

*Aleksandra Grobelna
Akademia Morska w Gdyni
Barbara Marciszewska
Akademia Morska w Gdyni*

Rola usług Spa & Wellness w kreowaniu pozytywnych doświadczeń konsumentów na przykładzie produktów hotelowych

A role of Spa & Wellness services for creation of positive consumer experiences: an example of hotel products

Obecnie Spa & Wellness staje się dynamicznie rozwijającym komponentem oferty hotelu. Produkty Spa & Wellness kształtują realnie silniejszą pozycję hoteli na współczesnym rynku, a dla konsumenta stanowią źródło nowych doświadczeń i dodatkowej satysfakcji.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie doświadczeń wynikających z konsumpcji usług Spa & Wellness jako czynnika doskonalenia jakości produktu hotelowego. Podstawowym problemem badawczym jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy doświadczenia konsumpcyjne kształtują jakość produktu hotelowego zawierającego usługi Spa & Wellness. Metody badawcze, wykorzystane przy pisaniu niniejszego artykułu to krytyczna analiza literatury przedmiotu, odnosząca się do dotychczasowych badań z zakresu rozwoju produktu turystycznego w Polsce.

Analiza literatury, która odnosi się do problematyki Spa & Wellness (w tym w hotelarstwie) prowadzi do następujących wniosków:

- *Pakiet turystyczny który obejmuje usługi Spa & Wellness odgrywa ważną rolę zarówno w procesie promocji hotelu jak i kreowaniu pozytywnego wizerunku obiektu;*
- *Spa & Wellness pobudza popyt turystyczny w odniesieniu do produktów, generując zyski dla hoteli, i regionu turystycznego, jako całości;*
- *Potencjalne pozytywne zmiany popytu turystycznego mogą być określone jako: dłuższe pobyty w hotelach, dzięki Spa & Wellness jako komponentu produktu turystycznego;*
- *Wzrost wydatków turystów;*
- *Zmniejszenie wpływu sezonowości na popyt turystyczny.*

Sugeruje to, że turyści oczekują zmian w strukturze produktów turystycznych wykorzystujących składnik Spa & Wellness. Dla gości hotelowych istotne bowiem okazuje się zarówno zróżnicowanie samego produktu jak i wyższa jakości usług Spa i Wellness. Menedżerowie muszą być zatem świadomi, że nowatorskie podejście do produktów turystycznych kreuje ich nowe funkcje, stanowiąc tym samym źródło nowych doświadczeń konsumentów i może przynieść nowe wartości - pozytywne doświadczenia konsumpcji. Problemy te należałoby uwzględnić w przyszłych badaniach, które podejmowałyby zagadnienie doskonalenia produktów turystycznych, tym bardziej, że usługi Spa & Wellness postrzegane są jako wiodący czynnik rozwoju produktu turystycznego.

Słowa kluczowe: hotelarstwo, Spa & Wellness, doświadczenia klientów, jakość usług

Wstęp

Współczesny człowiek, funkcjonujący w dynamicznie rozwijającym się świecie, często narażony jest na pogorszenie zdrowia. Poprzez permanentne przemęczenie i niejednokrotnie frustrację, popada w różne choroby cywilizacyjne, będące konsekwencją m.in. szybkiego tempa życia, konieczności dostosowywania się do szybko zmieniającego się środowiska, ciągłej rywalizacji, obawy przed wypadnięciem z rynku czy ograniczenia aktywności fizycznej i inne¹.

Dynamiczne procesy industrializacyjno - urbanizacyjne, które oddziałują na człowieka, wywierając negatywny wpływ na jego samopoczucie i kondycję fizyczną, stają się jednocześnie przesłanką do zmiany otoczenia - celem wypoczynku, regeneracji sił psychicznych i odnowy sił fizycznych². Stresogenny wpływ współczesnej cywilizacji to istotny czynnik kreowania popytu na usługi Spa powodujący w rezultacie dynamiczny ich rozwój usług, w tym w branży hotelarskiej jako komponentu wzbogacającego produkt hotelowy. Modne dziś programy odnowy biologicznej tzw. programy zarządzania stresem doskonale odpowiadają na potrzeby współczesnego rynku w tym względzie³. Wypoczynek i zdrowie okazują się być potrzebami, których zaspokojenie stanowi podstawowy cel działalności człowieka – wynika to również z faktu, że ludzie stale poszukują swoistej recepty na długowieczność, życie w spokoju (duszy i ciała), oraz możliwości odnowienia i regeneracji sił⁴. Usługi Spa & Wellness uzupełniają ofertę produktów turystycznych przystosowując je do pełniejszego zaspokojenia rosnących potrzeb współczesnego człowieka.

Celem artykułu jest ukazanie doświadczeń turystów wynikających z konsumpcji usług Spa & Wellness jako czynnika doskonalenia jakości produktu hotelowego. Podstawowym problemem badawczym jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy doświadczenia konsumenta kształtują jakość produktu hotelowego zawierającego usługi Spa & Wellness. Metody badawcze, które wykorzystano przy pisaniu niniejszego artykułu to analiza literatury przedmiotu omawiającej wyniki dotychczasowych badań z zakresu rozwoju produktu turystycznego w Polsce.

