

Andrzej Rapacz

Usługi spa i wellness elementem kształtującym atrakcyjność oferty i wizerunek obiektów hotelarskich w Kotlinie Jeleniogórskiej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 60, 341-352

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANDRZEJ RAPACZ¹

USŁUGI SPA I WELLNESS ELEMENTEM KSZTAŁTUJĄCYM ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY I WIZERUNEK OBIEKTÓW HOTELARSKICH W KOTLINIE JELENIOGÓRSKIEJ

WPROWADZENIE

Przełom XX i XXI w. charakteryzuje się dynamicznym rozwojem rynku usług spa i wellness na świecie. Jego wartość szacuje się na ponad bilion dolarów. Branża ta, ukierunkowana na potrzeby konsumentów, przyciąga coraz większy kapitał inwestycyjny, aby sprostać wymaganiom klientów. Spa i wellness to nie tylko modny trend, lecz także styl życia, profilaktyka i ochrona zdrowia oraz uroda. O ile na początku była ona zdominowana głównie przez kosmetykę estetyczną, a następnie medycynę naturalną, to koncentrując się obecnie coraz bardziej na pełnej obsłudze klientów, potrzebuje wyraźnego zaangażowania branży hotelarskiej. W tych warunkach punktem odniesienia stają się o wiele wyższe standardy obsługi klientów. Ale czy spa jest zupełnie nową filozofią? Czym były podejmowane już w XIX w. wyjazdy do wód w celu korzystania z kąpieli wodnych? Właściwości lecznicze wód nie straciły z upływem lat na znaczeniu, ale w połączeniu z rozwojem kosmetyki i medycyny naturalnej oraz przy wsparciu firm medycznych i farmaceutycznych usługi spa i wellness pozwalają osobom korzystającym z nich na osiągnięcie odczuwalnych efektów dotyczących zdrowia psychofizycznego.

Pierwsza dekada XXI w. to także wyraźny wzrost zainteresowania usługami spa i wellness w Polsce i dynamiczny rozwój tej branży. Jego przejawem jest rosnąca liczba ośrodków spa i wellness, a także wzrost zainteresowania tymi usługami ze strony gestorów obiektów hotelarskich. Do rzadkości nie należą przypadki, że dochody z tych usług przewyższają przychody z gastronomii w obiekcie hotelarskim. Warto zatem zastanowić się, czy usługi te są tylko atrakcją, czy też integralnym elementem wizerunku takiego obiektu i ważnym źródłem dochodów.

Celem opracowania jest zwrócenie uwagi na znaczenie usług spa i wellness dla kształtowania wizerunku obiektów hotelarskich, atrakcyjności ich oferty na przykładzie trzech hoteli działających na terenie Kotliny Jeleniogórskiej.

¹ prof. dr hab. Andrzej Rapacz, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Hotele „Dziki Potok” i „Konradówka” w Karpaczu oraz „Jelenia Struga SPA Resort” w Kowarach należą do przodujących obiektów hotelarskich działających na rynku usług spa i wellness w tym regionie².

POJĘCIE I ZAKRES OFERTY USŁUG SPA I WELLNESS

Punktem wyjścia do rozważań o istocie usług spa i wellness powinna być definicja zdrowia. Pod pojęciem pełni zdrowia dość powszechnie rozumie się nie tylko brak choroby, lecz pełnię energii, dobre samopoczucie, odporność ogólną oraz zdolność do łatwego wytworzenia odporności swoistej, skierowanej przeciwko czynnikom szkodliwym. Jest to zatem nie tylko zdolność do podjęcia pracy, lecz także stan, gdy człowiek nie jest leniwy ani ociężały³. Z poprawą stanu zdrowia wiąże się pojęcie odnowy biologicznej, z którymi nieodłącznie związana jest rekreacja. W literaturze przedmiotu proces wypoczynku, czyli regeneracja sił psychofizycznych, usuwanie skutków zmęczenia, utożsamiany jest z rekreacją⁴. Pojęcia te wiążą się współcześnie ze spa, które jest synonimem holistycznej (kompleksowej) troski o samopoczucie człowieka, o jego stan psychofizyczny. Spa definiuje się jak miejsce sprzyjające ogólnej poprawie samopoczucia poprzez oferowanie różnorodnych profesjonalnych usług sprzyjających regeneracji umysłu, ciała i ducha⁵.

