

Waldemar Cudny, Rafał Rouba

Ekospa a zarządzanie doświadczeniem klienta

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 365-376

2011

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.

dr WALDEMAR CUDNY
dr RAFAŁ ROUBA
Uniwersytet Łódzki

EKOSPA A ZARZĄDZANIE DOŚWIADCZENIEM KLIENTA

Streszczenie

Artykuł skupia na interdyscyplinarnych rozważaniach z pogranicza hotelarstwa, zarządzania doświadczeniem konsumenta (CEM) i ochrony środowiska. W obecnej chwili usługi spa są jednym z najdynamiczniej rozwijających się rynków w ramach turystyki polskiej. Autorzy w artykule analizują jeden z ostatnich trendów na rynku hotelarskich usług towarzyszących spa, którym jest ekospa, mogące stanowić dobre narzędzie walki konkurencyjnej o coraz bardziej wymagających gości. Kluczową część stanowi definicja poszczególnych obszarów, w których w usługi spa mogą być implementowane elementy proekologiczne, aby doświadczenie gościa było jak najwyższej jakości.

Wprowadzenie

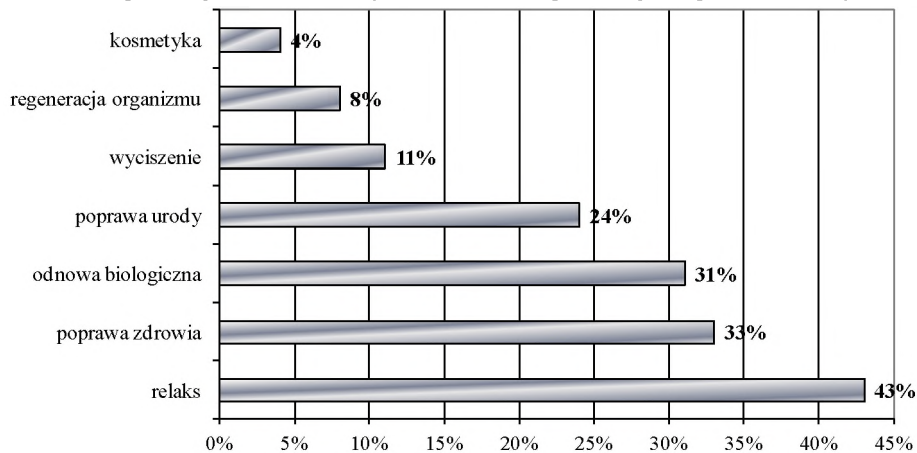
Usługi spa zyskały w przeciągu ostatnich lat bardzo wysoki status w hotelarstwie. O ile dekadę temu wyróżniały liderów branży, o tyle w dniu dzisiejszym trudno sobie wyobrazić hotel cztero- lub pięciogwiazdkowy bez gabinetów spa.

Sama geneza słowa spa pozostaje niejasna, istnieje w tym zakresie kilka teorii semantycznych, zgodnie z jedną z nich, zwrot jest akronimem łacińskiej sentencji *sanus per aquam, salus per aquam* lub *sanitas per aquam*, inna teoria mówi, że określenie wywodzi się od uzdrowiska Spa w Ardenach znanego już od XIV wieku¹. Podróże w celu poprawy zdrowia i samopoczucia, mimo że popularne już od starożytności, współczesnego znaczenia nabrały dopiero w latach 90. XX wieku w USA. M. Cohen i G. Bodeker określają spa jako produkt interdyscyplinarny będący mieszaniną długich tradycji, rytuałów i natural-

¹ A. Koreńczuk, *Turystyka spa i wellness*, w: *Turystyka zdrowotna*, red. M. Boruszczak, WSTiH, Gdańsk 2010, s. 198.

nych metod leczenia zakorzenionych w różnych kulturach, a obecnie zdefiniowanych na nowo i zaadaptowanych do wymagań współczesnego konsumenta, opakowanych w luksus i perfekcję². Jak pisze A. Koreńczuk „Przemysł spa jest mieszaniną wielu produktów i usług służących poprawie zdrowia i dobrego samopoczucia. Całość przyprawiona jest amerykańskim komercjalizmem i kultem piękności, azjatycką etyką usłużności i holistycznym podejściem do terapii i praktyk duchowych, europejskimi zdobyczami w dziedzinie medycyny oraz tradycjami, wiedzą i świadomością ekologiczną ludów i plemion różnych zakątków globu”³.

