



bizneshotel

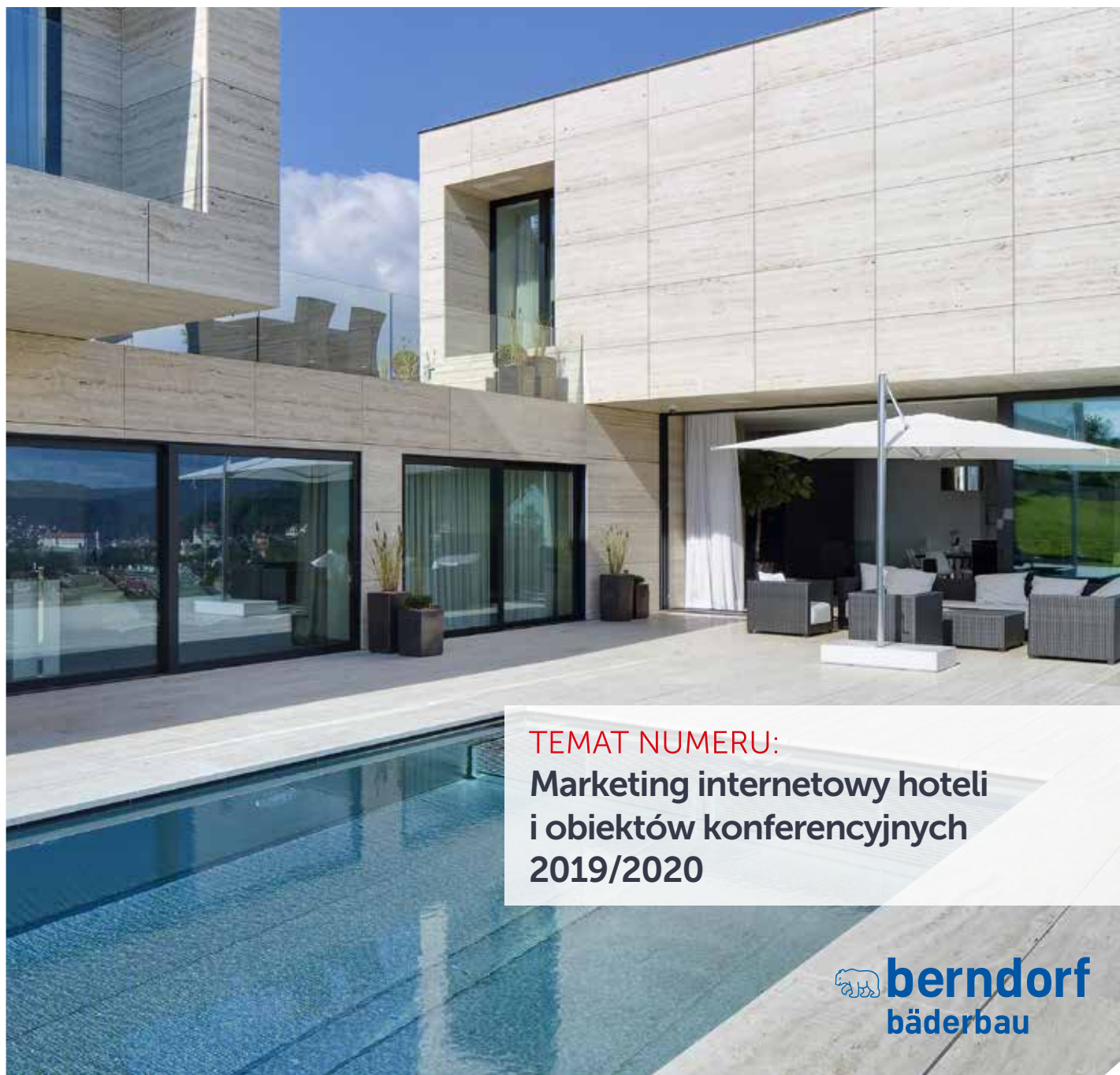
pismo **menedżerów** hoteli

www.biznes-hotel.pl

NR 5(35)/2019 WRZESIEŃ-PAŹDZIERNIK | 424535 | ISSN 2300-8482 | Magazyn dostępny wyłącznie w prenumeracie

reklama

PARTNER WYDANIA:



TEMAT NUMERU:
**Marketing internetowy hoteli
i obiektów konferencyjnych
2019/2020**



WIADOMOŚCI
Z BRANŻY

HOTEL
MARKETING

TECHNOLOGIE
W HOTELARSTWIE

HOTELOWY
KNOW-HOW

SPA &
WELLNESS

PORADNIK
INWESTORA



Makita[®]

Odkurzacze
dla **przemysłu**
biura, domu
i hoteli...

Z myślą o **profesjonalistach**
potęgą techniki, potęgą wydajności...

www.makita.pl

YONELLE

NOWATORSKA POLSKA MARKA KOSMETYCZNA ZAPRASZA DO WSPÓŁPRACY



„Tworzymy innowacyjne zabiegi i kosmeceutyki MEDESTHETIC i BODY FEELING do profesjonalnej pielęgnacji twarzy i ciała. Dzięki przełomowej koncepcji SKIN PENETRATION REVOLUTION™ osiągamy ponadprzeciętne efekty pielęgnacyjne. Nasze produkty są wielokrotnie nagradzane, a co najważniejsze – doceniane przez naszych kontrahentów – prestiżowe hotele SPA oraz ich wymagających klientów”.



JEŚLI CHCESZ

- **STWORZYĆ MENU SPA** z zabiegami najwyższej jakości
- **UZUPEŁNIĆ MENU SPA** o atrakcyjne nowości w korzystnej ofercie

PODEJMIJ NAJLEPSZĄ DECYZJĘ, WYBIERAJĄC INNOWACYJNE POLSKIE KOSMECEUTYKI!

ZYSKASZ

- zwiększone obroty w SPA i wysoką sprzedaż produktów detalicznych
- kompletne, atrakcyjne menu SPA
- kosmeceutyki MEDESTHETIC do sprzedaży detalicznej dostępne wyłącznie w kanale profesjonalnym oraz ofertę na luksusowe kosmetyki rynkowe
- dynamiczne wsparcie sprzedaży i serwis na najwyższym poziomie
- elastyczne warunki współpracy
- konkurencyjne kosztorysy materiałów
- opiekę doświadczonych trenerów i doradców



DOŁĄCZ DO NAS

Tworzymy i realizujemy razem z naszymi Partnerami atrakcyjne programy pobytowe dla gości hotelowych.

Wakacje 2019 – „Odkryte piękno YONELLE” z intensywną pielęgnacją:

- reklama w prasie lifestylowej i social mediach
- ponad 200 sprzedanych pakietów
- dla każdego uczestnika prezent od YONELLE o wartości 249 zł



ZAPRASZAMY DO KONTAKTU

Agnieszka Żuralska

Dyrektor ds. Kluczowych Klientów Profesjonalnych, Kosmetolog, Ekspert Spa Wellness
tel. 793 456 098; e-mail: a.zuralska@yonelle.pl

www.medesthetic.yonelle.pl

24
KAMPANIE MUST HAVE
NA 2019 I 2020 R. //

Analiza pozyskiwania ruchu na stronach hoteli pokazuje, że nawet ponad 60% pochodzi z kanałów płatnych. Dla obiektów, które jeszcze nie prowadzą aktywnych działań reklamowych lub które robią to dorywczo, oznacza to ogromny, niewykorzystany potencjał rynkowy. Dowiedz się, od których kampanii warto rozpocząć działania i które specjalści e-marketingu uważają za must have na 2019 i 2020 r.



Spis treści //

WIADOMOŚCI Z BRANŻY //

- 04 Wiadomości z branży

TEMAT NUMERU //

- 08 Marketing internetowy hoteli i obiektów konferencyjnych 2019/2020

HOTEL MARKETING //

- 16 Procedury sprzedażowe pod ścisłą kontrolą
- 20 Zastrzeżenie znaku na przykładzie Hotelu Unitral
- 24 Kampanie must have na 2019 i 2020 r.

TECHNOLOGIE W HOTELARSTWIE //

- 26 7 minut, czyli sieć Wi-Fi w hotelu
- 30 Optymalizacja kosztów w hotelu. Wyzwanie, które się optaca

HOTELOWY KNOW-HOW //

- 32 Standard USALI (cz. I): Zaczynij od poprawnej ewidencji
- 36 Muzyka do hotelu. Co z ZAIKS?
- 40 W hotelu bardzo ważna jest kawa serwowana podczas śniadań
- 42 A co Twój hotel może zrobić dla Ziemi? (cz. I)
- 46 Ekologicznie, czyli czysto, zdrowo i ekonomicznie
- 48 Chemia hotelowa – lepsze środki uniwersalne czy wyspecjalizowane?

SPA & WELLNESS //

- 52 W jaki sposób dorównać sprzedaży europejskich SPA?
- 54 Wybór jest tylko jeden

PORADNIK INWESTORA //

- 56 Pokój idealny na HMC
- 58 Jak wybrać wykonawcę do hotelu?
- 60 Tekstylia hotelowe – jak wybrać najlepsze?

KATALOG FIRM //

- 64 Katalog firm



36 MUZYKA DO HOTELU. CO Z ZAIKS? //

Odtwarzanie muzyki w hotelowym lobby jest standardem i ma niewątpliwie wpływ na budowanie atmosfery hotelu. Trzeba jednak pamiętać, że każdy przedsiębiorca odtwarzający publicznie muzykę zobowiązany jest do płacenia tantiem na rzecz organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i pokrewnymi. W tym artykule przyjrzymy się, jak wygląda sytuacja prawna w przypadku odtwarzania muzyki w obiekcie.



Drodzy Czytelnicy,

na łamach najnowszego wydania „Biznes Hotelu” publikujemy piątą, jubileuszową edycję raportu zrealizowanego przez mojekonferencje.pl. Tak jak w minionych latach badanie pokazuje podejście rynku hotelarskiego do marketingu internetowego, a także wskazuje, w jaki sposób i w jakim stopniu wykorzystuje on narzędzia marketingowe. Tegoroczne wydanie to efekt współpracy merytorycznej branżowych ekspertów reprezentujących portal mojekonferencje.pl, Profitroom oraz Hotel Media Group.

W tym wydaniu znajdą Państwo również artykuł Cezarego Sarneckiego, niekwestionowanego eksperta w temacie Uniform System of Accounts for the Lodging Industry. Standard USALI pozwala na wiele możliwości oceny funkcjonowania hotelu, m.in. poprzez wykorzystanie wskaźników operacyjnych. W tym numerze „Biznes Hotelu” zamieszczamy pierwszą część materiału, w której omówione zostaną przykłady poprawnej ewidencji, najczęściej pojawiające się błędy oraz ich wpływ na wnioskowanie.

Coraz więcej hoteli na całym świecie przyłącza się do ekotrendu. Angażują się w działania dla poprawy środowiska i wprowadzają różnego typu ekologiczne pomysły. Jak się okazuje, pomysłów na ekologię jest wiele, a kilka z nich znajdziemy w artykule *A co Twój hotel może zrobić dla Ziemi? (cz. I)*. Z kolei Anna Tafelska zabiera nas w swoją wakacyjną podróż, podczas której odkrywała różnice i podobieństwa między usługami i produktami SPA w Polsce a w innych krajach Europy. Jak gwarantuje nasza specjalistka w dziedzinie hotelowego SPA, inspiracji nie brakowało!

Miłej lektury!

Monika Cichowska

redaktor prowadząca „Biznes Hotel”



ADRES REDAKCJI / Forum Media Polska Sp. z o.o. / ul. Polska 13 / 60-595 Poznań / tel. (61) 66 83 153 / fax (61) 66 55 806 / www.biznes-hotel.pl //

REDAKTOR NACZELNA / Anna Frąckowiak-Kaczmarek / tel. (61) 66 53 114 / anna.frackowiak@forum-media.pl //

REDAKTOR PROWADZĄCA / Monika Cichowska / tel. (61) 66 66 742 / monika.cichowska@forum-media.pl // REKLAMA / Bartosz Wróblewski / tel. (61) 66-55-839 / bartosz.wroblewski@forum-media.pl / Paula Borowczyk-Sterna / tel. (61) 66 55 723 / paula.borowczyk-sterna@forum-media.pl / Matgorzata Sieradzka / tel. (61) 66 55 884 / malgorzata.sieradzka@forum-media.pl //

STALI WSPÓŁPRACOWNICY / Sebastian Surendra, Krzysztof Gtąbiński, Blanka Retmańska-Man, Anna Tafelska, Piotr Tabor, Adam Latek // PROMOCJA / Krzysztof Malec / tel. (61) 66 83 137 / krzysztof.malec@forum-media.pl // PRENUMERATA / Ewelina Angrot / tel. (61) 66 83 167 / ewelina.angrot@forum-media.pl //

REDAKTOR TECHNICZNY / Anna Gidaszewska // SKŁAD I DTP / P76 Advertising // DRUK / PAW DRUK //

OKŁADKA / Berndorf Baderbau Sp. z o.o. // OKŁADKA DODATKU: Hotel Afrodyta Business & SPA // SERWIS ZDJĘCIOWY / Adobe Stock //

WYDAWCA / Forum Media Polska Sp. z o.o. / ul. Polska 13 / 60-595 Poznań / tel. (61) 66 83 153 / fax (61) 66 55 806 //

PREZES ZARZĄDU, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY / Magdalena Balanicka //

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku.

// www.forum-media.pl // Copyright do wydania / FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.

PROJEKT MOJE HOTELE – NAGRADZAJ LOJALNYCH GOŚCI I ZWIĘKSZ SWOJE PRZYCHODY

Z CIEKAWĄ INICJATYWĄ WYSZŁA OSTATNIO FIRMA HOTELE I GASTRONOMIA PLUS, OD WIELU LAT REALIZUJĄCA KOMPLEKSOWĄ OFERTĘ SZKOLENIOWĄ DLA SEKTORA HORECA. FIRMA TA WDROŻYŁA PROJEKT MOJE HOTELE. TO KOMPLEKSOWY I INNOWACYJNY – JAK ZAPEWNIĄJĄ POMYSŁODAWCY – PROGRAM LOJALNOŚCIOWY, ADRESOWANY DO NIEZALEŻNYCH HOTELI, RESTAURACJI I MNIEJSZYCH OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH.

Moje Hotele to pomysł na to, jak otrzymać więcej za pobyty w hotelach i restauracjach w całej Polsce. Każdy wydana złotówka to zebrane punkty na karcie, które można wymienić na atrakcyjne nagrody. Twórcy projektu gwarantują dostęp do specjalnych ofert. Dodatkowo w pakiecie korzyści, będąc uczestnikiem programu, otrzymasz na drogę butelkę wody mineralnej, a Twoje dziecko pysznego lizaka.

– Program lojalnościowy dla hotelarzy chodził mi po głowie już od kilku lat – mówi Piotr Tabor, prezes firmy Hotele i Gastronomia PLUS, pomysłodawca projektu. – Ideą Moich Hoteli jest to, by w programie zyskiwali i hotelarze, i goście. Ci pierwsi mogą liczyć m.in. na niższe koszty pozyskiwania rezerwacji i utrzymania gości, a goście – na atrakcyjny pakiet nagród i wyjątkowe oferty noclegów już od 1 zł.

Moje Hotele to program szczegółowo opracowany pod kątem naliczania punktów, katalogu nagród, a także narzędzi do zarządzania i promocji projektu. Każda wydana przez gościa złotówka to zebrane punkty na karcie, które może on wymienić na atrakcyjne nagrody. Co ważne, punkty naliczane są wyłącznie za zrealizowane transakcje, a rezerwacje muszą zostać dokonane w kanale direct booking.

Program lojalnościowy to bardzo ważny, ale jednocześnie złożony element strategii sprzedażowej i marketingowej. Dzięki dobrze opracowanemu programowi goście czują się zauważeni i docenieni, co przekłada się na ich satysfakcję i postrzeganie marki hotelu czy lokalu.

– A zadowoleni goście wracają i częściej polecają obiekt swoim znajomym. W końcu to jedna z najlepszych form promocji – podkreśla Piotr Tabor.

Uczestnicy programu uzyskują to, co dla nich najbardziej pożądane – nagrody za zgromadzone punkty, dostęp do unikalnych ofert, a także korzyści finansowe w postaci możliwości zakupu noclegów

w atrakcyjnych cenach. Warto dodać, że ten program nie zbiera i nie przechowuje wrażliwych danych osobowych, takich jak adres zamieszkania, data urodzenia czy numer PESEL.

Każdy hotelarz wie, ile kosztuje pozyskanie nowego gościa hotelowego. Z badań przeprowadzonych w 2017 r. w USA wynika, że lojalny klient potrafi wydać nawet o 67% więcej niż nowy i chętniej dzieli się swoimi pozytywnymi doświadczeniami zakupowymi z rodziną i znajomymi. Według The Loyalty Report 2017 przeciętny konsument bierze udział aż w 17 różnych programach lojalnościowych. Jeśli zatem nasz potencjalny gość zbiera pieczątki w kawiarniach i zamienia punkty na nagrody w księgarniach, sklepach i na stacjach benzynowych, nic nie stoi na przeszkodzie, by przystąpił także do programu lojalnościowego Moje Hotele. Zwłaszcza że dostęp do ofert i katalog nagród znajdzie w aplikacji mobilnej. Według badań ARC Rynek i Opinia z aplikacji mobilnych programów lojalnościowych korzysta 60% Polaków.

CO ZYSKUJE HOTELARZ?

Przed wszystkim nowy kanał dotarcia do gościa hotelowego, większą lojalność (bo nagradzani goście częściej i chętniej wracają) oraz wzrost przychodów i dochodów, bo niższe koszty pozyskania rezerwacji przekładają się na wyższy dochód). Dodatkowo wdrożenie programu nie

wiąże się dla hotelarza z żadnymi kosztami czy opłatami aktywacyjnymi. Opłata jest pobierana wyłącznie od punktów naliczanych za zrealizowane transakcje. Hotelarz otrzymuje też pakiet materiałów promocyjnych oraz wsparcie i doradztwo w zakresie korzystania z programu przez pracowników recepcji.

CO ZYSKUJE GOŚĆ?

Każdy jego pobyt jest nagradzany punktami, które może wymienić na darmowe pobyty lub usługi, ale także ciekawe nagrody. Z pewnością bardzo atrakcyjnym aspektem jest możliwość licytacji noclegów w hotelach już od 1 zł, na zasadach podobnych jak na znanym portalu Allegro. Dodatkowo goście mogą w wygodny sposób dokonać rezerwacji, ocenić hotel czy restaurację. Każdy użytkownik programu po pobycie w hotelu otrzymuje przy wyjeździe drobny upominek w postaci wody mineralnej na drogę oraz – w przypadku pobytu z dziećmi – lizaki lub owoce.

KTO MOŻE PRZYSTĄPIĆ DO PROGRAMU?

Do programu lojalnościowego Moje Hotele mogą przystąpić niezależne hotele, pensjonaty, hostele, restauracje, obiekty SPA. Obecnie do programu przystąpiło kilka hoteli, m.in. hotel Witek, Hotel Artis Loft, Hotel Pod Ciżemką oraz Dwór Dwikozy.



HOTELE PLUS

5,5 ROKU NA RYNKU! HOTEL PROFESSIONALS OBCHODZI SWÓJ JUBILEUSZ

W LIPCU BR. ZESPÓŁ HOTEL PROFESSIONALS OBCHODZIŁ 5,5-ROZCZNY JUBILEUSZ DZIAŁALNOŚCI NA RYNKU. HISTORIA FIRMY SIĘGA 2014 R., KIEDY TO ALEX KLOSZEWSKI WRAZ ZE SWOIM DOTYCHCZASOWYM ZESPOŁEM UTWORZYŁ NIEZALEŻNY PODMIOT DORADCZY NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI HOTELOWYCH, A ROK PÓŹNIEJ W ODPOWIEDZI NA ZAOPRZĘBOWANIE RYNKU POWSTAŁA SPÓŁKA SIOSTRA HOTEL PROFESSIONALS MANAGEMENT GROUP.

W tym czasie zespół Hotel Professionals opracował ponad 275 raportów typu studium wykonalności, opinion of value i desktop study, rocznie sporządzał nawet 70 wycen nieruchomości hotelowych, uczestniczył w procesie pozyskania marki lub operatora dla 15 projektów hotelowych, w tym brał udział we wprowadzeniu na rynek 8 debiutujących w Polsce marek w różnych lokalizacjach i segmentach, takich jak Crowne Plaza (Warsaw Hub, Warszawa), NYX (Varso Place, Warszawa), Radisson RED (Unity Square, Kraków oraz Liberty Tower, Warszawa) czy Autograph Collection Hotels (Pałac Branickich i Szaniawskich, Warszawa).

Zespół Hotel Professionals uczestniczył również w negocjacjach trzech umów franczyzowych dla najszybciej rozwijającego się brandu sieci Marriott w Polsce – lifestylowej marki Moxy, w tym projektów Moxy Katowice Airport, Moxy Warsaw Praga oraz planowanego projektu Moxy przy Galerii Mokotów na warszawskim Mokotowie. W przypadku ostatniej inwestycji ofertę lifestylowego hotelu ekonomicznego uzupełnią będzie obiekt pod szyldem Residence Inn – kolejnej marki sieci Marriott, która zadebiutuje w Polsce. Siostrzana spółka Hotel Professionals – HPMG – zarządza 960 pokojami, istniejącymi oraz będącymi w realizacji. Portfolio spółki obejmuje Moxy Warsaw Praga

w Centrum Praskie Koneser, a także będące w fazie budowy hotele i osiedle wypoczynkowych domków modułowych Suntago Village w inwestycji Park of Poland.

