MANAGEMENT AND ADMINISTRATION JOURNAL

4 (65) ◆ 2025

Anna Zielińska-Chmielewska
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
ORCID: 0000-0002-3134-9796
e-mail: anna.zielinska@ue.poznan.pl

Dobrosława Mruk-Tomczak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
ORCID: 0000-0002-4548-8260
e-mail: dobroslawa.mruk-tomczak@ue.poznan.pl

Katarzyna Stelmach
e-mail: kasiastelmach213@gmail.com

JEL Classification: M 31, P 46

PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ KLIENTÓW NA PRZYKŁADZIE USŁUGI SEANSU PAROWEGO

Designing customer experience on the example of a steam screening service

https://doi.org/10.34739/maj.2025.04.03

Streszczenie: Artykuł jest poświęcony procesowi projektowania doświadczeń klientów na przykładzie innowacyjnej usługi, którą jest seans parowy przeprowadzony przez saunamistrza w saunie suchej. Celem artykułu jest analiza i ocena atrakcyjności determinant doświadczenia usługi seansu parowego oraz przedstawienie rekomendacji dla usługodawców z zakresu projektowania tego typu usługi. W badaniu wykorzystano dane pierwotne pozyskane na podstawie przeprowadzonego kwestionariusza ankietowego wśród klientów seansów parowych oraz dane wtórne w formie przeglądu literatury. Zaprezentowane wyniki badań własnych wzbogacono konkluzjami z badań z zakresu projektowania doświadczeń klientów, jak również wnikliwą analizą zróżnicowanej literatury. Na tej podstawie przedstawiono wnioski, rekomendacje wraz z ograniczeniami badań i przyszłymi kierunkami badań, aby optymalnie dopasować je do rosnących oczekiwań konsumentów rozwijającego się sektora zdrowia i well-being w Polsce.
Słowa kluczowe: projektowanie doświadczenia klienta, innowacyjna usługa, seans parowy, saunamistrz

Abstract: The article is devoted to the process of designing the customer experience using the example of an innovative service, which is a steam session conducted by a sauna master in a dry sauna. The aim of the article is to analyze and evaluate the attractiveness of the determinants of the experience of the steam seance service and to provide recommendations for service providers on the design of this type of service. The study used primary data in the form of a survey questionnaire conducted among steam seance customers and secondary data in the form of a literature review. The presented results of the own research were enriched with conclusions from research in the field of customer experience design, as well as a thorough analysis of diverse literature. On this basis, conclusions, recommendations for service providers and service recipients were presented along with limitations of the research and future research directions to optimally match the growing expectations of consumers of the developing health and well-being sector in Poland.
Keywords: customer experience design, innovative service, steam séance, sauna master

Introduction

Gospodarkę wolnorynkową charakteryzuje wzrost udziału i znaczenia usług, co potwierdzają dane statystyczne i wyniki badań empirycznych (Lee i in., 2021; *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, 2022; *Polska liderem wzrostu ciekawego wskaźnika w gospodarce*, 2021). Rozwój gospodarczy opiera się nie tylko na produkcji dóbr materialnych, ale także na działalności usługowej, m.in. w takich obszarach jak rozrywka, rekreacja, usługi prozdrowotne. Wzrost znaczenia usług stanowi odpowiedź na zmieniające się potrzeby i aspiracje konsumentów, którzy poszukują nie tylko zaspokojenia potrzeb funkcjonalnych, ale także doświadczeń, emocji i wartości związanych ze stylem życia.

Koncepcja wellness zdobywa coraz szersze rzesze fanów, szczególnie wśród obywateli państw wysokorozwiniętych przykładających wagę do zdrowia fizycznego, dobrostanu psychicznego i jakości życia (Callaghan i in., 2021; Ruggeri i in., 2020). Obserwuje się intensywny rozwój usług związanych z regeneracją, relaksem i profilaktyką prozdrowotną, t. j. zajęcia sportowe, programy mindfulness, pakiety spa i wellness. Przedsiębiorstwa usługowe zaczęły dostrzegać potencjał obejmujący nie tylko rozwój oferty, ale możliwość budowania głębszych i bardziej trwałych relacji z klientami.

Zmieniające się wymagania klientów sprawiają, że modyfikacja oferty usługowej staje się ważnym czynnikiem rozwoju przedsiębiorstw usługowych. Klienci oczekują coraz wyższego poziomu personalizacji oferty, szerokiego pakietu korzyści i profesjonalnej obsługi, co wykracza poza tradycyjne rozumienie świadczenia usługi. Źródłem trwałego wzrostu przedsiębiorstwa jest kreowanie wartości dla klienta, troska o niego na każdym etapie kontaktu z organizacją i dostarczania mu usługi (Mruk i Stępień, 2013). W marketingu usług szczególnego znaczenia nabiera koncepcja doświadczeń klienta (ang. *Customer Experience, CX*) (Becker i Jaakkola, 2020; Gahler i in., 2022). Doświadczenie klienta obejmuje proces całościowego projektowania ścieżki klienta, począwszy od pierwszego kontaktu z marką, korzystanie z usługi, kończąc na działaniach posprzedażowych. Celem koncepcji doświadczeń klienta jest kształtowanie interakcji dostarczających pełnej satysfakcji i emocjonalnego zaangażowania. Projektanci usług analizują zatem wszystkie obszary kontaktu usługodawcy z klientem, integrując perspektywę funkcjonalną, emocjonalną i symboliczną (Dembicka, 2021; Xie i in., 2022). Jak zauważają Egea i Padilla (2020), rozwiązania wpisujące się w ideę CX umożliwiają podmiotom uwolnienie potencjału oraz uzyskanie rzeczywistej i trwałej wartości biznesowej.

Usługa seansu parowego jest przykładem projektowania doświadczenia klienta, która w rzeczywistości angażuje odbiorcę na wielu płaszczyznach: zdrowotnej, estetycznej, emocjonalnej i społecznej. Analiza i ocena procesu projektowania doświadczenia klienta seansu parowego umożliwia lepsze zrozumienie mechanizmów kreowania i oferowania wartości w usługach prozdrowotnych oraz wskazuje obszary i możliwości dalszego rozwoju.

