

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk

Zeszyt 269, rok 2018, s. 204-215

## Anita Bajdalska

Certyfied SPA Supervisor ISPA; ul. Romera 31/7,  
71-246 Szczecin; managerspa@home.pl

## Monika Knefel

Izba Gospodarcza *Kraj Turystyki Zdrowotnej*; Dąbrowa 3, 26-001 Masłów;  
izba.ktz@gmail.com

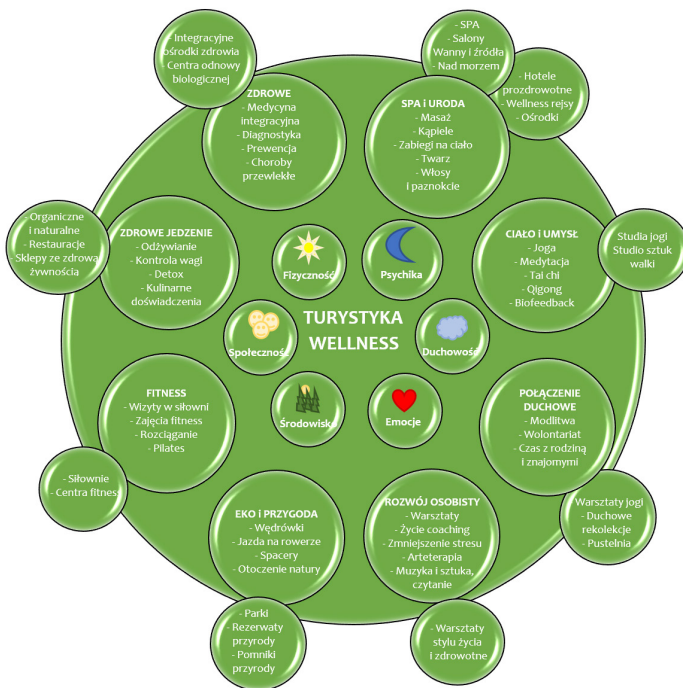
# WELLNESS W TURYSTYCE AKTYWNEJ

## Wprowadzenie

Pojęcie *wellness* wprowadził w 1959 H. Dunn, amerykański lekarz jako: *styl życia, którego celem jest osiągnięcie dobrego samopoczucia poprzez harmonię ciała, umysłu i ducha* [Dużej, Kaleta 2012: 77]. Słowo *wellness* powstało z połączenia dwóch słów z jęz. ang. *wellbeing*, czyli dobre samopoczucie i *fitness*, czyli zdrowy ruch [Biernikiewicz 2010: 11]. Pojęcie *fitness* pochodzi z jęz. ang. i oznacza sprawność, a także *drogę do zdrowia* [Szopa 2010: 145]. *Wellness* to zatem pewna filozofia życia, stan świadomości, równowagi, harmonii i dobrego samopoczucia, dotyczący nie tylko sfery fizycznej, ale także psychicznej i emocjonalnej. Na ryc. 1 przedstawiono elementy turystyki *wellness*.

*Wellness* jest bardzo dynamicznie rozwijającą się branżą, nie tylko w obszarze turystyki. Na całym świecie, widać istotny wzrost wartości rynku *wellness*, a to ma bezpośredni wpływ na wartość tej prężnie rozwijającej się dziedziny gospodarek świata. *Wellness* to także bardzo modny trend na rynku, który sprawia, że wiele innych niż turystyka branż, osiąga z tego znaczne przychody. Świadomość dobrego samopoczucia jest wysoka w społeczeństwach, jednak niewiele jest badań, które mogłyby zobrazować, jak ten rynek jest postrzegany przez potencjalnych nabywców usług. Podobnie jest z przedsiębior-

cami, którzy w sektorze turystyki powoli zaczynają wdrażać usługi wellness, jednak odnosi się wrażenie, że nie do końca rozumieją filozofię tego nurtu, który cieszy się takim zainteresowaniem na świecie.



