

MAGDALENA ŻMUDA-PAŁKA

Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków, Polska
The University of Physical Education, Krakow, Poland

MATYŁDA SIWEK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Cracow, Poland

ANNA KOLASIŃSKA

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Cracow, Poland

Usługi spa i wellness w wybranych krakowskich hotelach

Spa & Wellness Services in Selected Hotels in Krakow

Streszczenie: Kreowanie zdrowego stylu życia, zwiększająca się świadomość prozdrowotna oraz starzejące się społeczeństwo spowodowały zmiany na rynku usług turystycznych. Z każdym rokiem przybywa nowych hoteli oferujących usługi pielęgnacyjne i poprawiające samopoczucie. W Krakowie, jednym z najlepiej turystycznie rozwijających się miast europejskich, gdzie występuje nasilona konkurencja, hotele nie poprzestają na ofercie podstawowej, ale poszukują możliwości wyróżnienia się poprzez dodatkową usługę turystyczną, stwarzając nowe propozycje spędzania wolnego czasu. Jedną z nich, zgodną z ogólnosiwiatowym trendem dążenia do poprawy zdrowia, oferowaną przez krakowskie obiekty noclegowe, jest umożliwienie korzystania z zabiegów spa i wellness. Hotele oferujące tego typu usługi zwiększają obłożenie i szansę wyróżnienia się z bogatej infrastruktury turystycznej Krakowa. Celem opracowania jest diagnoza liczby krakowskich hoteli oferujących usługi spa i wellness na terenie miasta Krakowa w wybranych hotelach. Opracowanie ukazuje kształtowanie się „przemysłu zdrowotnego”, a także dalsze możliwości rozwoju rynku krakowskiego hotelarstwa związanego z tymi usługami.

Abstract: Promoting a healthy lifestyle, increasing health awareness and an aging society caused changes in the tourism services market. Each year new hotels appear offering beauty treatments and services improving well-being. In Krakow, one of the best developing European cities in terms of tourism, where there is intense competition, hotels do not stop at the basic offers, but look for opportunities to stand out through additional tourist services, creating new proposals for spending free time. One of them, consistent with the global trend of improving health, offered by Krakow hotels, is to provide Spa & Wellness treatments. Hotels offering this type of services increase their occupancy rate and the chance to stand out among the rich tourist infrastructure of Krakow. The aim of the study is to diagnose the number of hotels offering Spa & Wellness amenities in selected hotels in Krakow. The study shows the shaping of the "health industry", as well as further opportunities for the Krakow hospitality market associated with these services to develop.

Słowa kluczowe: hotel; Kraków; „przemysł zdrowotny”; spa i wellness; usługa turystyczna
Keywords: health industry; hotel; Krakow; Spa & Wellness; tourist service

Otrzymano: 8 grudnia 2017

Received: 8 December 2017

Zaakceptowano: 11 lutego 2018

Accepted: 11 February 2018

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Żmuda-Pałka, M., Siwek, M., Kolańska, A. (2018). Usługi spa i wellness w wybranych krakowskich hotelach. *Prace Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 32(1), 63-75. <https://doi.org/10.24917/20801653.321.5>

WSTĘP

Propagowanie zdrowego trybu życia oraz ogólnosiwiatowy trend poprawy jakości życia coraz częściej wpływają na zmiany w zwyczajach podróżniczych. Turystyka spa i wellness, nazywana także „przemysłem zdrowotnym”, zaczęła rozwijać się na świecie w latach dziewięćdziesiątych XX wieku (Kaleta, 2012). Od tego momentu systematycznie wzrasta zainteresowanie urlopami połączonymi z zabiegami odnowy biologicznej czy poprawiającymi urodę. Wynika to z wielu procesów, jakie dokonały się w społeczeństwie, nie tylko w tym lokalnym – polskim, ale także w globalnym. Istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój tej branży turystycznej, oprócz zwiększonej prozdrowotnej świadomości ogółu, jest starzenie się społeczeństw, szczególnie Unii Europejskiej. Wzrosła wiedza medyczna na skutek medykalizacji życia społecznego, podniósł się także ogólny poziom wykształcenia (Ostrowska, 1981). Ponadto duży wpływ na postawy i zachowania społeczeństwa ma rozpowszechnianie się informacji płynących ze środków masowego przekazu, w których dominują programy przesycone tematyką zdrowotną, nawołujące do aktywnego spędzania wolnego czasu czy też poprawiania urody (Pilch, Żmuda-Pałka, Pałka, 2009). Dbłość o zdrowie zaczęto traktować jako nowy styl życia (Tyka, Żmuda, Pałka, Cisoń, 2008). Innym, jakże doniosłym czynnikiem jest to, że współczesny człowiek żyjący w dynamicznie rozwijającym się świecie jest stale przemęczony, sfrustrowany, poddawany ciągłej rywalizacji, obawiający się o utrzymanie pracy, a tym samym narażony na choroby cywilizacyjne. Współczesny człowiek „nie może” być chory i być klientem szpitala (Pilzer, 2007). Społeczeństwo „nie ma czasu chorować”!

Negatywny wpływ środowiska z jednej strony, a z drugiej zwiększenie świadomości prozdrowotnej powoduje, że widoczny jest dynamiczny rozwój branży spa i wellness. Ludzie chętnie korzystają z jej usług, by wzmocnić organizm, zredukować procesy starzenia się i zminimalizować ryzyko zachorowania wykluczające z życia społecznego. Korzystanie z różnego rodzaju zabiegów spa jest istotne dla hotelarstwa, ponieważ to właśnie w trakcie wyjazdu wypoczynkowego goście przeznaczają więcej czasu na zabiegi typu wellness czy spa. Z tych usług korzystają także turyści biznesowi, którzy poza godzinami pracy, w godzinach popołudniowych czy wieczornych, mogą skorzystać z zabiegów spa.

