



SPECIAL

Eine Oase der Balance

Das Dolder Grand verdankt sein einzigartiges,
mehrfach prämiertes Spa zwei Frauen,
denen eines wichtiger ist als die zahlreichen
Auszeichnungen: den Gästen ein neues, besseres
Lebensgefühl zu schenken.

An oasis of balance

*The Dolder Grand owes its unique, multi-award-winning spa
to two remarkable women. For them, one thing
is more important than collecting awards: giving our guests
a new and improved outlook on life.*

In der Regel steht die Fahrt mit dem Lift in das Untergeschoss eines Gebäudes für ein Verlustgeschäft – weniger Tageslicht, weniger Raum, weniger Atmosphäre. Im Dolder Grand ist sie ein zusätzlicher Gewinn. Denn sie führt in eine Wohlfühl-oase, die im Hinblick auf ein einziges Ziel geschaffen wurde: ihren Besuchern zur persönlichen Life Balance zu verhelfen.

«Life Balance», das ist der Begriff, um den sich im Gespräch mit Therese Martirena alles dreht. Sie ist seit 2014 Director of Spa und in dieser Funktion dafür verantwortlich, dass von der Zusammenstellung ihres Teams, über die Treatments und das Fitnessangebot bis hin zu den Produkten in Shop und Café alles auf die Vision des Spa abgestimmt ist, Lebensgefühle wieder ins Lot zu bringen. Einzig der Weg zu diesem Ziel variiert, denn: «Ein gesunder, ausbalancierter Lifestyle ist für jeden von uns etwas anderes. Deswegen holen wir den Gast in seiner individuellen Situation ab, geben ihm, woran es ihm fehlt, und reduzieren, wovon er zu viel hat.» Dabei kommt es darauf an, herauszufinden, was dem Gast selbst wichtig ist, und ihn dann aufmerksam und kompetent zu begleiten. Als Orientierungshilfe und Grundlage für diese Begleitung dient das sogenannte Spa Menu mit den vier Wirkungsbereichen Relax, Beauty, Vitality und Detox, das Körper und Geist nähren und fördern soll.

Etwas eint die unterschiedlichen Behandlungen wie auch das Angebot an Produkten in Shop und Café des Spa: ihre Wirksamkeit. Sie ist für Therese Martirena das entscheidende Kriterium, ob ein Treatment ins Spa Menu oder eine Pflegelinie in das Sortiment des Shops aufgenommen wird. «Wer zu uns kommt, erwartet zu Recht das Besondere. Und das nicht nur hinsichtlich der Ambiance,

Generally speaking, taking the lift to a building's basement is very much a losing deal – with less daylight, less room and less ambience. However, at the Dolder Grand it is a definite plus; our lift will take you to an oasis of wellbeing designed for just one purpose: to help guests restore their own life balance.

‘Life balance’ is the common thread running through our discussion with Therese Martirena. She has been the hotel's spa director since 2014 and is responsible for ensuring that everything – from her

team, treatments and fitness packages to the products in the shop and café – is attuned to the spa's vision of revitalising guests' outlook on life. While the goal is always the same, the paths taken will vary, because “a healthy, well-balanced lifestyle means something different for each of us. Our starting point for each guest is their own, individual circumstances. From there, we give them more of what they are missing and reduce anything they have too much of”. This involves finding out what is important to each guest, then expertly and attentively helping them to find it. To guide each guest and provide a foundation for

this support, our ‘spa menu’ has four sections to nourish and replenish the mind and body: Relax, Beauty, Vitality and Detox.

One quality that unites all these different treatments with the products offered in the spa shop and café is their effectiveness. For Therese Martirena, this is the crucial criteria for deciding whether or not a treatment or product will make it onto the spa menu or boutique shelves: “People who come to us rightly expect something special, not just in terms of the ambience, but also the efficacy of what we have to offer. In the end, what matters is that each treatment and product has a clear benefit and a visible, palpable effect”.

«Die Wirkung
einer Behandlung
soll spür- und
sichtbar sein.»

“Treatments should
have a visible,
palpable effect.”



