

Rafał Rouba, Waldemar Cudny

**Certyfikat jako gwarancja jakości
usług SPA**

W ostatnich latach obserwujemy dynamiczne zmiany na rynku hotelarskich usług towarzyszących. Coraz większe znaczenie zyskują usługi SPA, z elementu uzupełniającego stają się niemalże elementem rdzenia produktu każdego nowo powstającego obiektu hotelarskiego, a obiekty już istniejące starają się za wszelką cenę poszerzyć ofertę o usługi SPA.

Trend SPA zyskuje tak niebywałą popularność, ponieważ ludzie zapracowani, zestresowani, podupadający na zdrowiu, często niemający czasu na dobre relacje z najbliższymi i z sobą samym, masowo szukają oaz spokoju – miejsc, gdzie pod fachową opieką będą mogli odzyskać równowagę ciała i umysłu. Miejsc, gdzie korzystając z dobrodziejstw natury, w oderwaniu od rzeczywistości mogą naładować się energią, stać się piękniejszymi, sprawniejszymi, bardziej zadbanymi i wypoczętymi.

SPA bije rekordy popularności, stało się modne, stało się pożądane, stało się metodą na zapewnienie sobie klienta w gorszych miesiącach przez obiekty o wysokiej sezonowości.

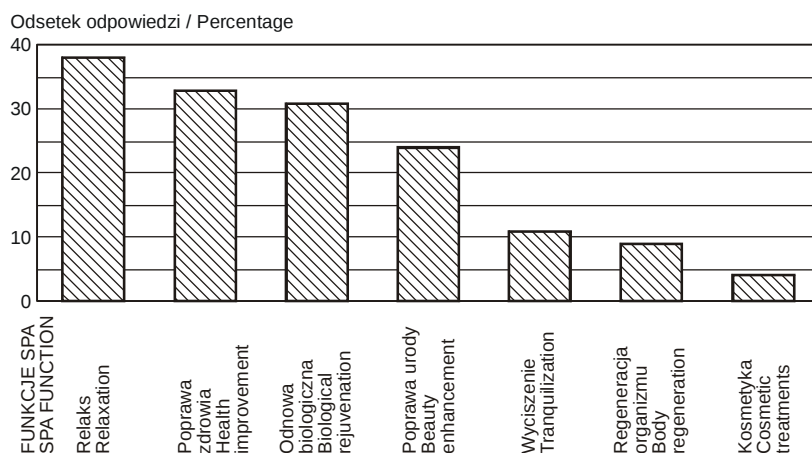
Mimo że w obecnej chwili coraz trudniej wyobrazić sobie nowy hotel świadczący usługi o wysokim standardzie, który nie ma w swojej ofercie usług SPA, rozpoznawalność branży i usług wśród statystycznych Polaków jest ciągle niezadowalająca.

Sondażowe badania telefoniczne przeprowadzone w 2010 r. na próbie dorosłych mieszkańców Polski wykazały, że 81% polskiego społeczeństwa nigdy nie spotkało się z pojęciem SPA, a jego znajomość jest szczególnie słaba wśród osób po 60 roku życia, a także w miejscowościach do 50 tys. mieszkańców oraz w przypadku osób z wykształceniem średnim i poniżej.

Co zrozumiałe, pojęcie SPA jest znacznie bardziej rozpoznawalne wśród kobiet niż mężczyzn (64 do 36%), a także w województwach: mazowieckim, wielkopolskim, śląskim, zachodniopomorskim, co najprawdopodobniej można wytłumaczyć większym stopniem zamożności mieszkańców tych obszarów i większą skłonnością do korzystania z dóbr luksusowych¹.

Większość Polaków, którym określenie SPA jest nieobce, nie potrafi jednak wskazać żadnego obiektu świadczącego takie usługi. Zdecydowanie najwyższą świadomość marki posiadają hotele dr Ireny Eris, która od lat pozostaje ikoną branży SPA w Polsce. Ankietowani, pytani o znane obiekty SPA w Polsce, bardzo często wymieniali nazwy miejscowości uzdrowiskowych, myląc najwyraźniej funkcję miasta i usługi świadczone w obiektach.

