

Justyna Woźniak, Katarzyna Mięsiak-Wójcik

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
e-mails: jastawozniak@gmail.com; katarzyna.miesiakwojcik@umcs.pl

**SPECYFIKA PRACY *GUEST RELATIONS*
W OBSŁUDZE RUCHU TURYSTYCZNEGO
NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH HOTELI W EGIPCIE**

***GUEST RELATIONS* POSITION SPECIFICITY
IN TOURIST SERVICES ON THE EXAMPLE
OF SELECTED HOTELS IN EGYPT**

DOI: 10.15611/pn.2017.473.56

JEL Classification: Z320

Streszczenie: W czasach, kiedy dalekie podróże stały się ogólnodostępne, a na rynku wciąż rośnie popyt na usługi uzupełniające, hotele wykształciły nowe stanowisko pracy, jakim jest *guest relations*. Celem pracy jest ukazanie specyfiki tego zawodu, jego roli w obsłudze ruchu turystycznego oraz wpływu na jakość usług świadczonych w hotelach. Słuszność wyboru zagadnienia potwierdza dotychczasowy brak publikacji oraz badań naukowych na ten temat. Zebrane informacje wskazują, iż istnieją dwa główne czynniki determinujące zapotrzebowanie na tego typu pracowników. Pierwszy z nich to działania hotelu mające na celu dotarcie do każdego gościa, przełamanie bariery językowej oraz dbanie o jego dobre samopoczucie. Drugim jest chęć podniesienia rangi obiektu i kreowanie jego elitarnego wizerunku. Działania te świadczą o zmianie kierunku rozwoju turystyki z masowej na indywidualną, a także o coraz większym znaczeniu turystyki luksusowej.

Słowa kluczowe: *guest relations*, obsługa ruchu turystycznego, hotel.

Summary: Nowadays, as long distance travels became available for everyone and the demand for supplementary services is constantly increasing, hotels have developed a new position – *guest relations*. The main aim of the study is to show the specificity of the profession and its role in tourism service, as well as its impact on the services quality provided in hotels. Rightness of these issues choice is confirmed by the current lack of publications and research on that subject. The collected data suggest that there are two main factors determining the demand for such workers. The first one is hotel action aimed at reaching every guest, breaking language barriers and attention to guest well-being. The second one is the desire to raise the profile of the hotel and the creation of its elite image. These activities demonstrate a change of tourism development direction from mass tourism to individual tourism, as well as the growing importance of luxury tourism.

Keywords: *guest relations*, tourist services, hotel.

1. Wstęp

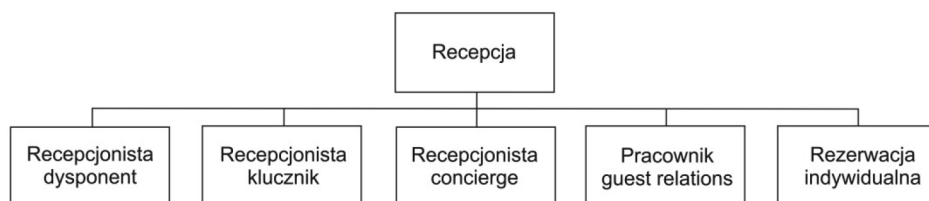
Zmiany w trendach w turystyce powodują kształtowanie się nowego turysty [Kruczek, Walas 2013]. Charakteryzuje się on specyficznymi cechami, m.in. takimi jak spontaniczność czy oczekiwanie najwyższej jakości za dobrą cenę. Jest to osoba świadoma własnych potrzeb, nastawiona na konsumpcję, nieprzewidywalna oraz często pragnąca poprzez podróże pokazać swój status społeczny [Mazurek-Łopacińska 2001, Woś 2010, Nogiec 2011]. Na obsługę tego typu klientów próbują przygotować się również przedsiębiorstwa hotelowe. Istniejące potrzeby sprawiają, że coraz więcej obiektów noclegowych zmienia swoje strategie, odchodząc od orientacji kosztowej na rzecz orientacji jakościowej [Grzesiowski 2013]. Ciągłe wzrastająca konkurencyjność w tym sektorze gospodarki powoduje podnoszenie standardów świadczonych usług, a nie jak dotychczas tworzenie jedynie atrakcyjnych cenowo ofert [Rapacz 1996; Nawrocka, Oparka 2007; Borkowski, Wszendybył 2007; Puciato, Goranczewski 2009; Szewczyk 2010, Soboń 2011]. Wysoki poziom obsługi ma dawać turystom satysfakcję z konsumpcji, która w rzeczywistości ma charakter subiektywny, oraz budować zaufanie będące podstawą kształtowania lojalności klientów wobec hoteli [Grobelna 2009; Gołąb-Andrzejak 2014; Jackiewicz, Dębski 2015]. Spośród wielu determinant wpływających na poziom usług w hotelarstwie to właśnie czynnik osobowy odgrywa decydującą rolę w obsłudze klienta. Szczególnie pracownicy mający bezpośredni kontakt z turystą mają istotny wpływ na ostateczny wizerunek danego obiektu noclegowego [Dominik 2012; Kozłowski, Michalak 2012].