Ob in der Vorbereitung oder der Behandlung – jedem Detail wird mit Achtsamkeit begegnet.
Whether during preparation or the treatment itself, every detail is managed attentively.

sondern vor allem, was die Effektivität unseres Angebots betrifft. Was am Ende zählt, sind ein klarer Nutzen und ein sicht- wie auch spürbarer Effekt.»

Harmonie für Leib und Seele, ein gesunder Lifestyle, wirkungsorientierte Behandlungen – damit entspricht das Konzept des Dolder Grand Spa dem Anspruch eines neuen Typs von Wellnesskonsumenten. Genüchten vor zwei, drei Jahrzehnten noch ein Heublumenbad mit anschliessender Massage bei Entspannungsmusik, erwarten Spa-Besucher heute Fachwissen, resultatorientierte Behandlungsmethoden und Anleitung für ein gesundes Leben. Vor allem Letzteres hat dazu geführt, dass unter dem Begriff «Medical Wellness» zunehmend auch medizinische Analyse- und Behandlungsmethoden angeboten werden. Das Dolder Grand Spa arbeitet hier mit «Aesthetic+Health Link» zusammen, einem Netzwerk aus Ärzten verschiedener Fachrichtungen, die gemeinsam alle Aspekte der ästhetischen und der Anti-Aging-Medizin abdecken.



Tauschen sich regelmässig über die Weiterentwicklung des Spa aus: Spa-Designerin Sylvia Sepielli (links) und Director of Spa Therese Martirena.

The pair regularly discuss the spa's future development: spa designer Sylvia Sepielli (left) and spa director Therese Martirena.

Did you know?



Die Dusche war bereits im 16. Jahrhundert bekannt. Michel de Montaigne berichtete 1581 von einem Aufenthalt in Italien: «Man hat auch einen Tropfapparat, der «la doccia» genannt wird.»

Records show that the shower existed as early as the 16th century. In 1581, Michel de Montaigne wrote the following about a stay in Italy: "They also had a dripping device called 'la doccia'".



Der Begriff «Wellness» tauchte erstmals 1654 in einer Monografie von Sir A. Johnson als «wealnesse» auf und wurde im Oxford English Dictionary mit «gute Gesundheit» übersetzt.

The term 'wellness' was first recorded in 1654 in a monograph by Sir A. Johnson as 'wealnesse', and was defined by the Oxford English Dictionary as 'good health'.



Bei dem Begriff «Spa» handelt es sich nicht um die Abkürzung für lateinisch «Sanus Per Aquam»

«Gesundheit durch Wasser»). Er leitet sich vielmehr vom belgischen Heilbadeort Spa ab, der seit dem 16. Jahrhundert von britischen Touristen besucht wurde.

The word 'spa' is not an abbreviation of the Latin sanus per aquam ('health through water'). Instead, it comes from the Belgian spa town Spa, which has been visited by British tourists since the 16th century.



Die Urform der Sauna stammt aus Ostasien: in einem Erdraum wurden Steine durch Feuer erhitzt und mit Wasser bespritzt, um den Wärmeeffekt zu erhöhen.

The original sauna was created in East Asia, where stones were placed into pits, heated by a fire, and sprayed with water to increase the warming effect.

176'284 m²

Das grösste Spa-Resort befindet sich in Haikou, in der süd-chinesischen Provinz Hainan: das Mission Hills Haikou umfasst ein Areal von rund 176'284 Quadratmetern.

The largest spa resort in the world, the Mission Hills Haikou, is

located in Haikou in the South Chinese province of Hainan, and spans around 176,284 m².



Die ägyptische Herrscherin Kleopatra soll täglich in Eselsmilch gebadet haben, um ihre legendäre Schönheit zu erhalten.

The Egyptian queen Cleopatra was said to bathe in donkey's milk every day to preserve her legendary beauty.



Die bislang teuerste Maniküre wurde 2011 im Nailstudio des Londoner Luxushotels The Dorchester angeboten: Wer sich für die «Iced Manicure» entschied, bekam Diamanten von insgesamt zehn Karat auf die Nagelspitzen appliziert. Preis: rund 36'000 Euro.