Ryc. 1. Turystyka wellness

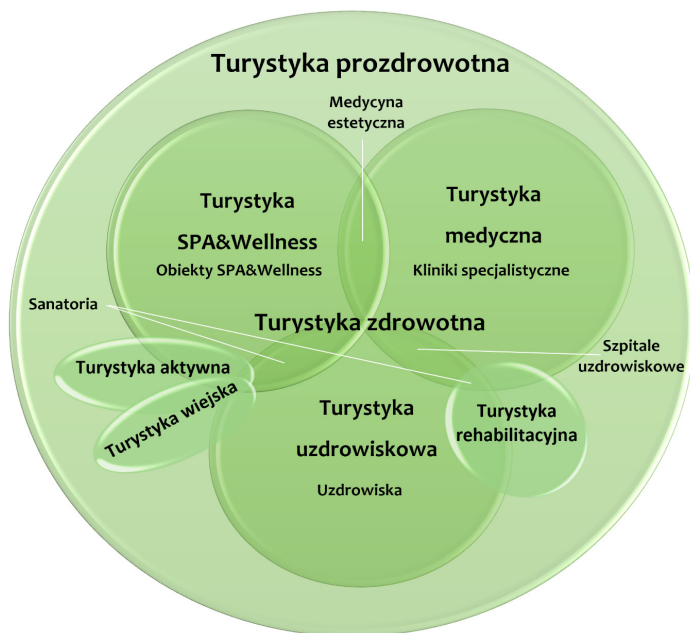
Źródło: [Knefel 2018; The Global Wellness Institute 2013: 4].

Najlepiej z firm turystycznych, radzą sobie obiekty hotelowe, które mają wyspecjalizowane departamenty *SPA & Wellness* w hotelach, które oferują specjalistyczne zabiegi i formy turystyki aktywnej, jako atrakcję dla swoich gości. Duże powierzchnie adaptowane są na tego typu usługi, ponieważ oczekują tego goście hoteli. Hotelarze mają więcej środków oraz możliwości przygotowania infrastruktury do usług *SPA & Wellness*, niż inni przedsiębiorcy w branży turystycznej. Z raportu, przygotowanego przez KPMG, międzynarodowej firmy audytorsko-doradczej pt. *Rynek dóbr luksusowych w Polsce, 2017*, wynika, że rynek luksusowych usług hotelarskich i SPA w 2017, jest trzecim co do wielkości segmentem polskiego rynku luksusowego. Ponadto w 2017 roku, jego wartość wyniesie 1,7 mld zł, zatem wzrośnie o 6,7% w stosunku do 2016

r., szacuje się, że do 2021 r. prognozowana wartość rynku hoteli luksusowych hoteli i SPA, ma wynieść prawie 2,3 mld zł [KPMG 2017: 42].

Odmienne sytuacja przedstawia się w gospodarstwach agroturystycznych, których możliwości są mniejsze niż w dużych obiektach hotelowych. Turystyka wiejska obejmuje wielorakie rodzaje aktywności rekreacyjnych związanych z przyrodą, wędrownkami, a także turystyką krajoznawczą, kulturową i etniczną [Drzewiecki 2001: 36], pozwalając na poznawanie historii i tradycji lokalnych. Należy zauważyć w kontekście turystyki aktywnej coraz szerszą ofertę gospodarstw agroturystycznych w zakresie zdrowego stylu życia, zwłaszcza aktywności fizycznej i zdrowej żywności, co wpisuje się w filozofię wellness. Trend rozwoju wellness wychodzi poza ramy hoteli o wysokim standardzie i coraz częściej elementy filozofii wellness stają się częścią oferty gospodarstw agroturystycznych głównie przez turystykę aktywną.

Na ryc. 2 przedstawiono podział i umiejscowienie, zwłaszcza turystyki aktywnej oraz turystyki wiejskiej, których elementy dotyczą turystyki zdrowotnej, a w szerszym aspekcie turystyki prozdrowotnej. Autorki przyjęły podział oddający rzeczywiste realia funkcjonowania rynku.



Ryc. 2. Turystyka prozdrowotna a turystyka zdrowotna

Źródło: [Knefel 2018].

Jak pokazuje praktyka małe rodzinne gospodarstwa agroturystyczne, nie mają środków na wybudowanie na własnym terenie infrastruktury dla turysty aktywnego, dlatego przede wszystkim na atrakcjach powinny skupiać się władze regionów, przykładem są szlaki rowerowe, ścieżki zdrowia czy publiczne siłownie w parkach. Dużą rolę ma do odegrania samorząd regionu, w którym mieszka gospodarz agroturystyczny, aby na bazie potencjału i atrakcji regionu, zbudować interesujący i zachęcający do przyjazdu pakiet *wellness*.

