

Pakiet usług w cenie, czyli polityka cenowa w hotelu wellness & spa

Well- lepsze niż all-



Fot. Shutterstock

Oferta wellinclusive tworzy warunki do spokojnego zarządzania pobylem gościa oraz ułatwia „na wejściu” realizację filozofii wellness. Tak naprawdę ujmuje wszystkie usługi podstawowe dla hotelu wellness & spa. Pozwala na oferowanie gościowi więcej niż mógłby się spodziewać. Dzięki temu skraca proces podejmowania decyzji, pozostawiając możliwość wyboru zajęć i aktywności na miejscu. Zaletą takiego komponowania ceny jest też prawie 100-proc. wykorzystanie oferty kulinarnej. Wellinclusive stanowi większą gwarancję dla pokrycia kosztów stałych

Natasza Sallmann, K&P Consulting

A by rozpocząć rozważania na temat istoty ceny w marketingu mix hoteli wellness & spa, powinniśmy cofnąć się do początku istnienia tego typu obiektów. Filozofia wellness sformułowana w latach 50-tych XX wieku, lecz znana o wiele wcześniej, stanowi swoistą kombinację wartości i składa się z elementów, o których nie należy zapominać. W najprostszym ujęciu tematu to kreowanie i uzyskiwanie dobrego samopoczucia poprzez harmonizowanie potrzeb własnych indywidualnego człowieka w odniesieniu do jego zdrowia psychicznego (umysłowego), fizyczne-

go, duchowego oraz do relacji z otoczeniem (tak środowiskiem naturalnym, jak i środowiskiem ludzi, którymi się otacza). Uzyskanie stanu kontroli nad własnymi potrzebami dla życia według wellness to cel trudny do osiągnięcia, ale też cel i kierunek działania godny uwagi. Harmonia przynajmniej tych czterech elementów sprzyja rozwojowi, pozytywnemu podejściu do spraw codziennych i do bliskich. W istotny sposób wpływa na jakość życia. Poziom świadomości ludzi w zakresie samoodowiedzialności za własne zdrowie i kondycję wzrasta w wyjątkowo szybkim tempie i dlatego tak zdecydowanie rozwija się to zaangażowane hotelarstwo wellness & spa.

Filozofia wellness & spa spowodowała, że hotele o tym profilu stają się miejscem, które powinno zapewnić atmosferę wellness także w przynajmniej czterech wcześniej wymienionych wymiarach. Usługowe hotelarstwo wellness i spa to platforma zróżnicowanych programowo, usługowo, ofertowo i lokalizacyjnie obiektów, w których każdy gość zdecydowany na pobyt – nabywając usługę hotelową z usługą zdrowego żywienia, rewelacyjnego noclegu, profesjonalnej pielęgnacji kondycji czy też ciała – powinien móc doskonalić swój poziom wiedzy i umiejętności uzyskiwania dobrego samopoczucia, tak duchowego, jak fizycznego i umysłowego, oraz mieć możliwość

budowania kontaktów z ludźmi, a czasami też i spokój do uporządkowania „własnych myśli”.

„Stylowanie życia”

O najlepszych hotelach wellness & spa mówi się już teraz, że coraz częściej stają się nie tylko miejscem wypoczynku, ale i „stylowania życia”, czyli inspiracji i edukacji w zakresie filozofii wellness. Oczywiście każdy hotel robi to często według przyjętego przez siebie, indywidualnego profilu oraz formuły i koncepcji usługowej artykułowanej wobec gości na każdym etapie komunikacji marketingowej.

