

Hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty

Wstęp

Turystyka Spa i Wellness, która powstała i zaczęła się dynamicznie rozwijać na świecie w latach dziewięćdziesiątych XX wieku stała się nie tylko kolejnym działem turystyki, ale także nową formą przemysłu czasu wolnego.¹ Głównym czynnikiem rozwoju tej formy wypoczynku jest wzrost prozdrowotnej świadomości społeczeństwa i troska o zdrowie, moda na aktywny wypoczynek oraz traktowanie zdrowia jako nowego trendu w stylu życia.

Idea Spa i filozofia Wellness ma coraz większe zastosowanie w nowoczesnym hotelarstwie. Obiekty hotelowe, niezależnie od profilu i lokalizacji, a nawet dość często niezależnie od standardu części hotelowej, uzupełniają swój produkt o obszar Spa i Wellness. Dynamicznie rozwijają się również obiekty hotelowe, gdzie oferta Spa i Wellness stanowi produkt podstawowy i centralny element oferty, z powodu którego konsument przyjeżdża do hotelu.

Celem opracowania jest analiza wybranych uwarunkowań rozwoju produktu hotelarstwa Spa i Wellness w aspekcie zmieniających się potrzeb konsumentów przemysłu czasu wolnego. Część teoretyczna traktuje o idei Spa i filozofii Wellness oraz ich sensie w rozwoju produktu przemysłu czasu wolnego oraz znaczeniu obiektów hotelarskich z usługami Spa i Wellness w zaspokajaniu wyodrębnionych potrzeb konsumentów w obszarze turystyki Spa i Wellness. W części empirycznej opracowania zaprezentowano wyniki badań dotyczące uwarunkowań wyborów nabywczych konsumentów wybranych hoteli Spa i Wellness, uzyskane metodą sondażu diagnostycznego.

1. Charakterystyka idei Spa i filozofii Wellness w hotelarstwie

Spa to słowo pochodzące z języka łacińskiego, które jest skrótem od nazwy *sanus per aquam* lub *sanitas per aquam*, co w polskim tłumaczeniu oznacza "zdrowie dzięki wodzie" lub "do zdrowia za przyczyną wody". W światowej literaturze przedmiotu można znaleźć różne definicje znaczenia Spa, jednak wciąż brak jednej, obowiązującej powszechnie definicji. Najczęściej przyjmuje się określenie Europejskiego Związku Uzdrowisk (ESPA – *The European Spas*

* Mgr, Katedra Turystyki, Wydział Turystyki i Promocji Zdrowia, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego w Katowicach, akaleta2@poczta.onet.pl

¹ Przemysł czasu wolnego (*leisure industry*) to wielodyscyplinarna gałąź gospodarki związana z odpoczynkiem i spędzaniem czasu wolnego przez osoby indywidualne oraz wykonywaniem pracy poza obowiązkami służbowymi i pracą zawodową (*hobby*). Odbiorcą produktów przemysłu czasu wolnego jest tzw. *leisure class* czyli generacja czasu wolnego, której fenomen rynkowy polega na reprezentacji wszystkich cykli wiekowych. Również z tego względu produkt i rynek czasu wolnego to pojęcia o szerszym znaczeniu aniżeli produkt i rynek turystyczny.

Association), który podaje definicję słowa Spa jako źródło wód mineralnych, miejsce bądź miejscowość, gdzie tego typu źródło zostało znalezione i jest wykorzystywane w celach zdrowotnych.² W nomenklaturze statystycznej ESPA kategoria Spa oznacza zarówno miejscowość, gdzie istnieją naturalne wody lecznicze, jak i przedsiębiorstwo (a nawet grupę przedsiębiorstw) oferujących zabiegi oparte na naturalnych bogactwach, w tym zabiegi medyczne. Inną, równie powszechną definicję Spa podaje Międzynarodowy Związek Uzdrowisk i Fitness (ISPA – *International Spa and Fitness Association*), wg którego występowanie źródeł mineralnych nie jest konieczne. Według ISPA określanie Spa tylko w oparciu o naturalne źródła mineralne jest zbyt wąskie. Stąd organizacja ta uważa, że „o Spa można mówić wtedy, kiedy dochodzi w czasie wolnym do relaksu, rozluźnienia, odnowy pod względem fizycznym i psychicznym, a człowiek ma możliwość dobrej zabawy” [www.experienceispa.com]. J. Goodrich uważa natomiast, że „konsumenci na terenach lub w obiektach typu Spa powinni przede wszystkim mieć możliwość różnorodnych usług prowadzących do poprawy zdrowia psychofizycznego” [Goodrich, 2004, s. 227 – 238].