Jednym z największych, dynamicznie rozwijających się ośrodków turystycznych w Polsce stał się Kraków, który należy również do głównych destynacji kraju. Uważany jest także za jedno z najpiękniejszych europejskich miast (*Europe travel tips...*, 2017). W plebiscycie użytkowników portalu internetowego Zoover „The Best European City Trip” Kraków, po raz czwarty z rzędu, został uznany za najlepszą europejską destynację miejską, pokonując tym samym: Sewillę, Barcelonę czy Wiedeń (*Kraków wyróżniony...*, 2017). Miasto Kraków ma największą liczbę hoteli w Polsce, która nieustannie rośnie (*Polska Market Insight. Raport roczny 2016*, 2017). Wraz z rozwojem branży hotelarskiej wzrasta także zainteresowanie otwieraniem przyhotelowych stref spa i wellness.

Celem artykułu jest diagnoza dotycząca liczby krakowskich hoteli oferujących usługi spa i wellness na terenie miasta Krakowa. W części pierwszej przedstawiono

istotę „przemysłu zdrowotnego” oraz usługi hotelowych spa i wellness jako ogólnoświatowego trendu XXI wieku. W drugiej części zaprezentowano zarys ruchu turystycznego miasta Krakowa, a w kolejnej scharakteryzowano usługi spa i wellness w krakowskich hotelach. W pracy postawiono następujące pytania badawcze: W których kategoriach obiektów turystycznych znajduje się najwięcej stref spa i Wellness? Czy branża hotelowa spa i wellness nadal dynamicznie się rozwija? Czy oferta turystyczna spa i wellness jest zbliżona we wszystkich obiektach? Czy rynek hotelarski wraz z usługami spa i wellness jest biznesem przyszłości? Jakie są prognozy związane z prowadzeniem hotelowych spa w Krakowie?

SPA I WELLNESS JAKO OGÓLNOŚWIATOWY TREND XXI WIEKU

Zdrowie, zgodnie z definicją Światowej Organizacji Zdrowia (World Health Organisation, WHO) z 1984 roku, to „poddająca się zmianom zdolność człowieka do osiągnięcia pełni własnych fizycznych, psychicznych i społecznych możliwości, sprzyjających twórczemu reagowaniu na wyzwania środowiska” (Kaiser, 2009). Staje się ono warunkiem i środkiem codziennego życia, stanowi element swoistego systemu aksjologicznego. Z perspektywy socjologicznej T. Parsons określił zdrowie jako stan, w którym jednostka może w sposób optymalny pełnić przypisane jej funkcje społeczne. Prozdrowotny styl życia to świadome działanie zmierzające do zwiększenia potencjału własnego zdrowia fizycznego, czyli: dbałość o ciało i otoczenie (aktywność fizyczna, racjonalne odżywianie się, dbanie o jakość snu oraz hartowanie się), potęgowanie zdrowia psychicznego (unikanie stresu i radzenie sobie z nim) oraz postępowanie profilaktyczne. Prozdrowotny styl życia to również unikanie zachowań zagrażających zdrowiu, czyli ograniczenie spożycia alkoholu, nienadużywanie leków, niepalenie tytoniu czy niezazywanie narkotyków (Woynarowska, 2007).

W zdrowy styl życia wpisuje się pojęcie „wellness”, oznaczające dobrostan, optymalne zdrowie, odczuwanie dobrego stanu fizycznego, psychicznego i społecznego. Wellness to zintegrowana metoda funkcjonowania w harmonii ze środowiskiem, w jakim dana jednostka istnieje, po to by zmaksymalizować jej potencjał (Abram, Kosińska, 2016). Jest to świadomy, wielowymiarowy wybór prowadzący do udanego życia, składa się z fizycznego, duchowego, intelektualnego, emocjonalnego, społecznego i zawodowego aspektu (Smith, Puczko, 2009). Z jednej strony zawiera w sobie wielowymiarową koncepcję dbania o zdrowie, z drugiej jest ciągle wzrastającym rynkiem konsumentkim. „Przemysł zdrowotny” oferuje produkty ludziom zdrowym, w przeciwieństwie do „przemysłu chorobowego”, którego klientem jest się z konieczności, a nie z wyboru. Głównym zadaniem rynku wellness jest podniesienie jakości życia i zapobieganie chorobom (Pilzer, 2007; Global Spa Summit, 2017). Według uznanego pioniera tego rynku Z. Pilzera – wellness to dobrowolne korzystanie ze świadczonych produktów i usług, takich jak: witaminy, suplementy diety, produkty dietetyczne, zdrowa żywność, produkty i usługi pielęgnujące skórę, kluby fitness, dermatologia kosmetyczna, medycyna prewencyjna, chirurgia plastyczna czy nawet inżynieria genetyczna (Pilzer, 2007). Wellness to ogromna branża przemysłowa, rozwijająca się w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku. Jest uzupełniającą formą medycyny konwencjonalnej (Pilch, Żmuda-Pałka, Pałka, 2009).

Pojęciem węższym, często mylonym z wellness, jest „spa”, czyli *sanus per aquam*, w tłumaczeniu dosłownym z łaciny oznaczające „zdrowie przez wodę”, jakkolwiek

w ostatnich latach określenie to nabrało innego znaczenia. Współcześnie termin „spa” bywa używany jako synonim uzdrowiska, sanatorium, kurortu, gabinetu odnowy biologicznej, zabiegów hydroterapeutycznych, strefy basenowej (Abram, Kosińska, 2016). Filozofię spa charakteryzuje dbanie o ciało poprzez relaks. Do spa należą zabiegi z zakresu odnowy biologicznej, zabiegi relaksacyjne, pielęgnacyjne, ale także wyszczuplające czy też zabiegi specjalne dla danej płci. Spa wykonuje się poza domem, w celu odpoczynku i relaksacji. Filozofia spa mówi o harmonii pomiędzy duchem a ciałem, czego efektem jest piękno i zdrowie (Pilch, Żmuda-Pałka, Pałka, 2009).

