

Najbardziej pożądanym... gość hoteli wellness & spa

Goście są podstawą i motorem prawidłowego funkcjonowania każdego hotelu, nie tylko hotelu wellness & spa – to prawda oczywista dla każdego hotelarza i inwestora, który rozpoznał tę branżę jako wartą zachodu. To dla nich tworzymy tę specyficzną atmosferę, jaką odnaleźć można jedynie w hotelu wellness & spa

Natasza Sallmann, K&P Consulting

Obserwując tempo rozwoju hotelowych obszarów wellness & spa także na polskim rynku, zadajemy sobie pytania, kim jest więc gość hotelu wellness & spa, jeżeli dla niego ta cała rewolucja? Gdzie się znajduje, gdzie mieszka? Jak można go pozyskać? Co jest dla niego rzeczywiście istotne? I wreszcie, dlaczego kupuje taką a nie inną usługę? Jakie są jego motywy zakupu usługi wellness – korzystania z wellness? Oraz na ile i na jak długo wystarczy tego klienta dla zapewnienia w przyszłości wszystkich tych hoteli, które obecnie inwestują w tę infrastrukturę?

W tabeli opublikowanej na stronie 31 przedstawiono krótką charakterystykę klienta hoteli wellness & spa, dającą częściową odpowiedź na powyższe pytania, dokonaną na podstawie doświadczeń już ponad dwudziestoletniego rynku klienta.

Podsumowując ją można stwierdzić, że podstawowy klient hoteli wellness & spa to:

- Kobiety i mężczyźni w wieku 35–60 lat;
- Osoby dorosłe w wieku do 35 roku życia oraz po 60 roku życia, prowadzące zdrowy tryb życia, uprawiające amatorsko lub zawodowo dyscypliny sportowe, prowadzące intensywny narażo-

ny na stres tryb życia, dobrze sytuowane (dość zamożne);

- Rodziny z miast prowadzące zdrowy tryb życia, dobrze sytuowane;
- Osoby zdrowe, świadomie dbające o kondycję fizyczną i psychiczną, pielęgnujące zdrowie oraz urodę;
- Osoby pracujące na stanowiskach menedżerskich i asystenckich, właściciele firm, osoby niepracujące wysoko sytuowane;
- Osoby, które po przebytych chorobach i rehabilitacji zdecydowały się na pielęgnację i stałą kontrolę „nadszarpniętego zdrowia”;
- Osoby, które za formę spędzania wolnego czasu przyjęły zdrowy relaks i kontrolowany wysiłek fizyczny ukierunkowany na prowadzenie zdrowego trybu życia;
- Osoby przebywające w delegacji, które w „domu” nie mają czasu na relaks i regularne dbanie o kondycję;
- Klient prywatny indywidualny i środowiskowy – zbiorowy;
- Klient, który uczestniczy w programach i pakietach pobytowych, w ramach członkostwa klubowego czy programów terapeutycznych, relaksacyjnych, integracyjnych, kondycyjnych.



Wiedza, kim jest nasz klient nie znaczy jednak, że będziemy mieć go w hotelu wellness & spa. Powyższa ogólna charakterystyka nie gwarantuje klienta wellness & spa w hotelu, wskazuje jednak przynajmniej jedną cechę wspólną dla wszystkich wymienionych grup klienta – średnio wysokie do wysokich przychody naszych potencjalnych gości. Reguła ta może być więc uzasadnieniem dla genety powstawania pierwszych obszarów wellness & spa w hotelach, kiedy tę usługę kierowano wyłącznie do hotelu powyżej czterech gwiazdek.