W poprzednich latach HPMG przygotowała do otwarcia i wprowadziła na rynek dwa hotele sieci Hilton: Hampton by Hilton Gdańsk Oliwa oraz Hampton by Hilton Oświęcim. Dodatkowo HPMG wspiera inwestorów w zakresie doradztwa biznesowego i operacyjnego w procesie budowy oraz przygotowania do otwarcia obiektów Crowne Plaza i Holiday Inn Express powstających w ramach inwestycji Warsaw Hub, hotelu Radisson Red w Warszawie.

reklama

DOŚWIADCZENIE I TRADYCJA

24 Międzynarodowe
Targi Gastronomiczne



13 Międzynarodowe
Targi Wyposażenia
Obiektów Noclegowych

25-27 MARCA 2020

Nadarzyn, Al. Katowicka 62, Hala F, Ptak Warsaw Expo



Ponad 22 tysiące klientów z 40 krajów zainteresowanych biznesem i nowościami rynkowymi



Blisko 300 wystawców z 20 krajów prezentujących kompleksową ofertę



6 sektorów tematycznych:
wyposażenie zaplecza kuchennego, piekarstwo, cukiernictwo i lodziarstwo, żywność, kawa, napoje alkoholowe i bezalkoholowe, wyposażenie hoteli, sal restauracyjnych i barów



Programy edukacyjne, warsztaty, seminaria i konferencje



Konkursy kulinarne



Olimpiada kawy



Mistrzostwa barmańskie



Pokazy i konkursy cukiernicze

E-GASTRO TARGI ONLINE - 365 DNI W ROKU, 24 GODZINY NA DOBĘ - E-GASTRO.COM

www.eurogastro.com.pl

ORGANIZATOR: **MTargi**
Polska



www.worldhotel.pl

NOWA JAKOŚĆ USŁUG DLA HOTELI NA RYNKU POLSKIM

DLACZEGO BOOKASSIST? FIRMA MA 20-LETNIE DOŚWIADCZENIE NA RYNKU GLOBALNYM, JEJ MISJĄ JEST MAKSYMALIZACJA BEZPOŚREDNICH REZERWACJI W OPARCIU O NAJLEPSZE DOSTĘPNE OPROGRAMOWANIE, ZINTEGROWANĄ ANALITYKĘ I RAPORTOWANIE.

Cel firmy stanowi budowanie najlepszej strategii w pozyskiwaniu rezerwacji bezpośrednich i zapewnienie kompleksowej obsługi poprzez autentyczną integralność usług:

- silnik rezerwacyjny (*booking engine*),
- marketing internetowy,
- nowoczesne strony internetowe,
- Revenue Management i doradztwo,
- GDS,
- CRM oraz narzędzia wspierające konwersję.

Bookassist pracuje dla kilku tysięcy hoteli i sieci hotelowych na całym świecie. Regularnie organizuje seminaria i konferencje, podczas których omawiane są najbardziej aktualne tematy branży. Współpracując z Bookassist, możesz lepiej zrozumieć i stale rozwijać strategię online, budować silną markę hotelu, z powodzeniem sprzedawać pokoje przez własną stronę, konsekwentnie utrzymywać konwersję na poziomie

wyższym niż przeciętna, przekierowywać rezerwacje na stronę hotelu i zarabiać więcej.

DLACZEGO DIRECT BOOKING KONGRES?

Jest to kluczowe wydarzenie dla hotelarzy na polskim rynku – nowoczesne technologie wspierające bezpośrednie oraz efektywne strategie optymalizacji kanałów sprzedaży. Międzynarodowi prelegenci, eksperci Bookassist, Google, Tripadvisor, Lybra.Tech. Warsztaty z zakresu: nowych technologii IT, Revenue Management, Metasearch, eCommerce, marketingu internetowego, sztucznej inteligencji, social media i CRM. Panele dyskusyjne o ruchu w sieci, strategiach Revenue Management w pozyskiwaniu rezerwacji bezpośrednich.

Direct Booking Kongres to nie tylko wykłady liderów globalnych firm, ale przede wszystkim platforma otwartej

**DIRECT
BOOKING
KONGRES**

Bookassist*Polska
The Direct Booking Expert™

www.directbookingkongres.pl

dyskusji i wymiany informacji. Swobodne rozmowy kuluarowe, dzielenie się doświadczeniami i nawiązywanie nowych znajomości poszerzania kontaktów biznesowych.

Direct Booking Kongres Kraków 2019 – organizowany przez Bookassist – odbędzie się 19 listopada br. w Krakowie. Jest to kolejna europejska edycja, pierwsza taka konferencja w Polsce. ■

Zarejestruj się na: directbookingkongres.pl



20-22
listopada
2019
Kraków

HORECA[®]

27. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii

GASTROFOOD[®]

18. Targi Artykułów Spożywczych i Napojów dla Gastronomii

TRADY
CJA
w natarciu



Targi
w Krakowie

KRAKOW

Europejska
Stolica Kultury
Gastronomicznej
Kraków 2019

www.horeca.krakow.pl

MARKETING INTERNETOWY hotele i obiektów konferencyjnych 2019/2020

// PIĄTA, JUBILEUSZOWA EDYCJA RAPORTU OPARTA NA WYNIKACH BADANIA ZREALIZOWANEGO PRZEZ MOJEKONFERENCJE.PL TAK JAK W MINIONYCH LATACH POKAZUJE PODEJŚCIE RYNKU HOTELARSKIEGO DO MARKETINGU INTERNETOWEGO, A TAKŻE WSKAZUJE, W JAKI SPOSÓB I W JAKIM STOPNIU WYKORZYSTUJE ON NARZĘDZIA MARKETINGOWE. //

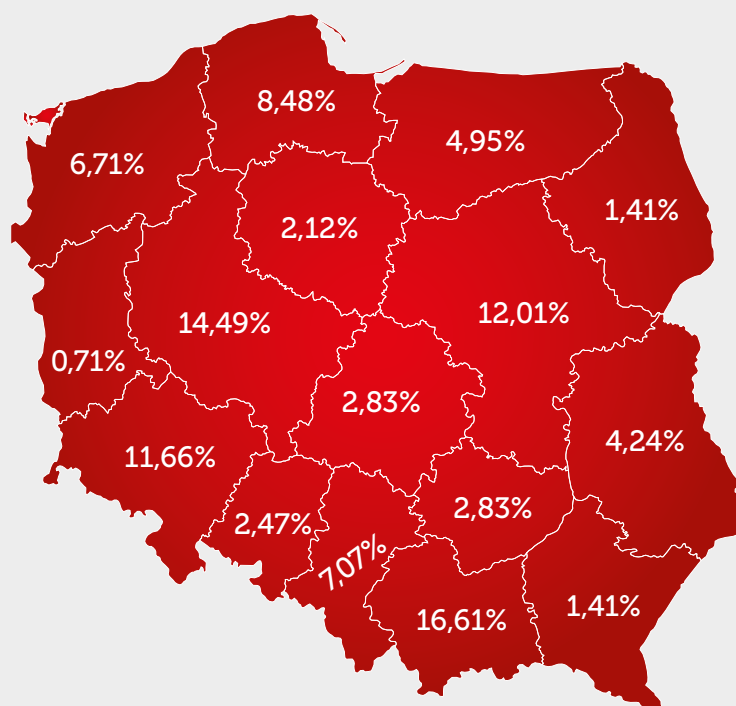
Tekst: Dagmara Plata-Alf

Przydatne informacje i interesujące wnioski, jakich raport dostarczył w latach ubiegłych, sprawiły, że stał się on cykliczną publikacją ukazującą się rokrocznie i budzącą coraz większe zainteresowanie branży. Tegoroczne wydanie to efekt współpracy merytorycznej branżowych ekspertów reprezentujących portal moje-konferencje.pl, Profitroom oraz Hotel Media Group. Płynące z wyników badania konkluzje to cenne źródło informacji na temat obecnej sytuacji rynku hotelarskiego, znaczenia i wykorzystania marketingu internetowego, ale również doskonały wzorzec względem porównania naszego obiektu z działaniami prowadzonymi przez obiekty konkurencyjne.

CHARAKTERYSTYKA BADANYCH OBIEKTÓW

W tegorocznym badaniu wzięty udział 283 obiekty hotelowo-konferencyjne, co stanowi rekordową liczbę ankietowanych w porównaniu zeszłymi edycjami. Największy odsetek z nich pochodził z woj. małopolskiego (16,61%), wielkopolskiego (14,49%) oraz mazowieckiego i dolnośląskiego (odpowiednio po 12,01%

WYKRES 1.
W JAKIM WOJEWÓDZTWIE JEST
ZLOKALIZOWANY OBIEKT? //



i 11,66%). Wielkość, infrastruktura, charakter i standard obiektu, a także dominujący segment odwiedzających go gości były zróżnicowane. Przeważały hotele 4-gwiazdkowe (32,62%) i 3-gwiazdkowe (30,5%).

W badanych obiektach – 47,64% ankietowanych odpowiedziało, że dominującym typem jest gość indywidualny. Dla 21,82% głównym odbiorcą usług był gość biznesowy (tylko nocujący), a dla 21,45% konferencyjno-szkoleniowy. W infrastrukturze obiektów przeważają miejsca mające od 2 do 3 sal konferencyjnych, które stanowiły 42,85% badanych obiektów. Z kolei najpopularniejsza powierzchnia sal konferencyjnych to 151–250 m². Ciekawostką jest również fakt, że 13,93% ankietowanych może się pochwalić powierzchnią przekraczającą 1000 m².

PRACOWNICY MARKETINGU W OBIEKTACH HOTELOWYCH

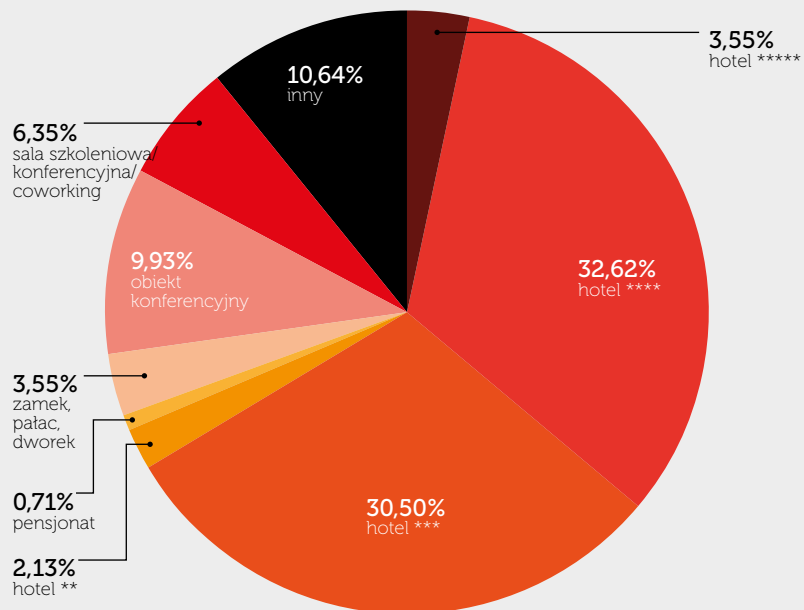
W 48,58% badanych obiektów tylko jedna osoba zajmuje się marketingiem. Zdarzają się miejsca (14,18% ankietowanych), gdzie nie ma pracowników marketingu, a kwestia związana z obowiązkami w tej dziedzinie leży w gestii dyrektora lub właściciela hotelu. Warto zwrócić uwagę, że obiekty coraz częściej wspierają się usługami agencji marketingowych i firm wyspecjalizowanych w zakresie wsparcia marketingowego. Z usług specjalistów z firm zewnętrznych korzysta zdecydowana większość obiektów hotelowych (zadeklarowało ją 70,96% ankietowanych).

Szeroki wybór w zakresie firm świadczących usługi doradztwa i outsourcingu działań promocyjnych oraz możliwość zautomatyzowania niektórych procesów powoduje, że dla części hoteli, zwłaszcza tych mniejszych, wystarczający jest niewielki skład zespołu marketingowego. Dodatkowo istotny jest również fakt, że złożoność dziedziny, jaką jest marketing, a także niebywata ewolucja narzędzi, sprawia, że często zdecydowanie bardziej efektywne jest powierzenie działań w ręce ekspertów specjalizujących się ściśle w danym obszarze.

WYKORZYSTANIE MARKETINGU INTERNETOWEGO

Marketerzy w obiektach hotelowo-konferencyjnych są od wielu lat konsekwentni w wyborze form marketingu i praktycznie jednogłośni. Zdecydowana

WYKRES 2.
JAKI OBIEKT REPREZENTUJESZ? //

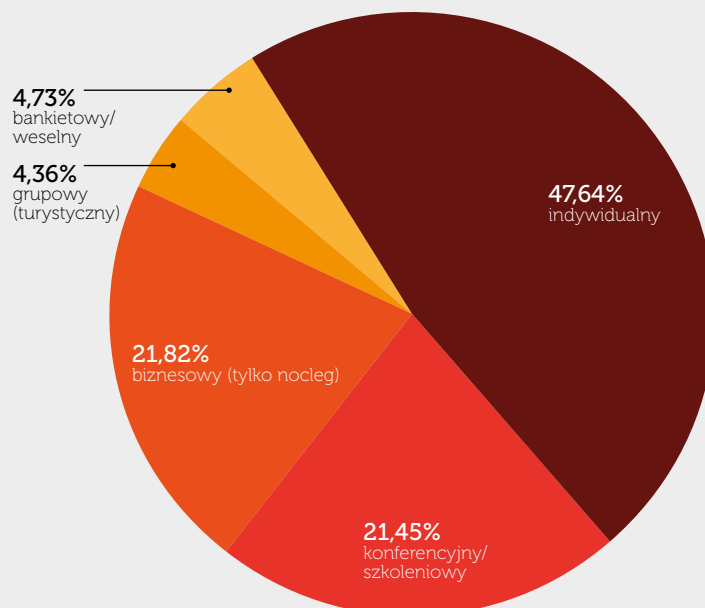


większość (aż 86,12%) ankietowanych obiektów reklamuje się w portalach specjalistycznych (tj. noclegowych, konferencyjnych). Z kolei 82,21% aktywnie korzysta z międzynarodowych systemów rezerwacyjnych (tj. Booking.com, HRS.pl). Nie mniej istotna dla ankietowanych jest również reklama w portalach

społecznościowych (Facebook, LinkedIn), która wykorzystywana jest w 80,07% obiektów.

W szczególności warto uwagi jest wykorzystanie drugiego wskazanego w badaniu medium społecznościowego, czyli LinkedIn, który w ujęciu globalnym liczy ponad 645 mln zarejestrowanych

WYKRES 3.
JAKI SEGMENT GOŚCIA DOMINUJE W TWOIM OBIEKCIE? //



SKUTECZNE NARZĘDZIA ANALITYCZNE //

Mierzenie skuteczności kampanii za pomocą narzędzi analitycznych stanowi podstawę do określenia wysokości budżetów i doboru narzędzi reklamowych. Tylko prawidłowo skonfigurowane narzędzia analityczne mają szansę pokazać wartościowe dane dla hotelarza. Tuż po wartości wygenerowanych rezerwacji z działań online bardzo ważna jest m.in. liczba przejść do systemu rezerwacyjnego, która nie zawsze kończy się rezerwacją. To właśnie ona stanowi podstawę dla działań remarketingowych, mających na celu powrót potencjalnego gościa hotelowego do strony i przekonanie go do dokończenia rezerwacji. Mówiąc o narzędziach analitycznych, rekomenduję, aby w portfolio hotelarzy znalazły się raporty generowane z Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads. Kluczowe w ich odczytywaniu jest nie tylko ROI ale także ROAS.

Paweł Cichocki

Head of Marketing Services – Profitroom

użytkowników, z czego 2,5 mln w Polsce. Jest to dynamicznie rosnąca sieć profesjonalistów z ogromnym potencjałem, o czym świadczy fakt, że średnio co sekundę rejestrują się na niej więcej niż 2 nowe osoby. Co istotne, LinkedIn w swojej bazie ma już ponad 30 mln firm, a nowych stron firmowych z dnia na dzień przybywa.

Spośród badanych obiektów – 61,92% bardzo dba o pozycjonowanie w wyszukiwarce Google, zaś 50,89% korzysta z linków sponsorowanych, tj. Google Ads, dzięki którym wybrana strona ma

szansę pojawić się na czele wyników wyszukiwania po wpisaniu wskazanych, kluczowych haseł. Z pewnością na uwagę zasługuje fakt, że aż 47,69% badanych promuje własny silnik rezerwacyjny, a także wykorzystują e-maile marketingowe do promocji swoich obiektów (37,37%).

W swoim wachlarzu wykorzystywanych form promocji respondenci wskazali ponadto prowadzenie kampanii reklamowych przy użyciu Marketing Automation, które stosuje 3,20% badanych. Równie niski odsetek obiektów korzysta

z SMS Marketingu (2,14%), będącym niedocenianą formą, która może być doskonale łączona z często wykorzystywanym przez obiekty e-mail marketingiem.

Za interesujący możemy również uznać fakt, że w kontekście promocji obiektów konferencyjnych pojawił się influencer marketing (0,36%) czyli współpraca z blogerami jako ekspertami w konkretnej dziedzinie, którzy dzielą się swoją wiedzą na temat produktu/usługi i często jako liderzy opinii odbierani są w oczach gości jako wiarygodniejsi niż standardowe formy reklamy.

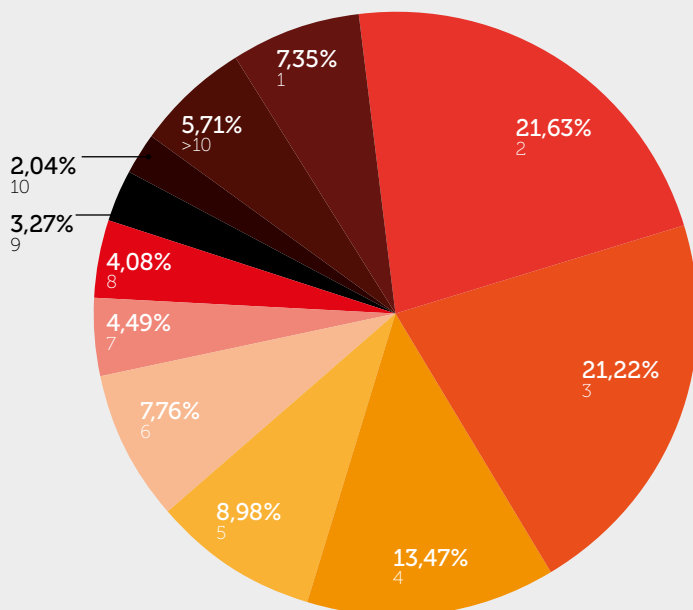
Aktywne prowadzenie szerokiego zakresu kampanii reklamowych oraz dostępność ofert agencji sprzyja zleceniu usług marketingowych na zewnątrz. Najchętniej badani powierzają outsourcingowi jedną z najbardziej pracochłonnych i specjalistycznych aktywności, tj. pozycjonowanie w wyszukiwarce SEO – 47,43%. Chętnie zlecane są również pozostałe usługi w zakresie prowadzenia kampanii w ramach najbardziej popularnej wyszukiwarki, jaką stanowi Google czyli prowadzenie działań opartych na linkach sponsorowanych (Google Ads) – 39,71% oraz remarketing, czyli wyświetlanie reklam osobom, które wcześniej odwiedziły naszą stronę internetową – 30,51%.

Zdecydowanie rzadziej obiekty konferencyjne i eventowe decydują się na powierzenie zewnętrznym podmiotom komunikacji w mediach społecznościowych, o czym świadczy fakt, że na prowadzenie profilu przez agencję wskazuje 13,24% respondentów, a 15,81% na prowadzenie kampanii reklamowych w social media. Co istotne, jedynie niewielki odsetek badanych wskazał, że cały marketing jest realizowany zewnętrznym (2,94%).

MARKETING A POZYSKIWANIE KLIENTA EVENTOWEGO/ KONFERENCYJNEGO

Obiekty konferencyjne aktywnie wykorzystują portale branżowe do promocji swoich usług. Niekwestionowanym ich liderem, kolejny rok z rzędu w kategorii portali konferencyjnych, okazał się portal MojeKonferencje.pl. Aż 87,27% badanych wymieniło go na pierwszym miejscu jako portal wiodący w działaniach marketingowych. Za nim uplasowały się *ex aequo* portale SaleBiznesowe.pl i Konferencje.pl z wynikiem 47,19%.

WYKRES 4.
ILE SAL KONFERENCYJNYCH POSIADA
OBIEKT? //



Z kolei z myślą o pozyskaniu gości turystycznych i wypoczynkowych chętnie wykorzystywane jest Nocowanie.pl (20,60%), czy portale takie jak Eholiday.pl (19,49%) i Noclegowo.pl (7,12%).

Wybierając portale branżowe, z którymi planujemy podjąć współpracę, kierujemy się przede wszystkim pozycją portalu w wynikach organicznych Google (na wskazaną kwestię zwraca uwagę 80,22% ankietyowanych), planowane koszty współpracy (66,30%), jak i rozpoznawalność marki na rynku wśród gości konferencyjnych i eventowych. Istotne dla ankietyowanych są również statystyki ruchu na stronie portalu, jak i jego atrakcyjność pod względem wizualnym i tym samym sposób prezentacji obiektów dla gości docelowych.

SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH I ANALITYKA MARKETINGOWA

Marketing internetowy i reklama w sieci internetowej uznawana jest przez hotelarzy jako najpopularniejsza i co najważniejsze – najskuteczniejsza forma promocji obiektu hotelowego (za takąową uznano ją 51,15% ankietyowanych). Na kolejnych pozycjach wskazywane są rekomendacje i polecenia (27,86%) oraz niestabnąca siła sprzedaży bezpośredniej (przez telefon lub spotkania), za którą opowiedzieli się 19,08% obiektów. Warto zwrócić uwagę, że wskazana lista top 3 utrzymuje się nieprzerwanie od lat, co wykazały poprzednio realizowane raporty. Również i w tym roku działania w postaci uczestnictwa w targach ocenione zostały jako najmniej skuteczne (0,76% odpowiedzi wśród ankietyowanych), o czym też świadczą analizy rynku targowego, wskazujące, że spotkania o tym charakterze stają się miejscem networkingu i wymiany doświadczeń, którym typowe stoiska jedynie towarzyszą.