1. Usługi Spa & Wellness w hotelarstwie

Spa stało się obecnie najszybciej rozwijającą się branżą związaną ze spędzaniem czasu wolnego⁵. Pojawiło się nawet pojęcie turystyka Wellness – termin opisujący podróżowanie do innych krajów w celu poddania się różnym zabiegom zapobiegawczym, diagnozie czy zabiegom pielęgnacyjnym⁶. Obiekty Spa & Wellness to nie tylko moda, ale i swoisty wymóg rynkowy by być konkurencyjnym i umocnić dotychczasową pozycję.⁷ Sytuacja ta spowodowała, pojawienie się w ofercie obiektów hotelowych, specyficznej propozycji spędzenia czasu wolnego opartej m.in. na

¹ P.F. Nowak, Nowa misja SPA – kształtowanie postaw klientów, *Hotelarz* 4/2009, s.50

² G. Gołembski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, WN PWN, Warszawa 2009, s. 51-52

³ P.F. Nowak, *Nowa misja SPA ...*, op. cit., s. 50

⁴ P. Wojdakowski, R. Drózdź, Oferta rekreacyjno-zdrowotna i spa a klient usług hotelarskich na przykładzie województwa pomorskiego, *Rocznik Naukowy, AWF i S Gdańsk*. - T. 18, 2008, s. 81

⁵ R. Szubstarski, *Marka SPA*, *Hotelarz* 7/2009, s. 36

⁶ K. Olszewski, *SPA trendy: czas hammanu i facebooka*, *Hotelarz* 5/2010, s. 36

⁷ P. Kasperczak, *Hotele stawiają na SPA i rekreację*, *Rynek Turystyczny* 8/ 2005, s. 40

zabiegach z zakresu odnowy biologicznej. W swojej ofercie obiekty hotelowe prześcigają się w atrakcyjnych propozycjach zajęć rekreacyjnych, relaksacyjnych, licznych zabiegów czy metod leczniczych jak m.in. masaże, sauny, fitness, hydroterapia, Spa („*sanus per aquam*” – zdrowie przez wodę), talassoterapia, wellness i inne.⁸ Należy przy tym dodać, że najlepsze hotele Spa na świecie rywalizują w innowacyjnych pomysłach marketingowych aby przyciągnąć do siebie klientów – jako przykład niech posłuży nadawanie wyrafinowanych nazw ekskluzywnym zabiegom jak np.: pakiet Spa „Jewels of Arabia”, w hotelu Park Hyatt w Dubaju, w ramach którego wykonuje się masaże aromatycznymi olejkami z drobinkami kamieni szlachetnych⁹. Pakiet ma wersję rubinową/ diamentową/ szmaragdową/ szafirową. Olejki do masażu z okruciami rubinu czy kremy z okruciami diamentów to tylko niektóre nowe produkty, którymi wiodące hotele Spa przyciągają zamożnych klientów.¹⁰

Rozbudowa obiektu i wykorzystanie infrastruktury rekreacyjno-zdrowotnej w znaczący sposób wpływa na przedłużenie sezonu turystycznego i pozwala zatrzymać gości na dłużej¹¹. Badania dowodzą, iż atrakcje z zakresu odnowy biologicznej czy zajęć relaksacyjnych stanowią doskonale uzupełnienie kompleksowego produktu hotelowego, stając się jednocześnie motywem skłaniającym konsumentów tych usług do korzystania z oferty hoteli¹². Hotelowe Spa, staje się głównym argumentem nie tylko dla indywidualnych klientów, ale także dla kontrahentów, klientów instytucjonalnych w tym organizatorów konferencji czy spotkań biznesowych, organizatorów turystyki i innych. Można zatem sądzić, że rozwój poprzez dywersyfikację swojej oferty i inwestowanie w usługi o charakterze rekreacyjno-zdrowotnym i relaksacyjnym zwiększa szanse na przyciągnięcie nowych klientów i utrzymanie dotychczasowych, element ten bowiem staje się w wielu przypadkach ważnym bodźcem w procesie podejmowania decyzji o wyborze miejsca zakwaterowania¹³. Stąd w ostatnich czasach obiekty hotelowe, niezależnie od profilu i lokalizacji, a nawet standardu uzupełniają swoją ofertę o usługi Spa & Wellness.¹⁴ Dynamicznie rozwijają się również obiekty hotelowe, gdzie oferta Spa & Wellness stanowi produkt podstawowy i wiodący komponent z powodu którego konsumenci przyjeżdżają do hotelu¹⁵.

Według danych ISPA rynek usług Spa & Wellness każdego roku ma tendencję wzrostową tj. od około 50% do 70%, a wydatki indywidualnych (prywatnych) konsumentów w obiektach Spa przekraczają ponad 70 miliardów Euro rocznie.¹⁶ Również wg raportów WHO (Światowej Organizacji Zdrowia) oraz UN WTO

⁸ P. Wojdakowski, R. Drózdź, Oferta rekreacyjno-zdrowotna i spa..., op. cit. s. 82

⁹ K. Olszewski, Ekskluzywnie w SPA czyli królewskie zabiegi z rubinem w tle, Hotelarz 3/2010, s. 54

¹⁰ Ibidem

¹¹ P. Wojdakowski, R. Drózdź, Oferta rekreacyjno-zdrowotna i spa..., op. cit., s. 85

¹² Ibidem

¹³ B. Maciszewska, Rola obiektów hotelarskich w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu [w:] A. Rapacz (red.nauk) Gospodarka turystyczna w regionie: wybrane zagadnienia jej funkcjonowania, Wyd. AD REM Jelenia Góra, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009, s. 105

¹⁴ N. Sallmann, Planowanie obszarów SPA w hotelach, Hotelarz 02/2007, s. 36

¹⁵ A. Kaleta, Hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty, Zarządzanie i Finanse, Zeszyty Naukowe 1/2, Wydział Zarządzania UG, Gdańsk 2012, s. 361, http://zif.wzr.pl/pim/2012_1_2_31.pdf, 10.06. 2013

¹⁶ A. Kaleta, Hotelarstwo Spa i Wellness...op. cit., s. 364 za: Raport ISPA, USA, Washington, New York, 2007

(Światowej Organizacji Turystyki), rynek ten będzie się systematycznie, stabilnie i długo rozwijał¹⁷.