O ile pojęcie „spa” jest powszechnie używane, a zabiegi tego typu są znane od wieków, o tyle termin „wellness” funkcjonuje w obiegu dopiero od kilkunastu lat. Początkowo, tj. w latach 50. XX w. wellness postrzegany był jako odmiana fitness, ale współcześnie jest to styl życia zapewniający dobre samopoczucie i harmonię pomiędzy ciałem, duchem i umysłem. Można go określić także jako rodzaj profilaktycznej terapii dla ludzi, którzy nie cierpią na żadne schorzenia, ale pragną zachować i polepszać stan swojego zdrowia⁶.

Oferta usług spa i wellness obejmuje najczęściej określoną kombinację tradycyjnych zabiegów leczniczych stosowanych w ramach pobytów uzdrowiskowych, rozszerzonych o metody i techniki terapeutyczne wywodzące się z kultur Dalekiego Wschodu oraz połączonych z ideą fitness, kosmetologią oraz osiąganiem stanu równowagi psychofizycznej u osób z nich korzystających. Wśród

² W artykule wykorzystane zostały informacje zawarte w pracy magisterskiej A. Stachowicz, *Rozwój rynku usług SPA and Wellness w Kotlinie Jeleniogórskiej*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009 (maszynopis).

³ S. Kunalayanda, S.L. Yineker, Joga. Indyjski system leczniczy. Podstawowe zasady i metody, cyt., za: A. Pawełczyńska, *Styl życia w epoce przemian – determinanty i układy odniesienia*, [w:] *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, A. Siciński (red.), PWN, Warszawa 1976, s. 148.

⁴ R. Winiarski, *Wstęp do teorii rekreacji*, Wydawnictwo AWF, Kraków 1989, s. 9.

⁵ M. Dawidowska, *SPA to cud*, „Polityka, Biznes, Fakty”, 2006 nr 4, s. 108.

⁶ Szerzej patrz: *Turystyka*, W. Kurek (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 286.

szerokiej gamy różnorodnych, często wyszukanych i wyrafinowanych usług terapeutycznych spa i wellness, wyróżnia się trzy grupy zabiegów:

- a) zabiegi mające za cel poprawienie estetyki skóry ciała, głównie twarzy;
- b) zabiegi masażu i ćwiczenia fizyczne;
- c) zabiegi z kręgu medycyny alternatywnej⁷.

W świetle powyższych uwag można przyjąć, że „spa” i „wellness” to pojęcie wielodyscyplinarne, obejmuje bowiem estetykę, masaż, piękno, zdrowie, fitness, dobre odżywianie, sprzedaż detaliczną, usługi hotelarskie itp. Jest to także biznes, który wymaga profesjonalnego zarządzania. Ma ono prowadzić do sukcesu rynkowego podmiotów oferujących usługi spa i wellness. Sukces ten powinien wyrażać się nie tylko rosnącym zyskiem, lecz także wydłużaniem pobytu gości, zwiększaniem ich wydatków, spełnianiem oczekiwań, wzrostem wartości nieruchomości oraz umocnieniem wizerunku obiektu i jego pozycji konkurencyjnej.