The most expensive manicure in the world was offered by the nail salon of London luxury hotel The Dorchester in 2011. Anyone who opted for the 'Iced Manicure' would have 10 carats of diamonds applied to the tips of their nails. The cost? Around €36,000!

Und es lohnt sich, die Bedürfnisse der Gäste aufzunehmen, bei neuen Entwicklungen im Wellnessbereich am Ball zu bleiben. Denn bei ihm handelt es sich um einen der wenigen zuverlässigen Wachstumsmärkte der Reisebranche. Eine 2013 veröffentlichte Studie des amerikanischen Stanford Research Institute – The Global Wellness Economy – beziffert den für dasselbe Jahr mit Wellnessreisen weltweit generierten Umsatz auf 494 Milliarden Dollar. Das entspricht 14 Prozent des im Reisebusiness erzielten Gesamtumsatzes. Tendenz steigend: 2015 betrug das weltweite Wachstum der Wellnessreisen 11,8 Prozent, das des Tourismus insgesamt lag bei 8,7 Prozent, prognostiziert sind jährliche Zuwachsraten von rund 10 Prozent. Was für 2017 in absoluten Zahlen bedeutet, dass ein Umsatz von 678,5 Milliarden Dollar zu erwarten ist.

Aber nicht nur gesamtwirtschaftlich oder für die Tourismusbranche als solche sind Wellnessgäste lukrativ, auch für die Hotels lohnt es sich, möglichst viele von ihnen willkommen zu heißen. Wer sich entscheidet, seine Ferien einer Verbesserung des Wohlfühlens und der Gesundung von Körper und Geist zu widmen, ist auch bereit, in dieses Vorhaben zu investieren. So geben Wellnessgäste laut der SRI-Studie durchschnittlich 59 Prozent mehr Geld aus als Gäste, die von diesem Angebot nicht Gebrauch machen, und sie tragen zu einer besseren Auslastung der Hotelzimmer bei. Das bestätigt auch Robert Lyman in einem Beitrag der hotelrevue, um gleich danach darauf hinzuweisen, dass es sich hier nicht etwa um leicht verdientes Geld handle. Auch in der Wellness gehe es um Positionierung, ohne klares Profil kein Erfolg. «Und Wellness sollte Teil des Hotelkonzeptes sein, wie es auch die Speisekarte ist», fordert der Tourismusforscher. Denn Glaubwürdigkeit sei das A und O, ein

«Ob wir zu den Besten gehören, bestimmen unsere Gäste.»

“Whether or not we are one of the best is decided by our guests.”

Targeting harmony for the mind and body, a healthy lifestyle, and effective treatments, the Dolder Grand Spa concept meets the requirements of a new type of spa clientele. Two or three decades ago, it was enough to indulge in a hay flower bath followed by a massage with relaxing music, but today’s spa guests expect expert knowledge, results-driven treatment methods and guidance on leading a healthy lifestyle. Most recently, this has increasingly led to the term ‘medical wellness’ being used to also cover medical analysis and treatment methods. In light of this, the Dolder Grand Spa is working with Aesthetic+Health Link to form a network of doctors from various disciplines who can cover all aspects of aesthetic and anti-ageing medicine.

Certainly, it is worth taking on board the needs of guests and staying ahead of the curve when it comes to developments in the wellness industry; it is one of the few guaranteed growth markets in the travel industry. In a 2013 study by the Stanford Research Institute (SRI) in the US – entitled ‘The Global Wellness Economy’ – it was

estimated that global wellness travel generated revenues of USD 494 billion that year, equivalent to 14% of all revenues in the travel business. This trend shows no sign of stopping. In 2015, global growth in wellness travel topped 11,8%, while the tourism industry as a whole grew by just 8,7%. Experts are now forecasting annual growth rates of around 10%. In absolute figures, this means that the industry is expected to generate revenues of USD 678,5 billion in 2017.

