

Agnieszka Mroczek-Czetyrtyńska, Andrzej Rapacz

Popyt na usługi spa&wellness; i możliwości jego zaspokojenia na przykładzie Dolnego Śląska

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 579-592

2012

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.

AGNIESZKA MROCZEK-CZETWERTYŃSKA

ANDRZEJ RAPACZ

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**POPYT NA USŁUGI SPA & WELLNESS I MOŻLIWOŚCI
JEGO ZASPOKOJENIA NA PRZYKŁADZIE
DOLNEGO ŚLĄSKA¹**

Wprowadzenie

Pojęcie usług spa i wellness – choć relatywnie nowe – na stałe wpisało się do kanonu pojęć związanych z turystyką. W zasadzie każdy hotel posiadający trzy lub więcej gwiazdek dysponuje strefą odnowy biologicznej. Wynika to m.in. z faktu, że w załączniku nr 1 do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r., w części dotyczącej wymagań odnośnie wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług (w tym usług gastronomicznych) znajduje się zapis stanowiący, że w tego typu obiektach powinna znajdować się strefa odnowy biologicznej. Chodzi o zapewnienie takich udogodnień, jak: basen, sauna, siłownia, solarium, masaże i inne usługi rekreacyjne. W obiektach trzygwiazdkowych zlokalizowanych w miejscowościach wypoczynkowych muszą być oferowane co najmniej dwa rodzaje wyżej wymienionych usług².

¹ Badania finansowane przez Narodowe Centrum Nauki. Tytuł projektu „Uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług spa&wellness na Dolnym Śląsku”, N N112 394640.

² *Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie* (DzU z 2004r. nr 188, poz. 1945).

Powyższe zapisy powodują, że wiele ośrodków nie ogranicza się jedynie do dwóch udogodnień wskazanych w rozporządzeniu i rozszerza strefę spa i wellness, proponując kolejne świadczenia, dzięki czemu oferta staje się bardziej atrakcyjna dla klientów. Pozwala to również na ograniczenie zjawiska sezonowości w obiekcie. Obszar Dolnego Śląska ze względu na swoje atrakcyjne położenie charakteryzuje się występowaniem dużej liczby ośrodków spa i wellness, szczególnie w swej południowej części.

W kontekście rosnącego popytu na usługi spa i wellness zasadnym staje się pytanie, czy i w jakim stopniu oferta ośrodków spa i wellness działających na Dolnym Śląsku odpowiada potrzebom zgłaszanym przez klientów tego typu usług. W tym celu przeprowadzone zostały badania ankietowe wśród menedżerów ośrodków odnowy biologicznej i korzystających z nich turystów.

1. Pojęcie usług spa i wellness oraz oferta obiektów odnowy biologicznej

Zgodnie z ustawą o usługach turystycznych są nimi wszelkie świadczenia oferowane turystom i odwiedzającym³. Są one efektem pracy ludzkiej, a wykorzystywany w ten sposób potencjał zaspokaja potrzeby turysty przed podróżą, podczas jej trwania, a także po jej zakończeniu⁴. Wśród usług tych znajdują się usługi spa i wellness, które są czynnościami mającymi zaspokoić potrzebę odnowy biologicznej, poprawy kondycji fizycznej, regeneracji sił, relaksu, zdrowego odżywiania, odpoczynku i rozwoju duchowego. Mają one głównie charakter niematerialny (np. poprawa kondycji fizycznej i psychicznej) i, choć w mniejszym stopniu, materialny (np. odpowiedni wystrój hotelu i jego otoczenie).

Kategoria spa i wellness w szczególnych przypadkach może być stosowana oddzielnie. W przypadku obiektu miejskiego Day Spa⁵ wellness będzie oznaczało *de facto* centrum fitness lub klub, gdzie oferowane będą zajęcia relaksacyjne, takie jak: *pilates*, *tai chi*, joga czy aspekt doradztwa z zakresu zdro-

³ Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych – tekst jednolity (DzU z 2004 r. nr 223, poz. 2268).

⁴ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 25.