W Europie korzystanie ze spa zapoczątkowała tradycja przebywania w znanych uzdrowiskach czy kurortach i poddawania się tam kąpielom leczniczym. Sanatoria oferujące usługi obywatelom państw bloku wschodniego były subsydiowane przez państwo, nastawione na leczenie. Uzdrowiska te funkcjonują nadal, w bardzo zbliżonej formie do tych z okresu socjalizmu, natomiast ze względów marketingowych podnoszą swoje standardy, wprowadzają dodatkowe usługi kosmetyczne i pielęgnacyjne w oparciu o filozofię wellness (Tabbachi, 2009). Natomiast w Stanach Zjednoczonych nazwa spa pojawiła się w latach trzydziestych ubiegłego stulecia i charakteryzowała miejsce oferujące zabiegi wodne oraz relaks (Ellis, 2009). Z czasem termin ten zaczął oznaczać rozmaite drogi kierujące do osiągnięcia relaksu, odnowy czy odmłodzenia, w tym także aktywność fizyczną i odżywianie (Abram, Kosińska, 2016).

Rozróżniamy kilka rodzajów spa. Wszystkie, za wyjątkiem day spa, które najczęściej zlokalizowane jest przy gabinetach kosmetycznych czy obiektach sportowych, są związane z branżą hotelową. Ze względu na funkcje, jakie pełnią, można je podzielić w następujący sposób:

- Wellness spa to obiekt hotelowy, który zapewnia zajęcia z zakresu odnowy biologicznej (masaże, zabiegi upiększające, relaksacyjne, fitness, jogę, jacuzzi, sauny). Dodatkowo w restauracji hotelowej menu dostosowane jest do wymogów zdrowego żywienia.
- Resort spa oferuje swym klientom wszelkie zabiegi spa, basen, ale także dodatkowe atrakcje, jak możliwość grania w tenisa, golfa czy jazdę konną. W hotelu jest też specjalna oferta dla dzieci.
- Destination spa przeznaczone jest dla klientów chcących zrzucić wagę, oczyścić organizm, rzucić palenie. Restauracja hotelowa zapewnia zdrowe posiłki. W hotelu, oprócz zabiegów na ciało, organizuje się zajęcia sportowe, a niekiedy edukacyjne.
- W medical spa przede wszystkim wykonuje się zabiegi medyczne, pod nadzorem lekarza, mogą to być zabiegi medycyny estetycznej czy chirurgii plastycznej. W ofercie nie brakuje także zabiegów pielęgnacyjnych czy relaksacyjnych. W tego typu hotelu mogą być prowadzone zajęcia rehabilitacyjne.
- Mineral spa oferuje swym gościom zabiegi spa oraz korzystanie z wód zdrojowych.
- Business spa oferuje swym klientom głównie organizowanie konferencji, szkoleń, sympozjów oraz dodatkowo możliwość skorzystania z zabiegów spa (Koreńczuk, 2010).
- Femi spa swe usługi kieruje głównie do kobiet, w różnych okresach ich życia. Daje możliwość opieki nad dzieckiem, prowadzi animacje dla dzieci.
- Ślubne spa to obiekt zapewniający komfort parom, w większości pokoi łóżka są podwójne. Oferuje zabiegi, które wykonuje się wspólnie dla dwóch osób.
- Holistyczne spa to ośrodek promujący zasady wellness, zapewniający szeroką gamę zabiegów, głównie wykonywanych manualnie, strefa konferencyjna jest

widocznie oddzielona. Obiekt umożliwia również wybór diety, położony jest z daleka od innych zabudowań.

- Baby spa to hotel przyjazny dla rodzin z dziećmi, zapewniający plac i pokój zabaw, opiekę nad dzieckiem, wyposażenie i animacje dostosowane do najmłodszych.
- SPA dla mężczyzn to obiekt oferujący szeroką gamę zabiegów wyłącznie dla mężczyzn, posiada siłownię i zaplecze rekreacyjne, korty tenisowe, boisko, basen (Abram, Kosińska, 2016).

Szybki rozwój obiektów spa wynika z ogólnoświatowego trendu dbałości o zdrowie, która nie wymaga żadnego wysiłku, a przyjemność, jaką daje korzystanie z zabiegów spa, powoduje, że chętnych na te usługi nie brakuje. Łatwiej skorzystać z tego typu oferty, niż regularnie ćwiczyć.

Początkowo usługi spa i wellness należały do hoteli luksusowych, cztero- i pięciogwiazdkowych (Koreńczuk, 2010). Były uosobieniem luksusu, prestiżu. Moda na zdrowy tryb życia spowodowała, że ten typ usług stał się niemalże powszechny, a centra spa odnajdziemy również w obiektach noclegowych niższych kategorii. Popularność terminów spa i wellness przyczyniła się do zmian nazw wielu zwykłych gabinetów kosmetycznych w „Day Spa”, zestawy kosmetyków do domowej pielęgnacji w „Home Spa”, a uzdrowisko w „Medical Spa” lub „Mineral Spa”. Dla wielu obiektów hotelowych inwestycja w usługi typu spa i wellness to jedna z form podniesienia prestiżu obiektu. Jest to również szansa na zwiększenie dochodowości, zarówno części hotelowej, jak i restauracyjnej. Obiekty, które oferują swym klientom centrum fitness, basen czy kilka pomieszczeń do zabiegów, sprzedają się lepiej pod szyldem spa. Jak podają inwestorzy, samo wprowadzenie usług spa pokrywa zaledwie 30% inwestycji, jednakże usługi te zwiększają obłożenie hotelowe o 3–4% oraz zyskuje się wyższą cenę za pokój o ok. 5%. Dodatkowo wartość nieruchomości także wzrasta (Chajęcka, 2005).

Zdaniem M. Kachniewskiej oferta hoteli spa powoduje, że frekwencja kształtuje się na poziomie 45–67%, bez uwzględnienia ośrodków konferencyjno-kongresowych, w których średnioroczne obłożenie wynosi 85%, ani ofert sanatoryjnych regulowanych formalno-prawnymi umowami z Narodowym Funduszem Zdrowia (Kachniewska, 2014). Wartość światowego przemysłu spa i wellness w 2017 roku została oszacowana na 3,7 bln dol., co stanowi ponad 5% globalnego PKB. Wartość turystyki wellness w 2015 roku była wyceniana przez Global Wellness Institute na 563 mld dol., co odpowiadało 691 mln podróży rocznie (Dawidowski, 2017). Przewiduje się, że do 2020 roku branża wellness osiągnie wartość 808 mld dol., dając blisko 1 mld podróży, przy wzroście 7,5% w skali roku (Dawidowski, 2017).