Wellness guests are not just lucrative on a macroeconomic scale or for the tourism industry; it is also worthwhile for hotels to welcome as many of them as possible. Anyone who decides to dedicate their holidays to improving their sense of wellbeing and their mental and physical health is also prepared to invest in this undertaking. According to the SRI study, wellness guests spend an average of 59% more



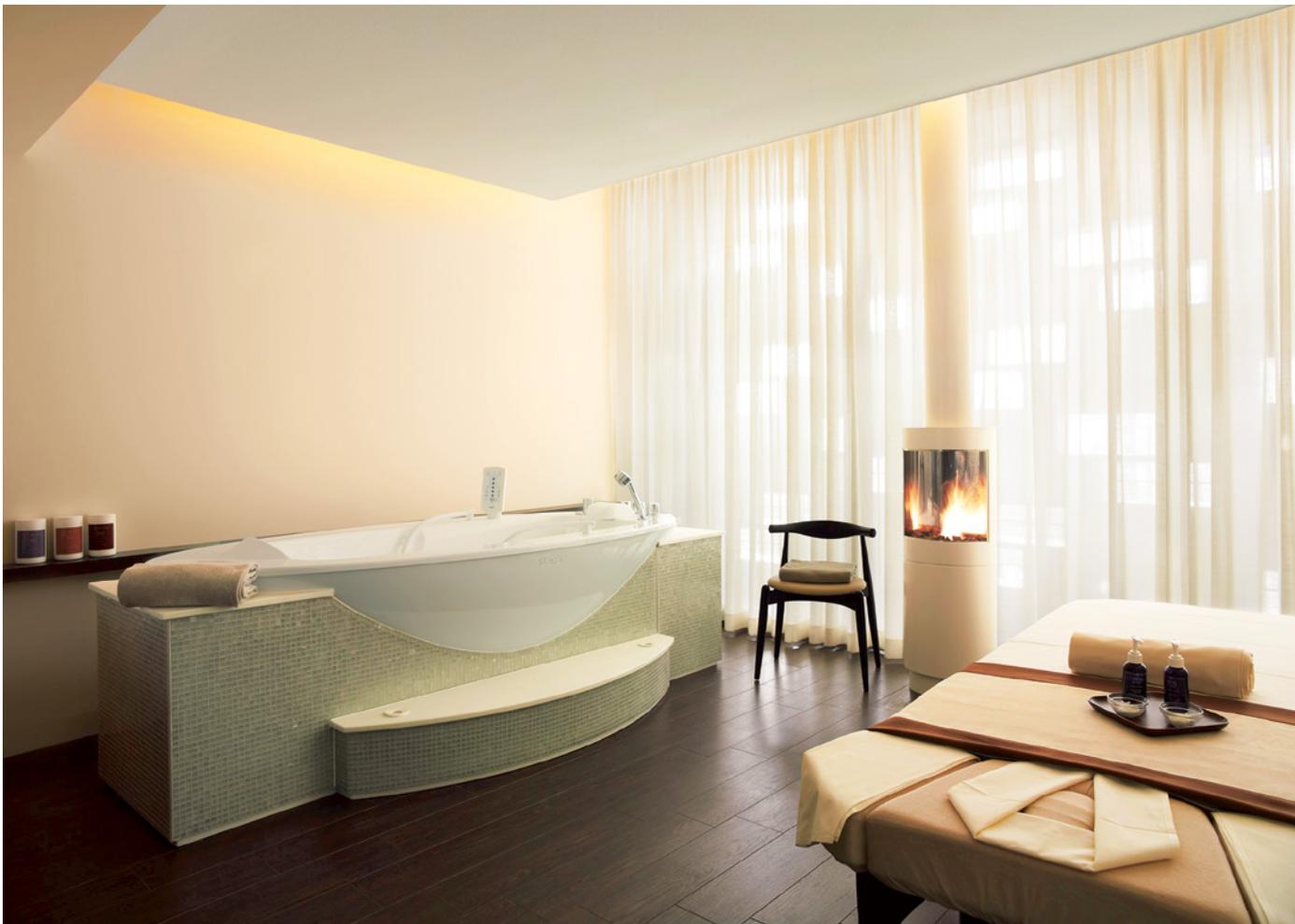
Begrüßungsritual:
hausgemachte Schokolade mit Pistazien,
Thymian und frisch
gepresstem Apfelsaft.
*The welcome ritual:
homemade chocolate
with pistachios, thyme
and freshly pressed
apple juice*

Hotel, das gesundheitsfördernde Behandlungen anbietet, komme nicht umhin, auch seine Küche entsprechend auszurichten.