Z terminem Spa nierozdzielnie związane jest pojęcie Wellness, które jest jednak często błędnie utożsamiane i używane zamiennie z pojęciem Spa. Tymczasem prawidłowo rozumiane Wellness to znacznie więcej, niż tylko lecznicze czy relaksacyjne zabiegi. Wellness to filozofia życia, która części ludzkości przyświecała od zawsze, jednak dopiero w 1959 roku amerykański lekarz Dr H. Dunn nazwał ją w ten sposób po raz pierwszy [Illing, 2009, s. 78 – 81]. Określił on jej mianem „styl życia, którego celem jest osiągnięcie dobrego samopoczucia poprzez harmonię ciała, umysłu i ducha.” Pojęcie Spa jest traktowane jako produkt z konkretnymi zabiegami, której efektem jest poprawa zdrowia i urody. Wellness to pojęcie określające stan świadomości i dobrego samopoczucia; od samego początku swojego powstania obejmowało sferę uczuć, zmysłów, odczuć i potrzeb w zakresie indywidualnego odczucia człowieka – sferę nie tylko fizyczną, ale też psychiczną, dlatego można tak powiedzieć, że stanowi atmosferę i otoczenie dla Spa. Pojęcie to można opisać następującym równaniem: Wellness = optymalne zdrowie = harmonia wszystkich aspektów życia = odczuwanie dobrego stanu fizycznego, psychicznego i społecznego = zadowolenie z własnego życia [Anspaugh, 2005, s. 18].

Rozpatrując oba te pojęcia w kategorii różnic w ujęciu produktowym można stwierdzić, iż Spa jest integralną częścią pojęcia Wellness umiejscowioną w obszarze usług i zabiegów na ciało – usług w zakresie zabiegów pielęgnacji urody, jak i zabiegów relaksujących, prozdrowotnych, fizjoterapeutycznych, leczniczych, a także zabiegów kosmetycznych i kosmetologicznych.³ Wellness w odniesieniu do produktu jest więc pojęciem szerszym i traktuje się go jako system usług Wellness, który składa się z następujących składowych: elementy

² Istnieje jeszcze jedno wyjaśnienie pochodzenia słowa "Spa" od nazwy miasta, położonego w Belgii blisko Liege. Słynne z leczniczych gorących źródeł Spa było znanym uzdrowiskiem już od XIV wieku. Od jego nazwy przyjął się w języku angielskim termin Spa jako ogólne określenie kurortu z wodami leczniczymi lub lecznictwa przy użyciu wody.

³ Wg definicji K&P Consulting Wellness & SPA, 2008. www.kphoga.pl.

twarde, tzw. *hardware*, czyli urządzenia i substancje oraz elementy miękkie, tzw. *software*, tj. umiejętności i kwalifikacje ludzi z odpowiednio dobranymi programami aktywności i zabiegowymi, w odniesieniu do fizycznych i duchowych potrzeb odbiorców tych usług, przy uwzględnieniu harmonii z otoczeniem [Sallmann, 2010, s. 77].

Idea Spa i Wellness, na której hotele opierają swoje usługi, związana jest z kulturą podróżowania do miejsc, w którym dzięki niezwykłym właściwościom wód, można uzyskać siły witalne oraz równowagę fizyczną i psychiczną. Produkty typu Spa i Wellness traktowane są łącznie i obejmują siedem elementów, którymi są: uroda, harmonia, równowaga, witalność, woda, natura, odżywianie (zobacz tablica 1).

Tablica 1. Składowe produktu Spa i Wellness, stosowane w programach relaksujących

Uroda	Leczenie i pielęgnacja twarzy, <i>peeling</i> , oczyszczanie skóry i całego ciała
Harmonia	Stosowanie różnych typów masażu, tj. masaż segmentalny, masaż klasyczny, itp.
Równowaga	Zapewnienie harmonii między zdrowiem fizycznym i psychicznym poprzez stosowanie zabiegów oddziałujących na samopoczucie, tj. fitness
Witalność	Stosowanie treningów sportowych, pływania, aerobiku, gimnastyki pod kierunkiem trenera
Woda	Wykorzystywanie kąpiei termalnych, hydromasaży, sauny (parowej, suchej, akrylowej lub beczek saunowych)
Natura	Stosowanie wyciągów z alg, leczniczego błota, roślin z okolic pustynnych, glonów z głębokich mórz, kamieni, itp.
Odżywianie	Stosowanie diet i zdrowej żywności

Zródło: [Sala, 2008]

Idea Spa i Filozofia Wellness opierają się na siedmiu podstawowych założeniach: przyjemności z aktywności fizycznej, poszukiwania małych źródeł luksusu, pielęgnacji ciała, potrzebie relaksu, odprężenia oraz wolnego czasu, świadomym odżywianiu oraz rozwoju osobistym, dążeniu do rekreacji oraz poszanowaniu potrzeb duszy, umysłu oraz ciała [D' Angelo, 2005, s. 62].