Badania telefoniczne przeprowadzone w 2010 roku na próbie 500 dorosłych Polaków wykazały, że oprócz dość niskiej świadomości społecznej dotyczącej usług spa, badani kojarzą je głównie z relaksem, poprawą zdrowia i urody, odnową biologiczną jak również wyciszeniem i regeneracją organizmu⁴ – rys. 1.



Rys. 1. Skojarzenia z obiektem spa w Polsce w roku 2010

Źródło: W. Cudny, R. Rouba, *Certyfikat jako gwarancja jakości usług spa*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2010, nr 15, Wyd. WSTiH w Łodzi, s. 161–173.

W żadnym z przypadków badający nie odnotowali skojarzeń spa z ekologią, naturą i zrównoważonym rozwojem, co pozwala mieć nadzieję, że trend ekospa na rynku polskim miałby nimb świeżości i mógłby spotkać się z pozytywnym przyjęciem jako produkt nowatorski.

² M. Cohen, G. Bodeker, *Understanding the global SPA industry*, Elsevier Ltd., Oxford 2008, s. 4.

³ A. Koreńczuk, *Turystyka spa...*, s. 199.

⁴ W. Cudny, R. Rouba, *Certyfikat jako gwarancja jakości usług spa*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2010, nr 15, Wyd. WSTiH w Łodzi, s. 161–173.

Zarządzanie doświadczeniem gościa spa

Sednem filozofii spa jest woda i jej zbawienne oddziaływanie na organizm ludzki, zarówno kojące jak i pobudzające, prowadzące do poczucia dobrostanu zarówno fizycznego, jak i psychicznego, który z kolei jest nierozłączny z filozofią wellness. Sam sposób konstruowania usług spa zakotwiczony jest głęboko w teorii zarządzania doświadczeniem konsumenta (z ang. *Customer Experience Management* w skrócie CEM), która pojawiła się w światowej literaturze z zakresu zarządzania pod koniec lat dziewięćdziesiątych, mimo że pierwsze przemyślenia Alvina Tofflera zostały opublikowane w książce *Future Shock* już w latach siedemdziesiątych⁵.

Prekursorami użycia pojęcia „gospodarka doświadczeń/emocji” (z ang. *Experience Economy*) byli J.B. Pine i J.B. Gilmore którzy w ten sposób określili „wydarzenia, które angażują kupującego absolutnie w całości”⁶.

Z kolei Shaun Smith, guru zarządzania doświadczeniem konsumenta, dowodzi, że „klienenci poszukują dostawców, którzy są zdolni poszerzać swoją ofertę poprzez wychodzenie naprzeciw ich indywidualnym potrzebom, dostarczając ponadprzeciętnych, trwałych i wartościowych doświadczeń”.

Biznes spa idealnie wpisuje się w te trendy, jako że jego głównym zadaniem jest kreowanie luksusowych wrażeń, doznań i emocji zamiast prostych usług. Całość starannie zaplanowanych ceremonii spa ma za zadanie wytworzyć wrażenie konsumpcji holistycznego doświadczenia cielesno-duchowego.

J.B. Pine i J.B. Gilmore dowodzą, że gospodarka doświadczeń jest naturalnym etapem w ewolucji rynku i naturalnym następcą ewolucyjnym gospodarki rolniczej, przemysłowej i usługowej⁷. Różnice scharakteryzowano w tabeli 1. Doświadczenie, za które płaci klient, opiera się nie na konsumpcji prostej usługi, ale na zakupie holistycznego doświadczenia spa w postaci rytuału.

Tabela 1

Różnice między masażem terapeutycznym świadczonym jako usługa a masażem kupowanym w postaci rytuału spa

	Masaż terapeutyczny	Rytuał spa
Natura dóbr	Usługa	Doświadczenie/emocje
Funkcja	Rozluźnienie mięśni, lepsze ukrwienie	Rozluźnienie mięśni, lepsze ukrwienie, relaks, odprężenie,

⁵ A. Toffler, *Future Shock*, Orbit Publishing, Cologny/Geneva 1970.

⁶ J.B. Pine, J.B. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston 1999, s. 42.