Z badań SRI International wynika, że Polska zajmuje 19 miejsce na świecie pod względem rynku spa, z przychodem 0,72 mld dol. (Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2017b). Jest to wzrost z 23 miejsca od 2007 roku (Dawidowski, 2014). A w latach 2013–2015 o 11,7% wzrosła liczba przyjazdów prozdrowotnych do naszego kraju (Dawidowski, 2017). Osoby przyjeżdżające do Polski w celach zdrowotnych wydają najwięcej, bo ok. 926 dol. na osobę (Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2017a). Obecnie działa u nas ponad 2,5 tys. obiektów spa i wellness, rocznie przybywa ich ok. 5–10% (*Butikowe SPA...*, 2017). Polska znajduje się na trzecim miejscu wśród destynacji w sektorze turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej dla turystów zagranicznych (Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2017b). Branża rynku hotelowych spa, inaczej zwana „przemysłem wellness”, w Polsce stale się rozwija. Dominują generalnie niewielkie obiekty poniżej 200 m², większość hoteli (56%) posiada od pięciu do 10 gabinetów zabiegowych, a co

pięte hotelowe spa ma powyżej 10 gabinetów. Po 2010 roku wielu właścicieli obiektów hotelowych rozważało poszerzenie infrastruktury w najbliższych latach o zaplecze spa. A większość nowych inwestycji hotelowych, zwłaszcza poza centrami miast, budowana jest wraz z tym zapleczem (Dawidowski, 2012).

Z danych statystycznych wynika, że dwie trzecie gości hoteli z usługami spa to kobiety. Najwięcej klientów stanowią osoby w wieku 51–60 lat. Goście w wieku 41–50 lat stanowią 23%, a 18% to klienci w wieku 31–40 lat, zaś najmniej – zaledwie 10%, jest osób w wieku 21–30 lat (Boruszczak, 2011). Zdaniem M. Prochowicz i A. Sammel grupą docelową hoteli spa są osoby charakteryzujące się podobnym sposobem myślenia, stylem życia, a także stosunkiem do pracy, rodziny, pieniędzy. Klienci hotelowych spa to przede wszystkim osoby uprawiające zawodowo lub amatorsko dyscypliny sportowe; zdrowe, świadomie dbające o kondycję fizyczną i zdrowie; pracujące na stanowiskach menedżerskich, właściciele firm, osoby dobrze sytuowane; po przebytych chorobach i rehabilitacji, decydujące się na odnowę psychosomatyczną; osoby, które w wolnym czasie relaksują się; przebywające w delegacji, które w domu nie mają czasu na relaks i regularne ćwiczenia fizyczne oraz uczestniczące w programach i pakietach pobytowych uwzględniających określoną terapię, relaks bądź integrację (Prochowicz, Sammel, 2013). Turyści korzystający z usług wellness to goście kategorii premium, wymagający dodatkowej usługi, ale wydający średnio o 164 % więcej niż zwykły gość (Dawidowski, 2017). Wiadomo też, że aż 62% podróżnych, rezerwując nocleg, sprawdza, czy dany obiekt hotelowy ma strefę fitness lub wellness (Dunn, 2015).

W 2016 roku priorytetowo traktowano rozwój turystyki zdrowotnej opracowany przez Polską Organizację Turystyczną w programie „Strategia marketingowa Polski na lata 2012–2020” (Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2017b). Przy Polskiej Organizacji Turystycznej od czterech lat działa Konsorcjum Zdrowie i Uroda, które skupia 39 podmiotów, a jego celem jest wypracowanie i wdrożenie strategii działań zwiększającej zainteresowanie produktami polskiej turystyki uzdrowiskowej, medycznej oraz spa i wellness wśród turystów krajowych i zagranicznych (Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2017b).

ZARYS RUCHU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE

Kraków jest jednym z najlepiej turystycznie rozwijających się miast Europy. Odwiedzający miasto turyści to osoby chcące poznać historię miasta, zobaczyć perełki architektoniczne. To także pielgrzymi, traktujący Kraków jako miejsce kultu związane z Janem Pawłem II. To również tzw. weekendowi imprezowicze, nastawieni na rozrywkę, zwłaszcza nocne zwiedzanie pubów, barów, klubów, dla których ważniejsza niż historia i kultura miasta jest dobra infrastruktura tych obiektów. W związku z dużym skupiskiem uniwersytetów, akademii czy szkół wyższych Kraków jest również atrakcyjny jako miejsce do studiowania i podnoszenia kwalifikacji. Przyjeżdżają tu także turyści biznesowi, których liczba wzrasta wraz z rozwojem miasta i usług dla biznesu. Kraków, na drugim miejscu po Warszawie, stał się głównym miejscem spotkań biznesowych (Celuch, 2016). W mieście mają swoje siedziby korporacje, zarówno polskie, jak i zagraniczne. Od kilku wzrasta w Krakowie liczba centrów BPO (*Business Process Outsourcing*) oraz SSC (*Shared Services Center*) (*Polska Market Insight. Raport roczny 2016, 2017*). Centra te najczęściej tworzone są przez międzynarodowe korporacje, zmniejszając tym

samym powielanie czynności pracowników rozproszonych w wielu lokalizacjach, w takich dziedzinach, jak księgowość czy kadry i płace.

Kraków jest także centrum konferencyjnym. Aż 68% spotkań, jakie odbyły się w tym mieście w 2015 roku, miało charakter kongresu lub konferencji, a 26% stanowiły wydarzenia motywacyjne (Celuch, 2016). W mieście organizuje się także wielkie imprezy kulturalne i masowe. W 2016 roku odbyły się m.in.: 13. Festiwal Misteria Paschalia, 9. Festiwal Muzyki Filmowej w Krakowie, 56. Krakowski Festiwal Filmowy, Wianki – Święto Muzyki, 26. Festiwal Kultury Żydowskiej, Etno Kraków Rozstaje 2016, 14. Festiwal Sacrum Profanum, 8. Festiwal Conrada, Krakowskie Noce (Noc Muzeów, Noc Teatrów, Noc Jazzu, Noc Cracovia Sacra, Noc Poezji), Unsound Festival. Wzięło w nich udział blisko 340 tys. uczestników (Celuch, 2016). Kraków przyciąga także kibiców i uczestników wielkich sportowych wydarzeń. W 2016 roku odbyły się tutaj Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn, Final Six Ligi Światowej w siatkówce męskiej, mecz piłkarskiej reprezentacji Polski z reprezentacją Litwy, Tour de Pologne, 15. PZU Cracovia Maraton. Skupiły one uwagę 300 tys. widzów (Celuch, 2016).

