

Zawiedzione zmysły gościa to największy wróg hotelarza

Hotel dla zmysłów w podróży



Turystyka zmieniła akcenty – z pierwotnych funkcji prospołecznych, przeistoczyła się w alternatywną przestrzeń i czas osobistego przeżywania. W tej czasoprzestrzeni hotele otrzymują nowe zadanie. Tworzenia warunków „przystani dla zmysłów w podróży” żądnych relacji, których nie zapewnia już stałe środowisko przebywania

Jacek „Smit” Kowalski

Zacieśnianie przestrzeni codziennej egzystencji to główny powód zaniku zmysłowego porozumiewania się. W domu i pracy mamy coraz mniej miejsca i czasu dla swoich osobistych przeżyć. Niszę na powszednią emocjonalność systematycznie wypełnia marka emocjonalna, zwana również love-brandem. Inwestowanie w emocjonalne metody komunikowania się

jest „trendy”. Pogoda na zmysłowość, będąca skutkiem postmodernistycznego uwolnienia jednostki z priorytetu życia dla społeczności, zapanowała również w turystyce. Turystyka, jako sposób reakcji na codzienność, stała się nowym modelem życia Człowieka Zachodu, a „turysta” stał się naszym alter ego – drugim ja. Innymi słowy, turystyka zmieniła akcenty – z pierwotnych funkcji prospołecznych, przeistoczyła się w alternatywną przestrzeń

i czas osobistego przeżywania. W tej czasoprzestrzeni, hotele otrzymują nowe zadanie. Tworzenia warunków „przystani dla zmysłów w podróży” żądnych relacji, których nie zapewnia już stałe środowisko przebywania. Dzisiejsza turystyka, to coraz bardziej świadoma eskapada z rzeczywistości. Im dalej mentalnie od naszego środowiska domu i pracy, tym lepiej. Podróż, nawet ta z konkretnym, biznesowym celem, jest również chwilową (z reguły

za krótką) emanacją bez troski. Powrót do rzeczywistości wiąże się z dużym stresem. Zmysły w środowisku wolności, jaką jest przestrzeń za przydrożną tabliczką „Warszawa żegna”, to weryfikatory obiecanych w ofercie przyjemności (czytaj korzyści). Zawiedzione zmysły gościa to największy wróg hotelarza! Hotele mają zastąpić dom, w którym nie udało się podsyć przysłowiowego „ogniska”. To nie będą tylko przystanki w podróży! To będą „zastępcze domy z misją specjalną” – renesansu publicznych relacji. Oczywiście trudno generalizować w obecnych warunkach mnożenia się potrzeb urlopowych. Coraz trudniej będzie zdefiniować uniwersalny typ hotelu. Właśnie dlatego, że

w coraz bardziej różnicowany sposób interpretujemy i uruchamiamy zmysły. Jedno wydaje się pewne – poszerza się nisza na nawiązywanie zmysłowych relacji. Zwłaszcza między rodzicami a dziećmi, co w świetle kryzysu domowego ogniska będzie determinowało powstanie nowych kategorii produktów hotelowych. Usług i atrakcji dedykowanych dzieciom, którym rodzice zechcą w czasie short-breaks zadośćuczynić braki, jakie wywołuje chaos high-tech.

Hotel z mitem

Goście hotelowi nie realizują swoich potrzeb spontanicznie, tak jak czynił to „wczorajszy” turysta. Transportują ze sobą nawyki, przyzwyczajenia: m.in. świadomość konkurencji, które czynią ich panami wyboru. Mają konkretne oczekiwania dotyczące jakości i komfortu. O ile na zewnątrz (outdoor) mogą zaakceptować improwizację, naturalność i przypadkowość, o tyle wobec hotelu oczekują, aby czas i przestrzeń wewnątrz (indoor) były wyreżyserowane! Turysta zaskoczony pomysłowością jest gotów płacić za scenariusze korzyści – zwłaszcza emocjonalnych. Nawet ten na co dzień oszczędzający – o słabszej sile nabywczej. Zwłaszcza wtedy, gdy pojawia się rzadka okazja pofantazjowania i dania upustu utrzymanym w korbach emocjom.