⁵ Day Spa oferuje różnorodne usługi z zakresu spa, wellness lub spa i wellness podczas jednodniowego pobytu.

wego stylu życia. Jest to przede wszystkim oferta skierowana do odbiorcy zbiorowego i wyraźnie ujednolicona. Klient takiego obiektu nie korzysta natomiast z zabiegów kosmetycznych lub masażu (np. relaksacyjnego).

Luksusowy hotel wypoczynkowy, który proponuje zabiegi Spa, w sposób naturalny będzie proponował także atmosferę wellness. Pojęcie spa lub wellness występujące samodzielnie, w hotelach stanowi usługę uzupełniającą, a nie podstawową (zazwyczaj np. w hotelach o charakterze konferencyjnym). W takim przypadku spa lub wellness oznaczają jedynie obszar bezpośrednich zabiegów lub sferę samoobsługową (wellness). Spa może także wystąpić rozdzielnie, gdy dookreśla hotele typu *beauty* i *esthetique*. Głównym zadaniem tego typu obiektów jest pielęgnacja urody lub też, gdy jest to obiekt MedSPA będzie to medycyna estetyczna. Dobre samopoczucie w tego typu ośrodkach jest wartością dodaną, nie jest priorytetem. Połączenie słów spa oraz wellness określa specjalistyczne hotele wypoczynkowe, do których goście przyjeżdżają z powodu tych usług⁶.

O tym, jaka część ośrodka ma charakter wellness, a jaki spa, świadczy zakres oferowanych usług. Przykładem może być obecność specjalisty w zakresie zdrowego trybu życia. W gabinecie typu spa obecność tego typu personelu nie będzie konieczna, inaczej w przypadku obiektu spa i wellness, gdzie doradztwo w tym zakresie jest niezbędne⁷.

Oferta usług spa i wellness powinna oczywiście odpowiadać popytowi. Wpływa na nią wiele czynników, które można podzielić na dwie grupy: pierwsza związana jest z preferencjami konsumentów zarówno w ujęciu indywidualnym, jak i zbiorowym; do drugiej zaś grupy zaliczyć należy aspekty przyporządkowane przedsiębiorstwom (np. hotelom) świadczącym usługi spa i wellness⁸.

W ramach pierwszej grupy wyróżnić trzeba motywację oraz cele podróży turystów do obiektów spa i wellness. Do grupy tej zalicza się modę oraz trendy panujące w społeczeństwie, które reprezentują podróżujący. Grupa tych czynników, mimo swojej wyraźnej więzi ze stroną popytową rynku, jest niezwykle

⁶ N. Sallmann. *Megatrend wellness&spa*, Wydawnictwo. PAG, Kraków 2010, s. 78–79.

⁷ Tamże, s. 79.

⁸ A. Lewandowska, *Turystyka uzdrowiskowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 39.

istotna, gdyż wpływa na strukturę podaży tworzonej z myślą o odbiorcach usług.

Druga grupa czynników wpływających na podaż usług spa i wellness dotyczy wszelkich obiektów świadczących tego typu usługi (chodzi tu o małe, średnie i duże obiekty hotelarskie) i związana jest z podstawowymi kategoriami rachunku ekonomicznego. Do kategorii tych należą koszty implicite i explicite, czyli koszty wytworzenia usług odnowy biologicznej oraz należące do nich koszty specjalistycznego personelu i koszt alternatywny podjęcia działalności o charakterze spa&wellness. Szczególnie istotnym jest tu koszt alternatywny, czyli koszt najlepszej utraconej korzyści. W przypadku podaży usług spa i wellness kosztem tym jest podjęcie działalności o charakterze turystycznym uznawanej za tradycyjną.

Oferta usług spa i wellness stanowi w obiektach hotelarskich (głównie hotelach) produkt, który przybiera postać złożoną. Występuje w postaci kilku dóbr i usług, które nazywane są pakietem (np. nocleg wraz z ofertą zabiegową). Na gruncie teorii można stwierdzić, że produkt turystyczny spa i wellness jest produktem pakietowym, który obejmuje:

1. Dobra i usługi, których czynnikiem popytotwórczym jest turystyka o charakterze spa i wellness (np. zabiegi spa, noclegi).
2. Dobra i usługi, których zakup wiąże się z uprawianiem turystyki spa i wellness (np. ubiór, usługa gastronomiczna, kosmetyki).
3. Dobra i usługi, które zaspokajają potrzeby zarówno turystów, jak i osób, które nimi nie są (np. ochrona zdrowia, kultura i rozrywka)⁹.