Nie tylko dla bogaczy

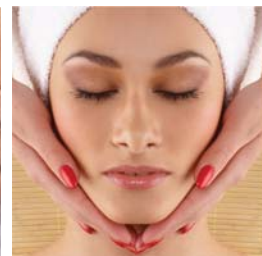
Usługa wellness & spa pobudziła jednak zmysły nie tylko gości luksusowych i inwestorów hoteli czterech i pięciogwiazdkowych. Moda na spa spowodowała, że każdy przynajmniej raz chce poczuć tę specyficzną atmosferę. Wyjazdy konferencyjne, seminaria, sympozja odbywają się w hotelach z infrastrukturą spa. Pobyt w spa często staje się okolicznościowym prezentem dla żony na rocznicę ślubu, dla ukochanej na Walentynki, dla mamy na dzień matki. Weekend w spa jest podziękowaniem dla partnera w firmie, formą uznania dla pracownika, składkowym prezentem imiennym. Dlatego też warto zadać sobie pytanie, który z spośród tych okolicznościowych, działających pod wpływem mody czy impulsu, zaproszo-

nych na spotkania towarzyskie czy konferencyjne klientów/gości hotelu wellness & spa jest tym klientem/gościem, który zapewni mu ekonomicznie bezpieczne i zyskowne funkcjonowanie.

W epoce szybkiego rozwoju obszarów spa i wellness przy hotelach, kiedy to spa dookreśla przynajmniej co drugi hotel trzygwiazdkowy, coraz trudniejsze wydaje się być zidentyfikowanie i określenie grup klienta dla tego typu hoteli.

Doświadczenia hotelarzy

Pozwolę sobie w tym miejscu nawiązać do doświadczeń z zachodniej Europy, mimo że my – jako polscy hotelarze – mamy bardzo ograniczone zaufanie do doświadczeń zagranicznych, „zasłaniając się” stwierdzeniem, że rynek polskiego klienta jest specyficzny, ale z pewnością inny niż rynek klienta zagranicznego. Warto jednak w przypadku hotelarstwa wellness & spa przyjrzeć się klientom hoteli wellness w krajach Europy, zwłaszcza że niezależnie czy chodzi o hotele wellness & spa w Austrii, Niemczech, Norwegii, Francji, Kanadzie, na Węgrzech, czy na Słowacji, najlepsze z nich na swoich rynkach uzyskują 50-procentowe obłożenia w skali roku wyłącznie ze stałego, czyli powracającego do hotelu gościa. Warto zaznaczyć dodatkowo, że tym hotelom udaje się utrzymywać całkowite obłożenie w skali roku na poziomie między 75 proc., a nawet 90



proc. Kolejną prawidłowością, którą potwierdza większość z tych hotelarzy, jest fakt, że w każdym roku przynajmniej 25 proc. nowych gości dokonuje wyboru hotelu na podstawie opinii tych 50 proc. stałych gości. Powracając na chwilę do doświadczeń polskich hoteli wellness & spa oraz popularności wśród gości tematycznych portali rezerwacyjnych www.wyspazdrowia.pl czy też www.spahotele.pl, a zwłaszcza aktywności gości na towarzyszących forach, nie można nie zauważyć przynajmniej jednej cechy upodabniającej gości naszych hoteli wellness & spa do gości zagranicznych hoteli – a mianowicie, że goście hoteli wellness & spa są wrażliwi na opinie innych gości i coraz częściej przyjeżdżają do hotelu z polecenia.

Cechy potencjalnych gości

Aby móc przygotować ofertę hotelu wellness, która nie tylko będzie atrakcyjna na etapie oferty i promocji, ale która już na miejscu zachęci gościa do pozytywnego zaopiniowania i polecenia po powrocie naszego hotelu wellness & spa, warto przyjrzeć się kilku innym cechom naszych potencjalnych gości, które pozwalają hotelarzom na kreowanie wśród swoich gości dobrych opinii.