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki kształtują doświadczenie i satysfakcję klientów korzystających z usługi seansu parowego.

Projektowanie doświadczeń odbiorców

Doświadczenie klienta to zbiór osobistych, spontanicznych odczuć, wrażeń i reakcji powstałych u osoby wskutek kontaktu z określonymi bodźcami. Doświadczenie klienta nie jest kruche ani przelotne. Jest wypadkową sekwencji wydarzeń, z których każde, w mniejszym lub większym stopniu, wpłynęło na jego finalny kształt (Wojciechowska, 2020; Becker i Jaakkola, 2020). Doświadczenie klienta ma subiektywny charakter, powinno być rozpatrywane wielopłaszczyznowo i oddzielnie dla każdego klienta, ponieważ ta sama usługa może być odmiennie postrzegana w zależności od beneficjenta (Spyra, 2019). W obliczu tego przedsiębiorstwo nie ma możliwości sprawowania pełnej kontroli nad tym procesem i jego efektami. Organizacja może wywierać wpływ na doświadczenie, dokonywać modyfikacji, wprowadzać usprawnienia (Wojciechowska, 2020). Na doświadczenie klienta składa się wiele, niekoniecznie związanych z usługą, czynników (Xie i in., 2022). Customer Experience dotyczy każdego momentu kontaktu między usługodawcą a odbiorcami usługi, we wszystkich punktach styku oraz na każdym etapie procesu, przed, w trakcie i po usłudze (Mengoni i in., 2019). To co

istotne, każde doświadczenie jest osadzone w jakimś kontekście, który może mieć znaczący wpływ na ocenę tego doświadczenia. Po drugie, doświadczenie jest dynamiczne i składa się na nie łańcuch zdarzeń, które łącznie będą determinowały końcową satysfakcję (Szóstek, 2022).

Dobrą praktyką jest rozpoczęcie procesu projektowania usługi od opracowania tzw. ścieżki (podróży) klienta (ang. *customer journey map*), czyli zbioru wszystkich interakcji, jakie zachodzą na linii klient-organizacja. Te elementy to punkty styku (ang. *touchpoints*), a ich identyfikacja umożliwia holistyczne ujęcie doświadczenia. Dotychczas wiele przedsiębiorstw błędnie skupiało się na doskonaleniu pojedynczych interakcji zachodzących między nimi a klientem. Tymczasem dokonując oceny usługi, klient nie bierze pod uwagę otrzymanego świadczenia, lecz postrzega je przez pryzmat wszystkich sytuacji, podczas których miał kontakt z przedsiębiorstwem (Lim i in., 2018). Metoda podróży klienta jest wykorzystywana jako narzędzie pogłębiania zrozumienia klienta oraz doskonalenia jego doświadczenia na bieżąco i w ujęciu strategicznym (Urbański, Dziewa, 2021).

Na etapie projektowania usługi, poza klientem, wyróżnia się schemat usługi (ang. *service blueprint*), który uwzględnia perspektywę przedsiębiorstwa i etapów realizacji usługi przez usługodawcę. Dzięki temu możliwe jest wskazanie i wyeliminowanie braków bądź defektów w procesie usługowym, a w efekcie końcowym – wzrost jakości oferowanego świadczenia. W konstruowaniu planu usług uwzględnia się kolejne interakcje klienta z przedsiębiorstwem i towarzyszące mu emocje (Wiak, 2016). Schemat projektowania usług obejmuje dwie płaszczyzny. Pierwsza jest obiektywna, mierzalna, racjonalna, analityczna. Druga płaszczyzna jest subiektywna, bardziej nieuchwytna, rządzona emocjami klienta (Lim i in., 2018).

Usługa seansu parowego jako doświadczenie - przegląd literatury

Różnorodność i wieloaspektowość pojęcia usługi powoduje, że stworzenie jednej, uniwersalnej i powszechnie obowiązującej definicji nie jest możliwe. Powolne zacieranie się granic między rynkiem dóbr a rynkiem usług bardzo utrudnia to zadanie (Śledziewska i Włoch, 2020). W 1981 roku Stanton jako jeden z pierwszych naukowców podjął się zadania wyjaśnienia pojęcia usługi, rozumianej jako działalność istniejącą osobno i niedającą efektu w postaci materialnej, za to obdarowującą jej odbiorcę benefitami, niekoniecznie powiązanymi ze sprzedażą innych produktów (Stanton, 1981). Z kolei Kotler i in. (1999) zdefiniowali usługę jako dowolną czynność bądź korzyść, która może być oferowana drugiej stronie, pod warunkiem, że jest nienamacalna i nie skutkuje nabyciem praw własności do czegoś. Podobną w brzmieniu definicję prezentują Hashimzade i in. (2017), a także *Słownik Języka Polskiego PWN* (2024), w których podkreśla się, że usługi są dobrami ekonomicznymi, pozbawionymi namacalnej postaci, niemożliwymi do magazynowania. Podkreślają istnienie całego spektrum możliwości zaangażowania konsumenta w świadczenie usługi – począwszy od fizycznego uczestnictwa, przez cały czas trwania procesu (np. usługi fryzjerskie), aż po przeciwległy biegun – brak udziału usługobiorcy w procesie (np. usługi ubezpieczeniowe). Wirtz i Lovelock (2016) rozumieją usługi jako czynności ekonomiczne prowadzone przez jedną stronę na rzecz drugiej. Usługi są osadzone w czasie i powodują powstanie pożądanego rezultatu – bezpośrednio u odbiorców – jak i w podmiotach je oferujących. Konkludując, pojęcie i istota usługi ulegała na przestrzeni lat znacznym przeobrażeniom. Definicje teoretyczne, choć różnią się akcentami, podkreślają nienamacalny charakter usług, ich silne zakorzenienie w procesie interakcji oraz zróżnicowany poziom zaangażowania klienta. To właśnie ten ostatni element znajduje szczególnie wyraźne odzwierciedlenie w praktyce sektora wellness i spa, w których udział odbiorców usług w całym procesie świadczenia może przyjmować różne formy. W wielu obiektach saunowych klient samodzielnie korzysta z sauny zgodnie z osobistymi preferencjami i w zgodzie z przyjętym regulaminem. Jednak saunaria coraz częściej oferują usługi dodatkowe, tj. zabiegi spa wykonywane w łaźni bądź saunie[1] lub seanse parowe (*Poprawna kultura saunowania*, 2018; Marriott, 2023).