W odwiedzonym środowisku turysta poszukuje towarów, usług, a zwłaszcza atrakcji dających podniecie i tzw. „odreagowanie”. Eskapistą (ang. escapism od escape „ucieczka”) jest otwarty na społeczne formy przeżywania, doznania i przeżycia, których nie doświadcza we własnym środowisku. Powinny one zapewnić: stempel inności; oryginalną narrację, fabułę doświadczenia turystycznego; aspekt autentyczności w kontekście odwiedzanego miejsca oraz warunki dla interpersonalnej komunikacji – tworzenia socjet hotelowych.

Kto zna teorię piramidy Abrahama Maslowa wie, że jej poziom środkowy (jest ich łącznie pięć) definiuje potrzeby społecznego współżycia. Od tego poziomu rozpoczyna się kreowanie programów tematycznych, które tworzą warunki dla interpersonalnej komunikacji z „mitem” hotelu jako „oknem dialogowym”.

Eskapada bez względu na jej motyw, jest związana z transferem pie-

niądza z materialnego świata (rozumu, rozsądku i kalkulacji) do świata, w którym decyzję o zakupie podejmuje się emocjonalnie. Dobrze zaprojektowany Hotel z Mitem, powinien być jak sklep, w którym chciałoby się zachować na przekór ostrzeżeniu: nie kupuj na głodnego...

Hotel powinien być emocjonalnym produktem dopingującym do eskalacji wydatków związanych

z moszczeniem sobie przytulnego gniazdka np. na dwa dni weekendu. Miałyby kusić podniebienie, uśpione zmysły, aby inspirowały rozum do popołgownia przyjemności. Tymczasem z reguły ma smętne lobby, sennego barmana, rutynę. Pozostaje świadomość, że przecież chodziło tylko o łóżko w podróży. Wieczory w hotelowym lobby to ukradkowe spojrzenia, dyżurne piwo

i chęć zamówienia taxi po to, aby wyrwać się tam gdzie milej, rubaszniej. Słowem bliżej ciepła.

Dobry hotelarz programuje swój hotel tak, aby gość z wdzięcznością trwoniał tu swe oszczędności. W innym przypadku buduje zaplecze noclegowe dla biznesów sąsiadów. Ci zainwestowali w dobrze wykonane atrakcje i sprytem przyciągają turystów, jak Kargul podstęp-

R E K L A M A



HILDING[®]

TWOJA PRZESTRZEŃ SNU





HOTEL EXPERT

kolekcja hotelowa

Materace Hotel Expert to linia zaprojektowana specjalnie z myślą o komforcie snu Państwa gości, którzy dzięki nim poczują się jak w domu...