⁷ *Ibidem*.

		dowartościowanie, oderwanie od rzeczywistości, multisensoryczny błogostan, hedonistyczna przyjemność
Stymulowane zmysły	Percepcja dotyku	Percepcja dotyku, słuch, węch, wzrok czasami smak
Główne atrybuty	Czysty gabinet, profesjonalne łóżko do masażu obite skajem, fachowy masażysta	Całość procesu nastawiona na przyjemność gościa: temperatura, muzyka, zapach, światło dopasowane do indywidualnych potrzeb, elegancki i delikatny terapeuta starający się wykreować maksymalnie angażujące doświadczenie
Metoda dostawy	Masaż wykonany może być w dowolnej przestrzeni posiadającej płaskie twarde i wysokie miejsce do leżenia, również w domu pacjenta	Doświadczenie tworzone w wyspecjalizowanych gabinetach przez personel na podstawie specyficznych produktów oraz warunków i wyposażenia pomieszczenia
Kupujący	Pacjent	Gość spa
Generator popytu	Poprawa zdrowia, dobre samopoczucie	Potrzeba hedonistycznej przyjemności, szczęścia, dobrego samopoczucia, dowartościowania
Średnia cena	około 40 zł	150 zł i więcej

Źródło: opracowanie na podstawie J.B. Pine, J.B. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston 1999, s. 42.

Kontekst ekologiczny usług spa

Pojęcie ekospa wyrasta z gruntu ekoturystyki (z ang. *eco tourism, green tourism*), zakorzenionej w turystyce zrównoważonej (z ang. *sustainable tourism*) definiowanej jako aktywność turystyczna mająca na uwadze integralność społeczno-ekonomiczno-ekologiczną obszarów, na których się odbywa. Przedmiotem troski turysty pozostaje dobrostan lokalnej ludności i zachowanie walorów turystycznych dla przyszłych pokoleń. Ekoturystyka definiowana jest przez D. Zarembę jako odpowiedzialna w stosunku do naturalnego środowiska aktywność turystyczna nakierowana na uzyskiwanie zadowolenia i korzystanie z bogactw naturalnych i kulturowych⁸. Filarami ekoturystyki jest promocja ochrony przyrody, minimalizowanie negatywnego wpływu przedsięwzięć na środowisko i angażowanie społeczno-ekonomiczne ludności lokalnej. Ekoturystyka

⁸ D. Zaremba, *Ekoturystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17.

styka, co istotne w odniesieniu do ekospa, przeznaczona jest głównie dla turystów indywidualnych i małych grup, wyklucza to udział zorganizowanej turystyki masowej.

Ekodoświadczenie w spa jako narzędzie kreowania przewagi konkurencyjnej

Dynamiczny rozwój polskiego rynku spa sprawił, że liczba konkurujących obiektów jest coraz większa, a jakość świadczonych w nich usług pozostaje na bardzo wysokim poziomie. Polski konsument usług spa jest doświadczony, coraz bardziej obyty w świecie i z dużym zaangażowaniem uczestniczy we współczesnej gospodarce rynkowej, w której świat realny coraz częściej miesza się z wirtualnym, pieniądź papierowy z plastikowym i elektronicznym, a konsumenci dzielą się uwagami i koordynują swoje zachowania w czasie rzeczywistym przez wszechobecny Internet.

Idea poszerzenia oferty obiektów spa o doświadczenie ekologiczne mające na uwadze dobro natury wydaje się gwarantować liderom przewagę nad konkurencją. O marketingowej nośności ekoidei w produktach może świadczyć fakt, że zanieczyszczenie środowiska i globalne ocieplenie znalazły się w pierwszej dziesiątce największych trosk współczesnego mieszkańca Ziemi⁹. Zaniepokojenie stanem środowiska naturalnego sprawia, że kupujący coraz częściej podejmują decyzje konsumenckie, kierując się troską o jego stan. Wspomniane wyżej badania wykazały, że w skali globu już około 30% konsumentów podejmuje decyzje, świadomie analizując oddziaływanie produktu na otoczenie. Odsetek ten wykazuje różnice regionalne, wahając się od 37% w Europie Zachodniej przez 33% w Azji oraz 28% w obu Amerykach po tylko 16% w Europie Centralnej i Wschodniej¹⁰.