[1] Różnica między łaźnią parową a sauną dotyczy temperatury i poziomu wilgotności powietrza. W łaźni parowej temperatura sięga 40-45°C, a wilgotność do 100%. Z kolei w saunie temperatura sięga 70-90°C, a wilgotność ok. 15%.

Usługa seansu parowego charakteryzuje się uniwersalnymi cechami tj. niematerialność, nierozdzielność, niejednorodność, nietrwałość, ale jej wyjątkowość zachęca do przeprowadzenia bardziej wnikliwych i szczegółowych analiz. Kluczową rolę w usłudze seansu parowego w saunie suchej odgrywają trzy elementy: przeprowadzenie ceremonii (proces) przez wykwalifikowaną do tego osobę (czynnik ludzki) przy użyciu specjalistycznych akcesoriów (świadectwo materialne). Są to trzy elementy koncepcji marketingu mix 7P, stanowiącej rozszerzenie klasycznej koncepcji 4P, które pojawiły się jako odpowiedź na potrzeby rynku usług (Ankiel i in., 2022). Usługa seansu parowego jest wysoce zróżnicowana, jest rzadko spotykanym działaniem o charakterze materialnym i niematerialnym, ponieważ oddziałuje na ciało (sfera materialna) i umysł (sfera niematerialna) (Boguszewicz-Kreft, 2021). Usługa seansu parowego jest innowacją zdobywającą coraz większą popularność. Najczęściej innowacji nadaje się znaczenie: czynnościowe — akcentując procesowy charakter innowacji, atrybutowe — traktując ją jako określoną reakcję przedsiębiorstwa na rzeczywiste lub potencjalne potrzeby społeczne oraz rzeczowe — będącą wytworem o określonych cechach (Baruk, 2020). Specyfika innowacji usługowych wynika z charakterystycznych cech usług, ale również z faktu, że przedsiębiorstwa usługowe mogą generować unikalne, innowacyjne rozwiązania, wpływające na poprawę poziomu satysfakcji i lojalności klientów. Celem innowacji w sektorze usług jest tworzenie wartości przez projektowanie i świadczenie usług, a także ich dostarczanie w drodze tworzenia nowych modeli biznesowych. Na podstawie modeli innowacji usługowych, w ujęciach makro- i mikroekonomicznym, można wyróżnić pięć głównych typów innowacji usługowych: innowacje radykalne (tworzenie nowej usługi lub nadanie jej nowych cech), innowacje doskonalące (doskonalenie usługi w zakresie wybranych cech ale bez zmiany pierwotnej struktury usługi), innowacje inkrementalne (zastąpienie cech usługi nowymi lub dodanie dodatkowych cech), innowacje doraźne lub innowacje *ad hoc* (tworzenie nowych rozwiązań przez zacieśnienie relacji z klientami w celu rozwiązywania ich problemów), innowacje rekombinowane (kombinacja wielu cech finalnych lub technicznych usługi, wynikających z posiadanej przez przedsiębiorstwa wiedzy lub rozwiązań technologicznych) (Pichlak, 2015; Zielińska-Chmielewska, 2020). Podsumowując, usługa seansu parowego może stanowić innowację doskonalącą lub inkrementalną wobec znanych już od starożytności kąpieli w saunie (Patrick, Johnson, 2021).

Niemcy to kraj będący kolebką seansów parowych, zwanych ceremoniami naparzania (niem. *Aufguss*), czyli napar (*Aufguss – saunowanie od zupełnie innej strony*, 2022). Seans parowy zaczyna się od dozowania olejków eterycznych na kule lodu wskutek czego wytwarza się para wodna (niem. *löyly*) w pomieszczeniu, w którym występuje wysoka temperatura i wysoka wilgotność powietrza. Tę trwającą kilkanaście minut ceremonię prowadzi saunamistrz (niem. *Saunameister*). Saunamistrz przed rozpoczęciem seansu zapoznaje uczestników z obowiązującymi zasadami BHP i poprawnego saunowania. Zasadnicza część ceremonii polega na odpowiednim polewaniu pieca wodą i rozprowadzaniu powstałej pary w pomieszczeniu. Saunamistrz wykonuje tę czynność ręcznikiem lub wachlarzem, stosując przy tym różne techniki "machania". W dużej mierze właśnie ta czynność czyni seans parowy czymś wyjątkowym i sprawia, że staje się pokazem. Doświadczenie to jest spotęgowane wykorzystywanymi aromatami i muzyką. Uczestnik odbiera seans różnymi zmysłami, tj. wzrokiem, węchem i słuchem (Toivanen, 2022). Saunamistrz w największym stopniu pobudza zmysł wzroku uczestników. Zmysł węchu pobudzany jest przez wydzielające się zapachy aromatów (olejków eterycznych) o przyjemnym zapachu, który wpływa na poprawę kondycji skóry i funkcjonowanie układu oddechowego (Jankowski, 2023). Utwory muzyczne i instrumenty muzyczne pobudzają zmysł słuchu. Zmysł dotyku może być pobudzany przy użyciu witek brzozowych lub dębowych. Z kolei, zjawisko pełnego doświadczenia (ang. *total experience*) jest szczególnym rodzajem seansu parowego, podczas którego angażowane są wszystkie zmysły. Taki seans trwa pół godziny, aby uczestnicy mogli go odczuć wszystkimi zmysłami. Seans parowy stanie się pełnym doświadczeniem, gdy usługa przebiegnie w określony sposób. Dlatego niezbędne jest szczegółowe jej zaprojektowanie, zorientowane na dostarczenie klientowi niezapomnianych wrażeń. Aura rytuału wpływa pozytywnie na rozluźnienie mięśni i daje wytchnienie umysłom zmęczonym pracą. Saunowanie przynosi wiele korzyści zdrowotnych, np. poprawia krążenie, rozluźnia mięśnie, przyspiesza przemianę materii, umożliwia usunięcie toksyn z organizmu, łagodzi objawy chorób reumatycznych, zmian zwyrodnieniowych

stawów, nerwobóli, nawracających infekcji dróg oddechowych. Jest uważana za bezpieczną praktykę dla zdrowych osób dorosłych i może być stosowana dla szczególnych grup pod nadzorem lekarza (Patrick, Johnson, 2021).

