

W ostatnich czasach obiekty hotelowe, niezależnie od profilu i lokalizacji (stylowy obiekt pałacowy, hotel uzdrowiskowy, rodzinny hotel w miejscowości turystycznej czy też hotel biznesowy lub konferencyjny), a nawet często niezależnie od standardu części hotelowej, uzupełniają swoją ofertę o obszar spa i wellness. Faktem jest, że w XXI w. prawie w każdym hotelu – niezależnie od kategorii – obszary usługowe wellness i spa są coraz częściej obecne i stają się standardem dla dobrego samopoczucia i relaksu naszych gości. *Dlaczego jednak w jednych z nich pozostają wyłącznie atrakcyjną infrastrukturą i powierzchnią do dyspozycji gości, w innych stają się usługą uzupełniającą, a w niektórych określanych mianem hoteli wellness i spa usługą podstawową? Dlaczego jedne z hoteli stosują pojęcie spa, inne zaś wellness do określenia z pozoru podobnych obszarów usługowych, a w jeszcze innych oba te pojęcia funkcjonują jednocześnie? Dlaczego obiekt wellness i spa kojarzy się tak samo często z hotelem jak centrum odnowy biologicznej w mieście?* To tylko niektóre pytania, które zadają sobie uczestnicy współczesnego życia gospodarczego. Gdyby pojęcia wellness i spa ograniczały się do funkcjonowania wyłącznie w branży hotelarskiej i gdyby były klarownie zdefiniowane, sprawa genezy powstania i rozwoju hoteli wellness i spa byłaby o wiele prostsza. We współczesnym świecie mamy jednak ośrodki wellness i spa, hotele wellness, hotele spa, apartamenty spa, farmy spa, day spa czy też miasta spa; styl życia wellness, wellness w medycynie jako pojęcie prawie tożsame ze zdrowiem, ale też wannę spa, łóżko do masażu wellness i muzykę wellness. Domowe spa, szampon spa, herbatka czy też skarpety wellness to kolejne zastosowanie tych samych określeń do całkowicie odmiennych branż. Taka różnorodność branż, w których funkcjonują pojęcia wellness i spa, zakłóca nam rozumienie tych słów w kategorii usług hotelarskich i budzi kolejne pytania: czy możemy mówić o wellness jako megatrendzie XXI w. i wpływie tego trendu na zmianę w strukturze usług turystycznych i hotelarskich, czy też raczej jako wyjątkowo przyjemnej, ale jednak krótkoterminowej modzie? W aktualnej sytuacji powstaje pytanie, czy powinno się **wellness i spa** traktować jako integralny element oferty usługowej oraz narzędzie służące do wzrostu atrakcyjności obiektów infrastruktury wolnego czasu i turystycznej lub czy też chodzi wyłącznie o krótkoterminowy trend i modę wellness. Ponieważ słowa wellness i spa pojawiają się w tak wielu dziedzinach gospodarki, tak w sferze usługowej (np. inwestycje hotelowe, centra wodnej rekreacji, dzienne ośrodki spa itd.), jak i w przemyśle (urządzenia, technologie wody, branża kosmetyczna, branża medyczna, branża spożywcza itd.), stosowane są raz zamiennie, innym razem występują jako zespół słów lub jako dwa niezależnie istniejące pojęcia, należałoby najpierw spróbować uporządkować tę nomenklaturę, a następnie umiejscowić ją w sferze usług.

Aby jednak prawidłowo wyjaśnić i spróbować zrozumieć fenomen popularności pojęć wellness i spa, które tak samo często występują w sferze

rze usług turystycznych, usług zagospodarowania czasu wolnego jak w sferze zaspokajania potrzeb człowieka oraz stylu życia, warto przyjrzeć się otoczeniu i okolicznościom ich powstawania, czyli np. zmianom ogólnospołecznym, które dokonały się w XX w. i trendom, które istotnie wpływają na zachowania ludzi w wolnym czasie, a więc i na turystykę. W kolejnych rozdziałach przedstawiona została historia i geneza pojęcia wellness oraz definicje tego pojęcia w kontekście jego popularności w różnych sferach życia. Spróbujemy też odpowiedzieć na pytanie: na ile wellness i zdrowie można traktować w kategorii megatrendu XXI w. oraz jakie będą kolejne następstwa w rozwoju tego pojęcia w sferze potrzeb ludzkich. Dla przybliżenia definicji pojęcia spa, powiązania go z pojęciem wellness oraz umiejscowienia obu w sferze usług nieoceniona będzie historia kąpeli i tradycji związanych z ochroną i pielęgnacją zdrowia i urody umiejscowiona tak w czasie, jak i przestrzeni geograficznej. Zamierzeniem autora tej książki jest uporządkowanie wiedzy na temat trendów i pojęć wellness i spa w ogóle oraz dostarczenie Czytelnikowi podstawowych i kierunkowych informacji i orientacji na temat znaczenia tych usług dla rozwoju obszarów usługowych wellness i spa, a w szczególności hotelarstwa wypoczynkowego wellness i spa w przeszłości. Książka ta nie stanowi z pewnością kompendium wiedzy na temat fenomenu zjawiska wellness, ale jest pewnego rodzaju wstępem do dyskusji i rozważań nad obszarem wellness i spa w hotelu jako tym obszarem usług, które obok usług noclegowych i gastronomicznych stają się integralnym elementem hotelu, niezależnie od tego, czy zjawisko wellness i spa okaże się megatrendem XXI w. czy też jedynie krótkoterminową modą.

Zachęcając do przeczytania tej książki, mam nadzieję, że pozwoli ona odpowiedzieć na przynajmniej niektóre pytania dotyczące kierunków rozwoju i znaczenia usług wellness i spa jako segmentu przede wszystkim hotelarstwa i zainspiruje branżystów do szukania rozwiązań dla utrzymania na długo **stanu dobrego samopoczucia** (ekonomicznego) hoteli wellness i spa na rynku usług turystycznych.

Natasza Sallmann