Producenci, widząc coraz większe zainteresowanie konsumentów działaniami na rzecz środowiska, starają się dostarczać produkty ekologiczne. Raport Roper Green Gauge Global 2010 wykazał, że w roku 2010 już 12% produktów w skali świata było wytwarzanych z uwzględnieniem ekologii, co stanowi istotny wzrost (bo aż 50%) w porównaniu z rokiem 2009, kiedy wskaźnik ten wynosił 8%.

Jak widać na podstawie powyższych rozważań, ekospa może być dobrym sposobem odróżnienia się od konkurencji poprzez nadążanie za trendami rynkowymi, tym bardziej że obecne spa są umiarkowanie ekologiczne, obciążając środowisko poprzez między innymi: pranie dużej liczby ręczników,

⁹ GfK Roper Green Gauge Global 2010, <http://www.gfkamerica.com> (1.10.2011).

¹⁰ *Ibidem*.

podgrzewanie do wysokich temperatur pomieszczeń i znacznych ilości wody w basenach i jacuzzi, w zbyt małym stopniu biodegradowalność wykorzystywanych substancji, rozrzutne korzystanie z mediów, nieetyczne traktowanie pracowników itp.

Ekospa jako trend nowy boryka się z problemami wieku dziecięcego, w tym brakiem sprecyzowanych definicji zarówno na rynku polskim, jak i międzynarodowym. Jednym z pionierów badań nad ekospa jest portal Spa Finder (www.spafinder.com), który na swoje potrzeby definiuje ekospa jako obiekty położone w krajobrazach naturalnych lub chronionych, estetycznie wkomponowane w otoczenie, dbające o środowisko, charakteryzujące się ekologicznym projektem budynku. Spa Finder jako początek ruchu ekospa na świecie określił rok 2005, zaznaczając, że od 2007 roku świadomość ekologiczna światowego konsumenta usług spa rozwinęła się na tyle mocno, że zapotrzebowanie na ewolucję w kierunku prośrodowiskowym zaczęło być bardzo wyraźne, skutkując w roku 2009 powstaniem idei ekospa 2.0 – przedsięwzięć uczulających konsumenta na środowisko naturalne i bioróżnorodność, a także promujących dobrostan ludności lokalnej i jej kulturę¹¹.

Trafne spojrzenie na wyróżniki ekospa prezentuje Deutscher Wellness Verband, uważając za najistotniejsze w tym zakresie¹²:

- zdrowie i dobrostan klienta oraz wszystkich innych zaangażowanych w ideę ekospa,
- szacunek dla natury i różnorodności gatunków,
- dbałość o środowisko, ograniczanie zanieczyszczenia, zarządzanie odpadami, preferencję recyklingu,
- wspieranie lokalnej gospodarki, a przez to kultury i tradycji,
- prowadzenie biznesu odpowiedzialnie, mając na uwadze prawa człowieka, zróżnicowanie kulturowe, tradycję i historię, tolerancję i angażowanie się w działania społeczne i ekologiczne,
- nastawienie na długofalowe działania i zrównoważony rozwój, gdzie efektywność łączy się z ochroną środowiska i skutkuje wzrostem zysków,
- hołdowanie zasadzie zdrowi pracownicy = zdrowa firma = bezpieczeństwo, uczciwość, transparentność, kierowalność,
- popularyzacja oraz oddanie dla zdrowego, ekologicznego, socjalnego i ekonomicznego zrównoważonego rozwoju,

¹¹ www.spafinder.com (20.10.2011).

¹² www.wellnessverband.de (20.10.2011).

- aprobatą kontroli zewnętrznych jako narzędzia budowania pewności konsumenta i zgoda na pełną transparentność.

Tabela 2

Ekospa – korzyści i nakłady z punktu widzenia gości i gestorów

Gość	Gestor
<p>Korzyści:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wrażenie lepszego życia, – harmonia z naturą, – poczucie bycia fair wobec pracowników/ludności lokalnej, – przekonanie o wydaniu pieniędzy z korzyścią dla środowiska, – poznawanie przez zabiegi elementów lokalnej kultury, – walor edukacyjny i nabywanie nawyków proekologicznych. 	<p>Korzyści:</p> <ul style="list-style-type: none"> – realne oszczędności w długim okresie czasu, – przewaga konkurencyjna, – wyższa realna wartość nieruchomości wyposażonej w rozwiązania proekologiczne. – możliwość proponowania wyższych cen niż nieekologiczna konkurencja.
<p>Nakłady:</p> <ul style="list-style-type: none"> – większy wysiłek i koszt dojazdu – ograniczona liczba ekospa, – mniej spektakularne efekty zabiegów, – konieczność zachowań proekologicznych, – gotowość na wyższe koszty doświadczenia ekospa. 	<p>Nakłady:</p> <ul style="list-style-type: none"> – większe inwestycje wstępne, – większy wysiłek konieczny do zarządzania, – wyższe koszty pracy, – konieczność pilnowania „zielonych zasad”.