Zdaniem V.T.C Middletona „z punktu widzenia turysty, produkt obejmuje kompletne przeżycia od czasu kiedy opuszcza dom do czasu kiedy do niego wraca”¹⁰. W tym ujęciu dla hotelu spa i wellness istotne będą takie kwestie, jak:

- doświadczenie i odczucia podczas wyboru obiektu na stronie internetowej;
- doświadczenie wynikające z procesu rezerwacji
- pierwsze wrażenie w hotelu;
- wygląd i sprawność obsługi recepcji;

⁹ P. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Wydawnictwo Helion Gliwice, 2006, s. 169–170; K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 381.

¹⁰ Por. V.T.C Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 88.

- standard pokoju oraz łazienki;
- jakość wykonywanych zabiegów spa;
- standard gabinetów odnowy biologicznej;
- wygląd i jakość zaplecza wellness;
- doświadczenia wynikające z kontaktów z personelem;
- obsługa kelnerska;
- sprawność wymeldowania.

Są one związane z ofertą spa i wellness, wskazując jednocześnie na złożoność tego produktu. Zdaniem T. Levitta „ludzie nie kupują produktów, kupują oczekiwane korzyści. To korzyści są produktem”¹¹. Stwierdzenie to należy interpretować niedosłownie. Nie tyle „korzyści są produktem”, co konsumpcja produktów (w tym przypadku spa i wellness) stanowi korzyść dla konsumenta, której ten oczekuje.

Klient rozważający pobyt w obiekcie spa i wellness będzie najczęściej zainteresowany¹²:

- atrakcjami i środowiskiem miejsca o charakterze spa i wellness – atrakcjami naturalnymi, stworzonymi przez człowieka, kulturowymi i społecznymi;
- infrastrukturą obiektu spa i wellness oraz proponowanymi usługami – bazą noclegową, infrastrukturą spa, infrastrukturą wellness, zapleczem gastronomicznym itp.;
- dostępnością komunikacyjną obiektu spa i wellness – infrastrukturą transportową;
- wizerunkiem ośrodka spa i wellness;
- ceną płaconą przez konsumenta usług spa i wellness.

Powyższe elementy podporządkowane są oczekiwaniom, które zgłaszają turyści. Stanowią one bazę do tworzenia produktu, a jest nim ogół wrażeń, przeżyć i doświadczeń, które pojawiają się na każdym etapie podróży. Turysta może jedynie z perspektywy czasu ocenić, czy jego potrzeby zostały zaspokojone.

¹¹ Tamże, s. 89.

¹² Cyt. za D. Dryglas, *Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 17.

2. Oferta dolnośląskich ośrodków spa i wellness

Sektor spa i wellness reprezentują podmioty branży nowoczesnych technologii, branży kosmetycznej, Day Spa, a także ośrodki spa (obiekty hotelarskie oferujące zabiegi spa oraz strefę wellness wraz noclegami i gastronomią). Przedmiotem zainteresowania będą w dalszej części opracowania hotele spa i wellness.

Pod koniec pierwszego kwartału 2011 roku na terenie Dolnego Śląska działało 41 obiektów, które w swojej ofercie poza noclegami wskazywały usługi spa i wellness – jako ważny element zachęcający do przyjazdów. Najwięcej ośrodków znajdowało się w południowej części województwa dolnośląskiego, szczególnie w miejscowościach górskich i uzdrowiskowych. Największa ich koncentracja występuje w Kotlinie Jeleniogórskiej (ponad połowa obiektów). Szczególne znaczenie mają tu miejscowości turystyczne, takie jak: Karpacz, Szklarska Poręba oraz Świeradów-Zdrój (uzdrowisko). Jest to związane przede wszystkim z dużym ruchem turystycznym, bogatą infrastrukturą turystyczną i popularnością regionu. Z kolei w Kotlinie Kłodzkiej były to następujące miejscowości uzdrowiskowe: Kudowa-Zdrój, Duszniki-Zdrój oraz Łądek-Zdrój.