ATRAKCYJNOŚĆ KOTLINY JELENIOGÓRSKIEJ JAKO CZYNNIK POWSTAWANIA OBIEKTÓW SPA I WELLNES

Kotlina Jeleniogórska jest drugą co do wielkości Kotliną w Sudetach, rozciągającą się na Przedgórzu Sudeckim u stóp Karkonoszy. Jest ona rozległym obniżeniem śródgórskim ograniczonym od północy Górami Kaczawskimi, od południa Karkonoszami, od wschodu Rudawami Janowickimi, a od zachodu Górami Izerskimi. Jej atrakcyjność wynika z bardzo zróżnicowanej rzeźby terenu, wysokiego stopnia zalesienia, walorów antropogenicznych takich jak np. zabytkowe miasta, kościoły, zamki lub ich ruiny, pałace oraz dobrego zagospodarowania turystycznego⁸.

Piękne krajobrazy oraz atrakcyjność Kotliny Jeleniogórskiej są dobrą przesłanką do powstawania obiektów spa i wellness oraz hoteli rozszerzających swoją dotychczasową ofertę o usługi tego rodzaju.

Kotlina Jeleniogórska to kraina historii. Wśród walorów kulturowych tego regionu wyróżniają się liczne zabytki architektury. Są to zabytkowe kościoły Jeleniej Góry, Świątynia Wang w Karpaczu, kościół w Szklarskiej Porębie pw. Bożego Ciała z obrazami V. Hofmana, domy tyrolskie w Mysłakowicach i usytuowane przy drogach krzyże pokutne.

Obszar ten jest miejscem wyjątkowym również ze względu na bogactwo zespołów pałacowych i dworskich. Występują tutaj gotyckie zamki i wieże obronne, renesansowe dwory, barokowe pałace i unikalne XIX-wieczne

⁷ Tamże, s. 287.

⁸ Strategia rozwoju turystyki w mieście Jelenia Góra i powiecie jeleniogórskim, A. Rapacz (red.), Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2003, s. 20.

rezydencje⁹. Wśród nich wymienić można m.in. pałac rodzinny Schaffgotschów w cieplickim uzdrowisku, zamek Chojnik w Sobieszowie, Pałac w Miłkowie czy też Pałac Królewski w Mysłakowicach.

Regeneracji sił fizycznych i psychicznych na łonie natury sprzyjają znaczące walory przyrodnicze tego regionu. Osobliwości przyrody obejmują m.in. zbiorowiska subalpejskie i alpejskie w najwyższych partiach Karkonoszy, górnoreglowe bory świerkowe o naturalnych cechach, a także półnaturalne łąki wyróżniające się bogactwem wielu gatunków roślin. Na potrzeby turystyki pieszej doskonale nadają się niższe partie Karkonoskiego Parku Narodowego¹⁰.

Wśród walorów wypoczynkowych sprzyjających powstawaniu ośrodków oferujących usługi spa i wellness należy wymienić korzystne warunki bioklimatyczne i walory lecznicze. W regionie do celów leczniczych wykorzystuje się słabo zmineralizowane wody termalne w Jeleniej Górze-Cieplicach oraz naturalne walory lecznicze inhalatorium radonowego w Kowarach. Do walorów leczniczych Kotliny Jeleniogórskiej można również zaliczyć lokalny klimat, szczególnie w takich miejscowościach karkonoskich jak Karpacz i Szklarska Poręba. Klimat Kotliny charakteryzuje się częstymi zmianami pogody, dość silnymi wiatrami, znacznymi dobowymi wahaniami temperatury i ciśnienia oraz dużym rocznym nasłonecznieniem. Ma on bardzo pozytywny wpływ, działając bodźcowo i hartująco na osoby przybywające tutaj zwłaszcza z terenów nizinnych.

Do najbardziej znanych, nie tylko w Polsce, górskich kurortów Kotliny Jeleniogórskiej należą Karpacz i Szklarska Poręba. To właśnie w tych miejscowościach powstają od kilku lat obiekty oferujące usługi spa i wellness. Atutem tych obiektów, poza ciekawą i systematycznie rozszerzaną ofertą, jest ich lokalizacja w turystycznie atrakcyjnej Kotlinie Jeleniogórskiej oraz bliskość zarówno granicy czeskiej, jak i niemieckiej.