Przykładowo, analizując przemysł Spa w USA jego rozwój ukazują wartości takich wskaźników m.in. jak¹⁸:

- lokalizacje Spa: w 2011r. ogólna liczba lokalizacji plasowała się na poziomie 19,850 co stanowiło niewielki spadek (0,4%) w stosunku do roku poprzedniego. Jednakże w perspektywie dekady liczba lokalizacji Spa wzrosła z 4,140 w 1999r. do 19,900 w 2010r.,
- wizyty w SPA: w 2011r. zanotowano 156 milionów wizyt w Spa; w porównaniu do roku poprzedniego to wzrost o 4.1%. Również na przełomie dekad obserwuje się wzrost odwiedzin Spa z 90.7 milionów w 1999r. do 150 milionów w 2010r.,
- przychody SPA: w 2011r., przemysł Spa w USA osiągnął przychód w wysokości 13.4 bilionów \$ co stanowi wzrost o 4.5% w stosunku do roku poprzedniego. Przez ponad 10 lat przychód przemysłu Spa wzrósł z poziomu 5 bilionów \$ w 1999r., aż do 12.8 bilionów \$ w 2010r.,
- zatrudnienie: w 2012r. w przemyśle Spa zatrudnionych było 339,400 osób z czego 163,100 na pełen etat. Przez ponad 10 lat liczba zatrudnionych wzrosła z poziomu 151,000 w 1999r. do 338,600 w 2011r.

Badania rynku hotelowych Spa w Polsce (przeprowadzone przez Europejską Fundację SPA przy współpracy WSTiH w Gdańsku) ukazały, iż jest to branża, która dynamicznie rozwija się w sferze usług hotelowych także w Polsce.¹⁹ Badania pokazują, że wśród hotelowych Spa w odróżnieniu od rynku amerykańskiego, dominują generalnie niewielkie obiekty poniżej 200 mkw., większość hoteli (56%) posiada od 5 do 10 gabinetów zabiegowych, a co piąte hotelowe Spa ma powyżej 10 gabinetów. Jeżeli chodzi o zatrudnienie, to hotele w Polsce pod tym względem również różnią się od rynku amerykańskiego. W Polsce statystycznie badany obiekt SPA zatrudnia średnio 9,3 pracownika (w USA ok. 23 osoby), przy czym prawie 70% osób zatrudnionych jest na pełen etat.²⁰

Polski rynek Spa kształtuje się już od wczesnych lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, jednak dynamiczny wzrost zauważalny był dopiero od 2006 roku, także dzięki wykorzystaniu funduszy unijnych²¹. W roku 2011 wielu właścicieli hoteli i obiektów hotelowych rozważało rozbudowę ich w najbliższych latach o zaplecze Spa, a inwestorzy, jeśli zastanawiali się nad budową obiektów hotelowych położonych poza centrami miast – to obowiązkowo z zapleczem Spa.²² Oferta Spa & Wellness staje się niezbędną sferą usługową w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych (choć zauważa się jej upowszechnianie także w innych obiektach)²³, a dobrze zaprogramowane obszary

¹⁷ N. Sallmann, Planowanie obszarów SPA..., op. cit.s. 36

¹⁸ *Industry Stats. The U.S. Spa Industry - Fast Facts. International SPA Association*, <http://www.experienceispa.com/media/facts-stats/>, 10.06.2013

¹⁹ A. Dawidowski, Jaki jest polski rynek SPA? *Hotelarz* 12/2012, s.58

²⁰ *Ibidem*

²¹ *Ibidem*

²² J. Piasta, *Hotelarstwo w Polsce 2011. SPA w hotelach: trendy i RevPACH*, Instytut Hotelarstwa, Warszawa http://www.instytuthotelarstwa.pl/pl/raporty_ih/spa_w_hotelach_trendywskazniki_2011, 10.06. 2013

²³ *Ibidem*

usługowe Spa & Wellness mogą okazać się istotnymi centrami zysku w hotelarstwie²⁴. Uważa się, że inwestowanie w usługi hotelowe Spa & Wellness wpływa na pozycję konkurencyjną danego obiektu, co więcej, usługi te stają się nierozdzielną częścią oferty współczesnych hoteli i prawdopodobnie pozostaną nią nadal, nawet w dalszej perspektywie czasu.²⁵ Istnieje bowiem pogląd, że zdrowie i Wellness moglibyśmy rozpatrywać w kategorii megatrendu XXIw.²⁶

W kontekście powyższego właściwym wydaje się, aby współczesne hotele budowały własną, innowacyjną koncepcję rozwoju usług Spa & Wellness, dostarczając nie tylko bieżącej pielęgnacji swoim klientom, ale także, a może przede wszystkim edukacji, inspiracji czy wskazówek w zakresie zdrowego stylu życia²⁷.