Damit wären wir bei einer für Therese Martirena enorm wichtigen Qualität des Dolder Grand Spa: Authentizität. Dieser Anspruch der Glaubwürdigkeit, des «true to yourself» ist einer der Gründe, warum sie als Director of Spa nicht jede Innovation oder jeden neusten Trend für das Spa-Angebot berücksichtigt. «Wir wissen natürlich sehr genau, was sich aktuell auf dem Markt tut und sind offen für Neuerungen, besonders für die Anregungen unserer Gäste. Aber wir machen nicht jeden Hype mit, nur um dabei zu sein», erklärt sie ihre Haltung. «Wir haben eine klare Identität. Dazu gehört ein nachhaltig wirksamer Ansatz, unseren Gästen zu ihrer persönlichen Life Balance zu verhelfen. Ausserdem verstehen wir uns als Spa, das durch seinen Standort Schweiz ebenso geprägt ist wie durch die europäische Badekultur.» Für sie bedeute der oft zitierte Begriff «Swissness» ganz konkret, dass zum Beispiel für das Café auf regionale und saisonale Produkte Wert gelegt wird, und Beauty-Treatments wie auch Workouts auf den Zyklus der unterschiedlichen Jahreszeiten abgestimmt sind. Vor allem aber entspreche das Spa in seiner Gestaltung und in seinem Selbstverständnis der Philosophie des Dolder Grand: «Unser Haus steht für eine ganz bestimmte Qualität von Luxus, einem Luxus mit Stil, von moderner Eleganz und Urbanität. Und es ist ein Luxus mit Substanz.» Teil des Universums des Dolder Grand Spa wird nur, was dieser Identität entspricht.

during their stay than ordinary tourists and also help hotels to optimise use of their room capacity. This was confirmed by Robert Lyman in an article for hotelrevue, in which he goes on to emphasise that wellness tourism is certainly not an easy way to earn money. Positioning is important even in the wellness industry and it is impossible to be successful without a clear identity. “And wellness should form an integral part of the hotel concept, as is already the case for the restaurant menu,” asserts the tourism researcher. This is because credibility is essential; a hotel that offers health-promoting treatments should not miss the opportunity to adapt its culinary offerings accordingly.

For Therese Martirena, an extremely important characteristic of the Dolder Grand Spa is its authenticity. This desire for credibility – ‘being true to yourself’ – is one of the reasons why the spa director has not simply adopted every innovation or the latest spa trends. “Naturally, we know exactly what is happening in the market and are open to new ideas, especially if they are suggested to us by our guests. However, we do not jump on every bandwagon”, she says, explaining her approach. “We have a clear identity. This includes a sustainably effective approach to helping our guests find their personal life balance. In addition, we are a spa inspired as much by our Swiss locale as by Europe’s bathing culture”. For her, the oft-mentioned concept of ‘Swissness’ means placing great importance on choosing regional and seasonal products for the café and adjusting beauty treatments and workouts in step with the changing seasons. Yet, above all else, the spa’s design and credo are aligned perfectly with the philosophy of the Dolder Grand: “Our hotel represents a



Die Ambiance sowie die Präsentation der Produkte sind Teil des Wellnesserlebens.
Ambience and product presentation form an integral part of the spa experience.



Die Person, die der Identität des Spa gestalterischen Ausdruck verliehen hat, ist Sylvia Sepielli, eine der international gefragtesten Spa-Designer. Ihr Auftrag: auf 4'000 Quadratmetern mit einem frischen, zeitlosen Design eine Wellness-Sphäre zu erschaffen, in der Traditionelles neu interpretiert wird: «Es war wichtig, sich mit der Geschichte des Hauses, des ehemaligen Märchenschlosses über der Stadt, auseinanderzusetzen. Ziel aber war, ein Spa zu konzipieren, welches zu Ausstrahlung und Erfolg des Dolder Grand in den kommenden hundert Jahren beiträgt.»