OFERTA WYBRANYCH OŚRODKÓW SPA I WELLNESS KOTLINY JELENIOGÓRSKIEJ

Oferta obiektów proponujących usługi spa i wellness jest kluczowym narzędziem oddziaływania na potencjalnych klientów. Dobrze przygotowana oferta zabiegów, w połączeniu z przemyślaną koncepcją filozoficzną, wpływa w zasadniczy sposób na atrakcyjność ośrodków spa i wellness oraz obiektów hotelarskich proponujących takie usługi. Budując ofertę, właściciele i menedżerowie takich obiektów muszą odpowiedzieć na następujące pytania:

1. jaka będzie idea i filozofia ośrodka (centrum) spa i wellness?
2. jak działa na rynku konkurencja?

⁹ <http://www.dolinapalacow.pl>

¹⁰ Strategia rozwoju turystyki..., wyd. cyt., s. 21-22.

3. dla kogo będzie przygotowana oferta (dla kobiet i mężczyzn, dla klientów zamożnych czy też o średnich dochodach, dla gości indywidualnych czy też grup zorganizowanych, dla ludzi młodych czy też starszych, dla klientów krajowych czy też zagranicznych)?
4. jakie są oczekiwania potencjalnych klientów?

Karta zabiegów to jeden z głównych elementów filozofii obiektu spa i wellness. Funkcjonowanie takiego obiektu wyraża się w przyjętej filozofii, której przejawem jest harmonogram oferowanych usług, kreowanie linii produktów kosmetycznych dostosowanych do wybranych zabiegów, przygotowanie specjalnych rytuałów z kosmetykami i masażem oraz zastosowanie unikatowych (oryginalnych) elementów wyposażenia obiektu¹¹.

Będące przedmiotem analizy trzy wybrane hotele działające w Kotlinie Jeleniogórskiej z myślą o swoich klientach wybudowały zaplecze pozwalające na oferowanie usług spa i wellness. Oferta tych usług jest skierowana przede wszystkim do klientów indywidualnych i biznesowych (instytucjonalnych), dla których przygotowano szereg pakietów świadczeń łączących luksus, piękno, relaks i odprężenie (tabela 1).

Tabela 1
Oferta pakietów pobytowych w wybranych hotelach
świadczących usługi spa i wellness

Wyszczególnienie	Hotel „Dziki Potok”	Hotel „Konradówka”	Hotel „Jelenia Struga SPA Resort”
Liczba dostępnych pakietów	11	17	10
Specjalne pakiety dla kobiet	—	*	—
Specjalne pakiety dla mężczyzn	—	*	*
Pakiety odchudzające	*	*	*
Pakiety relaksujące	*	*	*
Pakiety upiększające	*	*	*
Pakiety dla dwojga	*	*	*
Pakiety dla par	*	*	*
Pakiety 3-dniowe	*	*	—
Pakiety 4-dniowe	—	*	*
Pakiety 5-dniowe	—	*	—

¹¹ Por. I. Martin, *Zanim ruszy budowa SPA*, „Hotelarz” 2008 nr 6, s. 44.

Wyszczególnienie	Hotel „Dziki Potok”	Hotel „Konradówka”	Hotel „Jelenia Struga SPA Resort”
Pakiety 6-dniowe	*	*	*
Pakiety tygodniowe	–	*	–
Pakiety 11-dniowe			

(*) pakiet występujący w ofercie; (–) brak pakietu w ofercie

Źródło: opracowano na podstawie portalu wyspa zdrowia.pl (w).