2. Usługi Spa & Wellness w kontekście potrzeb i oczekiwań rynku

Pomimo poglądu, że Spa & Wellness to forma relaksu dla wybranych (klientów o średnich i wyższych dochodach), głównie kobiet, to jednak zauważa się, że krąg odbiorców tej oferty stale się poszerza²⁸. Obserwuje się bowiem pojawienie takich ofert jak np. Spa dla matki z dzieckiem, specjalne programy dla mężczyzn²⁹ czy Spa dla nastolatków i inne³⁰. Jak sugeruje International SPA Association istotnym segmentem rynku Spa stanie się Generacja Y, czyli pokolenie milenijne (lata 80) nazywane także *Next Generation* (lub *Net Generation*) wychowani w kulturze dbania o siebie - świadomi różnych możliwości, a zdrowy tryb życia staje się dla nich nie wyborem a swoistą normą³¹. Ekologiczna świadomość konsumentów usług Spa & Wellness wciąż wzrasta, rośnie także znaczenie nie tylko pielęgnacji, ale przede wszystkim prewencji³², a obserwując ten rynek można zauważyć następujące trendy i kierunki jego rozwoju³³:

- Medi SPA - połączenie medycyny, zdrowia i odnowy biologicznej
- Business SPA – połączenie biznesu i odnowy
- Day SPA - jednodniowe pakiety odnowy
- Eko- i natural SPA- oparte na trendzie powrotu do natury³⁴
- Inne.

Odwiedzający Spa stanowią coraz liczniejszą i zróżnicowaną grupę, co powoduje, że w coraz większym stopniu odzwierciedlają oni różnorodność całej populacji³⁵. Jednakże różne grupy odbiorców będą oczekiwały różnych korzyści płynących z konsumpcji tych

²⁴ N. Sallmann, Planowanie obszarów SPA..., op.cit., s. 36, s. 37

²⁵ A. Kaleta, Hotelarstwo Spa i Wellness...op. cit., s. 364

²⁶ N. Sallmann, Megatrend Wellness & Spa dla rynku usług wolnego czasu i hotelarstwa w XXI wieku; Wydawnictwo PAG, Kraków 2010, s. 43-53

²⁷ N. Sallmann, Megatrend Wellness & Spa..., op. cit., s.48

²⁸ Na ten temat patrz: P. Kasperczak, Hotele stawiają na SPA i rekreację ..., op. cit., s. 40, s. 42, a także

P. Wojdakowski, R. Drózd, Oferta rekreacyjno-zdrowotna i spa..., op. cit. s. 86

²⁹ Szerzej na ten temat: A. Kłossowska, Mężczyzna w SPA, Hotelarz 10/2009, s. 56-57

³⁰ R. Szubstarski, Marka SPA..., op. cit., s. 39

³¹ K. Olszewski, SPA trendy..., op. cit., s. 35

³² I. Jakubiak, Eko-moda w SPA, <http://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=2693>, 25.10.2012

³³ R. Szubstarski, Marka SPA..., op.cit., s. 39

³⁴ I. Jakubiak, Eko-moda..., op. cit.

³⁵ K. Olszewski, SPA trendy..., op. city., s. 36

usług, inaczej będą postrzegać funkcje i jakość tej oferty - a w konsekwencji inne komponenty będą miały dla nich istotne znaczenie. Badania wykazują, że potencjalni odbiorcy usług rekreacyjno-zdrowotnych mają specyficzne oczekiwania, a ich preferencje dotyczą zarówno wybranych komponentów jak i całokształtu prezentowanej przez hotele oferty³⁶. Sytuacja ta wymaga zatem proaktywnej postawy kadr, umiejętnego rozpoznania preferencji i potrzeb rynku w drodze badań oraz obserwacji pojawiających się trendów i kierunków jego rozwoju.

Starając się jednak dostosować świadczoną usługę do oczekiwań różnych grup odbiorców, jedno wydaje się być pewne - usługodawcy powinni nieustannie dążyć do dostarczenia swoim klientom szczególnie miłych i przyjemnych wrażeń wynikających z konsumpcji usług Spa & Wellness, co stanowi swoistą istotę tych świadczeń.

3. Doświadczenia jako integralny komponent usług Spa & Wellness

W literaturze przedmiotu zauważa się coraz intensywniejsze dyskusje, które ukazują konieczność dostrzeżenia „nowego” produktu rynkowego, który został wzbogacony przez ludzkie doświadczenie³⁷. W przypadku usług, doświadczenie to rodzi się głównie w procesie ich konsumpcji, nierozdzielnie związanej z produkcją, stanowiąc jednocześnie istotne źródło satysfakcji klienta³⁸. Sugeruje to, że wpływ na doświadczenia ma zarówno sposób wyświadczenia usługi jak i otoczenie oraz miejsce jej świadczenia: zapach, muzyka, oświetlenie, wyposażenie czy aranżacje. Obiekty z rozwiniętą funkcją Spa, powinny zatem zmierzać w kierunku sprzedaży pewnego „złożonego rytuału”, na który składają się nie tylko określone zabiegi, masaże, ale także specyficzny nastrój, interakcje ludzkie i przestrzenne, dzięki czemu klient może doświadczyć czegoś nowego, unikalnego. Jednakże, aby doświadczenia te stanowiły wartość dodaną usługi Spa & Wellness, istotny wydaje się wzrost świadomości wśród kadry menadżerskiej i pracowników konieczności kreowania pozytywnych wrażeń konsumenta, a skuteczność w tym działaniu zależy nie tyle od informacji i wiedzy ile od umiejętności personelu do identyfikacji oczekiwanych przez konsumentów doznań³⁹.