Podstawowym źródłem danych, które wykorzystano do charakterystyki oferty podmiotów rynku usług spa i wellness na Dolnym Śląsku, były wywiady bezpośrednie z 20 menedżerami i dyrektorami, strony internetowe oraz foldery informacyjne tych ośrodków.

Oferta spa i wellness została przedstawiona z uwzględnieniem ośmiu obszarów usługowych (wg koncepcji N. Sallmann)¹³. Będą to w ramach strefy wellness: otoczenie obiektu/wystrój, gastronomia, sport/ruch, edukacja oraz strefa spa, która obejmuje: zabiegi, obszar saun, strefę wypoczynkową i „świat wody” (tabela 1).

¹³ N. Sallmann. *Megatrend...*, s. 80.

Tabela 1

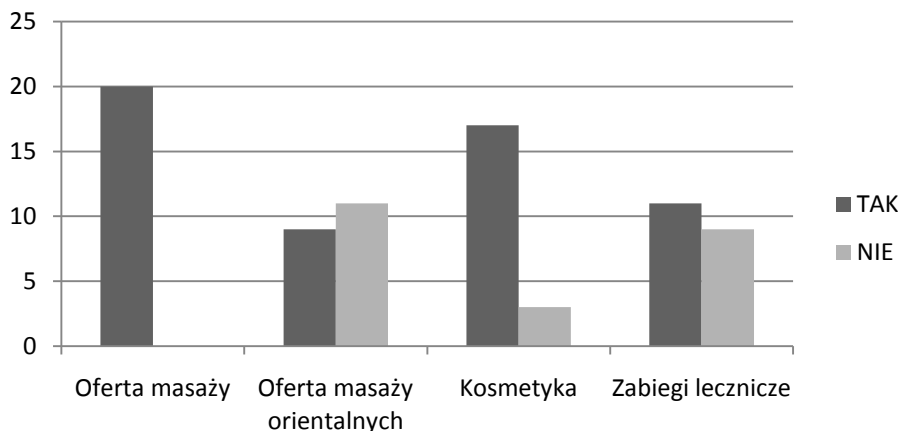
Obszar spa oraz obszar wellness w dolnośląskich obiektach spa i wellness¹⁴

Strefa		Charakterystyka	Odpowiedzi (%)	
			Posiada	Nie posiada
Obszar wellness	Otoczenie obiektu/ Wystrój	Oznacza to, że klimat stworzony w ośrodkach stanowi równowagę pomiędzy funkcjonalnością a estetyką. Obszar zaprojektowany jest tak, aby było odpowiednie oświetlenie, muzyka, zapach oraz spokojna kolorystyka. Poruszanie się po tej strefie jest relaksujące i odbywa się bez problemu.	60	40
	Gastronomia/ Kuchnia wellness	W ośrodkach spa i wellness powinna charakteryzować się odpowiednio przyrządzanymi posiłkami dietetycznymi, ofertą herbat ziołowych, soków i wód mineralnych.	35	65
	Sport	Oznacza to, że w hotelu powinny znaleźć się przede wszystkim sale gimnastyczne lub pomieszczenia fitness. Zlokalizowane są one z dala od pomieszczeń zabiegowych, są wyciszone, posiadają szatnie, odpowiednie oświetlenie i wyposażenie. Są to także dodatkowo takie elementy, jak np.: ćwiczenia jogi, nordic walking czy możliwość gry w tenisa.	80	20
	Edukacja	Odpowiednia informacja, spotkania z dietetykami i lekarzami, ulotki informacyjne.	10	90
Obszar spa	Zabiegi	Masaże, kosmetologia. Pokoje zabiegowe powinny być przestrzenne, odpowiednio wyposażone, ogrzewane, mieć stosowne oświetlenie i muzykę. Dodatkowym atutem są szlafroki, ręczniki, kaptcie, jednorazowa bielizna i odpowiednie zagłówki.	100	0
	Sauny	Sauny fińskie, parowe i infrasauny – przestrzenne i z odpowiednim wystrojem.	100	0
	Wypoczynek	Pomieszczenia relaksacyjne i pozabiegowe. Pokoje te są dobrze oświetlone i umeblowane.	55	45
	Świat wody	Strefa ta powinna być przestrzenna i odpowiednio wyposażona. Materiał użyty do pokrycia ścian i podłóg musi być łatwy do utrzymania w czystości.	100	0

Źródło: opracowanie własne.