Na spotkaniu z przedsiębiorcami podczas warsztatów 21 kwietnia 2018 r., jakie odbyły się podczas X Targów w Kielcach, spotkałam się z dużym zainteresowaniem ze strony słuchaczy, którzy wykazywali duże zainteresowanie tematyką *wellness* i praktycznym wdrożeniem jej do swojej oferty. Odniosłam wrażenie, że mimo popularności filozofii *wellness*, z jaką mamy do czynienia na całym świecie, słuchacze i uczestnicy warsztatów nie znali tego nurtu, a identyfikowali go tylko z zabiegami kosmetycznymi.

Brak wiedzy o *wellness*, nie jest niczym nowym w rzeczywistości gospodarczej, ponieważ często używany jest przez osoby, które nie mają gruntownej wiedzy na ten temat i nie są bezpośrednio z tą branżą związane. Działania marketingowe w tym obszarze są niezbędne, aby przybliżyć ten wartościowy trend zdrowego stylu życia i wyjaśnić osobom, które planują budować oferty *wellness*, jak prawidłowo to zrobić.

Warsztaty, w pierwotnym założeniu miały na celu pokazanie, jakie elementy hotelowych pakietów *wellness*, można implementować do oferty obiektów agroturystycznych. Okazało się, że kluczowe dla zrozumienia zasad tworzenia pakietów *wellness* jest przedstawianie wiedzy o filozofii *wellness*, jej elementach składowych oraz istocie i wartościach, jakie są niezbędne do ich wdrożenia. Przedsiębiorcy, którzy brali udział w warsztatach, oczekiwali uporządkowania wiedzy w tym zakresie i przedstawienia filozofii *wellness* oraz przykładowych możliwości wdrożenia tych usług do oferty dla turystów.

Warsztaty *Wellness w turystyce aktywnej* podczas X Targów w Kielcach, mimo wielu atrakcyjnych wykładów, jakie odbywały się w tym samym czasie, cieszyły się dużym zainteresowaniem. Aktywność uczestników, wymiana doświadczeń, uwag i wiele pytań, jakie podczas tego spotkania się pojawiły, dają podstawy do postawienia twierdzenia, że konieczne jest stałe edukowanie przedsiębiorców w tym obszarze. Rosnące znaczenie, jaką ma turystyka zdrowotna i wzrost zainteresowania taką formą wypoczynku wśród turystów pozwala z dużym prawdopodobieństwem wnioskować, że wzrastający popyt na te usługi będzie coraz większy, a tym samym, zainteresowanie praktyczną wiedzą z zakresu *wellness*, stale będzie rosło.

## Wellness a zdrowy styl życia

*Wellness* ma na świecie długą tradycję. Przybyło do Europy z USA, jednak dokładnej daty wprowadzenia tego nurtu do Europy, nie podaje się. Najczęściej wymiennie stosuje się określenia: *dobrostan*, *harmonia*, *homeostaza*, a także *zdrowie* i *jakość życia*. Nie ulega wątpliwości, że *wellness* jest synonimem dobrostanu, na który składają się wszystkie aspekty życia człowieka - od pracy zawodowej, po czas wolny, życie prywatne.

Ta wielopłaszczyznowość *wellness*, jest kluczowa, nie można wyeliminować jakiegoś obszaru naszego życia, ponieważ każdy z nich ma wpływ na dobre samopoczucie, a tym samym na zdrowie każdego z nas. To właśnie jest determinantą wyodrębnienia w tej filozofii wielu dziedzin, które w opinii praktyków branży mają istotny wpływ na jakość życia i zachowanie zdrowia. Wbrew powszechnie panującej opinii, nie są to wyłącznie zabiegi kosmetyczne oraz relaksujące w gabinetach kosmetycznych, ale jest to szersze podejście do zdrowia, w każdym obszarze życia człowieka, na które ma wpływ.

Zabiegi *SPA&Wellness*, mają duże znaczenie w zachowaniu dobrego samopoczucia, dlatego warto wymienić je w pierwszej kolejności. Tradycyjna kosmetyka upiększająca, zabiegi fizykalne, bardzo szeroka oferta zabiegów hydroterapii oraz rytuałów zabiegowych, są konieczne w ofercie usług dobrego samopoczucia. Zadbane, wypiełgnowane ciało jest synonimem zdrowia i wielu gości oczekuje, że podczas wypoczynku będą mogli z takiej oferty skorzystać. To sprawia, że branża zabiegów stale się rozwija, a na rynku pojawiają się nowe metody poprawiania urody.