Analizując spectrum prowadzonych działań marketingowych, widać, że ankietyowane obiekty hotelowe przykładają największą wagę do marketingu szeptanego i rekomendacji, uznając tę formę za najskuteczniejszą w odniesieniu do pozyskania gościa konferencyjnego/biznesowego (56,41%). Równocześnie aż 51,65% ankietyowanych uznało za wartościową reklamę swojej oferty w portalach branżowych (tj. MojeKonferencje.pl), nie zapominając równocześnie o sile osobistych spotkań

ZADBAJ O POTRZEBY GOŚCI BIZNESOWYCH //

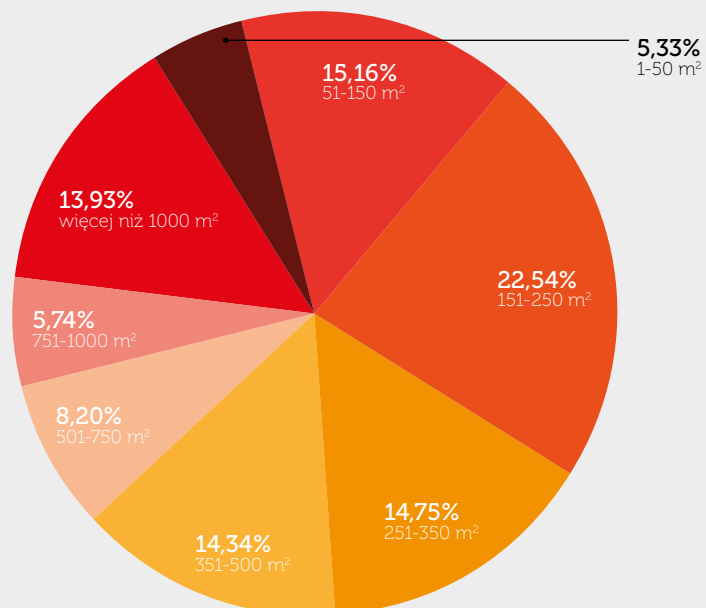
Nie jest niczym nowym stwierdzenie, że organizacja eventów w obiekcie to szansa na sprzedaż dodatkowych pokoi i większe obłożenie. Nie zawsze jednak organizator konferencji zainteresowany jest ofertą noclegową. Aby zachęcić uczestnika do wykupienia noclegu, wystarczy stworzyć ofertę korporacyjną i udostępnić ją organizatorowi wydarzenia bądź zamieścić na stronie WWW wydarzenia. Uczestnicy eventu, mając takie oferty, zdecydowanie częściej decydują się na dokupienie noclegu. Podobnie w przypadku umów korporacyjnych – umożliwienie rezerwacji dedykowanej oferty to zdecydowanie ułatwienie dla obu stron. Wychodząc naprzeciw potrzebom gości biznesowych, obiekt jest w stanie zwiększać swoje zyski z rezerwacji.

Izabela Jaśkowiak
Revenue Expert – Profitroom

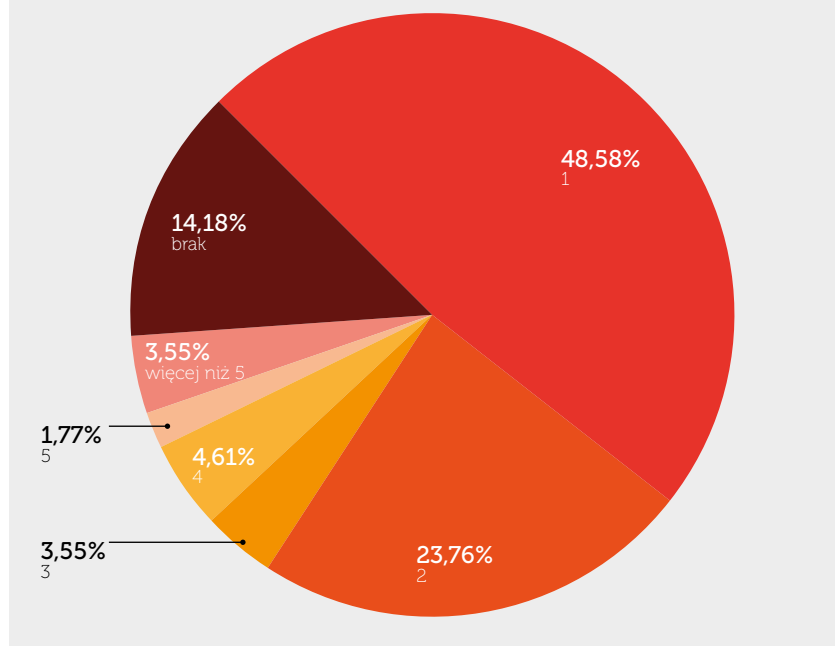
z potencjalnymi klientami, które uznano za skuteczne 49,08% ankietyowanych. Warto zauważyć, że pozycjonowanie w wyszukiwarce Google cieszy się niestabnym uznaniem, plasując się na czwartej pozycji (42,29%). Ciekawym wątkiem jest również aspekt wskazania przez 20,15% ankietyowanych jako skuteczne kampanii reklamowych w ramach systemu Google Ads i jedynie w 4,76% kampanii remarketingowych w tym systemie, co wskazywałoby, że przez gości biznesowych wyniki organiczne traktowane są być może bardziej wiarygodnie i również z tej przyczyny oceniane

są przez hotelarzy na wyższych pozycjach. Kolejne metody, które były wykorzystywane przez naszych respondentów i uznawane za skuteczne, to odpowiednio: reklama na portalach społecznościowych (np. Facebook.pl) – 14,29%, współpraca prowizyjna z pośrednikami – 13,19% oraz telemarketing (telefony do potencjalnych klientów) – 12,82%. Istotną kwestię stanowią również metody pomiaru prowadzonych działań marketingowych. W tym obszarze przeważają odpowiedzi wskazujące na fakt, że nie mierzymy skuteczności i efektywności realizowanych kampanii

WYKRES 5. JAKĄ MACIE POWIERZCHNIĘ KONFERENCYJNĄ W M²? //



WYKRES 6.
ILU PRACOWNIKÓW MARKETINGU
PRACUJE W OBIEKCIE? //



marketingowych bądź wykorzystujemy do tego celu ograniczony zakres dostępnych narzędzi (najczęściej wskazywaną odpowiedzią i narzędziem jest Google Analytics). Pomiar realizowanych przez nas kampanii to kluczowe działanie, o którym nie powinniśmy zapominać, i podstawa do prowadzenia skutecznej komunikacji marketingowej.

BUDŻET I PLANOWANIE
DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Większość wydatków marketingowych przeznaczana jest na marketing internetowy, co świadczy o tym, że stanowi on najpopularniejszą formę promocji, mimo że na obecność w kanałach tradycyjnych w dalszym ciągu przeznaczany jest spory odsetek tego budżetu, bo aż 42%. W wielu przypadkach pojawiły się wskazania, że cały budżet na promocję i reklamę skierowany jest na działania w sieci internetowej.

Wskazana proporcja nie dziwi zwłaszcza w obliczu faktu, że przy wykorzystaniu konkretnych narzędzi i rozwiązań właśnie dzięki internetowi możemy bez problemu dotrzeć ze spersonalizowanym komunikatem do tych, którzy faktycznie potrzebują naszych usług praktycznie w czasie rzeczywistym. Nieunikniony staje się również fakt, że już wkrótce na rynku potencjalnych

odbiorców pojawią się goście nieznaną światu bez internetu, a ten stanowi dla nich będzie praktycznie jedyne źródło informacji i komunikacji marketingowej.

Budujący jest fakt, że tegoroczne badanie wykazało, że aż 41,22% obiektów planuje wydatki marketingowe w perspektywie rocznej. W dalszym ciągu (choć z tendencją spadkową) utrzymuje się zaś wysoki odsetek obiektów, które nie opracowują takiego budżetu, wydając środki na bieżąco. Musimy pamiętać, że budżet marketingowy stanowi klucz do pomiaru efektywności i pozwala nam powiązać realizowane

przez nas wydatki z konkretnymi celami biznesowymi naszego obiektu hotelowego. Obiekty, które planują swoje wydatki i opracowują budżety, realizują to w większości z odpowiednim wyprzedzeniem, czyli opracowując stosowną dokumentację pod koniec każdego roku – 65,49% przygotowuje ją we wrześniu, październiku, listopadzie i grudniu, a 22,57% robi to na początku kolejnego roku, czyli w styczniu.

Jak wynika z tegorocznego badania, roczne wydatki obiektów na działania marketingowe w sieci internetowej wynoszą od 5 do 10 tys. zł w przypadku 24,19% badanych. Praktycznie co piąty obiekt (23,79%) wydaje niecałe 5 tys. zł rocznie. Również jedna piąta (20,16%) obiektów realizuje wydatki na poziomie 10–25 tys. zł rocznie. Z kolei niewielki odsetek obiektów (6,85%) może sobie pozwolić na wydatki przekraczające 100 tys. zł rocznie. Jeśli chodzi o wydatkowanie budżetu na poszczególne działania, badane obiekty najczęściej środków przeznaczają na reklamę w portalach branżowych (27,84% z nich) oraz na pozycjonowanie w wyszukiwarce (19,65%). Mniejsza wartość budżetu przeznaczana jest na linki sponsorowane (19,16%) i reklamę w portalach społecznościowych (15,65%).

W kwestii konkretnych wartości przeznaczanych na poszczególne działania w ujęciu miesięcznym – najczęściej na pozycjonowanie strony internetowej w wyszukiwarce Google nie przeznaczymy w ogóle środków, a jeśli pojawiają się one, to do wysokości 500 zł. Dość podobnie wygląda sytuacja w przypadku mediów społecznościowych, gdzie również nasze wydatki

NARZĘDZIA, W KTÓRE WARTO
INWESTOWAĆ //

Najlepsze wyniki odnotowujemy przy potężeniu pozycjonowania oraz kampanii Google Ads – są to narzędzia, w które warto inwestować. Pozycjonowanie ma znaczenie strategiczne dla ogólnej wartości witryny w wynikach organicznych i odbiorze strony przez użytkowników. Google Ads – szczególnie linki sponsorowane oraz remarketing dynamiczny – zapewniają dynamizm tak bardzo potrzebny przy sprzedaży np. ofert sezonowych. Duży potencjał marketingowy jest również w profesjonalnym prowadzeniu social mediów przez hotele i kampanii Facebook Ads. Wymienione wyżej kanały z pewnością będą kluczowe dla generowania wartościowego ruchu w 2020 r.

Marika Kachelska
E-Marketing Team Leader – Profitroom

ograniczamy do najniższych wartości. Co istotne, badani wskazali, że w kolejnych latach chcą zwiększyć wydatki właśnie na działania z tych dwóch obszarów.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe opanowały współczesny internet. Pozwalają użytkownikom na łatwe kontaktowanie się, poszukiwanie aktualnych informacji, wymianę doświadczeń. Social media wykorzystywane są nie tylko przez osoby indywidualne, ale również przez przedsiębiorców, organizacje czy instytucje. Większość z nas korzysta z nich na co dzień, a Facebook, Instagram, YouTube czy LinkedIn są wykorzystywane przez wiele firm poszukujących dla siebie nowych dróg w dotarciu do klienta. Wskazany trend i potencjał zostały wykorzystane przez hotelarzy.

Największą popularnością cieszy się Facebook. 97,35% badanych prowadzi swoją stronę firmową, czyli tzw. fanpage. Reprezentanci obiektów wskazali również, że wykorzystują w swoich działaniach w ramach social media marketingu także kampanie reklamowe Facebook Ads, które umożliwiają dotarcie do

MojeKonferencje.pl

Portal konferencyjny nr 1 w Polsce. Na rynku od ponad 10 lat. Serwis prezentuje najlepsze obiekty na organizację szkoleń, konferencji, eventów i spotkań biznesowych w Polsce. Portal został wybrany najbardziej popularnym serwisem konferencyjnym wg raportów „Rynek obiektów konferencyjnych w Polsce” za 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 i 2019 r., opublikowanych przez magazyn „Biznes Hotel”. Wyróżniony także mianem najlepiej wypożyczanego portalu konferencyjnego w wyszukiwarce Google wg badania MarketingHotelu.pl.

precyzyjnie określonych grup docelowych, wg kryteriów demograficzno-społecznych, zainteresowań i – co najważniejsze – zachowań.

Z Facebook Ads korzysta obecnie 57% obiektów. W swojej komunikacji obiekty wykorzystują także Instagram, z którego korzysta 67,42% ankietowanych. 24,62% badanych z kolei prowadzi swój kanał w serwisie YouTube. Rosnącą popularnością zaczyna cieszyć się również LinkedIn, który wykorzystuje 16,29% obiektów. W działaniach marketingowych coraz chętniej pojawia się też współpraca z blogerami, czyli tzw. influencer marketing, który wykorzystuje 17,05% respondentów.

SYSTEM REZERWACJI ONLINE W OBSŁUDZE GOŚCIA BIZNESOWEGO

Wygoda rezerwacji stała się dla gości jednym z czynników wyboru hotelu. Oczekują oni nie tylko możliwości rezerwacji pokoi, ale i pakietów bezpośrednio poprzez strony WWW obiektów hotelarskich. Hotelarze aktywnie wykorzystują nowe technologie, w tym korzystają z silników rezerwacyjnych (85,17% respondentów wskazało, że wykorzystuje silniki rezerwacji online na swoich stronach).

Wskazane przyzwyczajenia przekładają się także na rynek korporacyjny i biznesowy, co nie zawsze w pełni

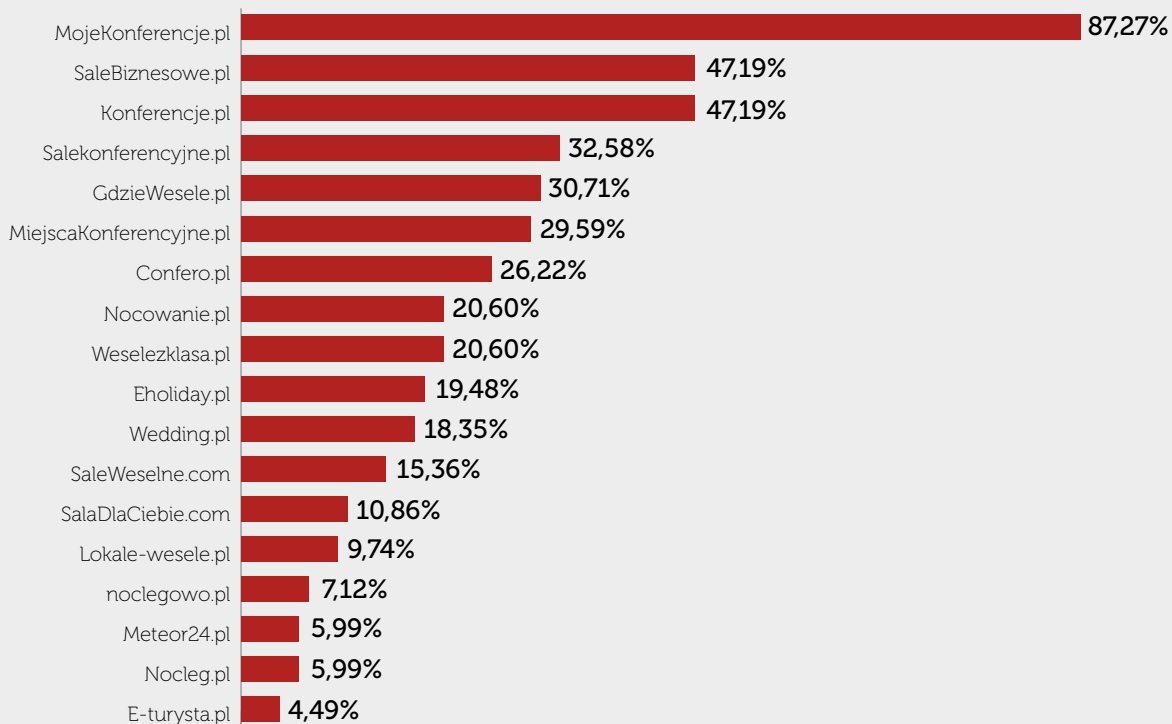
reklama

MAGAZYN MENEDŻERÓW I WŁAŚCICIELI HOTELI



- # każdy numer drukowany jest co 2 miesiące
- # dostęp online do archiwalnych wydań magazynu
- # cenne wsparcie menedżerów i dyrektorów hoteli w codziennej pracy
- # w każdym numerze blisko 20 stron marketingu hotelowego: nowoczesne narzędzia, technologie, skuteczne rozwiązania
- # rozbudowany dział optymalizacji kosztów ze wskazówkami, jak pracować nad poprawą rentowności obiektu
- # zespół redakcyjny skupia najlepszych specjalistów z branży, wśród nich m.in.: Krzysztof Głabiński, Tomasz Chojnacki, Blanka Retmańska-Man, Anna Tafelska, Adam Latek, Piotr Tabor
- # redakcja magazynu jest też organizatorem renomowanego eventu branżowego: Ogólnopolskiego Kongresu Menedżerów i Właścicieli Hoteli - Rentowny Hotel

WYKRES 7. Z JAKIMI PORTALAMI BRANŻOWYMI WSPÓŁPRACUJECIE? //



wykorzystywane jest przez hotelarzy. Jak wynika z badania, możliwość przyjmowania rezerwacji, gdy uczestnicy konferencji płacą osobno każdy za siebie poprzez silnik rezerwacji online, wykorzystywana jest jedynie przez 36,44% obiektów. Wskaźnik wykorzystania możliwości silnika wzrasta, gdy mówimy o stawkach korporacyjnych – w tym przypadku już ponad połowa (55,70%) obiektów wykorzystuje tę funkcjonalność narzędzia.

PODSUMOWANIE I TRENDY W MARKETINGU INTERNETOWYM OBIEKTÓW

2020 to zdecydowanie będzie rok nowości i nowych wyzwań w zakresie marketingu internetowego na rynku hotelarskim. Hotelarze wskazali, że planują wprowadzić nowości do swojej komunikacji marketingowej. Wśród planowanych działań znajduje się zarówno wprowadzenie bloga na istniejącą stronę internetową, jak i odświeżenie istniejącej witryny internetowej. W planach hotelarzy pojawiają się również wprowadzenie kanału na YouTube, video marketing, a wśród obiektów, które do tej pory nie były aktywne w wyszukiwarce Google, rozpoczęcie działań w zakresie pozycjonowania

i aktywacji kampanii Google Ads. Z pewnością 2020 r. to również będzie rok, w którym z coraz większą odwagą będziemy sięgać po nowe rozwiązania,

tj. chatboty, realizować transmisje video na żywo, jak i wykorzystywać nowe rozwiązania w obszarze mediów społecznościowych. ■



DAGMARA PLATA-ALF //

Pasjonatka marketingu, sprzedaży i nowych technologii. Dyrektor zarządzająca i właścicielka agencji marketingowo-doradczej dedykowanej branży HoReCa – Hotel Media Group. Wykładowca Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Doradca branżowy i trener biznesu specjalizujący się w strategicznym doradztwie w obszarze marketingu internetowego oraz procesów sprzedażowych z ponad 15-letnim doświadczeniem w branży HoReCa. Autorka licznych artykułów z zakresu marketingu oraz zarządzania, realizująca swoją pasję i dzieląca się wiedzą także podczas gościnnych wykładów akademickich (m.in. na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, Akademii Górniczo-Hutniczej czy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie). Absolwentka studiów doktoranckich na Akademii Leona Koźmińskiego oraz MBA na University of Bedfordshire.

Nowy Ford Transit



od **1279 PLN** netto/mies.*
w Ford Wynajem
z kompleksową obsługą serwisową w cenie

Wielkie wsparcie dla Twojego biznesu.

Większa ładowność, oszczędne silniki EcoBlue o mocy nawet 185 KM, innowacyjne rozwiązania, takie jak asystent parkowania, tylna kamera z oświetleniem czy światła LED do jazdy dziennej, oraz pierwsza w segmencie technologia Mild Hybrid. To tylko niektóre benefity, jakie może zaoferować Ci teraz Ford Transit nowej generacji. Dowiedz się więcej na ford.pl



Go Further

*Wyciszenia dla Forda Transit w wersji Ambiente 2.0 EcoBlue 105 KM M6, 290 L2, na okres 36 miesięcy przy całkowitym przebiegu 90 000 km i opłacie wstępnej 10%. Podana wysokość raty w Programie Ford Wynajem jest kwotą netto. Niniejsza propozycja skierowana jest do przedsiębiorców i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego. Decyzja o wysokości opłaty wstępnej podejmowana jest na podstawie analizy finansowej Klienta.

Zużycie paliwa i emisja CO₂ określone na podstawie pomiarów w cyklu WLTP (Światowa zharmonizowana procedura badań pojazdów lekkich) Forda Transit w wersji Ambiente 2.0 EcoBlue 105 KM M6, 290 L2, Euro 6.2: 7.9-8.4 l/100 km, 206-221 g/km.

Na zdjęciu nowy Ford Transit Van 350 L4 Limited z wyposażeniem opcjonalnym.

PROCEDURY SPRZEDAŻOWE pod ścisłą kontrolą

// PROCEDURA TO SŁOWO, KTÓRE, MAM WRAŻENIE, WZBUDZA W NAS POWSZECHNĄ ODRAŻĘ, WIĄŻE SIĘ Z NAKAZAMI, ZAKAZAMI, BRAKIEM ELASTYCZNOŚCI, DZIAŁANIEM WEDŁUG SCHEMATÓW, PRZEWIDYWALNOŚCIĄ, POWTARZALNOŚCIĄ. CZĘSTO NIE ZDAJEMY SOBIE SPRAWY, ŻE TO WŁAŚNIE POSIADANIE DOBRZE SKONSTRUOWANYCH PROCEDUR WDROŻONYCH W HOTELU POWODUJE SPRAWNE DZIAŁANIE CAŁEJ FIRMY I RATUJE NAS Z OPRESJI. //

Tekst: Blanka Retmańska-Man

Realizowane w praktyce procedury sprzedażowe powodują z jednej strony lepszą, sprawniejszą obsługę klienta, a z drugiej są nam w stanie pomóc także podczas kontroli, np. urzędu skarbowego. Gdy obiekt nie ma procedur, może nas, swoich gości, narazić na niepotrzebny stres, dyskomfort czy nawet irytację, samego siebie na kary finansowe, a swój wizerunek na szwank.

PRZYKŁAD 1.

Rezerwowałam niedawno pokój przez portal rezerwacyjny. Płatności dokonałam podczas potwierdzania rezerwacji online via portal i otrzymałam jej potwierdzenie. Pojechałam do hotelu, pobyt był miły, ale że wszystko, co miłe, kończy się szybko, musiałam wracać. W recepcji zastałam kolejkę, ponad 10 osób. Dwoje recepcjonistów miało co robić. Gdy nadeszła moja kolej, z uśmiechem oddałam kartę. I w odzewie usłyszałam kwotę do zapłaty. Nadal z uśmiechem poinformowałam, że to pomyłka, gdyż pobyt opłaciłam przez portal.

Recepcjonistka potwierdziła, że owszem, widzi w systemie hotelowym, że jest rezerwacja z portalu, ale widnieje w nim też informacja, że pobyt jest do zapłaty. Nie tracąc rezonu, pytam, czy szukać potwierdzenia. Pani mówi, że „jej to nic nie da” i... rozpoczyna swoje poszukiwanie – etap

pierwszy: segregator, etap drugi: telefony i wreszcie etap trzeci: zalogowanie do portalu. Płatność została odnaleziona po 35 min. Nie muszę opisywać, jak bardzo zniecierpliwieni (delikatnie mówiąc) byli ludzie w kolejce za mną i jak bardzo z tego powodu czułam się niekomfortowo.