W odpowiedzi na specyficzne potrzeby rynku turystycznego, na którym wciąż rośnie zapotrzebowanie na usługi komplementarne, obiekty hotelowe wykształciły nowe stanowisko pracy, jakim jest *guest relations*¹. Są to osoby zatrudnione w zespole recepcyjnym hotelu, w jego części wewnętrznej, będącej miejscem bezpośredniej obsługi klienta [Herzig, Różycki 2011] (rys. 1). Główną przyczyną powstania tego stanowiska była konieczność zminimalizowania nieporozumień i utrudnień w kontaktach obsługi hotelu z gościem [Tantawy, Losekoot 2000]. Innym czynnikiem była również potrzeba podniesienia standardu hotelu. Zdaniem H.A. Samada, generalnego menedżera hotelu Alf Leila Wa Leila² w Egipcie, te dwa elementy dają klarowny

¹ Artykuł opracowano m.in. na podstawie wywiadów przeprowadzonych w dniach 28-30.03.2015 i 6.11.2016 z pracownikami hoteli: Coriną Bertman – *guest relations* hotelu Alf Leila Wa Leila, Hishamem A. Samadem – generalnym menedżerem hotelu Alf Leila Wa Leila, a także Hanym Ateya – *front office managerem* hotelu Montillon Grand Horizon i Ahmedem Helmyem – *duty managerem* w zespole recepcyjnym hotelu Montillon Grand Horizon. W pracy wykorzystano także doświadczenie zawodowe autorki pracy (J. Woźniak – trzy sezony na stanowisku *guest relations*, K. Mięsiak-Wójcik – pilot i organizator wycieczek).

² Hotel Alf Leila Wa Leila w Hurghadzie jest jednym z 11 hoteli sieci Pickalbatros w Egipcie i jednym z 13 na świecie. Ta ceniona sieć ma swoje hotele w Hurghadzie (8 obiektów), Szarm el-Szejk (3 obiekty), Marrakeszu (1 obiekt), Agadirze (1 obiekt) i Fezie (1 obiekt) [www.pickalbatros.com]. Jest to czterogwiazdkowy obiekt w orientalnym stylu, posiadający 566 pokoi oraz zatrudniający ok. 500 osób, w tym kilkuosobowy zespół *guest relations*.

obraz oczekiwań klientów, którym to hotel chce wyjść naprzeciw. Jak zauważył, po utworzeniu tego stanowiska w obiekcie, którym zarządza, nastąpił znaczny wzrost pozytywnych opinii o hotelu na portalach turystycznych.



Rys. 1. Struktura organizacyjna recepcji w obiekcie hotelowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Koniuszewska, Mitura 2008].

Celem pracy jest przedstawienie sylwetki zawodowej pracownika *guest relations*, specyfiki wykonywania zawodu, a także jego znaczenia w obsłudze ruchu turystycznego. Ze względu na stosunkowo nowe zagadnienie w turystyce możliwości przeprowadzenia analizy porównawczej omawianej problematyki są mocno ograniczone. Dotychczasowy brak publikacji oraz badań naukowych na ten temat wskazuje na aktualność poruszanych w artykule kwestii i potrzebę przybliżenia roli tego typu pracowników w kształtowaniu jakości usług hotelarskich.

2. Charakterystyka stanowiska i zakres obowiązków

Nazwa stanowiska *guest relations* i zamysł jego powstania jednoznacznie kojarzą się z *public relations*. *Public relations* to działania celowe i systematyczne, których celem jest stworzenie wzajemnego zrozumienia między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem [Kruczek, Walas 2013]. Jak podkreśla H. Ateya, *front office manager* hotelu Montillon Grand Horizon³ w Hurghadzie w Egipcie, zakres działania *public relations* w bardzo dużej mierze pokrywa się z tym, co robi pracownik *guest relations*. Jest to przede wszystkim tworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i dbanie o jego dobry rozgłos. Wprowadzenie takiego etatu jest niewątpliwie innowacją w obsłudze ruchu turystycznego i pozytywnie wpływa na jego kształtowanie. Hotele, w których utworzono takie stanowisko, postanowiły je rozwijać i tworzyć całe zespoły *guest relations*, mające na celu dbanie o satysfakcję gości.