Innym ważnym elementem *wellness* jest szeroko rozumiana aktywność fizyczna, na którą składa się bardzo wiele form aktywności. Nie są to wyłącznie zajęcia w klubach *fitness*, ale każda forma aktywności fizycznej człowieka, od spacerów w lesie, na zajęciach boksu skończywszy. Warto dodać, że obecnie panuje modny trend do ćwiczeń na wolnym powietrzu, który ma łączyć zajęcia *fitness* z pobytem w atrakcyjnych miejscach poza dużymi skupiskami miast. Nawet w dużych aglomeracjach miejskich, kluby *fitness* coraz częściej organizują zajęcia w plenerze, aby uatrakcyjnić ofertę dla swoich klientów. Wiele samorządów, decyduje się na zorganizowanie oraz zakup siłowni na wolnym powietrzu, które każdemu dają szansę na skorzystanie z urządzeń do ćwiczeń, nawet bez konieczności zakupu karnetów. W tym miejscu nie sposób nie wspomnieć o bardzo cennych inicjatywach tworzenia ścieżek rowerowych w miastach i poza miastem, które są obecnie oblegane przez miłośników jazdy na rowerze. Wyjątkowo atrakcyjnie, przedstawia się na tym tle, *Wschodni szlak rowerowy Green Velo*, który oferuje niezwykle atrakcyjne trasy widokowe

i doskonałą infrastrukturę dla miłośników jazdy na rowerze. To jest doskonały przykład propagowania turystyki zdrowotnej i dobrych praktyk tworzących nieograniczone możliwości dla turystów aktywnych w regionie.

Aktywność fizyczna to również zajęcia z instruktorami na powietrzu, korzystanie z aquaparków czy akwenów wodnych, jakie w danym regionie się znajdują. Atrakcje regionu są bazą do tworzenia ofert turystyki aktywnej, które doskonale można wdrożyć do programów wellness, które uczestnicy warsztatów będą tworzyć w swoim regionie.

Elementem *wellness* są także terapie duchowe, a także zajęcia z psychoterapeutami. W tym obszarze, często organizuje się rozmaite warsztaty rozwoju osobistego lub też z naturoterapeutami, w atrakcyjnych destynacjach turystycznych. Zachowanie harmonii, także w zakresie rozwoju osobistego, ma kluczowe znaczenie dla filozofii *wellness*, o której nie wolno zapominać. Istotne jest, aby takie zajęcia prowadziły osoby, które legitymują się odpowiednim wykształceniem i posiadają dorobek praktyczny w tej dziedzinie, a nie powierzanie tego osobom bez kierunkowego wykształcenia.

Dieta jest podstawą naszej egzystencji. Powszechnie panujące twierdzenie: *Jesteś tym co jesz* – także w terapiach *wellness* ma wiele do zaoferowania. Co roku podawana jest nowa, zalecana *piramida żywieniowa*, która w formie graficznej przedstawia nie tylko walory poszczególnych składników naszego pożywienia, ale także jako podstawę aktywność fizyczną, (ryc. 3).

Podstawą tej piramidy żywienia, jest aktywność fizyczna. Zaleca się, aby codziennie każdy człowiek, przynajmniej 30-45 minut spędzał na uprawianiu aktywności fizycznej. Niekoniecznie musi to być udział w wyczerpującym treningu na siłowni, ale spacer w lesie czy w parku, także będzie przynosił efekty.

Dieta powinna być zrównoważona i dostosowana do kondycji fizycznej człowieka, jednak zalecenia, jakie podaje Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie, są dla osób zdrowych i warto się z nimi zapoznać. Od lat podstawą zdrowego jedzenia są owoce i warzywa, które w dużej ilości występują w gospodarstwach agroturystycznych. Na wyższych poziomach piramidy znajdują się te produkty, które spożywać należy w mniejszych ilościach. Osoby, które decydują się na wprowadzenie do swojej oferty pakietów wellness, powinny stale śledzić zalecenia dietetyków oraz organizacji, które mając podwaliny naukowe i takie raporty publikują.

