



SOLARIUM & Fitness
.....
MARKETING

Moda czy konieczność?

Nowoczesne hotele SPA, tworzące własną kulturę, przygotowane na otwarty dialog z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, zwyciężają w walce rynkowej. Swoją wizerunek kreują dzięki public relations.

SPA to wspólna nazwa dla leczenia wodą, zaś sam termin pochodzi od Spa, miasta w Belgii, znanego od XIV w. uzdrowiska i jego gorących leczniczych źródeł. Polskim odpowied-

nikiem tego określenia jest termin uzdrowisko wypierany przez globalne określenie „SPA”.

Zatem, czy to już wpływ PR, czy też wolnorynkowe określenie kurortu

z wodami leczniczymi – nowa nazwa przyjęła się.

Już w czasach starożytnych dla Rzymian korzystanie z łaźni parowych było najpopularniejszą formą spędza-

nia wolnego czasu. Dzisiejsze hotele SPA oferują szereg usług związanych z zabiegami upiększającymi, zdrowotnymi i relaksującymi, wykorzystując najnowsze zdobycze kosmetologii.

Oprócz centrów SPA, powstało bardzo wiele ośrodków Day SPA, w których można zregenerować siły utracone po ciężkim dniu pracy.

- Rynek ten
- znacznie się rozrasta,
- wymuszając
- konkurencję.

Głównym tego źródłem jest dynamiczny rozwój turystyki w Polsce oraz dojrzałość społeczeństwa do kreowania własnego image'u, a także świadomość roli wypoczynku i pięknego wyglądu w życiu.

Zwiększają się potrzeby klientów, stąd trudne wyzwanie staje przed menadżerami hoteli i ośrodków SPA. W dobie konkurencji istotne jest, aby być zauważanym, wyróżnionym, cieszyć się powodzeniem i zaufaniem klientów. Sprostanie tego typu wyzwaniom rynkowym jest jak najbardziej możliwe dzięki korzystaniu z usług agencji PR, które coraz częściej obsługują branżę hotelową. Public relations pozwala na budowanie i utrzymanie jak najlepszych relacji hoteli (SPA) z obecnymi i potencjalnymi klientami oraz inwestorami, partnerami biznesowymi czy pracownikami. W działaniach

PR ważne jest, aby z informacją o usługach hotelu i ich atrakcyjności dotrzeć do wybranej grupy odbiorców w najbardziej wiarygodny sposób. Dlatego też każdy przekaz musi się opierać na rzetelnych, prawdziwych i weryfikowanych informacjach.



Fot. Dwork SPA

W warunkach dużej konkurencji rynkowej, klient zainteresowany usługami SPA ma możliwość dokonania wyboru spośród wielu atrakcyjnych ofert. Hotele SPA korzystające z nowych technik komunikacyjnych PR, świadome społecznej i ekologicznej wartości świadczonych usług, nie

tylko utrzymują pozycję na rynku, ale również otrzymują miano „jednego z najlepszych” od opinii publicznej, zyskując tym samym szacunek otoczenia. W ten sposób dbają o reputację hotelu, kształtując jego pozytywny wizerunek, który staje się coraz

nie cele. Świadomość podejmowanych działań PR powinna być zauważalna na każdym szczeblu struktury organizacji hotelu. To właśnie rzetelne i bieżące komunikowanie się z pracownikami, otoczeniem zewnętrznym, mediami, kontrahentami przynosi hotelom sukces. Dla sprawnego działania najważniejsze są dobre relacje między kierownictwem a personelem. Chcąc efektywnie sprzedawać klientom usługi SPA, hotel powinien motywować do działania otoczenie wewnętrzne.

- Pozytywny
- wewnętrzny
- wizerunek wśród
- pracowników
- integruje ich wokół
- celów i wartości,
- motywując
- do działania.

ważniejszym atutem w konkurowaniu o laury.

Analizując poczynania hoteli (SPA) na rynku polskim, można wywnioskować, że większość z nich nie zastanawia się nad sensownością wykorzystywanych narzędzi PR, a w ten sposób trudniej jest realizować założo-

ne. To z kolei przekłada się na zwiększenie efektów i sprawności prowadzonego biznesu. W rezultacie zwiększa jakość oferowanych usług, a tym samym zadowolenie i satysfakcję klientów. Reputacja hotelu jest ważnym wyznacznikiem atrakcyjności pracy oraz identyfikacji pracownika z miejscem zatrudnienia.