Takiej sytuacji można było zapobiec, gdyby w hotelu funkcjonowała procedura weryfikacji płatności dla rezerwacji przyjętych z portalu. Rozwiązanie wydawałoby się banalne, a jednak warto sprawdzić. Zwłaszcza, że rotacja w działach sprzedaży jest w obecnych czasach duża i nie raz nie nadążamy ze szkoleniem pracowników. Spisana procedura zdecydowanie ułatwi wszystkim pracę i tym nowym, a często i już obecnym.

W tym przypadku wystarczyłoby podać cztery punkty i je opisać.

1. Przyjęcie rezerwacji z portalu.
2. Sprawdzenie poprawności danych klienta.
3. Sprawdzenie formy płatności.
4. Wprowadzenie/sprawdzenie poprawności danych w systemie rezerwacyjnym.

PRZYKŁAD 2.

Kontrola urzędu skarbowego

Urząd zaczyna bacznie przyglądać się weselom i imprezom okolicznościowym.

Okres realizacji – ostatnie 2 lata. Stawki VAT, wpłaty, kto ich dokonywał, potwierdzenia, umowy, aneksy, menu, napoje („sama konsumpcja? a kto płacił za napoje?”), dlaczego nastąpiła zmiana oferty gastronomicznej, rozbieżności między umową a realizacją, usługi dodatkowe itd. Zestaw szczegółowych pytań do każdego wydarczenia. Urząd przygotowany – w tych czasach przecież każda realizacja dostępna jest w sieci na zdjęciach, na których wyraźnie widać, czy alkohol był na stołach czy nie.

Dla obiektu to często wyzwanie. Zmiany personalne w dziale sprzedaży nie pomagają w odszukaniu wszystkich odpowiedzi. Liczba danych szczegółowych (oprócz danych księgowych), które życzy sobie urząd, jest zatrważająca, wydawałoby się nie do odtworzenia. A jednak... Można to zrobić, mając procedurę zastosowaną w praktyce.

Wsparcie nadeszło ze strony systemu sprzedażowego, w którym zapisano całość realizacji – od oferty, przez umowę, po informacje z przebiegu imprezy. Nie było ważne, czy pracownik odpowiedzialny za realizację jeszcze pracuje, nie było konieczne odwoływanie się do jego pamięci. Dane uzyskano z systemu. W tym wypadku sukcesem okazało się to, że w firmie istnieje stanowisko audytora

– osoby, która sprawdza każdą realizację i dba, aby dane zostały wpisane poprawnie, a dokumenty uzupełnione. Pracochłonne? Nie. Jeśli do procedur stosujemy się w codziennej pracy. Wszystko mamy pod ręką, a tym samym pod kontrolą. A kontrolerzy z urzędu przyszli i... poszli.

PRZYKŁAD 3.

Myślę, że warto brać przykład również z innych branż i implementować dobre praktyki.

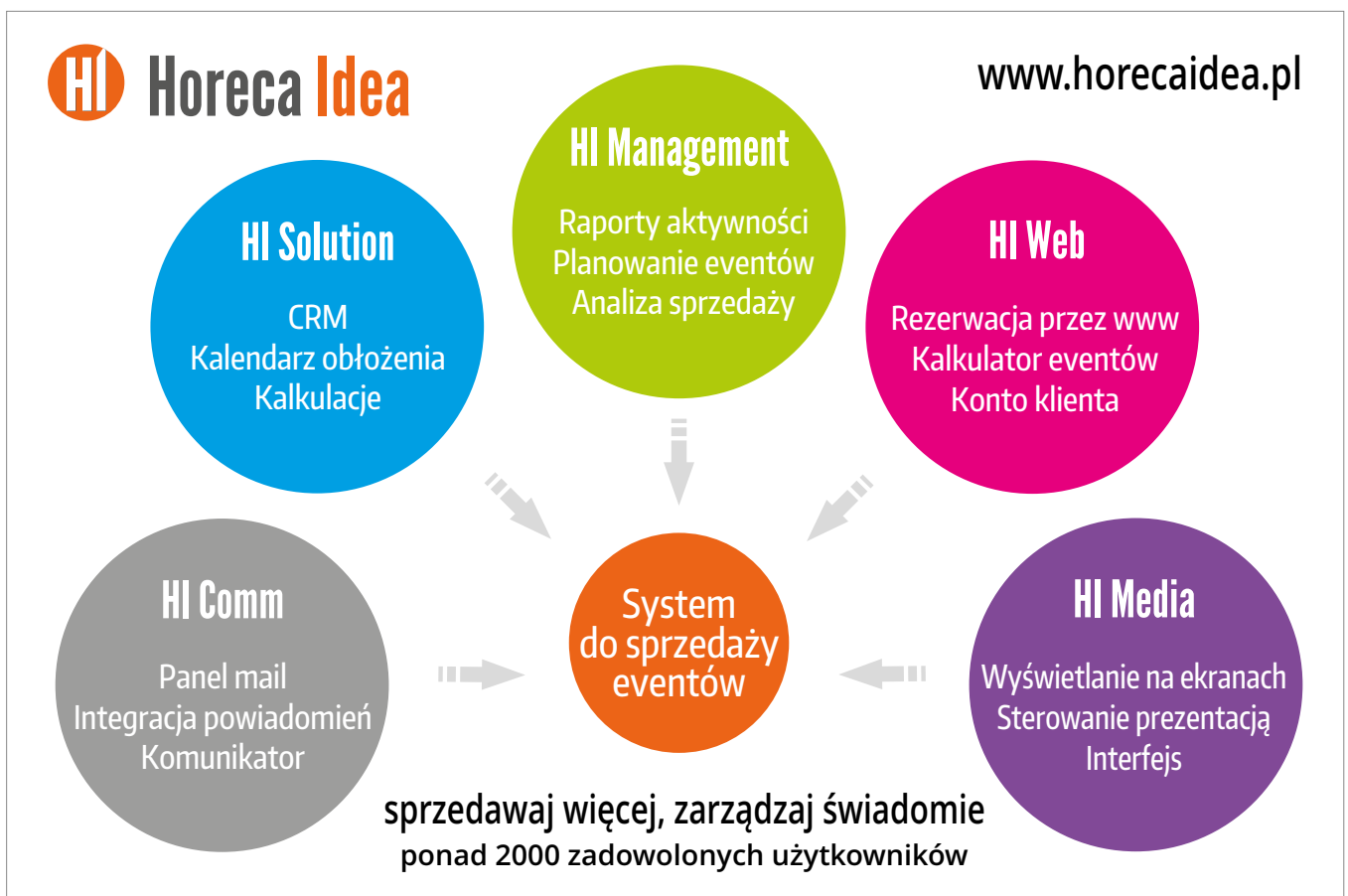
Sklep odzieżowy, sieciówka. Pani przy ladzie ze zwrotem bluzki. Młoda ekspedientka uśmiecha się przeprasząc, mówi, że pracuje dopiero drugi dzień, jest sama i zwrot będzie realizowała dopiero pierwszy raz. Informuje, że może to potrwać trochę dłużej i przeprasza za niedogodność. Następnie wyjmuje manual i otwiera na procedurze zwrotu, realizując cały proces ok. 10 min. Klientka uśmiechnięta, pracownik z poczuciem dobrze spełnionego zadania. Można? Jednak można.

Zapytałam Michała Witkowicza, dyrektora hotelu Zabrze sieci Hotele Diament S.A., o to, jak procedury sprzedażowe wpływają na sprawne funkcjonowanie hotelu.

– Nikogo dzisiaj nie trzeba przekonywać, że procedury stały się naturalnym elementem naszej pracy. Właśnie one pomagają nam we wprowadzeniu nowego pracownika, dbaniu o standardy czy kreowaniu środowiska opartego na wartościach. Dobrze napisane, wprowadzone i przestrzegane zasady gwarantują nam satysfakcję naszych gości, ale – co rzadko dostrzegamy – także naszych pracowników. Na pewno każdy z Was zna zabawę w głuchy telefon, która pokazuje niesamowitą mądrość natury ludzkiej. Jeżeli jakaś wiadomość jest przetwarzana przez więcej niż 2 osoby, to występuje szum informacyjny, który prowadzi często do niezrozumienia, interpretacji. Tak rodzi się problem. Procedury sprzedażowe u podstawy mają zabezpieczyć organizację przed tym szumem. Profesjonalna realizacja zleconych usług stawia przed całym zespołem menedżerskim ogromne wyzwanie i wspólny kodeks zasad porozumiewania jest tutaj niezbędny. Pozwolę sobie opisać proces, dzięki któremu zdałem sobie sprawę, że budowa wzajemnego zaufania opartego na procedurach jest konieczna w celu wypracowania wspólnego dobra i poprawy wyгоды pracy. W hotelach Diament pracujemy od ponad 4 lat na systemie sprzedażowym

(Horeca Idea). Odpowiadałem za wdrożenie 13 obiektów do systemu, który już w tamtym czasie był zaawansowanym narzędziem sprzedażowym dla hoteli, jednak nie zawierał w sobie procedur, którymi chciałem się kierować podczas wdrożenia. Pierwszy rok był pasmem poszukiwania elementów wymagających doprecyzowania tak, by w sposób optymalny nie spowalniać sprzedaży, ale jednocześnie zabezpieczyć pionom operacyjnym należyta realizację usług. Pamiętam jak dziś, kiedy ukończyłem pierwszą wersję instrukcji pracy na systemie (tak naprawdę zbiór procedur) i zorganizowałem szkolenie, w którym zespoły zostały poinformowane o diametralnej zmianie systemu naszej pracy. Postanowiliśmy w przeciągu jednego miesiąca pozbyć się indywidualnych określeń i ujednolicić kodeks porozumiewania się między działami. Z dnia na dzień sprzedawcy w swoich ofertach musieli odzwierciedlać wiele elementów, które dotychczas nie były egzekwowane. System wymagał konkretnych danych uzupełnionych we wskazanych miejscach, raportował niedotrzymanie terminów. Jak zapewne wszyscy się spodziewacie, narodził się wielki bunt. Zaskoczę Was: stało się dokładnie odwrotnie! Handlowcy zobowiązani procedurą do

reklama



PROCES REALIZACJI EVENTÓW



uzupełniania kompletnych danych w ustalonych miejscach byli weryfikowani przez dział recepcji, które oczekiwały, że wszyscy stosujemy te same zasady. Recepcje audytował nasz sieciowy audytor, weryfikując, jak działa wewnątrz system ocen jakości pracy. Stąd narodziła się naturalna chęć dążenia do uzyskania jak najwyższych ocen i wewnętrznej motywacji w działach, jak i w porównaniu do innych obiektów. Piony operacyjne dzięki uszczegółowionym dokumentom miały narzędzia do zapewnienia realizacji zgodnie z ustaleniami potwierdzonymi obustronnie w określonym czasie i godzinie, a w razie niespójności oczekiwań między gościem a zleceniem mogły doprecyzować szczegóły lub doradzić, jak zrealizować dany element w korzystniejszy sposób. Największe optymalizacje odnotowaliśmy po stronie rozliczania, gdzie właściwie wyeliminowany został problem dysfunkcji komunikacyjnej co do rozliczenia gościa z poszczególnych zamówionych usług. Można pomyśleć, że wykreowane środowisko, które opisuję powyżej, będzie tak działało już samą siłą przyzwyczajenia. Niestety, na to nie możemy liczyć. Wdrożone procedury same nie znaczą nic więcej niż kartka papieru pomazana przez dziecko, dlatego niezbędny jest zespół ludzi, który cały czas weryfikuje stopień przestrzegania procedur. Procedura także musi ewoluować, nie wszystkie odstępstwa od zasad są złe, wiele z nich jest motywacją do zmian przekładających się wprost proporcjonalnie na efektywność. Jako menedżerowie musimy pamiętać, że jesteśmy tak silni jak nasze najstarsze ogniwo w danym momencie i dzięki procedurom dajemy strefę komfortu, w której pracownicy mogą się rozwijać, czuć bezpieczni i niejednokrotnie słabe ogniwo rozkwita na lidera w zespole, gdy upłynie odpowiedni czas wdrożenia.

Podsumowując, stawiamy na procedury realizowane w praktyce, codziennej pracy, na każdym kroku, we wszystkich działach. To one są wyznacznikiem standardów. To one tworzą kulturę organizacyjną naszej

firmy i powodują, że nasi goście mogą komfortowo korzystać z naszych usług.

JAKICH DOKUMENTÓW MOŻE ZAŻĄDAĆ URZĄD SKARBOWY?

Urzednicy mają prawo zażądać od kontrolowanego udostępnienia akt, ksiąg i wszelkiego rodzaju dokumentów związanych z przedmiotem kontroli oraz do sporządzenia z nich odpisów, kopii, wyciągów, notatek, wydruków i udokumentowanego pobierania danych w formie elektronicznej. Podatnik powinien więc przygotować przede wszystkim księgi podatkowe, których zapisy stanowią podstawę do ustalenia wymiaru należnych od firmy podatków. Jeśli przedsiębiorca rozlicza się z fiskusem w formie księgi przychodów i rozchodów, kontrolerzy mogą sprawdzić wszystkie dowody księgowe, w tym faktury, rachunki, urzędowe potwierdzenia zapłaty, raporty dobowe i miesięczne z kasy fiskalnej. Kontroli mogą podlegać również archiwalne deklaracje PIT i VAT. Urzędy domagają się często dokumentów nie tylko bezpośrednio od podatnika, ale czasami nawet od jego kontrahentów, o ile prowadzą u nich czynności sprawdzające w związku z kontrolą u podatnika. Jeżeli przedsiębiorcy prowadzą interesy z kontrahentami zza granicy i mają faktury bądź w umowy w języku obcym, to podczas kontroli urzędnik może poprosić o przedstawienie tłumaczeń (dokonanych przez tłumacza przysięgłego) takich dokumentów.

Podczas kontroli GIODO (Urząd Ochrony Danych Osobowych) zwraca szczególną uwagę na osiem aspektów:

1. Przesłanki legalności przetwarzania danych osobowych (w tym danych wrażliwych).
2. Zakres oraz cel przetwarzania danych.
3. Merytoryczną poprawność oraz ich adekwatność do celu przetwarzania.
4. Obowiązek informacyjny.
5. Zgłoszenie zbioru do rejestracji.

6. Przekazywanie danych do państwa trzeciego.
7. Powierzenie przetwarzania danych osobowych.
8. Zabezpieczenie danych.

Zakres uprawnień przystępujących kontrolerom został określony w art. 14 ustawy o ochronie danych osobowych. Zgodnie z jego treścią mają oni prawo:

- wstępu do pomieszczenia, w którym zlokalizowany jest zbiór danych oraz pomieszczenia, w którym przetwarzane są dane poza zbiorem danych i przeprowadzenia niezbędnych badań lub innych czynności kontrolnych w celu oceny zgodności przetwarzania danych z ustawą;
- żądać złożenia pisemnych lub ustnych wyjaśnień oraz wzywać i przesłuchiwać osoby w zakresie niezbędnym do ustalenia stanu faktycznego;
- wglądu do wszelkich dokumentów i wszelkich danych mających bezpośredni związek z przedmiotem kontroli oraz sporządzania ich kopii;
- przeprowadzania oględzin urządzeń, nośników oraz systemów informatycznych służących do przetwarzania danych.



**BLANKA
RETMAŃSKA-MAN //**

Prezes Spółki Idea Profit wprowadzającej nowe technologie dla hotelarstwa i gastronomii. Współautor Systemu Horeca Idea. Ekspert w zakresie innowacyjnych technik sprzedaży usług gastronomicznych, budowania programów sprzedażowych. Specjalizuje się w zagadnieniach: optymalizacja przychodów i kosztów w gastronomii, techniki sprzedaży i oceny ich efektywności, budowanie oferty sprzedażowej eventów, tworzenie planów marketingowych w hotelu.



ACCOR

Live Limitless

Gościnnosc – czy mozna ja stworzyc od nowa? Dla nas jest sztuka, ktora nie zna granic, dzieki ktorej Wy – nasi goście mozecie zyc bez ograniczen – w pracy, podczas wakacji, spotkan z przyjaciółmi. Tworzymy dla Was wyjątkowe środowisko, które jest źródłem emocji, wspaniałych przeżyć i inspiracji. Poszukujemy dobrych, innowacyjnych rozwiązań dla nas i naszej planety. Przyszłość należy do tych, którzy ją tworzą, my zabieramy Was tam już dziś.

W SIECI
blisko

4.800

Hoteli

704.000

Pokoji

W PLANACH

1.100

Hoteli

198.000

Pokoji

RAFFLES \ ORIENT EXPRESS \ BANYAN TREE \ DELANO \ SOFITEL LEGEND \ FAIRMONT \ SLS \ SO \ SOFITEL \ THE HOUSE OF ORIGINALS
RIXOS \ ONEFINESTAY \ MANTIS \ MGALLERY \ 21C \ ART SERIES \ MONDRIAN \ PULLMAN \ SWISSÖTEL \ ANGSANA
25HOURS \ HYDE \ MÖVENPICK \ GRAND MERCURE \ PEPPERS \ THE SEBEL \ MANTRA \ NOVOTEL \ MERCURE \ ADAGIO
MAMA SHELTER \ TRIBE \ BREAKFREE \ IBIS \ IBIS STYLES \ IBIS BUDGET \ JO&JOE \ HOTELF1

KONTAKT: franczyza@accor.com

ZASTRZEŻENIE ZNAKU na przykładzie Hotelu Unital

// OSTATNIE LATA WIELU OBIEKTOM HOTELOWYM UPŁYŃYŁY POD ZNAKIEM BUDOWANIA STRATEGII SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ (TZW. DIRECT BOOKING), W KTÓREJ WAŻNYM CZYNNIKIEM JEST PROWADZENIE KAMPANII BRANDOWYCH (INACZEJ BRANDINGOWYCH CZY OCHRONY MARKI), PEŁNIĄCYCH FUNKCJĘ KAMPANII DOMYKAJĄCYCH SPRZEDAŻ. KOSZTY PROWADZENIA TAKICH KAMPANII W STOSUNKU DO PRZYCHODÓW Z SAMEGO TYLKO SYSTEMU REZERWACJI ONLINE SĄ ZDECYDOWANIE NIŻSZE NIŻ PŁACENIE PROWIZJI POŚREDNIKOM OTA. //

Tekst: Wojciech Sroka

Jeśli hotel ma zastrzeżony znak w Urzędzie Patentowym RP, możemy koszty kliknięć w kampaniach online dodatkowo obniżyć. O możliwościach i korzyściach dowiedzie się w kilku krokach ze studium przypadku hotelu Unital z Grupy Hoteli Nadmorskich, który pokazuje pozytywny efekt końcowy zastrzeżenia znaku towarowego w Google Ads.

1) OBNIŻENIE KOSZTÓW POJEDYNCZYCH KLIKNIEŃ I KOSZTÓW KAMPANII

Zastrzeżenie znaku odbyło się w listopadzie 2018 r. i poskutkowało sukcesywnym obniżaniem kosztu kliknięcia z poziomu CPC ok. 1,40 zł/kliknięcie do obecnego poziomu ok. 0,50 zł – oznaczone na wykresie (Rys. 1.) kolorem czerwonym

obrazującym ten trend (średni spadek CPC kwartał do kwartału to 65%). Znacznie spadły więc koszty całkowite kampanii brandowych i to o ponad 80% (oznaczone kolorem niebieskim).

Przyczyną spadku kosztów całkowitych kampanii ochrony marki w przypadku hotelu Unital jest znaczne wyeliminowanie udziału innych reklamodawców

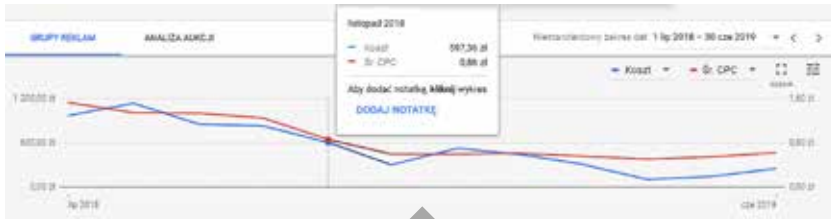


// W najlepszej sytuacji są hotelarze mający unikatową, krótką i jednoznaczną nazwę hotelu w dużym mieście lub ośrodku turystycznym oraz zastrzeżenie wykonane właśnie dla tej nazwy, która jest jednocześnie głównym słowem kluczowym generującym ruch. //

wakacyjnym z uwagi na „rezerwacyjne żniwa” w nadmorskich hotelach. Przed zastrzeżeniem znaku udział samego booking.com wynosił ponad 78%, nie licząc innych reklamodawców jak trivago.pl czy travelist.pl. Po zastrzeżeniu znaku sytuacja się zupełnie zmieniła – udział wszystkich reklamodawców spadł poniżej progu 10% (to próg graniczny, więc rzeczywista wartość mogła wynosić nawet 0,5% – Google po prostu nie pokazuje tak szczegółowych danych). Pozostają reklamodawcy, którzy nie wykorzystują nazwy hotelu w reklamie, a ich reklama jest zazwyczaj dziełem błędu w tworzonych kampaniach Google Ads. Ich obecność wpywa nadal na cenę.

3) SKUTKI DLA SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ

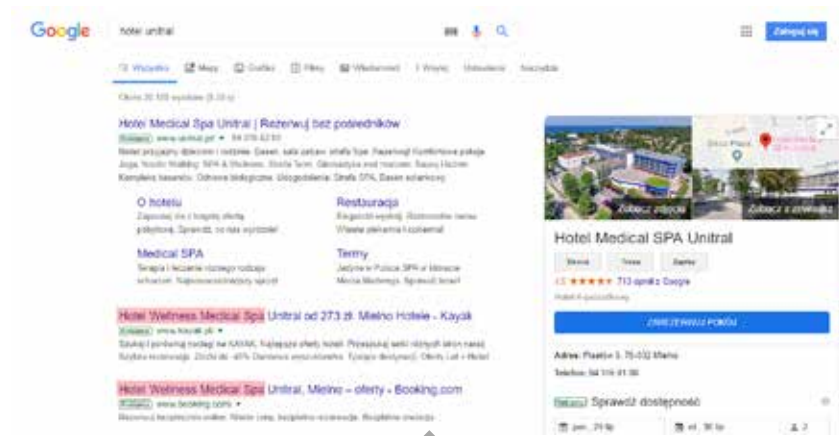
Zastrzeżenie znaku w Google Ads poskutkowało także pozytywnym wynikiem samej sprzedaży z systemu rezerwacji Upper. Okres porównawczy dla pierwszego miesiąca po wprowadzeniu zastrzeżenia, tj. 1 listopada 2019 r. – 31 maja 2019 r., w stosunku do roku wcześniejszego



Rys. 1. Trend pokazujący tendencję spadkową kosztów kampanii (niebieska linia) i śr. CPC (czerwona) po zastrzeżeniu znaku w Google Ads (listopad 2018 r.)

w aukcjach Google Ads (głównie OTA), dzięki czemu link w wynikach organicznych do oficjalnej strony hotelu jest lepiej widoczny i przypada na niego więcej kliknięć z naturalnych wyników wyszukiwania. Tego efektu nie udaje się uzyskać we wszystkich przypadkach zastrzeżenia znaku, jednak prawdopodobnie wielu pośredników rezygnuje z wyświetlania reklam dla słów brandowych, dla którego mają stosunkowo nieduży ROAS (zwrot z reklamy), a brak możliwości wykorzystywania nazwy brandu hotelu w przekazie reklamowym powoduje, że słowo kluczowe nie koresponduje w pełni z reklamą, co z kolei wpływa na wynik jakości i rosnące ceny kliknięć u takiego reklamodawcy. Najwięksi pośrednicy zapewne bardzo dbają o wyniki jakości reklam, wobec czego najpewniej rezygnują lub ograniczają takie działania.

