

prof. dr hab. H.Towarnicka
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu
mgr J.Hermaszewski
AQUAPARK Polkowice S.A.

Kompleks Rekreacyjno-Rehabilitacyjny AQUAPARK w Polkowicach. Aspekty marketingowe

Słowa kluczowe: projekt inwestycyjny, zarządzanie i marketing usług (obiekty rekreacyjno – rehabilitacyjne)

Streszczenie: przedmiotem opracowania jest charakterystyka i funkcjonowanie Kompleksu Rekreacyjno-Rehabilitacyjnego AQUAPARK w Polkowicach, ze szczególnym wyróżnieniem aspektów marketingowych. Rozważania dotyczą założeń projektowych (inwestycyjnych) oraz początku funkcjonowania AQUAPARKU Polkowice SA.

1. Wprowadzenie¹

Celem opracowania jest pokazanie na przykładzie kompleksu wodnego AQUAPARK² w Polkowicach efektów działalności inwestycyjnej i usługowej (w tym marketingowej) – dotyczących zaspokajania potrzeb społecznych, rekreacyjno-rehabilitacyjnych. Mając na uwadze krótki (kilkumiesięczny) okres funkcjonowania AQUAPARKU - w referacie - pokażemy istotę projektu inwestycyjnego oraz problemy marketingowe w początkowym okresie eksploatacji ośrodka.

Pomysł projektu inwestycyjnego AQUAPARK powstał w roku 1995 jako inicjatywa władz gminnych, w celu zaspokajania potrzeb głównie społeczności lokalnej. Perspektywicznie liczone też na klientów spoza regionu.

Kilkuletną inwestycję rozpoczęto w 1996 r.; pierwszy etap zakończono w maju 1998 r. O zasadności budowy kompleksu AQUAPARK przesądziły trzy grupy przesłanek:

- przesłanki o znaczeniu regionalnym (promocja regionu),
- aspekty zdrowotne i społeczne,
- likwidacja części bezrobocia.

Podstawowe informacje o mieście i gminie Polkowice (miejscu realizacji projektu AQUAPARK):

¹ Szerzej o projekcie inwestycyjnym AQUAPARK - pisaliśmy w referacie "Projekt inwestycyjny AQUAPARK jako przykład współdziałania w gminie Polkowice" w: Współdziałanie strategiczne w gospodarce. Prace naukowe AE we Wrocławiu, 1998, nr 786, s. 244-255; Zob. też: H.Towarnicka: Strategia inwestycyjna przedsiębiorstwa. Wrocław: Wydawnictwo AE 1998.

² Dla okresu eksploatacji, używamy zamiennie następujących określeń; kompleks, centrum, ośrodek, zespół, obiekt "AQUAPARKU"

- ludność: miasto 21,1 tys., gmina 3,9 tys. mieszkańców
- powierzchnia: miasto 8,8 km kw., gmina 150 km kw.
- przynależność administracyjna: województwo legnickie
- kraina geograficzna: Wał Trzebnicki i Nizina Śląsko-Łużycka
- główne gałęzie przemysłu: górnictwo miedzi

Obszar miasta i gminy Polkowice stanowi część Legnicko -Głogowskiego Okręgu Miedziowego - jednego z kluczowych regionów przemysłowych Polski. Gmina leży w centralnej części Zagłębia Miedziowego co pozwoli w przyszłości pełnić funkcje rehabilitacyjno-rekreacyjne dla całego Zagłębia Miedziowego. Jedynym inwestorem Kompleksu AQUAPARK został Urząd Gminy w Polkowicach, który zainwestował w to przedsięwzięcie 55 mln złotych.

