

SPA – luksus dla zdrowia

Moda czy sposób na wypoczynek?

SPA zdobywa w Polsce coraz szersze grono zwolenników. W branży hotelarskiej liczba gwiazdek świadczy o warunkach pobytu i o cenie, ale nie niesie takiej wartości dodanej, jaką daje w nazwie skrót SPA. Na modę wypoczynku określanym mianem SPA z pewnością wpływa rozwój cywilizacyjny i coraz wyższa wartość formy wypoczynku, która pozwala zregenerować siły, zadbać o zdrowie. Nic więc dziwnego, że media poszukując tematu modnego i na czasie, poświęcają temu zjawisku coraz więcej miejsca, nakręcając tym samym dobrą koniunkturę.

Prasa w Polsce poświęca sporo miejsca definicji SPA. Wynika to z tego, że prawdziwe ośrodki SPA zaczęły powstawać w naszym kraju kilka lat temu. Mimo to oferta usług jest stosunkowo bogata. Zdaniem Pawła Polki, dyrektora portalu internetowego SPA-prestige, to klienci i ich rosnące wymagania spowodowały, że oferta SPA jest ciągle poszerzana. Liderem na rynku SPA jest Austria – tamtejsze hotele i pensjonaty świadczą niewątpliwie najlepsze usługi w tym zakresie. Wpływ na to ma tradycja austriackich uzdrowisk oraz doskonałe do tej działalności warunki naturalne. Austriaków ścigają Niemcy. „Jednak Paweł Polka jest przekonany, że Polska ma wszystkie warunki, aby stać się jednym z wiodących liderów w tej dziedzinie.” (Dominika Sikora, Polacy coraz częściej jeżdżą do SPA, „Gazeta Prawna”, 30.03.2007).

W Polsce powstało wiele gabinetów kosmetycznych i ośrodków, które nadużywają terminu SPA i wykorzystują je do celów biznesowych i marketingowych

Dosłownie SPA oznacza sanus per aqua, co tłumacząc, oznacza „zdrowie dzięki wodzie”. W SPA można się zrelaksować i „naładować baterie”. „Zabiegi oparte są na preparatach wykorzystujących bogactwo wody morskiej, źródlanej oraz termalnej. Współczesne SPA to synonim luksusu i holistycznej troski o samopoczucie człowieka, zarówno fizyczne, jak i psychiczne.” (DD, Wyprawa po zdrowie i urodę, „Dziennik Polski”, 01.06.2007).

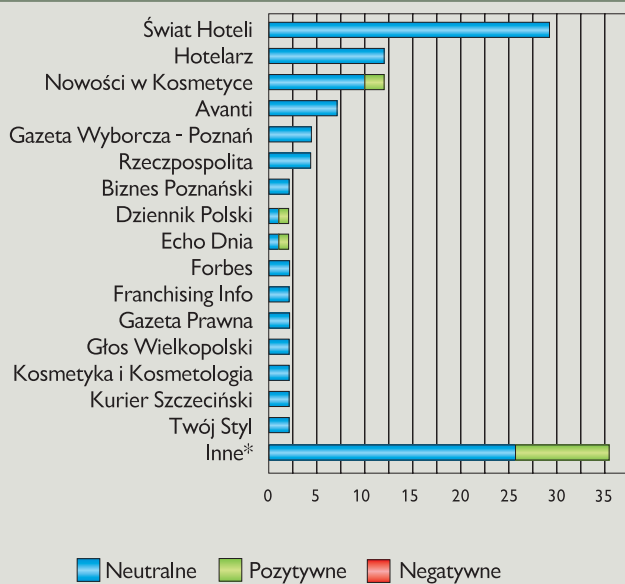
Warto podkreślić, że razem ze słowem SPA w latach 60. pojawiło się słowo „wellness”, które oznacza holistyczne podejście do życia. Filozofia ta zakłada dbałość nie tylko o wygląd zewnętrzny, ale również o spokój wewnętrzny i zdrowy sposób odżywiania. Zdaniem specjalistów to odnowa duszy i ciała w jednym.