Źródło: opracowanie własne.

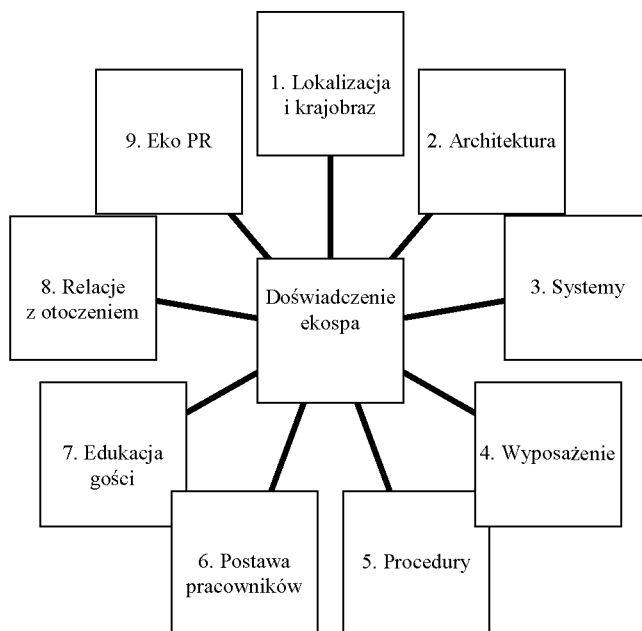
Zarządzanie doświadczeniem gościa ekospa

Doświadczenia gościa ekospa mogą być kreowane na różnych polach w oparciu o orientację proekologiczną poszczególnych elementów świadczonych usług i ich otoczenia – rys. 2. Poniżej omówiono poszczególne płaszczyzny zarządzania ekodoświadczeniem gościa spa.

Lokalizacja odgrywa zasadniczą rolę w określeniu relacji obiekt spa – natura. Aby mogła wystąpić jakakolwiek interakcja, budynek musi być położony na tle przyrody, a nie krajobrazu miejskiego lub industrialnego. Lokalizacja razem z architekturą odpowiadają zarówno za pierwsze pięć minut¹³ pobytu gościa w obiekcie, jak również za poczucie harmonii człowieka z przyrodą, które to wrażenie powinno dominować podczas pobytu w ekospa. Obiekty pretendujące do miana ekospa położone na intensywnie zainwestowanych terenach miejskich

¹³ PPM – pierwsze pięć minut, w hotelarstwie określenie pierwszego wrażenia gościa w kontakcie z obiektem noclegowym.

już na wstępie powodowałyby u gościa istotny dysonans oczekiwań z rzeczywistością, co należy uznać za zjawisko niekorzystne.



Rys. 2. Płaszczyzny zarządzania doświadczeniem klienta ekospa

Źródło: opracowanie własne.

Architektura obiektu i jej dopasowanie do otoczenia oznacza, że budynek powinien tworzyć wrażenie pozostającego w harmonii z otoczeniem, bez względu jakie ono jest. Orientację ekospa może podkreślać dodatkowo wykonanie obiektu lub elementów otoczenia z materiałów ekologicznych. Dodatkowym atutem mogą być techniki budowlane lub wykończeniowe mające korzenie w lokalnych tradycjach budowlanych. Z punktu widzenia ekologii oprócz wyglądu istotne jest niskie zapotrzebowanie budynku na energię, wynikające z zastosowanych rozwiązań proekologicznych zbliżających budynek maksymalnie do pasywnego¹⁴.

W ramach architektury rozumiane jest również ukształtowanie najbliższego otoczenia obiektu ogrodu, parkingu, dojazdów. Całość powinna być maksymalnie naturalna, bez dużych obszarów utwardzanych. Nasadzenia w otoczeniu

¹⁴ Przez budynek pasywny rozumie się obiekt, który zgodnie z definicją W. Feista i B. Adamsona z Uniwersytetu w Lund, ma znacznie ograniczone straty ciepła, pozwalające obyć się bez ogrzewania konwencjonalnego. Za: www.mt.com.pl/budynek-pasywny (15.03.2012).

powinny nawiązywać do gatunków lokalnych i być możliwe mało pracochłonne w pielęgnacji.