... certain kind of luxury – a luxury with style, modern elegance and urbanity. And it is a luxury with substance”. Anything included in the Dolder Grand Spa must fully conform to this identity.

... The person responsible for creating a design that truly expresses the spa’s identity was Sylvia Sepielli, one of the world’s most sought-after spa designers. Her task was to create a fresh, timeless spa area spanning 4,000 m², in which the traditional is reinterpreted for the modern era. “It was important to embrace the history of the hotel, a former fairy tale castle towering above the city. However, the main aim was



Zentral für das Spa-Konzept: Wasser und die Verbindung mit der Natur.
Key to the spa concept: water and our connection to nature



Zur Ruhe kommen, den Alltag hinter sich lassen – darauf bereitet der Meditation Walk vor. *The Meditation Walk helps guests to relax and wave goodbye to the stresses of daily life.*

Dafür machte sich Sylvia Sepielli auf die Reise – in die Archive, in die Stadt Zürich und durch die Schweiz, begleitet von zahlreichen intensiven Gesprächen mit dem damaligen Hoteldirektor Thomas Schmid: «Ich wollte ein Gespür für die Elemente entwickeln, die für das Selbstverständnis des Spa kennzeichnend sein würden.» Am Ende kristallisierte sich ein zentrales, von der Natur inspiriertes, gestalterisches Motiv heraus: eine Quelle, die in einer Schlucht entspringt und sich zu einem Fluss weitert. In Zusammenarbeit mit den Architekten von «Foster and Partners» und den Interior Designern von «United Designers» entstand eine aus warmem Holz und rauem Stein geformte Landschaft, die sich via grosser Fensterfronten zur Natur hin öffnet, die das Dolder Grand umgibt. Das Motiv der Schlucht ist in einem spiralförmig angelegten «Meditation Walk» umgesetzt, dessen Ausgangspunkt mit warmem Licht und weichen Kissen zum Ankommen und Loslassen einlädt. In seinem Verlauf lenkt der Weg die Aufmerksamkeit auf das Innere, in die Achtsamkeit, und entlässt den Gast fließend in die durch das Element Wasser geprägte Landschaft des Spa mit seinen aktiven und passiven Bereichen für Workout, Behandlungen und Entspannung.

Seit seiner Eröffnung ist das Dolder Grand Spa mehrfach ausgezeichnet worden, zuletzt mit dem Virtuoso Spa Award, dem begehrten Preis des Luxus-Reisenetzwerks Virtuoso, das jedes Jahr die weltweit «Best of the Best» ermittelt. Ein grosser Erfolg und eine Bestätigung für Konzept, Umsetzung und Angebot des Spa. Eine der vielen Aufgaben Therese Martirenas

to design a spa that will contribute to the aura and success of the Dolder Grand over the coming century”.

To this end, Sylvia Sepielli went on a journey – into the archives, around the city of Zurich and through the whole of Switzerland – complemented by a number of in-depth discussions with the then hotel director Thomas Schmid: “I wanted to get a feel for the elements that would be most characteristic of the spa’s credo”. In the end, a central motif crystallised that was inspired by nature: a spring bubbling up from a gorge and widening into a river. In cooperation with architectural firm Forster and Partners and the interior designers at United Designers, a spa area was created with warm wood and coarse stone, offering spectacular views of the natural landscape surrounding the Dolder Grand through its large window fronts. The gorge motif is reflected in a spiral-shaped ‘Meditation Walk’ that starts amid warm light and soft cushions that invite guests to come in and let go. The walk then steers guests’ attention towards their inner life – promoting mindfulness – and ends with them flowing into the spa’s water-inspired landscape, where they will find active and passive areas for working out, enjoying treatments and relaxing.