Zakres obowiązków *guest relations* obejmuje podobny obszar zadań, jak stanowiska rezydenta i konsjerżera (tab. 1). Biorąc pod uwagę rynek arabski, należy zauważyć, że rola konsjerżera w tych krajach jest znacznie ograniczona w stosunku do

³ Hotel Montillon Grand Horizon w Hurghadzie to czterogwiazdkowy obiekt posiadający 460 luksusowo wyposażonych pokoi (www.montillonhotels.com). Do obsługi turystów zatrudnia się w nim 370 osób, w tym (w zależności od potrzeb) jedną osobę lub zespół *guest relations*.

hoteli europejskich. Sprowadza się ona do przywitania i pożegnania gości, a także do udzielania podstawowych informacji dotyczących topografii hotelu. Jest on też określany jako „noga recepcjonisty”. Oznacza to, iż recepcjonista nie może dobrze wykonać swojej pracy bez konsjerża [Kupis 2009]. Recepcjonista nie opuszcza recepcji, a wszystkie zgłaszane w niej kwestie, które wymagają interwencji, np. odbiór kwiatów z kwiaciarni, dostawa specjalnych zamówień, realizowane są przez konsjerża. *Guest relations* podczas swojej pracy zawsze natomiast znajduje się na terenie hotelu, a ponadto pełni funkcję reprezentacyjną. Jeśli chodzi o rezydenta biura podróży, to zasadnicza różnica między tymi stanowiskami wynika z faktu, jaki podmiot reprezentują [Szafranowicz-Małozięć 2012]. *Guest relations* jest przedstawicielem hotelu, rezydent – biura podróży. Obowiązkiem obydwu pracowników jest dbanie o bezpieczeństwo i satysfakcję turysty, a także realizację wykupionego programu.

Tabela 1. Porównanie zadań i obowiązków należących do konsjerża, *guest relations* i rezydenta

Zadania i obowiązki		
Konsjerż	<i>Guest relations</i>	Rezydent
Reprezentowanie hotelu		
Budowanie dobrej opinii o hotelu		
Pomoc w realizacji życzeń specjalnych		
	Organizacja spotkań informacyjnych i dyżurów	
	Opieka i pomoc w przypadku zdarzeń losowych	
	Tłumaczenie w przypadku zdarzeń losowych	
	Pomoc przy zakwaterowaniu	
Powitanie i pożegnanie gości		
Informowanie o usługach dostępnych w hotelu i w najbliższej okolicy		
Wszechstronna informacja o mieście i wybranych lokalizacjach		
Zarządzanie zleceniami gości		

Źródło: opracowanie własne.

Zespół *guest relations* składa się zazwyczaj z kilku osób. W zależności od hotelu, obowiązki i styl pracy pracownika na takim stanowisku nieznacznie się różnią. Przykładowo w hotelu Alf Leila Wa Leila w Hurghadzie każdy członek zespołu jest innej narodowości i są to:

- Niemka – ok. 60% turystów w hotelu to Niemcy,
- Rosjanka – gości tej narodowości jest ok. 25-30%,
- Polka – odpowiadająca na zapotrzebowanie ok. 10-15% gości.


Z kolei hotel Montillon Grand Horizon zatrudnia jedynie Polkę i Rosjankę, które zamiennie pracują z gośćmi wszystkich narodowości. Teoretycznie rzecz ujmując, można byłoby zatrudnić jedną osobę znającą język angielski w celu kontaktowania się ze współpracownikami i gośćmi hotelowymi. Jednak dla komfortu turysty zatrudnia się osobę jego narodowości, znającą obyczajowość i mentalność gościa z danego kraju.

Według C. Bertram, *guest relations* w hotelu Alf Leila Wa Leila, do najważniejszych czynności, za które odpowiada pracownik na tym stanowisku, należy bezpośredni kontakt z gośćmi. To właśnie dzięki niemu można gruntownie poznać potrzeby i oczekiwania turysty. Wiele kwestii można rozwiązać już na etapie rozmowy, zanim przerodzą się w problem – jest to istota pracy *guest relations* [Tantawy, Losekoot 2000].