Jak wskazują badania, korzystający z usług SPA stanowią ciągle margines w społeczeństwie – zaledwie 9% osób, którym znane było określenie SPA korzystało w przeszłości z tego typu usług w hotelach położonych nad morzem lub w górach, a w grupie tej najczęściej występowały kobiety (przewaga wizyt jednokrotnych).



Rys. 1. Skojarzenia z obiektem SPA w Polsce w 2010 r.
(opracowanie własne na podstawie badań)

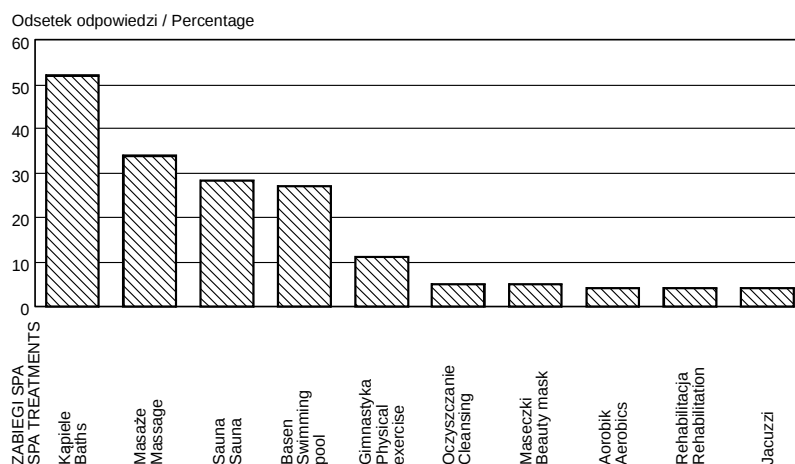
Fig. 1. Terms associated with SPA facility in Poland in 2010
(authors' own elaboration based on research)

¹ Badanie telefoniczne zostało przeprowadzone na próbie 500 dorosłych Polaków w marcu 2010 r.

Wśród skojarzeń wywoływanych przez obiekty SPA, zdecydowanie na pierwszym miejscu znajduje się relaks i poprawa zdrowia. O ile to pierwsze jest absolutnie zgodne ze światowymi trendami, to poprawa zdrowia jest mocno polską specyfiką branży, ponieważ wszędzie na Zachodzie i w USA SPA ma raczej związek z atrakcyjnym spędzaniem czasu, ekskluzywnym relaksem i hedonistyczną przyjemnością fizyczną, natomiast kierunek *medical* stanowi margines.

W Polsce te dwa pojęcia mocno koegzystują na zasadzie równorzędności. Dobrym przykładem może być Kormoran SPA w Rowach, który na parterze ma wydzieloną część Medical Spa, natomiast na piętrze znajduje się zupełnie odrębne i świadczące wyłącznie zabiegi relaksacyjne SPA. Dodatkowym podkreśleniem odrębnej specyfiki jest ich funkcjonowanie w innych godzinach – czas na poprawę zdrowia między godziną 7 a 15, podczas gdy część relaksacyjna otwarta jest od 12 do 20.

Co interesujące, spośród skojarzeń budzonych przez SPA najmniejszą liczbę odpowiedzi uzyskała kosmetyka.



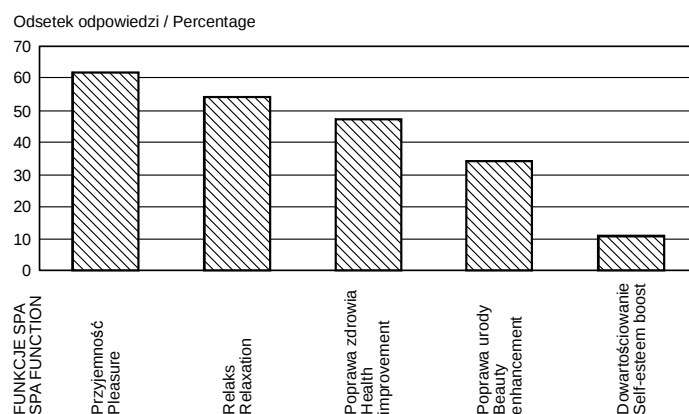
Rys. 2. Skojarzenia rodzajów zabiegów z branżą SPA w 2010 r.
(opracowanie własne na podstawie badań)

Fig. 2. Types of treatments associated with SPA industry in 2010
(authors' own elaboration based on research)

Badanie rozpoznawalności zabiegów SPA wykazało, że najczęściej utożsamiane z branżą SPA są kąpiele – całkiem słusznie wskazane przez ponad 50% ankietowanych, jako że zasadą przewodnią jest

Sanum per Aquam. Na drugiej pozycji znalazły się masaże, rozumiane jako relaks, sauna oraz kąpiele w basenie. Niską pozycję zajęły natomiast zabiegi kosmetyczne oraz rehabilitacyjne.