Porównanie przedstawionych w tabeli informacji wskazuje, iż najszerszą gamę pakietów pobytowych oferuje hotel „Konradówka” w Karpaczu. Elementem wyróżniającym ten hotel spośród dwóch pozostałych są także specjalne pakiety dla kobiet (np. weekendowy lub tygodniowy pakiet dla przyszłych matek oraz specjalne pakiety tylko dla mężczyzn). Te ostatnie dostępne są również w hotelu „Jelenia Struga SPA Resort” w Kowarach (trzy programy składające się na „Męski Świat”). Ciekawą propozycją hotelu „Konradówka” jest „10-dniowy program odchudzający”, obejmujący specjalnie dobraną dietę i serię zabiegów wyszczuplających.

Cena pakietu we wszystkich hotelach obejmuje: noclegi, wyżywienie, pakiet zabiegów spa i wellness, korzystanie z sauny, basenu i urządzeń sportowo-rekreacyjnych oraz miejsce dla samochodów na monitorowanych parkingu.

W ofercie obiektów znajduje się szeroka gama zabiegów spa i wellness. Wszystkie trzy hotele proponują m.in.:

- a) zabiegi na twarz (7 rodzajów zabiegów);
- b) zabiegi na ciało (oczyszczające, kąpiele, zabiegi wyszczuplające, modelujące, relaksujące – od 6 do 8 tego rodzaju zabiegów);
- c) masaże (7 rodzajów);
- d) zabiegi Medical SPA (m.in. krioterapia, hydroterapia Colon, Body Detox, terapie antyoksydacyjne);
- e) rehabilitację (z wyjątkiem hotelu „Dziki Potok”);
- f) zabiegi pielęgnacyjne dłoni i stóp;
- g) nordic walking;
- h) oddechową relaksację.

Elementem wyróżniającym hotel „Konradówka” jest bogata oferta zabiegów rehabilitacyjnych, przede wszystkim elektroterapii. Najszerszą ofertę usług spa i wellness proponuje hotel „Jelenia Struga SPA Resort”. Obejmuje ona łącznie 77 zabiegów spa. Obiekt ten posiada także rozbudowaną ofertę zabiegów ściśle medycznych – Medical SPA – i rehabilitacyjnych. Do dyspozycji gości tego hotelu jest także jedyne w Polsce podziemne inhalatorium radonowe, a oferta usług wellness obejmuje 22 rodzaje aktywności.

Chociaż hotel „Jelenia Struga SPA Resort” wyróżnia się bogactwem oferowanych usług spa i wellness, czemu sprzyja bogate zaplecze materialne, pozostałe dwa hotele wzbogacają systematycznie swoją ofertę. W tym celu permanentnie rozszerzają swoje zaplecze materialne, realizując kolejne przedsięwzięcia inwestycyjne.

KLIENCI HOTELI OFERUJĄCYCH USŁUGI SPA I WELLNESS

Rosnące zainteresowanie turystów usługami spa i wellness znajduje swoje odzwierciedlenie, o czym już wspomniano, nie tylko w powstawaniu ośrodków spa i wellness, lecz również w rozszerzaniu przez hotele swoje oferty o tego typu usługi. Bogata oferta tych usług staje się dodatkowym elementem przyciągającym gości do takich obiektów. Potwierdzają to informacje zawarte w tabeli 2.

Tabela 2
Liczba gości korzystających z wybranych hoteli
oferujących usługi spa i wellness w latach 2006–2008

Wyszczególnienie	2006	2007	2008
Hotel „Jelenia Struga SPA Resort”	5407	5975	8985
Hotel „Konradówka”	6967	7211	11 002
Hotel „Dziki Potok”*	–	1681	3426

* Hotel rozpoczął działalność w 2007 r.

Źródło: A. Stachowicz, *Rozwój rynku usług...*, op.cit., s. 88–92.

O wyraźnym wzroście zainteresowania tymi hotelami świadczy szczególnie duży przyrost liczby gości w 2008 r. W przypadku hotelu „Jelenia Struga SPA Resort” był to wzrost o 50,4% w stosunku do roku poprzedniego, w hotelu „Konradówka” wzrost o 52,8%. Bardzo wysoki przyrost liczby gości odnotował w 2008 r. hotel „Dziki Potok” w Karpaczu (o 103,8% w stosunku do roku poprzedniego). Warto zwrócić uwagę na to, że jest to hotel działający na rynku dopiero od 2007 r.