Modny relaks

Polskie SPA zmienia się – wciąż się rozwija. Kiedyś upiększało głównie wodą, dziś najważniejszy jest relaks. Również świadomość i oczekiwania Polaków, a szczególnie Polek, wzrastają. „Najmodniejsze są kierunki: medi SPA, day SPA, joga SPA. Musi być komplek- ▶

100.111

Tytuły prasowe podejmujące najczęściej tematykę SPA



■ Neutralne ■ Pozytywne ■ Negatywne

*tytuły, które opublikowały po 1 materiale o SPA

Źródło: Media Navigator, dane za okres 06.2006 do 07.2007

▷ sowo: zabiegi na twarz, ciało, włosy, basen, jacuzzi, sauna, dieta, joga, gimnastyka, medytacja. A do tego jeszcze konie, rowery, spacer. (...) Ale jeśli ktoś nie może poświęcić nawet dwóch, trzech dni na regenerację, to koniecznie powinien zająć chociażby na parę godzin do day SPA.” (Ewa Sarnowicz, SPA specjalizacja, „Twój Styl”, 01.06.2006).

Złośliwi twierdzą, że to nie tyle sposób na poprawienie urody czy wypoczynek, ile przede wszystkim uleganie kolejnej modzie. Trudno się z nimi nie zgodzić. Słowo SPA jest bowiem powszechnie nadużywane. „Gdziekolwiek się obrócić – tam SPA. (...) O modzie na słowo SPA może też świadczyć umieszczanie go na wielu kosmetykach służących do zwyczajnego mycia. Mam w łazience mydło SPA, żel pod prysznic SPA, balsam do ciała SPA i wiele innych normalnych środków czystości czy pielęgnacji, które uatrakcyjniono, dodając do nazwy to magiczne słówko”. Zdaniem Ewy Kołodziejek tak właśnie działa reklama: „łapie nas, odbiorców i konsumentów na to, co nowe, nowoczesne, naukowe, mądre!” (Ewa Kołodziejek, Nowe polskie słowo, „Kurier Szczeciński”, 13.07.2007).

W Polsce powstało wiele gabinetów kosmetycznych i ośrodków, które nadużywają terminu SPA i wykorzystują je do celów biznesowych i marketingowych. Oczywiście każdy chce przyciągnąć klientów. Ale jeśli dany ośrodek w rzeczywistości z prawdziwym SPA nie ma nic wspólnego, to klienta uda się przyciągnąć tylko raz. Nawet po poszerzeniu oferty czy modernizacji ośrodka właściciel nie może liczyć na to, że rozczarowany klient do niego wróci. To dość krótkowzroczna strategia. Klient SPA staje się coraz bardziej wymagający - rozpoznaje produkty i usługi wysokiej klasy. „SPA staje się określeniem międzynarodowym, pod którym kryje się hotel z odpowiednim wyposażeniem – saunami, basenami, kąpieliskami parowymi, farmami urody i centrami wellness.” (Agata Herńnik, Dobre czasy dla wellness i SPA, „Puls Biznesu”, 12.06.2007).

Czym jest SPA?

Nie ma idealnego modelu SPA czy wellness dla obiektów noclegowych. Nie przyjęto jednej wielkości ośrodka SPA, liczby i rodzaju urządzeń oraz zestawu zabiegów skutecznie określonych dla dwóch czy trzech obiektów, nawet o takiej samej liczbie pokoi i takim samym standardzie. Inwestycji w SPA jest wiele zarówno w nowych hotelach, jak i tych już istniejących. Zdaniem Rafała Słowika, który jest jedną z osób pracujących nad utworzeniem Polskiego Towarzystwa SPA już za dwa, trzy lata nie każdy obiekt będzie mógł używać tego określenia. „– Dziś wystarczy mieć minibaseny, saunę czy kapsułę, by nazwać się SPA, ale my pragniemy to zmienić – mówi. – Chcemy by w ciągu dwóch, trzech lat każdy obiekt chcący nosić nazwę SPA spełniał kryteria, którymi będą posiadanie basenu, minibasenu oraz minimum trzech zabiegów wykorzystujących wodę, tj. prysznic wichry, kapsułę wodną czy bicze szkockie – dodaje.” (Leszek Sadowski, Co to jest ośrodek SPA, „Hotelarz”, 01.10.2006).