Kraków szczyli się rosnącą liczbą odwiedzających. Jest jedną z destynacji, obok Warszawy, Oświęcimia i Wieliczki, która generuje największy ruch turystyczny w Polsce (Kamińska, 2017). I tak w 2014 roku odwiedziło miasto 9 mln 900 tys. osób, a dwa lata później 12 mln 150 tys. podróżnych. Liczba turystów zagranicznych wzrosła w ciągu dwóch lat – od 2014 do 2016 roku – o 250 tys. (z 2 mln 650 tys. do 2 mln 900 tys.). Znacznie też zwiększyła się liczba rodaków odwiedzających Kraków – w latach 2014–2016 aż o 2 mln (z 7 mln 250 tys. w 2014 roku do 9 mln 250 tys. w 2016 roku) (GUS, 2017).

W Krakowie co roku powstają nowe hotele, posiadające średnio po 300–600 pokoi. Są to hotele sieciowe o charakterze globalnym i krajowym oraz także te działające niezależnie. Warto podkreślić, że większość hoteli należy do firm obecnych już na krakowskim rynku (Szubstarski, 2017a). Ze względu na infrastrukturę w centrum Krakowa trudniej niż w innych miastach jest wybudować hotel wysokiej klasy (Szubstarski, 2017a). Najczęściej tworząc nowy obiekt noclegowy, adaptuje się kamienice czy budynki już istniejące. Jak wynika z raportu Colliers International, w Krakowie jest najwięcej hoteli spośród wszystkich miast Polski (*Polska Market Insight. Raport roczny 2017, 2017*).

USŁUGI SPA I WELLNESS W WYBRANYCH KRAKOWSKICH HOTELACH

W badaniach do niniejszej pracy, aby przedstawić stan faktyczny wybranych krakowskich hoteli oferujących usługi spa, posłużono się metodą analizy, w oparciu o kwerendę internetową, wyszukiwarkę Google, w szczególności o portale internetowe: booking.com, hrs.com, trivago.pl. Analizowano ofertę hoteli pod kątem dostępności usług spa w internecie, brano pod uwagę zabiegi na twarz, ciało, masaże, możliwość korzystania z sauny czy łaźni. W badaniach kwalifikowano jako obiekty spa tylko te podmioty, które posiadały rozbudowaną ofertę zabiegów. Obiektu nie zaliczano jako spa, jeśli miał ubogą propozycję zabiegów, jak np. masaż i basen.

Z zebranego materiału wynika, że Kraków może pochwalić się 11 hotelami pięcigwiazdkowymi, 45 obiektami zakwalifikowanymi jako czterogwiazdkowe, 87 podmiotami trzygwiazdkowymi, dziewięcioma dwugwiazdkowymi i zaledwie czterema obiektami z jedną gwiazdką oraz 1971 innymi, nieskategoryzowanymi podmiotami. Sytuacja

na rynku podaży hoteli jest ciągle zmienna. I tak w 2016 roku hoteli pięciogwiazdkowych było 10, czterogwiazdkowych – 38, trzygwiazdkowych – 79, dwugwiazdkowych – 16, jednogwiazdkowych – sześć oraz 488 obiektów nieskategoryzowanych (GUS, 2017). Dane poszerzono o raport przygotowany dla Biuletynu Informacji Publicznej przez Główny Urząd Statystyczny, w którym przedstawiono liczbę osób korzystających ze zbiorowego zakwaterowania w ciągu ostatnich lat. Wyraźnie w nim widać, że liczba ta wzrosła z blisko 2 mln w 2014 roku do 2 mln 230 tys. w 2016 roku. Zwiększyła się także liczba turystów zagranicznych – z 1 mln 20 tys. do blisko 1 mln 200 tys. w latach 2014–2016 (GUS, 2017).

W 2016 roku w Krakowie powstały cztery nowe hotele czterogwiazdkowe (*Polska Market Insight. Raport roczny 2016*, 2017), a w 2017 roku rynek hotelarstwa w Krakowie zwiększył się o trzy nowe wysokiej klasy hotele; jeden czterogwiazdkowy i dwa pięciogwiazdkowe (Szubstarski, 2017b).

Rozwijająca się branża turystyczna w Krakowie zaowocowała zwiększeniem liczby wykorzystania pokoi w porównaniu z latami poprzednimi. W 2016 roku krakowskie hotele o najwyższym pięciogwiazdkowym standardzie odnotowały prawie 84% obłożenia – o 60 zł więcej za dobę niż rok wcześniej, a hotele w segmencie średnim i ekonomicznym – o 20 zł. Obłożenie podczas Światowych Dni Młodzieży wynosiło ponad 90%, a średnie ceny wzrosły o blisko 35 zł (Stawiński, 2017). Z dostępnych danych statystycznych wynika także, że hotele utrzymują stały wysoki procent wykorzystania miejsc noclegowych, obiekty o niższym standardzie pod tym względem wypadają słabiej (Urząd Statystyczny w Krakowie, 2017a; 2017b; 2017c).

Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 roku w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, wszystkie hotele pięcio- i czterogwiazdkowe muszą posiadać zespół odnowy biologicznej, oferujący możliwość korzystania z pływalni, sauny, siłowni, solarium, masaży i innych usług rekreacyjnych itp. – co najmniej z dwóch rodzajów usług.