W zachowaniach klienta ośrodków wellness & spa obserwujemy dwie główne prawidłowości. Po pierwsze współczesny klient „postrzega” ofertę wszystkimi zmysłami. W kontekście oferty wellness & spa oznacza to m.in. zmysły:

- słuchu – cisza i muzyka spa, bezszelestny personel, ale także odkurzanie w hotelu po wyjściu gości;
- wzroku – architektura, wystrój, kolory, strój personelu, ale także wygląd potraw;
- węchu – zapachy Dalekiego Wschodu, natury – przyprawy, zioła, kwiaty w spa i w restauracji, zapach ziół przed spaniem;
- dotyku – masaż, dotyk, personalność, fizyczne zdrowie;
- smaku – kulinaria wellness.

Po drugie, podstawowy klient hoteli wellness i spa, o średnio wyższych dochodach i świadomości prozdrowotnej, w krótkim czasie urlopu chce „zreperować” zdrowie, poprawić samopoczucie, wypocząć, nawiązać kontakty towarzyskie wykorzystując maksymalnie czas, którego nie ma na to, aby zaplanować swój pobyt, więc będzie tego oczekiwał od oferty hotelu wellness. Liczy też, że to wybrany przez niego obiekt, a właściwie jego personel odkryje czego on, jako klient, najbardziej potrzebuje.

Kilka powyższych cech klienta oraz wspomnianych zagadnień wywołuje pytanie, jak powinna wyglądać segmentacja klienta hotelu wellness & spa, aby móc następnie określić wytyczne do oferty, która poszczególnym hotelom wellness & spa pozwoli na dopasowanie swojej oferty do wybranych grup klienta.

Grupy klientów

Tradycyjny podział w segmentacji według klucza klient indywidualny/klient grupowy wprowadza następujący podział:

- klient indywidualny: rodzinny, środowiskowy/towarzyski, instytucjonalny, biznesowy, singiel...
- klient grupowy: turystyczny, edukacyjny/konferencyjno-szkoleniowy, integracyjny, sportowy, incentive...

Jednakże dla prawidłowego określenia klientów wellness & spa taki podział wydaje się być niewystarczający.

Dla scharakteryzowania i segmentacji klienta hotelu wellness przyjmuje się więc metodę selekcji według środowiskowych obszarów komunikacji, zwaną powszechnie metodą Sinus Milieu. Metoda ta bazuje na wyróżnieniu tzw. Sinus Milieus, tj. wyszczególnionych grup społeczeństwa o podobnych upodobaniach, stylu życia, pochodzących z podobnego środowiska. Sinus Milieus to grupy docelowe, „odpowiadające rzeczywistości”! – grupy osób o podobnym sposobie myślenia, zgodnym podejściu do życia, podobnym stylu życia,



DOCTOR BABOR -
synergia medycyny i nauki.
Dwa sposoby na zachowanie urody:

BIOGEN CELLULAR
naukowe podejście
do pielęgnacji anti-aging

DERMA CELLULAR
nieinwazyjna alternatywa
dla operacji plastycznych

Seria DOCTOR BABOR powstała
w wyniku ścisłej współpracy laboratoriów
firmy BABOR ze znanym niemieckim
specjalistą w dziedzinie operacji
plastycznych, dr. Michealem Königiem.



„Działanie produktów
Doctor Babor znacznie
przewyższyło moje
oczekiwania.”

(Dr Michael A. König,
Dyrektor Kliniki
w Kolonii, Niemcy)

Informacji o produktach i zabiegach udziela:
Bio-Kosmetyka®, wyłączny przedstawiciel marki BABOR od 20 lat
w Polsce, ul. Kuźnicza 57/58, 50-138 Wrocław, tel. 71 341 09 51(53)
www.babor.pl