Już w momencie wyboru oferty klient świadomie decyduje się na hotel medical wellness lub family wellness, wybiera między hotelem w górach a hotelem nad morzem, pomiędzy hotelem bio a luxus & design spa. Każda jednak najbardziej indywidualna koncepcja hotelu wellness & spa – związana z regionalizmem, tradycją i szczególną historią miejsca, czy też wynikająca ze specjalistycznej wybranej grupy klienta, do której hotel kieruje ofertę lub ze specjalnego tematycznego zakresu usług spa, albo też dalekowschodniej/europejskiej medycyny, sztuki pielęgnacji albo kultury życia (np. Ayurveda, TCM, Thalasso, Zen, Rzymskie Termy), czy też oparta na synergii tych elementów, niezależnie od profilu – powinna za każdym razem zapewnić gościowi możliwość dążenia do dobrego samopoczucia na przynajmniej czterech wspomnianych już wcześniej filarach.

Hotel wellness & spa ma za zadanie nie tylko zapewnić możliwość (czyli infrastrukturę i ofertę usługową), ale dać wybór i przede wszyst-

Cztery filary wellness:

1. **Fizyczne dobre samopoczucie** wymaga ćwiczeń fizycznych, ruchu, racjonalnego odżywiania oraz pielęgnacji ciała.
2. **Psychiczne dobre samopoczucie** jest zależne od relaksu, zdolności do medytacji, walki ze stresem, odpoczynku.
3. **Społeczne dobre samopoczucie** wiąże się z budowaniem więzi międzyludzkich.
4. **Duchowe samopoczucie** realizuje się w aktywności duchowej, wrażliwości na naturę, chęci kształcenia, poznawania, edukacji.

Przykładowy zestaw usługowy zawarty w podstawowej cenie w hotelu w górach o profilu activity & family wellness:

- Zestaw powitalny, np. górski koktajl.
- Komfortowy nocleg w pokoju według wybranego standardu:
 - codzienna możliwość korzystania z wybranego przez siebie pakietu dobry sen (poduszki ziołowe, muzyka relaksacyjna do pokoju itd.),
 - kąpielowy zestaw na cały pobyt w pokoju (ze szlafrokiem, ręcznikami itd.).
- Całodzienny program kulinarny składający się z: bufetu śniadaniowego oferowanego w okresie wiosenno-letnim, także na tarasie; woda mineralna oraz zestaw herbaciany w pokoju, całodzienny bufet z napojami witalnymi w strefie wellness (herbaty, soki, woda), przekąskowo-kawowy lekki bufet południowy (w godzinach 14-17 z zupą, sałatkami, przekąskami oraz kawą, ciastem i owocami, wieczorna elegancka kolacja (5-8 dań), gourmet z przynajmniej trzema możliwościami wyboru w ramach każdego dania oraz przynajmniej jedna propozycja menu zredukowanego kalorycznie – Fit MENU.
- Nieograniczona możliwość korzystania z ogólnodostępnej strefy wellness, tj. basenu, wewnętrznej i zewnętrznej strefy saun, części cardio fitness, strefy relaksu, możliwość codziennych spacerów lub joggingu boso po jednej ze ścieżek w witalnym parku.
- Korzystanie z codziennego programu aktywności, który obejmuje:
 - w ramach każdego dnia co najmniej dwie aktywności ruchowe z trenerem, np. nordic walking, jogging (bieg boso po releksoterapeutycznej ścieżce zdrowia),
 - co najmniej dwie aktywności fitnessowe z trenerem w obiekcie, np. aerobic, aquayoga, pilates itp.,
 - opiekę trenera w siłowni przez przynajmniej 3 godziny dziennie,
 - przynajmniej 4 sesje programowe w tygodniu w saunie, jak np. sauna dymna, miód i sól itd.
- Korzystanie z tygodniowego programu witalnego, w ramach które-

- go znajdują się takie atrakcje, jak przynajmniej jedna w tygodniu całodzienna wyprawa z instruktorem – zielarska wyprawa w góry, całodzienna wyprawa nordic walking lub skitoruring, całodzienna wyprawa rowerowa,
- bezpłatna możliwość wypożyczenia roweru lub kijów nordic walking,
 - wędrowny zestaw w pokoju (plecak, skafander w góry, termos oraz kompas) do korzystania na czas pobytu.
- Wieczorna atrakcja kulturalno-rozrywkowa – przynajmniej dwie w tygodniu: wieczór z salsą, degustacja nalewek górskich, degustacja regionalnych serów z prezentacją przeźroczy z regionu.
 - Program dla dzieci i młodzieży uwzględniający przynajmniej cztero-godzinną codzienną opiekę.
 - Dla gości przebywających tydzień upominek do domu, a także powitalny drink dla wszystkich gości.
 - Bezpłatny parking, bezpłatny Internet.