*Wellness*, jako filozofia dobrego samopoczucia, jest niezwykle złożonym obszarem, który warto szczegółowo poznać. Będąc elementem turystyki zdrowotnej, skupia się na zachowaniu zdrowia i dobrego samopoczucia gości, nie tylko turystów chorych, którzy przyjeżdżają się leczyć, ale przede wszystkim koncentruje się na zachowaniu dobrej kondycji u osób zdrowych. Ta forma

profilaktyki jest najlepszym sposobem na długie cieszenie się dobrym samopoczuciem, bez względu na wiek metrykalny.



Ryc. 3. Piramida zdrowego żywienia i aktywności fizycznej

Źródło: Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie, [<http://www.izz.waw.pl/pl/zasady-prawidowego-ywienia>].

## Pakiety *wellness* w agroturystyce i turystyce aktywnej

Pakiety *wellness* są integralną częścią turystyki aktywnej. Powszechnie są projektowane w obiektach hotelowych, jednak w gospodarstwach agroturystycznych pojawiają się sporadycznie. Implementacja tych innowacyjnych metod do biznesu turystycznego, także w gospodarstwach wiejskich wydaje się być bardzo dobrym rozwiązaniem. Na podstawie jednego pakietu *wellness* w Hotelu „Młyn Klekotki”, jaki znajduje się na stronie tego hotelu, przygotowałam symulację poszczególnych składników tej oferty i przedstawiłam propozycję tworzenia własnych, autorskich pakietów dla gospodarstw agroturystycznych.

Podstawową kwestią przy tworzeniu takiej oferty jest ustalenie walorów regionu oraz atrakcji turystycznych, jakie możemy gościom zaoferować. Mocną stroną takiej oferty są na pewno tradycje kulinarne regionu, miejscowe zwyczaje oraz warunki, w jakich turysta aktywny będzie wypoczywał. Warto

przyrzeć się także dziedzictwu historycznemu i ocenić walory krajoznawcze, jakie w naszej okolicy się znajdują. Doskonałym rozwiązaniem jest łączenie w pakietach *wellness* form aktywności fizycznej z atrakcjami, jakie możemy turystom zaoferować.

Po dokładnym zdiagnozowaniu atrakcji należy zastanowić się nad tematyką pakietów, które już w nazewnictwie, dają wskazówki do kogo są adresowane. Przykładowo, pakiety odchudzające na pewno muszą zawierać różne formy aktywności, ale także starannie dobraną dietę, którą w takim pakiecie powinniśmy szczegółowo opisać. Osoby z dużą nadwagą, na pewno nie będą zainteresowane uprawianiem ekstremalnych sportów, ale jogą lub zajęciami w lesie na pewno się zainteresują. Określenie tematyki pakietów nie jest trudnym zadaniem, ale wymaga dokładnego rozpoznania zarówno potrzeb naszych turystów, jak i możliwości, jakie daje region.

Nie mniej istotnym elementem budowania pakietów *wellness* jest znalezienie kompetentnych specjalistów, którzy będą mogli zrealizować taki pakiet na podstawie posiadanej wiedzy i doświadczenia zawodowego. Nie można projektować specjalistycznych usług *wellness*, jeśli nie będziemy mieli terapeutów, którzy temu zadaniu sprostają. Zajęcia ruchowe musi prowadzić osoba, która posiada wykształcenie w tym zakresie i jest dyspozycyjna. Terapie rozwoju osobistego powinny być prowadzone także przez specjalistów, którzy w okolicy mieszkają lub też przyjadą w tym celu do gospodarstwa agroturystycznego.

Tematyka pakietów może być bardzo różnorodna, ale na pewno musi być odpowiedzią na potrzeby turysty aktywnego, który przyjedzie na wypoczynek. Idealnym rozwiązaniem jest przygotowanie pakietu „Activ”, który będzie w dużej mierze opierał się na wycieczkach rowerowych, połączonych ze zwiedzaniem szlaku *Green Velo* oraz łączył w sobie aktywność fizyczną z walorami krajobrazowymi odwiedzanych miejsc. Takie połączenie promocji uznanej marki, jaką jest *Wschodni szlak rowerowy Green Velo* z turystyką zdrowotną, w formie pakietu *wellness*, idealnie wpisuje się w trendy *wellness*.