Metodyka badań

Artykuł ma charakter studium teoretyczno-empirycznego. Jego celem jest analiza i ocena atrakcyjności determinant doświadczenia usługi seansu parowego oraz wskazanie rekomendacji jej rozwoju dla usługodawców i usługobiorców w Polsce. Pracę przygotowano na podstawie studiów literaturowych (ang. *search desk*) oraz autorskich badań kwestionariuszowych (tabela 1). W okresie 1-31.01.2023 przeprowadzono badanie ilościowe techniką wywiadu przy użyciu kwestionariusza ankiety (N = 310). Kwestionariusz został opracowany na podstawie studiów literaturowych oraz wstępnych obserwacji praktyki organizowania seansów parowych w Polsce. Zawierał pytania zamknięte jednokrotnego i wielokrotnego wyboru i pytania otwarte, umożliwiające swobodne sformułowanie opinii przez respondentów. W części zasadniczej zastosowano skale porządkowe i nominalne (skale częstotliwości, oceny atrakcyjności elementów sensorycznych, determinant satysfakcji), a także skalę 10-stopniową umożliwiającą obliczenie wskaźnika NPS (ang. *Net Promoter Score*). Struktura instrumentu pomiarowego obejmowała pytania filtrujące, część diagnostyczną dotyczącą doświadczeń i preferencji badanych oraz metryczkę. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety internetowej, co pozwoliło na dotarcie do zróżnicowanej grupy odbiorców. Kwestionariusz został rozpowszechniony za pośrednictwem mediów społecznościowych, forów i grup skupiających społeczność zainteresowaną saunowaniem. Udział w badaniu był anonimowy i dobrowolny. Dobór respondentów był celowy, ponieważ dzięki pytaniu filtrującemu, uzyskano odpowiedzi od respondentów, którzy co najmniej raz uczestniczyli w seansie parowym.

Do celów szczegółowych badań zaliczono: a) określenie struktury demograficznej uczestników seansów parowych, b) poznanie motywów korzystania z saun oraz uczestnictwa w seansach parowych, c) zdobycie wiedzy dotyczącej dotychczasowego doświadczenia saunowego, d) zbadanie stopnia wpływu poszczególnych składowych seansu na percepcję seansu, e) zweryfikowanie potrzeb i preferencji dotyczących przebiegu doświadczenia, f) ocenę poszczególnych elementów towarzyszących doświadczeniu seansu parowego, g) określenie współczynnika NPS dla usługi seansu parowego.

Tabela 1. Prezentacja zakresu przedmiotowego przestrzennego i czasowego wraz ze wskazaniem stosowanych metod i narzędzi badawczych

Zakres		Metody i narzędzia	Cel
Przedmiotowy	**Przestrzenno-czasowy**	Metody ilościowe:	Ocena atrakcyjności determinant seansów parowych jako doświadczenia
Analiza i ocena atrakcyjności determinant seansów parowych w Polsce w 2024 roku	Rynek seansów parowych w Polsce w 2024 roku	a) analiza krytyczno-poznawcza literatury, b) kwestionariusz ankiety (N = 310), c) analiza statystyczno-porównawcza pierwotnego materiału empirycznego	

Źródło: opracowanie własne.

Zastosowane metody badawcze pozwoliły na zebranie danych od szerokiego grona klientów saunariów, co umożliwiło identyfikację kluczowych czynników kreujących doświadczenie uczestników seansów parowych. Uzupełnienie badania o analizę literatury zapewniło większą trafność na etapie wnioskowania i umożliwiło sformułowanie rekomendacji o wartości aplikacyjnej dla rozwoju rynku seansów parowych w Polsce.

Wyniki badań

W tabelach 2-3 oraz na wykresach 1-2 przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego wśród klientów seansów parowych na terenie Polski w 2024 roku. Zdecydowaną większość respondentów stanowili mężczyźni (72%). W seansach parowych najliczniej uczestniczą osoby w wieku 36-45 lat (39%), następnie w wieku 26-35 lat (29%) oraz w wieku 46-55 lat (19%). Przeważającą część respondentów stanowiły osoby z wyższym

wykształceniem (70%), ze średnim (29%) i tylko 3 osoby (1%) legitymowały się wykształceniem podstawowym. 32% respondentów mieszkało w mieście liczącym powyżej 500 tys. mieszkańców. Najwięcej (28%) respondentów deklarowało otrzymywanie wynagrodzenia raczej powyżej średniej krajowej. Podsumowując, można wskazać, że uczestnikami seansów parowych w ¾ przypadków są mężczyźni w wieku średnim (26-35 lat), legitymujący się wyższym wykształceniem, zamieszkujący duże aglomeracje miejskie (miasta powyżej 500 tys. mieszkańców) i otrzymujący wynagrodzenie raczej powyżej średniej krajowej (tabela 2).

Tabela 2. Charakterystyka próby badawczej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania i deklarowanego wynagrodzenia w Polsce

Wyszczególnienie	Liczba (N)	Udział procentowy (%)
Płeć		
kobieta	84	27
mężczyzna	223	72
inna	3	1
Ogółem	310	100
Wiek		
18-25	22	7
26-35	87	28
36-45	121	39
46-55	59	19
56-65	18	6
65 i więcej	3	1
Wykształcenie		
zawodowe	3	1
średnie	90	29
wyższe	217	70
Miejsce zamieszkania		
wieś	46	15
miasto do 50 tys. mieszkańców	56	18
miasto od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców	59	19
miasto od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców	50	16
miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	99	32
Deklarowane wynagrodzenie		
zdecydowanie poniżej średniej krajowej	34	11
raczej poniżej średniej krajowej	62	20
średnia krajowa	56	18
raczej powyżej średniej krajowej	87	28
zdecydowanie powyżej średniej krajowej	71	23