e-mail: info@hilding.pl

A MEMBER OF THE HILDING ANDERS GROUP

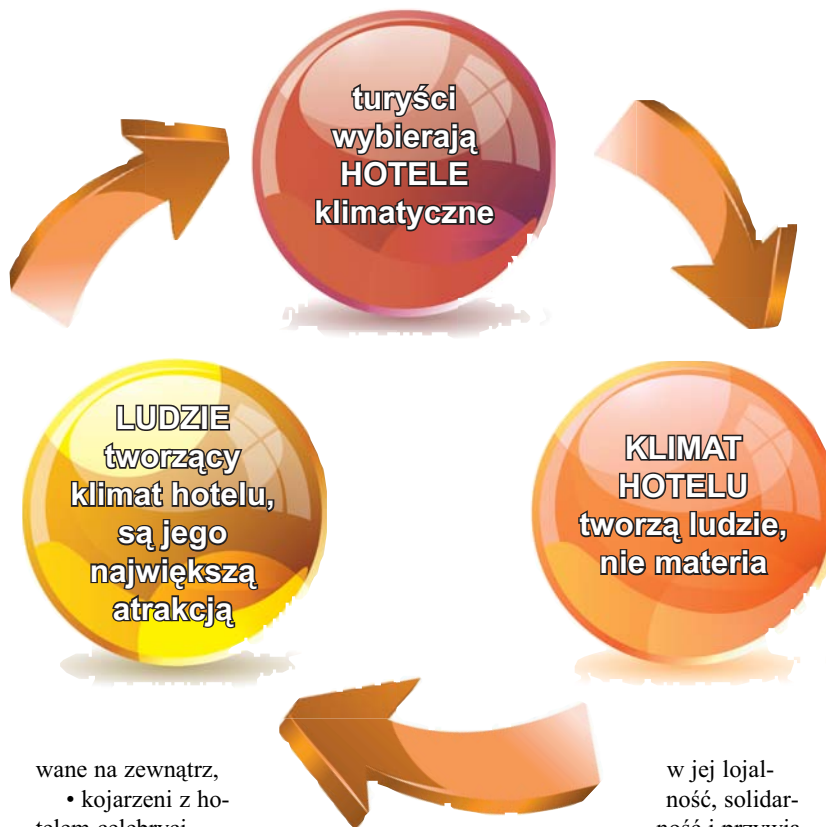
www.hilding.pl

pem kusił pawlakowego kota. Gwoli sprawiedliwości należy zaznaczyć, że inwestycja hotelowa bywa częścią sąsiedzkiej umowy: ty stawiasz hotel, a ja wyciąg. Albo na odwrót. Mądry inwestor wie, że czas wolny przeznaczony na wypoczynek, jest uprzywilejowanym czasem wydatkowania zarobionych pieniędzy. Czy znamy kogoś, kto utrzymał w czasie wakacji założony reżim budżetowy? Co powoduje, że tak chętnie wydajemy ciężko zarobione pieniądze właśnie poza domem? To uwolnione z ryzów emocje! Rozum – nasz najważniejszy strażnik domowych wydatków na urlopie chętnie usypia. Regeneruje się ustępując pola receptorom zapachów, smaków, dotyków itd., które z radością podejmują się roli decydentów. Zwłaszcza gdy włącza się w intrygującą akcję hotelowej fabuły. Parafrazując tytuł obrazu Francisco de Goya y Lucientes chciałoby się rzec: gdy rozum śpi, budzą się zmysły.

Inwestujemy w nastroje

Specyfika produktu determinuje rodzaj niematerialności, na którą składa się wiele elementów: aura, klimat miejsca, legendy, mity, tajemnice, religie, obrzędy, dreszcze emocji, ciekawe postacie, zwierzęta (dinozaury) itd. Intrygującą fabułę zapewnią w hotelu:

- scenariusz programowy i zaplanowane „nastroje”,
- styl obsługi i biznesu, oryginalność zachowania i subtelność personelu,
- design i zastosowane materiały dekoracyjne,
- wydarzenia organizowane w hotelu (indoor, outdoor) – własny kalendarz imprez,
- wydarzenia i przeżycia kupo-



wane na zewnątrz,

- kojarzeni z hotelem celebryci,
- autoryzowane przez hotel zjawiska kulturowe, sportowe inne,
- kojarzona z hotelem „moda na...”
- hotelowa socjeta – bodaj jeden z podstawowych sprawdzianów emocjonalności – wspólne celebrowanie to warunek kreowania klimatu miejsca (emocjonalność bez ludzkich zmysłów jest jak pusty parkiet na dansingu).

Inwestowanie w emocjonalność i niematerialność nie ma polegać tylko na stworzeniu działu marketingu (marki) oraz zaplanowaniu imprez, ale przede wszystkim na inwestowaniu w społeczność hotelową,

w jej lojalność, solidarność i przywiązanie. Taką

postawę można osiągnąć poprzez intuicyjne wyczucie potrzeb wytypowanych segmentów i potwierdzenie ich badaniami rynkowymi. Tego hotele za często nie robią. Nie projektują tożsamości, zapisanej w tzw. księgach tożsamości. Nie dopasowują (plansz) nastrojów do potrzeb zdefiniowanej grupy docelowej, nie operują modelami „przeźreni barw” (Są to kreatywne narzędzia ułatwiające budowanie spójnych, harmonijnych konstrukcji składających się z barw, kształtów, rzeczy, motywów oddających klimat opracowywanej przestrzeni. Zadaniem palet nastrojów jest wizualizowanie fabuły, która powinna być spójna we wszystkich detalach architektury, projektów wewnątrz oraz stałego i ruchomego wyposażenia hotelu. Planse nastrojów i palety barw tworzone są przez kreatorów, aby ułatwić wyjaśnienie formy aranżacji wnętrza. W fazie eksploatacyjnej służą do niezmiennego interpretowania design programu hotelowego).