Interesujących wyników dostarczyło badanie funkcji wiodących SPA w odczuciu osób, które z usług SPA korzystały. Zdaniem ankietowanych najważniejszą funkcją SPA (62% odpowiedzi) jest po prostu przyjemne spędzenie czasu. Nie mniejsze znaczenie ma relaks (54%), odprężenie i regeneracja sił. Zaskakującą popularność (47%), biorąc pod uwagę wcześniejsze wypowiedzi, uzyskała regeneracja zdrowia (kierunek *medical*). Znacznie niżej uplasowała się poprawa wyglądu, natomiast aspekt dowartościowania, poprawy własnego zdania na swój temat poprzez korzystanie z dóbr luksusowych okazał się mieć marginalne znaczenie (11%).



Rys. 3. Wiodące funkcje SPA w odczuciu odbiorców w 2010 r.
(opracowanie własne na podstawie badań)

Fig. 3. Leading SPA functions in respondents' opinions in 2010
(authors' own elaboration based on research)

Przeprowadzone badania wykazały więc, że rynek SPA jest bardzo wąski, a świadomość marki niewielka. Istnieje wyraźna konieczność uświadomienia statystycznemu Polakowi, czym są usługi SPA i jakie korzyści mogą przynieść.

Niewielka (19%) świadomość marki daje nadzieje na duży rozwój rynku w najbliższych latach. Badania wykazały, że najczęściej z usług SPA korzystają kobiety, mieszkańcy dużych miast i osoby z wyższym wykształceniem, zamieszkujące województwa uznawane za lokomotywy

polskiej gospodarki. Wyniki badań sugerują konieczność wprowadzenia systemu niezależnego wspomaganie wyborów konsumenckich, zewnętrznej i obiektywnej ewaluacji, która wyraźnie oceniając jakość usług świadczonych w poszczególnych obiektach pomagałaby potencjalnym klientom w dokonaniu satysfakcjonującego wyboru.

Doskonale celom tym służyć może proces certyfikacji obiektów SPA, który właśnie wprowadzany jest na polski rynek.

SPA – magiczne słowo wytrych

Szeroki wachlarz usług SPA obowiązkowo pojawia się w obiektach hotelarskich nowo budowanych, choć również te już funkcjonujące, starają się za wszelką cenę zaproponować gościom usługi, które określają magicznym słowem SPA. Słowo SPA stało się istotnym katalizatorem sukcesu w branży hotelarskiej.

Cóż rozumieć pod pojęciem SPA? – hotelarze zazwyczaj wiedzą, gorzej sprawa ma się z gośćmi, którzy wraz ze wzrostem liczby podmiotów świadczących tego typu usługi zaczynają mieć coraz większe problemy z doбором obiektu, który spełni ich wymagania i zaspokoi oczekiwania.

Brak uregulowań prawnych, wykreowana moda na SPA skutkująca lawinowym rozwojem rynku oraz brak wyrobienia konsumentów sprawiają, że niejednokrotnie określenie SPA jest nadużywane przez przedsiębiorców, którzy oferują minimalny zakres usług, a określenia SPA używają w celach czysto marketingowych. Działania takie powodują u klienta uczucie bycia nierzetelnie informowanym, czasami wręcz oszukiwanym, co w efekcie niekorzystnie odbija się na obrazie całej branży.

Wypracowanie jednolitych standardów jakości w branży SPA jest postrzegane jako istotny problem. Brak wspólnego międzynarodowego zbioru zasad honorowanego na całym świecie spowodował powstanie rozlicznych standardów zarówno o charakterze wewnętrznym – np. dla sieci hotelowych, lokalnym, regionalnym, jak i międzynarodowym, ale nie globalnym.