Drugim ważnym elementem po lokalizacji kreującym pierwsze wrażenie gościa i stanowiącym o postrzeganiu obiektu jest architektura. Architektura budynku w sposób bardzo spektakularny kształtuje doświadczenie gościa ekospa. Sposób interakcji bryły obiektu z otaczającą przyrodą zdecyduje, czy gość będzie miał poczucie „skracania dystansu” do natury.

Systemy, instalacje i urządzenia w głównym stopniu decydują o ekonomicznym aspekcie ekologicznej orientacji obiektu spa. Wpływają na wielkość zapotrzebowania budynku na media. Instalacje powinny być zaprojektowane, uwzględniając nowoczesne sprawdzone technologie pozwalające na racjonalne gospodarowanie wodą, energią elektryczną, energią cieplną, światłem.

Wskazane jest instalowanie wysoko wydajnych instalacji grzewczych na paliwa ekologiczne, jak również odnawialnych źródeł energii – geotermii, generatorów energii: wiatrowej, z biomasy, pomp ciepła, instalacji solarnych. Zużycie wody pomaga ograniczyć instalacje pozyskujące wodę deszczową, jak i pozwalające na powtórne użycie tzw. wody szarej. Do ekospa powinny być w pierwszej kolejności brane pod uwagę te systemy, w których czynniki niebezpieczne dla środowiska zastąpiono bezpiecznymi np. chlor – ozonem.

Gość w niewielkim stopniu ma szansę dostrzec wyposażenie budynku w urządzenia i systemy proekologiczne. Właściwie kreujący doświadczenia gościa obiekt ekospa powinien informować o zastosowanych rozwiązaniach prośrodowiskowych zarówno w materiałach hotelowych znajdujących się w pokojach, na specjalnych tabliczkach informacyjnych w miejscach styku gościa z systemem, jak i na stronie internetowej.

Wyposażenie, wykończenie i umeblowanie to elementy ekospa, z którymi gość ma najczęstszy i bezpośredni, w tym fizyczny kontakt. Wszystkie one powinny harmonizować z charakterem obiektu i naturą, tworzyć przyjazne otoczenie i być minimalnie obciążające dla środowiska. Wskazane jest, aby wykorzystywać materiały naturalne, jak również z recyklingu i poddające się łatwo dalszej przeróbce.

Wykończenie, wyposażenie i umeblowanie są jednym z kluczowych elementów kreowania ekologicznego doświadczenia gościa spa, ponieważ to z nimi ma on najczęstszy kontakt. Elementy te powinny być szczególnie starannie dobierane z pomocą projektantów wnętrz i plastyków.

Procedury stanowią kluczowe ogniwo ekospa w zakresie aktywnej postawy prośrodowiskowej. Procedury dotyczą funkcjonowania całego obiektu i wszyst-

kich jego działów, w tym usług spa. Zakresy, których dotyczą, można zdefiniować jako: racjonalne wykorzystanie wody, prądu, energii cieplnej, racjonalizacja wykorzystania substancji niebezpiecznych dla środowiska, zapewnienie maksymalnego recyklingu wykorzystywanych przedmiotów i substancji, dbanie o instalacje i wyposażenie (czystość i sprawność techniczna).

Na co dzień procedury proekologiczne w ekospa są w dużej części dla klienta niezauważalne. Wskazane jest informowanie gości o podjętych krokach proceduralnych w celu minimalizacji wpływu obiektu na środowisko.

Niebagatelny wyzwaniem dla ekospa jest próba zmiany zachowań gości z niefrasobliwych na proekologicznym czyli ich edukacja ekologiczna. Dużym sukcesem byłoby namówienie gości do stosowania zachowań proekologicznych na tyle, żeby stały się one zwyczajem po powrocie do domu. Dodatkowo spa oferować może zakup produktów ekologicznych, wytwarzanych lokalnie. Pomysłem godnym rozważenia jest polityka „0 samochodu”, która pozwoli przez cały czas pobytu w Spa nie używać samochodu, a przemieszczać się przy pomocy proekologicznych rozwiązań proponowanych przez hotel (rowery, transport zbiorowy, spacer itp.).

