

# Zarządzanie pobytem gościa



Fot. Shutterstock

Zbigniew Kowalski, Anna Skrzypczak,  
K&P Consulting

**T**ymczasem w hotelarstwie wellness & spa zarządzanie pobytem gościa nabrało zupełnie innego, nowego wymiaru, przede wszystkim dlatego, że po raz pierwszy zostało zastosowane w stosunku do gościa indywidualnego. Wpłyne-

ły na to również specyficzne wymagania gości, korzystających z oferty usługowej obiektu wellness & spa, a także wzrost roli, jaką w procesie obsługi klienta odgrywa personel. Chodzi nie tylko o standardy obsługi serwisowej, ale przede wszystkim o fakt, iż to właśnie w hotelu wellness & spa podczas zabiegów personel ma bezpośredni, fizyczny kon-

W hotelach o profilu wellness & spa, jak w żadnym innym typie obiektów, sprawdza się stwierdzenie, że jeżeli my, jako hotelarze nie zapanujemy nad gościem, to możemy być pewni, że on zapanuje nad nami. Przez wiele lat na zarządzanie pobytem gościa patrzono przez pryzmat głównie obiektów konferencyjnych i polegało ono przede wszystkim na takim zaplanowaniu aktywności szkoleniowych i rozrywkowo-integracyjnych, aby pobyt grupy przebiegł jak najsprawniej i był jak najmniej uciążliwy dla pozostałych gości, a grupa opuściła obiekt jak najbardziej usatysfakcjonowana

takt z gościem oraz możliwość wpływania na jego odczucia psychiczne. Te specyficzne uwarunkowania wywołały potrzebę takiego przeszkolenia pracowników, aby nie tylko znali, ale rozumieli i potrafili zastosować w praktyce standardy obowiązujące w obiekcie. I nie chodzi tu jedynie o standardy serwisowe, procedury i rozmaite zarządzenia, ale przede wszystkim o świadomość tego, dla kogo, co i dlaczego w tym hotelu jest oferowane. Rosnące oczekiwania ze strony coraz bardziej doświadczonych gości hoteli wellness & spa powodują, że może im sprostać tylko odpowiednio zmotywowany i wyszkolony personel, świadomy misji usługowej i filozofii obiektu, personel, który nie tylko powinien się identyfikować z obiektem, ale również z filozofią wellness.

## Oczekiwania gości

Czego w takim razie od hotelu wellness & spa oczekują goście w momencie wyboru jego oferty? Z pewnością wszystkiego tego, czego oczekiwaliby od „zwykłego” obiektu, czyli komfortowego noclegu, smacznego posiłków i profesjonalnej obsługi, a dodatkowo przeżycia czegoś wyjątkowego i specjalnego, wyciszenia, wypoczynku oraz odnowy sił witalnych. Usługa

hotelu wellness & spa powinna nosić przede wszystkim znamiona komfortu we wszystkich przekrojach: personalności, intymności, dyskrecji i bezpieczeństwa (higienicznego oraz interpersonalnego). Powinna być usługą, do wyboru której powinna skłaniać przede wszystkim jej jakość, a nie cena.

Zarządzanie pobytem gościa – jako część szerszego zjawiska i jako element gościnności usługowej świadczonej w obiekcie – konsekwentnie stosowane, ułatwia nam zaspokojenie wszystkich jego oczekiwań. Staje się kluczem do kreowania gościa stałego, do wprowadzenia prawidłowej atmosfery według czterech filarów wellness\*, do zindywidualizowania oferty i lepszego dopasowania aktywności do indywidualnych potrzeb, a w konsekwencji do zwiększenia efektywności usługi i satysfakcji gościa, czyli – do zwiększenia sprzedaży usług nie tylko w trakcie pobytu gościa, ale także już przed jego przyjazdem. A wszystko to powinno odbywać się w atmosferze gościnności, na którą składa się zespół naturalnych, bezpośrednich, szczerych i życzliwych zachowań wobec przybywających i przebywających w obiekcie gości, ponieważ to właśnie gościnność jest tym, czego mniej lub bardziej świadomie oczekuje i za co płaci nasz gość. Musimy jed-