Certyfikaty SPA często przyznawane są przez stowarzyszenia zrzeszające obiekty i praktyków branży. Przykładem może być SPA Secure wręczane przez amerykańskie The SPA Association. Jak również próba wprowadzenia certyfikatu przez Polskie Stowarzyszenie SPA i Wellness.

Ciekawy jest przypadek Tajlandii, mieniającej się światową stolicą SPA, gdzie już w 2004 r. rozporządzeniem ministerstwa zdrowia wprowadzono jednolite standardy dla obiektów SPA. Dotyczą one samego budynku, obowiązków i odpowiedzialności osoby zarządzającej i pracowników zaangażowanych w świadczenie usług oraz zagadnień z zakresu bezpieczeństwa.

Jedną z prób globalizacji standardów w branży SPA był certyfikat wprowadzony na potrzeby wewnętrzne przez organizację Leading Hotels of the World zrzeszającą obiekty rozrzucone po całym świecie. Sprawdziła ona ok. 200 elementów.

Ważnym zagranicznym systemem certyfikacji SPA, który próbował przeniknąć na polski rynek był Deutsches Wellness Zertifikat für SPA und Day SPA firmowany przez Deutscher Wellness Verband.

Certyfikat występuje w dwóch rodzajach – podstawowym (Basis) oraz wyższym (Premium) dodatkowo rozbitym na dwa poziomy – bardzo dobry (Sehr Gut) i doskonały (Excellent). Elementami branżowymi pod uwagę przez system niemiecki są: infrastruktura (m.in.: powierzchnia użytkowa nie mniejsza niż 200 m², minimum 4 pokoje zabiegowe, szatnia, prysznic, pokój wypoczynkowy, wyposażenie SPA). Istotną rolę w systemie odgrywa również jakość obsługi, poprawna informacja, sprzyjająca odpoczynkowi atmosfera, indywidualne podejście do gościa i odpowiednio szeroka oferta świadczonych usług, przełożenie koncepcji Wellness na codzienne funkcjonowanie hotelu, fachowość obsługi i doradztwa, kwalifikacje zawodowe personelu, troska o zdrowie i środowisko.

Pierwszym niemieckim obiektem, który uzyskał certyfikat Deutscher Wellness Verband było Fleesensee SPA w Meklemburgii – Pomorzu Przednim. W Polsce certyfikat otrzymały m.in.: hotele dr Ireny Eris – Wzgórza Dylewskie i Krynica Zdrój, jak również hotel Villa Park w Ciechocinku.

Niewątpliwą nowością jest pierwsze rodzime narzędzie certyfikujące obiekty SPA wprowadzane obecnie na rynek przez potentata w branży certyfikacji – „Germanischer Lloyd” we współpracy z Grupą Comfortum. Narzędzie to ma pomóc w porządkowaniu rynku i jednocześnie wspomagać decyzje konsumenckie, będąc gwarancją jakości oraz bezpieczeństwa nabywanych usług.

U podstaw idei certyfikacji obiektów SPA leży skłonienie podmiotów działających na rynku usług SPA do nieustannego doskonalenia zarówno

oferty, jak również poziomu realizacji usług, zdecydowanie wyprzedzając oczekiwania klientów.

Całość procesu certyfikacji została przygotowana w przekonaniu, że miernikiem jakości usług jest poziom zaspokojenia oczekiwań konsumenta, a nie opinia o nim usługodawcy.

Za obszary kluczowe odpowiedzialne za percepcję i kreowanie ostatecznego poczucia satysfakcji jakości usług obiektu SPA zostały w procesie certyfikacji uznane:

- otoczenie i lokalizacja sprzyjająca regeneracji sił fizycznych i psychicznych,
- oferta SPA & Wellness nieustannie dążąca do doskonałości,
- wyjątkowy charakter obiektu z czytelną ideą SPA & Wellness na każdym kroku,
- wysoki komfort pobytu,
- zdrowa kuchnia oparta na świeżych i lokalnych produktach,
- ochrona niepalących przed palaczami,
- przywiązanie do idei ochrony środowiska i jego demonstracja.

Dlaczego certyfikaty odgrywają istotną rolę?