W literaturze światowej można znaleźć wiele przyczyn determinujących rozwój produktu Spa i Wellness. W. Berg [Berg, 2008, s. 156] wymienia sześć megatrendów turystyki Wellness, stanowiących swoisty fundament, na którym turystyka ta wyrosła. Są nimi: 1) Dążenie do długowieczności. Procesowi starzenia się społeczeństw towarzyszy wzrastające pragnienie długowieczności i życia w zdrowiu oraz aktywności, również w późnym etapie życia. 2) Zdrowie. Obecnie wzrosła świadomość społeczeństw w zakresie leczenia i profilaktyki zdrowia. Zaczęto przedkładać własne zdrowie ponad inne wartości, a pojęcie zdrowia rozszerzyło się znacznie i wykracza dziś poza wymiar fizyczny; nie jest synonimem tylko braku choroby. 3) Mobilność. Wzrosła mobilność człowieka związana przede wszystkim z poszukiwaniem pracy dla zapewnienia

godziwego bytu, co pociąga za sobą stres, a kariera, konkurencja, doskonalenie zawodowe i osobowe, balans pomiędzy życiem zawodowym i osobistym itp., są pochodnymi nowego podejścia człowieka do problemu pracy. 4. Uduchowienie, czyli poszukiwanie równowagi między materializmem współczesnych czasów a pragnieniem długowieczności, co skutkuje zwracaniem się społeczeństw coraz bardziej ku sferze duchowej. 5. Indywidualizacja, czyli przededefiniowanie hierarchii ważności potrzeb (dominuje obecnie następująca maksyma postępowania: *mój los i własne szczęście najważniejszą kategorią mojego postępowania*). Takie podejście wpływa na większe dbanie o własne potrzeby zdrowotne, relaks, itp. 6. Kobiety. Są one bardziej aktywne zawodowo, ambitne w dążeniu do wiedzy, wzrasta ich pozycja w społecznościach, w których coraz częściej przyjmują przywódcze role, narzucają wiele mód i stylów życia, m.in. styl życia Wellness.

Nieco inne podejście prezentuje M. Cohen i G. Bodeker, którzy dla opisu obecnych trendów rozwojowych w branży SPA posłużyli się metodologią STEEP, polegającą na poddaniu analizie współczesnych, dominujących makro trendów: społeczno – demograficznych (ang. *Social*), technologicznych (*Technological*), ekonomicznych (*Economic*,) środowiskowych (*Environmental*) oraz politycznych (*Political*) i próbie określenia ich wpływu na rozwój branży Spa i Wellness w bliskiej i dalszej przyszłości" [Cohen, Bodeker, 2008, s. 65 – 73.].

Powyższe trendy wpłynęły na rozwój hotelarstwa Spa i Wellness w ostatnich dekadach i w następnych latach również pozytywnie wpływać będą na jej dalszy rozwój, determinując wzrost zainteresowania konsumentów ofertą hotelowych Spa i Wellness. Oferta ośrodków Spa i Wellness jest bowiem odpowiedzią na problemy i oczekiwania współczesnych konsumentów.

2. Specyfika hotelarstwa Spa i Wellness jako rozwojowego produktu przemysłu czasu wolnego

Według danych ISPA rynek usług Spa i Wellness każdego roku ma tendencje wzrostową od około 50 do 70 %. Szacuje się również, że wydatki konsumentów prywatnych w obiektach Spa przekraczają ponad 70 miliardów Euro rocznie [Raport ISPA, 2007, s. 51].

Analitycy rynku hotelarskiego uważają, iż inwestowanie w usługi hotelowe Spa i Wellness wpływa na pozycję konkurencyjną danego obiektu, a tego typu usługi stają się nierozdzielalną częścią hoteli i pozostaną nią przez wiele dziesiątek lat; istnieje też pogląd, że Spa i Wellness to megatrend rynku czasu wolnego XXI wieku [Analiza sektora SPA. Raport, 2005, s. 21]; [Sallmann, 2010, s. 43 – 55]. Uzasadnione zatem jest stwierdzenie, iż nowoczesne hotele powinny tworzyć własną strategię produktu Spa i Wellness, pozwalającą im wygrać rynekową „rywalizację” z konkurencją. Wpływa to na sposób uatrakcyjnienia oferty hotelu a obiekty, które nie planują wprowadzenia tego typu produktów mogą zostać wyeliminowane z rynku poprzez utratę konsumentów.