kim stworzyć niezobowiązującą, ale otwartą atmosferę dla realizacji wellness, podpowiadając jednocześnie kierunki. Hotele wellness & spa z jednej strony muszą uwzględnić różne oczekiwania i upodobania, charaktery i preferencje swoich gości, sposoby spędzania wolnego czasu, wypoczynku i relaksu, a także aktywności, z drugiej nie zapominać o swojej roli jako miejsca „stylowania”, czyli edukacji oraz przyjętej dla swoich gości indywidualnej koncepcji „wellnessowania”, a więc budowania dobrego samopoczucia. Hotele wellness & spa nie mogą także zapomnieć, że istotnym założeniem filozofii wellness jest samoodpowiedzialność za własne zdrowie i samoświadomość gości oraz ich indywidualność. To oznacza, że to gość ostatecznie dokonuje wyboru sam (przy podpowiedzi ze strony swojego doradcy, czyli hotelu). Pozostawiając jednak całkowity wybór gościowi ryzykujemy, że z oszczędności, lenistwa, przecoczenia, braku przekonania czy też z innych subiektywnych powodów wybierając poszczególne usługi zapomni o dokupieniu jednego z tych elementów. Efektem może być nie do końca do-

bre samopoczucie (według filozofii wellness) oraz niepełna satysfakcja z pobytu.

Warto w tym momencie przypomnieć, że hotele wellness & spa to przecież miejsca z największą liczbą usatysfakcjonowanych gości, w których satysfakcja mierzona jest częstotliwością ich pobytu. Doświadczenia najlepszych hotelarzy w zakresie dopracowania się obłożenia w skali roku w wysokości 75-85 proc. z gościa indywidualnego są przecież najsłodsza marchewką służącą przyszłym inwestorów w tej branży. Nie należy też zapominać, że przynajmniej 50 proc. tego obłożenia stanowią w tych hotelach stali goście, a kolejne przynajmniej 15 proc. to goście z polecenia stałych klientów.

Jedną z najważniejszych wspólnych cech najlepszych hoteli wellness jest atmosfera dobrego samopoczucia, oferowana w podstawowej cenie pobytu. Jeśli więc kiedykolwiek relatywnie wysoka cena z lady może stać się narzędziem do tworzenia atmosfery relaksu i spokoju, to przede wszystkim w hotelu wellness & spa. Dzieje się tak w tych obiektach, które respektują fakt, że tradycyjna ce-

na w hotelarstwie powyżej trzech gwiazdek, określana mianem bed & breakfast, nie zabezpiecza realizacji celu – zapewnienia gościowi pełnej atmosfery do osiągnięcia swojego wellness według danej indywidualności hotelu, czyli ostatecznie usatysfakcjonowania gościa indywidualnym modelem gościnności danego hotelu wellness. W ramce powyżej przedstawiono przykładowe zestawy korzyści ujętych w podstawowej cenie pobytu w hotelu wellness, zabezpieczające minimum atmosfery z jednej strony (według ogólnej filozofii wellness), z drugiej minimalną atmosferę „stylowania” życia według indywidualnej koncepcji hotelu.