Przy opracowaniu projektu inwestycyjnego uwzględniono następujące przyczyny:

- brakowało obiektu spełniającego wszechstronną rolę w zakresie sportu, rekreacji i rehabilitacji co obligowało do tworzenia szeroko rozumianej bazy rekreacyjno-rehabilitacyjnej w województwie legnickim. Grupy klientów to:
 1. młodzież szkolna
 2. osoby niepełnosprawne, inwalidzi (dzieci i dorośli)
 3. sportowcy
 4. inne osoby indywidualne (dzieci i dorośli) oraz grupy pozostałe (zorganizowane) zainteresowane usługami AQUAPARKU;
- brano pod uwagę tworzenie nowych miejsc pracy
 - podczas budowy AQUAPARKU
 - w toku jego eksploatacji (działalności);
- inne.

Oceniając projekt AQUAPARK – można powiedzieć, że w wyniku jego realizacji powstał wysokiej klasy obiekt, zaliczany do prestiżowych w Polsce. Wydaje się, że sformułowanie to nie jest bezpodstawne. Proces wyboru strategicznego budowli zespołu basenów został poprzedzony wizytami przedstawicieli władz Polkowic w podobnych obiektach zagranicznych w Krajach europejskich. Wizyty w Austrii (Der Therme Loipersdorf, Haus Kowald, Thermen Hotel, Sauna Genuss Stein), Niemczech (Ronolulu Centrum, Frankenland) czy Francji (L'aquaboulevard, Normandia) oraz rozmowy z właścicielami obiektów rekreacji wodnej dały pogląd na temat panujących trendów - rozwoju rekreacji wodnych. Zebrano sporo materiałów poglądowych i technicznych obrazujących poszczególne obiekty, ich funkcje, architekturę oraz wystrój zewnętrzny i wewnętrzny. Największym zainteresowaniem, z oglądanych obiektów, cieszył się zespół rehabilitacyjno-rekreacyjny Wasser Paradies w Hildesheim (Niemcy), na którym oparto koncepcję, funkcje, założenia projektowo-techniczne i ekonomiczne projektu AQUAPARK w Polkowicach. W projekcie uwzględniono liczne atrakcje basenowe oraz nowoczesne wyposażenie gabinetów odnowy biologicznej i rehabilitacji pozwalające na stwierdzenie, że obiekt ten będzie dostosowany do standardów światowych występujących na obiektach tego typu. Dotychczasowe doświadczenia w Polsce, przy prowadzeniu tego rodzaju kompleksowej działalności są oparte na funkcjonowaniu Centrum Akwawit w Lesznie. Na etapie rozpoznawania marketingowego zapoznano się także ze "Studium kontynuacji budowy i modernizacji Ośrodka Sportowego w Gryfinie", w którego skład wchodzić będzie kompleks basenów wraz z obiektami rehabilitacyjnymi. Niewątpliwie, na

etapie wstępnym, dotyczącym zasadności podjęcia inwestycji, dużą rolę odegrały materiały zebrane podczas kontaktów krajowych i zagranicznych.

2. Charakterystyka Kompleksu AQUAPARK Polkowice SA

Charakterystykę kompleksu AQUAPARK pokażemy jako efekt zrealizowanego projektu inwestycyjnego (dla I etapu inwestycji).

Projekt inwestycyjny AQUAPARK był przewidziany do etapowej realizacji. Cały program funkcyjno - przestrzenny budowy zespołu obiektów podzielono na trzy etapy. Pierwszy etap realizacji inwestycji to budowa części rehabilitacyjno-rekreacyjno-usługowej zakończony w 1998 roku, zaś drugi dotyczy wielofunkcyjnej sali widowiskowej; w trzecim przewidziano budowę hali sportowej z terenowymi urządzeniami sportowymi. Etapy II i III nie zostały na dzień 31.08.1998 r rozpoczęte.

Na I etap budowy zespołu basenów z rehabilitacją składały się; A - część rekreacyjno-basenowa, B - część rehabilitacyjno-sportowa, C - basen sportowy ze zjeżdżalniami, D - baseny zewnętrzne z pawilonem letnim, E - hotel wraz z gastronomią i częścią konferencyjną.

Realizacja pierwszej części A i B projektu inwestycyjnego AQUAPARK została zapoczątkowana w 1996 r.