Intensywność ruchu turystycznego w tych hotelach jest zróżnicowana w ciągu roku. W hotelu „Jelenia Struga SPA Resort”, działającym najdłużej na rynku usług spa i wellness, do miesięcy o najwyższej frekwencji gości należą luty i grudzień, o najniższej: lipiec i sierpień. W przypadku hotelu „Konradówka” miesiącami o dużej frekwencji są: maj i wrzesień, a w hotelu „Dziki Potok” luty, maj i sierpień. Z kolei najniższą frekwencją gości wykazują się odpowiednio: hotel „Konradówka” (styczeń, luty i marzec), hotel „Dziki Potok” (lipiec i listopad). Taki rozkład natężenia gości w analizowanych hotelach wynika z kilku przyczyn:

1. w hotelu „Jelenia Struga SPA Resort” – z faktu oferowania atrakcyjnych pakietów pobytowych w okresie świąteczno-noworocznym oraz ferii zimowych;
2. oferowania specjalnych pakietów weekendowych w maju (hotele „Konradówka” i „Złoty Potok”);
3. braku zainteresowania gości usługami spa i wellness w miesiącach letnich, tj. lipcu i sierpniu;
4. struktury gości korzystających z usług tych hoteli (o dużej frekwencji gości w maju i wrześniu w hotelu „Konradówka” decyduje wysoki udział wśród nich turystów z Niemiec).

Tabela 3
Struktura gości w wybranych hotelach oferujących usługi spa i wellness w latach 2006–2008 (w %)

Wyszczególnienie	2006		2007		2008	
	Krajowi	Zagraniczni	Krajowi	Zagraniczni	Krajowi	Zagraniczni
Hotel „Jelenia Struga SPA Resort”	97,7	2,3	97,9	2,1	98,6	1,4
Hotel „Konradówka”	35,7	64,3	36,8	63,2	43,3	56,7
Hotel „Dziki Potok”*	–	–	95,5	4,5	98,2	1,8

* Hotel rozpoczął działalność w 2007 r.

Źródło: A. Stachowicz, *Rozwój rynku usług...*, op.cit., s. 88–92.

Nie sposób nie zauważyć bardzo dużego, w zestawieniu z hotelami „Jelenia Struga SPA Resort” i „Dziki Potok”, udziału gości zagranicznych w ogólnej liczbie gości korzystających z usług hotelu „Konradówka” w Karpaczu. Wśród gości tych przeważają turyści z Niemiec, którzy bardzo chętnie odwiedzają ten obiekt, szczególnie w maju, czerwcu, lipcu, sierpniu i wrześniu.

We wszystkich prezentowanych hotelach do podstawowych segmentów klientów należą goście biznesowi (głównie uczestnicy konferencji i szkoleń) oraz indywidualni (z przewagą gości z Niemiec w hotelu „Konradówka”). Zamiarem właścicieli omawianych hoteli jest dalszy wzrost liczby klientów zainteresowanych szczególnie ofertą usług spa i wellness, a także zwiększenie liczby gości zagranicznych.

OPINIE GOŚCI NA TEMAT DZIAŁALNOŚCI WYBRANYCH HOTELI OFERUJĄCYCH USŁUGI SPA I WELLNESS

Potwierdzeniem rosnącej popularności hoteli oferujących usługi spa i wellness jest z jednej strony rosnąca liczba gości i wartość wskaźnika wykorzystania zdolności usługowej, z drugiej – pozytywne opinie o działalności samych klientów i powiększający się krąg stałych klientów.