Z uwolnionych w procesie kreacji fabuły scenariusza – mitu hotelowego, uruchomionych zmysłów, pasji i kreacji nastrojów tworzą się klimaty. To one są kwintesencją magicznej siły kuszenia. Na jednym z wykładów słuchaczka skwitowała: mnie to się tak wydaje, że pan nam mówi kusić i kosić. Nie słyszałem

nigdy krótszej definicji marketingu. Największą atrakcją programów turystycznych nie są zabytki, a ludzie, bez których „wawele”, krzywe wieże i „luwry” nie miałyby sensu. Nie przypadkiem zmysł i wrażliwość, to po angielsku sense czyt. sens.

A sens to właściwe znaczenie, logiczność i rozum. Niegdyś na tzw. „chłopski rozum” mówiono w sarmackiej Polsce sensus communis, co oznacza za Słownikiem Wyrazów Obcych Wł. Kopalińskiego „zdrowy rozsądek, zdanie powszechne, postulat rozumu zakładający powszechność poznania, a zwłaszcza powszechność sądów estetycznych i możliwość porozumienia estetycznego”.

Warto wiedzieć, że sensem turystyki jest odwiedzanie ludzi przez ludzi, a nie zwiedzanie zabytków. Klimat tworzą ludzie – nie zabytki. Infrastruktura, materia – nawet ta o historycznej tkance – to tylko tło doświadczeń i dowód na kulturową aktywność operatora hotelowego. Ilustruje to schemat:

Dlatego pragnąc osiągnąć zysk z hotelu należy inwestować w człowieka i otoczenie kulturowe: umiejętności, wiedzę, dobre i godne zachowanie – słowem kulturę przedsięwzięcia. Człowiek jest częścią produktu turystycznego, co różni ten produkt od wyrobów innych branż. Tylko wyedukowany, własny rozum inwestora może dać wiarygodną odpowiedź na pytania: kto to kupi? jak i w co inwestować? jaką dać cenę? itd. Dobry produkt powinien być przede wszystkim autoportretem swojego twórcy.

W przeciwnym razie to eksperci muszą wziąć na siebie ciężar kreacji. Ale wtedy koszty inwestycji wzrastają o zakup know-how.

Rola PR

Jak nigdy dotąd wzrasta rola PR, jako narzędzia bezpośredniej, zmysłowej komunikacji. Nie tylko z dystrybutorem i pośrednikiem produktu hotelowego, ale przede wszystkim z rynkiem usług hotelarskich. Być może jesteśmy świadkami ujawniania się niszy na nową politykę w systemie marketingu-mix. Obok polityki komunikacji, a w niej: promocji sprzedaży, reklamy i klasycznego PR, ujawnia się potrzeba budowania relacji wewnątrz produktu (hotelowych), jako kolejnego sposobu walki o umysł klienta.■

Przemysł czasu wolnego

Autor tekstu – Jacek Kowalski – jest niezależnym ekspertem, wykładowcą, uczestniczy w kampaniach propagujących rozwój narodowej turystyki. Menedżer Ośrodka Badań Przemysłu Czasu Wolnego Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University. Ekspert ds. turystyki w United Nations Development Programme. Autor wielu publikacji, ekspertyz i strategii, m.in. rozwoju regionów turystycznych, infrastruktury turystycznej i city branding. Twórca teorii marki emocjonalnej., współpracownik CEiB

Centrum Edukacji i Biznesu kompleksowo wspiera firmy w realizacji celów biznesowych. Firma organizuje indywidualne szkolenia dedykowane rozwiązaniu konkretnych problemów danego obiektu. Specjalizuje się w szkoleniach dla wszystkich działów hotelu, począwszy od pokojowych, poprzez recepcjonistów, kelnerów, działy marketingu, na dyrektorach operacyjnych skończywszy. Działania firmy wspiera PIT. Więcej informacji na stronie www.ceib.com.pl