Zakres rzeczowy wykonanej inwestycji – najpełniej odzwierciedlają części A i B etapu I projektu-pokazujące funkcje usługowe kompleksu. Są to:

- strefa wejściowa (hol główny, szatnia, kiosk, kasy, zespół przebieralni, natryski i sanitariaty),
- zespół basenów rekreacyjnych (niecka główna ze ścianą wspinaczkową, brodzik z ładowiskiem zjeżdżalni wewnętrznej, dzika rzeka z częścią na wolnym powietrzu, elementy wkomponowane typu whirlpool, ładowisko zjeżdżalni zewnętrznych, oraz elementy dodatkowe: dla dziecięcych zabaw– zjeżdżalnia typu “słoń” , masaż karku “Rondo”, fontanna “Jeź”, gejzer wodny, masaż ścienny oraz wiele innych atrakcji towarzyszących),
- urządzenia pełniące funkcje wspomagające (plaża z niebem kwarcowych lamp, sauny turecki i fińskie, wejście na wieżę zjeżdżalni, bar mokry z bufetami przy basenie oraz część wyciszona z leżakami),
- restauracja (miejsc na ok. 50 osób oraz taras z widokiem na część basenową),
- sala bilardowa (5 profesjonalnych stołów bilardowych typu pool).

Część B jest zapleczem rehabilitacyjnym z dodatkowym blokiem odnowy biologicznej oraz blokiem sportowym. Funkcje rehabilitacyjne to między innymi: Hydroterapia – natrysk skupiony, kąpiel Hubbarda; Elektrolecznictwo – kąpiel czterekomorowa; Kinezyterapia – gimnastyka zbiorowa i indywidualna, masaż suchy lub diadynamik; Ciepłolecznictwo – sauna; Światłolecznictwo – naświetlanie w solarium; Aromatoterapia; Pływanie – masaże nadwodne i podwodne, whirlpool'e.

Blok odnowy biologicznej oferuje pełny zestaw zabiegów – począwszy od podstawowych, aż po takie jak: eurolasch, eksfoliacje, masaż kosmetyczny ciała, termiczne odchudzanie, makijaż permanentny.

Blok sportowy zawiera salę do ćwiczeń siłowych oraz studio fitness oferujące: zajęcia aerobowe, zajęcia relaksująco-wyciszające, masaże oraz zajęcia stepu.

Efekty realizacji inwestycji można podzielić na trzy niezależne grupy: ekonomiczne, społeczne i wizualne. Biorąc pod uwagę efekty wizualne należy zauważyć,

że wyszukana konstrukcja bryły, oświetlenie zewnętrzne, wykończenie zieleńców, parkingów, ławek, fontann oraz oszklenie obiektu czynią ośrodek bardzo atrakcyjnym. Przestrzenne wnętrze obiektu (z kolorystyką, oświetleniem, wykończeniem ceramicznym i marmurowym, z wieloma atrakcjami basenowymi, nowoczesnością urządzeń, bogactwem roślinności naturalnej, wieloma rzeźbami, temperaturą powietrza i przyjaznym klimatem obsługi basenowej) stwarza komfortowe warunki dla relaksu, rekreacji i odpoczynku dla dzieci, młodzieży, dorosłych, a nawet osób w podeszłym wieku. Obiekt ze swoją wielofunkcjonalnością przeznaczony jest dla każdego.

3. Idea zarządzania marketingowego obiektem AQUAPARK

Oddanie do użytkowania Kompleksu AQUAPARK wiązało się z rozwiązaniem szeregu problemów z obszaru marketingu usług. Wydaje się, że interesujące może okazać się przedstawienie tych problemów w układzie: klienci (użytkownicy) i promocja, dystrybucja usług, ceny. Należy podkreślić, że rozważania dotyczą początku działalności usługowej AQUAPARKU - bez większych możliwości korzystania a doświadczeń innych ośrodków, w sferze rozważań marketingowych i finansowych równocześnie, łączących funkcje rehabilitacyjne i rekreacyjne. W AQUAPARKU postanowiono wypracować efektywny system zarządzania, zapewniający rentowność kompleksu jako całości.