Podstawowymi czynnikami sprzyjającymi przyjazdom konsumentów do hoteli Spa i Wellness wg M. Smitha są: potrzeba ucieczki od życia codziennego spowodowana zbyt intensywną pracą i towarzyszącej jej stresowi, poczucie

osamotnienia wywołane izolacją społeczną, brak społecznych więzi, odejście od tradycyjnej religii, potrzeba rozwoju (intelektualnego, duchowego), w tym kształtowanie własnej osobowości, wpływ mediów, chęć poznania ludzi o takich samych potrzebach i zainteresowaniach, potrzeby duchowe, chęć uczestniczenia w różnego rodzaju warsztatach, szkoleniach i seminariach, które pomogą radzić sobie ze stresem, walczyć z nadwagą, oczyszczać organizm z toksyn oraz konieczność poddania się zabiegom medycznym, kosmetycznym czy upiększającym [Smith, 2009, s. 6]. W.W. Gaworecki przytacza trzy główne motywy wyjazdów konsumentów⁴ w ramach turystyki Spa i Wellness, m.in.: odnowa sił, jako główny cel, któremu jest podporządkowany tryb życia w miejscowości wypoczynkowej czy uzdrowskiej, stan zdrowia uczestnika turystyki Spa, określane jako stan przemęczenia oraz aktywny charakter wypoczynku, którego formy powinny być dostosowane do indywidualnych potrzeb turysty [Gaworecki, 2008, s. 36].

Konsumenci hoteli Spa chcąc korzystać z turystyki Wellness mogą wybierać z różnego rodzaju produktów, oferowanych przez ośrodki Spa. Miejsca noszące nazwę Spa i Wellness możemy podzielić na: dzienne ośrodki Spa i Wellness (tzw. Day Spa), czyli ośrodek dostępny w ciągu dnia z ofertą ogólnych zabiegów pielęgnacyjnych i relaksacyjnych, w którym konsumenci przebywają nie dłużej niż jeden dzień, hotele Spa i Wellness – miejsca, w których wykupując pobyt, zabiegom upiększającym i odmładzającym konsumenci poddają się przez dłuższy czas.⁵

Ze względu na różne uwarunkowania dla obszarów Spa i Wellness, wynikające z potrzeb i oczekiwań konsumentów, przebywających w danym hotelu, obiekty hotelowe można podzielić na cztery kategorie: obiekty hotelowe o charakterze pobytowym, zlokalizowane poza miastem w miejscowości turystycznej lub nieturystycznej, ale atrakcyjnej krajobrazowo i ekologicznie⁶ (w tym współczesne design hotel lub hotele historyczne); największą część tej grupy będą stanowiły hotele Spa i Wellness, ale także hotele wypoczynkowe, rodzinne oraz golfowe ze Spa, obiekty hotelowe zlokalizowane w miejscowościach uzdrowskich (hotele ze Spa, luksusowe hotele Spa i Wellness o profilu medical⁷,

⁴ Zapoznanie się z motywami i czynnikami, które skłoniły konsumentów do korzystania z zabiegów Spa i Wellness jest sprawą niezwykle ważną, ponieważ odpowiedzi na pytanie „dlaczego konsument coś robi?” pozwalają zrozumieć omawianą problematykę. Motywy napędzają do podjęcia się rekreacji ruchowej, są „motorem” działania człowieka, a te z kolei przynosi, dostarcza określone skutki, korzyści, na które niemalże się liczy.

⁵ <http://www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas>

⁶ Według ISPA hotele takie określane są jako Destination Spa, czyli obiekty znajdujące się w miejscowościach o wyjątkowych walorach turystycznych, gdzie zabiegi pielęgnacyjne i relaksacyjne trwają kilka lub kilkanaście dni (*Spa jako miejsce przeznaczenia*).

⁷ Medical Spa są to często luksusowe sanatoria lub hotele w miejscowościach uzdrowskich. Stąd w takich ośrodkach wykorzystywane są zabiegi z zakresu hydroterapii, kinezyterapii, fizjoterapii, oraz różnych form masażu, dające najlepsze rezultaty w profilaktyce, rehabilitacji i leczeniu różnych chorób. Najczęściej można korzystać z tego rodzaju zabiegów po konsultacji z lekarzem specjalistą, który dobiera indywidualny program pobytu.

vitality, jak również esthetique), obiekty miejskie (hotele ze Spa, hotele z Day Spa) oraz obiekty konferencyjne (hotele ze Spa).

Zasadnicza różnica pomiędzy hotelem Spa i Wellness oraz hotelem ze Spa i Wellness polega na motywacji i celowości podróży. W hotelu Spa lub Spa i Wellness oferta Spa stanowi produkt podstawowy oraz centralny element oferty, z powodu której konsument przyjeżdża do hotelu, natomiast w hotelu ze Spa jest produktem uzupełniającym i stanowi wyłącznie dodatkową atrakcję dla konsumentów, a nie cel podróży. Element Wellness, występujący coraz częściej jako dookreślenie hoteli Spa (czyli tych, których usługa profilaktyki zdrowia i urody jest celem podróży i podstawową motywacją wyboru dla konsumentów) związany jest z podstawową potrzebą ich podróży do hoteli Wellness – potrzebą wypoczynku i relaksu oraz dobrego samopoczucia, tym bardziej, że sam obszar Spa (czyli obszar usług) choć stanowi formę osiągnięcia dobrego samopoczucia, nie stanowi formy jedynej i dla każdego człowieka równie ważnej.⁸