Nie istnieje również jedyny uznawany zestaw urządzeń do zabiegów typu SPA. „Istnieje jednak zestaw funkcji, które w różnych proporcjach powinien uwzględniać obszar wellness i SPA w każdym hotelu oferującym usługi pod takim hasłem. I to niezależnie od jego lokalizacji, od tego, czy

jest to hotel miejski, typowy hotel pobytowy za miastem lub w miejscowości turystycznej, hotel zdrojowy czy też obiekt pałacowy. (...) Dlatego ważne jest sprecyzowanie grupy klienta przyszłego obiektu, a w konsekwencji

dopasowanie formuły proponowanego SPA i wellness do preferowanego przez niego stylu wypoczynku.” (Natasza Sallmann, Dylematy i problemy inwestora SPA, „Hotelarz”, 01.04.2007).

Nie ma także żadnych zasad, które kategoryzowałyby obiekty SPA, jak to jest w przypadku nadawania obiektom hotelowym określonej liczby gwiazdek. Są jednak wymogi dotyczące świadczenia takich usług. Mówią one, że około 20 do 25 proc. powierzchni użytkowej obiektu świadczącego usługi z zakresu SPA & Wellness powinno być przeznaczone na szeroko pojętą regenerację.

Przy konstruowaniu ofert SPA inwestorzy biorą coraz częściej pod uwagę dwie grupy odbiorców – klienta indywidualnego i biznesowego



P r e l i t e
P U B L I C R E L A T I O N S

Tworzymy

strategie sukcesów
z wiedzą i doświadczeniem

Od września 2006 r. uruchomiliśmy PR System®
unikalne, autorskie oprogramowanie, które łączy naszą wiedzę w obsłudze
klientów, możliwości Internetu oraz światowe rozwiązania w zakresie CRM
d l a b r a n ż y p u b l i c r e l a t i o n s
www.prelite.pl

Dlatego trudno jest jednoznacznie stwierdzić, ile jest w Polsce takich obiektów. Szacuje się, że około stu. Ich liczba jednak wciąż rośnie. „Wśród nich znajdują się zarówno małe pensjonaty, jak i pięciogwiazdkowe hotele. Zazwyczaj są one zlokalizowane w miejscowościach uzdrowiskowych, atrakcyjnych turystycznie. To działa na klientów – piękna przyroda wzmacnia terapeutyczną moc zabiegów SPA.” (DD, Wyprawa po zdrowie i urodę, „Dziennik Polski”, 23.06.2007).

Na ośrodki SPA przerabiane są również stare obiekty. Dobrym przykładem są tu Zakłady Kąpielowe we Wrocławiu. „Po wojnie obiekt zaczął niszczeć. Przez lata inwestowano tylko w niezbędne remonty, a część pomieszczeń zamknięto. Niedawno stworzono tam od podstaw nowoczesny oddział balneologii, czyli dziedziny medycyny zajmującej się badaniem właściwości leczniczych wód podziemnych i borowin oraz zastosowaniem ich w lecznictwie. Obecnie wrocławski basen jest centrum SPA z prawdziwego zdarzenia.” (autor nieznany, Luksusowe kąpiele jak za dawnych lat, „Gazeta Wyborcza - Opole”, 14.07.2007).

Wabik na klientów...

„Określenie „sanus per aqua” znali już starożytni Rzymianie. Odpuszczali się i dbali o dobrą kondycję, spędzając czas w łaźniach. Jednak to współczesność przyniosła SPA prawdziwą popularność. Obecnie hotel, w którym nie można korzystać z sauny, masażu wodnego czy wodnych zabiegów pielęgnacyjnych nie może pretendować do grona dobrych i luksusowych. Większość obiektów w odpowiedzi na oczekiwania rynku ma w ofercie tak zwane weekendy SPA.” (KAK, Moda na SPA, „Echo dnia”, 14.03.2007).