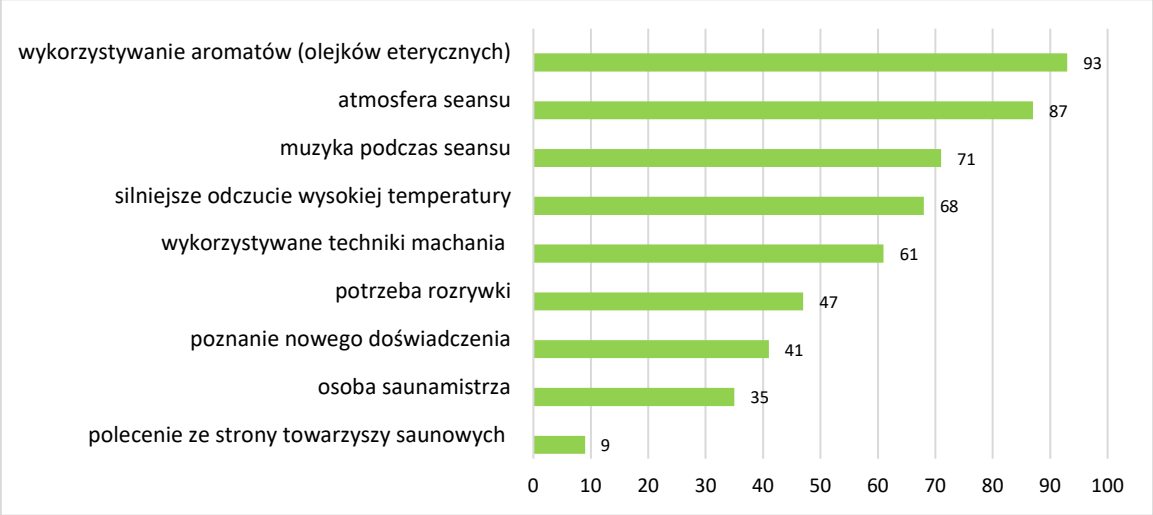
Źródło: opracowanie własne.

W kwestionariuszu zadano respondentom bardziej szczegółowe pytania, t.j. od jak dawna są klientami obiektów saunowych, jak często korzystają z seansów saunowych, w ilu saunariach korzystali z seansów parowych. 57% badanych jest klientami saunariów więcej niż 5 lat, 29% respondentów więcej niż 2 lata. Ponadto 38% badanych korzysta z usług seansów parowych 1-2 razy w tygodniu, 20% 2-3 razy w miesiącu, a 17% – co najmniej 3 razy w tygodniu. Z kolei 38% badanych korzystało z siedmiu różnych obiektów saunowych w kraju, 27% było w co najmniej czterech różnych obiektach, 25% odbyło seanse parowe w dwóch-trzech obiektach saunowych. Istotną konstatacją z uzyskanych informacji jest, że respondenci mieli/mają doświadczenie w korzystaniu z seansów parowych i są wiarygodnymi osobami do udzielenia odpowiedzi w zasadniczej części kwestionariusza.

Analiza determinant udziału w seansie parowym wskazuje, że kluczową rolę w kształtowaniu doświadczeń odgrywają elementy sensoryczne (wykres 1). Zdecydowana większość respondentów podkreśliła znaczenie aromatów (93%) oraz atmosfery seansu (87%), a także muzyki towarzyszącej ceremonii (71%). Wyniki te potwierdzają, że odbiór seansu jest przede wszystkim doświadczeniem wielozmysłowym, w którym zapach,

dźwięk i atmosfera tworzą niepowtarzalne doznanie. Co istotne, czynniki interpersonalne, takie jak rola saunamistrza (35%) czy polecenie znajomych (9%), mają relatywnie mniejsze znaczenie. Można zatem wnioskować, że uczestnicy traktują seans parowy przede wszystkim jako przestrzeń regeneracji i odprężenia, a nie wydarzenie towarzyskie. Uzyskane wyniki znajdują potwierdzenie w literaturze. Sowndhararajan i Kim (2016) dowodzą, że zapach odgrywa fundamentalną rolę w wywoływaniu reakcji psychofizycznych sprzyjających relaksowi. Rezultaty dotyczące atrakcyjności elementów sensorycznych seansu parowego potwierdzają dominującą rolę bodźców zapachowych i muzycznych w kreowaniu pozytywnego doświadczenia klienta (tabela 2).

Wykres 1. Determinanty udziału w seansie parowym w opiniach respondentów (%)
(respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)



Źródło: opracowanie własne.

Najwyżej oceniono aromaty cytrusowe (91%), inhalacyjne (88%), mieszane, tzn. połączenie co najmniej dwóch aromatów (88%) oraz drzewne (86%), co wskazuje, że różnorodność zapachów oraz ich komponowanie stanowią fundament satysfakcji uczestników. W odniesieniu do muzyki najczęściej wskazywano na utwory relaksacyjne (83%) i instrumentalne (73%), natomiast gatunki bardziej dynamiczne, takie jak muzyka taneczna (50%) czy elektroniczna (36%) oceniono zdecydowanie niżej. Wyniki wskazują, że klienci saunariów preferują kompozycje sprzyjające kontemplacji i odprężeniu, które wzmacniają efekt regeneracyjny seansu parowego.

Tabela 2. Atrakcyjność elementów sensorycznych doświadczenia seansu parowego w opinii respondentów (%)
(respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