Mimo, iż doświadczenia i ich rola w tworzeniu wartości wydają się pozostawać obszarem nadal mało rozpoznanym, to można przypuszczać, że usługi Spa & Wellness niejako ze swojej natury i celu, któremu służą powinny dostarczyć wielu pozytywnych doznań ich odbiorcom. Usługi te bowiem, przesycone są swoistym pragnieniem ich konsumentów do doświadczenia nowych, przyjemnych, ekscytujących i relaksacyjnych doznań. Można zatem sądzić, że potencjalne doświadczenia konsumentów usług Spa & Wellness stanowią bardzo ważny niematerialny komponent zespolony z tymi usługami, istotnie determinujący ich jakość, a w konsekwencji satysfakcję klienta. Literatura dowodzi, iż doświadczenie jest integralnym atrybutem produktu turystycznego (w tym hotelarskiego), którego jakość mierzona jest różnicą między poziomem satysfakcji oczekiwanej a dostarczonej konsumentowi⁴⁰. Może to sugerować, iż bez doświadczenia,

³⁶ B. Maciszewska, Rola obiektów hotelarskich..., op.cit., s. 106

³⁷ B. Marciszewska, Indywidualne doświadczenia turysty a ekonomia, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 2 (1202), Gospodarka a środowisko, Wrocław 2008, s. 159

³⁸ Ibidem

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Ibidem, s. 162

klient nie uzyska w pełni satysfakcji, która mogłaby istotnie wypełniać lukę między powyższymi wymiarami, zbliżając jakość otrzymaną do oczekiwanej.

Doświadczenia pojawiają się równolegle z usługą, ich natężenie wzrasta wraz z realizacją procesu konsumpcji – następuje ich wzbogacenie przez obie strony procesu usługowego- usługodawcę i nabywcę usługi⁴¹. W kontekście powyższego należy odnieść się do szczególnej roli i znaczenia pracowników liniowych – ich chęci, wrażliwości, predyspozycji, umiejętności czy wiedzy. Wiele dotychczasowych badań sugeruje, że personel usługowy ma istotną zdolność do wpływania na emocje klientów, a w konsekwencji na postrzeganie usługi.⁴² Nie wolno tu także pominąć roli samego klienta, bowiem warunkiem wzbogacania się jego doświadczeń, jest włączenie konsumenta do procesu świadczenia usługi i aktywnego współtworzenia doświadczeń – a nie tylko odbierania⁴³. Należy zatem stworzyć takie warunki i okoliczności procesu świadczenia, aby świadomie włączyć klienta i umiejętnie stymulować jego współdziałanie w kreowaniu doświadczeń własnych i innych osób, by w rezultacie optymalnie je wzbogacić, w tym o nowe emocje i wrażenia oraz zbliżyć do poziomu oczekiwanego przez nabywcę lub go przekroczyć. Sytuacja ta jest szczególnie złożona w przypadku usług Spa & Wellness bowiem już w samych nazwach wielu zabiegów, kryje się złożona obietnica i rozbudzenie oczekiwań klientów co do rezultatu świadczenia, jak i finalnych doznań i emocji (np. kuracje odmładzające, zabiegi wyszczuplające i modelujące sylwetkę, ekskluzywnie terapie przeciwstarzeniowe, zabiegi relaksujące, antystresowe, poprawiające samopoczucie, energetyzujące i inne)⁴⁴. Niespełnienie obietnicy i odmienne odczucia pokonsumpcyjne od oczekiwanych zawiodą klienta, obniżając postrzeganą jakość usług. Dlatego też istotny nacisk powinien być położony także na specjalistyczne szkolenia personelu, treningi i zajęcia praktyczne by osiągnąć spektakularne efekty przeprowadzonych kuracji i zabiegów. Nie bez znaczenia dla omawianego problemu pozostaje także zaawansowanie technologiczne i infrastruktura techniczna w gabinetach oraz dysponowanie odpowiednimi kosmetykami.

Reasumując, pozostaje zatem postawić pytanie: czy hotelarze zdają sobie sprawę, że niejako z istoty usług Spa & Wellness wynika fakt, że na ich wytwórcach ciąży swoisty obowiązek dostarczenia pozytywnych wrażeń czy emocji jej nabywcom – odczuwanie przyjemności jest bowiem istotnym składnikiem Wellness⁴⁵. Czy są świadomi roli i znaczenia doświadczeń jako nowego źródła wartości, która istotnie wpływa na zadowolenie i satysfakcję klienta? Wreszcie, czy menedżerowie współczesnych hoteli są świadomi, że w kreowaniu i wzbogacaniu doświadczeń konsumentów istotną rolę odgrywa komponent ludzki (personel i nabywca)? Czy – w związku z tym - wyznaczono mu właściwie miejsce w procesie zarządzania

⁴¹ Ibidem, s. 161

⁴² A. Brunner-Sperdin, M. Peters, A. Strobl, It is all about emotional state: Managing tourists' experiences, *International Journal of Hospitality Management* 31/2012, s. 24

⁴³ B. Marciszewska, Indywidualne doświadczenia turysty ..., op. cit., s. 161, na ten temat także : A. Brunner-Sperdin, M. Peters, A. Strobl, It is all about emotional state..., op.cit. s. 24 za: M.K. Hui, J.E.G. Bateson, Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research* 18(2)/1991, s. 174-184

⁴⁴ R. Szubstarski, *Marka SPA...*, op.cit., s. 38

⁴⁵ I. Jakubiak, *Eko-moda...*, op. cit.,

przedsiębiorstwem? Te pytania otwierają nowy zakres badań obejmujący relacje między doświadczeniem konsumentów –turystów a jakością usług Spa & Wellness.