Przeprowadzone badania nad systemami certyfikacji w turystyce i hotelarstwie bezsprzecznie wykazały, że firmy posiadające certyfikowany system świadczenia usług są zdecydowanie bardziej konkurencyjne, lepiej postrzegane i efektywniejsze ekonomicznie od innych przedsiębiorstw w branży.

A.M. Morrison, S. Hsieh i C.Y. Wang (1992) w swoich badaniach wskazali, że w amerykańskim sektorze usług turystycznych aż 78,6% obiektów, które zdecydowały się na przejście procedury certyfikacyjnej, zanotowało istotny wzrost rozpoznawalności na rynku oraz szacunku ze strony innych podmiotów z branży. Kolejne 74,1% badanych stwierdziło, że proces certyfikacji pozwolił im poszerzyć własne kompetencje zawodowe, a 34,2% certyfikowanych odnotowało istotny wzrost wpływów z prowadzonej działalności.

Uzyskanie certyfikatu SPA Quality Standard, sygnowanego autorytetem Germanischer Lloyd, daje certyfikowanemu obiektowi poważne narzędzie marketingowe i zapewnia rozliczne korzyści. Jedną z najważniej-

szych jest wzrost prestiżu w oczach klientów i zaufania do marki obiektu. Uzyskany certyfikat stanowi także istotną zachętę do rozwoju i doskonalenia funkcjonowania obiektu. Niezwykle ważnym wynikiem audytu certyfikacyjnego jest wskazanie metod lepszego ukierunkowania obiektu oraz świadczonych w nim usług na spełnianie oczekiwań klienta, a przez to poprawę percepcji jakości usług. Dzięki bezstronnemu spojrzeniu grona eksperckiego pracownicy i menadżerowie obiektu mają szansę na udoskonalenie i lepsze rozumienie procesu świadczenia usług.

W praktyce niejednokrotnie audytorzy zwracają uwagę na te elementy świadczonych usług, które w codziennej rutynie umykają uwadze menadżerów i właścicieli, a ich korekta wymaga niewielkiego wysiłku organizacyjnego lub finansowego.

Istotnym elementem procedury certyfikacyjnej są zagadnienia dotyczące wzrostu poziomu bezpieczeństwa świadczonych usług, precyzji w określaniu miejsc oraz prawdziwych przyczyn powstania błędów i niezgodności. Eliminacja słabych punktów i zagrożeń pozwala na zwiększenie bezpieczeństwa świadczonych usług, co przekłada się bezpośrednio na oszczędności finansowe i wzrost satysfakcji klientów.

Całość procesu certyfikacji pozwala podnieść efektywność świadczonych usług, jest także bodźcem do ciągłego wprowadzania nowych i udoskonalania posiadanych technologii.

Certyfikacja krok po kroku

Procedura certyfikacyjna została zaplanowana w postaci dwuetapowej. Całość procedury jest dobrowolna, pierwszy etap polega na poddaniu się przez obiekt weryfikacji wstępnej, dopuszczającej do procesu certyfikacji właściwej.

Ukończenie procesu selekcji wstępnej z wynikiem pozytywnym jest równoznaczne ze spełnieniem wszystkich wymagań minimalnych – elementów uznanych przez niezależnych ekspertów branży SPA i hotelarskiej za kluczowe dla idei SPA i wynikających bezpośrednio z jej definicji.

Elementy poddane ocenie związane są z:

- **woda** – jako nieodłącznym elementem każdego SPA,
- **zabiegami** – jako elementami oddziałującymi na zdrowie zarówno fizyczne, jak i psychiczne,

- **wyposażeniem** – które zapewnia niezbędny komfort korzystania ze SPA,
- **usługami hotelarskimi** – świadczonymi na tak wysokim poziomie, aby ich komfort podkreślał, a nie przekreślał ekskluzywność usług SPA. Punktem odniesienia w kwestii wyposażenia i świadczonych usług są wymagania dla pensjonatów wynikające z ustawy o usługach turystycznych.
- **gastronomią** – ponieważ człowiek jest tym, co je, a odpowiednia gastronomia stanowi jeden z filarów filozofii Wellness,
- **harmonią ciała i umysłu** – która leży u podstaw całego ruchu SPA & Wellness.