Fot. Shutterstock

wspólnych wartościach, a także grupy osób o podobnym stosunku do pracy, rodziny, relaksu, pieniędzy, konsumpcji, mediów. Model ten stanowi zróżnicowaną odpowiedź na rozdrobnienie rynków i grup docelowych oraz kluczową funkcję w marketingu zorientowanym na klienta. W przypadku hotelu wellness & spa takie patrzenie na klienta jest istotne nie tylko z powodu samej istoty tego typu hotelu czy też struktury oferty. Ważne jest, aby wiedzieć, że klient wspomnianych najlepszych obiektów (tych z 80-proc. lub wyższym obłożeniem) to często w ponad 60 proc. klient stały, a prawie 80 proc. z 40 proc. nowego klienta to klient, który wybrał ofertę z polecenia. Dlatego też celem każdej segmentacji powinno być wybranie takich grup klienta bazowego dla hotelu wellness, aby w ramach tych grup była możliwa aktywna propaganda z ust do ust tzw. pocztą pantoflową, co stanowi sedno działań marketingu szeptanego.

Warto więc przyjrzeć się pięciu podstawowym Sinus Milieus, które wyodrębniono na podstawie dotychczasowych doświadczeń hotelarzy i które będą charakteryzować europejskiego klienta hoteli wellness na najbliższe dziesięciolecie. Istotne jest, aby zaznaczyć, że ze względu na bardzo różne oczekiwania, sposób spędzania wolnego czasu, style życia oraz wartości, prezentowane grupy często się wykluczają, na co warto zwrócić uwagę przy planowaniu struktury klienta dla własnego hotelu.

Typ A: Health Potential

To klienci, dla których odnowa biologiczna, dbałość o fizyczną kondycję jest indywidualnym celem i obowiązkiem wobec zawodu i kariery. Stanowią około 7 proc. rynku – jednak ze względu na wielkość siły nabywczej jest to bardzo ważny klient dla hotelu wellness, szczególnie dla ofert na wysokim poziomie oraz tych wyspecjalizowanych. Także w Polsce liczba takich klientów będzie rosła. Jest to klient w wieku ok. 40+, chętnie odwiedzający hotele wellness z partnerem (-ką) lub przyjaciółmi. Często określany jest mianem

DINKS (double income no kids), czyli pary, z których każdy pracuje na stanowiskach menedżerskich, nieposiadające jeszcze dzieci.

Typ B: Self Incentives

To typ klienta, dla którego wellness & spa jest nagrodą za ciężką pracę w zawodzie i osiągnięte cele. Ok. 12 proc. udziału w całym rynku, jednakże poziom wymagań i siła nabywcza tego klienta jest stosunkowo niska. Stanowi on z klientem Health Potential dość homogeniczną grupę

grupy klienta wysokie wymagania. Wiek 20–45 lat, rodziny i grupy przyjaciół z dziećmi. W Polsce tę grupę klienta traktuje się w kategorii klienta alternatywnego, często wręcz wykluczającego tradycyjny wypoczynek w hotelu wellness & spa.

Typ D: Socialiser (klient towarzyski i środowiskowy)

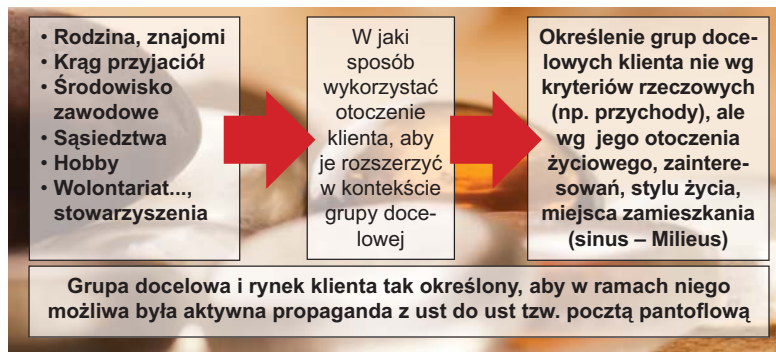
Destynacja wellness staje się coraz częściej okazją do integracji lub poznawania nowych osób. Grupy środowiskowe – towarzyskie, to co-