W idei nowego typu obiektów Spa i Wellness, należących do hoteli, podstawowym elementem jest odpowiednio zaprogramowany zespół atrakcji wodnych. Do celów zabiegowych wykorzystuje się zarówno wody lecznicze, wody mineralne, wody termalne oraz wodę użytkową. Szczególnie istotne znaczenie dla rozwoju turystyki Spa i Wellness mają wody termalne [Kurek, 2008, s. 286]. Programy pielęgnacyjne Spa dbają nie tylko o odpowiednią kondycję całego ciała (nawilżanie, odżywianie i ujędrnianie skóry), ale także i umysłu (relaks, odstresowywanie). Zespoły Spa i Wellness wymagają specjalnie opracowanego programu zabiegowego, co jest światowym megatrendem.

3. Wybrana problematyka wyborów nabywczych konsumentów hoteli Spa i Wellness w Polsce – cel, metoda badawcza, wyniki

Celem badania była diagnoza produktu hoteli Spa i Wellness w aspekcie wyborów nabywczych konsumentów. Przedstawione w ankiecie pytania miały dać odpowiedź, jakie są główne motywy wyboru konsumentów oraz jakie czynniki wpływają na poziom ich zadowolenia z pobytu w wybranych hotelach Spa i Wellness. Przyjęto podstawową hipotezę badawczą, iż podstawowe motywy nabywcze, jakimi kierują się konsumenci hoteli Spa i Wellness w różnym wieku wynikają z dbałości o zdrowie i urodę a przy wyborze produktu znacznie ma czynnik jakościowy. Metodę badawczą stanowił sondaż diagnostyczny; w badaniach wykorzystano anonimową ankietę, zawierającą 18 zamkniętych pytań kwestionariuszowych. Badaniami objęto losowo wybraną grupę 80-ciu konsumentów, przebywających w ośmiu obiektach hotelarskich w najczęściej odwiedzanych przez turystów miejscowościach uzdrowiskowych i wypoczynkowych w Polsce, oferujących produkt Spa i Wellness.⁹ Badana populacja cha-

⁸ Podział na podstawie kryteriów K&P Consulting Wellness & SPA, www.kphoga.pl.

⁹ Do badania wybrano: jeden **** i jeden *** hotel w Kołobrzegu, jeden **** hotel w Międzyzdrojach, jeden **** i jeden *** hotel w Karpaczu, jeden **** i jeden *** hotel w Krynicy oraz jeden **** hotel w Zakopanem. Kryterium doboru była różnorodność kategoryzacyjna oraz lokalizacja w miejscowości wypoczynkowej lub uzdrowiskowej (nad morzem/w górach), do których przyjeżdżają konsumenci..

rakteryzowała się następującymi cechami: większość (68,75% – 55 z 80 osób) stanowiły kobiety, najliczniejszą grupą (61,25% – 49) były osoby pracujące, z wykształceniem wyższym (głównie licencjackim i magisterskim) w wieku 36 – 45 lat (osoby w innych przedziałach wiekowych przedstawiały się następująco: w wieku do 35 lat – 23,75%, w wieku od 45 do 65 lat – 12,50%, pow. 65 lat tylko 2,50%). Miejscem stałego zamieszkania badanych były miasta od 100 do 500 tys. mieszkańców (47,5% – 38 osób), oraz powyżej 500 tys. (25% – 20 osób); ze wsi pochodziło jedynie 7,50%, tj. 6 osób.

Spośród respondentów 46,25% kilka razy w roku korzysta z usług ośrodków odnowy biologicznej typu hotel Spa i Wellness, 37,5% co jakiś czas, reszta tylko raz w roku, w tym 33,75% odpowiedziało, że po raz pierwszy korzysta z usług badanych hoteli Spa i Wellness. Spośród osób dotychczas niekorzystających z usług Spa i Wellness 45% jest pewnych, iż odwiedzą hotel Spa i Wellness w najbliższym czasie (niezdecydowanych – 53,75%, reszta – brak zdania).