Woda. Woda i jej dobroczynne działanie jest elementem *sine qua non* każdego SPA, wszakże rozwinięcie akronimu brzmi – *sanum per aquam* (zdrowy przez wodę). Warunkiem podstawowym przystąpienia obiektu do procesu certyfikacji jest oferowanie swoim gościom możliwości obcowania z wodą w różnych postaciach w celu dobrego samopoczucia i poprawy zdrowia.

Elementem, bez którego trudno wyobrazić sobie nie tylko obiekt SPA, ale również obiekt hotelarski z prawdziwego zdarzenia, jest basen. Aby mógł on pełnić swoją funkcję i zapewniać komfort korzystającym, powinien spełnić szereg wymagań dotyczących choćby minimalnych wymiarów, temperatury wody, sposobu jej oczyszczania, godzin funkcjonowania.

Zabiegi. Esencję SPA stanowią zabiegi, bez których obiekt wyposażony w basen świadczy tylko i wyłącznie usługi rekreacyjne.

Oferowanie klientom zabiegów zarówno suchych, jak i mokrych, oraz kosmetyki uznane zostało za drugi warunek niezbywalny ubiegania się przez obiekty o certyfikat SPA & Wellness.

Wyposażenie. Uzupełnieniem działania wody oraz oferowanych zabiegów jest wyposażenie w urządzenia SPA. Wymagania minimum dotyczą elementów niezbędnych, zapewniających gościom akceptowalny poziom komfortu korzystania ze SPA.

Usługi hotelarskie. Usługa hotelarska stanowi niebywale istotny element komplementarny w stosunku do całej palety usług SPA & WELLNESS. Wysoka jakość świadczonych usług i dbałość o komfort gościa są dla obiektów SPA & Wellness zadaniem kluczowym.

Najlepszy klimat dla relaksu i wypoczynku panuje w obiektach, w których goście przyjeżdżają wyłącznie w celach relaksacyjno-zdrowotnych lub wypoczynkowych. Łączenie funkcji SPA z obiektem nastawionym na gości krótkookresowych (biznesowych lub tranzytowych) należy traktować jako niepożądane.

Gastronomia. Jeden z filarów Wellness stanowi gastronomia, dlatego też w obiektach SPA powinien być położony na nią szczególny nacisk. Najważniejsza dla gości jest możliwość zindywidualizowania spożywanych posiłków w zależności od uwarunkowań zdrowotnych i gustu.

Harmonia ciała i umysłu. Równowaga jest bez wątpienia podwaliną idei SPA & Wellness. Decydując się na wybór pobytu w obiekcie SPA, goście poszukują harmonii ciała i ducha poprzez zabiegi, relaks, dobrą i zdrową kuchnię, wysoki standard usług.

Etap drugi, właściwy, procesu certyfikacji jest prowadzony częściowo w formule *mystery shopper*, częściowo w formie jawnej. Przyznawany certyfikat może mieć trzy poziomy jakości świadczonych usług „Spa Quality Standard” (Comfort, Prestige, Luxury), zależne od stopnia spełnienia przez obiekt wymagań zawartych w dokumencie normatywnym.

Certyfikat przyznawany jest przez Germanischer Lloyd i Grupę Comfortum na podstawie wielopłaszczyznowego audytu przeprowadzonego przez niezależnych i bezstronnych specjalistów z dziedziny hotelarstwa i usług SPA & Wellness. Jednym z filarów bezstronności ekspertów jest brak jakichkolwiek związków zawodowych (etat, zlecenia, consulting) z certyfikowanym obiektem.

Audyt certyfikacyjny przeprowadzany jest na podstawie zestawu celowo opracowanych wskaźników, które służą do oceny obiektu w zakresie wyposażenia, utrzymania i świadczonych usług. Procedura istotne znaczenie przywiązuje do czynnika ludzkiego jako podstawowego elementu wpływającego na jakość świadczonych usług.

Oceniane szczegółowo obszary obejmują:

1. Obsługę przed przyjazdem ze szczególnym naciskiem na jakość, szybkość i klarowność komunikacji elektronicznej i telefonicznej, stronę internetową.
2. Sposób oznaczenia dojazdu i ułatwienia w znalezieniu obiektu.
3. Pierwsze pięć minut, a w tym: otoczenie obiektu, jego stan, parkingi, recepcję, korytarze i dojście do pokoi.