Do obowiązków pracownika *guest relations* należy również dbanie o dobry wizerunek hotelu, m.in. poprzez prowadzenie i regularne aktualizowanie strony internetowej czy fanpage'a na Facebooku. Istotne jest też monitorowanie portali turystycznych, takich jak Holiday Check, TripAdvisor czy Top Hotels. W tym przypadku zadaniem *guest relations* jest zachęcanie gości hotelowych do wyrażania swoich opinii na ww. portalach, a także analiza przychodzących od nich uwag i podejmowanie działań mających na celu wykluczenie wystąpienia w przyszłości złej opinii. Działanie to opiera się na raportowaniu o problemie generalnemu managerowi hotelu, który po konsultacjach z działem odpowiedzialnym za wystąpienie problemu podejmuje decyzję, w jaki sposób poprawić jakość usług. Kolejnym krokiem jest monitorowanie przeprowadzonych zmian i otrzymanych rezultatów. Należy również zaznaczyć, że hotelarzom bardzo zależy na dobrych opiniach i ocenach, gdyż to właśnie dzięki pozytywnym opiniom zadowolonych gości hotele otrzymują prestiżowe nagrody. Według C. Bertman, w czasach, gdy rynek turystyczny przechodzi globalizację i wszystko można kupić oraz zrealizować przez Internet, szczególnie ważne jest, aby hotel „żył” i funkcjonował w wirtualnej przestrzeni.

Innym obowiązkiem *guest relations* jest przeprowadzanie kontroli pokoi hotelowych. Inspekcji takich dokonuje się codziennie przed zakwaterowaniem nowych gości. W porozumieniu z recepcją pobiera się klucze do 5 losowych pokoi i przeprowadza kontrolę według odpowiedniego formularza (rys. 2). Czynności te mają na celu sprawdzenie czystości pokoju, ocenę jego ogólnego wizerunku przed przybyciem kolejnego gościa oraz funkcjonowania poszczególnych elementów wyposażenia.

Kluczowym zadaniem *guest relations* jest także pomoc przy zakwaterowaniu i wykwaterowaniu gości hotelowych. Jest to pozornie mało istotna, jednakże bardzo opiniotwórcza czynność. Przy zakwaterowaniu turysta tworzy wyobrażenie o hotelu, dlatego tak ważne jest, aby przywitał go nie tylko recepcjonista, ale także pracownik *guest relations*. Obecność osoby mówiącej w języku ojczystym turysty daje mu poczucie bezpieczeństwa. Jest to też okazja, aby poinformować gości o możliwości skorzystania z obecności takiego pracownika.


MONTILLON

Room inspection

Date:	Done by	
Description	Room#	Action Taken
	ok	
Room Entrance		
Out Side Walls		
Door		
Other		
Bed Room		
Wall Painting		
furniture		
Safe Box		
Mirror		
Mini bar		
Lamps		
Curtains		
Bed, Cover & Sheets		
TV /remote control		
Balcony		
Table & Chairs		
Floor, Wall & Rail		
Balcony door (window)		
Bathroom		
Toilet		
Bathub		
Hand Wash Basin		
Lights & Switches		
Mirror		
Towels		
Glasses (2Pcs)		
Wall Ceiling		
Other		

Rys. 2. Wzór formularza wypełnianego podczas kontroli pokoi hotelowych

Źródło: opracowanie własne.

Stanowisko pracy *guest relations* to jednak przede wszystkim recepcja, gdzie znajduje się jego samodzielne stanowisko pracy. W tej właśnie części hotelu pracownik spędza większość czasu. Miejscem pracy *guest relations* jest także obszar zwany potocznie publicznym. Są to np. tereny przy basenach, gdzie turyści odpoczywają, bary, kawiarnie, restauracje czy plaża.

Kolejnym z zadań pracownika jest tzw. *round*, rozumiany jako „wyjście do gości”. Nie każdy gość hotelowy przechodzi codziennie przez recepcję, nie z każdą przyjeżdżającą do hotelu osobą pracownik jest w stanie spotkać się podczas zakwaterowania, stąd też obowiązek szukania kontaktu z ludźmi. Zadanie to ma dwie bardzo istotne funkcje. Pierwszą jest bezpośredni kontakt z gośćmi, badanie ich satysfakcji oraz wychodzenie naprzeciw ich oczekiwaniom. Drugi cel jest niedostrzegalny dla turysty, a bardzo ważny dla generalnego menedżera hotelu. Podczas spaceru po tere-

nie hotelu pracownik *guest relations* przeprowadza swojego rodzaju kontrolę jakości usług: ocenia czystość, jakość obsługi oraz reakcje gości. Można stwierdzić, iż podczas tej aktywności jest „oczami” swojego przełożonego.

