

HOTELARZ

OD 1946 ROKU

MARRIOTT
kupuje
STARWOOD

PRE-OPENING
efektywnie ot-
warcie hotelu

Moda
na **SOFT**
BRANDY





Jak stworzyć strefę SPA & wellness w hotelu i uniknąć błędów?

Ewa Nickel

Dobra koncepcja dotycząca funkcjonowania obiektu hotelowego o charakterze SPA & Wellness to najważniejszy etap poprzedzający wszelkie działania projektowe i wykonawcze. Jej dokładne opracowanie pozwala ograniczyć do minimum ryzyko nietrafionej inwestycji.

Byc może dla części inwestorów sprawa ta jest oczywista, ale jednak dość często można spotykać się z sytuacją, gdy po kilku miesiącach funkcjonowania SPA inwestorzy szukają pomocy, są zainteresowani audytem i programami naprawczymi dla niedawno otwartego obiektu. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest brak pomysłu i niedokładne przygotowanie się do tak szerokiego zagadnienia, jakim jest stworzenie niepowtarzalnego i wyjątkowego hotelu SPA & wellness.

Przygotowanie. Standardem na świecie w procesie inwestycyjnym związanym z budową hotelu o profilu SPA & wellness jest poświęcanie ok. ¼ czasu na dokładne przygotowanie koncepcji, a resztę na budowę i wdrożenie projektu. Pozwala to na ograniczenie do minimum dodatkowych kosztów generowanych w trakcie inwestycji, a powstałych w wyniku nieuwzględnienia na etapie projektowym wszystkich ważnych aspektów przyszłego funkcjonowania hotelu. Jednak te standardy dotyczące harmo-

Ważnym etapem jest odwiedzenie jak największej liczby obiektów hotelowych, zarówno w kraju, jak i za granicą, czyli tzw. study tour. Pozwoli to na doprecyzowanie oczekiwań i stanowić będzie doskonałą inspirację do opracowania własnego pomysłu na ten biznes

nogramu inwestycji wciąż nie są uwzględniane w wystarczającym stopniu przy realizacji tego typu obiektów w Polsce. Brak koncepcji lub koncepcja me too, czyli powielanie istniejących już rozwiązań, uniemożliwia odpowiednie wypozycjonowanie hotelu na rynku i zapewnienie trwałego sukcesu w branży.

Analiza. Proces planowania powinien uwzględnić maksymalną liczbę czynników mogących mieć wpływ na powodzenie inwestycji. Poczynając od potencjalnych zagrożeń, np. braku odpowiednio wykwalifikowanej kadry w okolicy, a na szansach, np. świetnej lokalizacji w atrakcyjnej miejscowości turystycznej, kończąc. Nie bez znaczenia jest analiza konkurencji, zarówno tej bliższej, jak i dalszej, szczególnie w przypadku tworzenia obiektu skierowanego do podobnej grupy docelowej.

Study tour. Kolejnym ważnym etapem jest odwiedzenie jak największej liczby obiektów hotelowych, zarówno w kraju, jak i zagranicą, czyli tzw. study tour. Pozwoli to na doprecyzowanie oczekiwań i stanowić będzie doskonałą inspirację do opracowania własnego pomysłu na ten biznes. Ten etap jest ważny jeszcze z jednego powodu – odwiedzając wiele hoteli o podobnym charakterze możemy sami doskonale ocenić, co w nich działa poprawnie, a co nie jest dobrym przykładem i należy tego uniknąć w swoim obiekcie.