Wellness Gourmet – Koneser wellness

Niezależnie od wyżej wymienionych potencjalnych grup klienta hotelu wellness, na szczególną uwagę zasługuje klient, który może się znaleźć w każdej z wymienionych grup, i który zdecydowanie najbardziej świadomie wybiera hotel wellness & spa jako cel wypoczynku – prowadzi zdrowy styl życia na co dzień, najczęściej dwa razy w roku korzysta z pobytów 5–7-dniowych, a regularnie weekendowo odwiedza hotele wellness & spa. Często są to pary lub single, którzy w prywatnym życiu nie mają dla siebie nawzajem zbyt dużo czasu. To cecha podstawowa łącząca wszystkich gości wellness. To usatkwowani i świadomi ludzie, którzy wiedzą, czego chcą. Dla nich wypoczynek od dnia codziennego jest na pierwszym miejscu i właśnie za to gotowi są zapłacić odpowiednią cenę. Krytyczni Koneserzy Wellness najczęściej rezerwują pobyt przez Internet lub przyjeżdżają z polecenia. Wymagają szczególnej opieki, wysokiej jakości usługi i ciągłego doskonalenia oferty. Jak widać, grupy klientów wellness, pomimo tego, że dla zewnętrznego obserwatora stanowią jednorodną grupę, dzielą się na znacznie większą ich ilość, a różni ich często prawie wszystko – począwszy od statusu społecznego, poprzez wiek, wykształcenie, upodobania, stadium rodzinne itp. Jest jednak kilka cech, które łączą wszystkich gości hoteli wellness & spa mając nadzieję, że pozwolą trochę wnikliwiej przyjrzeć się swoim gościom w przyszłości.

Podsumowując niniejsze rozważania, chciałabym nawiązać do tytułu artykułu stwierdzając, że pożądanym gościem hoteli wellness & spa powinien być z pewnością stały powracający gość. Jest jednak jeszcze jedna bardzo ważna wspólna cecha charakteryzująca stałego, czyli powracającego i polecającego gościa wszystkich hoteli wellness, bez względu na szerokość geograficzną – to gość bardziej niż usatysfakcjonowany!

Określanie grup klientów zgodnie z metodą Sinus Milieus



źródło: opracowanie własne K&P Consulting

odbiorców. Self Incentives znajdziemy pośród wszystkich grup wiekowych, w większości jednak są to osoby po 45 roku życia. Wciąż jeszcze zdecydowana większość to kobiety. Jest to klient, którego obecnie w polskich hotelach wellness mamy najwięcej. Self Incentives podróżują najczęściej samotnie lub z przyjaciółmi, wybierają okazje, podróże pakietowe. Oznaczają się wysoką fleksybilnością, ale niestety z poniżej przeciętnej regularnością jako turysta wellness.

Typ C: Fun & Family

Dla niego rodzina jest priorytetem. Małżonek, przyjemność, rozrywka dla dzieci, nieprzymusowy wypoczynek – to cel jego wyjazdów. Ci klienci lubią zjeżdżalnie, atrakcje wodne, przeciwprądy itp. W Europie goście Fun & Family stanowią 25 proc. rynku klienta wellness. Zainteresowanie przeżywaniem, doznawaniem przyjemności, a także bezpieczeństwem i zdrowym wypoczynkiem dla wszystkich członków rodziny, a zwłaszcza dzieci, oznacza dla tej

raz częstszy gość hoteli wellness & spa. Spotkania przyjaciół, znajomych, ale także w towarzystwie partnerów w biznesie w ramach pielęgnowania kontaktów i budowania relacji. Udział klienta towarzyskiego w rynku to aż 36 proc. Wiek: 40+.