¹⁴ W opracowaniu tabeli wykorzystano: J. Hańczkiewicz, *Koncepcja SPA w hotelarstwie, w: Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, red. W.W. Gaworecki, Z. Mroczynski, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2008, s. 516.

Z przedstawionych w tabeli danych wynika, że o ile obszar spa występuje w zasadzie w każdym obiekcie (niemal w 100%), o tyle jeśli chodzi o elementy wellness to ich występowanie kształtuje się różnie (w zależności od stref). W obszarze spa jedynym wyjątkiem jest strefa wypoczynku. Spośród przebadanych 20 ośrodków 11 posiada specjalne pomieszczenia wypoczynkowe, odpowiednio wyposażone i umożliwiające relaks lub odpoczynek po zabiegach. Strefę zabiegów spa można podzielić na: masaże, masaże orientalne, zabiegi lecznicze oraz kosmetykę. Zabiegi te wykonywane są przez wykwalifikowany personel w pokojach zabiegowych charakteryzujących się atmosferą relaksu oraz wypoczynku. Strefa ta wykazuje się wewnętrznym zróżnicowaniem, mimo że w ogólnym rozrachunku każdy z badanych obiektów posiada minimum jeden z powyższych elementów oferty zabiegowej (rysunek 1).



Rys. 1. Oferta zabiegowa strefy spa w obiektach na Dolnym Śląsku

Źródło: opracowanie własne.

Obszar „świata wody” obejmuje m.in. baseny, które występują w 60% przebadanych ośrodków spa i wellness oraz jacuzzi w 80% obiektów. Warto zwrócić uwagę na strefę saun, która obejmuje m.in.: sauny suche (100%), sauny parowe (55%) i infrasauny (15%). Z powyższych danych wynika, że podstawowa strefa spa w obiektach spa i wellness na Dolnym Śląsku wykazuje się

wysokim stopniem rozwoju. Przekłada się to na wysoką jakość wykonywanych usług.

Obszar wellness, w przeciwieństwie do obszaru spa, jest bardziej zróżnicowany. Wśród ankietowanych ośrodków spa i wellness niemal wszystkie znajdują się w miejscowościach turystycznych i uzdrowiskowych. Jedynie jeden znajdował się w centrum miasta liczącego powyżej 25 tys. mieszkańców. Ponad połowa menedżerów hoteli zwraca uwagę na wystrój wnętrza i odpowiedni jego charakter. Najrzadziej w obiektach spa i wellness pojawia się element edukacyjny. Nie ma organizowanych spotkań edukacyjnych dotyczących odpowiedniej diety, konsultacji lekarskich i dermatologicznych. Spotkania takie powinny kształtować nawyki i zachowania klientów ośrodka spa i wellness, aby po powrocie do domu mogli oni choć w części stosować się do zasad wellness. W hotelach z odnową biologiczną edukacja polega najczęściej na udzielaniu informacji na ulotkach i przez terapeutów, masażyстів, kosmetyczki oraz inni pracowników. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że informowanie nie jest elementem edukacyjnym, a jedynie objaśniającym i instruktażowym. Kuchnia wellness to nowoczesny kierunek żywienia popularny jedynie w 35% ośrodkach na Dolnym Śląsku. Tego typu gastronomia wymaga, aby w odpowiedni sposób bilansować posiłki oferowane gościom ośrodków spa i wellness, wzbogacając je w witaminy, minerały i substancje odżywcze. Strefa sportu w obiektach odnowy biologicznej to oprócz sal fitness i sal gimnastycznych możliwość uprawiania nordic walkingu, korzystania z kortów tenisowych czy wypożyczalni rowerów. Ofertę aktywnych form wypoczynku deklaruje 40% badanych obiektów na Dolnym Śląsku, podczas gdy osobna sala gimnastyczna występuje już w 80% ośrodków.