Na pytanie, z jakiego typu ośrodków Spa i Wellness respondent korzysta najchętniej 77,50% wybierało tylko hotele Spa i Wellness, 40% wybierało także Day Spa, tzn. jednodniowe ośrodki bez zaplecza hotelowego w miejscach, z których pochodzą, 12,50% wskazywało wyspecjalizowane hotele Spa i Wellness (np. Medical Spa), a 7,50% inne ośrodki Spa (np. Ślubne Spa, Kluby Spa i Fitness). Wśród zabiegów badanych hoteli najczęściej i najchętniej wybieranych wskazywano (zaznaczenie 3-4 odpowiedzi): różnego rodzaju masaże i rytuały (68,75%), zabiegi z zakresu hydroterapii, tj. kąpiele, natryski, hydro-masaż, baseny (58,75%), zabiegi z zakresu balneoterapii, tj. kąpiele solankowe, zabiegi borowinowe, kuracja pitna wodami mineralnymi (55%), sauny i inne zabiegi termoterapii (52,50%), lecznicze zabiegi fizykalne, np. elektrolecznictwo, ultradźwięki (46,25%), zabiegi kosmetyczne, pielęgnacyjne i fryzjerskie (40%), grotty solne (26,25%), zabiegi z zakresu medycyny estetycznej i dermatologii wykonywanych przez lekarza, np. botoks (16,25%). Pozostałe wskazania (wybierane w mniejszym zakresie) dotyczyły takich zabiegów: krioterapii (terapia zimnem), talasoterapii (terapia morzem), muzykoterapii itp. [Por. Ponikowska, 2004, s. 23 – 24].

Jako główne motywy wyboru produktu hotelu Spa i Wellness, w którym przebywali, respondenci wskazywali (*możliwość kilku wskazań*): potrzebę ogólnego relaksu, wypoczynku i odprężenia (73,75%), odnowienie sił psychicznych (47,50%), poprawa sylwetki (40%). Respondenci jako motywy wskazywali również odnowienie sił fizycznych (18,75%) oraz przywrócenie harmonii między ciałem a duchem (15%).

Spośród osób ankietowanych, wymieniających korzyści, które według nich płyną z korzystania z produktów hoteli Spa i Wellness (*zaznaczenie 3 i mniej odpowiedzi*) największy ich procent (kolejno 57,5%, 52,5% oraz 42,5%) osiągnęło oczekiwane efekty: regenerację sił psychicznych i relaks duchowy, oczyszczenie organizmu i poczucie lekkości ciała oraz poprawę urody i ogólnego wyglądu. Jeśli motywacją, którą człowiek się kieruje pokryje się ze zdoby-

tym pożytkiem, spodziewanym rezultatem to można powiedzieć o przychylnym i pomyślnym rozwiązaniu.

Największa liczba respondentów w badanych hotelach Spa i Wellness (46,25%) jako przeszkodę uniemożliwiającą lub ograniczającą dostęp do usług wymieniło brak wystarczającej ilości czasu (nadmiar pracy i domowych obowiązków). Wniosek z tej sytuacji jest taki, iż z usług hoteli Spa i Wellness korzystają osoby, które nie mogą lub nie potrafią wygospodarować w codziennym rytmie dnia czasu na zregenerowanie i odnowę organizmu. Są to ludzie oddani głównie pracy zawodowej, robiący karierę, charakteryzujący się stylem życia „na dużych obrotach”. Idąc tym tokiem rozumowania ta grupa powinna posiadać fundusze na zabiegi w Spa. Dla 37,5% badanych, którzy dysponują większą ilością czasu wolnego, główną barierą jest brak funduszy, utrudniający im korzystanie z usług Spa. 25% badanych wskazywało natomiast wciąż wysokie ceny pakietów Spa jako barierę w zakupie usług w hotelach Spa i Wellness.

Na pytanie o wiodący czynnik, który zdecyduje o wyborze hotelu Spa i Wellness 55% wymieniło wysokie kwalifikacje i fachowość personelu, 52,5% zwracało uwagę na bogaty wachlarz usług i zabiegów Spa i Wellness oraz lokalizację hotelu w miejscowości wypoczynkowej lub posiadającej walory uzdrowiskowej (37,5%). Najmniej (21,25%) zwracano uwagę na kategorię obiektu jako czynnik decydujący o ich wyborze.

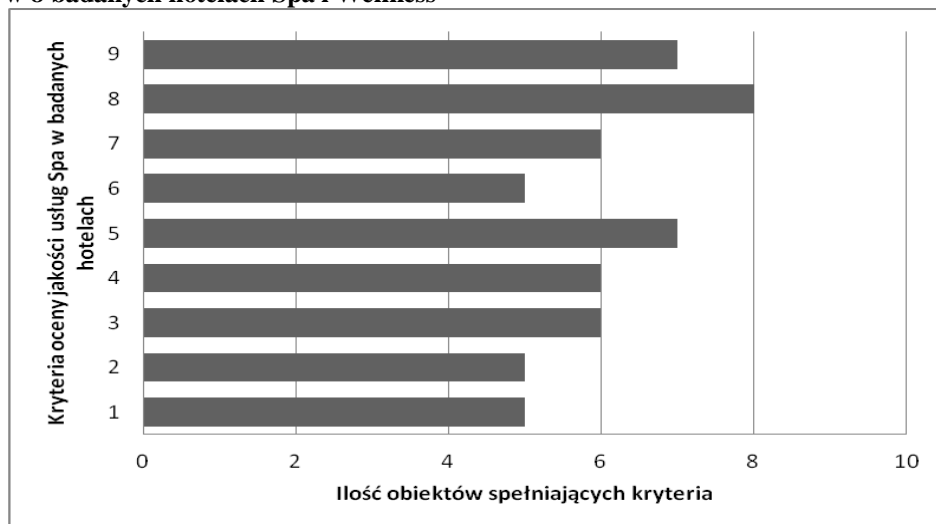
Celem pogłębionej analizy poziomu jakościowego, jako kryteria przyjęto czynniki podawane przez ISPA, składające się na dobrą usługę Spa i Wellness. Dotyczą one:

- kryterium 1. Charakterystycznego profilu hotelu Wellness o szczególnym poziomie gościnności i jakości obsługi oraz przyjemnej atmosferze,
- kryterium 2. Smaczna, witalna kuchnia oparta na użyciu w przeważającej mierze świeżych produktów; gastronomia hotelowa bez problemu będąca w stanie przygotować potrawy dla gości o konkretnych wymogach dietetycznych,
- kryterium 3. Atrakcyjny, zadbane, nowoczesny sektor Wellness odpowiedniej wielkości z basenem, sauną, łaźnią parową, salą do gimnastyki i fitness, gabinetem kosmetycznym, zabiegowym oraz pomieszczeniami do wypoczynku (np. grotą solną) i odprężenia,
- kryterium 4. Kwalifikowane programy Wellness o dobrej relacji ceny do jakości świadczenia, zrozumiała instrukcja dla gościa oraz odpowiednim stosunkiem oferty pasywnej, relaksująco – zabiegowej do aktywnej, ruchowej,
- kryterium 5. Propozycje oferty aktywnego wypoczynku grupowego,
- kryterium 6. Wskazówki do domowego użytku i porady Wellness dla gościa z dziedzin: fitness, odżywiania, redukcji stresu i pielęgnacji ciała,
- kryterium 7. Wyszkoleni, posiadający odpowiednie kwalifikacje zawodowe specjaliści od zabiegów, instrukcji i treningu w sektorze Wellness,
- kryterium 8. Możliwość korzystania z oferty Wellness zawartej w cenie noclegu przez 7 dni w tygodniu. Oferta zabiegowa musi być dostępna przez 6 dni w tygodniu,

- kryterium 9. Ochrona osób niepalących przed dymem tytoniowym: stały kontyngent pokoi dla niepalących, wydzielone rejony w miejscach publicznych hotelu, zwłaszcza w restauracji oraz całkowicie wolny od palenia sektor Wellness. [Travis, Ryan, 2004, s. 217], [zob. Borkowski, Wszendybył, 2007, s. 95 – 100].

Wyniki badań wskazały, że w 60% badanych obiektów spełnione zostały wszystkie kryteria jakościowe wg ISPA (zobacz rysunek 1), a średnia poziomu jakości liczona stosunkiem iloczynu obiektów i spełnionych kryteriów do całkowitej liczby kryteriów wyniosła 6,11. Wynik ten jednak nie jest zadowalający pod względem wysokości poziomu jakości z punktu widzenia satysfakcji klientów.

Rysunek 1. Obraz spełnienia poszczególnych kryteriów oceny jakości usług w 8 badanych hotelach Spa i Wellness



Zródło: Opracowanie własne.

Badania pokazują, że rezultaty z pobytu w hotelu Spa i Wellness kształtują pozytywne i negatywne opinie o danym obiekcie. Wśród osób, które pozytywnie wypowiadały się o całonocnym pobycie w badanych hotelach, rezultaty odczuwalne po zabiegu były wspomniane jako ważne w 26,25% przypadków. Ten czynnik był wskazywany w 16,25% odpowiedzi wśród osób wyjaśniających swój powód niezadowolenia z pobytu. Z negatywnych wrażeń konsumenci wymienili: odczuwanie bólu, brak odpoczynku, poczucie, że zabieg nie był efektywny, brak odpowiedniej uwagi ze strony personelu, reakcje alergiczne i brak poczucia odmłodzenia. Natomiast pozytywne opinie zawierały: odpoczynek, efektywność zabiegów, odmłodzenie oraz uwolnienie od stresu. Trzeba pamiętać, że usługi Spa i Wellness, nieporównywanie do innych usług, są odpowiedzialne za to, jakie jest zdrowie oraz samopoczucie konsumenta także po powrocie do domu.