Analiza statystyczna wybranych hoteli w Krakowie wykazała, że wszystkie hotele pięciogwiazdkowe posiadają centrum spa, a spośród hoteli czterogwiazdkowych – 27. Rozbieżność pomiędzy własnymi wynikami badań a rozporządzeniem wynika z zawężenia szeroko rozumianej oferty odnowy biologicznej do zabiegów na ciało i twarz, w tym masażu oraz sauny. Spośród trzygwiazdkowych hoteli 19 oferuje zabiegi spa. Ten rodzaj usług dostępny jest również w hotelach pierwszej i drugiej kategorii (cztery obiekty), a także w apartotelach, apartamentach, pokojach gościnnych oraz różnego rodzaju bazach noclegowych o niskim standardzie (110 obiektów).

Spośród wybranych obiektów dostępnych w Krakowie (2127 – z 10 października 2017 roku) 176 posiada centrum spa, w 174 można skorzystać z masażu, w 97 obiektach znajduje się sauna, a w 18 można skorzystać z hydromasażu. Jeśli chodzi o rekreację, to warto zaznaczyć, że aż w 237 obiektach można wypożyczyć rower, w 68 znajduje się sala do ćwiczeń, zwana centrum fitness, a aż w 41 można skorzystać z basenu. Na uwagę zasługuje fakt, że również obiekty noclegowe niższych kategorii zapewniają usługi spa na niższym bądź wyższym poziomie. Możliwość skorzystania z masażu jest dostępna także dla gości apartotelu, apartamentów, pokoi gościnnych oraz różnego rodzaju baz noclegowych o niskim standardzie.

Hotele prześcigają się w swoich ofertach. Wśród wszystkich usług najwięcej jest możliwości skorzystania z masażu. Nawet jeśli hotel nie posiada zaplecza do odnowy biologicznej czy specjalnego gabinetu, można skorzystać z masażu, który najczęściej

wykonywany jest w pokoju gościa. Ze względu na łatwość adaptacyjną pomieszczeń sauny stanowią dodatkową atrakcję obiektu noclegowego. Centra spa i wellness są prowadzone według własnego pomysłu hotelu. Najczęściej bazują na produktach niewielkiej liczby marek i pracują zgodnie z wytycznymi tych firm. Wiele hoteli stara się wyróżnić i wprowadza cały wachlarz usług, od zabiegów ekspresowych, poprzez masaże tradycyjne, zabiegi wykorzystujące naturę, po egzotyczne i niekonwencjonalne.

Krakowskie hotele z zapleczem spa oferują szeroką gamę zabiegów ukierunkowanych na konkretnego klienta. Pojawiają się oferty dla par, nowożeńców, kobiet w ciąży, młodych mam, organizowane są wieczorki panieńskie. W propozycjach odnajdziemy także specjalne pakiety z okazji Dnia Kobiet czy Dnia Matki. Hotele spa wychodzą naprzeciw oczekiwaniom gości uczestniczących w konferencjach i oferują zabiegi ekspresowe, wykonywane podczas przerw w spotkaniach. Coraz większa liczba hoteli kieruje swe usługi do mężczyzn. Oferowane są pakiety weekendowe, dwu-trzydniowe, kilkudniowe (przy okazji długich weekendów), które zapewniają nocleg, wyżywienie oraz zabiegi spa po okazym cenie, zachęcając do skorzystania z ofert obiektu.

Krakowskie hotele starają się podążać za modą płynącą z kurortów zachodniej Europy czy dalekiej Azji. Dostępnych jest wiele zabiegów zarówno na twarz, jak i na ciało. Spośród ciekawszych oferowanych propozycji wymienić można zabieg o nazwie „rytuał wygładzająco-ujędrniający ze śluzem ślimaka” czy „luksusową kurację anti-aging złoto i kolagen”, a z zabiegów na ciało brzmiące egzotycznie „rytualny masaż ciała przy dźwiękach tybetańskich mis i dzwonek shanti”, „masaż Lolmi, Lomi, Nui”, „masaż balijski”, „masaż galangan na cztery ręce”, „ławajski Lulur królewski rytuał miłości” oraz „rytuał Mahgreb Hammam”. Wszystkie hotele o najwyższym standardzie mają bogate zaplecze centrum spa i wellness, posiadają basen, można skorzystać także z sauny czy łaźni. Hotele oferują najczęściej kompleksowe wellness, wraz ze specjalnie przyrządzonymi posiłkami oraz dostępnymi formami rekreacyjnymi.

Hotele o niższym standardzie nie zawsze mają rozbudowaną ofertę wellness. Spośród wszystkich obiektów w Krakowie jeden wyróżnił się bogatą ofertą rekreacyjną dla klientów. W obiekcie tym, a należy podkreślić, że jest to hotel trzygwiazdkowy, można spędzić czas, korzystając z centrum spa i wellness, w którym oferowana jest cała gama zabiegów. Do dyspozycji gości jest kryty basen wraz z zapleczem dla dzieci (brodzik, zjeżdżalnia). Turyści mogą skorzystać także z dostępnej łaźni i sauny. Ofertę wzbogacono również o salę fitness, kort tenisowy, tenis stołowy i rzutki.

Tab. 1. Oferta usług spa a kategoria wybranych krakowskich hoteli

Kategoria hotelu	Ogółem	Oferujący usługi spa	Liczba w %	Oferujący masaż	Mający saunę	Mający basen
5*	11	11	100	11	9	4
4*	45	27	60	27	27	9
3*	87	29	33	26	16	5
Pozostałe obiekty	1971	109	5	109	45	23

Źródło: opracowanie własne

Z analizy badań wynika, że nie ma jednego standardowego określenia, czym jest hotelowe centrum spa i wellness. Często jest ono przypisywane obiektom o niskim standardzie, świadczącym tego typu usługi. Sam masaż czy masaż gorącymi kamieniami

i niewielkie jacuzzi nie powinny być kategoryzowane czy reklamowane jako usługi spa. Z drugiej strony zauważyliśmy, że niektóre hotele oferujące usługi spa i wellness nie przedstawiają w pełni swej oferty na własnej stronie internetowej oraz w portalach rezerwacyjnych, przez co stają się mniej konkurencyjne od podobnego obiektu, który reklamuje w sposób należyty swe dodatkowe usługi.