Allinclusive

Przedstawiony przykładowy „zestaw usług w cenie” hotelu wellness & spa, uzupełnia tradycyjną cenę bed & breakfast nie tylko o dodatkowy zestaw kulinarny, ale przede wszystkim wszystkie elementy podstawowe wellness. Podobny pakiet, choć zindywidualizowany filozofią i rodzajem gości każdego hotelu, występuje w większości hoteli wellness & spa, w których spędzamy urlop. To zestaw usług (wraz z ka-



MONACHIUM – BERLIN – LONDYN – PARYŻ – WIEDEŃ



www.go-in.pl



KRZESŁA
STOŁY
HOKERY BAROWE
SYSTEM MODULARNY

Aby poznać nasze produkty,
zapraszamy do odwiedzin
naszego stoiska na targach:

World Hotel, Warszawa
29.09. - 01.10.2010

Horeca, Kraków
17.11. - 19.11.2010

■ MONACHIUM Landsberg am Lech

GO IN GmbH
Justus-von-Liebig-Straße 3-5
86899 Landsberg am Lech
Niemcy
T 0800 080 214
M info@go-in.pl



Fot. Shutterstock

lendarzem aktywności i atrakcji według dni tygodnia) oferowany w cenie każdemu gościowi bez względu na wybór pakietu. W hotelach miejskich ograniczony zostaje czasami nieco pakiet kulinarny lub jest traktowany wariantowo, pozostałe jednak usługi uzupełniają podstawową cenę ze śniadaniem w rozumieniu tradycyjnym. Reasumując powyższe rozważania, podstawowa cena z lady w hotelu wellness & spa powinna zawierać wszystko, co jest niezbędne do osiągnięcia dobrego samopoczucia według czterech filarów filozofii wellness i najważniejsze elementy „domowej” indywidualności „stylowania” życia danego hotelu, powinna dać szansę na możliwość wyboru w dopasowywaniu poszczególnych elementów indywidualnie dla siebie.

Wydawać by się mogło więc, że prawidłową ceną jest cena allinclusive. Przyglądając się jednak ofertom tych hoteli spotykamy brak jednorodności w nazewnictwie: we Włoszech oraz w niemieckojęzycznych krajach stosuje się często nazwę np. 3/4 Pension, wskazującą na pakiet kulinarny rozumiany jako coś więcej niż obiadokolacja, ale jednak niepełny obiad w południe, inną ceną nieco dłuższą i rozbudowaną jest All-inclusive Wellness & Verwohnpension – czyli cena allinclusive wellness z kulinarnym pakietem dla dobrego samopoczucia. Te określe-

nia wymagają jednak wyjaśnienia, dlatego też hotele wellness w swoich ofertach i cennikach artykułują za każdym razem pakiet indywidualnych korzyści. Hotele więc często mimo wszystko zapraszają, wręcz bombardują ofertami cenowymi allinclusive czyli „wszystko co powinien gościć chcieć, my już dla ciebie ułożyliśmy w pakiet albo program pobytowy, ty gościu tylko przyjeżdż”. Allinclusive w cenie (najczęściej rozumiane jako wszystko w cenie) coraz częściej budzi ograniczone zaufanie klienta, czyli potencjalnego gościa. Bo też, jak widzimy w przykładowym zestawie usług, allinclusive w hotelu wellness powinno oznaczać wszystko w nieograniczonej ilości i wszystko na najwyższym poziomie, co spowodowałoby konieczność kalkulacji bardzo wysokiej ceny. I tutaj bardzo ważne jest, aby powrócić do elementu indywidualności każdego gościa i subiektywnego znaczenia dobrego samopoczucia dla każdego człowieka. Podstawowa cena atmosfery wellness nie ujmuje najczęściej zabiegów na ciało i personalnego doradztwa – pozostawiając ten element do decyzji gościowi, gdyż jest on związany nie tylko z doborem kosmetyków, ale także indywidualnymi potrzebami danej osoby oraz możliwościami finansowymi. Można więc powiedzieć, że podstawowa cena w hotelu wellness uwzględnia

wszystkie usługi tworzące atmosferę wellness na poziomie fizycznego, psychicznego, duchowego i społecznego dobrego samopoczucia, atmosferę dla najbardziej spersonalizowanej usługi – czyli zabiegów spa – które to pozostawione zostają do wyboru na miejscu.