Etap realizacji projektu inwestycyjnego AQUAPARK był poprzedzony badaniami rynku na którym firma zamierza działać. Zgromadzone informacje zmieniły pierwotny pogląd, że będzie to tylko centrum rehabilitacyjne. Między innymi na podstawie zebranych materiałów i doświadczeń zagranicznych działalność komercyjną oparto na rekreacyjnym charakterze obiektu. Pomysł połączenia funkcji rekreacyjnej i rehabilitacyjnej pozwoliło na stworzenie pełnej oferty AQUAPARKU. Dzięki tym funkcjom obiekt stał się bardziej użyteczny dla różnych grup klientów. Klientami kompleksu są grupy zorganizowane oraz klienci indywidualni. Idea pełnej oferty, uwzględniała przepływy pieniężne różnych rodzajów usług (deficytowych i rentownych), oraz uzyskanie rentowności dla całego obiektu.

Po zmianach co do realizowanych funkcji przez AQUAPARK (pełnej oferty skierowanej do całego rynku), można zauważyć, że poszczególne elementy funkcjonalne kompleksu posiadają swoich większościowych użytkowników (tab.1); gdzie istotną rolę odgrywają grupy wiekowe (przedziały klientów). Np. zjeżdżalnie - 60 % klientów to dzieci do lat 15, fitness i siłownia - 80 % to klienci z przedziału wiekowego między 15 lat a 35 lat, itd.

Wielofunkcyjny charakter obiektu, jego wysoki standard i niepowtarzalny "klimat", wpłynęły na dużą popularność AQUAPARKU nie tylko wśród społeczności lokalnej. Wśród korzystających z niego są goście z całej Polski.

Ponieważ kompleks oddano do użytku w miesiącu maju 1998 r, stąd okres wakacyjny był okresem masowego korzystania z oferty AQUAPARKU. W dni powszednie korzystało z usług ośrodka około 3 000 osób, a w soboty i niedziele (łącznie ze świętami) około 5 000 (tab. 2).

Wypracowana wysoka frekwencja w AQUAPARKU to efekt skutecznej promocji (reklamy). Działalność promocyjna ma szeroki zasięg. Jest to produkcja spotów reklamowych w radiu i telewizji, drukowanie materiałów reklamowych w postaci folderów, broszur i firmowych teczek. W początkowym okresie, wydatki na promocję

przewyższały wartość przychodów z działalności podstawowej. Obecnie wydatki ponoszone przez spółkę na marketing oscylują między 5 % a 7 % przychodów.

Tabela 1 Struktura klientów AQUAPARKU z podziałem na funkcje kompleksu wodnego.

stan na dzień 31.08.1998 r.

Lp.	Elementy funkcjonalne AQUAPARKU*	Grupy wiekowe użytkowników(lata)			Razem
		do 15	15 - 35	powyżej 35	
	Obiekty hali głównej	struktura (%)			
1	1.1 Baseny główne	40	20	40	100
	1.2 Zjeżdżalnie i brodziki	60	30	10	100
	1.3 Sauny i solaria	20	20	60	100
2	Rehabilitacja	10	60	30	100
3	Bilard	30	50	20	100
4	Fitness i siłownia	10	80	10	100

* Przez "elementy funkcjonalne AQUAPARKU" rozumiemy obiekty pełniące odmienne funkcje użytkowe

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2 Liczba klientów korzystających z różnych obiektów (usług) AQUAPARKU

stan na dzień 31.08.1998 r.