Na korzyść inwestowania w strefę spa przemawiają badania zrealizowane przez Małopolską Organizację Turystyczną w 2015 roku, wg których spośród produktów turystycznych goście odwiedzający Kraków chcieliby podczas kolejnej wizyty „zwiedzać”, „uprawiać aktywność fizyczną”, „robić zakupy”, a tuż po nich, na wysokim czwartym miejscu znalazł się „relaks i odpoczynek” (Borkowski, 2015).

PODSUMOWANIE

Wellness staje się ekonomią przyszłości wielu branż. Wynika to z mnogości czynników społecznych. Rosnąca klasa średnia, pokolenie milenialsów, stawiające na jakość swojego życia, coraz bardziej będzie zwracać uwagę na podtrzymywanie zdrowia i częściej – zgodnie z globalną tendencją – realizować pasję bycia wellness. Wydłużająca się przeciętna długość życia również spowoduje wzrastające zainteresowanie tego typu turystyką. Ponadto branża ta przestanie być kojarzona wyłącznie z luksusem, jak było to na początku XX wieku, a współczesne usługi wellness będą coraz dostępne dla wszystkich. Wydaje się, że to, co kiedyś było tylko dla wybranych, w najbliższym czasie stanie się czymś powszednim i powszechnym. Czas wolny gości hotelowych będzie wyznacznikiem rozwoju hotelarstwa XXI wieku w większych miastach.

W Krakowie usługi wellness stale się rozwijają, gdyż jak to wynika z badań, im wyższa kategoria hotelu, tym częściej klienci mogą skorzystać z zabiegów spa. A duża podaż hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych w Krakowie niemalże gwarantuje możliwość skorzystania z usług spa i wellness. Im więcej hoteli i większa konkurencja, tym więcej różnorodnych ofert usług dodatkowych oraz tym więcej obiektów wyróżniających się na tle innych podmiotów oferujących produkty flagowe. Istotne jest także zauważalne wprowadzanie usług spa i Wellness przez obiekty o niższym standardzie.

Uważa się, że inwestowanie w usługi hotelowe spa i wellness ma wpływ na pozycję konkurencyjną danego obiektu, co więcej, usługi te stają się nierozłączną częścią oferty współczesnych hoteli i prawdopodobnie pozostaną nią nadal, nawet w dłuższej perspektywie czasu. Wydaje się zatem, że przy nowej inwestycji brak centrum spa i wellness jest błędem, przekładającym się później na słabsze obłożenie obiektu.

Literatura References

- Abram, M., Kosińska, A. (2016). *Ośrodki spa i wellness. Organizacja i funkcjonowanie*. Kraków: Akademia Wychowania Fizycznego.
- Borkowski, K. (red.) (2015). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku. Monografia*. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna.
- Boruszczak, M. (2011). *Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa.
- Butikowe SPA, czyli doznania szyte na miarę 2015* (2017, 20 października). Horecanet. Pozyskano z <http://www.horecanet.pl/Butikowe-SPA,-czyli-doznania-szyte-na-miare,wiadomosc,3,-grudzien,2015.aspx>

- Celuch, K. (2016). *Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2016*. Warszawa: Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna.
- Chajęcka, M. (2005). Wspaniałe i dochodowe spa. *Hotelarz*, 12, 28–30.
- Dawidowski, A. (2012). Jaki jest polski rynek SPA? *Hotelarz*, 12, 58–60.
- Dawidowski, A. (2014). Polskie hotele SPA czekają zmiany. *Hotelarz*, 12, 68–69.
- Dawidowski, A. (2017). Wellness 2.0, czyli dlaczego hotele muszą się przygotować na rewolucję kulturową. *Hotelarz*, 3, 64–62.
- Dunn, A. (2015). Fitness Generacji Y. *Hotelarz*, 9, 80–83.
- Ellis, S. (2009). Trends in the global spa industry. W: M. Cohen, G. Bodeker (red.). *Understanding the global spa industry*. Oxford: Elsevier, 66–84.
- Europe travel tips – The 10 best cities in Europe on a budget in 2016 (2017, 10 października). Pozyskano z <http://www.worldofwanderlust.com/the-10-best-cities-in-europe-on-a-budget-2016>
- Global Spa Summit. *Spas and Global Wellness Market: Synergies and Opportunities 2010*. (2017, 20 października). Pozyskano z https://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf
- GUS (2017, 20 października). *Biuletyn Informacji Publicznej. Dane GUS 2016. Kraków w liczbach 2016*. Pozyskano z <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/186447/karta>
- Kachniewska, M. (2014) (2017, 20 października). *Innowacyjne modele biznesu jako strategia przetrwania niezależnych obiektów hotelowych w warunkach polaryzacji rynku turystycznego*. Pozyskano z http://www.academia.edu/7945977/Innowacyjne_model_biznesu_jako_strategia_przetrwania_niezalezn%C5%BCnych_obiekt%C3%B3w_hotelowych_w_warunkach_polaryzacji_rynku_turystycznego
- Kaiser, A. (2009). Zdrowie i choroba w aspekcie podejmowania (lub nie) aktywności fizycznej. W: T. Sahaj (red.). *Pogranicza współczesnego sportu. Ujęcie społeczne*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego, 95–112.
- Kaleta, A. (2012). Hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty. *Zarządzanie i finanse*, 2, 361–371.
- Kamińska, N. (2017). Badania potwierdzają dodatnią dynamikę przyjazdówki. *Wiadomości Turystyczne*, 16, 6.
- Koreńczuk, A. (2010). Turystyka Spa i Wellness. W: M. Boruszczak (red.). *Turystyka zdrowotna*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, 111–152.
- Kraków wyróżniony przez turystyczny Zoover (2017, 10 października). Pozyskano z http://convention.krakow.pl/wiecej_aktualnosci_/207034,1403,komunikat,krakow_wyrozniiony_przez_portal_turystyczny_zoover_.html
- Ministerstwo Sportu i Turystyki. *Spotkanie z przedstawicielami Konsorcjum „Zdrowie i Uroda” 2015* (2017a, 10 października). Pozyskano z <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/aktualnosci/2565.Spotkanie-zprzedstawicielami-Konsorcjum-Zdrowie-iUroda.html?search=1820056>
- Ministerstwo Sportu i Turystyki. *Uroczyste otwarcie XX Kongresu ESPA 2015* (2017b, 10 października). Pozyskano z <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/aktualnosci/2626,Uroczyste-otwarcie-XX-Kongresu-ESPA.html?search=1820056>
- Ostrowska, A. (1981). Rola pacjenta i lekarza. Zmiany w scenariuszu. *Studia Socjologiczne*, 1, 86.
- Pilch, W., Żmuda-Pałka, M., Pałka, T. (2009). Modern image of the biological regeneration. W: K. Turowski (red.). *Impact of lifestyle on wellness and prosperity*. Lublin: Wydawnictwo NeuroCentrum, 321–326.
- Pilzer, P.Z. (2007). *The New Wellness Revolution*. Nowy Jork: John Wiley&Sons Inc.
- Polska Market Insight. *Raport roczny 2016*. Colliers International (2017, 5 października). Pozyskano z http://www.colliers.com/-/media/files?emea/poland/reports/2017/colliers_raport_roczny_2017_v3.pdf?la=pl-pl
- Polska Market Insight. *Raport roczny 2017*. Colliers International, (2017, 5 października). Pozyskano z http://www.colliers.com/-/media/files/emea/poland/reports/2017/colliers_raport_roczny_2017_v3.pdf?la=pl-pl
- Prochowicz, M., Sammel, A. (2013). Spa i wellness jako dodatkowy produkt bazy turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(23), 67–68.

- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (Dz.U. z 2004 r. nr 188, poz. 1945).
- Smith, M., Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Stawiński, P. (2017, 10 października). Świetny rok 2016. *E-hotelarz*, 1. Pozyskano z <http://www.e-hotelarz.pl/mht/?p=41650>
- Szubstarski, R. (2017a). Aktualności. *Hotelarz*, 4, 30–32.
- Szubstarski, R. (2017b). W Krakowie otwierają się nowe hotele i apartotele. *Hotelarz*, 6, 10.
- Tabbachi, M. (2009). American and European spa. W: M. Cohen, G. Bodeker (red.). *Understanding the global spa industry*. Oxford: Elsevier, 26–40.
- Tyka, A., Żmuda, M., Pałka, T., Cisoń, T. (2008). Wellness as lifestyles and health promotion in society. W: H. Karakuła (red.). *Societal Enviromental Health and Wellness Risks*. Lublin: Wydawnictwo NeuroCentrum, 369–374.
- Urząd Statystyczny w Krakowie (2017a). *Biuletyn Statystyczny. Informacje i opracowania statystyczne I kwartał 2017*.
- Urząd Statystyczny w Krakowie (2017b). *Biuletyn Statystyczny. Informacje i opracowania statystyczne II kwartał 2017*.
- Urząd Statystyczny w Krakowie (2017c). *Biuletyn Statystyczny. Informacje i opracowania statystyczne III kwartał 2016*.
- Wojnarowska, B. (2007). *Edukacja zdrowotna. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Magdalena Żmuda-Pałka, dr nauk o kulturze fizycznej, adiunkt, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu, Instytut Nauk Społecznych, Zakład Pedagogiki. Ukończyła studia magisterskie z socjologii na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz studia magisterskie z fizjoterapii na krakowskiej Akademii Wychowania Fizycznego. Jej zainteresowania badawcze dotyczą socjologii kultury fizycznej, w tym socjologii sportu, turystyki i rekreacji ruchowej. Jej drugim nurtem badawczym jest historia kultury fizycznej. Jest autorką książki *Kultura fizyczna w działalności Feliksa Fidzińskiego (1890–1967)*, Nowy Sącz 2013.

Magdalena Żmuda-Pałka, Ph.D. in Physical Culture, associate professor, the University of Physical Education in Krakow, Faculty of Physical Education and Sport, Institute of Humanities, Department of Pedagogy. She has graduated from the Jagiellonian University with an MA in Sociology and MSc in Physiotherapy. Her research area includes sociology of physical culture, sport, touristic and recreation. Additionally her research area includes history of sport. She is the author of *Physical culture in Feliks Fidzinski's activity (1890–1967)*, Nowy Sącz 2013.

Adres/address:

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu
Instytut Nauk Społecznych
Zakład Pedagogiki
al. Jana Pawła 78, 31-571 Kraków, Polska
e-mail: magdalena.zmuda@awf.krakow.pl

Matylda Siwek, dr nauk o kulturze fizycznej, asystent, Uniwersytet Pedagogiczny, Wydział Geograficzno-Biologiczny, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych. Ukończyła studia magisterskie w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie na kierunku turystyka i rekreacja. W 2013 roku, na tejże uczelni, ukończyła studia doktorskie i obroniła pracę doktorską dotyczącą turystyki przyjazdowej do Krakowa przed I wojną światową. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół zagadnień związanych z ruchem turystycznym, rekreacją, animacją w turystyce, zarówno z historycznej, jak i z współczesnej perspektywy.

Matylda Siwek, Ph.D. in Physical Culture, assistant professor, the Pedagogical University of Cracow, Faculty of Geography and Biology, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies. She has graduated from the University of Physical Education in Krakow with an MSc in Tourism and Leisure. In 2013 she completed doctoral studies and received a Doctorate Degree in Sciences in the field of Physical Culture.

Her PhD thesis referred to tourism in Krakow before the First World War. Her research area includes physical culture, tourism, recreation, animation in tourism from both historical and contemporary perspective.

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny,
Wydział Biologiczno-Geograficzny
Instytut Geografii
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: matylda.siwiek@up.krakow.pl

Anna Kolańska, adiunkt, dr, Uniwersytet Pedagogiczny, Wydział Geograficzno-Biologiczny, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół problematyki turystycznego użytkowania obszarów cennych przyrodniczo, a także zagadnień związanych z wykorzystaniem czasu wolnego dla celów turystycznych i rekreacyjnych.

Anna Kolańska, Ph.D. in Physical Culture, associate professor, the Pedagogical University of Cracow, Faculty of Geography and Biology, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies. Her research area includes the issues of tourist use of valuable natural areas, as well as issues related to using free time for tourism and recreational purposes.

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny
Wydział Biologiczno-Geograficzny
Instytut Geografii
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: anna.kolasinska@up.krakow.pl