Ponadto pracownicy zespołu *guest relations* mają obowiązek przeprowadzać raporty. Są one zdawane do wglądu *front office managerowi* i generalnemu managerowi. W zależności od czasu, który obejmuje raport, oraz miejsca i informacji, których dotyczy, wyróżnia się:

- raport dzienny, zawierający wszelkie zgłaszane przez gości uwagi, prośby, zażalenia z adnotacją o podjętych krokach i etapie ich realizacji;
- *guest comment* (dzienny), czyli komentarze gości zostawiane codziennie na recepcji przez gości opuszczających hotel;
- raporty dzienne z kontroli pokoiów i terenu hotelu;
- raport miesięczny dotyczący komentarzy gości i zawierający procentowe wyliczenia;
- raporty roczne;
- raporty z portali turystycznych tworzone głównie po uzyskaniu wyjątkowo negatywnej opinii.

	
Ramowy plan dnia pracy <i>guest relations</i>	
10:00 - 11:00	współpraca z recepcją, pozyskanie informacji o sytuacjach zaistniałych podczas nieobecności; praca z systemem hotelowym, pozyskiwanie informacji na temat aktualnie zakwaterowanych gości, planowanych przyjazdów i wyjazdów gości hotelowych na dany dzień
11:00 - 11:45	sprawdzenie czy prośby i uwagi gości hotelowych z dnia poprzedniego zostały zrealizowane, przygotowanie materiałów promocyjnych dla osób opuszczających hotel
11:45 - 12:30	dyżur przy recepcji, wręczenie gościom przygotowanych wcześniej pakietów promocyjnych
12:30 - 14:00	round/ wizja lokalna
14:00 - 14:30	przerwa na lunch
14:30 - 18:00	dyżur przy recepcji/w biurze; przeprowadzanie telefonicznych rozmów grzecznościowych z gośćmi hotelowymi w celu zbadania poziomu ich satysfakcji; przygotowywanie raportów dziennych

Rys. 3. Ramowy plan dnia pracownika *guest relations* w hotelu Alf Leila Wa Leila

Źródło: opracowanie własne.

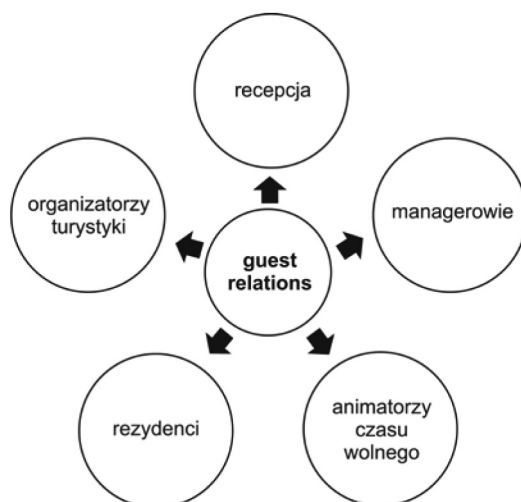
Prowadzenie dziennych raportów jest informacją dla managera generalnego o czynnościach wykonywanych danego dnia przez podległego mu pracownika oraz obrazem aktualnej kondycji hotelu. Według C. Betram najważniejsze są jednak raporty miesięczne i roczne, które ukazują przebieg zmian zachodzących w hotelu, niosąc przy tym informacje o potrzebie wprowadzenia ewentualnych poprawek.

Należy zaznaczyć, że *guest relations* to też źródło informacji dla turystów, m.in. o hotelu, jego położeniu i zasadach funkcjonowania. Ponadto zadaniem pracownika jest udzielanie informacji o najbliższej okolicy hotelu, a także o atrakcjach turystycznych.

Generalnie ramowy plan dnia pracy *guest relations* (rys. 3) jest bardzo elastyczny i ewoluuje w miarę potrzeb turystów oraz zaistniałych sytuacji.

3. Współpraca *guest relations* z poszczególnymi działami hotelu

Aby przedsiębiorstwo, jakim jest hotel, działało poprawnie, a goście byli usatysfakcjonowani, bardzo ważna jest współpraca *guest relations* z poszczególnymi działami hotelu (rys. 4). Kooperacja z recepcją wydaje się oczywista. Jest ciągła, chociażby ze względu na umiejscowienie stanowiska *guest relations* w strukturze organizacyjnej hotelu. Współpraca ta opiera się na kontakcie z gośćmi hotelowymi, a szczególnie na pomocy przy ich zakwaterowaniu i wykwaterowaniu. Wiele też kwestii, z którymi klienci zgłaszają się do *guest relations*, dotyczy właśnie trudności w porozumieniu się z recepcją.