4. Pokoje, a w szczególności ich stan i wyposażenie, jak również oddanie idei SPA & Wellness.

5. Gastronomię, w tym bary i kawiarnie oraz restauracje. Oceniana jest estetyka i wystrój pomieszczeń, zawartość karty menu, jakość i sposób przyrządzania podawanych potraw, oddanie idei Wellness w zakresie serwowanych posiłków.

6. Usługi towarzyszące, które mają sprawić, że gość może spędzić czas wolny w sposób ciekawy i przynoszący korzyść zdrowotną.

7. Kluczową część certyfikacji stanowi rozdział dotyczący usług SPA. Składa się ona z oceny pierwszego wrażenia, wyposażenia technicznego, oferty zabiegów, poczucia intymności i bezpieczeństwa, ocenie poddawane są same zabiegi, ich zgodność z ofertą i procedurą, jak również zajęcia ruchowe i rekreacyjne świadczone w obiekcie.

8. Ostatnia część procedury certyfikacyjnej zorientowana jest na ocenę polityki prośrodowiskowej obiektu.

Całość kwestionariusza audytu, zależnie od poziomu certyfikatu, o jaki wnioskuje obiekt, składa się z ok. 250 zagadnień ujętych we wnikliwe pytania.

Obiekt certyfikowany jest całościowo, bez rozbicia na poszczególne elementy, tak więc niemożliwe jest uzyskanie certyfikatu na część SPA & Wellness, podczas gdy usługi noclegowe lub gastronomiczne nie spełniają założonych warunków.

Opracowany system certyfikacji nie pozostawia miejsca na uznaniowość, a posługując się ścisłymi miernikami ilościowymi pozwala na obiektywizację uzyskanych wyników.

Dostęp do certyfikacji mają wszyscy usługodawcy prowadzący obiekty świadczące usługi SPA & Wellness.

Przygotowując program certyfikacji autor miał świadomość, że wiele rynków doświadcza tak niezwyklej dynamiki zmian, nowych trendów i nowych kierunków jak rynek SPA, certyfikacja stara się więc te tendencje uwzględniać, wskazując tylko i wyłącznie wymagania minimalne, nie ograniczając rozwoju usług i wyposażenia.

Pomimo że od opracowania procedury upłynął niecały rok, już konieczne są jej modyfikacje, aby nadążała za trendami rynkowymi. Jeszcze rok temu solaria były naturalnym elementem kompleksów SPA. Obecnie na skutek ciągle wzrastającej świadomości zdrowotnej społeczeństwa

solaria przechodzą do historii jako usługa niezdrowa, niezgodna z wellnesowym stylem życia i mogąca być przyczyną rozlicznych problemów ze zdrowiem.

Literatura

Morrison A.M., Hsieh S., Wang C.Y., 1992, *Certification in the travel and tourism industry: The North American experience*, The Journal of Tourism Studies, 3 (2).

Strony internetowe

www.lhw.com
www.thaitherapist.com
www.thespaassociation.com
<http://www.wellnessverband.de/>

Certificate as a quality guarantee for SPA services

Summary

In recent years, we have observed dynamic changes in the market of auxiliary hotel services. SPA services are becoming more and more significant and they are no longer considered additional activities for guests, but rather a core element of every newly-built hotel establishment. Moreover, the already existing hotels are trying to extend their offer with SPA services.

Although it is hard to imagine a new high-class hotel without SPA services, the awareness of the branch itself and its services is still unsatisfactory among Polish people.

The telephone poll conducted in 2010 among Polish adults showed that 81% of Poland's society has never met the term 'SPA'.

The low awareness of SPA services, lack of legal regulations and the latest trends resulting in rapid development of the market – all this causes the term 'SPA' to be abused by entrepreneurs, who frequently offer a minimum range of services and use the term 'SPA' only for marketing purposes. Such phenomenon causes confusion and misleads the clients, thus creating a negative impression of the entire industry.

As a remedy for the aforementioned problems, a tool certifying SPA establishments has been created. It is meant to help put the market in order and support consumers' decisions as a quality and safety guarantee of the purchased services.

Translated by Patryk Marczuk