The Dolder Grand Spa has received a number of awards since it first opened its doors, the most recent being the Virtuoso Spa Award, a much sought-after prize awarded each year by the Virtuoso luxury travel network in recognition of the ‘best of the best’. The award represents a great achievement and a strong endorsement of the spa’s concept, implementation and offerings. One of Therese Martirenas many responsibilities is to continually develop the spa

besteht darin, das Programm des Spa im Austausch mit Sylvia Sepielli weiterzuentwickeln. Dabei hat sie aber nicht so sehr den nächsten Preis im Blick, sondern die Menschen, die zu ihr kommen. «Ob wir zu den Besten gehören, das bestimmen letztlich unsere Gäste. Wenn sie oder er sich durch uns verstanden, unterstützt und gefördert fühlt, und dieses gute Gefühl wieder weitergeben kann, es dadurch also multipliziert wird, dann ist eines meiner wesentlichen Ziele erreicht.»

programme in collaboration with Sylvia Sepielli. In doing so, she does not think about winning the next prize, but about the people who come to her spa: "Whether or not we are one of the best is ultimately decided by our guests. If they feel understood, supported and nurtured by us, and if they can pass on this good feeling to others – thus intensifying its effects – I consider my job well done".

Fünf Fragen an Sylvia Sepielli | Five questions for Sylvia Sepielli

Der grösste Einfluss für Ihr Design?

Während der zehn Jahre, die ich in Japan lebte, habe ich die asiatische Heilkunst eingehend studiert. Diese Zeit hat mein Verständnis des Spa als Ort der Entspannung und Erneuerung ebenso geprägt wie meine ästhetische Ausrichtung.

What is the biggest inspiration for your designs?

During the ten years I lived in Japan, I studied Asian medicine extensively. This period influenced my understanding of the spa as a place of relaxation and renewal, as well as my aesthetic sensibilities.

Ihr ungewöhnlichster Auftrag bisher?

Ein Day Spa in einer Region, in der Tabak angebaut wurde, vor vielen Jahren, tief im Süden der USA. Der Auftraggeber war seiner Zeit voraus mit seiner Vision eines Spa, das der Meditation Raum geben und ausserdem rauchfrei sein sollte. Ein grosser Zigarettenhersteller drohte mit einem Streik vor dem Gebäude, und aufgrund all unserer «Ohm»-Gesänge hatten wir schnell den Ruf, der Hexenkunst zu frönen. Den aufgebrauchten Raucherinnen und Rauchern haben wir übrigens Süssholzwurzelstangen und -bonbons angeboten, um ihnen über das temporäre Nikotindesizit hinwegzuhelfen.

What has been your most unusual assignment to date?

Designing a day spa in a region where tobacco was grown, many years ago in the American South. My client was ahead of its time and had visions of a spa that would provide scope for meditation and be completely smoke-free. A large cigarette manufacturer threatened to protest in front of the building and we quickly earned a reputation for indulging in witchcraft due to our chanting of 'om'. Incidentally, we ended up helping the angry smokers with their temporary nicotine deficiency by giving them liquorice sticks and sweets.

Was macht das Spa des Dolder Grand besonders?

Eine Eleganz des Understatements, ein perfekter Service und die liebevolle Aufmerksamkeit für jedes kleinste Detail, ob in den Treatments, in der Weiterbildung des Teams oder der Ausstattung.

What makes the Dolder Grand Spa special?

The elegance of understatement, the perfect service and a loving attention to even the smallest details, whether during treatments, when training the team or furnishing the spa.

Ihr Lieblingstreatment im Dolder Grand Spa?

Das von Therese Martirena entwickelte «Hydraheaven by Kerstin Florian», eine Behandlung, die den ganzen Körper verwöhnt und dem Gesicht zu neuer Schönheit verhilft.

What is your favourite treatment at the Dolder Grand Spa?

The Hydraheaven by Kerstin Florian, developed by Therese Martirena. It is a treatment that pampers the entire body and enhances the face's beauty.

Das Spa, das Sie unbedingt einmal gestalten wollen?

Es mag überraschen, aber das wäre ein Spa, das so einfach und unstrukturiert wie möglich ist, ein Spa von klösterlicher Simplizität und Reinheit.

What kind of spa would you most like to design one day?

This may surprise you, but it would be a spa that is as simple and unstructured as possible – a spa embodying monastic simplicity and purity.