Prezentowane hotele nie osiągają jak dotychczas wysokiego poziomu wykorzystania swej zdolności usługowej, chociaż wskaźniki wykorzystania eksploatacyjnej zdolności usługowej wykazują tendencję wzrostową (tabela 4). Warto wyjaśnić, iż w roku 2008 hotele „Jelenia Struga SPA Resort” i „Konradówka” zwiększyły swoją zdolność usługową w relacji do roku poprzedniego (w obu hotelach oddano do użytku nowe pokoje). Z kolei hotel „Dziki Potok” działa na rynku usług spa i wellness dopiero dwa lata, co uzasadnia obecny poziom wykorzystania jego zdolności usługowej. W opinii właścicieli tych obiektów wzbogacenie oferty o usługi spa i wellness ma istotne znaczenie dla poprawy wskaźników wykorzystania zdolności usługowej hoteli. Rosnące zainteresowanie gości krajowych tymi usługami, przy znacznej aktywności marketingowej na rynku krajowym i zagranicznym, powinno owocować dalszym wzrostem poziomu tych wskaźników. Ciekawa oferta usług spa i wellness (w formie różnorodnych pakietów) ma wpłynąć na wydłużenie pobytu gości w tych hotelach, który obecnie kształtuje się podobnie i wynosi 3 dni.

Tabela 4
Wykorzystanie eksploatacyjnej zdolności usługowej
wybranych hoteli w latach 2006–2008 (w %)*

Wyszczególnienie	2006	2007	2008
Hotel „Jelenia Struga SPA Resort”	24,7	27,3	24,6
Hotel „Konradówka”	21,9	92,7	23,2
Hotel „Dziki Potok”**	–	5,8	8,7

* Wskaźnik wykorzystania eksploatacyjnej zdolności usługowej jest stosunkiem liczby udzielonych osobonoclegów do tzw. eksploatacyjnej zdolności usługowej obiektu.

** Hotel rozpoczął działalność w 2007 r.

Źródło: A. Stachowicz, *Rozwój rynku usług...*, op.cit., s. 88–92.

O atrakcyjności hoteli oferujących usługi spa i wellness świadczyć może to, że w badanych trzech obiektach goście korzystający z tych usług stanowią prawie 50% ogółu klientów. Są to jednocześnie osoby mieszczące się w przedziale wiekowym 36–45 lat¹². Znaczący jest także udział gości biznesowych, uczestniczących w często odbywających się w tych hotelach konferencjach i szkoleniach, w programie których jest korzystanie z usług spa i wellness. Około 70% klientów korzystających z oferty usług spa i wellness to osoby przebywające w celach prywatnych, pozostałe 30% respondentów zadeklarowało pobyt służbowy.

We wszystkich trzech hotelach systematycznie rośnie liczba stałych klientów, którzy przybywają do obiektu z zamiarem korzystania z usług spa i wellness. Hotel „Konradówka” w Karpaczu posiada najliczniejszą grupę lojalnych klientów, którzy przybywają w hotelu p i więcej razy w ciągu roku (32% badanych respondentów). Podobnie wysoki udział stałych gości ma hotel „Jelenia Struga SPA Resort” w Kowarach. Korzystający z usług spa i wellness 3–4 razy stanowią prawie 40% ankietowanych. Tylko w hotelu „Dziki Potok (działającym od 2007 r.) nie ma jeszcze zbyt wielu stałych gości, ale warto podkreślić fakt, iż ponad 90% klientów tego obiektu korzystało z jego usług co najmniej raz.

Powyższe fakty potwierdzają wcześniej sformułowaną hipotezę, iż oferta usług spa i wellness wzbogaca pakiet świadczeń obiektów hotelarskich, wzmacnia ich atrakcyjność rynkową, wpływa pozytywnie na kształtowanie wizerunku hoteli otwartych na potrzeby i oczekiwania swych klientów. Większość respondentów badanych hoteli wskazała także na atrakcyjność ich oferty spa i wellness, a ponad

¹² Badaniami ankietowymi objęto 712 gości korzystających z usług trzech omawianych hoteli zlokalizowanych w Kotlinie Jeleniogórskiej.