4. Marketingowe oddziaływanie na zmysły konsumentów usług Spa i Wellness – implikacje dla kadry menadżerskiej

Bodźce estetyczne budujące tło, nastrój usługi w sposób istotny wpływają na ocenę wartości konsumpcji. Usługi odznaczające się - obok walorów użytkowych - szczególną wartością estetyczną, mogą dostarczać swoim nabywcom unikatowych, jedynych w swoim rodzaju doświadczeń i emocji.⁴⁶ Stanowią one tym samym źródło niematerialnych wartości dla klienta, a w konsekwencji są czynnikiem zadowolenia i satysfakcji konsumentów⁴⁷. Można zatem powiedzieć, iż sukces hotelowego Spa zależy będzie nie tyle od tradycyjnego modelu działań marketingowych, ile od umiejętności stworzenia nowej, własnej filozofii marketingowej prowadzącej do oryginalnego wizerunku usługodawcy tworzonego w kontekście doświadczenia estetycznego turysty. W tym ujęciu, estetykę należy odnieść nie tylko do wizualnej tożsamości hotelowego Spa, ale także należy ją pojmować w kontekście atrakcyjnych dla klientów bodźców zapachowych, dotykowych czy dźwiękowych, bowiem percepcja usługi wydaje się być swoiście holistyczną reakcją na liczne bodźce i komunikaty środowiskowe⁴⁸. W niniejszej dyskusji należałoby podkreślić, iż atmosfera otoczenia ogrywa szczególną rolę w usługach wysokiego kontaktu, do których należą szeroko pojęte usługi hotelowe⁴⁹, gdzie częste i intensywne relacje z klientem stanowią integralną część procesu świadczenia. Wykorzystanie i skuteczne zarządzanie komponentami sensorycznymi ma zatem istotne znaczenie w hotelowym Spa, umożliwia zarówno kształtowanie, modyfikowanie nastroju jak i pożądaných zachowań konsumentów tych usług; oraz stanowi źródło przyjemnych i autentycznych wrażeń oraz doznań klientów. Unikalne doświadczenia sensoryczne w sposób szczególny wzbudzają zadowolenie i satysfakcję nabywców, stanowiąc istotne źródło wartości dla klienta.

Zakres i specyfika usług świadczonych przez hotelowe Spa powoduje, że kadra menadżerska powinna świadomie czerpać z filozofii marketingu sensorycznego, którego głównym celem jest wyposażenie produktów/usług w komponenty (atrybuty) będące źródłem bodźców sensorycznych (obraz, dźwięk, zapach, smak, powierzchnia), które oddziałując na zmysły klienta wywołują jednocześnie pozytywne emocje, a w konsekwencji wpływają na jego decyzje zakupowe⁵⁰. Marketing sensoryczny angażuje wszystkie zmysły konsumentów, wpływając na ich zachowania⁵¹. Przy czym, ze względu na nasycenie form obrazowo-dźwiękowych, swoiście nową i atrakcyjną sferą kontaktu z nabywcą staje się obszar oddziaływania na bodźce zapachowe czy dotykowe, co zwłaszcza w kontekście filozofii Spa & Wellness zwiększa atrakcyjność oferty⁵².

⁴⁶ I. Skowronek, Atmosferyka w kształtowaniu prowizerunkowych postaw klientów, Marketing i Rynek 3/2011, s. 9

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Ibidem, s. 9, s.10

⁴⁹ Ibidem, s.10

⁵⁰ A.Pabian, B.Pabian, Marketing dotyku na usługach hotelarstwa, Hotelarz 1/201, s. 40, A.Pabian, Marketing sensoryczny, Marketing i Rynek 1/2011, s. 2

⁵¹ A.Pabian, Marketing sensoryczny...op. cit.,s. 2

⁵² A.Pabian, B.Pabian, Marketing dotyku..., op. cit., s. 41

Usługi Spa & Wellness są bowiem zarówno źródłem doznań dotykowych, stanowiących swoisty sensoryczny trzon, a także zapachu, czy dźwięku. Istotnym jest przy tym aby eksponować nie tylko sensoryczny rdzeń, ale także wzbogacać ofertę o dodatkowe bodźce. Receptory sensoryczne klienta wystawione na ekspozycję tych bodźców, wywołują pozytywne doznania, a te zaś kształtują sensoryczną satysfakcję nabywcy⁵³. Owa unikatowa jakość sensoryczna usługi może stanowić o wyróżnieniu i przewadze konkurencyjnej hotelowego Spa, zwłaszcza kiedy jego marka kreuje niepowtarzalne skojarzenia związane z przyjemnym, jedynym w swoim rodzaju doznaniem.

Reasumując, kreatywne zarządzanie nastrojem klienta, po przez optymalnie dobrane i umiejętnie wykorzystane komponenty sensoryczne i inne bodźce otoczenia, dostarcza unikalnych doświadczeń konsumpcji, determinujących satysfakcję klienta i postrzeganą jakość usług. Hotelowe Spa powinno być zatem tak zaprojektowane i prowadzone, aby spełniać potrzeby klientów nie tylko w znaczeniu użytkowym, ale także - sensorycznym. Kształtowanie doświadczeń konsumpcyjnych, za pomocą świadomie zaprojektowanych bodźców otoczenia, może różnicować zarówno emocje klientów jak i wpływać na ich postawy i zachowania względem usług. Znaczenie i zrozumienie emocji klienta odgrywa tu kluczową rolę, bowiem w kształtowaniu konkurencyjności usług, odczucia, wrażenia i doznania konsumentów w sposób istotny determinują satysfakcję finalnych nabywców⁵⁴.