Typ E: Zdrowotny – tradycjonalista

Znaczenie aktywności klasycznego gościa kuracyjnego maleje (ze względu na fakt, że jest on coraz starszy). Jego miejsce zajmuje młodszy klient – kuracjusz zainteresowany prozdrowotnym, nowoczesnym wypoczynkiem, który chętnie korzysta z tradycyjnych ofert: klasycznych masażów, kąpieli wodnych, sauny, dla którego najważniejsza jest potrzeba spokoju. W strukturze hotelu wellness dobrze komponuje się z klientem rodzinnym. Klient zdrowotny – tradycjonalista – to klient ze średnimi wymaganiami co do standardu hoteli/pensjonatów, korzysta z oferty dość regularnie, zainteresowany także klasycznymi zabiegami kosmetycznymi.



Klient Hoteli Wellness&SPA wg wieku i płci

Cecha	Młodzi aktywni „na topie” – trendy	Kobiety		Zawodowo silnie zaangażowani mężczyźni w średnim wieku	Nowi i młodzi seniorzy / seniorki	Świadomi swojego zdrowia obcokrajowcy
		Zawodowo silnie zaangażowane, kobiety biznesu / kariery	Kobiety po 35 roku życia			
Wiek podstawowy	20-39 lat, single lub małżeństwa bez dzieci	25-40 lat	od 35 roku, w części singielki	od 35 roku	50 lat i starsi	od 35 roku
Wykształcenie	wyższe	wyższe	średnie i wyższe	wyższe	średnie i wyższe	średnie
Stanowisko pracy / pozycja zawodowa	samodzielny biznes, pracownicy urzędów, kierownicy	stanowisko kierownicze	od stanowisk szeregowych do kierowniczych, gospodynie domowe	stanowisko kierownicze	samodzielny biznes, menadżer średniego szczebla, kierownik w budżetówce, wysoki urzędnik i pracownicy uczelni, emeryci, gospodynie domowe	średnia pozycja zawodowa, kierownicy średniego szczebla, samodzielne stanowiska szeregowo
Przychody	wyższe do wysokich	wyższe	średnie do wysokich	wysokie	średnie do wysokich	średnie do wysokich
Motywy wyjazdu	przyjemność / korzystanie z życia, przygoda / erotyka, przeciwwaga dla stresu dnia codziennego, fitness dla ciała – aktywność fizyczna, atrakcyjny wygląd	zrobić coś dla ciała i ducha, znowu czuć się lekko, bez obciążeń, fit dla pracy, uzyskać młodzieńczy, dynamiczny wygląd i kondycję	zrelaksować się i uciec od codziennego stresu, pozwolić sobie na odrobinę luksusu, być rozpieszczanym, zrobić coś dla ciała i ducha	znowu czuć się lekko, bez obciążeń, fot dla pracy, uzyskać młodzieńczy, dynamiczny wygląd i kondycję, zrobić coś dla ciała i ducha	zrobić coś dobrego dla siebie, odpocząć, intensywne przeżycia, potrzeba smakowania życia, przeciwwaga dla stresu, prewencja zdrowia, naprawić zdrowie	przeciwwaga dla stresu, naprawa kondycji fizycznej i psychicznej, wypoczynek fizyczny i psychiczny, nowa witalność i kreatywność

źródło: opracowanie własne K&P Consulting

R E K L A M A

FIDELIO 8

Hotel Management Solutions



Jedyny i niepowtarzalny
Dla małych i dużych
Prawdziwy produkt XXI wieku

Fidelio Suite8
Sprawdź jego funkcjonalność
Poznaj najnowsze techniki
Pokochaj ten produkt

Fidelio Suite8
Zarządzi Twoim Hotelem
Zadba o Twój portfel
Wyliminuje kłopoty

Fidelio Suite8
Zadzwoń do nas
Umów się na prezentację
Pomożemy, doradzimy, nauczymy

Micros Fidelio Polska Sp. z o.o.
02-495 Warszawa ul. Rakietników 52
tel. (0-22) 867-67-43, 867-67-73 fax (0-22) 867-67-22
www.micros-fidelio.pl e-mail: pl-sales@micros.com

