



HOTEL HILTON W BAKU

SPA – SANUS PER AQUA  
– ZDROWIE PRZEZ  
WODĘ. SŁOWO SPA  
W OSTATNICH LATACH  
ZROBIŁO GIGANTYCZNĄ  
KARIERĘ. W BIZNESIE  
HOTELOWYM  
TO PRAWDOPODOBNI  
NAJBARDZIEJ  
POPULARNE  
SŁOWO „WYTRYCH”,  
KTÓRE UTRACIŁO  
SWOJE ZNACZENIE  
PIERWOTNE I STAŁO SIĘ  
SYNONIMEM TRZECIEGO  
RÓWNORZĘDNEGO  
POD WZGLĘDEM  
ISTOTNOŚCI,  
PO NOCLEGACH  
I GASTRONOMII,  
RODZAJU  
OFEROWANYCH  
USŁUG W OBIEKTACH  
HOTELOWYCH.

AUTOR: **TOMASZ PIENIAŻEK, DIRECTOR OF SPA & LEISURE, HOTEL PROFESSIONALS**

# JAK INWESTOWAĆ W SPA HOTELOWE?

**D**zisiaj SPA to kompleks łączący w najszerszym ujęciu 3 obszary: strefę mokrą (baseny, wanny jacuzzi, sauny), strefę suchą (siłownia, sale fitness) oraz strefę zabiegową (usługi kosmetyczne, rehabilitacyjne, masaże). Zakres tych funkcji w danym obiekcie to jedna z istotniejszych decyzji na etapie budowania koncepcji. Ważna, gdyż często oznaczająca długoterminowe konsekwencje, a wyjątkowo trudna, gdyż wymaga rozważenia bardzo wielu czynników. Dynamika zmian w tym obszarze w ostatnich latach, wspierana rozwojem technologii, powoduje, że jest to jedno z trudniejszych zagadnień stojących przed inwestorem. W tej branży brak jest też usystematyzowanej wiedzy, literatury, raczej jest ona w głowach osób pracujących w tym biznesie od lat. Brakuje tu wypracowanych standardów, w dużej mierze każdy projekt jest w pewnym sensie indywidualnym pomysłem. Często inwestorzy zapominają, że mocniej niż w przypadku struktury pokoi, kształtu gastronomii, w funkcji SPA należy przeanalizować

dwa aspekty: biznesowo-finansowy i marketingowo-wizerunkowy. Na etapie projektu nowego hotelu obie te kwestie należy potraktować równolegle i obie mogą istotnie wpływać na wyniki finansowe obiektu.

Zagadnienie to inaczej funkcjonuje w poszczególnych segmentach rynku hotelowego. W budowanych hotelach pozamiejskich SPA stało się kluczowym elementem koncepcji. Dzisiaj trudno sobie wyobrazić taki obiekt bez rozbudowanego kompleksu SPA. To ono może stać się wizytówką miejsca i stanowi ważny element przewagi konkurencyjnej. Poza lokalizacją, charakterem obiektu, marką, zakres oferty SPA często decyduje o wyborze miejsca na wyjazd. Musi ona jednak być konsekwentną pomysł na całą destynację. Program SPA jest źródłem przychodów w swojej części, ale także jest źródłem rezerwacji w całym obiekcie. Krótko mówiąc, obłożenie w hotelach pozamiejskich istotnie zależy od koncepcji marketingowej i oferty SPA. Ta specyfika zawsze w tym segmencie istniała, ale w ostatnich





latach nabrała wyjątkowego znaczenia w obliczu wzrostu zamożności społeczeństwa i zmiany filozofii życia w kierunku utrzymania jego zdrowej formy jak najdłużej.

Ten trend dotknął też w dużym stopniu hotele miejskie. Kiedyś funkcja SPA – baseny, sauny, fitness – była mało istotnym elementem funkcjonalnym w obiekcie i wynikała z obowiązków kategoryzacyjnych. Nie zajmowała głowy architektów i inwestorów, poza kosztami, które należało minimalizować. Dzisiaj wszystkie sieci hotelowe, poczynając od największych, przygotowały własne formaty oferty SPA. Ważny stał się charakter tych miejsc. Oczekiwania gości dotyczą zawsze szerokości i jakości oferty, lecz w przypadku hoteli miejskich bardziej istotne stały się rozwiązania architektoniczne, tak, aby pobyt w SPA, a przez to w hotelu oferował odpowiednie wrażenia estetyczne i odpowiadał na hedonizm naszych czasów. Nie są akceptowane kompromisy, klienci oczekują profesjonalnej propozycji – nowoczesnych

rozwiązań architektonicznych i najnowszszych propozycji technologicznych opakowanych w odpowiednie rozwiązanie wnętrzarskie. SPA jest także tym elementem, który może być źródłem budowania lojalności klienta. Szczególnie w czasach, gdy pokaźny odsetek osób w podróży biznesowej, po pracy chce skorzystać z różnych form rekreacji, a hotele w swojej części mieszkalnej coraz trudniej różnicować.

Finansowy aspekt projektowanego SPA zawiera się w kilku podstawowych elementach: oczekiwaniach grupy docelowej, funkcjach SPA, które samodzielnie generować będą przychody, funkcjach SPA, które generować będą obłożenie hotelu, kosztach obsługi oraz inwestycji.

O długoterminowym powodzeniu funkcji SPA decydować będzie kompromis pomiędzy potencjalnymi możliwościami generowania zysków, a kosztami inwestycji. Im lepiej zaprognozowany ten kompromis, tym wyższy poziom zwrotu z inwestycji.

To cała sztuka. Tylko tyle i aż tyle. ■