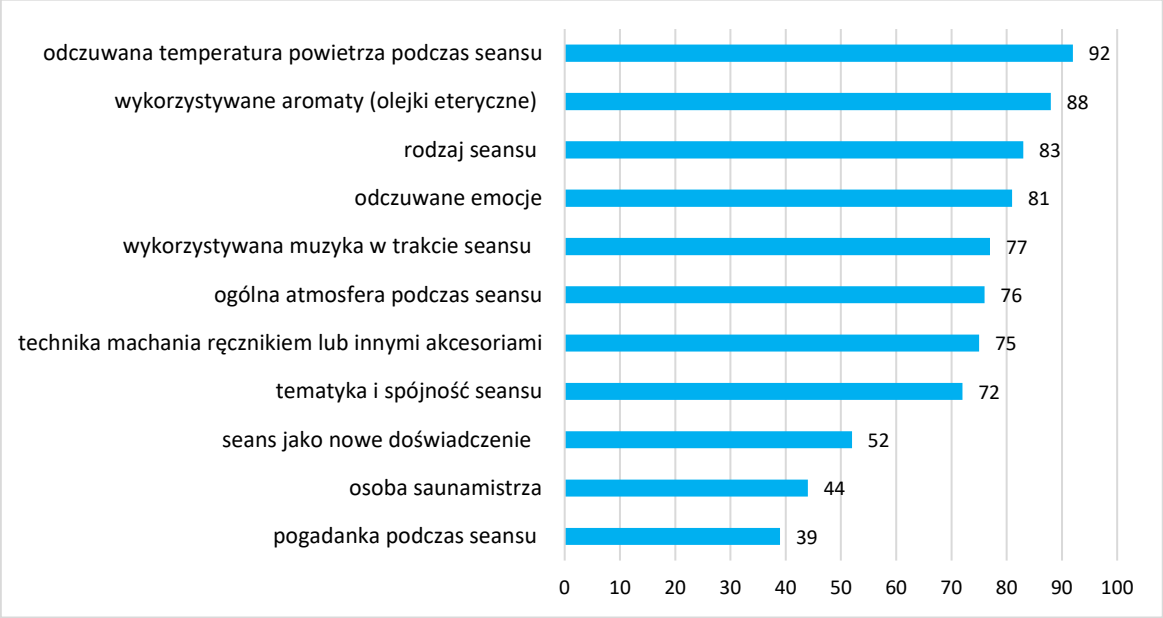
Muzyka		Aromaty (olejki eteryczne)	
relaksacyjna	83	cytrusowe	91
instrumentalna	73	inhalacyjne	88
etniczna	67	mix aromatów	88
filmowa	67	drzewne	86
dźwięki natury	66	kwiatowe	80
rozrywkowa	62	ziołowe	76
taneczna	50	żywiczne	73
elektroniczna	36	korzenne	73

Źródło: opracowanie własne.

Analiza czynników determinujących satysfakcję respondentów jednoznacznie wskazuje na dominację elementów fizjologiczno-sensorycznych (wykres 2). Najważniejszym czynnikiem okazała się odczuwalna temperatura powietrza (92%), co dowodzi, że odpowiednie dozowanie ciepła podczas seansu jest warunkiem jego pozytywnego odbioru. Na kolejnych miejscach znalazły się rodzaj wykorzystywanych aromatów (88%) oraz

typ seansu (83%), co potwierdza wcześniejsze ustalenia o kluczowej roli doświadczeń zapachowych i różnorodności oferty. Istotne znaczenie mają także emocje wywoływane podczas seansu (81%) oraz muzyka (77%), które dopełniają całościowy odbiór rytuału. Z kolei aspekty związane z osobą saunamistrza, takie jak technika machania ręcznikiem, pogadanka czy sam prowadzący, zajmują dalsze miejsca, co może sugerować, że choć mistrz ceremonii odgrywa ważną rolę, to kluczowe dla osiągniecia satysfakcji jest efekt fizyczno-emocjonalny, jaki seans wywołuje u uczestników.

Wykres 2. Ocena czynników wpływających na zadowolenie z seansu parowego w opinii respondentów (%) (respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)



Źródło: opracowanie własne.

Wywiad zakończono pytaniem, czy respondenci są skłonni polecić usługę seansu parowego znajomym. W pytaniu zastosowano skalę porządkową (1-10 punktów, gdzie, 1 – nie, 10 – zdecydowanie tak), aby móc dokonać pomiaru wskaźnika NPS (ang. *Net Promoter Score*) dla usługi seansu parowego (Baquero, 2022). Pomiar wskaźnika potwierdził wysoki poziom lojalności i satysfakcji uczestników seansów parowych. Aż 79% respondentów zadeklarowało, że zdecydowanie poleci usługę znajomym. Wskaźnik NPS wyniósł 88,1%, co oznacza bardzo silne przywiązanie klientów do marki lub usługi (https://figpolska.pl/nps-wskaznik-nie-tylko-modny-ale-i-przydatny). Otrzymane wyniki potwierdzają, że seanse parowe posiadają wyjątkowo wysoki potencjał rynkowy i marketingowy, klienci są zadowoleni z uczestnictwa i aktywnie rekomendują innym tę formę spędzania czasu.

Wnioski i rekomendacje

Badanie wskazało, że atrakcyjność seansów parowych w dużym stopniu opiera się na doświadczeniu wielozmysłowym, w którym dominują elementy zapachowe i muzyczne, a także odpowiednio dobrana temperatura i atmosfera seansu. Respondenci wskazywali, że te czynniki w największym stopniu determinują poziom satysfakcji, co znajduje potwierdzenie w literaturze podkreślającej znaczenie bodźców sensorycznych w procesie relaksacji i regeneracji organizmu (Sowndhararajan, Kim, 2016; Toivanen, 2022). Wpisuje się to w koncepcję Customer Experience, która zakłada, że doświadczenie klienta obejmuje zarówno wymiar funkcjonalny, jak i emocjonalny oraz symboliczny (Becker, Jaakkola, 2020; Xie i in., 2022). Oznacza to, że dalszy rozwój tej usługi powinien koncentrować się na umiejętnym komponowaniu doznań zapachowych i muzycznych oraz zapewnieniu spójności pomiędzy poszczególnymi elementami ceremonii, co stanowi esencję projektowania doświadczeń klientów w usługach wellness.

Wysoki wskaźnik NPS (88,1%) dowodzi, że seanse parowe mają w Polsce duży potencjał rozwojowy. Klienci są zadowoleni i lojalni. Wysoki poziom rekomendacji potwierdza, że dobrze zaprojektowane doświadczenie jest skutecznym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej (Egea, Padilla, 2020). W kontekście dynamicznego rozwoju podejścia do kreowania wartości opartych na doświadczeniu (Pine, Gilmore, 2019) można uznać, że seanse parowe odpowiadają na rosnące potrzeby konsumentów związane z poszukiwaniem emocji, przeżyć i wartości związanych ze stylem życia. Wyniki wskazują, że rośnie zapotrzebowanie na innowacyjność i różnorodność oferty, ponieważ klienci oczekują nowych doświadczeń i wartości edukacyjnych (Mikuła, 2024). Jest to spójne z koncepcją innowacji usługowych (Pichlak, 2015; Zielińska-Chmielewska, 2020), zgodnie z którą przedsiębiorstwa powinny stale udoskonalać ofertę i wprowadzać rozwiązania zwiększające satysfakcję i lojalność klientów.

Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano rekomendacje dla usługobiorców. Po pierwsze, seanse parowe powinny być rozwijane jako kompleksowe doświadczenia multisensoryczne, angażujące uczestników przez zapach, muzykę, atmosferę oraz umiejętności i osobowość saunamistrza. Po drugie, seanse parowe są przyszłościowymi usługami, łączącymi tradycję saunowania z nowoczesnym podejściem do kreowania doświadczeń klienta. Ich dalszy rozwój zależeć będzie od zdolności branży do integrowania aspektów multisensorycznych, wysokiej jakości obsługi i innowacyjnych form uczestnictwa, które mogą uczynić z seansów parowych ważny element kultury wellness i well-being w Polsce. Po trzecie, seanse parowe powinny być spersonalizowanymi usługami, włączającymi klientów w proces współtworzenia ceremonii, wzbogacania ich o dodatkowe elementy edukacyjne i prozdrowotne. Takie podejście jest zgodne z ideą projektowania ścieżki klienta (ang. *customer journey mapping*) (Mengoni i in., 2019; Urbański, Dziewa, 2021), która pozwala przedsiębiorstwom na kształtowanie pełnego doświadczenia, uwzględniając wszystkie etapy kontaktu z usługą.

Choć funkcja saunamistrza została oceniona niżej niż aspekty stricte sensoryczne, nie można pominąć jego roli jako osoby nadającej rytm i charakter całemu wydarzeniu. Jak wskazano w części teoretycznej, czynnik ludzki jest jednym z podstawowych elementów koncepcji marketingu usług 7P (Ankiel i in., 2022), a personel jest kluczowym nośnikiem wartości doświadczenia. To właśnie od jego kompetencji, pasji i zdolności do nawiązywania kontaktu z uczestnikami zależy, czy seans zostanie odebrany jako profesjonalny i angażujący. W tym sensie można mówić o synergii między bodźcami zmysłowymi a animacją seansu, której brak mógłby obniżać ogólne wrażenia uczestników.

Z punktu widzenia usługobiorców seansów parowych wyniki badania wskazują, że kluczowe znaczenie dla jakości tego doświadczenia ma świadome uczestnictwo w seansie i otwartość na różne bodźce sensoryczne (zapach, muzyka, atmosfera miejsca). Uczestnicy, którzy postrzegają seans parowy jako element regeneracji fizycznej i emocjonalnej mogą osiągać wyższy poziom satysfakcji i chętniej rekomendować seanse parowe znajomym. Warto, aby klienci postrzegali seans parowy nie tylko jako chwilę relaksu, ale jako pełne doświadczenie wspierające ich dobrostan i uważność na własne potrzeby. Świadome podejście do uczestnictwa może sprzyjać emocjonalnemu zaangażowaniu, które, jak pokazały wyniki badania, stanowi istotny czynnik lojalności wobec tej formy usług wellness.

Zakończenie

Analiza literatury oraz badanie własne umożliwiły udzielenie pozytywnej odpowiedzi na pytanie badawcze oraz zrealizowanie sformułowanego celu. Wyniki potwierdziły, że o atrakcyjności seansów parowych decyduje ich multisensoryczny charakter. Klienci najwyżej oceniali atmosferę, muzykę, aromaty oraz temperaturę, a także rolę i zaangażowanie saunamistrza. Wysoki wskaźnik NPS (88,1%) dowodzi, że usługa ma duży potencjał rozwojowy i buduje lojalność klientów. Rozwój seansów parowych wymaga personalizacji, angażowania klientów w ich współtworzenie, wzbogacanie oferty o innowacje i elementy edukacyjne. Choć projektowanie tego typu usługi jest procesem złożonym i obarczonym ryzykiem niepowodzenia, odpowiednia integracja bodźców sensorycznych, profesjonalizm saunamistrza i otwartość na innowacje zwiększają szanse, że seans parowy stanie się dla odbiorców doświadczeniem unikatowym i godnym polecenia.

Seanse parowe to przykład usługi, w której tradycja spotyka się z nowoczesnym podejściem projektowania doświadczeń klientów, czyniąc je interesującym obszarem dalszych badań i praktyki menedżerskiej w sektorze usługowym w Polsce i na świecie.

Ograniczenia przeprowadzonych badań mają charakter metodologiczny, ponieważ wynikają ze specyfiki usług seansów parowych. Dobór i wielkość próby badawczej uniemożliwia dokonanie uogólnień tego badania dla kraju. Autorki planują kontynuację badań skoncentrowanych na analizie faz projektowania doświadczeń usługi seansu parowego przez klientów. W przyszłym badaniu zakłada się zwiększenie próby i obszaru badania.

Bibliografia

Ankiel, M., Michalak, S. i Mruk-Tomczak, D. (2022). Oferta produktowa przedsiębiorstwa. [The company's product portfolio] W: Z. Waśkowski (red.), Marketing. Podręcznik akademicki [Marketing. An academic handbook], (s. 117-150). Poznań: Wydawnictwo UEP.

Aufguss – saunowanie od zupełnie innej strony. [Aufguss – sauna from a completely different perspective] (2022). https://www.holmesplace.com/pl/pl/blog/wellness/aufguss-saunowanie-od-zupelnieinnej-strony.

Baruk, J. (2020). Zarządzanie innowacjami ukierunkowane na współtworzenie wartości w ramach partnerskich relacji. [Innovation management focused on co-creating value within partnerships]. Marketing i Rynek, 5/2020. DOI 10.33226/1231-7853.2020.5.1.

Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. Sustainability, https://doi.org/ 10.3390/su14042011.

Becker, L. i Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science, 48: 630-648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x.

Boguszewicz-Kreft, M. (2013). Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów? [Experience marketing. How to stir the senses, engage the emotions, win customer loyalty?]. Wydanie III. Warszawa: CeDeWu.

Callaghan, S., Lösch, M., Pione, A. i Teichner, W. (2021). Feeling good: The future of the $1.5 trillion wellness market. McKinsey&Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market.