W zestawie napojów zawartych w cenie podstawowej często nie ma także oferty alkoholi, bo nie jest to niezbędny element dla warunków wellness, a jeżeli miałby być to pakiet all, to znowu wymagany byłby najwyższy poziom jakości. Najwyższy poziom dobrego samopoczucia w tym zakresie będzie miał całkowicie inne znaczenie dla różnych klientów. Dla gościa pakietu Yoga wystarczająca jest dobra herbata i dwa litry wody, a dla gościa Konesera przyjemność będzie oznaczała np. 20-letnia whisky.

Wellinclusive

Wieloletnia analiza ofert cenowych hoteli wellness & spa, a w szczególności obserwacja doświadczeń hoteli, którym udaje się uzyskać na przestrzeni przynajmniej 10 lat sukces w postaci stałego, wspomnianego wcześniej, wysokiego obłożenia i udziału stałych gości – czyli osiągnięcia satysfakcji gości z pobytu wellness – skłoniła mnie do zaproponowania określenia

ceny i oferty wellinclusive, dla zestawu usług oferowanego jako podstawowy w hotelu wellness & spa.

Wellinclusive jako cena dobrego samopoczucia gościa, wellinclusive jako cena dobrego samopoczucia właściciela (bo gwarantująca sprzedaż większości usług, dająca satysfakcję z realizacji indywidualnej koncepcji wellness), wellinclusive jako cena dobrego samopoczucia pracownika (który mniej się na miejscu musi martwić o dodatkową sprzedaż a więcej ma czasu dla gościa), wellinclusive jako cena gwarantująca minimum realizacji filozofii wellness, ale zostawiająca wystarczające pole do popisu dla indywidualności wyboru oraz osiągnięcia allinclusive (czyli pełnej satysfakcji) każdego gościa.

Oferta wellinclusive – jest to cena podstawowa skomponowana dla jednorodnego produktu, uwzględniająca wszystkie usługi podstawowe danego hotelu niezbędne dla dobrego samopoczucia gościa według czterech filarów wellness, to oferta uwzględniająca minimalny zakres usług hotelu do wyboru gości świadczący o jego indywidualności. Oferta wellinclusive tworzy tło dla indywidualnych wyborów w zakresie personalnych przyjemności: osobistego trenera, wyjątkowego zabiegu czy też ulubionego alkoholu.



Fot. Shutterstock



For. Shutterstock

Sprzedż pakietów pobytowych tematycznych, zawierajc pełen zestaw zabiegów spa dopasowanych do potrzeb realizacji danego celu (np. szczupłej sylwetki, Yoga, pakiet witalności, piękności czy też szkoła kręgosłupa), oferowany każdemu gościowi indywidualnemu w atmosferze tradycyjnej ceny ze śniadaniem gwarantuje sprzedaż zabiegów, nie tworzy jednak oczekiwanej od hotelu wellness & spa atmosfery beztróskiego wyboru, spokoju, przyjemności i dobrego samopoczucia bez ograniczeń. Podstawowa cena konstruowana jako wellinclusive jest niezbędnym tłem dla wszystkich pakietów, które powoduje, że gość otrzymując więcej niż w pakiecie zamawianym – czuje się dopiero w pełni usatysfakcjonowany i „prawie zobo-

wiązany” do ponownego przyjazdu. Cena wellinclusive – uwzględniająca zarządzanie pobytom gościa poprzez atmosferę wyboru, kalendarz aktywności i przyjemności, całodzienny program racjonalnego odżywiania, odpoczynka itp. – staje się w pewnym sensie narzędziem do realizacji na miejscu jednorodnego produktu, czyli do stworzenia atmosfery holistycznego produktu – hotelu wellness. Pakiet pobytowy w hotelu wellinclusive nabiera znaczenia narzędzia do indywidualizowania pobytu i dopasowania