Potwierdza to Krzysztof Milski, prezes Polskiej Izby Hotelarstwa. Jego zdaniem „proponowanie gościom hotelowym usług SPA wpisuje się w trend uatrakcyjniania obiektu (...). – Chcemy płać naszym gościom w luksusie, temu właśnie służą tak zwane usługi dodatkowe. By sprostać oczekiwaniom, trzeba oferować to, czego gość nie ma na co dzień. Jeśli przyjechał z zatłoczonego miasta, proponujemy wypoczynek na łonie natury albo hotel w zabytkowym zamku, z jego historią i legendami. W całej Europie panują takie trendy, by coraz więcej odpoczywać, pojawiają się opinie, że niezdrowo jest codziennie pracować do późna.” (Agata Herinik, „Puls Biznesu”, 12.06.2007).

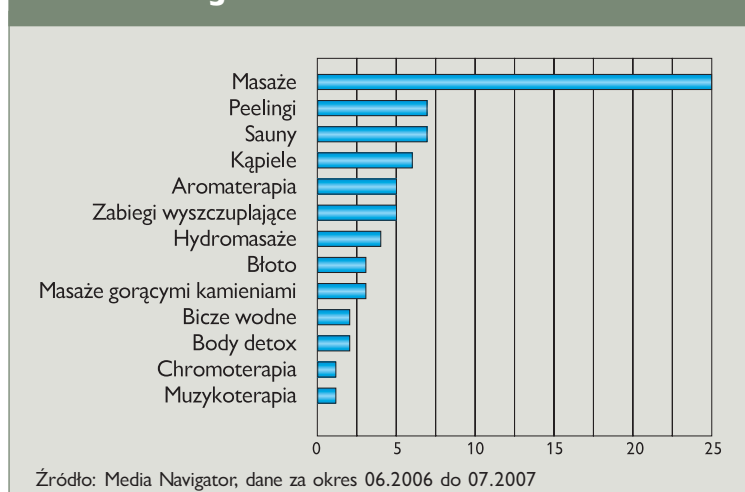
Rosnące wymagania klientów sprawiły, że obiekt turystyczny, w którym nie ma możliwości skorzystania z masażu lub basenu jest mało atrakcyjny marketingowo. Oznacza to również straty finansowe. Filozofia SPA spadła więc polskim hotelarzom z nieba. „Ci, którzy prowadzą obiekty w miejscach zlokalizowanych z dala od aglomeracji miejskich do tej pory zarabiać mogli tylko w sezonie turystycznym. Teraz, dzięki wyposażeniu i oferowaniu zabiegów typu SPA mają szansę przyciągnąć klientów przez cały rok.” (Wojciech Potalski, Hotele wychodzą na prostą, „Forbes”, 01.03.2007).

W opinii analityków centra SPA generują dla hotelu największe tuż po usługach noclegowych przychody

...i świetny biznes

W opinii analityków centra SPA generują dla hotelu największe tuż po usługach noclegowych przychody. Irena Eris zainwestowała w dwa takie ośrodki. „W wyższy standard hoteli chce także inwestować należąca do KGHM spółka Interferie. Jako zarządzająca obiektami należącymi do miedziowego potentata zamierza wzbogacić ofertę ośrodków ▶

Zabiegi oferowane w ramach SPA

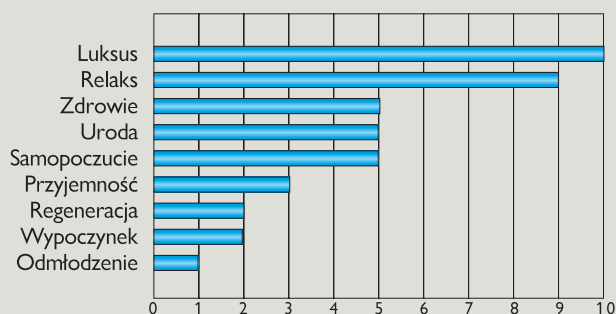


Tylko dla bogatych?

Jak wynika z raportu przeprowadzonego przez Acxiom Polska i Radio PiN 102F, na usługi proponowane przez farmy piękności mogą sobie pozwolić tylko Polacy o lepszym statusie materialnym i finansowym – ponad 60 proc. klientów SPA zarabia więcej niż 2200 zł, co trzecia osoba przeznaczająca na cotygodniowe zakupy kwoty wyższe niż 250 zł oraz spędza wakacje w Europie, a 10 proc. podróżuje także poza nasz kontynent. Ponad 40 proc. korzystających z usług SPA mieszka w dużych miastach o liczbie ludności przekraczającej 100 tys. mieszkańców i posiada zwykle własne mieszkania lub domy. Okazuje się, że bardziej o zdrowie i wygląd dbają pracownicy biurowi - siłownie i sauny odwiedza co trzeci pracownik tej grupy, natomiast wśród korzystających z usług gabinetów SPA ponad 40 proc. stanowią osoby zajmujące wyższe pozycje zawodowe (kierownicy/dyrektorzy/ prywatni przedsiębiorcy/wolne zawody).