Rys. 4. Schemat współpracy *guest relations* z innymi podmiotami

Źródło: opracowanie własne.

Poza ścisłą współpracą i bezpośrednim nadzorem ze strony generalnego menedżera hotelu, *guest relations* współpracuje również z menedżerami poszczególnych działów. Jest to ważne, ponieważ nie zawsze menedżer generalny jest na miejscu, aby po zgłoszeniu przez turystę problemu podjąć odpowiednie działania. W takim przypadku następuje bezpośredni kontakt na linii: pracownik *guest relations* – dział, w którym wystąpił problem. Daje to możliwość skonfrontowania opinii turysty z rzeczywistą sytuacją, a także natychmiastowej reakcji ze strony hotelu.

Współpraca z rezydentami biur podróży, którzy zakwaterowali turystów w danym obiekcie noclegowym, ma z kolei wymiar w głównej mierze informacyjny. Nie wszystkie problemy, które dotyczą gości hotelowych, może jednak rozwiązać *guest relations*. Sytuacje dotyczące kwestii związanych z organizacją wykupionych przez nich wczasów (nie dotyczące pobytu w hotelu) powinny być wyjaśnione przez rezydenta. W tym przypadku pracownik hotelu informuje gości o możliwościach kontaktu z przedstawicielem organizatora wycieczki. Innym zadaniem, które dotyczy współpracy z rezydentami, jest organizacja spotkań informacyjnych na terenie hotelu (np. zarezerwowania sali konferencyjnej dla dużej liczby osób).

Pracownik *guest relations* współpracuje także bezpośrednio z touroperatorami. Podczas tworzenia oferty na następny sezon organizatorzy turystyki występują do hotelu z zapytaniem o szczegółowe informacje o obiekcie i oferowanych przez niego usługach oraz o potwierdzenie lub uaktualnienie danych mających znaleźć się w katalogu. Zadaniem *guest relations* jest dokładne przeanalizowanie informacji i odeślanie odpowiedzi wraz ze zdjęciami hotelu.

Zespół animacyjny odgrywa bardzo dużą rolę w budowaniu wizerunku hotelu. Zapewnia rozrywkę, tworzy, organizuje i promuje wydarzenia kulturalne. Współpraca na tej płaszczyźnie polega głównie na wymianie informacji dotyczących odczuć gości hotelowych z pobytu w hotelu. Animatorzy, poprzez częsty i bardziej otwarty kontakt z turystami, są w stanie dostarczyć pracownikowi *guest relations* informacji oraz spostrzeżeń, których klient nie zgłasza w recepcji.

4. Specyfika pracy i zadania dodatkowe

Oprócz ramowych zadań, na pracownika *guest relations* czeka w hotelu wiele wyzwań. Specyfika tej pracy polega na tym, że jest ona nieustannym kontaktem z ludźmi i nigdy nie wiadomo, co się wydarzy. Można więc spotkać się z koniecznością organizacji wydarzeń dotyczących życia ludzi, np. urodzin, rocznic czy zaręczyn. Według C. Bertman hotel zawsze ze swojej strony zapewnia specjalne przywileje dla osób świętujących wydarzenia mające miejsce podczas pobytu w obiekcie. Za koordynację takich imprez odpowiedzialny jest pracownik *guest relations* w porozumieniu z recepcją i generalnym menedżerem. W przypadku urodzin organizowane są przyjęcia, np. w restauracji bądź w kids clubie. Jeśli chodzi o rocznice, jest to zazwyczaj rezerwacja stolika w restauracji *a la carte*, pomoc przy zamówieniu kwiatów czy realizacja ewentualnych pomysłów jubilatów.

Hotel to też specjaliści goście, tzw. VIP. Istnieje wiele kategorii VIP przypisywanych do gości, np. nowożeńcy, goście powracający do hotelu, agenci biur podróży i tzw. top VIP. W tym przypadku zadaniem pracownika *guest relations* jest sprawdzenie pokoju, w którym będzie zakwaterowany gość specjalny, przywitanie go, monitorowanie jakości usług i bezpośredni z nim kontakt. Goście powracający do hotelu w ramach statusu VIP są z kolei zapraszani na specjalnie przygotowaną dla nich kolację, w której uczestniczy zarząd hotelu i pracownicy *guest relations*.