Portal pełen muzyki
www.najwSPAnialsza.pl

najw **SPA** nialsza.pl
kolekcja pod słońcem!

Harmonia zmysłów dla duszy i ciała z muzyką relaksacyjną w tle!

Fot. Clarena SPA



Ważnym zadaniem PR jest systematyczne rozwijanie sieci komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej hotelu w oparciu o takie formy komunikowania jak:

Komunikacja wewnętrzna

- komunikacja słowna oparta na słowie żywym, oficjalne przekazywanie informacji od kierownictwa do pracowników hotelu poprzez organizowanie spotkań, narad, konferencji, telekonferencji;
- wewnętrzne środki masowego przekazu, oddziałujące na perswazję pracowników, przewodowe radio hotelowe oraz gazetki, tablice ogłoszeń bądź wewnętrzna sieć telewizyjna;
- publikacje wewnętrzne, informujące pracowników o celach hotelu, zachęcające pracowników do pod-

noszenia kwalifikacji zawodowych, promujące osiągnięcia i sukcesy pracowników, dokumentujące oraz rejestrujące stanowisko władz hotelu wobec istotnych problemów;

- druki, ulotki, przemówienia prezesa i zaproszenia drukowane z okazji jubileuszy oraz „backgrounders” – zwięzłe informacje o hotelu.

Komunikacja zewnętrzna

- współpraca z mediami (prasa, radio, telewizja, mass media), przygotowywanie materiałów pisanych, promocyjnych, powielanych, news releasów – przygotowywanie i planowe wysyłanie komunikatów dla prasy, pisanie tekstów, artykułów prężądowych, przeprowadzanie wywiadów itd.;
- tworzenie tożsamości hotelu;

- organizacja i uczestnictwo w imprezach (mecenat, działania charytatywne, sponsoring);
- utrzymanie pozytywnych relacji hotelu z jego otoczeniem, kontakty z lokalnymi społecznościami, organizacja seminariów.

To tylko niektóre z najważniejszych narzędzi PR, z jakich powinny korzystać menadżerowie hoteli (SPA), aby się pozytywnie wyróżniać, ponieważ w każdej branży, także hotelowej, aby odnieść sukces, nie wystarczy dorównywać otoczeniu, ale należy je wyprzedzać.

- Public relations daje hotelom możliwość zaistnienia w mediach i przedarcia się do świadomości potencjalnych i obecnych klientów.

Dzięki PR hotel (SPA) może osiągnąć to, czego nie dają mu żadne techniki marketingowe ani promocje, reklama czy marketing bezpośredni. PR pozwala odbiorcy informacji (potencjalnemu klientowi) budować własne opinie i przekonania na temat hotelu i jego usług, dlatego efekty PR, choć nie natychmiastowe, są trwałe i silne. Warto też zaznaczyć, że w PR bardzo ważna jest kontrola wszystkich działań, a podstawowym narzędziem kontrolnym jest monitoring mediów.

Podsumowując, systematyczne korzystanie z usług PR pozwala hotelom na realizację następujących założeń:

- wyróżnienie hotelu (SPA) spośród tłumu konkurentów;
- prezentowanie indywidualnego, oryginalnego charakteru hotelu,

wzbudzającego szacunek i ciekawość otoczenia;

- określenie wartości usług SPA i pozycji na rynku, co znacznie wpływa na zaufanie klientów, a tym samym na rozwój sprzedaży usług;
- angażowanie wszystkich pracowników hotelu w realizację misji i stawianych celów.

- Istotną rolę usług PR jest przyjazna i spójna z rzeczywistością komunikacja między hotelem (SPA) a otoczeniem.

Należy pamiętać, że bez odpowiedniej komunikacji, hotel nie ma szans na rozpoznanie i akceptację przez coraz bardziej wymagających klientów.

Wizerunek hoteli (SPA) dzięki publicznym środkom przekazu nabiera dziś szczególnego znaczenia. Każdy ośrodek wypoczynkowy aspirujący do zajęcia silnej pozycji na rynku powinien aktywnie zarządzać public relations. Korzystając z usług PR, menadżerowie mają duże szanse wykreować pozytywny, wiarygodny i zgodny z ich założeniami wizerunek hotelu (SPA).

podyskutuj o tym w serwisie
fitness.wp.pl w WP.PL



✓
 Kinga Nowacka

Doradca zawodowy,
 zajmuje się kreowaniem wizerunku
 poprzez szeroko rozumiany PR
 produktu oraz event PR.