Fot. Shutterstock



nak uważać, żeby zarządzanie pobytem gościa nie nabrało charakteru zarządzania samym gościem! Nie wolno dopuścić, aby przekształciło się w narzucony odgórnie harmonogram aktywności, według którego cały okres pobytu gościa byłby wypełniony zajęciami w obiekcie bądź poza nim, najlepiej w takiej właśnie kolejności i o takiej porze, jak to zaplanowaliśmy. Z drugiej strony musimy pamiętać również o konieczności takiego zorganizowania czasu pracy, który pozwoliłby nam na zminimalizowanie i tak już wysokich kosztów personelu. Te i inne czynniki powodują, że w wielu obiektach zarządzanie pobytem gościa jest postrzegane jako zbyt skomplikowane i nie jest stosowane w sposób świadomy w ogóle, a w innych jako standard zbyt mało elastyczny wywołuje u gości raczej niezadowolenie niż satysfakcję.

Jak więc znaleźć „złoty środek” i czym dla hotelu wellness & spa powinno być zarządzanie pobytem gościa?

### Zaprogramowany czas

Kluczem do prawidłowego zarządzania pobytem gościa jest stworzenie mu możliwości spędzenia czasu w sposób zaprogramowany, uwzględniający korzystanie z tych usług, które wchodzi w skład zakupionego pakietu pobyтового, ale także z usług dodatkowych, opcjonalnych, w postaci bezpłatnej, jak i dodatkowo płatnej aktywności w obiekcie i na zewnątrz niego. Warto przy tym pamiętać, iż zarządzanie pobytem gościa w hotelu wellness & spa stanowi nowoczesny element zarządczy w prawidłowej organizacji i kierowaniu procesem operacyjnym w hotelu, na który składa się zestaw działań i zachowań serwisowych związanych z przygotowaniem, przeprowadzeniem i zakończeniem obsługi gościa. Rozpoczyna się już na etapie przyjmowania rezerwacji i trwa do momentu wyjazdu gościa, pozostając w ścisłej korelacji z elementami zarządzania gościnnością usłu-

gową i systemem CRM (Customer Relationship Management), który umożliwia nam utrzymywanie kontaktu z gościem po jego wyjeździe. Ma to szczególne znaczenie w przypadku obiektów, w których zapoczątkowany w hotelu proces (np. specjalna dieta, spersonalizowany zestaw ćwiczeń) dla trwałego efektu wymaga dalszej kontynuacji po powrocie gościa do domu. W takim przypadku kontakt z gościem po jego wyjeździe, przesłana od czasu do czasu porada czy też ciekawa informacja związana z motywem jego przyjazdu mogą nam pomóc zachęcić go do powrotu. Kontakt z gościem po wyjeździe nie musi i nie powinien oznaczać tylko wysłania mailingu z ofertą promocyjną na okres, w którym mamy niższe obłożenie, ale powinien być kontynuacją tego, co gość zapoczątkował swoją wizytą w hotelu, powinien przypominać o atmosferze i wyjątkowym serwisie, którego tam doświadczył. Równie istotne jest dostrzeżenie przez kierujących hotelem konieczności zarządzania gościnnością usługową, ponieważ z punktu widzenia gościa, oprócz rodzaju pakietu pobyтового, duże znaczenie ma również fakt, że pomiędzy pierwszym kontaktem a zakończeniem pobytu w hotelu funkcjonuje cała sfera materialnych i niematerialnych elementów serwisowych, dzięki którym udzielana (komercyjnie) usługowa gościnność uzyskuje akceptowalną – satysfakcjonującą go wartość. A to z kolei powoduje, że gościnność usługowa nie powinna być nigdy traktowana jako wartość dodana, lecz jako integralny element pełnej wartości usługi wyrażonej ceną, za którą to usługę płaci gość. Jest to szczególnie ważne w obiektach o profilu wellness & spa, gdyż kluczem ich stabilnego i zyskowego ekonomicznie funkcjonowania są przede wszystkim stali goście, którzy poprzez regularne i powtarzalne korzystanie z usług obiektu stają się istotnym elementem rentowności przedsięwzięcia.



