tourism and physical literacy: a qualitative exploration of elderly visitors' experiences after rehabilitation at Slovenian health resorts. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 15(1).
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.
- Mueller, H. in Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of vacation marketing*, 7(1), 5–17.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A. in Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94–105.
- Rančič, M. (2019). *Kvalitet proizvoda i usluga u velnes centrima kao faktor konkurentnosti hotela u Sloveniji*. (Doktorska disertacija). Univerza v Novem Sadu, Novi Sad.
- Rančič Demir, M., Petrović, M. D. in Blešić, I. (2021). Leisure Industry and Hotels: The Importance of Wellness Services for Guests' Well-Being. V A. Lubowiecki-Vikuk, W. Leal Filho, B. M. Đerčan in B. M. B. de Sousa (ur.), *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services*, 127–140. Cham [et al]: Springer.
- Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (b. d.). *Vse terme in zdravilišča*. Pridobljeno iz <https://slovenia-terme.si/vse-terme-in-zdravilisca-seznam/>, 3. 1. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Zelena shema slovenskega turizma*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>, 2. 12. 2021.
- Smith, M., & Puczko', L. (2008). *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Smith, M. in Puczko', L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Amsterdam; Boston (Mass.): Elsevier; Oxford (UK); Burlington (MA): Butterworth-Heinemann.
- Smith, M. K. in Dickmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13.
- SURS (2021). *Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin, Slovenija, letno*. Pridobljeno iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2164521S.px>, 6. 12. 2021.
- UNWTO in ETC. (2018). *Exploring Health Tourism – Executive Summary*. Madrid: UNWTO.

- Voigt, C. (2017). Employing hedonia and eudaimonia to explore differences between three groups of wellness tourists on the experiential, the motivational and the global level. V S. Filep, J. Laing in M. Csikszentmihalyi (ur.), *Positive tourism*, 119–135. Abingdon: Routledge.
- Voigt, C., Brown, G. in Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30.