Kontynuując dyskusję nad problematyką przyszłych badań w obszarze oferty Spa & Wellness należy zwrócić uwagę na istotność następujących zjawisk:

- 1/ tworzenia się zależności: doświadczenia konsumentów – modyfikacja produktu turystycznego poprzez Spa & Wellness – jakość produktu turystycznego;
- 2/ potrzeby budowania nowej filozofii marketingu doświadczeń, gdyż marketing sensoryczny nie kształtuje rynku usług Spa & Wellness w odniesieniu do przyszłości;
- 3/ możliwych a niezamierzonych doświadczeń konsumenta, w tym negatywnych, które w istotny sposób mogą zdeformować nie tylko satysfakcję konsumenta czy jakość usługi Spa & Wellness, lecz również przyszły rynek.

Podsumowanie

Kompetentnie przygotowana oferta usług Spa & Wellness odgrywa znaczącą rolę w promocji hoteli i kształtowaniu ich pozytywnego wizerunku, przyczyniając się zarówno do wzrostu popytu na usługi hotelarskie, jak i w konsekwencji kreując określone korzyści zarówno dla podmiotów branży jak i całego regionu; staje się to możliwe m.in. poprzez wydłużenie pobytów, łagodzenie skutków sezonowości czy zwiększenie potencjalnych możliwości wzrostu wydatków turystów w miejscu ich zakwaterowania i czasowego pobytu⁵⁵.

Z toczącej się dyskusji w literaturze przedmiotu, pośrednio wynika, że będzie następował zarówno przyrost hoteli Spa & Wellness jak i rozwój ich oferty, a przeprowadzone badania i analizy dowodzą, że goście hotelowi zainteresowani są zarówno urozmaiceniem zakresu usług jak i wyświadczeniem ich na coraz wyższym

⁵³ A.Pabian, Marketing sensoryczny..., op. cit., s. 2

⁵⁴ A. Brunner-Sperdin, M. Peters, A. Strobl, It is all about emotional state... op. cit., s. 23

⁵⁵ B. Maciszewska, Rola obiektów hotelarskich ..., op. cit., s. 105

poziomie⁵⁶. Stąd istotne znaczenie będzie odgrywało zarówno zróżnicowanie jak i innowacyjność tych usług; oba komponenty postrzegane są zresztą jako kluczowe dla każdej inicjatywy gospodarczej na współczesnym rynku⁵⁷. Należy przy tym pamiętać, że jednoczesność procesu produkcji i konsumpcji usług oraz kluczowe znaczenia czynnika ludzkiego w tym procesie sprawia, że pracownicy w hotelarstwie odgrywają szczególną i ważną rolę w kreowaniu innowacyjności⁵⁸. Personel liniowy mając najbliższy kontakt z klientem, aktywnie uczestnicząc w procesie świadczenia, dysponuje aktualną wiedzą na temat pożądanego poziomu wrażeń czy doznań jakich oczekują konsumenci usług Spa & Wellness. Pracownicy pierwszej linii często generują bardzo trafne i ciekawe pomysły dotyczące udoskonalania procesu usługowego. Menedżerowie powinni zatem czerpać z zasobów kreatywności, a także wskazówek oraz sugestii pracowników bezpośredniego kontaktu z gościem. Zachęcając i motywując personel do kreowania nowych pomysłów, należałoby zadać pytanie: Jak świadczyć usługę przy aktywnym współudziale klienta by optymalnie wzbogacić jego doświadczenia, w tym, o nowe doznania, emocje i wrażenia płynące z konsumpcji tych usług? Pamiętając przy tym, że „dla klienta obsługą będzie wszystko to, co widzi, po czym stąpa, co trzyma, co słyszy, do czego wchodzi, co przekracza, co wacha, co nosi, czego dotyka, z czego korzysta, a nawet to, czego smak może poczuć”⁵⁹, a jego doświadczenia pokonsumpcyjne są nie tylko częścią produktu Spa & Wellness, ale w istotnej mierze będą determinowały także jego jakość.

Kadra menadżerska powinna wykazać szczególną dbałość i troskę o poszczególne komponenty składające się na ofertę usług o charakterze rekreacyjno-zdrowotnym i relaksacyjnym, nie tracąc z pola widzenia oczekiwań gości w tym względzie. Spełnienie potrzeb klientów, w kontekście doświadczeń jakich oczekują z konsumpcji usług Spa & Wellness, stworzy realne szanse na generowanie wyższych zysków przez hotel i umocnienie jego konkurencyjnej pozycji. Należy przy tym podkreślić, że wprowadzając nowe świadczenia do swojej oferty, hotelarze muszą być przygotowani zarówno na odpowiednie przystosowanie zaplecza materialnego jak i związane z tym inwestycje w infrastrukturę, co w niektórych przypadkach może być swoistą barierą dla rozwoju tych usług.