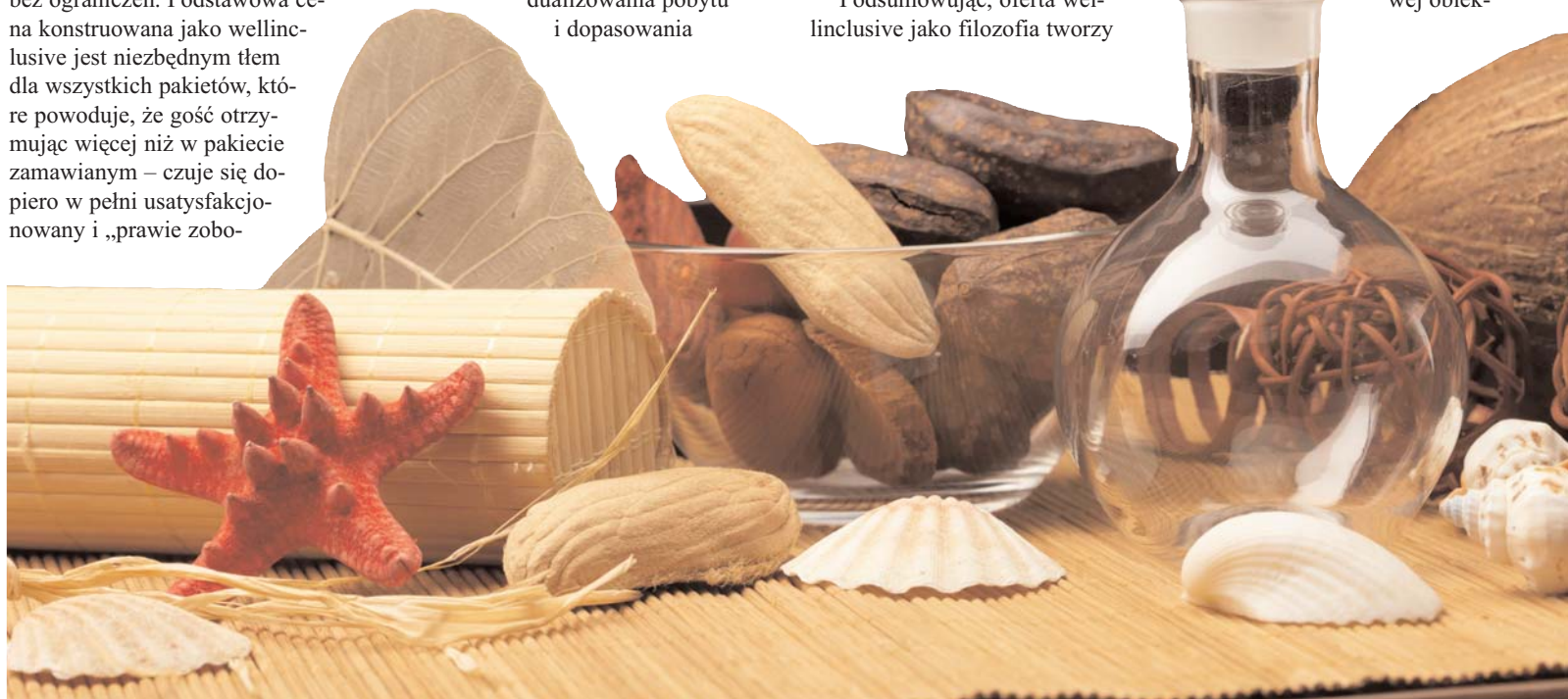
do konkretnych potrzeb, czyli zbliżenia do indywidualnego pojęcia allinclusive. Pozwala na sprzedaż usług dodatkowych (spa), jako narzędzie przygotowane wcześniej na możliwe potrzeby grup docelowych (pakiety rodzinne, romantyczne, dla dwojga, na kręgosłup) komunikuje wybiórczo wartości interesujące konkretnego klienta, ale przestaje być jedynym narzędziem do artykułowania atmosfery wellness w hotelu.