3. Potrzeby klientów spa i wellness na Dolnym Śląsku

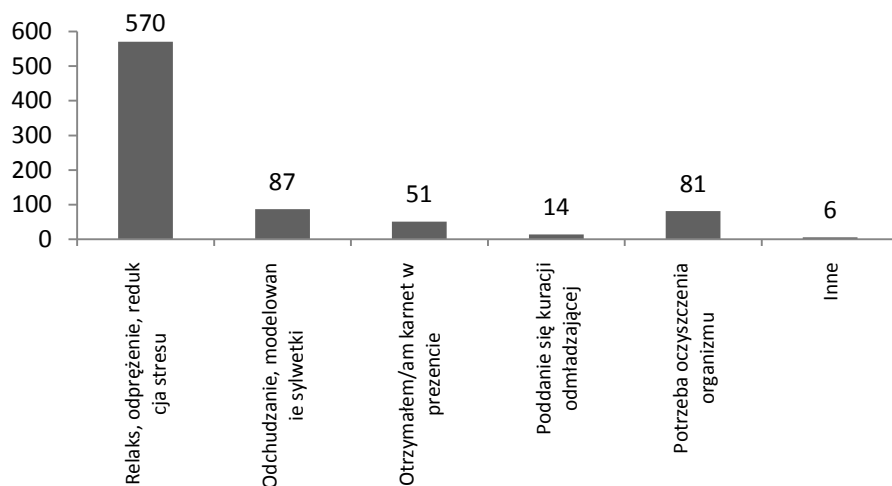
Podstawą oceny atrakcyjności oferty ośrodków spa i wellness działających na Dolnym Śląsku oraz stopnia spełniania oczekiwań klientów były badania przeprowadzone w miejscowościach: Karpacz, Szklarska Poręba, Świeradów-Zdrój, Kudowa-Zdrój oraz Duszniki-Zdrój (w okresie czerwiec–sierpień 2011 roku). Wykorzystane zostały dwa narzędzia badawcze: ankieta (badania ilościowe) oraz wywiad pogłębiony (badania jakościowe). Ankieta jest najbardziej powszechną i najczęściej stosowaną metodą gromadzenia informacji w bada-

niach społecznych. Wywiad pogłębiony podzielony został na moduły i posiadał listę pytań. Ankieta pozwoliła uwzględnić w badaniach większą grupę respondentów, natomiast wywiad pogłębiony pozwolił na pogłębioną ocenę badanych zagadnień. W badaniu ankietowym wzięło udział 607 osób, które korzystały w okresie wakacyjnym z usług ośrodków spa i wellness. Pytania dotyczyły ich potrzeb i motywacji, jakimi kierowali się wybierając dany ośrodek.

Respondentów zapytano m.in. o przesłanki wyboru wypoczynku w ośrodku spa i wellness (rysunek 2). Zdecydowanie największy procent odpowiedzi stanowiła potrzeba relaksu i odprężenia (93,9%). Nie ulega wątpliwości, że profilaktyka zdrowotna, dbałość o dobre samopoczucie, relaks oraz aktywny wypoczynek są nieodłącznym elementem turystyki XXI wieku. Ze względu na zmiany stylu życia ludzi to właśnie ośrodki spa i wellness są oazą spokoju, do której turyści przyjeżdżają, aby zregenerować siły i poprawić samopoczucie. Mniej, bo około 14,3% ankietowanych wskazało jako powód wyboru oferty usług spa i wellness możliwość odchudzenia się oraz modelowania sylwetki. Dla 13,3% respondentów jest to potrzeba oczyszczenia organizmu (dzięki specjalnym zabiegom, np. detoksykacji), podczas gdy motyw odmładzający wskazało jedynie 2,3% badanych. Nie każdy ośrodek o charakterze spa i wellness proponuje tego typu usługi. Wynika to z faktu, że zabiegi te najczęściej wymagają konsultacji specjalistów (dietetyków, lekarzy lub kosmetyczek) oraz odpowiedniego sprzętu. Niewiele poniżej 1/10 ankietowanych odwiedziło ośrodek oferujący usługi spa i wellness, dlatego, że otrzymały pobyt w nim w prezencie lub wygrały go w konkursie. Jest to jeden z elementów promocji ośrodków odnowy biologicznej, który pomaga w pozyskiwaniu nowych klientów. Najczęściej w ten sposób sprzedawane są pobyty w tzw. okresie poza sezonem, tj. w listopadzie i marcu.