Literatura

1. Brunner-Sperdin A., Peters M., Strobl A., It is all about emotional state: Managing tourists' experiences, *International Journal of Hospitality Management* 31/2012
2. Chang S., Gong Y., Shum C., Promoting innovation in hospitality companies through human resources management practices, *International Journal of Hospitality Management* 30/2011
3. Dawidowski A., Jaki jest polski rynek SPA? *Hotelarz* 12/2012
4. Pabian A., Pabian B., Marketing dotyku na usługach hotelarstwa, *Hotelarz* 1/2011
5. Pabian A., Marketing sensoryczny, *Marketing i Rynek* 1/2011
6. Gołembski G. (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, WN PWN, Warszawa 2009
7. Hui M.K., Bateson J.E.G., Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research* 18(2)/1991

⁵⁶ Tamże, s. 107

⁵⁷ K. Tajeddini, Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland, *Tourism Management* 31/2010, s. 221

⁵⁸ S. Chang, Y. Gong, C. Shum, Promoting innovation in hospitality companies through human resources management practices, *International Journal of Hospitality Management* 30/2011, s. 813

⁵⁹ Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Performance Research Associates, Oficyna Ekonomiczna, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 34

8. Industry Stats. The U.S. Spa Industry - Fast Facts. International SPA Association, <http://www.experienceispa.com/media/facts-stats/>, 10.06.2013
9. Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, Performance Research Associates, Oficyna Ekonomiczna, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006
10. Jakubiak I., Eko-moda w SPA, <http://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=2693>, 25.10.2012
11. Kaleta A., Hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty, Zarządzanie i Finanse, Zeszyty Naukowe 1/2, Wydział Zarządzania UG, Gdańsk 2012, http://zif.wzr.pl/pim/2012_1_2_31.pdf, 10.06.2013
12. Kasperczak P., Hotele stawiają na SPA i rekreację, Rynek Turystyczny 8/2005
13. Kłossowska A., Mężczyzna w SPA, Hotelarz 10/2009
14. Maciszewska B., Rola obiektów hotelarskich w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu [w:] A. Rapacz (red.nauk) Gospodarka turystyczna w regionie: wybrane zagadnienia jej funkcjonowania, Wyd. AD REM Jelenia Góra, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009
15. Marciszewska B., Indywidualne doświadczenia turysty a ekonomia, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 2 (1202), Gospodarka a środowisko, Wrocław 2008
16. Nowak P.F., Nowa misja SPA – kształtowanie postaw klientów, Hotelarz 4/2009
17. Olszewski K., Ekskluzywnie w SPA czyli królewskie zabiegi z rubinem w tle, Hotelarz 3/2010
18. Olszewski K., SPA trendy: czas hammanu i facebooka, Hotelarz 5/2010
19. Piasta J., Hotelarstwo w Polsce 2011. SPA w hotelach: trendy i RevPACH, Instytut Hotelarstwa, Warszawa http://www.instytuthotelarstwa.pl/pl/raporty_ih/spa_w_hotelach_trendywskazniki_2011 10.06.2013
20. Sallmann N., Megatrend Wellness & Spa dla rynku usług wolnego czasu i hotelarstwa w XXI wieku; Wydawnictwo PAG, Kraków 2010
21. Sallmann N., Planowanie obszarów SPA w hotelach, Hotelarz 02/2007
22. Skowronek I., Atmosferyka w kształtowaniu pro wizerunkowych postaw klienta, Marketing i Rynek 3/2011
23. Szubstarski R., Marka SPA, Hotelarz 7/2009
24. Tajeddini K., Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland, Tourism Management 31/2010
25. Wojdakowski P., Drózd R., Oferta rekreacyjno-zdrowotna i spa a klient usług hotelarskich na przykładzie województwa pomorskiego, Rocznik Naukowy, AWFIS Gdańsk. - T. 18, s.81-87, 2008

Summary:

Nowadays Spa & Wellness services became the most dynamic component of hotel offer. Spa products are not only influenced by fashion but they shape stronger market position of hotels on one hand and consumer experience – on the other.

The purpose of the article is to show a role of consumer experiences as factor influencing a quality of hotel products. Research problem is focused on looking for answering the question: do the consumer experiences play an important role in improvement of hotel service quality? Research methods: literature analysis and assessment of previously conducted scientific research in the field.

The analysis of literature which highlights Spa & Wellness issues leads to the following statements:

- Tourist package which includes Spa & Wellness services plays an important role in both in promotion process of a hotel and creating its positive image;

- Spa & Wellness services stimulate tourist demand for the products and create profits for hotels and tourism region as a whole;
- Potential positive changes in tourism demand could be identified as: longer stays in hotels thanks to Spa & Wellness component in the tourism product,
- Increase of tourists expenditures,
- Lower seasonal influence on a tourist demand.

It suggests that tourists could prefer changes in tourist products using Spa & Wellness component; they are keen on both differentiation of the product itself and a higher quality of Spa & Wellness services. Managers have to be aware that innovative approaches to tourist products become an important source of the new functions and, consequently, new experiences. These issues have to be considered in future research in the field of improvement of tourist products. It is important direction for future investigations because Spa & Wellness services are perceived as a mean of tourism product development.

Keywords: hospitality, Spa & Wellness, customer's experiences, service quality

Informacja o autorach:

Barbara Marciszewska

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Organizacji Usług Turystyczno-Hotelarskich
Akademia Morska w Gdyni
ul. Morska 81-87
tel. 504 03 66 11
e-mail: marciszewb@wp.pl

Aleksandra Grobelna

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Organizacji Usług Turystyczno-Hotelarskich
Akademia Morska w Gdyni
ul. Morska 81-87 Gdynia, 81-225 Gdynia
tel. 514242420
e-mail: aleksandra.grobelna@gmail.com