Dembicka, A. (2021). Pozytywne doświadczenia zakupowe w kreowaniu lojalności nabywczej. [Positive shopping experiences in creating customer loyalty]. Problemy jakości. R. 53, nr 9-10. DOI 10.15199/46.2021.9–10.4.

Egea, O. i Padilla, N. (2020). The Business Value of Customer Experience. Frog.

Gahler, M., Klein, J.F. i Paul, M. (2022). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. Journal of Service Research, Vol. 26(2) 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590.

Hashimzade, N., Myles, G. i Black, J. (2017). A Dictionary of Economics (5 ed.). Oxford University Press. DOI: 10.1093/acref/9780198759430.001.0001.

Jankowski, P. (2023). Aufguss, czyli nowa odsłona saunowania. [Aufguss, a new version of sauna] Sauny Fińskie. https://www.saunyfinskie.com.pl/aufguss-czyli-nowa-odslona-saunowania/.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. i Wong, V. (1999). Principles of Marketing. Prentice Hall Europe.

Lee, S., Oh, H. Y. i Choi, J. (2021). Service Design Management and Organizational Innovation Performance. Sustainability, (13). https://doi.org/10.3390/su13010436.

Lim, C., Kim, K.H., Kim, M.J. i Kim, K.J. (2018). Multi-factor service design: identification and consideration of multiple factors of the service in its design process. Serv Bus 13, 51-74. https://doi.org/10.1007/s11628-018-0363-z.

Marriott, H. (2023). Saunas – so hot right now. Financial Times. https://www.ft.com/content/c5d07500-7cbb-4b13-8bb4-81113adfb901.

Mengoni, M., Generosi, A., Geraldi, L. i Torcianti, M. (2019). A method to measure the emotional experience of audience by the EMOJ tool. The case study of Macerata Opera Festival. Marketing i Rynek 10/2019, s. 4-13. DOI: 10.33226/1231-7853.2019.10.1.

Mikuła, B. (2024). Customer knowledge management (ckm) using organizationallearning processes. *Management and Administration Journal*, *63*(2). https://doi.org/10.34739/maj.2024.02.05.

Mruk, H. i Stępień, B. (2013). Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw. [Creating customer value from the perspective of consumers and businesses]. Warszawa: PWE.

Słownik Języka Polskiego PWN [Polish Language Dictionary PWN], https://sjp.pwn.pl/.

Patrick, R.P. i Johnson, T. L. (2021). Sauna use as a lifestyle practice to extend healthspan. Experimental Gerontology. Vol. 154. https://doi.org/10.1016/j.exger.2021.111509.

Pichlak, M. (2015). Innowacje usługowe – próba konceptualizacji. [Service innovation – a conceptualisation attempt]. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. 1928. 367-377.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2019). The experience economy: Competing for customer time, attention, and money. Harvard Business Review Press.

Pisano, G.P. (2019). The Hard Truth About Innovative Cultures, Harvard Business Review, https://hbr.org/2019/01/the-hard-truth-about-innovative-cultures

Polska liderem wzrostu ciekawego wskaźnika w gospodarce. [Poland is the leader in the growth of an interesting indicator in the economy] (2021). Business Insider, https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/polska-liderem-wzrostu-udzialu-zatrudnionych-w-uslugach/gw1fhe4.

Poprawna kultura saunowania, czyli dlaczego powinno się saunować nago, [Correct sauna culture, or why you should sauna naked]. (2018). Horeca Business Club, https://www.horecabc.pl/poprawna-kultura-saunowania-czyli-dlaczego-powinno-sie-saunowac-nago.

Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. [Report on the state of the small and medium-sized enterprises sector in Poland]. (2022). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

Ruggeri, K., Garcia-Garzon, E., Maguire, A., Matz, S. i Huppert, F.A. (2020). Well-being is more than happiness and life satisfaction: a multidimensional analysis of 21 countries. Health and Quality of Life Outcomes, vol. 18, 192. doi.org/10.1186/s12955-020-01423-y.

Sowndhararajan, K. i Kim, S. (2016). Influence of Fragrances on Human Psychophysiological Activity: With Special Reference to Human Electroencephalographic Response. Scientia Pharmaceutica, 84(4), 724-751. http://dx.doi.org/10.3390/scipharm 84040724.

Stanton, W.J. (1981). Fundamentals of Marketing (6th ed.). McGraw-Hill Companies.

Spyra, Z. (2019). Experiential marketing and building brand communication strategies in social media. Marketing i Rynek nr 10, 22-30. DOI: DOI 10.33226/1231-7853.2019.10.3.

Szóstek, A. (2022). Strategia Umami. Jak połączyć biznes z projektowaniem doświadczeń i wyróżnić się na rynku. [Umami Strategy: How to Combine Business with Experience Design and Stand Out in the Market] Warszawa: MT Biznes Ltd.

Śledziewska, K. i Włoch, R. (2020). Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat. [The Digital Economy: How New Technologies Are Changing the World.] Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Toivanen, J. (red.). (2022). Forms of Representation in the Aristotelian Tradition. Volume One: Sense Perception. Brill.

Urbański, A. i Dziewa, L. (2021). Tworzenie doświadczeń klientów. [Creating customer experiences]. Gliwice: Onepress.

Wiak, S. (2016). Projektowanie innowacyjnych usług - skuteczne metody wykorzystywane przez organizacje. [Designing innovative services - effective methods used by organizations]. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.

Wirtz, J. i Lovelock, Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th Ed.). World Scientific. DOI:10.1142/y0001.

Wojciechowska, K. (2020). Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta. Gliwice: Helion.

Xie, C., Jin, J. i Guo, X. (2022). Impact of the critical factors of customer experience on well-being: Joy and customer satisfaction as mediators. Front. Psychol. 13:955130. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.955130.

Zielińska-Chmielewska, A. (2020). Zarządzanie procesem motywowania pracowników w miejscu pracy. [Managing the process of motivating employees in the workplace] W: A. Matuszak-Flejszman (red.). Zarządzanie procesami i produktami w organizacji. Wybrane zagadnienia. [Managing processes and products in an organization. Selected issue]. (s. 161-182). Poznań: Wydawnictwo UEP.