Praca jako *guest relations* to także pomoc w organizacji i czynne uczestnictwo w wydarzeniach organizowanych przez hotel, np. strefa kibica podczas najważniejszych wydarzeń sportowych czy obchody świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy.

W hotelu dochodzi też do mniej przyjemnych zdarzeń, jak wypadki, bijatyki czy kradzieże. Zdarzenia takie wymagają natychmiastowej reakcji. Rola pracownika *guest relations* w powyższych sytuacjach polega głównie na tłumaczeniu wynikłej sytuacji pomiędzy gościem hotelowym a pracownikami hotelu, lekarzem czy policją. Wynika to m.in. z tego, że nie zawsze jest możliwość przyjazdu rezydenta na miejsce zdarzenia.

Praca *guest relations* wymaga również dużej elastyczności, stąd też biorąc pod uwagę wydarzenia podczas arabskiej wiosny, wyłoniło się nowe bardzo specyficzne zadanie tego pracownika. Polega ono na udziale w happeningach, demonstracjach i konferencjach poruszających tematykę bezpieczeństwa nie tylko w hotelu, ale także na terenie całego miasta. Jak zaznacza generalny manager hotelu Alf Leila Wa Leila H.A. Samad, dzięki obecności w takich wydarzeniach pracownika *guest relations* turyści mają namacalny przykład, że nie ma powodu do strachu. Goście hotelowi czują się znacznie pewniej, słysząc o bezpieczeństwie od osoby z ich kręgu kulturowego, niż słysząc te same zapewnienia od właściciela hotelu czy recepcjonistów.

5. Zakończenie

Utworzenie stanowiska *guest relations* oparte zostało na dwóch głównych czynnikach, które są jednocześnie wskazówkami co do przyszłych trendów w hotelarstwie. Pierwszy z nich to działania hotelu mające na celu kontakt z każdym gościem hotelowym, ograniczenie bariery językowej oraz troskę o jego dobre samopoczucie. Wszelkie te starania świadczą o zmianie kierunku rozwoju z turystyki masowej na indywidualną. Turysta, który czuje się zauważony, to turysta zadowolony, a właśnie takich klientów chcą mieć hotelarze. Innym czynnikiem jest chęć podniesienia rangi obiektu. Zatrudnianie *guest relations* może być także w niektórych hotelach wyznacznikiem luksusu. Utworzenie stanowiska pracy, którego celem jest (jak sama nazwa wskazuje) dbanie o właściwe relacje z gośćmi, niewątpliwie prowadzi do znacznie lepszego odbioru hotelu przez klienta. Wychodzenie naprzeciw wysokim wymaganiom gości, zatrudnianie dużego zespołu *guest relations*, a także świadomość występowania takiej potrzeby jednoznacznie nakreśla rozwój turystyki luksu-

sowej. Bezsprzecznie należy też stwierdzić, że powyższe czynniki nie wykluczają się, a występując jednocześnie, wzajemnie się uzupełniają.

Charakter stanowiska *guest relations* ewoluuje wraz ze zmianami zachodzącymi w świadomości turysty. Zmienia się ono z bardzo elitarnego stanowiska pracy, na które niewiele hoteli mogło sobie pozwolić, na obowiązkowy dział w jego strukturze. Ma on tworzyć efekt pozytywnego zaskoczenia zarówno na nowych, jak i powracających klientach. Hotelarze uświadamiają sobie, jak ważne jest dbanie o profesjonalną obsługę gości, i w związku z tym hoteli, w których tworzone są stanowiska *guest relations*, przybywa z dnia na dzień. Według A. Helmy, w regionie turystycznym Hurghada (miasto Hurghada, Sahl Hasheesh i El Gouna) funkcjonuje obecnie 230 cztero- i pięciogwiazdkowych hoteli zatrudniających pracowników *guest relations* (aktualizacja na dzień 15.11.2016). Z kolei np. w Zjednoczonych Emiratach Arabskich w hotelu Emirates Palace zatrudnianych jest ponad 70 różnych osób pracujących w zespole *guest relations*. Każda osoba jest innej narodowości, aby mieć pewność, że goście będą obsługiwani we własnym języku, zgodnie z ich zwyczajami [www.intopassion.pl]. Świadczy to o dobrych perspektywach na pracę w tym zawodzie.