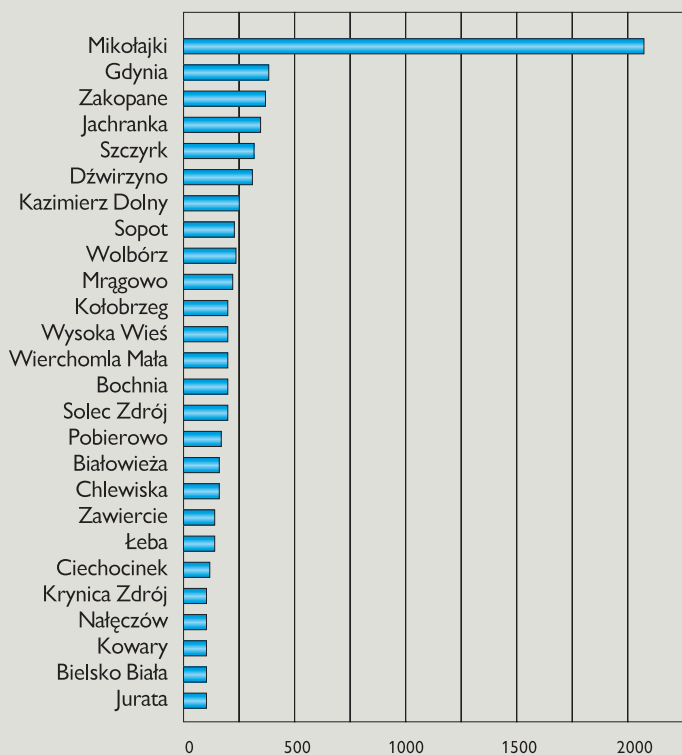
Źródło: Acxiom Polska

Najczęściej powtarzające się słowa w tekstach o SPA



Źródło: Media Navigator, dane za okres 06.2006 do 07.2007

Miejscowości, w których jest więcej niż 100 miejsc w hotelach SPA



Źródło: Jarosław Kałucki, Moda na luksus w spa, „Rzeczpospolita”, 30.06.2007

► o SPA (...), nastawiając się na bogatszych klientów.” (Andrzej Laskowski, „Gazeta Finansowa”, 18.05.2007).

Również najbogatsza Polka Grażyna Kulczyk przymierza się do takiej inwestycji – planuje budowę nowoczesnego ośrodka w Polanicy. Jej decyzja po raz kolejny potwierdza fakt, że najpopularniejsza w kraju bizneswoman doskonale wyczuwa trendy panujące na rynku. Jednym z nich jest boom na SPA.

Zdaniem Zbigniewa Bugaja z Instytutu Rynku Hotelarskiego SPA jest obecnie taką samą normą, jak kiedyś sala konferencyjna. „Zdaniem specjalistów z branży hotelarskiej boom na SPA wpisuje się w hotelową hiperkonjunkturę, jaka ma potrwać w Polsce jeszcze przez przynajmniej dwie dekady.” (Jarosław Kałucki, Moda na luksus w SPA, „Rzeczpospolita”, 30.06.2007). Przy konstruowaniu ofert SPA inwestorzy biorą coraz częściej pod uwagę dwie grupy odbiorców – klienta indy-

widualnego i biznesowego. Uczestnicy organizowanych konferencji i kongresów w przerwie w dniu szkoleniowym bardzo często szukają ekspresowych zabiegów odżywczych, które pomogą im zregenerować siły po wyczerpujących zajęciach. „Nasza oferta została tak dobrana, by klient znalazł u nas pełny zakres zabiegów, jakie oferuje ekskluzywny ośrodek SPA, oraz coś co będzie Instytut w Magellanie wyróżniało – mówi Justyna Galikowska, kierownik marketingu i sprzedaży Centrum Kongresowo-Szkoleniowego Magellan.” (autor nieznany, Usługi SPA coraz bardziej popularne, „Gazeta Prawna”, 30.11.2006).