Fot. Shutterstock





**Zapraszamy hotele i architektów do współpracy!**

- ✓ Bezpośredni importer hiszpańskich tkanin dekoracyjnych
- ✓ własna szwalnia zatrudniająca 200 osób
- ✓ aranżacja, szycie i montaż dekoracji hotelowych
- ✓ **ATRAKCYJNE CENY**

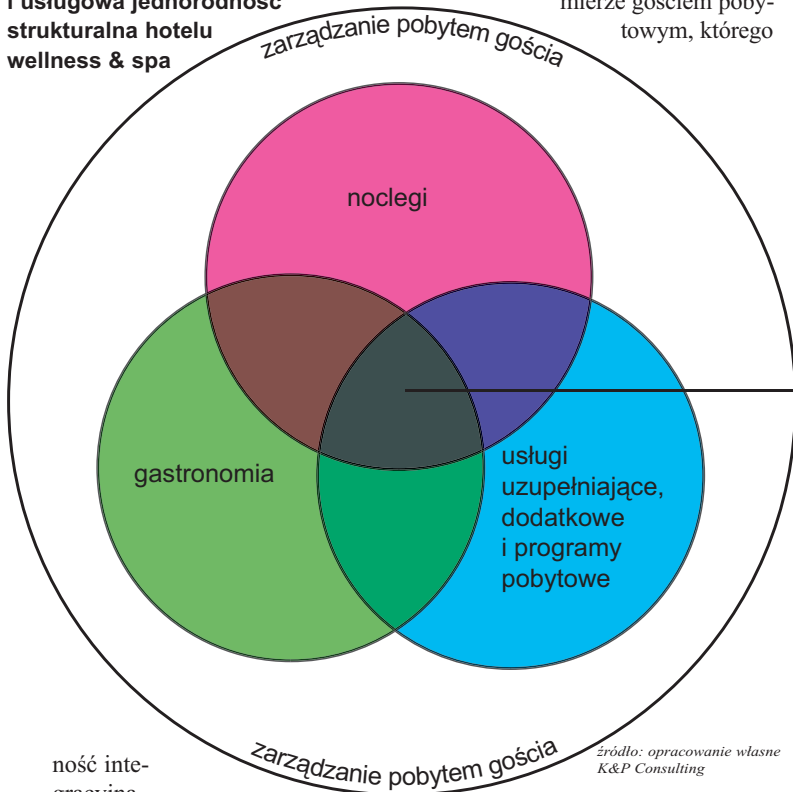
[www.hotele.dekororia.pl](http://www.hotele.dekororia.pl)

58-130 Żarów /k. Wrocławia ul. Przemysłowa 10  
tel. 074 851 87 65, fax 074 851 87 70 e-mail: hotele@dekororia.pl

Na zarządzanie pobytem gościa w hotelu wellness & spa składają się przede wszystkim:

- odpowiednio atrakcyjny program aktywności w podziale na aktywność ruchową (wewnętrzna i zewnętrzna), aktyw-

**Zarządzanie pobytem gościa i usługowa jednorodność strukturalna hotelu wellness & spa**



ność integracyjną (kulturalną i rozrywkową), aktywność edukacyjną i prezentacyjną (kursy kulinarne, degustacje wina itp.),

- program zabiegowy,
- program personalnego doradztwa (terapeuty lub lekarza),

a narzędziami, które pozwalają nam zastosować zarządzanie pobytem gościa w praktyce są m.in.:

- pakiety pobytowe,
- kalendarze marketingowe pozostające w bezpośrednim związku z tygodniowym harmonogramem aktywności,
- dzienny, poranny kurier dystrybuowany np. przy śniadaniu z informacjami o aktualnym terminarzu spa oraz, chociażby,

specjalnej ofercie kulinarnej danego dnia,

- standardy profesjonalnej obsługi i personalnej opieki gościnnej, odgrywające istotną rolę dla określenia indywidualności usługowej hotelu wellness & spa.