„Hotel Wellness Medical Spa Unital” lub „Hotel Unital”. Spadek udziału OTA jest jednak zauważalny w wynikach. Wyświetlanie reklam nasiliło się obecnie w okresie



Rys. 2. Aktualny zrzut wyników wyszukiwania przykładowej aukcji, dla której udato się zaobserwować udział OTA ze zmodyfikowaną nazwą oficjalną (zastrzeżoną) hotelu

2) ZMNIJSZENIE UDZIAŁU INNYCH REKLAMODAWCÓW W WYŚWIETLENIACH

Wraz ze spadkiem kosztów reklamy zmniejsza się udział innych reklamodawców w aukcjach (wyświetleniach reklamy) dotyczących słów kluczowych dla własnej nazwy hotelu (np. hotel Unital Mielno). Niestety, nie jest tak, że OTA całkowicie zniknęli. Pokazują to wyniki wyszukiwania, według których pośrednicy nadal występują, jednak nie dla każdej aukcji. Zastrzeżony znak słowny, który w tym przypadku brzmi „Hotel Medical Spa Unital” jest zastępowany innymi kombinacjami, np.

Imię reklamodawcy	Udział w wyświetleniach	Śr. pozycja	Formuła w aukcji	Wsp. między stroną	Wsp. wyświetlać na stronie	Wsp. wyświetlać w wynikach	Udział w wygenerowaniu kliknięć
Ty	93,2%	0,2	-	-	99,5%	93,2%	-
booking.com	75,7%	0,3	78,6%	4,2%	92,9%	4,1%	93,7%
trivago.pl	75,2%	0,4	98,9%	0,0%	14,7%	0,0%	93,2%
trivago.pl	22,2%	0,5	22,4%	1,7%	99,6%	1,8%	92,4%
travelist.pl	14,3%	0,6	14,5%	0,0%	93,7%	0,0%	93,2%
travelist.pl	13,0%	0,2	12,8%	0,9%	93,9%	0,0%	93,2%
travelist.pl	10%	0,3	6,4%	0,0%	79,7%	0,0%	93,2%

Rys. 3. Raport analizy aukcji pokazujący udział innych reklamodawców dla fraz brandowych Hotelu Unital przed zastrzeżeniem znaku. Strzałką pokazano duży udział domeny booking.com

// Jeśli hotel ma zastrzeżony znak w Urzędzie Patentowym RP, możemy koszty kliknięć w kampaniach online dodatkowo obniżyć. O możliwościach i korzyściach dowiecie się w kilku krokach ze studium przypadku hotelu Unital z Grupy Hoteli Nadmorskich, który pokazuje pozytywny efekt końcowy zastrzeżenia znaku towarowego w Google Ads. //

Imię reklamodawcy	Udział w wydatkach	Siła pozycji	Przebieg w czasie	Wzrost w czasie	Wzrost w czasie	Wzrost w czasie	Wzrost w czasie
Ty	95,01%	1,0	---	---	95,01%	95,01%	---
Netwebo.com.pl	3,811%	2,7	100%	0,0%	81,61%	0,0%	95,01%
Unital.pl	10,26%	2,0	100%	0,0%	96,30%	0,0%	95,01%
Booking.com	+ 10%	2,7	0,0%	4,0%	76,0%	4,0%	94,0%
Skrap.pl	+ 10%	2,7	0,0%	0,0%	90,7%	0,0%	95,01%
Widowisko.pl	+ 10%	2,0	0,0%	0,0%	96,0%	0,0%	94,0%
Netwebo.com.pl	+ 10%	2,0	0,0%	0,0%	46,6%	0,0%	95,01%

Rys. 4. Raport analizy aukcji pokazujący udział innych reklamodawców dla fraz brandowych hotelu Unital po zastrzeżeniu znaku

z segmentem połączonych kanałów płatnego i bezpłatnego (to te kanały najwięcej zyskały na eliminacji udziału OTA) pokazuje wzrost współczynnika konwersji o 122%, wzrost ilości transakcji o 161% oraz odpowiednio wzrost przychodów.

Pozytywnych stron zastrzeżenia znaku jest znacznie więcej – odwiedzi na stronie hotelu w przeciwieństwie do rezerwacji z OTA to nie tylko sprzedaż online, ale także budowanie baz remarketingowych i newsletterowych, rezerwacje telefoniczne, wysłane e-maile, formularze kontaktowe, zapisy na powiadomienia push-push i inne możliwe dane, które zbiera indywidualnie każdy hotel. Wizyta na stronie to także zmniejszenie ryzyka utraty rezerwacji na poczet konkurencyjnych hoteli, które też współpracują

z pośrednikami. Dla hoteli rozwijających sprzedaż bezpośrednią pozyskiwanie użytkowników znających markę jest niezbędnym elementem strategii.

4) KILKA WNIOSKÓW NA KONIEC

Jeśli macie zastrzeżony znak towarowy dla hotelu, co można sprawdzić w bazie danych online Urzędu Patentowego RP, powinniście obowiązkowo zgłosić to w programie reklamowym Google Ads (formularz skargi, bo tak się on nazywa, znajdziecie pod adresem https://services.google.com/inquiry/aw_tmcomplaint). Samo zastrzeżenie znaku nie oznacza, że inni reklamodawcy znikną. Zastrzeżenie dotyczy wyłącznie treści w reklamie, a nie słowa kluczowego. Jeśli pośrednicy OTA czepią z brandu Waszego hotelu duże

zyski, to nie zrezygnują szybko z wyświetlania, tylko znajdą sposób, jak to obejść – inny znany przykład hotelu, który nie ma konkurencji w małej miejscowości letniskowej, pokazuje, że OTA zaczynają wykorzystywać sekwencję słów „hotel + miejscowość” z kierowaniem do rezerwacji danego hotelu, co skutkuje mniejszym od oczekiwanego obniżeniem udziału OTA w aukcjach i niewielkie oszczędności w kosztach kliknięć.

Przypadek hotelu Unital pokazuje również, że obecnie, gdy ten nadmorski brand jest w szczycie sezonu, to nie brakuje nadal chętnych i szukają możliwości obejścia, wyświetlając reklamy nawet niekorespondujące w pełni ze słowem kluczowym. W najlepszej sytuacji są hotelarze mający unikatową, krótką i jednoznaczną nazwę hotelu w dużym mieście lub ośrodku turystycznym oraz zastrzeżenie wykonane właśnie dla tej nazwy, która jest jednocześnie głównym słowem kluczowym generującym ruch.

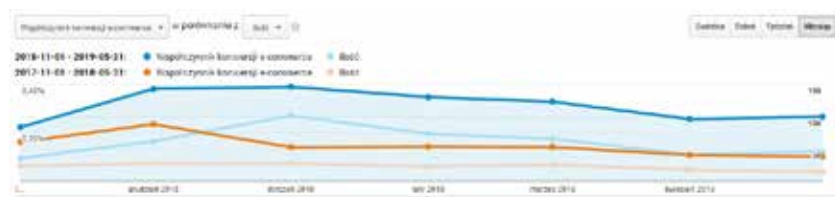
Sytuację bez możliwości rozwiązania mają hotelarze, których nazwa hotelu jest nazwą geograficzną, bez możliwości zastrzeżenia.

Co jakiś czas należy wypełniać formularz skargi na nowo, ponieważ przykład wielu hoteli pokazuje, że zastrzeżenie nazwy i jednorazowe zgłoszenie tego do Google nie gwarantuje całkowitego wyeliminowania problemu i co jakiś czas pojawiają się reklamodawcy wykorzystujący nazwę znaku.



WOJCIECH SROKA //

Partner Google, właściciel agencji marketingu dla hoteli Get In Web, certyfikowany specjalista Google Ads i Google Analytics. Specjalizuje się w marketingu internetowym dla obiektów hotelowych opartym na analizie internetowej.



Rys. 5. Porównanie okresów sprzed zastrzeżenia znaku (pomarańczowe linie) i po (niebieskie linie) z uwzględnieniem danych o współczynniku konwersji e-commerce i ilości transakcji

SIMPLY MORE BOOKINGS



KAMPAKIE MUST HAVE na 2019 i 2020 r.

// ANALIZA POZYSKIWANIA RUCHU NA STRONACH HOTELI POKAZUJE, ŻE NAWET PONAD 60% POCHODZI Z KANAŁÓW PŁATNYCH. DLA OBIEKTÓW, KTÓRE JESZCZE NIE PROWADZĄ AKTYWNYCH DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH LUB KTÓRE ROBIĄ TO DORYWCZO, OZNACZA TO OGROMNY, NIEWYKORZYSTANY POTENCJAŁ RYNKOWY. DOWIEDZ SIĘ, OD KTÓRYCH KAMPAKII WARTO ROZPOCZĄĆ DZIAŁANIA I KTÓRE SPECJALIŚCI E-MARKETINGU UWAŻAJĄ ZA MUST HAVE NA 2019 I 2020 R. //

Tekst: Marika Kachelska,
E-Marketing Team Leader
w Profitroom

SIEĆ WYSZUKIWANIA GOOGLE ADS

Widoczność w sieci wyszukiwania (tzw. linkach sponsorowanych, czyli pierwszych wynikach z oznaczeniem „Reklama” w wyszukiwarce Google) jest często równoznaczna z istnieniem (lub nie) obiektu w sieci. Przykładowo: pierwsza strona wyszukiwania dla frazy „hotel Poznań” to cztery linki sponsorowane i wyniki z Map Google – długi box z przekierowaniami do wizytówek Google. Wyniki organiczne? Daleko poniżej Map.

Taki wygląd pierwszej strony wyników to nie jedynie domena zapytań ogólnych. Na zapytanie „hotel na Boże Narodzenie w Zakopanem” pierwsza strona wygląda tak samo. Bez kampanii w linkach sponsorowanych widoczność obiektów hotelarskich na tego rodzaju zapytania może być zatem znacząco ograniczona lub wręcz zerowa. Aktywne działania e-marketingowe w Google Ads powinny być więc pierwszym elementem każdej strategii widoczności w sieci.

REMARKETING DYNAMICZNY GOOGLE ADS

Zbliża się zima, co oznacza poszukiwania obuwia dopasowanego do sezonu, także przez internet. Użytkownicy odwiedzają w tym czasie różne sklepy internetowe w celu porównania oferty. Dzięki obecności w linkach sponsorowanych sklep obuwiczny XYZ ma zapewniony zwiększony ruch na podstronach z ofertą sezonową. Co jednak w sytuacji, gdy potencjalni klienci odwiedzają sklep i porzucają go bez dokonania zakupu?

Sklep XYZ wie o odwiedzinach – wszystko za sprawą danych z plików cookie, na których analizę i przetwarzanie zgodzili się po wejściu na stronę. Podczas odwiedzania innej strony internetowej podąża za nimi reklama tego sklepu, zawierająca dokładnie te produkty, które oglądali wcześniej. To standardowy model kampanii online wykorzystywany nie tylko przez XYZ, ale i przez tysiące innych biznesów e-commerce: sklepów z odzieżą, artykułami AGD, zabawkami itp. Dlaczego nie wykorzystać tego samego mechanizmu w hotelarstwie? Remarketing dynamiczny w Google Ads wykorzystuje feed produktowy obecny w Profitroom Booking Engine, czyli listę ofert dostępnych



Regularnie wykorzystuj płatne kanały do zwiększenia ruchu na stronie swojego obiektu – to po prostu się opłaca.

w silniku rezerwacyjnym. Baner tworzy się dynamicznie w zależności od aktywności użytkownika w silniku.

Jeden z najwyższych odnotowanych przez nas wskaźników ROAS (iloraz przychodu z reklamy przez koszt reklamy) dla remarketingu dynamicznego wynosi 3735%. Porównując, w standardowym remarketingu (baner w jednym wzorze kierowany do odbiorców, którzy byli na stronie WWW) średni ROAS wynosi 44%. Koszt pozyskania rezerwacji dzięki kampanii dynamicznej oscyluje natomiast zaledwie między 3 a 6%. Remarketing dynamiczny to więc nie tylko kampania, która zachęca użytkowników do dokończenia rezerwacji, ale także która generuje rezerwacje przy ich niskim koszcie pozyskania.

właśnie kobiety dokonują częściej rezerwacji i stanowią ponad 54% wszystkich użytkowników. Dodatkowo warto zainwestować w profesjonalne prowadzenie social mediów. Niech komunikacja z gościem będzie obietnicą przygody, przyjemności i relaksu, jakich doświadczy on w obiekcie.

REMARKETING DYNAMICZNY NA FACEBOOKU

Sklep obuwniczy XYZ podąża za użytkownikami banerami w modelu remarketingu dynamicznego. Podobnie może Twój hotel, przypominając mu, że oferta SPA lub rodzinna, którą był zainteresowany, cały czas jest na wyciągnięcie ręki. Poruszanie się w obrębie sieci reklamowej Google warto poszerzyć o działania



Podążaj za gośćmi – remarketing dynamiczny to świetny sposób na pozyskiwanie rezerwacji niskim kosztem.

FACEBOOK ADS

Facebook dysponuje niebywałą ilością informacji o użytkownikach: od danych demograficznych (wiek, płeć) przez dane geograficzne (miejsce zamieszkania, oznaczenia lokalizacji w postach) po deklarowany stan cywilny (panna/kawaler, zamężna, ale też: zaręczona, niedawno zaręczona) czy zajmowane stanowiska, zainteresowania, informacje o członkach rodziny. Informacje te udostępnia ponad 16,3 mln Polaków powyżej 13. roku życia. Na Instagramie (serwisie należącym do Facebooka) znajduje się 6 mln Polaków. Połączenie takich możliwości targetowania i tak szerokiego zasięgu to marzenie każdego reklamodawcy.

Jak wykorzystać możliwości Facebooka w kampaniach dla hotelu? Przykładowo, kampanię weselną obiektu pod Poznaniem bez problemu można kierować w promieniu 20 km do kobiet w wieku 25–35 lat, które zmieniły niedawno status na „zaręczona”. Jak pokazują statystyki, to

na Facebooku i Instagramie. Wdrożenie remarketingu dynamicznego na Facebooku oznacza, że potencjalny gość będzie widział atrakcyjną reklamę kafelkową z paletą przeglądanych przez siebie wcześniej ofert na Facebooku.

METASEARCHE

Metasearche Google Hotel Ads i Trivago, jako agregatory ofert, prezentują odbiorcom szeroki wybór obiektów i cen w jednym miejscu. Kampanie reklamowe w tych kanałach polegają na wyświetlaniu obok ofert pośredników linku do rezerwacji na stronie WWW obiektu. Celem jest więc skrócenie drogi użytkownika, przyzwyczajenie go do strony hotelu oraz modelu rezerwacji bezpośrednich.

W przypadku Google Hotel Ads reklama wyświetla się w wizytówce Google My Business (przy wyszukiwaniu nazwy obiektu) i w Mapach Google (po wyszukaniu nazwy obiektu lub zapytaniach dotyczących lokalizacji, np. „hotel we Wrocławiu”). Kampania ta pozwala znacząco obniżyć koszt pozyskiwania rezerwacji i osiągnąć zwrot z inwestycji na poziomie aż 5352%. Analogicznie działa reklama w Trivago – odnośnik do „Oficjalnej strony hotelu” jest widoczny przy wizytówce obiektu, zarówno wtedy, gdy użytkownik szukał hotelu po jego nazwie, jak i wtedy, gdy przegląda obiekty w danej lokalizacji. Średni zwrot z inwestycji to w przypadku tej kampanii 923%.

Kampanie płatne są niezbędne do wygenerowania wartościowego ruchu na stronie internetowej hotelu. Warto jednak pamiętać, że kampanie automatyczne, takie jak remarketing dynamiczny, są równie istotne z punktu widzenia obsługi niedokończonych rezerwacji. Przepisem na pełen sukces jest połączenie wszystkich kanałów reklamowych – nie tylko wpływa to znacząco na zwiększenie ruchu na stronie, ale także na obniżenie kosztów pozyskania gościa hotelowego.

Zapraszamy do kontaktu:
marika.kachelska@profitroom.com.



Generuj rezerwacje bezpośrednie, dzięki możliwościom, jakie daje Google Hotel Ads i Trivago.

7 MINUT, czyli sieć Wi-Fi w hotelu

// WIESZ, ŻE 65% GOŚCI BYŁO ONLINE W CIĄGU SIĘDMIU MINUT OD ZAMELDOWANIA, A JEDNA TRZECIA POPROSIŁA O HASŁO WI-FI, GDY TYLKO PRZYJECHALI? TAK WYNIKA Z ANKIETY, KTÓRĄ PRZEPROWADZIŁA SIEĆ ROOMZZZ. ZASTANÓWMY SIĘ, JAK USŁUGA BEZPRZEWODOWEGO DOSTĘPU DO INTERNETU W HOTELU MUSI EWOLUOWAĆ, ABY SPROSTAĆ DZISIEJSZYM WYMAGANIOM. //

Tekst: Piotr Morawski

Z ankiety przeprowadzonej przez sieć Roomzzz można dowiedzieć się jeszcze tego, że goście hotelowi najczęściej korzystają z hotelowego internetu, żeby sprawdzić pocztę elektroniczną, pozostać w kontakcie z rodziną i przyjaciółmi przez sieci społecznościowe, sprawdzić wiadomości i pogodę w swojej lokalizacji. Jedna czwarta respondentów stwierdziła, że zignorowała telewizor i korzystała z sieci Wi-Fi, aby oglądać serwisy Netflix, Amazon Prime lub inne usługi strumieniowe. Badani wymienili również Wi-Fi jako drugą pozycję na swoich

listach życzeń, tuż za uzyskaniem zniżki ceny pokoju. Ale Wi-Fi było ważniejsze niż posiadanie pokoju z „widokiem na”.

Dane te są zgodne z tym, co odkrył TripAdvisor w swoim badaniu TripBarometer, obejmującym ponad 44 000 podróżnych i hotelarzy. Według tych badań, 46% stwierdziło, że Wi-Fi w pokoju jest udogodnieniem „obowiązkowym” i że będzie szukać alternatywnych miejsc noclegowych, jeśli nie będzie ono dostępne. Ponad jedna czwarta (26%) stwierdziła, że potrzebuje superszybkiego i stabilnego Wi-Fi w swoich hotelach.

WYMAGANIA GOŚCI ROSNĄ

Wyniki ankiety nie są zaskoczeniem. Życie codzienne staje się coraz bardziej internetowe, cyfrowe i wzajemnie powiązane. Goście przyzwyczaili się już do natychmiastowego dostępu do informacji, usług i komunikacji. Jednak aby zapewnić pełną satysfakcję i nie narażać się na negatywne opinie czy utratę reputacji, hotelarze muszą zrozumieć, czego oczekują dzisiejsi goście, korzystając z hotelowej usługi dostępu do internetu. Powinien być on stabilny, bezpieczny i przygotowany do obsługi mediów strumieniowych.



BIZNES **CANAL+**

PLATFORMA

MAMMA MIA: HERE WE GO AGAIN W CANAL+
© UNIVERSAL PICTURES

LEGALNE TRANSMISJE W POKOJACH HOTELOWYCH

ZADBAJ O SWOICH KLIENTÓW!

SPRAW, BY POCZULI SIĘ JAK W DOMU

SPRAWDŹ OFERTY PLATFORMY CANAL+ DLA HOTELI
22 310 45 15 | b2b@canalplus.pl | biznes.canalplus.pl

// Z ankiety przeprowadzonej przez sieć Roomzzz można dowiedzieć się tego, że goście hotelowi najczęściej korzystają z hotelowego internetu, żeby sprawdzić pocztę elektroniczną, pozostać w kontakcie z rodziną i przyjaciółmi przez sieci społecznościowe, sprawdzić wiadomości i pogodę w swojej lokalizacji. //

Wymagania gości rosną. Tak samo jak wachlarz usług i treści dostępnych online. Hotele muszą zapewniać coraz wyższy poziom usługi dostępu do internetu, a co za tym idzie ciągły rozwój infrastruktury i wymianę sprzętu. Zwłaszcza, że goście hotelowi podróżują obecnie z kilkoma urządzeniami korzystającymi z usług online. Niejednokrotnie urządzenia te są tak skonstruowane, żeby maksymalnie wykorzystać dostępną sieć Wi-Fi. Chyba każdy doświadczył sytuacji, kiedy w hotelu sieć nagle „pada” i nie można już z niej korzystać.

Dlatego aby zapewnić satysfakcję gości, czyli stabilny dostęp do usług i informacji online, konieczna jest częsta modernizacja sieci bezprzewodowej. Porównując badania z 2015 r. do tegorocznych, widać, że liczba osób korzystających ze smartfonów wzrosła o 20% i obecnie wynosi 98,5%. Podobnie jak osób korzystających z inteligentnych zegarków. Ich liczba w 2015 r. wynosiła zaledwie 2% wśród gości hotelowych. Obecnie już 17% gości ma takie zegarki. Ponad 80% hotelarzy stwierdziło, że tablety były jednym z najczęściej używanych przez gości urządzeń. Liczba gości próbujących podłączyć drugie urządzenie do hotelowej sieci bezprzewodowej wzrosła z 67% w 2015 r. do 76% obecnie.