75% ankietowanych w hotelu „Konradówka” uznało, iż oferta tych usług jest najlepsza na tle innym znanych im obiektów hotelarskich. Opinie te korespondują z wypowiedziami respondentów na temat tego, czy poleciliby hotel i jego usługi spa i wellness swoim znajomym. Ponad 85% ankietowanych w tych obiektach zadeklarowało chęć polecenia ich usług. Zadecydowała o tym m.in. bogata oferta usług spa i wellness oraz profesjonalizm obsługi.

PODSUMOWANIE

Branża usług spa i wellness jest bez wątpienia wyspecjalizowaną i ewoluującą dziedziną, ale także rodzajem działalności biznesowej. Coraz częściej usługi te stanowią element szerszej oferty obiektów hotelarskich. W każdym jednak przypadku właściciele tych obiektów powinni zastanowić się, czy usługi spa i wellness będą tylko atrakcją konkretnego hotelu, czy też integralną częścią jego wizerunku i ważnym źródłem dochodów. Przykład trzech wybranych hoteli działających na terenie Kotliny Jeleniogórskiej wskazuje, iż możliwe i uzasadnione jest powiązanie działalności hotelarskiej z ofertą usług spa i wellness. Wymaga to rozważenia przez właścicieli hoteli, dlaczego warto wybrać właśnie ten rodzaj usług, jaka ma być wizja i misja hotelu, jakie są oczekiwania klientów względem tych usług, jak zarządzać takim obiektem. Trzeba także uświadomić sobie, iż rozszerzanie usług spa i wellness powinno wiązać się z podejmowaniem kroków prowadzących do uzyskania certyfikatów w tej dziedzinie, wprowadzania nowości, aby możliwe było umacnianie pozycji na konkurencyjnym rynku. W tym kontekście wydaje się, że najlepiej pojawiające się na rynku szanse wykorzystuje jeden z badanych hoteli, a mianowicie hotel „Jelenia Struga SPA Resort” w Karpaczu.

STRESZCZENIE

Usługi spa i wellness stają się coraz częściej elementem szerszej oferty obiektów hotelarskich. Zdarza się, że dochody z ich świadczenia przewyższają dochody z usług gastronomicznych oferowanych przez te obiekty. Usługi te są nie tylko atrakcją, lecz również elementem wizerunku obiektu hotelarskiego i ważnym źródłem dochodów. Badanie przeprowadzone w trzech hotelach działających w Kotlinie Jeleniogórskiej i wiodących w segmencie usług spa i wellness w tym regionie potwierdzają hipotezę sformułowaną w następujący sposób: wprowadzanie do oferty hoteli usług spa i wellness jest sposobem na wzrost ich konkurencyjności, wzmocnienie wizerunku i poprawę podstawowych wskaźników ekonomicznych. Podejmowane w tym zakresie działania powinny cechować się profesjonalizmem, innowacyjnością i zmierzać do zdobywania certyfikatów potwierdzających jakość usług spa i wellness.

SUMMARY

SPA AND WELLNESS SERVICES AS THE ELEMENTS OF CREATING THE
ATTRACTIVENESS OF THE OFFER AND THE HOTEL'S IMAGE IN THE
JELENIA GÓRA VALLEY

Spa and wellness services are becoming, more and more frequently, the component of an extended offer presented by hotels. It happens that the income gained from such services is higher than the one earned by hotel restaurants. Such services are not only attractive, but also constitute an element of hotel's image and an important source of its income. The study conducted in three hotels functioning in Jelenia Góra valley, recognized as the leading ones in spa and wellness sector in the region, does confirm the following thesis: extending hotels' offer by spa and wellness services is the way to increase their competitiveness, strengthen their image and improve basic economic indicators. The due activities taken up in this domain should be professional and innovative, as well as aim at obtaining certificates confirming the quality of spa and wellness services.

Translated by Andrzej Rapacz