Lp.	Obiekty (usługi) AQUAPARKU	poniedziałek - piątek	sobota, niedziela i święto
		(osoby)	
1	Hala basenowa	2 700	4 300
2	Rehabilitacja	100	300
3	Bilard	100	200
4	Fitness i siłownia	100	200
Razem		3 000	5 000

Źródło: opracowanie własne

Obok intensywnej promocji (reklamy) wprowadzono namiastki dystrybucji usług. Na większą skalę wystąpiły dwie takie akcje dystrybucji; pierwsza była zapoczątkowana w okresie początkowym funkcjonowania obiektu (maj/czerwiec). Kończył się rok szkolny i Zarząd AQUAPARKU zapraszał oficjalnym pismem - zorganizowane grupy z biur podróży, koloni i półkolonii na odwiedzanie i korzystanie z wakacyjnych promocji. Oddźwięk był bardzo duży. Zorganizowane grupy zaczęły masowo odwiedzać ośrodki. Łącznie z zaproszeniami przekazano komplet informacji o warunkach korzystania z AQUAPARKU z uściśleniem warunków rezerwacji. W wyniku analizy frekwencji

stworzony został odpowiedni system rezerwacji telefonicznej wyłącznie dla grup zorganizowanych, które mogły korzystać z kompleksu w godzinach od 7⁰⁰ - 11⁰⁰ i od godziny 20⁰⁰ - 23⁰⁰ (czyli godzinach nieatrakcyjnych dla osób indywidualnych). Można powiedzieć, że była to forma oferty specjalnej mającej na celu rozpropagowanie atrakcji AQUAPARKU (tab. 3).

Druga akcja dotycząca dystrybucji usług miała miejsce na koniec okresu urlopowego, co wiązało się z akcją promocyjną skierowaną do grup szkolnych. System rezerwacji objął w tym okresie cały tydzień włącznie z sobotą i niedzielą. Grupy zorganizowane zapełniły AQUAPARK na łączną liczbę 2 000 rob./godz..

Tabela 3 System rezerwacji z uwzględnieniem oferty specjalnej dla grup zorganizowanych

stan na dzień 31.08.1998 r.

Pora dnia (przedziały godzinowe)	Liczba miejsc dla grup zorganizowanych	osób indywidualnych	Razem
(godziny)	(osoby)		
7 ⁰⁰ - 11 ⁰⁰	250	70	320
11 ⁰⁰ - 13 ⁰⁰	70	250	320
13 ⁰⁰ - 20 ⁰⁰	50	270	320
20 ⁰⁰ - 23 ⁰⁰	250	70	320

Źródło: opracowanie własne

Na ogół akcje promocyjne wiążą się z atrakcyjniejszymi cenami biletów. System ustalania cen biletów był oparty o ceny średnie stosowane w podobnych ośrodkach kąpielowych. Ich wysokość była zróżnicowana dla poszczególnych grup wiekowych klientów oraz rodzajów dni tygodnia (dni powszednie, dni wolne od pracy) (tab.4).

Tabela 4 Cennik biletów

stan na dzień 31.08.1998 r.

Lp.	Grupy klientów	jm.	poniedziałek - piątek	sobota, niedziela i święta
1	Osoby dorosłe	zł	6,00	7,80
2	Dzieci powyżej lat 5	zł	5,40	6,60
3	Grupy zorganizowane	zł	4,80	4,80

Źródło: opracowanie własne

Należy dodać, że dzieci do lat 5 (pod opieką dorosłych) korzystają z bezpłatnego wstępu. Dodatkową zachętą skierowaną do korzystających z ośrodka wcześniej rano (godziny 7⁰⁰-8⁰⁰); cena biletów wynosi wtedy tylko 3,60 zł. Prosta konstrukcja cennika oraz małowzrostowa jego formuła dają możliwość szybkiego przyswajania obowiązujących

cen. Takie rozwiązanie jest również wygodne dla funkcjonowania komputerowego systemu obsługi klienta. System ten działa na podstawie specjalnych czytników i mikroprocesorów przy pomocy których klient jest ewidencjonowany na wejściu i rozliczany na wyjściu indywidualnym mikroprocesorem zwanym "transponder". Transponder pozwala również na otwarcie szafki ubraniowej, skorzystanie z sauny i solarium, a także z gastronomii w części mokrej AQUAPARKU. Jest to niewątpliwie mocna strona kompleksu, gdyż klienci są zadowoleni ze sprawnej obsługi. Podsumowując, skuteczna reklama, atrakcyjne ceny oraz niepowtarzalny charakter AQUAPARKU ściągnęły w pierwszych dniach funkcjonowania masy klientów z różnych stron Polski.