Rozwój obiektów SPA wpływa obecnie na powstanie nowego segmentu na rynku usług. Popularność zabiegów SPA rośnie tak szybko, że nawet uczelnie tworzą coraz bardziej zróżnicowane specjalności, dając absolwentom okazję do zdobywania nowych umiejętności, a nawet zawodu. Kierunki związane z kształceniem kadr dla uzdrowisk zdobywają wśród młodych ludzi coraz większe grono zwolenników.

Nowoczesne ośrodki SPA mogą stanowić zagrożenie dla tradycyjnych polskich uzdrowisk, które niekoniecznie mają pieniądze na inwestycje i remonty. Klienci, coraz częściej stojąc przed wyborem sanatorium czy SPA, decydują się na to drugie, choć duża część takich obiektów powstaje z dala od źródeł wód leczniczych. Nie wszyscy jednak podzielają to zdanie. „– Szansą dla naszych uzdrowisk jest rozwój usług SPA – potwierdza Jan Golba, wiceburmistrz Szczawnicy, prezes Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych. – O ile do niedawna turystyka była uzupełnieniem lecznictwa uzdrowiskowego, to obecnie klasyczne lecznictwo balneologiczne i klimatyczne staje się coraz częściej dodatkiem do oferty turystyki, w tym leczniczej.” (Piotr Stefaniak, Sanatoria jadą do SPA, „Manager Magazin”, 01.04.2007).

Nie tylko dla kobiet

W zeszłym roku Acxiom Polska i Radio PiN 102F opracowało raport o Polakach dbających o piękny wygląd i dobrą kondycję. Sprawdzone, kto korzysta z dobrodziejstw oferowanych przez polskie farmy piękności. Nikogo nie zdziwi fakt, że głównymi klientami SPA są kobiety, które jednocześnie korzystają z usług gabinetów kosmetycznych i solariów. Nie oznacza to jednak, że panowie zaniedbują swój wygląd i zdrowie. Wyniki badania pokazują, że co czwarty klient SPA to mężczyzna! Choć w naszych panach wciąż jest zbyt mało świadomości i wewnętrznej potrzeby pielęgnacji

cji twarzy i ciała, mężczyźni to świetna grupa docelowa. Przekonanie, że dbanie o siebie nie jest męskie i uwłacza męskości odchodzi w niepamięć. Wbrew pozorom mężczyźni lubią dobrze wyglądać, ponieważ zdrowy wygląd pomaga w karierze. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Acxiom, panowie, jeśli już chcą zadbać o swój wygląd, wybierają raczej salony fitness/siłownię, sauny oraz gabinety masażu. Pracownicy branży hotelarskiej przyznają, że jeszcze kilka lat temu mężczyźni na propozycję maseczki oczyszczającej twarz czy zabiegu kosmetycznego na ciało oburzali się. „Dzisiaj coraz częściej dopytują się o zabieg ujędrniający ciało lub maseczkę odżywczą z alg – opowiada Justyna Kopińska z salonu odnowy biologicznej.” (Edyta Kochlewska, Facet w SPA, „Świat Hoteli”, 01.08.2006). Potwierdza to Matthew Wiant, odpowiedzialny za nowe koncepty i SPA w sieci Starwood: „Dotychczas była to oferta dla dam, które umilają sobie w ten sposób dzień. Teraz stało się składnikiem zdrowego trybu życia.” (EK, Biznesmen w SPA, „Świat Hoteli”, 01.10.2006).

Ośrodkami odnowy biologicznej są szczególnie zainteresowane osoby w wieku pomiędzy

30 a 40 rokiem życia, choć i młodsze panie (18-24 lat) chętnie do nich zaglądają. Ogólnie bardziej wyczulone na punkcie swojego wyglądu są osoby legitymujące się wyższym wykształceniem, które częściej niż inni Polacy korzystają z oferty SPA, sauny, gabinetów kosmetycznych, salonów masażu czy klubów fitness. Polacy wybierają miejsca w atrakcyjnych turystycznie miastach i regionach – spędzają w ośrodkach SPA tydzień lub weekend.