Szczególnie ciekawym kierunkiem rozwoju usług związanych z *wellness* jest *glamping*, nazwa pochodzi z ang. z połączenia dwóch słów *glamour* i *camping*, stanowiąc połączenie luksusu z kempingiem o wysokim standardzie i atrakcyjnej lokalizacji [Glamping.com], *glamping* jest coraz popularniejszy także w Polsce. Należy dodać, że ściśle wiąże się też z aktywnością fizyczną w nowoczesnej formie i często ekstremalną na urządzeniach, jak: *cruisery*, *shboardy*, *longboardy*, *ekobike*, *segway*, hulajnogi elektryczne i patrole hybrydowe [Smoleńska 2015: 179-180].

Podczas warsztatów, uczestnicy mieli okazję zapoznać się z zasadami budowania oferty oraz rozmawiali o wycenie poszczególnych elementów pakie-



tów, tak aby cena za oferowany pakiet odpowiadała nakładom na jego przygotowanie i gwarantowała nawet minimalny zysk.

Pakiety *wellness* są dzisiaj podstawą w ofertach dla turystów. Dobrze przygotowane tematycznie, z atrakcyjnym programem opartym na atrakcjach regionu, są magnesem dla turystów, którzy chętnie z takiej oferty skorzystają. W obiektach hotelowych, które oferują takie pakiety, wielu gości decyduje się na ich zakup, ponieważ są gwarancją na atrakcyjny sposób spędzenia czasu wolnego, nawet przy niezbyt atrakcyjnej pogodzie. Coraz bardziej wymagający goście szukają pomysłów na uatrakcyjnienie pobytu i coraz częściej oczekują, że taką ofertę przygotowują im właściciele gospodarstw agroturystycznych, którzy doskonale znają okoliczne tereny i atrakcje, jakie się tam znajdują.

Pakiety *wellness* powinny również zawierać elementy związane z zabiegami relaksacyjnymi, masażami, choć na pewno zorganizowanie takiego zaplecza zabiegowego w plenerze może być nieco trudniejsze. Na pewno nie jest to oferta całoroczna ze względu na warunki klimatyczne, jakie panują w Polsce. Warto jednak w okresie letnim takie stanowisko do masażu w ogrodzie wygospodarować, jeśli nie mamy wystarczająco dużo miejsca w swoim gospodarstwie agroturystycznym. Masaż na powietrzu, w otoczeniu przyrody, nie musi być atutem wyłącznie na egzotycznych wyspach Azji, ale może również uatrakcyjnić ofertę w Polsce. Coraz częściej takie miejsca do masażu są stawiane przez niektóre hotele nadmorskie nad Bałtykiem, dlatego warto również wprowadzić innowacje do oferty pobytów agroturystycznych pod warunkiem, że zatrudnimy do tego celu wykwalifikowanego fizjoterapeutę.

## Najczęstsze błędy w budowaniu pakietów

*Wellness* jest idealnym uzupełnieniem ofert dla turystów aktywnych, jednak wymaga także wiedzy fachowej, branżowej. Dobry temat pakietów, ciekawe atrakcje i różnorodność usług w nim zawartych nie gwarantuje sukcesu. Zdarza się, że niekiedy bardzo dobra oferta pakietu *wellness* nie będzie dobrze oceniana przez gości. Najczęściej wynika to z niewłaściwego rozplanowania planu zajęć na poszczególne dni, które mogą być albo zbyt intensywne albo odwrotnie monotonne dla uczestników takich form aktywności. Wówczas należy dokładnie przeanalizować program lub też spróbować samodzielnie go przejść, aby zobaczyć jakie niedogodności, które mogą przeszkadzać naszym gościom tam się pojawiają.

Kolejnym błędem, który pojawił się podczas warsztatów, jest deprecjonowanie własnej pracy przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Niedoceniane są w takich kalkulacjach zaangażowanie czasowe oraz produktowe

w tworzenie tego typu usług, które sprawia, że rentowność takich programów będzie niższa niż się spodziewamy. To sprawiło, że każdy element pakietu był, przykładowo wyceniany i omawiany. Istotą tworzenia programów *wellness* jest nie tylko ich kompleksowość, ale również odpowiednia cena za cały pakiet, która powinna być niższa niż suma każdego z elementów, które na taki pakiet się składają. To oznacza, że należy takie usługi odpowiednio rabatować, jednak mając na względzie, kalkulację poszczególnych usług oraz wysokość marży na poszczególnych produktach, które wchodzą w skład pakietu.