Perspektywicznie bierze się pod uwagę fakt, że przyjazd zbyt dużej liczby klientów wiąże się z koniecznością zapewnienia im różnych, nowych, dodatkowych atrakcji. Należy też rozwiązać problem tworzenia się długich kolejek klientów oczekujących na wejście do hali basenowej. Zamierza się wprowadzić specjalny kolejkowy system komputerowy. Funkcjonowanie i skuteczność tego systemu polegałaby na tym, że każdy klient przychodzący do AQUAPARKU wydrukuje na wejściu swój numer kolejny. Odpowiednie systemy komputerowe wyświetlą numer kolejny obsługiwanego klienta przy pomocy wyświetlaczy umocowanych nad kasami, oraz w innych wybranych miejscach w budynku i poza nim. W celu skrócenia czasu oczekiwania (już nie w kolejkach) zamierza się wprowadzić dodatkowe atrakcje w postaci: salonu gier komputerowych, mini pola golfowego, placu zabaw dla dzieci, Legolandu, myjni samochodowej itp. Duża liczba przyjezdnych osób indywidualnych, grup zorganizowanych i wycieczek szkolnych wymusza ponadto zasadność wybudowania w krótkim terminie bazy noclegowej (hotel, pensjonat). Poczyniono już pierwsze kroki w celu zainteresowania potencjalnych inwestorów budową hotelu. Większość z nich deklaruje wybudowanie hotelu w ok. 6 miesięcy. Baza hotelowa polepszyłaby kompleksową obsługę klientów AQUAPARKU, oraz stworzyłaby dogodne warunki do organizowania turnusów rehabilitacyjnych.

Poza omawianymi aspektami marketingowymi powstają inne, istotne problemy do rozwiązania przez AQUAPARK. Duża liczba osób korzystających z różnego rodzaju atrakcji może stwarzać zagrożenia wypadkowe. Aby temu zapobiec wprowadzono liczne środki ostrożności np. sygnalizację świetlną przy zjeżdżalniach, specjalne wykładziny antypoślizgowe, opracowano regulaminy korzystania z saun, solariumów oraz innych atrakcji, a także wykonano pełne oznakowania w postaci tabliczek, naklejek. Mimo tych wszystkich zabezpieczeń AQUAPARK ubezpieczył się także od odpowiedzialności cywilnej i nieszczęśliwych wypadków.

Analizując wszystkie źródła przychodów i koszty należy stwierdzić, że AQUAPARK jest dochodowy. Wpływy dzienne w wysokości 15 000 zł pozwalają na osiągnięcie rentowności na poziomie 5 % co nie jest złym wynikiem jeżeli uwzględnimy, że prowadzenie działalności rehabilitacyjnej jest z reguły niedochodowe, zaś jej udział w całości świadczonych usług jest znaczny. Decyzją Zarządu zamierza się permanentnie doskonalić systemy zarządzania, organizacji, finansowania i inne - z uwzględnieniem wysokiej jakości usług.

LITERATURA

- 1) H.Towarnicka: Strategia inwestycyjna przedsiębiorstwa. Wrocław: Wydawnictwo AE

1998.

2) H.Towarnicka, J.Hermaszewski: Projekt inwestycyjny AQUAPARK jako przykład współdziałania w gminie Polkowice; w: Współdziałanie strategiczne w gospodarce. Prace naukowe AE we Wrocławiu, 1998, nr 786, s.244-255.

The Recreation-Rehabilitation Centre AQUAPARK in Polkowice - marketing aspects

Abstract: The subject of this rapport is description and functioning of the Recreation-Rehabilitation Centre AQUAPARK in Polkowice with special emphasise put on marketing aspects. It concerns the project (Investment) data and the beginning of functioning of the AQUAPARK Polkowice.