WI-FI DECYDUJE O WYBORZE HOTELU

Usługi strumieniowe coraz częściej stają się standardem w domach, wypierając telewizję kablową, radio czy usługi VOD. Strumieniowanie treści jest jedną z najbardziej poszukiwanych przez gości usług. Dodatkowo rośnie liczba osób zgłaszających chęć oglądania własnych treści na dużym ekranie telewizora w pokoju hotelowym. Coraz więcej gości wybór hotelu uzależnia od jakości usługi Wi-Fi. W badaniu wykonanym przez Hotels.com w 2015 r.

większość podróżnych wskazała Wi-Fi jako najważniejszy czynnik decydujący przy wyborze hotelu. Niestety, za wyborami i oczekiwaniami gości nie idą zmiany technologiczne w hotelach. Nadal w wielu obiektach hotelowych spotyka się sieci zaprojektowane dla gości tylko z jednym urządzeniem. Co gorsze – często zbudowane w oparciu o tanie urządzenia zakupione w marketach, a przeznaczone do użytku domowego.

Zdecydowana większość hotelowych sieci Wi-Fi bazuje tylko na paśmie 2,4 GHz, gdzie dostępnych jest wyłącznie 12 kanałów. W przypadku dość dużego zagęszczenia obiektów noclegowych, np. pensjonatów w górskich miejscowościach, powoduje to wzajemne zakłócenia i utrudnienia w korzystaniu z usług internetowych. Co więcej – pasmo 2,4 GHz wykorzystywane jest do komunikacji przez wiele innych urządzeń, co dodatkowo zakłóca pracę punktów dostępowych.

Kolejny błąd, z jakim możemy spotkać się w hotelach, to niewystarczająca liczba punktów dostępowych. Należy przyjąć, że jedno urządzenie obsługuje cztery pokoje gościnne, przy założeniu standardowego układu hotelowego – korytarz z pokojami ułożonymi równomiernie po obu stronach. Próbą ratowania sytuacji jest instalacja anten o dużym zysku, co w rezultacie powoduje więcej problemów niż pozytywnych efektów.

Przy modernizacji sieci należy pamiętać, że zasada najstabszego ogniwa sprawdza się i w tej kwestii. Jeżeli hotel zdecydował się na wymianę urządzeń nadawczych, to często zapomina o wymianie przetączników (ang. Switch). W rezultacie punkty dostępowe mogące przesyłać dane z prędkością 1 Gb/s podłączone są do starych przetączników, ograniczających tę transmisję dziesięciokrotnie do zaledwie 100 Mb/s. W efekcie powstaje

wąskie gardło i dalej sieć nie działa zgodnie z oczekiwaniami.

Obecnie w hotelach obowiązywać powinien dwuzakresowy standard 802.11ac. Pasma 2,4 GHz dla starszych i 5 GHz dla nowszych, wydajnych urządzeń. Standard zapewnia przepustowość nawet 7 Gb/s. Na rynku dostępnych jest wiele dedykowanych dla hoteli urządzeń i całych systemów. Tworzą one jednolitą sieć zarządzaną przez kontrolera, który dba m.in. o to, aby punkty dostępowe wzajemnie się nie zakłócały. Specjalne systemy zapewniają stały nadzór, monitoring i automatycznie informują administratora o wszelkich nieprawidłowościach w działaniu. Dzięki ujednoczeniu sieci i centralnemu zarządzaniu żadne aktualizacje oprogramowania nie stanowią problemu. Jest to ważne ze względu na bezpieczeństwo danych.

Jako uzupełnienie oferty usługi dostępu do internetu hotele wyposażają pokoje w urządzenia do strumieniowania danych. Czasami może być to telewizor Smart. Jednak coraz częściej są to dodatkowo instalowane urządzenia, np. Chromecast. Pracują pod specjalnie zmodyfikowanym dla hoteli oprogramowaniem. Zarządzane przez kontroler – zapewniają bezpieczeństwo i ochronę danych, dając jednocześnie dostęp do szerokiej oferty mediów strumieniowych dostępnych w internecie. ■



**PIOTR
MORAWSKI //**

Inżynier informatyk. Blisko dwadzieścia lat w branży telewizji hotelowej. Obecnie doradza hotelom w tematyce związanej z telewizją dla hoteli i sieciami Wi-Fi dla gości. Współpracuje bezpośrednio z czołowymi producentami urządzeń dedykowanych dla hoteli. Prowadzi blog telewizjadlahoteli.pl.






Moje Hotele



O PROGRAMIE

Moje Hotele to dedykowany program lojalnościowy dla branży hotelarskiej. Założeniem programu jest zarówno wsparcie dla właścicieli obiektów hotelowych i restauracji, jak również atrakcyjny pakiet korzyści dla ich gości. Przystępując do programu otrzymujesz:

-  Pakiet materiałów promocyjnych: ulotki, wizytówki oraz ramki elektroniczne
-  Dynamicznie rosnącą grupę użytkowników aplikacji
-  Wsparcie i doradztwo

DLACZEGO WARTO?

-  **WIĘKSZA LOJALNOŚĆ**
Nagradzanie gości za pobyt sprawia, że częściej powracają do obiektu.
-  **WZROST PRZYCHODÓW**
Większa możliwość promocji i sprzedaży usług.
-  **NIŻSZA PROWIZJA**
Niższe koszty pozyskania rezerwacji to większy przychód.

CO ZYSKUJESZ?

-  **KOMPLEKSOWE ROZWIĄZANIE**
Moje Hotele to program szczegółowo opracowany pod kątem zasad naliczeń punktów, katalogu nagród, narzędzi do zarządzania i obsługi, a także promocji i marketingu.
-  **PREMIOWANIE GOŚCI**
Program Moje Hotele umożliwia gościom dostęp do zniżek, ofert specjalnych i licytacji, a także wymianę zgromadzonych punktów na atrakcyjne, nigdzie indziej niedostępne nagrody.
-  **NISKIE KOSZTY**
Wdrożenie programu Moje Hotele nie wymaga żadnych opłat aktywacyjnych ani z tytułu utrzymania programu. Prowizja pobierana jest tylko od punktów naliczonych za zrealizowane transakcje.

OPTYMALIZACJA KOSZTÓW W HOTELU.

Wyzwanie, które się opłaca

// WEDŁUG GUS W 2018 R. PRAWIE 34 MLN TURYSTÓW SKORZYSTAŁO W POLSCE Z USŁUG OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH. HOSSA TRWAJĄCA NA RYNKU HOTELARSKIM PRZEKŁADA SIĘ NA WZRATAJĄCĄ LICZBĘ OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH RÓŻNEGO TYPU. ROSNĄCA KONKURENCJA WPŁYWA NA DECYZJE HOTELARZY DOTYCZĄCE OPTYMALIZACJI KOSZTÓW W TAKI SPOSÓB, ABY MOGLI POZWOLIĆ SOBIE NA OBNIŻENIE CEN PRZY ZACHOWANIU ODPOWIEDNIH STANDARDÓW. //

Tekst: Monika Sobczak,
wicedyrektor Pionu Hoteli i ESOK



OSZCZĘDNOŚĆ NA ENERGII

Wdrożona Automatyka Hotelowa zapewni kontrolę nad zużyciem energii w obiektach każdego standardu. Przedsiębiorcy często decydują się na taką inwestycję ze względu na to, że proste sterowanie odcięciem zasilania poprzez kieszeń na kartę nie zapewnia już oczekiwanych oszczędności. Stosowane w obiekcie oświetlenie jest energooszczędne (żarówki LED), dodatkowo telewizor SMART wymaga ciągłego zasilania, tak samo jak minibar i gniazdko do ładowania telefonu czy laptopa. Większość energii jest zużywana na utrzymanie właściwej temperatury pomieszczeń – to tutaj można liczyć na największe ograniczenie stałych kosztów.

Przy okazji Automatyka Hotelowa zwiększa poziom bezpieczeństwa w obiekcie – może informować o nieuprawnionych wtargnięciach do pomieszczeń, sygnalizować włączenie czujników zalania czy ulatniającego się freonu. Systemy Automatyki Hotelowej wpisują się również w aktualny trend proekologiczny. Decydując się na taką instalację, hotel może odnieść zatem dwie korzyści:

- mierzalną, poprzez zmniejszenie kosztów związanych z ilością zużytej energii,
- wizerunkową, która umożliwi określenie obiektu mianem „proekologiczny”.

Wdrożenie wspomnianego rozwiązania pozwoli na sprawniejsze zarządzanie całym obiektem. Za pomocą urządzenia

mobilnego możemy uzyskać dostęp do najważniejszych funkcjonalności: sterowanie temperaturą, otwierania drzwi, wezwanie pomocy, sterowanie oświetleniem. Czytelna wizualizacja przedstawia bieżący stan obiektu, pozwala w błyskawiczny sposób zorientować się w liczbie gości przebywających w pokojach, temperaturach panujących w poszczególnych pomieszczeniach czy powiadomić o awariach.

PERSONEL HOTELOWY I NOWA PERSPEKTYWA ZARZĄDZANIA ZASOBAMI

Sprawne zarządzanie personelem to nie tylko umiejętność przydzielania zadań, ale przede wszystkim wymiana informacji w sposób jasny i precyzyjny. Pomocnym narzędziem będzie nowoczesna aplikacja, która znacznie upraszcza sposób komunikacji. Dzięki Staff Helper otrzymujemy dane dotyczące efektywności pracy poszczególnych pracowników. Wykorzystując je, możemy zarówno zrównoważyć zatrudnienie w obiekcie, jak i zaplanować odpowiedni system motywacji pracowników (mając do dyspozycji dane o zrealizowanych przez nich zadaniach). Aplikacja mobilna dla personelu, która wykorzystywana jest głównie przez housekeeping, ma kilka ważnych modułów: sprzątnięcie pokoju, sprzedaż z minibaru, zgłaszanie usterek, naprawa usterek,

przesyłanie wiadomości oraz podgląd agend konferencji. Wszystkie operacje są zapisywane i możemy odtworzyć każde zdarzenie, co umożliwi nam ocenę efektywności pracy personelu.

POPRAWA EFEKTYWNOŚCI W KAŻDYM OBSZARZE HOTELU

Optymalizacja kosztów to proces, który z biegiem czasu jest w stanie przynieść coraz więcej korzyści. Pomocny w tym może być zintegrowany system do zarządzania hotelem, który umożliwi pełne panowanie nad prowadzonymi działaniami. Wsparcie działania recepcji poprzez Elektroniczną Kartę Meldunkową (EKM) czy samoobsługowy kiosk to tylko dwie z wielu opcji dla nowoczesnego obiektu, który dba o sprawną obsługę gościa, a równocześnie kontroluje swoje koszty.

Sukces dobrego funkcjonowania hotelu zależy także od świadomości personelu. Tylko spójny system optymalizacji kosztów i oceny pracy pracowników jest w stanie przynieść obiektowi wymierne korzyści. Decydując się na wdrożenie programów informatycznych, np. InteliHotel, musimy przede wszystkim przygotować personel do nowej jakości pracy. Aplikacje hotelowe i automatyka, w połączeniu z odpowiedzialnymi pracownikami, którzy będą codziennie i sumiennie pełnił swoje obowiązki, pozwoli osiągnąć zamierzone cele. ■



PRODUCENT OPROGRAMOWANIA



Zarządzanie hotelem



Automatyka hotelowa



Zarządzanie restauracją



Interaktywna obsługa gości



STANDARD USALI (CZ. I): Zacznij od poprawnej ewidencji

// STANDARD USALI (UNIFORM SYSTEM OF ACCOUNTS FOR THE LODGING INDUSTRY) POZWALA NA WIELE MOŻLIWOŚCI OCENY FUNKCJONOWANIA HOTELU, M.IN. POPRZEZ WYKORZYSTANIE WSKAŹNIKÓW OPERACYJNYCH. W ARTYKULE OMÓWIONE ZOSTANĄ PRZYKŁADY POPRAWNEJ EWIDENCJI, NAJCZĘŚCIEJ POJAWIAJĄCE SIĘ BŁĘDY ORAZ ICH WPŁYW NA WNIOSKOWANIE. //

Tekst: Cezary Sarnecki

Wskaźniki operacyjne pozwalają na porównania:

- efektywności funkcjonowania hotelu oraz jego departamentów z innymi obiektami o zbliżonych funkcjach,
- wartości zakładanych w budżecie z ich wartościami zrealizowanymi, zarówno w danym miesiącu, jak i narastająco,
- wartości osiągniętych w ubiegłym roku obrotowym z wartościami zrealizowanymi, zarówno w danym miesiącu, jak i narastająco,
- wartości osiągniętych w danym miesiącu z wartościami narastająco od początku danego roku.

Wszelkie porównania są zasadne, jeżeli ewidencja jest prowadzona zgodnie ze standardem. Pozwala to wówczas na uzyskanie prawidłowych wartości wskaźników i w konsekwencji właściwe wnioskowanie. Dlatego też oprócz znajomości planu kont w powiązaniu ze strukturą i funkcjami hotelu niezwykle ważne stają się zasady ewidencyjne, które zostaną poruszone w tym artykule:

- zasada alokacji przychodów pakietowych,
- zasada zachowania współmierności przychodów i kosztów,
- zasada ewidencji niskocennych środków trwałych.

1. ZASADA ALOKACJI PRZYCHODÓW PAKIETOWYCH

Pakiety są to zgrupowane usługi, w cenie niższej, niż zapłaciłby gość za zakup oddzielnie każdej z usług wchodzących w skład pakietu. Wartość sprzedaży usługi

wchodzącej w skład pakietu powinna zostać alokowana do właściwego departamentu, który tę usługę wytworzył. Na przykład w przypadku najprostszego pakietu – pokoju ze śniadaniem – wartość pakietowa ceny noclegu powinna zostać zarejestrowana w Departamencie Pokoje, zaś wartość śniadania w Departamencie Gastronomia. Jedynym wyjątkiem są obiekty franczyzowe, o funkcji gastronomicznej ograniczonej do śniadań. Jeżeli franczyza tak stanowi, to cena pokoju ze śniadaniem nie ulega wówczas rozbiuciu i alokacji, zaś koszt śniadania jest elementem kosztów operacyjnych w Departamencie Pokoje.

Podstawą wyceny poszczególnych cen jednostkowych w pakiecie jest struktura cen podstawowych (nierabatowanych) usług, które na dany pakiet się składają. Po uzyskaniu takiej struktury (iloraz ceny jednostkowej usługi i ceny pakietu), każdy element tej struktury przemnażamy przez ustaloną cenę pakietu. Otrzymujemy wówczas jednostkowe ceny spakietowanych usług, pomniejszone o rabat dla danego pakietu. Przy alokacji przychodów

z pakietów żaden z departamentów nie może być faworyzowany kosztem innego departamentu, zaś rabatowanie odbywa się na zasadzie solidarności.

PRZYKŁAD 1. ALOKACJA PRZYCHODÓW PAKIETOWYCH DLA GOŚCIA INDYWIDUALNEGO

Przyjmijmy, że w obiekcie o pełnym profilu gastronomicznym wybrane usługi są dostępne w następujących cenach detalicznych:

- pokój jednoosobowy – 320,00 zł brutto (296,30 zł netto),
- śniadanie – 60,00 zł brutto (55,55 zł netto),
- garaż podziemny doba – 50,00 zł brutto (40,65 zł netto).

Ogólna wartość usług przed przygotowaniem pakietu wynosiła 430,00 zł brutto. Dyrektor hotelu zdecydował o przygotowaniu pakietu o wartości 400,00 zł brutto, który powinien zachęcić gości do szerszego korzystania z usług. Jak zatem powinna wyglądać alokacja przychodów ze sprzedaży netto tak utworzonego pakietu?

TAB. 1a. ZASADY ALOKACJI PAKIETÓW //

	Ceny detaliczne usług brutto	Struktura procentowa cen usług	Ceny pakietowe brutto	VAT	Ceny pakietowe netto
Pokój	320,00 zł	74,42%	297,68 zł	22,05 zł	275,63 zł
Śniadanie	60,00 zł	13,95%	55,80 zł	4,13 zł	51,67 zł
Garaż	50,00 zł	11,63%	46,52 zł	8,70 zł	37,82 zł
Razem	430,00 zł	100,00%	400,00 zł	34,88 zł	365,12 zł

- Na początku wyliczamy procentową strukturę cen detalicznych. I tak np. relacja ceny pokoju (320,00 zł) do ceny wszystkich usług (430,00 zł) wynosi 74,42%. Podobną kalkulację powtarzamy dla każdej usługi.
- Nowa cena pakietu wynosi 400,00 zł brutto. Wartością tą przemnażamy każdy z elementów struktury procentowej cen. Dla pakietowej ceny pokoju operacja ta będzie wyglądała następująco:

$$400,00 \text{ zł (wartość pakietu brutto)} \\ *74,42\% = 297,68 \text{ zł (pakietowa cena} \\ \text{pokoju brutto).}$$

- Następnie wyliczamy pakietową cenę netto poszczególnych usług. Ponieważ dla usługi noclegowej oraz śniadania stosujemy stawkę VAT 8%, to sposób zamiany ceny brutto na netto dla pokoju i śniadania będzie identyczny. Dla garażu należy zastosować stawkę VAT 23%. Wyliczenie wartości pakietowej netto dla pokoju przedstawia się następująco:

$$297,68 \text{ zł (pakietowa cena pokoju} \\ \text{brutto)/1,08 (stawka VAT)} = 275,63 \text{ zł} \\ \text{(pakietowa cena pokoju netto).}$$

- Wartość VAT uzyskujemy jako różnicę pomiędzy ceną brutto a netto. Dla pokoju wyliczenie to będzie przedstawiało się następująco

$$297,68 \text{ zł (brutto)} - 275,63 \text{ zł (netto)} = \\ 22,05 \text{ zł (VAT).}$$

Ze względu na złożoność macierzy cen pokoi trudno byłoby prowadzić kalkulację rozbicia pakietu dla każdego przypadku. Do alokacji możemy postawić się mechanizmem średniej ceny pokoju lub ustalić transferową wartość netto śniadania. Wartości te należy jednak weryfikować i aktualizować przynajmniej raz w roku. Przedstawiony model alokacji opiera się na zasadach określonych w XI Edycji USALI. Rozszerzymy teraz nasz przykład, obrazując, jak nieprawidłowa alokacja przychodów pakietowych wpłynie na ocenę funkcjonowania wybranych departamentów hotelowych.

Kontynuując poprzedni przykład i wykorzystując dotychczasowe dane, wprowadzimy kilka dodatkowych informacji.

- Hotel jest obiektem 150-pokojowym.
- Prezentowana średnia cena pokoju w naszym hotelu wynosi 308,50 zł. Z danych STR wynika, że średnia cena

TAB. 1b. WPŁYW ODMIENNYCH OD STANDARDU USALI ZASAD ALOKACJI PAKIETÓW //

	Wariant „0”	Po korekcie alokacji	Różnice
POKOJE			
Liczba pokoi w hotelu	150	150	
Pokoje dostępne w miesiącu	4 500	4 500	
Frekwencja	75%	75%	
Pokoje sprzedane	3 375	3 375	
Średnia cena (ADR)	308,50 zł	268,53 zł	-39,97 zł
Przychód ze sprzedaży pokoi	1 041 187,50 zł	906 281,66 zł	-134 905,84 zł
Rentowność pokoi (%)	79%	76%	-3%
Koszty pokoi	218 649,38 zł	218 649,38 zł	
Dochód pokojowy	822 538,13 zł	687 632,29 zł	-134 905,84 zł
RevPAR	231,38 zł	201,40 zł	-29,98 zł
GASTRONOMIA			
Wskaźnik podwójnej zajętości pokoju	1,4	1,4	
Procent gości korzystających ze śniadań	85%	85%	
Liczba śniadań	4016	4016	
Alokacja śniadań	18,08 zł	51,67 zł	33,59 zł
Przychód ze śniadań	72 613,80 zł	207 519,64 zł	134 905,84 zł
Udział przychodów ze śniadań	35%	61%	26%
Pozostały przychód z gastronomii	134 854,20 zł	134 854,20 zł	
Przychód z gastronomii	207 468,00 zł	342 373,84 zł	134 905,84 zł
Rentowność gastronomii (%)	5%	42%	37%
Koszty gastronomii	197 094,60 zł	197 094,60 zł	
Food cost (%)	50%	30%	-20%
w tym food cost	103 734,00 zł	103 734,00 zł	
Dochód z gastronomii	10 373,40 zł	145 279,24 zł	134 905,84 zł

ADR w grupie konkurencyjnej składającej się z 6 obiektów wynosi 289,00 zł, zaś średni RevPAR 230,00 zł. Hotel zajmuje 2. miejsce w grupie konkurencyjnej pod względem średniej ceny i 3. pozycję pod względem RevPAR.

- 85% gości hotelowych korzysta z pakietów pokój ze śniadaniem.
- Wskaźnik podwójnej zajętości pokoju DOF (Double Occupancy Factor) wynosi 1,4 osoby.
- Przychody ze śniadań stanowią 35% przychodów z gastronomii.
- Alokacja przychodów ze śniadań do gastronomii jest równa Food Cost, który wynosi 18,08 zł netto i stanowi 35% ceny pakietowej śniadania.
- Frekwencja – 75%.

- Rentowność pokoi – 79%.
- Rentowność gastronomii – 5%.
- Food cost gastronomii – 50%.

Prezentowane wyniki dotyczą miesiąca 30-dniowego i zostały przedstawione w tabeli 1b jako Wariant „0”. Informacje zostały podzielone na część „Pokoje” i „Gastronomię”. W Departamencie Pokoje wyliczone zostały przychody, koszty i dochód departamentu oraz średnia cena (ADR), przychód ze sprzedaży pokoi na pokój dostępny (RevPAR) oraz rentowność. Porównanie wyników hotelu z danymi z STR Global sugeruje, że hotel sprzedażowo dobrze sobie radzi, choć nie jest liderem na rynku. W kolejnej części tabeli wyliczone zostały przychody z gastronomii, koszty oraz

TAB. 1c. WPŁYW ODMIENNEJ OD STANDARDU USALI ALOKACJI PAKIETÓW NA WYNAGRODZENIE OPERATORA //

	Wariant „0”	Po korekcie alokacji	Różnice
POKOJE			
Przychód ze sprzedaży pokoi	1 041 187,50 zł	906 281,66 zł	-134 905,84 zł
Provizja operatora	5%	5%	5%
Wynagrodzenie operatora	52 059,38 zł	45 314,08 zł	-6745,29 zł

dochód departamentu. Należy pamiętać, że rezultaty te osiągnięto, alokując do gastronomii przychody ze śniadań w wysokości 18,08 zł. Jest to równe skalkulowanemu przez hotel food cost śniadaniowemu w wysokości 35%.