Podsumowując, oferta wellinclusive jako filozofia tworzy

warunki do spokojnego zarządzania pobytom gości oraz ułatwia „na wejściu” realizację filozofii wellness w hotelu. Tak naprawdę ujmuje wszystkie usługi podstawowe dla hotelu wellness & spa. Pozwala na wejściu na oferowanie więcej gościowi niż mógłby się spodziewać po standardowej ofercie hotelowej. Dzięki temu skraca proces podejmowania decyzji pozostawiając możliwość wyboru zajęć i aktywności na miejscu w hotelu. Kolejną niewątpliwą zaletą tego typu komponowanej ceny jest to, że pomaga w prawie 100 proc. na wykorzystanie oferty kulinarnej i daje warunki do pełniejszego oferowania i sprzedaży napoi. Stanowi większą gwarancję dla pokrycia kosztów stałych.

Przykład Alpenresort Schwarz

Przykładem skutecznie skomponowanej ceny pobytu wellness typu wellinclusive (choć wciąż oferta ta nosi tam miano allinclusive) niech będzie case study jednego z najlepszych hoteli w Europie – Alpenresort Schwarz – położonego w austriackim Tyrolu w Mieming. Jest to obiekt rodzinny o wieloletniej tradycji gościnnej, posiadający 230 miejsc w 121 pokojach. Obszar spa stanowi 4 tys. mkw. powierzchni. Rodzina Pirktl w roku 1989 zdecydowała się na całkowitą rewolucję w polityce cenowej obiekt-



For. Shutterstock



Fot. Shutterstock

tu, przechodząc na strategię ceny typu wellinclusive. Oznaczało to zmianę filozofii funkcjonowania całego hotelu. W rezultacie średnia cena noclegu w hotelu wzrosła o ponad 50 proc. Poskutkowało to, przewidywaną wcześniej, utratą połowy dotychczasowych gości. Po roku jednak uzyskano taki sam obrót, jak w roku poprzednim, a po dwóch latach takie samo obłożenie. W 2008 roku jego średnia wysokość wyniosła 89 proc., podczas gdy średnie obłożenie w weekendy uplasowało się na poziomie 95 proc. Kontynuując wyliczenia liczbowe należy dodać, że średnia długość pobytu gości to 4,33 doby, a ich średni wiek – 49 lat. Ponad 50 proc. obłożenia stanowią stali goście, a 78 proc. nowych przyjeżdża z polecenia znajomych i rodziny.

Co stanowi o sukcesie ceny wellinclusive w hotelu Schwarz? To jego całkowita opieka nad cennym czasem gości, poprzez aranżację różnego typu aktywności i możliwości pełnego wykorzystania pobytu. Dodatkowo jest to pakiet całodziennych kulinarnych przyjemności w cenie pobytu: bufet śniadaniowy, bufet lunchowy, popołudniowe przekąski, kawa i ciasto, owoce przez cały dzień, południowy witalny bufet (bistro) w strefie SunWelly Spa, bezalkoholowe napoje (soki, herba-

ta, kawa), Spa Bistro, czyli bufet z sałatami, zupą, świeżymi owocami do wyboru oraz ciastami z gruboziarnistej mąki, herbaty i soki w strefie spa, a wieczorem pięciodaniowe menu, tematyczne kolacje i bufety, trzydniowe menu witalne (zredukowane kalorycznie) oraz trzydniowe menu wegetariańskie.

W obszarze wellness oferta wellinclusive wyraża się poprzez możliwości korzystania z basenu i hydromasaży, basenu dla dzieci i rodzinnej łaźni parowej, całorocznego ogrzewanego basenu zewnętrznego (34 st. C) ze służą wewnątrz budynku, 32 tys. mkw. ogrodu z naturalnym stawem kąpielowym, nowego świata saun „ognista góra” z solankową łaźnią parową, tyrolską izbą potów, ziołową biosauną, grota prysznicową, oazą mentalną, sauną dla pań i sauną myśliwską oraz wodospadem na zewnątrz. Ponadto do dyspozycji w obiekcie jest pięć różnych pomieszczeń wypoczynkowych z widokiem na ogród, otwartym kominkiem, łózkami wodnymi i leżakami – kołyskami. Poza tym oferowany jest codzienny program zajęć ruchowych i medytacyjnych z poranną gimnastyką, jogą, aerobikiem, gimnastyką na kręgosłup, nordic walking itp. Zimą spośród aktywności ruchowych goście mogą wybrać pomiędzy skisafari z in-