Uwzględniając wcześniej zaproponowany podział na obszary spa, obszary wellness i osiem stref (tabela 1), dokonano analizy porównawczej ofert ośrodków spa i wellness na Dolnym Śląsku z oczekiwaniami ich klientów. Ankietowane osoby zapytano o to, czym się kierowały, dokonując wyboru miejsca wypoczynku. Jako najważniejszy powód badani wskazali bogatą ofertę masażu i rytuałów orientalnych (50,4%), podczas gdy zabiegi lecznicze były bodźcem motywującym dla 4,6% ankietowanych, a zabiegi kosmetyczne i fryzjerskie dla 2,3% badanych osób. Warto zauważyć, że wszystkie poddane analizie ośrodki na Dolnym Śląsku proponowały szeroką gamę masażu oraz usług kosmetycznych zaliczanych do strefy zabiegów w obszarze spa. Dużą popularnością

wśród klientów usług spa i wellness cieszył się także obszar hydroterapii oraz baseny, sauny i łaźnie. Kurację z wykorzystaniem wody wybrało 21,1% osób. Strefa „świata wody” oraz saun występuje we wszystkich badanych dolnośląskich ośrodkach spa i wellness. Dane te wskazują, że oferta obszaru spa w swoich trzech najbardziej istotnych strefach odpowiada w pełni oczekiwaniom klientów tych ośrodków. Można przyjąć, że popyt na spa znajduje swoje odzwierciedlenie w podaży tych usług.

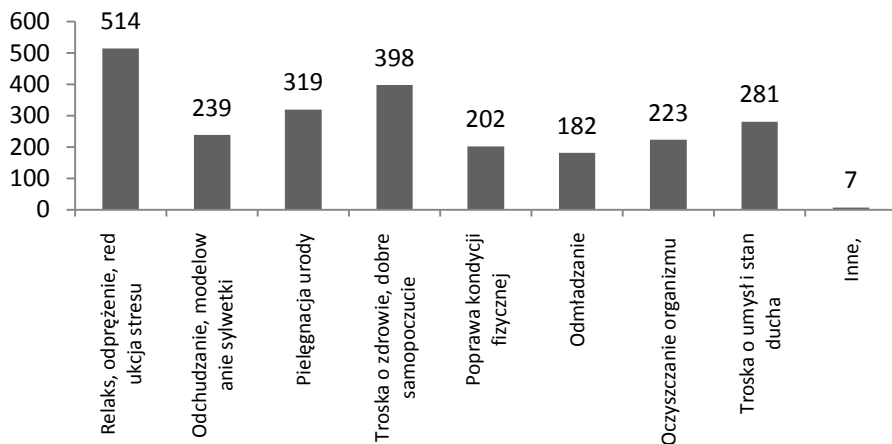


Rys. 2. Przesłanki wyboru oferty usług spa i wellness przez turystów na Dolnym Śląsku

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę obszar wellness i jego cztery strefy podstawowe (wyłączając piątą, niemal w pełni samodzielny obszar spa), należy zauważyć, że najpopularniejszą odpowiedzią wśród ankietowanych była lokalizacja ośrodka (9,8%) oraz estetyka i wygląd wnętrza (5,1%). Element ten oznacza, że teren obiektu zaprojektowany jest tak, aby poruszanie się po nim było relaksujące i zachęcało do wypoczynku. Wpływ na to ma odpowiednie oświetlenie, muzyka, zapach oraz spokojna kolorystyka. O tego typu detale dba ponad połowa dolnośląskich ośrodków. W przypadku pozostałych trzech stref klienci mają niemal jednakowe oczekiwania – oferta sportu (3%), oferta edukacyjna (3,1%)