Gość podczas pobytu w ekospa zaznajamiany jest z zachowaniami proekologicznymi, których implementacja w domu pozwoli funkcjonować w sposób bardziej świadomy i ekologiczny. Gość dzięki temu ma wrażenie, że wyjeżdżając ze spa staje się lepszym człowiekiem – bardziej świadomym i dbającym o naturę.

W ramach działań ukierunkowujących spa na funkcjonowanie proekologiczne istotną rolę odgrywają zmiany „miękkie” dotyczące zachowań i postaw personelu, którego działania w dużej części odpowiadają ze finalny bilans energetyczno-środowiskowy spa. Zmiany nawyków powinny dotyczyć racjonalizacji korzystania z mediów, postępowania z odpadami, jak również działań podejmowanych choćby w zakresie dojazdów do pracy (dojazdy kilku osób jednym samochodem) – takie działanie wymaga współpracy ze strony osób zarządzających spa choćby w postaci odpowiedniego konstruowania grafików. Zmiana zachowań odbywa się głównie dzięki ekoszkoleniom, jak również rywalizacji pracowniczej w zakresie działań na rzecz środowiska.

Zmiana postaw pracowniczych z uwagi na krótkotrwały kontakt gościa z obiektem spa pozostaje niezauważona, wskazane jest jednak informowanie gości o podjętych działaniach zarówno w materiałach hotelowych, jak i na stronie internetowej.

Poprzez kreowanie relacji z otoczeniem w duchu ekospa należy rozumieć przestrzeganie zasad fair trade, czyli kupowania u dostawców i producentów lokalnych z pominięciem długiego łańcucha nie zawsze uczciwych pośredników. W zakresie tych zagadnień znajduje się również dbanie o społeczności lokalne, działania na rzecz ich dobrostanu, edukacji ekologicznej, w szczególności dzieci i młodzieży, oraz płacenie uczciwych pensji zatrudnionym pracownikom przy preferencji mieszkających w okolicy.

Działania ekospa w ramach budowania poprawnych relacji z otoczeniem mogą występować w zakresie zauważalnym dla gości jak i niezauważalnym. W każdym przypadku należy gości z dumą informować o podjętych inicjatywach.

Dla zaistnienia w świadomości gościa jako obiekt ekospa i odpowiedniego pozycjonowania produktu nie wystarczy wyłącznie podejmować inicjatyw prośrodowiskowych, licząc, że gość je dostrzeże. Należy wszystkie podjęte działania głośno i wyraźnie komunikować potencjalnemu zainteresowanemu, czyli stosować zasady eko PR. Wtedy jest dużo większa szansa, że przyczynią się one do wykreowania pożądanego doświadczenia z pogranicza luksusu i ekologii.

Podsumowanie

Podjęte rozważania wskazują, że nowatorski trend ekospa funkcjonujący na świecie od kilku lat ma realną szansę zaistnieć na rynku polskim. Prowadzone badania dowodzą, że świadomość środowiskowa jest coraz częstszym i ważniejszym czynnikiem kształtującym decyzje konsumenckie. Specyfika zarządzania doświadczeniem konsumenta (*Customer Experience Management*) wskazuje, że nurt ekospa idealnie nadaje się do kreowania również na polskim rynku luksusowych doświadczeń dla wymagających i świadomych środowiskowo konsumentów.

Wprowadzenie spa na ścieżkę opracowywania, wdrażania i realizacji ekologicznego doświadczenia jest skomplikowane i długotrwałe, ale w zamian pozwoli uzyskać długotrwałą przewagę nad konkurencją i stworzyć ciekawy produkt odporny na promocje rywali rynkowych oparte wyłącznie na operowaniu ceną.

ECO SPA AND CONSUMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Summary

The article focuses on the interdisciplinary discussion of borderline hospitality, consumer experience management (CEM) and environmental protection. At the moment, Spa services are one of the fastest growing markets in the Polish tourism. The authors analyze the recent trends in the market of Spa hotel services, which is the Eco Spa. Eco Spas could be a good tool for the competitive struggle for more and more demanding guests. The key part is the definition of specific areas of implementation environmentally friendly elements in Spa services to create best possible guest experience.