„Dla zabieganych rozwiązaniem jest tzw. day SPA – miejskie farmy piękności, do których można wpaść w przerwie w pracy. Anna Mańkowska, specjalista ds. marketingu,

Nowoczesne ośrodki SPA mogą stanowić zagrożenie dla tradycyjnych polskich uzdrowisk

przyznaje, że zabiegi w hotelowym SPA są wśród gości coraz popularniejsze. – Dbać o siebie chcą już nie tylko kobiety, ale i coraz częściej mężczyźni – ocenia.” (AIG, Weekend nie tylko dla panny młodej, „Rzeczpospolita – Warszawa”, 29.06.2007).

Jak wynika z przeprowadzonej analizy prasowej, pierwsze skojarzenie ze SPA to „luksus”. Nic więc dziwnego, że temat ten jest modny i chętnie poruszany przez media. Luksus - dla wielu nieosiągalny, zatem wzbudzający szczególną ciekawość. Odbiorcami artykułów czy reportaży poświęconych SPA są osoby aspirujące do życia w luksusie – jak łatwo się domyślić, nie jest to mała grupa.

Maciej Dominiak ■

Alicja Bykowska, dyrektor zarządzający Media Navigator

Problematyka SPA w przekazie prasowym jest wyraźnie widoczna, można wręcz mówić o entuzjastycznym jej przyjęciu. Temat ten dominuje zwłaszcza w prasie specjalistycznej, głównie tej poświęconej branży hotelarskiej oraz w tytułach kobiecych, jednak zauważalna jest także obecność w mediach typowo regionalnych. Sfera zabiegów kosmetycznych, do jakich SPA zdecydowanie się zalicza niejako z definicji łączy się z kobietami. Być może z tego powodu rzadziej wskazuje się na popularność SPA wśród kobiet – traktuje się to jako oczywistość, a z dużą uwagą przygląda się rosnącej popularności tej oferty wśród męskiej części klienteli. Artykuły często traktują SPA jako alternatywę wypoczynkową zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Szczególnie zaznacza się oprócz tego wyraźny sposób prezentacji SPA jako oferty „zamiast” dotychczasowych form spędzania urlopu czy po prostu czasu wolnego. Wskazuje się na popularność nowej formy turystyki, jaką jest turystyka zdrowotna, powoli wypierająca tradycyjne formy biernego spędzania wolnego czasu. Nie ulega jednak wątpliwości, że jest to forma – przynajmniej na razie – zarezerwowana dla klientów z bardziej zasobnym portfelem. Co znamienne, wśród terminów najczęściej łączonych ze SPA na pierwszy plan nie wybija się „zdrowie” czy „uroda”, ale przede wszystkim „luksus”. Tym niemniej, jak podkreślają to również eksperci z branży hotelarskiej, rynek SPA rozwija się nie tyle dynamicznie, co wręcz drapieżnie, agresyw-

nie. Z tego też względu zauważalna jest „inwazja” oferty SPA również w mediach mniej elitarnych, gdzie przedstawiana jest nie jako np. znakomity relaks podczas konferencji czy spotkań biznesowych na wysokim szczeblu, ale jako odpoczynek od rodziny, stresującej pracy czy domowych obowiązków. Dużo miejsca media poświęcają także samym ośrodkom SPA. Najczęściej są to hotele, których właściciele inwestują w odpowiedni sprzęt, starając się jednocześnie dorównać rynkowym trendom. Z tego względu zaznacza się swoisty niepokój dotyczący wytrzymałości samego terminu. Prasa specjalistyczna, przyglądając się boomowi na SPA, podkreśla zarazem, że termin ten jest coraz częściej używany niezupełnie zgodnie z jego pierwotnym znaczeniem. Nawołuje także do określenia jego jednoznacznych ram. Mimo to nie ulega wątpliwości, że temat popularności SPA podejmowany jest chętnie, przedstawia się go w aurze ciekawej nowości, odmiany, a forma artykułów w ciągu kilku miesięcy niezmiennie pozostaje bardzo zachęcająca.



Fot. Media Navigator