Jak zmieniłyby się wyniki, gdyby alokowano przychody ze śniadań w wartości 51,67 zł oszacowanej w tabeli 1a (kolumna „Po korekcie alokacji”)? Dodatkowy przychód z jednego śniadania w wysokości 33,59 zł (pakietowa cena śniadania 51,67 zł minus dotychczasowa wartość alokacji 18,08 zł) przemnożony przez liczbę sprzedanych śniadań należałoby wówczas odjąć od przychodów ze sprzedaży pokoi i dodać do sprzedaży gastronomicznej. Efekt takiej korekty prowadzi do spadku średniej ceny ADR o prawie 40 zł, RevPAR o prawie 30 zł. Oznacza to, że wyniki hotelu w grupie konkurencyjnej spadły istotnie poniżej średniej grupy, zaś rentowność pokoi spadła o 3 pkt procentowe. Istotnie poprawiły się natomiast wskaźniki gastronomii. Food cost spadł o 20 pkt procentowych z 50% do poziomu 30%, zaś rentowność wzrosła o 37 pkt procentowych z 5% do poziomu 42%. O ile wcześniej wyniki gastronomii prezentowały się źle, o tyle po zmianie formuły alokacyjnej śniadań są bardzo one dobre.

Jeżeli hotel byłby obiektem zarządzanym, zaś podstawową składową wynagrodzenia operatora było wynagrodzenie prowizyjne w wysokości np. 5% wartości przychodów pokojowych, to właściciel obiektu przy takich zasadach kalkulacji, w jednym miesiącu poniósłby dodatkową stratę w wysokości 6.745,29 zł. Stosowne wyliczenia zawiera tabela 1c.

2. ZASADA ZACHOWANIA WSPÓLMIERNOŚCI PRZYCHODÓW I KOSZTÓW

W polskiej księgowości obowiązuje zasada memoriałowa. Oznacza to, że dokument księgowy jest podstawą ewidencji przychodu lub kosztu. Jeżeli nie ma dokumentu,

to jakby zdarzenie gospodarcze nie wystąpiło. Zgodnie ze standardem USALI aby zachować współmierność przychodów i kosztów, należy zachować następujące zasady ewidencji:

- **Strona kosztowa.** Jeżeli nie mamy dokumentu potwierdzającego wykonanie usługi lub zakupu materiałów czy towarów, a usługa taka lub zakup nastąpiły i można w sposób wiarygodny określić ich wartość, należy w tym celu utworzyć „rezerwę” z wykorzystaniem rozliczeń międzyokresowych kosztów RMK. Zasada ta nie dotyczy zakupów magazynowych. Zasada współmierności przychodów i kosztów w tym przypadku jest zachowana, jeżeli zużycie jest określane poprzez wydania z magazynu i weryfikowane drogą comiesięcznej inwentaryzacji.
- **Strona przychodowa.** Jeżeli usługa lub jej część została wykonana w danym okresie, a cała jej wartość zafakturowana w kolejnym, do właściwej prezentacji przychodów w poszczególnych okresach należy wykorzystać rozliczenie międzyokresowe przychodów (RMP). Konieczność rozliczania przychodów

w okresach nie występuje w przypadku, jeżeli sprzedaż jest rejestrowana w programie recepcyjnym przy każdym zamknięciu doby hotelowej i taka sama wartość sprzedaży jest również ewidencjonowana w programie finansowo-księgowym. Następuje wówczas rozejście się wartości sprzedaży w ujęciu podatkowym (zasada memoriałowa – faktura sprzedaży lub paragon fiskalny) od standardu USALI (ewidencja w dacie wykonania usługi).

PRZYKŁAD 2. WSPÓLMIERNOŚĆ PRZYCHODÓW I KOSZTÓW

W celu ilustracji zagadnienia posłużymy się danymi z kolumny „Po korekcie alokacji” w tabeli 1b, dodatkowo uzupełniając je o kilka informacji.

- W hotelu w terminie 26 kwietnia – 1 maja (5 dni) gościła 30-osobowa grupa konferencyjna.
- Przychód za osobę kształtował się następująco:
 - ✓ 120 zł netto/doba hotelowa. Wskaźnik podwójnej zajętości DOF = 2,0
 - ✓ 190 zł netto gastronomia, w tym: śniadanie, lunch, kolacja i całodzienna przerwa kawowa.
- Dla uproszczenia zadania rentowność poszczególnych funkcji przyjęto zgodnie z dotychczasowymi przeciętnymi rentownościami uzyskanymi w departamentach.
- Faktura sprzedażowa została wystawiona i przekazana grupie konferencyjnej 4 maja.

O powyższe informacje skorygowano dane z tabeli 1b zaprezentowane w kolumnie „Po korekcie alokacji”. Należy pamiętać, że

TAB. 2a. PRZYCHODY I KOSZTY KONFERENCJI //

Informacje o grupie konferencyjnej	
POKOJE	
Liczba uczestników	30
Liczba pokojonocy/osoba	5
Cena noclegu	120,00 zł
Przychód pokojowy	18 000,00 zł
Koszt pokojowy	4342,68 zł (24%)
GASTRONOMIA	
Stawka gastronomiczna/osoba	190,00 zł
Przychód gastronomiczny	28 500,00 zł
Koszt gastronomiczny	16 406,62 zł (58%)

TAB. 2b. PREZENTACJA WYNIKÓW HOTELU ZA KWIECIEŃ PRZY BRAKU UTWORZENIA REZERW PRZYCHODOWYCH (PRZYCHODY PRZYSZŁYCH OKRESÓW) //

	USALI	Ujęcie podatkowe
POKOJE		
Przychód ze sprzedaży pokoi	906 281,66 zł	888 281,66 zł
w tym przychód z grupy konferencyjnej	18 000,00 zł	- zł
Koszty pokoi	218 649,38 zł	218 649,38 zł
w tym koszty grupy konferencyjnej	4 342,68 zł	4 342,68 zł
Dochód pokojowy	687 632,29 zł	669 632,29 zł
Rentowność pokoi	76%	75%
Average Daily Rate (ADR)	268,53 zł	263,19 zł
Revenue per Available Room (RevPAR)	201,40 zł	197,40 zł
GASTRONOMIA		
Przychód z gastronomii	342 373,84 zł	313 873,84 zł
w tym przychód z grupy konferencyjnej	28 500,00 zł	- zł
Koszty gastronomii	197 094,60 zł	197 094,60 zł
w tym koszty grupy konferencyjnej	16 406,62 zł	16 406,62 zł
Dochód gastronomii	145 279,24 zł	116 779,24 zł
Rentowność gastronomii	42%	37%

zgodnie z zasadą memoriału ewidencja przychodów nastąpi w okresie wystawienia faktury (maj). Zgodnie ze standardem USALI przychód wystąpi w dacie wykonania usługi, a zatem proporcjonalnie zostanie naliczony w każdej dobie pobytu grupy konferencyjnej.

Przykład w tabeli 2b dotyczył prezentacji wpływu przesunięcia przychodów hotelowych do przyszłego okresu, przy pozostawieniu kosztów w bieżącym okresie.

Podobny przykład możemy przedstawić po stronie kosztowej. Brak tworzenia „rezerv” po stronie kosztowej może również prowadzić do błędnych wniosków.

Kontynuując rozważania, uzupełnijmy dane o następujące informacje:

- Oprócz przychodów z działalności noclegowej i gastronomicznej hotel nie osiąga żadnych innych przychodów.
- Suma operacyjnych kosztów niepodzielonych (departamenty Administracja

i Dyrekcja, IT, Sprzedaż i Marketing, Dział Techniczny i Media) wyniosła w kwietniu 312 163,88 zł.

- Za kwiecień hotel nie otrzymał rachunku za energię elektryczną. Z wycień Działu Technicznego wynika, że wartość tego rachunku powinna wynieść 49 946,22 zł.
- Za maj otrzymano rachunek o podwójnej wartości obejmujący rozliczenie kwietnia i maja.
- Pozostałe wartości przychodowe i kosztowe zarówno w maju, jak i kwietniu były identyczne.

Należy zwrócić uwagę, że wskaźniki efektywności funkcjonowania obiektu powinny być wolne od wszelkiego rodzaju zaburzeń wynikających z niewłaściwej ewidencji. Przykład w tabeli 2c pokazuje, w jaki sposób, prowadząc ewidencję wyłącznie poprzez pryzmat przepisów podatkowych, możemy zaprezentować dane, które podważają sens wnioskowania nt. efektywności operacyjnej. Zmiana wartości wskaźników nie wynika z jakichkolwiek działań operacyjnych, lecz wyłącznie z przyjętych zasad ewidencji, które są niewłaściwą podstawą do podejmowania decyzji zarządczych.



CEZARY SARNECKI //

partner w SECCO Hospitality
Financial Management

Związany z branżą hotelarską od ponad 14 lat. W czasie swojej pracy pełnił funkcje głównego księgowego i dyrektora finansowego w Hotelu Courtyard by Marriott oraz w Spółce Zarządzającej Port-Hotel, a także dyrektora generalnego Hotelu DeSilva Katowice i dyrektora finansowego w grupie Hotele DeSilva. Był odpowiedzialny za otwarcie hotelu DeSilva Katowice oraz za kompleksowe zarządzanie tym obiektem.

TAB. 2c. PREZENTACJA WYNIKU HOTELU PRZY BRAKU UTWORZENIA REZERW KOSZTOWYCH //

	USALI		Ujęcie podatkowe	
	kwiecień	kwiecień	maj	
Przychód ze sprzedaży pokoi	906 281,66 zł	906 281,66 zł	906 281,66 zł	
Koszty pokoi	218 649,38 zł	218 649,38 zł	218 649,38 zł	
Dochód pokojowy	687 632,29 zł	687 632,29 zł	687 632,29 zł	
Przychód z gastronomii	342 373,84 zł	342 373,84 zł	342 373,84 zł	
Koszty gastronomii	197 094,60 zł	197 094,60 zł	197 094,60 zł	
Dochód gastronomii	145 279,24 zł	145 279,24 zł	145 279,24 zł	
Dochód operacyjny	832 911,53 zł	832 911,53 zł	832 911,53 zł	
Operacyjne Koszty Niepodzielone	312 163,88 zł	262 217,66 zł	362 110,10 zł	
w tym energia	49 946,22 zł		99 892,44 zł	
Gross Operating Profit (GOP)	520 747,65 zł	570 693,87 zł	470 801,43 zł	
GOP (%)	42%	46%	38%	

MUZYKA DO HOTELU.

Co z ZAiKS?

// ODTWARZANIE MUZYKI W HOTELOWYM LOBBY JEST STANDARDEM I MA NIEWĄTPLIWIE WPŁYW NA BUDOWANIE ATMOSFERY HOTELU. TRZEBA JEDNAK PAMIĘTAĆ, ŻE KAŻDY PRZEDSIĘBIORCA ODTWARZAJĄCY PUBLICZNIE MUZYKĘ ZOBOWIĄZANY JEST DO PŁACENIA TANTIEM NA RZECZ ORGANIZACJI ZBIOROWEGO ZARZĄDZANIA PRAWAMI AUTORSKIMI I POKREWNymi. W TYM ARTYKULE PRZYJRZYMY SIĘ, JAK WYGLĄDA SYTUACJA PRAWNA W PRZYPADKU ODTWARZANIA MUZYKI W OBIEKCIE. //

Tekst: Przemysław Kuśmierski

SYTUACJA PRAWNA

ZAiKS to pierwsza w Polsce organizacja zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (OZZ), swoją działalność rozpoczęła już w I poł. XX w. Powołali ją do życia twórcy, którzy pragnęli bronić własnych interesów. To m.in. dzięki jej staraniom w okresie międzywojennym uchwalona została nowoczesna (jak na swoje czasy) ustawa o ochronie praw autorskich. ZAiKS chroni utwory członków swojego stowarzyszenia oraz tych wszystkich, którzy powierzyli im swoje dzieła na podstawie stosownych umów. Podstawą prawną działalności organizacji jest m.in. nowelizowana w 2018 r. ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, na podstawie której Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego wydało specjalne zezwolenie na jego działalność.

Obecnie oprócz ZAiKS-u funkcjonuje na polskim rynku jeszcze kilkanaście innych organizacji OZZ. Należą do nich m.in.:

- STOART – organizacja zbiorowego zarządzania prawami do artystycznych wykonań utworów muzycznych i słowno-muzycznych,

- ZPAV – organizacja zbiorowego zarządzania prawami producentów fonogramów i wideogramów muzycznych,
- SAWP – organizacja zrzeszająca artystów wykonawców: wokalistów i instrumentalistów,
- ZASP – Związek Artystów Scen Polskich,
- STL – stowarzyszenie reprezentujące interesy twórców ludowych,
- SFP – Stowarzyszenie Filmowców Polskich.

Każda z tych organizacji reprezentuje interesy innej grupy twórców i w myśl obowiązujących przepisów może żądać od użytkowników komercyjnych podpisania odpowiedniej umowy, na podstawie której odprowadzane będą stosowne opłaty. W przypadku niezastosowania się do zaleceń stowarzyszenia te mogą występować na drogę prawną z żądaniem uregulowania zaległych należności.

SKOMPLIKOWANA SYTUACJA PRAWNA

W lipcu 2013 r. na wniosek ośmiu organizacji OZZ, orzeczeniem Komisji Prawa Autorskiego przy Ministrze Kultury i Dziedzictwa Narodowego, zatwierdzone

zostały nowe tabele „stawek wynagrodzeń za odtwarzanie utworów i przedmiotów praw pokrewnych”. Na wniosek Izby Hotelarstwa Polskiego zostały one jednak skutecznie zaskarżone, co pozbawiło je mocy prawnej i wstrzymało możliwość ich stosowania.

W maju 2019 r. Sąd Okręgowy w Poznaniu zatwierdził co prawda część tabel ustalających wysokości wynagrodzeń za odtwarzanie filmów i muzyki w hotelach, ale jednocześnie odmówił zatwierdzenia stawek odnoszących się do tzw. muzyki w tle. Wyrok nie jest prawomocny, a IGHP już zapowiedziała, że odwoła się od decyzji sądu. Jak widać, sytuacja prawna obecnie jest dość niejasna i skomplikowana. Nie zwalnia ona jednak jednoznacznie właścicieli obiektów hotelowych i restauracji z obowiązku uiszczania wynagrodzeń na rzecz tych organizacji.

ZA CO OBOWIĄZUJĄ OPŁATY?

Jako hotelarze, korzystając z utworów objętych ochroną o prawie autorskim, musimy liczyć się z koniecznością wnoszenia opłat z tytułu odtwarzania muzyki:

- w pokojach hotelowych za pomocą odbiorników telewizyjnych,



MUZYKA DOPASOWANA DO TWOJEGO BIZNESU

CO OFERUJEMY?



CAŁODOBOWA
OBSŁUGA
KLIENTA



DOSTĘP DO
TYSIĘCY PIOSENEK
W WIELU
GATUNKACH



CODZIENNIE
NOWA DAWKA
MUZYKI



SŁUCHAJ
NA KAŻDYM
URZĄDZENIU

WWW.REHEGOOSTREAMING.COM

REHEGOO STREAMING DEBIUTUJE W POLSCE //

To żadna tajemnica, że muzyka wpływa na nastrój klientów, współtworzy atmosferę każdego lokalu: restauracji, sklepu, SPA, klubu fitness, siłowni i wielu innych. Pozwolenie na użytkowanie muzyki w Twoim lokalu może być bardzo kosztowne, a kara za brak licencji może sięgać nawet kilku tysięcy złotych. Na rynek polski wchodzi Rehegoo Streaming Platform. Platforma pojawiła się w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii oraz we Włoszech na początku tego roku i zapewnia właścicielom lokali łatwy i tani dostęp do muzyki. Rehegoo Streaming to platforma przypominająca Spotify, ale stworzona z myślą o przedsiębiorcach. Oferuje setki gotowych playlist, dobranych do każdego rodzaju biznesu. Licencja uprawniająca do odtwarzania muzyki zostaje wygenerowana niedługo po zarejestrowaniu konta. Każdy użytkownik może też tworzyć własne listy odtwarzania. Może przebiegać wśród wielu gatunków, dobierać utwory pod względem ich nastroju lub tempa, co ułatwia wybranie idealnej ścieżki dźwiękowej do każdych okoliczności. Biblioteka składa się z kilku tysięcy piosenek, a jej zawartość powiększa się każdego dnia. Miesięczną subskrypcję możesz wykupić już za 44,99 zł. To niewiele w porównaniu z ceną standardowej licencji muzycznej. Rehegoo Streaming pozwala zaoszczędzić nawet kilka tysięcy złotych rocznie. Platforma jest już dostępna w Polsce – dla właścicieli sklepów, hoteli, restauracji, instruktorów fitnessu i wielu innych przedsiębiorców. Zrelaksuj się, wciśnij „play” i wywołaj uśmiech na twarzach swoich klientów. Wypróbuj przez tydzień za darmo na www.rehegoostreaming.com.

Karolina Bressan

CEO w Rehegoo Music Europe

- w hotelowym lobby, windach i korytarzach – tzw. muzyka w tle,
- w aparatach telefonicznych – muzyka na czekanie,
- w hotelowych restauracjach, barach, klubach nocnych, kręgielniach czy dyskotekach,
- w hotelowym SPA i wellness.

CZY MOŻNA CAŁKOWICIE UNIKAĆ OPŁAT LICENCYJNYCH?

Unikanie opłat z tytułu wykorzystywania utworów objętych ochroną na podstawie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych w celach komercyjnych równoznaczne jest z łamaniem przepisów prawa i może narazić nas na negatywne skutki w postaci wystąpienia przez jedną z organizacji OZZ na drogę sądową celem wyegzekwowania należnych tantiem. Czy możemy zatem zrezygnować z wykorzystywania chronionych utworów?

Niestety, w pewnych wypadkach jest to niemożliwe. Obowiązki kategoryzacyjne dla hoteli wyraźnie określają wymóg wyposażenia jednostek mieszkalnych w instalację do odbioru programów telewizyjnych, przez co konieczność wnoszenia opłat wydaje się nieunikniona. Jednakże w przypadku hotelowej restauracji, baru czy SPA sytuacja nie jest już tak jednoznaczna.

CZYM JEST MUZYKA ROYALTY FREE?

Zwróćmy uwagę na fakt, że organizacje OZZ mogą pobierać opłaty od podmiotów za odtwarzanie muzyki danego twórcy tylko wtedy, gdy mają podpisaną z nim stosowną umowę. Część twórców może świadomie nie decydować się na zawarcie takich umów i w takim przypadku możemy mówić o muzyce zwolnionej z opłat licencyjnych – royalty free. Warto jednak pamiętać, że nie jest to muzyka niechroniona prawami autorskimi. Ich twórcy świadomie rezygnują z prawa do pobierania wynagrodzenia za jej odtwarzanie.

JAKIE MAMY OPCJE?

Jedną z bezpłatnych opcji korzystania z muzyki zwolnionej z opłat licencyjnych jest radio internetowe Radio Wolne Media. Dwa z dwudziestu oferowanych przez nie programów możemy śmiało wykorzystać do celów komercyjnych. Opcja ta charakteryzuje się dosyć wąskim spektrum prezentowanych utworów, odtwarzanym w sposób losowy, bez podziału na bloki tematyczne, i często wykonywanym w języku naszych wschodnich sąsiadów. Taki repertuar niekoniecznie może znaleźć uznanie wśród gości obiektów wyższej kategorii. Jednak w przypadku obiektów

ekonomicznych może pozwolić nam na zaoszczędzenie sporej kwoty w skali całego roku.

Zdecydowanie bogatszą ofertę prezentują firmy, które oferują zakup muzyki royalty free w postaci gotowych kompilacji dostarczanych na tradycyjnych nośnikach CD lub w postaci muzyki do pobrania online. W takim przypadku należy liczyć się z kosztem ok. 50 zł za godzinną kompilację. Oczywiście pakiety zgrupowane w wielogodzinne kompilacje wychodzą jeszcze taniej. Korzystając z takiej opcji, należy koniecznie założyć zakup minimalnej liczby płyt, aby nasza ścieżka dźwiękowa nie zaczęła się zbyt szybko powtarzać. Bezpieczne będzie zatem na początek zaopatrzenie się w zestaw min. 4 godzin muzyki, który można z czasem rozszerzać.

Zwróćmy uwagę, że firmy sprzedające taką usługę powinny zaopatrzyć nas w stosowny certyfikat potwierdzający, że dysponują one wszelkimi prawami do wskazanych utworów. Warto również zabezpieczyć się w kopię dowodu zakupu odtwarzanych płyt. ■



**PRZEMYSŁAW
KUŚMIERSKI //**

Hotelarz z ponad 20-letnim doświadczeniem zawodowym. Swoją przygodę z branżą hotelarstwo-gastronomiczną rozpoczynał jako kelner na międzynarodowych statkach pasażerskich. Piastował stanowiska kierownicze w wielu obiektach w Polsce i Wielkiej Brytanii. Absolwent Nauczycielskiego Kolegium Języka Angielskiego oraz Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie, kierunek hotelarstwo. Właściciel firmy consultingowej z branży Hospitality. Autor projektu Angielski w Hotelu.pl

Gdy szukamy wytrzymałego, wszechstronnego ekspresu



X8

Przyjemność picia kawy – świeżo mielonej, nie z kapsułki

- Centralna podwójna wylewka i oznaczenie tacy ułatwiające ustawienie filiżanki zapewniają doskonałą przyjemność picia kawy za naciśnięciem jednego przycisku
- Zamykany pojemnik na ziarna kawy i zbiornik na wodę dla ochrony przed wpływem czynników zewnętrznych
- Umieszczone z przodu, duże przyciski do intuicyjnej samoobsługi

Idealne obszary zastosowań: strefy samoobsługowe, duże przestrzenie biurowe, stołówki, catering

Zalecana dzienna wydajność: 100 filiżanek

W HOTELU BARDZO WAŻNA jest kawa serwowana podczas śniadań

// KAWA JEST NIEODZOWNYM ELEMENTEM UDANEGO PORANKA DLA WIELU OSÓB I O TYM POWINNI PAMIĘTAĆ WŁAŚCICIELE HOTELI. UPODOBANIA GOŚCI BĘDĄ RÓŻNE, DLATEGO WARTO MIEĆ KILKA RODZAJÓW KAW DO WYBORU. O TYM, JAK WAŻNA JEST KAWA SERWOWANA PODCZAS ŚNIADAŃ W HOTELU, OPOWIADA JOANNA LUTO, COUNTRY MANAGER JURA POLAND SP. Z O.O. //

Rozmawiała: Agnieszka Michalik

Czym powinna się charakteryzować kawa serwowana podczas hotelowych śniadań; czy różni się czymś od rodzaju kaw serwowanych w innych porach dnia i w innych lokalach w hotelu (lobby bar, restauracja à la carte itd.)