Reasumując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że stanowisko *guest relations* jest istotne w rozwoju turystyki i w poprawie jakości obsługi ruchu turystycznego. Rola tych pracowników nie ogranicza się tylko do udzielania informacji, ale również do zabiegania o jednostki, koordynowania licznych działań (jak chociażby te promocyjne), dbania o dobry wizerunek przedsiębiorstwa, które reprezentują, a przede wszystkim tworzenia dogodnych warunków dla pełnej satysfakcji gości hotelowych. Jednocześnie praca na tym stanowisku to wyzwanie. Każdy dzień przynosi coś nowego, bo jej specyfiką jest nieustanny kontakt z ludźmi. Jest to zadanie, które daje ogromną satysfakcję oraz świadomość, że dzięki staraniom i pasji można zauroczyć turystów destynacją, krajem, regionem czy chociażby hotelem.

Literatura

- Borkowski S., Wszendybył E., 2007, *Jakość i efektywność usług hotelarskich*, PWN, Warszawa.
- Dominik P., 2012, *Jakość obsługi gościa jako istotna determinanta powodzenia w świadczeniu usług hotelarskiej w dobie silnej konkurencji na rynku*, *Ekonomia i Zarządzanie*, nr 4, s. 107-117.
- Gołąb-Andrzejak E., 2014, *Wpływ jakości usług hotelarskich na satysfakcję i kształtowanie lojalności gości hotelowych*, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/11185>.
- Grobelna A., 2009, *Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 50, *Gospodarka Turystyczna w Regionie: Przedsiębiorstwo, Samorząd, Współpraca*, s. 148-157.
- Grzesiowski M., 2013, *Jakość produktu hotelowego a obsługa klienta*, *Gospodarka Rynek Edukacja*, nr 14 (3), 5-11.
- Herzig M., Różycki P., 2011, *Kultura obsługi i etyka zawodu*, [w:] Kruczek Z. (red.), *Obsługa Ruchu Turystycznego. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków.

- Jackiewicz A., Dębski M., 2015, *Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 379, s. 185-200.
- Koniuszewska E., Mitura E., 2008, *Organizacja i funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelowego*, [w:] Pietrzak A. (red.), *Hotelarstwo – organizacja i technika pracy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Kozłowski W., Michalak J., 2012, *Konsumencka ocena jakości usług hotelarskich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 25 (Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku), s. 91-103.
- Kruczek Z., Walas B., 2013, *Sprzedaż imprez i usług turystycznych*, Wydawnictwo WSIP, Warszawa.
- Kupis T., 2009, *Informacja o zawodzie. Concierge*, Nowy Sącz. Centra Informacji i Planowania Kariery Zawodowej Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie w Krakowie, Nowym Sączu i Tarnowie.
- Mazurek-Lopacińska K., 2001, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*. Marketing i Rynek, nr 8 (03), s. 10-16.
- Nawrocka E., Oparka S., 2007, *Hotel w XXI wieku: zarządzanie w warunkach globalizacji*, Wyższa Szkoła Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław.
- Nogiej J., 2011, *Typy turystów w świetle analizy potrzeb*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 23, s. 167-176.
- Puciato D., Goranczewski B., 2009, *Wybrane metody oddziaływania na jakość usług w przedsiębiorstwach hotelarskich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 44, t. 2: *Nowoczesne przedsiębiorstwo*, s. 131-139.
- Rapacz A., 1996, *Jakość usług strategicznym zagadnieniem współczesnego hotelarstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 715, AE, Wrocław, s. 43-56.
- Soboń A., 2011, *Jakość usług czynnikiem determinującym przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa hotelowego*, Studia i Materiały, Miscellanea Eeconomicae, nr 15 (2), WZiA UJK w Kielcach, s. 141-153.
- Szewczyk I., 2010, *Znaczenie jakości w przedsiębiorstwie hotelarskim*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie, nr 1, s. 12-25.
- Szafranowicz-Małożięć R., 2012, *Kompendium rezydenta biura podróży*, Wydawnictwo Sowa, Warszawa.
- Tantawy A., Losekoot E., 2000, *An assessment of key hotel guest contact personnel in handling guest complaints*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, no. 1 (4), s. 21-43.
- Woś A., 2010, *Klient na rynku usług turystycznych*, Turystyka i Zdrowie, z. 4, Warszawa, s. 37-46.
- www.intopassion.pl/wywiad-z-francesca-barba (13.01.2016.)
- www.montillonhotels.com (15.04.2016).
- www.pickalbatros.com/hotels/alf-leila-wa-leila (15.04.2016).