strukturem i przewodnikiem narciarskim (Ski-Safari-pakiet) oraz wyprawami w raketach, na nartach biegowych, strzelaniem z kijów narciarskich i jazdą na sankach. Latem w tygodniu organizowane jest do pięciu wędrowek górskich z przewodnikiem, wycieczki, wyprawy rowerowe. Goście mogą korzystać z wypożyczalni rowerów, tenisa stołowego, trzech kortów tenisowych oraz pola golfowego. Opieka nad dziećmi przez 7 dni w tygodniu jest bezpłatna. Hitami w programie wędrowek hotelu Schwarz są: wyprawa o wschodzie słońca z szampańskim śniadaniem, wyprawy do krainy jezior z przejażdżką łódką po jeziorze, wędrowka do prywatnej hotelowej myśliwskiej chaty, wyprawy wspinaczkowe do najpiękniejszych w regionie skałek wspinaczkowych lub do hali wspinaczkowej, podróże odkrywcze z jazdą na linie i z grillowaniem przy prawdziwym ognisku, wędrowki nocne z pochodniami i lampami górniczymi oraz rafting po górskich rzekach. Na ofertę wellinclusive Schwarzu składa się ponadto pakiet wieczornych atrakcji, m.in. wieczór powitalny, kulinarne wieczory Gourmet z degustacjami, wieczory taneczne, kameralny wieczór przy fortepianie, okazy mody i rozrywkowe show, noc pokera czy muzyka na żywo.

Satysfakcja gościa

Jak widać oferta wellinclusive wymaga ogromnej ilości starań oraz całkowitej zmiany polityki cenowej i standardów obsługi gości, wnoszą ryzyko utraty dotychczasowego go-

ścia z powodu wyższej ceny, ale tworzy jedyne w swoim rodzaju warunki dla satysfakcji gościa wellness, a w efekcie grona przyjaciół domu, czyli stałych gości, o których nie trzeba już zabiegać na rynku, a którzy sami stają się ambasadorami hotelu. Oferta wellinclusive daje wyjątkową możliwość do „przełożenia na gościa” indywidualnej koncepcji hotelu w niezobowiązującej atmosferze gościnności i spokoju. Gość hotelu wellness & spa to gość wyjątkowo świadomy i wymagający, który oczekuje usługi jednorodnej z elementami usługi skonstruowanej jednak pod jego indywidualne potrzeby. To wszystko powinno zostać zrealizowane na jego rzecz w personalnej (niezakłóconej) wręcz atmosferze. W konstruowaniu oferty i opracowywaniu struktury ceny określamy naszą taktykę i strategię rynkową. Sami zastanówmy się, w jaki sposób będziemy komunikować się z rynkiem naszego gościa – czy według cen typu bed & breakfast, allinclusive czy też wellinclusive?

Na koniec przytoczę zasłyszana wypowiedź pewnego consierge’a w wielkim hotelu o profilu medical wellness z ofertą allinclusive: „U nas, proszę pani, oferta allinclusive zabija atmosferę wellbeing, czyli podstaw, z których wynika filozofia hotelu wellness”. Pozwolę sobie jednak ją uzupełnić o inne stwierdzenie – w hotelu wellness cena bed & breakfast nie daje gwarancji na uzyskanie atmosfery wellbeing i poznanie filozofii wellness. ■

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 oraz zarynkowania 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.

Autorem tekstu jest: **Natasza Sallmann**, wiceprezes firmy K&P Consulting Wellness & SPA, specjalista w zakresie programowania, marketingu i ekonomiki usług wellness i spa w obiektach rekreacji wodnej, zdrowych, hotelowych. Wykładowca podczas międzynarodowych kongresów i targów. www.hospitalityroyal.com