Zakończenie

Najbliższe lata hotelarstwa Spa i Wellnes to ukierunkowanie na specjalizację produktu i ofert dedykowanych do wyselekcjonowanych grup konsumentów, którzy będą coraz bardziej świadomi i wymagający, o sprecyzowanych, konkretnych wymaganiach, szukający zaspokojenia swoich potrzeb. Duży postęp techniczny spowoduje rozwój w kierunku hoteli typu Medical Spa. Pomimo pojawiających się wielu trendów w Spa i Wellness w dalszym ciągu najważniejszą misją w tego typu obiektach hotelarskich będzie holistyczna pielęgnacja, profilaktyka, promocja zdrowego trybu życia, relaks, czyli wszystkie te priorytety, dla których Spa zostało stworzone i z którego powodu jest w nich promowana idea Wellness. Określenie Spa i Wellness, a nie samo Spa będzie coraz częściej decydowało o kompleksowości produktu hotelarskiego. Niezależnie od częstotliwości korzystania z produktów elementarnych, na co dzień będzie rosło zapotrzebowanie na jakościowy produkt Spa i Wellness w pełnym tego słowa znaczeniu, gwarantującą dobre samopoczucie, na wszystkich poziomach Wellness oraz usługę pobytową Wellness. W sytuacji, kiedy właśnie taka potrzeba stanie się motywem podróży konsumenta, wybierze on hotel Spa i Wellness, w którym produkt Wellness (obok usługi noclegowej i gastronomicznej) będzie miała charakter produktu podstawowego, czyli takiego, z powodu którego konsument wybierze dany hotel jako docelowe miejsce wypoczynku.

Literatura

1. Analiza sektora SPA – Raport (2005), PriceWaterhouseCoopers, Warszawa.
2. Anspaugh W. (2005), Wellness; McGraw Hill, New York.
3. Borkowski S., Wszendybył E. (2007), Jakość i efektywność usług hotelarskich; WN PWN, Warszawa.
4. Cohen M, Bodeker G. (2008), Understanding the global SPA industry, Elsevier Ltd., Oxford.
5. D' Angelo J. M. (2005), SPA Business Strategis. A plan for Success; Milla-dy.
6. Goodrich J.N. (2004), Health Tourism: A New Positioning for Tourist Destinations. „Journal of International Consumer Marketing”, vol. 6, No. 3 – 4,
7. Illing K. T. (2009), Gesundheitstourismus Und Spa – Management; München.
8. K&P Consulting Wellness & SPA.
9. Ponikowska I. (2004), Kompendium balneologii. Kierunki i wskazania do leczenia uzdrowiskowego; Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
10. Raport ISPA (2007), USA, Washington, New York.
11. Sala J. (2008), Formy współczesnego hotelarstwa; Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków.
12. Sallmann N. (2010), Megatrend Wellness & Spa dla rynku usług wolnego czasu i hotelarstwa w XXI wieku; Wydawnictwo Polska Akademia Gościnności, Kraków.
13. Smith Ch., Jenner P. (2000), Health Tourism in Europe. „Travel and Tourism Analyst”, No. 1.

14. Smith M. (2009), *New Trends in Health and Wellness Tourism*; Corvinus University, Institute for Environmental Sciences, Faculty of Business, Budapest, Hungary.
15. SPA w hotelach: trendy i RevPACH, „Hotelarstwo w Polsce 2011” Instytut Hotelarstwa, Warszawa.
16. Travis J. V., Ryan S. R. (2004), *Wellness Workbook: How to Enduring Health and Vitality*; Celestial Arts.
17. www.experienceispa.com.
18. www.kphoga.pl

Streszczenie

W artykule poddano analizie hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego. Ukazano ideę Spa i filozofię Wellness w aspekcie nowego podejście do produktu przemysłu czasu wolnego oraz wyodrębniono trendy turystyki Spa i Wellness. Podkreślono różnicę między pojęciem Spa i Wellness oraz polisemiczny charakter pojęcia Spa. Pogłębionej analizie poddano kierunki rozwoju obiektów hotelarskich typu Spa i Wellness. Ocenie poddano produkty wybranych hoteli Spa i Wellness w Polsce z punktu widzenia rozpoznanych potrzeb i motywów nabywczych konsumentów oraz zwrócono uwagę na aspekt jakościowy oceny badanych obiektów.

Słowa kluczowe

usługa, konsument, trendy, jakość

Spa and Wellness hotels services as the developmental product of the leisure industry – selected aspects (Summary)

This article analyses Spa and Wellness hotels as a developmental product of the leisure industry. The idea of Spa and Wellness in the aspect of a new approach to the products of leisure industry has been demonstrated and trends in Spa and Wellness tourism have been highlighted. The difference between the concept of Spa and Wellness as well as the polysemous character of the Spa concept have been emphasised. The directions of the development of Spa and Wellness hotel facilities have been characterised more deeply. The services of selected Spa and Wellness hotels in Poland have been evaluated from the perspective of the recognised needs of consumers and attention has been paid to the qualitative aspect of the assessment of the examined facilities.

Key words

service, consumer, trends, quality