oraz oferta gastronomiczna (2,6%). Porównując wyniki badań ośrodków spa i wellness z wyborami ich klientów, można śmiało stwierdzić, że propozycje zajęć sportowych znacznie przewyższają zapotrzebowanie zgłaszane przez nabywców. Można jednak zauważyć, że jest to zjawisko pozytywne, gdyż prawdopodobnie wyprzedza znacznie trend spędzania wolnego czasu w formie aktywnego wypoczynku (modę taką można obserwować na rynku amerykańskim). W związku z istniejącym niewielkim zainteresowaniem zarówno w obszarze kuchni wellness, jak i edukacji z tego obszaru ośrodki w niewielkim stopniu proponują tego typu ofertę. Można przypuszczać, że przemysłany rozwój strefy edukacji będzie z pewnością stopniowo kształtował popyt na usługi z gastronomii wellness. Warto także zwrócić uwagę na polecenie ośrodka przez inne osoby, np. rodzinę, znajomych czy kolegów. Obszar ten jest znaczący dla około 7,1% ankietowanych. Oznacza to, że element polecenia jest ważniejszy niż oferta sportowa, edukacyjna, zabiegi kosmetyczne czy też estetyka wnętrza.



Rys. 3. Motywacje klientów przy wyborze ośrodka spa i wellness na Dolnym Śląsku

Źródło: opracowanie własne.

Uwagi końcowe

Współczesny turysta jest świadomy swoich praw i przywilejów, posiada doświadczenie turystyczne i jest coraz bardziej zorientowany na jakość. Duże

znaczenie ma dla niego aspekt zdrowego stylu życia. Taki klient oczekuje najwyższej jakości usług za atrakcyjną dla niego cenę. Zmiany te dostrzegają przedstawiciele branży hotelarskiej. Mowa tutaj o niszy rynkowej wcześniej zarezerwowanej jedynie dla turystyki zdrowotnej o charakterze uzdrowiskowym. Spa to już nie tylko moda, lecz także styl życia, a oferta tego typu usług stała się dla właścicieli wielu hoteli dobrym pomysłem na wydłużenie sezonu turystycznego. Indywidualizacja usług w oparciu o regionalną tradycję sprawia, że miejsca takie stają się wyjątkowe, a rosnąca konkurencja na rynku usług hotelarskich przyczyniła się do tego, że cenione są coraz bardziej miejsca mające swój niezapomniany charakter. Wiedza na temat kształtowania się popytu na rynku usług spa i wellness w warunkach gospodarki rynkowej wydaje się być elementem niezbędnym do prawidłowego zarządzania obiektami oferującymi tego typu usługi.

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że podaż usług spa i wellness na Dolnym Śląsku odpowiada popytowi na te usługi. Nie ulega wątpliwości, że oferta usług spa i wellness w województwie jest szeroka, a szczególną dbałość można zaobserwować w obszarze spa. Oczekiwania nabywców mają swoje odzwierciedlenie w odpowiednio skonstruowanej ofercie. Upoważnia to do sformułowania następujących konkluzji:

1. Oferta usługowa ośrodków z odnową biologiczną na Dolnym Śląsku w obszarze spa odpowiada zgłaszanemu przez klientów popytowi.
2. Obszar wellness związany ze strefą sportu przewyższa w znacznym stopniu oczekiwania konsumentów, a rozwój pozostałych trzech stref nawiązuje do potrzeb nabywców.
3. Przeważająca część turystów odwiedzających ośrodki spa i wellness preferuje potrzebę wypoczynku oraz relaksu.
4. Wyjątek w obszarze wellness stanowi strefa sportu w ośrodkach spa i wellness, która jest dobrze rozwinięta, ale popyt w tym zakresie okazuje się zbyt niski. Oferta w tym przypadku wyprzedza znacznie prawdopodobny przyszły trend spędzania wolnego czasu w zdecydowanie bardziej aktywny sposób.

**DEMAND FOR SPA&WELLNESS SERVICES AND
POSSIBILITIES FOR MEETING IT BASED ON THE EXAMPLE
OF LOWER SILESIA**

Summary

The main objective of the hereby article is to analyze Lower Silesian spa&wellness market. Basic concepts of the marked are defined in its initial part and followed by the analysis of data collected in Summer 2011 as the result of survey which covered 49% of Lower Silesian hoteliers and 607 visitors of resorts. The paper also discusses fundamental relations between spa&wellness market and consumer expectations.

Translated by Hanna Fujak