Zasadne było ponowne zwrócenie uwagi uczestnikom warsztatów, że nakład pracy właściciela gospodarstwa agroturystycznego także powinien być w takiej kalkulacji uwzględniony i mieć wymiar wyrażony w zł. Z rozmów z uczestnikami warsztatów odnosiło się wrażenie, że ten element kalkulacji pakietów nie jest odpowiednio wyceniony.

Ostatnim błędem przy budowaniu pakietów *wellness* w turystyce aktywnej jest brak działań marketingowych lub też zastosowanie nieodpowiednich narzędzi promocji tego typu ofert. Szczególną uwagę zwraca się na przygotowanie opisów marketingowych programów *wellness*, oraz zamieszczenie ich na stronach internetowych gospodarstw turystycznych. Odpowiednie treści, w których dominują korzyści z zakupionego pakietu są kluczowe dla decyzji o zakupie takiej oferty. Każda pakiet, oprócz opisu powinien również być opatrzony zdjęciem, które będzie nawiązywało do tematu pobytu *wellness*.

Innym ważnym elementem jest wskazanie korzyści, jakie może turysta otrzymać, jeśli skorzysta z usług danego gospodarstwa agroturystycznego, a nie obiektów konkurencyjnych. Odpowiedni przekaz, który nie będzie dyskredytował konkurentów, ale skupi się na unikatowości oferty *wellness*, jest kluczowym elementem, który na etapie wyboru miejsca wypoczynku, w miejscu zamieszkania turysty, może mieć decydujące znaczenie.

Z doświadczeń obiektów hotelowych wynika, że najlepszą formą promocji jest przygotowanie filmów informujących o ofercie *wellness*. Krótkie filmy nie tylko absorbują uwagę turysty, ale również są w stanie przekazać wiele informacji w relatywnie krótkim czasie. To, według opinii obiektów hotelowych, bardzo skuteczna metoda promocji oferty całego hotelu, nie tylko pakietów *wellness*.

Przygotowanie atrakcyjnych programów *wellness*, nawet przy złożoności zagadnień, jakie w takich pakietach powinny się znaleźć nie gwarantuje sukcesu. Najbardziej profesjonalny pakiet *wellness*, nie będzie cieszył się zainteresowaniem turysty, jeśli nie będzie odpowiednio promowany. Najczęściej jest to strona internetowa, promocja w mediach społecznościowych czy udział w targach. Oczywiście nie zawsze udaje się zbadać efektywność prowadzonych akcji promocyjnych, jednak w powszechnej opinii środowiska hotelarskiego, są to

nadal media społecznościowe oraz strona internetowa. Ważnym determinantem prowadzenia akcji marketingowych jest oczywiście grupa docelowa, do której oferta jest kierowana, ponieważ to warunkuje metody i dobór instrumentów promocji oferty *wellness*. Największym błędem jest zaniechanie promocji, czy też ograniczenie się wyłącznie do strony internetowej, co może być przyczyną braku zainteresowania ofertą *wellness* ze strony potencjalnych turystów.

Turystyka *wellness* jest integralną częścią turystyki zdrowotnej, która cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Rosnąca świadomość wpływu, jaki każdy człowiek ma na stan zdrowia sprawia, że pakiety *wellness*, stają się niezbędne w obiektach hotelowych o standardzie 4- i 5-gwiazdkowych w Polsce. Rosnący popyt na te usługi oraz prognozy, jakie podawane są przez Światowy Instytut Wellness nie pozostawiają wątpliwości, że jest to trend rosnący. Obserwacje rynku pozwalają na potwierdzenie tezy, że trend rozwoju *wellness* wychodzi poza ramy hoteli o wysokim standardzie i coraz częściej elementy filozofii *wellness* stają się częścią oferty gospodarstw agroturystycznych głównie poprzez turystykę aktywną.

W Polsce brak jest danych oraz badań dotyczących wartości rynku *wellness* oraz przychodów netto, jakie te obiekty osiągają. Są inicjowane akcje, które mają na celu zbadanie tego rynku, jednak takie badania są dobrowolne i nie ma obligatoryjnej konieczności uczestniczenia w nich co sprawia, że podawane w nich dane nie są, moim zdaniem wiarygodne. Niektóre obiekty hotelowe nie chcą w nich uczestniczyć, zatem nie można mówić o kompleksowym badaniu, a jedynie wyrywkowych danych, które nie zawsze są reprezentatywne.