W związku z tym, że klient hotelu wellness & spa jest w przeważającej mierze gościem pobytowym, którego

średnia długość pobytu w tego rodzaju obiekcie to 4 do 6 dni, zarządzający i personel mają większą możliwość, aby efektywnie wykorzystać rozmaite narzędzia wspomagające zarządzanie pobytem gościa. Dzięki temu możliwe jest osiągnięcie przez gościa pełnej satysfakcji z pobytu, przy niezakłóceniu przyjętych w obiekcie zasad organizacyjno-serwisowych, czyli wspomnianych standardów profesjonalnej obsługi gościnnej. Powinniśmy pamiętać, iż goście wcale lub bardzo rzadko mają świadomość tego, jakie standardy i procedury obowiązują personel obiektu. Ich istnienie i konsekwentne stosowanie odczuwają poprzez personalną opieką gościnną, której przeja-

wami są m.in. otwartość i życzliwość obsługującego ich personelu oraz okazywane przez pracowników zainteresowanie stanem samopoczucia fizycznego i psychicznego. Dzięki temu poprzez personalną opieką gościnną wyraźnie akcentujemy stosowane w obiekcie standardy profesjonalnej obsługi gościnnej. Jednocześnie musimy pamiętać o tym, że w zależności do profilu hotelu wellness & spa proporcje pomiędzy obsługą a opieką gościnną będą różne. Przykładowo, w hotelu o profilu activity wellness goście będą oczekiwali przede wszystkim profesjonalnej obsługi, a w hotelu o profilu medical lub clinical wellness o wiele większe znaczenie dla gości będzie miała personalna opieka gościnna.

stopień – zakres – poziom bezpieczeństwa ekonomicznego i rozwojowego obiektu

Prawidłowe wyważenie tych proporcji w zależności od specyfiki konkretnego obiektu stanowi podstawę najbardziej optymalnego modelu zarządzania pobytem gościa, realizowanego zarówno przez zarządzających, jak i wykwalifikowany personel, bez którego nie osiągniemy w pełni założonych celów. ■



## K&P Consulting Wellness & SPA

Najdłużej działająca polska firma doradcza, menedżerska i marketingowa w branży hotelarstwa ukierunkowanego na profile usługowe wellness & spa oraz hotelarstwa w obiektach historycznych. Na krajowym i międzynarodowym rynku inwestorskim od 1992 roku.

Oferuje inwestorom krajowym oraz zagranicznym pełne wsparcie branżowe od projektu do otwarcia i urynkwienia usług obiektu, pełen zakres standaryzacji serwisowych, jakościowych i marketingowych oraz zarządzanie lub okresowe wsparcie zarządcze. Od 2010 roku firma opiniuje oraz konstruuje projekty wsparcia oraz pełnego finansowania hotelowych projektów inwestycyjnych.

Więcej informacji na stronie: [www.kphoga.pl](http://www.kphoga.pl).

Autorami tekstów są: **Natasza Sallmann**, wiceprezes firmy K&P Consulting Wellness & SPA, specjalista w zakresie programowania,

marketingu i ekonomiki usług wellness i spa w obiektach rekreacji wodnej, zdrojowych, hotelowych. Wykładowca podczas międzynarodowych kongresów i targów.

**Zbigniew Kowalski**, prezes firmy K&P Consulting Wellness & SPA. Fundator i założyciel Polskiej Akademii Gościnności; ekonomista, hotelarz, ochmistrz i kulinaryk, konsultant, marketingowiec, wykładowca w krajowej i międzynarodowej branży gościnnej (34 lata w zawodzie).

**Anna Skrzypczak**, sekretarz Fundacji Polska Akademia Gościnności.