Podczas warsztatów organizowanych podczas X Targów w Kielcach, doszło do wymiany doświadczeń oraz dyskusji pomiędzy jej uczestnikami. Ze względu na brak badań w tej dziedzinie nie można było poddać ich ocenie, a jedynie skupić się na ocenach oraz opiniach, jakie w branży *SPA&Wellness* są, zwłaszcza przez obiekty hotelowe, formułowane i porównanie ich do zagadnień zgłaszanych przez uczestników warsztatów.

Wynikiem przeprowadzonych warsztatów jest poszerzenie wiedzy z zakresu tematyki *wellness* wśród uczestników spotkania oraz zapoznanie z możliwościami, jakie dają pakiety *wellness* w ofertach adresowanych do turystów aktywnych.

*Wellness* rośnie w siłę, staje się nie tylko modą, ale także koniecznością w zachowaniu zdrowia i dobrego samopoczucia. Podobnie dzieje się w Polsce, gdzie systematycznie rośnie średnia długość życia, które każdy człowiek chce przeżyć w najlepszej kondycji fizycznej i psychicznej. To sprawia, że jest coraz większy popyt na usługi, które gwarantują poprawienie jakości i komfortu naszego samopoczucia, w tym najważniejszego elementu, jakim jest zdrowie.

Rosnący poziom zamożności społeczeństw, także w dużej mierze przyczynia się do wzrastającego zainteresowania ofertą wellness turystów zdrowych.

Turystyka aktywna stanowi integralny element pakietów wellness, które właściwie przygotowane i dobrze promowane, mogą być istotnym elementem przewagi konkurencyjnej. Warsztaty *Wellness w turystyce aktywnej* podczas X Międzynarodowych Targów AgroTravel w Kielcach, miały na celu zainteresować uczestników tworzeniem takiej oferty oraz wskazanie metod ich konstruowania. Duży nacisk położony został na nowoczesne działania marketingowe, które będą budowały silną markę i pozwolą na skuteczną promocję usług, skierowaną do turysty aktywnego,

## Literatura

- Biernikiewicz M., 2010, SPA&Wellness. Inspiracje. Wyd. SpaPartners, Wrocław.*
- Drzewiecki M., 2001, *Podstawy agroturystyki*. Oficyna Wyd. Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz.
- Dużej K., Kaleta A., 2012, *Profile konsumentów indywidualnych hoteli typu SPA i Wellness – zarys problematyki*, [w:] *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, B. Meyer (red.), Nr 4 (20), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 738, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin: 75-88, [[http://www.wzieu.pl/zn/738/ZN\\_738.pdf](http://www.wzieu.pl/zn/738/ZN_738.pdf)], dostęp: 10.05.2018].
- Glamping* [<https://www.glamping.com/what-is-glamping/>], dostęp: 2.08.2018].
- Institut Żywności i Żywnienia* [<http://www.izz.waw.pl/pl/zasady-prawidowego-ywienia>], dostęp: 2.05.2018].
- Knefel M., 2018, *Inteligentna specjalizacja w turystyce jako narzędzie rozwoju regionalnego*. Praca doktorska, UE w Poznaniu, Poznań.
- KPMG* [<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2017/12/pl-Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-Edycja-2017.pdf>], dostęp: 2.08.2018].
- Smoleńska O., 2015, *Rozwój innowacyjnych obiektów noclegowych oraz środków transportu i rekreacji we współczesnym pokoleniu mileniasów i neonomadów*. *Studia Periegetica* nr 2(14)/2015: 171-183, [https://papers.wsb.poznan.pl/sites/papers.wsb.poznan.pl/files/StudiaPeriegetica/SP14\\_Smolenska.pdf](https://papers.wsb.poznan.pl/sites/papers.wsb.poznan.pl/files/StudiaPeriegetica/SP14_Smolenska.pdf), dostęp: 2.08.2018].
- Szopa J., 2010, *Jak hatha joga jako rekreacja ruchowa wpływa na rozwój człowieka?*, [w:] *Ciało – edukacja – umysł*, P. Błajet (red.). Wyd. Uczelniane WSG, Bydgoszcz: 145.
- The Global Wellness Institute*, 2013, *The Global Wellness Tourism Economy: 4*, [[http://www.esteswellness.com/assets/wellness\\_tourism\\_economy\\_exec\\_sum\\_final\\_10022013.pdf](http://www.esteswellness.com/assets/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf)], dostęp: 10.05.2018].