– Kawa bez względu na to gdzie i jak jest podawana – zawsze powinna być najwyższej jakości. Nie rozważałabym tu charakterystyki samego

napoju, ponieważ niezależnie od tego, czy będzie to śniadanie hotelowe, czy inne miejsce w hotelu – gość zawsze powinien mieć wybór. Kultura picia kawy w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, Polacy stają się bardziej świadomym konsumentem kawy. W ciągu kilkudziesięciu lat przeszliśmy od tzw. kawy parzonej w szklance do espresso i flat white. Kawa podczas

śniadań hotelowych powinna być przede wszystkim łatwo dostępna, serwowana najszybciej jak się da.

Na co powinni zwracać uwagę hotelarze w związku z kawą podczas śniadań i jakie najczęściej popełniają błędy z tym związane?

– Kilka razy podczas swoich podróży biznesowych spotkałam się ze zjawiskiem „zamawiania” kawy podczas śniadań. To, co mi najbardziej przeszkadzało w tym względzie, to długi czas oczekiwania. Na pewno dłuższy, niż gdybym przyrządziła ją sobie sama, np. w automatycznym ekspresie do kawy. Ważne z punktu widzenia gości jest również miejsce wyznaczone do samodzielnego przyrządzania kawy, które zawsze powinno być pod nadzorem pracowników hotelu, aby panowała tam czystość, zawsze znajdowały się filiżanki, łyżeczki i cukier oraz dodatkowe mleko, nawet gdy ekspres oferuje kawy mleczne One-touch.

Jaki sprzęt do serwowania kawy najlepiej sprawdza się podczas śniadań hotelowych; i w związku z tym na co należy zwracać uwagę, wybierając go pod kątem kawy na śniadaniach?



Joanna Luto, country manager JURA Poland



– Po pierwsze, podczas śniadań hotelowych potrzebujemy sprzętu, który przede wszystkim jest łatwy w obsłudze, aby każdy z gości bez trudu mógł go sam obsłużyć. Po drugie, urządzenie powinno oferować gościom wybór ich ulubionego specjału. Po trzecie, powinien wymagać od pracowników hotelu jak najmniejszego wkładu pracy z ich strony – to są bardzo duże oszczędności czasu pracy pracowników, na które niewielu zarządzających hotelami zwraca uwagę.

Czy są jakieś różnice w oferowanej kawie na śniadanie i sprzęcie do jej serwowania w zależności od charakteru hotelu (rodzinny, konferencyjny, biznesowy, miejski, wypoczynkowy itd.)?

– O wyborze odpowiedniego sprzętu powinien decydować nie tyle charakter hotelu, co jego rozmiar i oczekiwania względem wydajności.

Jak powinny wyglądać zamówienia hotelarzy w tym względzie, aby dostawcy mogli jak najlepiej dopasować się do potrzeb hotelu?

– Z punktu widzenia dostawcy pierwszym kryterium będzie określenie, jakie będzie finalne przeznaczenie urządzenia czy też akcesoriów do przygotowywania kawy. Jeśli już wiemy, że ma to być przestrzeń hotelowa podczas serwowania śniadań, wtedy należy określić,

w jaki sposób chcemy, aby goście otrzymywali kawę? Czy ma to być kawa serwowana z dzbanków, czy z ekspresu? Jeśli z ekspresu, w dalszej części pytania należy odpowiedzieć dostawcy na kilka kluczowych z punktu widzenia trafności dobranej urządzenia pytań: jakie planujemy spożycie kawy – ilość serwowanych filiżanek kawy podczas standardowych śniadań? W jaki sposób ekspres będzie eksploatowany, tzn. czy goście hotelowi będą sami przygotowywali kawę, czy będzie do tego wyznaczony pracownik hotelu? Czy urządzenie będzie usytuowane na otwartej

przestrzeni, czy jest możliwość skorzystania z dodatkowych udogodnień, takich jak stałe podłączenie wody, zestawy odprowadzania fusów i opróżniania tacy ociekowej? Jakie specjały kawowe ma oferować ekspres do kawy: czy tylko kawy czarne, czy również te z dodatkiem mleka i pianki mlecznej? Określając te potrzeby, mamy większą pewność w kwestii doboru odpowiedniego urządzenia do naszych potrzeb. Dostawca na podstawie szacowanej liczby filiżanek zwróci uwagę, aby ekspres dysponował odpowiednią wielkością zbiornika na ziarna kawy, jak również zbiornika na wodę i innych elementów urządzenia, które mają wpływ na czas przygotowania specjałów kawowych. Uzupelnianie zbiorników na ziarna kawy i wodę, jak również opróżnianie pojemnika na fusy i tacy ociekowej to nie tylko cenny czas pracownika hotelu, ale również przestój w przygotowywaniu kawy. A czas to bardzo istotny czynnik z punktu widzenia gościa hotelu.

I jeszcze na koniec czynnik, który bardzo często jest tu pomijany – poza wyborem odpowiedniego urządzenia należy zwrócić szczególną uwagę na wybór odpowiednich ziaren kawy, na ich jakość, a tym samym później na jakość serwowanych specjałów kawowych.



A CO TWÓJ HOTEL może zrobić dla Ziemi? (cz. I)

// CORAZ WIĘCEJ HOTELI NA CAŁYM ŚWIECIE PRZYŁĄCZA SIĘ DO EKOTRENDU. ANGAŻUJĄ SIĘ W DZIAŁANIA DLA POPRAWY ŚRODOWISKA I WPROWADZAJĄ RÓŻNEGO TYPU EKOLOGICZNE POMYSŁY. NAJWIĘKSZE SZANSE WE WDROŻENIU CAŁOŚCIOWYCH ZRÓWNOWAŻONYCH DZIAŁAŃ MAJĄ HOTELE, KTÓRE DOPIERO BĘDĄ BUDOWANE. ZDECYDOWANIE PROŚCIEJ JEST ROZWAŻAĆ EKOMODERNIZACJE W KONSTRUKCJI BUDYNKU NA ETAPIE PLANOWANIA. //

Tekst: Agata Delmaczyńska

Mimo to istniejące już obiekty świetnie adaptują się do nowych okoliczności klimatycznych i wymagań społecznych, zaskakując gości kreatywnymi pomysłami na rozwiązania przyjazne naszej planecie. A pomysłów na ekologię jest wiele. Co zatem Polscy hotelarze mogą zrobić dla Ziemi?

SEGREGUJ ŚMIECI

W 2010 r. na zlecenie Komisji Europejskiej przeprowadzono badania na 135 hotelach klasy średniej. Według nich na 1 gościa przypadają średnio 1 kg śmieci. Goście w hotelach wakacyjnych produkowali ich aż 6 razy tyle. Od tego czasu w Unii Europejskiej notowany jest coroczny wzrost ilości produkowanych przez nas odpadów. Na szczęście procentowo więcej śmieci niż w latach poprzednich poddaje się też recyklingowi. Dlatego w hotelach warto wprowadzić procedury i narzędzia pozwalające na wyrzucanie ich do odpowiednich pojemników.

Zmiana powinna objąć cały hotel – od dużych kontenerów zewnętrznych, poprzez lokalne pojemniki w kuchni, na barze, w recepcji, w biurze, poprzez estetyczne pojemniki ustawione w lobby

hotelowym dla gości, aż po sprzyjające segregowaniu trójdzielne kosze na śmieci w pokojach. Oczywiście wszystko to powinno być zrobione ze smakiem i tak, by wtapiało się w otoczenie hotelu, bez szkody dla jego estetyki.

UŻYWAJ PONOWNIE

Hasło, które przyświeca obecnym działaniom na rzecz ochrony środowiska, to Reduce, Reuse, Recycle. Zmniejsz ilość, użyj ponownie, przekształć do ponownego użytku. Zanim więc cokolwiek wyrzucisz, pomyśl, co możesz z tym zrobić. Stare ręczniki nadadzą się na szmatki do polerowania okien, poplamione prześcieradła po zszyciu mogą służyć za worki na pranie, a stare obrusy mogą stać się nowymi serwetkami stołowymi.

DZIAŁAJ LOKALNIE

Zapoznaj się z działaniami miasta, regionu, dzielnicy. Porozmawiaj z przedstawicielami władz regionu na temat możliwych wydarzeń, włącz się w te działania. Może w okolicy organizowana jest akcja zbierania śmieci, w którą można zaangażować chętnych pracowników (koniecznie z dyrektorem na czele). A może samodzielnie warto

taką akcją zorganizować wśród lokalnej społeczności – hotel zyska sympatię sąsiadów oraz przyjeżdżających gości, a przede wszystkim czystą okolicę, którą chętniej będą odwiedzać turyści. Akcja sadzenia drzew to jeszcze jeden pomysł na zaangażowanie okolicznych mieszkańców i hotel w ekospawę. Warto też rozważyć ustawienie w pobliżu stacji dla rowerów bądź rozważyć samodzielny wynajem.

DZIAŁAJ GLOBALNIE

Zrób coś, by świat dowiedział się o Twoim ekopodejściu. Napisz ekologiczny postulat, umieść go na stronie internetowej – zbierz wszystkie dotychczasowe działania hotelu skierowane na ekologię, dodaj, co jeszcze planujecie zrobić, określ czas, w jakim ma się dokonać zmiana, napisz, jak planujesz edukować swoich gości. Globalne sieci hoteli już to zrobiły i wiele z nich określiło już swoje wielokierunkowe działania na rzecz środowiska. Wśród najczęściej wymienianych celów jest m.in. zmniejszenie ilości śmieci, zużycia wody, energii elektrycznej, emisji gazów oraz uczestnictwo w akcjach charytatywnych na rzecz Ziemi.

ROZWIĄZANIA UMOŻLIWIAJĄCE PROWADZENIE BIZNESU W ZRÓWNOWAŻONY SPOSÓB //

Bardzo nas cieszy, że coraz więcej hoteli decyduje się na prowadzenie działalności w sposób bezpieczny i przyjazny dla środowiska. Działania takie jak segregacja odpadów, oszczędzanie energii elektrycznej czy wybór odpowiednich produktów higienicznych staje się kluczem do osiągnięcia sukcesu. Tork oferuje szereg rozwiązań do branży hotelarskiej, które umożliwiają prowadzenie biznesu w zrównoważony sposób. W hotelowych łazienkach świetnie sprawdzi się system papieru toaletowego Tork Mid-size bez gilzy, pozwalający zmniejszyć ślad węglowy w porównaniu z tradycyjnym papierem toaletowym o 11%. System Tork Mid-size bez gilzy to 100% papieru toaletowego. Ten innowacyjny system papieru pozwala zmniejszyć ilość odpadów, ograniczyć emisję dwutlenku węgla i poprawić wydajność ekip sprzątających. Na zapleczech hotelowych restauracji pracownicy docenią Tork Reflex – system, gdzie dozowanie listek po listku pozwala ograniczyć zużycie papieru nawet do 37% w porównaniu do standardowych systemów centralnie dozowanych. Wszystkie produkty Tork opatrzone są certyfikatem FSC®, który gwarantuje, że produkt został wytworzony z włókien pochodzących z właściwie zarządzanych lasów i innych kontrolowanych źródeł. Kolejną bardzo istotną inicjatywą na rzecz zrównoważonego rozwoju jest recykling. W przypadku profesjonalnej higieny recykling stanowi większe wyzwanie, ponieważ papier, by mógł zostać poddany procesowi utylizacji, nie powinien być zanieczyszczony przez inne materiały, takie jak np. mydła, oleje. Tork stworzył pierwszą na świecie usługę recyklingu ręczników papierowych, wyróżnioną wieloma nagrodami – Tork PaperCircle® (w UE) oraz Closed Loop Recycling (w USA).

Wojciech Nizio

Regional Brand Activation Manager marki Tork

ZAŁÓŻ KOMPOSTOWNIK

Nać rzodkiewki czy obierki od ziemniaków nie muszą iść do śmieci zmieszanych. Może warto zainwestować w kompostownik, a wytworzoną w nim ziemię zużyć do zieleni upiększającej hotel. Kompostownik może być też częścią wystroju ogrodu hotelowego. Zaopatrzony w tabliczkę informacyjną i rączkę do kręcenia zawartości byłby atrakcją dla dzieciaków i wyjątkowym potwierdzeniem hotelowego ekopodejścia.

ZAŁÓŻ OGRÓD

Zielone ściany, ogrody na dachu, kwiaty na balkonach to coraz częstszy motyw w hotelach sprzyjających ochronie środowiska. Hotelowy ekoogródek, miejsce wypoczynku wśród drzew bądź rabatka kwiatowa wraz z ławką uzyskaną z recyklingu (koniecznie z tabliczką, że to nie jest zwykła ławka) – wszystko to może być wspaniałym doświadczeniem dla gości. Potwierdzonym sposobem na walkę ze skutkami suszy w otoczeniu hotelu jest posadzenie trawnika z kwiatów polnych, a co za tym idzie – niekoszenie trawy. Dzięki temu woda utrzymuje się w glebie przez dłuższy czas, a kwiaty przyciągają owady zapylające.

reklama

Z dumą dajemy Wam mniej



Mniej zbędnych elementów, więcej papieru

Papier toaletowy Tork Mid-size bez gilzy oraz niezawodne podwójne dozowniki zapewnią nie tylko dłuższe korzystanie z papieru i mniej odpadów, lecz również większe zadowolenie gości.

Tork Mid-size bez gilzy to 100% papieru toaletowego. Wybierz do 5 razy dłuższą rolkę i spędzaj mniej czasu na uzupełnianiu dozowników.

Daj się zaskoczyć, otrzymując mniej.
www.tork.com/coreless

TORK®

AQUANOMIC //

W kontekście optymalizacji kosztów funkcjonowania obiektu oraz dbałości o środowisko niezwykle ważnym elementem są pralnie. Wiedząc, z czym muszą się mierzyć właściciele obiektów, przygotowaliśmy system pralniczy Aqunomic. Pozwala on zmniejszyć zużycie wody oraz energii o blisko 40%. Ponadto porcja produktu z dozownika wystarczy na 3 prania o tężalności od 12 do 45 kg. Małe i lekkie kapsułki są łatwe do zastosowania, dlatego dobrze sprawdzają się zarówno w małych hotelowych pralniach, jak i tych działających na większą skalę. Pranie w niskiej temperaturze, z użyciem stałych kapsulek, sprawia, że koszty całkowite zostają utrzymane na niskim poziomie. Sporą zaletą i oszczędnością dla hotelu jest także bezpieczeństwo tkanin. W przypadku bielizny pościelowej przy użyciu systemu Aqunomic uszkodzenia zostają zredukowane nawet o 30%. Nie ma również potrzeby ponownego prania, bowiem specjalne odplamiacze i wybielacze z tej serii pozwalają efektywnie usunąć trudne plamy. Dzięki formie produktu wyprodukujemy też prawie o 75% mniej odpadów opakowaniowych.

Aneta Krupa

Marketing Manager Facility Care, Hospitality, OPL w Ecolab Polska

ZRÓB EKOPARKING

Jeśli masz w planach wyłożenie jakiegos miejsca kostką brukową – nie rób tego. W przeciwieństwie do wybetonowanych, prostych i suchych powierzchni zieleni sprzyja

zmniejszeniu temperatury sąsiadujących z nią miejsc. Pomyśl o ekoparkingu wzmocnionym kratką parkingową. Jest wystarczająco mocny, by utrzymać całe rzędy samochodów, a do tego sprzyjający zieleni.

*AKTYWNOŚĆ PROEKOLOGICZNA
W DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ,
BIZNESOWEJ I STRATEGICZNEJ //*

W Werner & Mertz wierzymy, że dbałość o środowisko w długiej perspektywie opłaca się nie tylko w wymiarze ekologicznym, ale także ekonomicznym. Dlatego zachęcamy każdy obiekt, na każdym etapie rozwoju do włączania aktywności proekologicznych w swą działalność operacyjną, biznesową i strategiczną. Działania proekologiczne mogą być realizowane na dwa sposoby: metodą małych kroków lub kompleksowo. Pierwszym krokiem do realizacji „zielonej koncepcji” może być np. rezygnacja z tradycyjnych środków do sprzątania na rzecz ekologicznych detergentów marki Green Care Professional. Zmiana ta odbędzie się z korzyścią dla zdrowia i bezpieczeństwa gości oraz personelu, a także bilansu finansowego hotelu. Nasze detergenty są bowiem niezwykle wydajne. Już niewielka doza detergentu wystarczy do rozrobienia skutecznego roztworu roboczego, co przekłada się na jego niższą cenę i mniejsze zużycie. Drugie podejście można zrealizować poprzez uzyskanie certyfikatu organizacji Green Key International. To międzynarodowa organizacja non profit działająca na rzecz zrównoważonego hotelarstwa. Uzyskanie certyfikatu opiera się na restrykcyjnych kryteriach w zakresie działań na rzecz ochrony środowiska w obiekcie (zarządzania zasobami wody, wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii, gospodarki odpadami, wykorzystywania ekologicznych detergentów do sprzątania, itp.) oraz edukacji personelu, gości i dostawców na temat zrównoważonego rozwoju. Zgodność z kryteriami jest potwierdzana poprzez rygorystyczny proces składania wniosków i weryfikowana podczas audytów na miejscu. Jednym z partnerów organizacji jest marka Green Care Professional, której kalkulator ekologicznej efektywności produktów został włączony do zestawu narzędzi udostępnianych hotelom chcącym prowadzić biznes w myśl zasad zrównoważonego rozwoju.

Anna Lipiec

Marketing Manager w Werner & Mertz Professional Polska

**ZREZYGNUJ Z PLASTIKOWYCH
JEDNORAZÓWEK**

Jeśli jeszcze nie zrezygnowałeś z plastikowych stomek, to jest właśnie ten moment, by to zrobić. Do tego zastanów się, co jeszcze oferujesz jednorazowego? Kubeczki? Sztućce? Talerzyki? Siatki w sklepiku hotelowym? Poszukaj alternatyw. Uwaga – nie każdy nowy „ekoplastik” jest tak prosto biodegradowalny, jak się o nim pisze. To, że plastik jest problemem, potwierdza IGHP i apeluje do hotelarzy, by zmniejszyli ilość jego zużycia. Wprowadzono nawet kampanię „Hotel bez plastiku”, mającą na celu zwiększenie świadomości hotelarzy w tej materii. W projekcie #hotelbezplastiku udostępnione zostały pomysły, gdzie należy szukać zmian i co można zrobić, by zmniejszyć zużycie plastiku z hotelu.

**ZREZYGNUJ Z JEDNORAZÓWEK
W KUCHNI**

Minimasetka, minikeczupy, minimajonezy – wszystko to równa się plastik, plastik, plastik. Większe opakowanie musztardy, choć trzeba o nie dbać, by dobrze wyglądało na stole śniadaniowym, zmniejszy zużycie śmieci, które trafiają potem zazwyczaj do odpadków zmieszanych. Czasami będzie się to wymagało większego zaangażowania ze strony pracowników i dbałości o czystość wystawionych artykułów, ale warto pamiętać, że nawet drobna rzecz będzie z pożytkiem dla planety. ■

**AGATA
DELMACZYŃSKA //**

Wieloletni praktyk hotelarstwa i pasjonatka ekologii. Ekspertka w zakresie zarządzania ekologicznego hotelem. Założycielka firmy consultingowej Hotla.pl.



Program utrzymania czystości dla służby pięter

Satysfakcja gości gwarantowana

Innowacyjne, ulepszone rozwiązania firmy Ecolab, w połączeniu z najwyższej klasy szkoleniami i akcesoriami, znacznie ułatwiają pracę oraz zapewniają większy poziom zadowolenia gości.

▲ WYDAJNOŚĆ

Oferujemy rozwiązania pozwalające sprostać największym wyzwaniom z zakresu utrzymania czystości oraz niezmiennie uzyskiwać najlepsze rezultaty

▲ EFEKTYWNOŚĆ

Program i materiały szkoleniowe dostosowane do indywidualnych potrzeb klientów pomagają zmotywować pracowników oraz utrzymać wysoki poziom ich wydajności

▲ BEZPIECZEŃSTWO

Oznaczone kolorami produkty oferują wyjątkowe metody dozowania, dzięki czemu personel nie ma kontaktu z koncentratami



ECOLAB®

Everywhere It Matters.

W celu uzyskania dodatkowych informacji prosimy o kontakt z lokalnym przedstawicielem Ecolab

tel.: 12 26 16 100 | www.ecolab.pl

EKOLOGICZNIE, czyli czysto, zdrowo i ekonomicznie

Tekst: Anna Lipiec,
Marketing Manager Poland



// PODRÓŻUJĄCY, KTÓRZY NA CO DZIEŃ WE WŁASNYCH DOMACH PRZYWIĄZUJĄ WAGĘ DO JEDZENIA NIEPRZETWORZONEJ ŻYWNOŚCI, SEGREGOWANIA ODPADÓW, STOSOWANIA PRZYJAZNYCH DLA ZDROWIA I OTOCZENIA KOSMETYKÓW ORAZ ŚRODKÓW CZYSTOŚCI I KORZYSTANIA Z KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ ZAMIAST WŁASNEGO AUTA, NIE CHCĄ NA CZAS WYJAZDU ODWIESZAĆ NA KOŁEK WYZNAWANYCH PRZEZ SIEBIE WARTOŚCI. //

Z tego powodu coraz większa liczba gości, wybierając dla siebie miejsce noclegowe, kieruje się „zielonym charakterem” hotelu. Jak zatem sprostać rosnącym oczekiwaniom gości, włączyć dbałość o środowisko w model biznesowy i wreszcie wyjść na ekonomiczny, a nie tylko ekologiczny, plus w bilansie finansowym?

Jednym z najprostszych sposobów, aby hotel przeniósł wartości na wymiar operacyjny, jest wymiana stosowanych dotąd tradycyjnych detergentów na ekologiczne środki do sprzątania i utrzymania czystości. Ich zaletą jest nie tylko przyjazny dla środowiska charakter, ale przede wszystkim bezpieczeństwo dla zdrowia gości i personelu.

Jak pokazują badania, współczesny człowiek ok. 90% swojego czasu spędza w pomieszczeniach, a stężenie szkodliwych zanieczyszczeń powietrza we wnętrzach może być nawet kilkukrotnie wyższe niż na dworze. Jakość powietrza, które nas otacza, ma bezpośredni związek ze zwiększonym występowaniem alergii, problemów układu oddechowego oraz astmy i chorób układu immunologicznego. Jednym ze źródeł szkodliwych substancji w hotelowym powietrzu, poza kurzem czy niewydolnym systemem wentylacji, są właśnie stosowane detergenty.

Niektóre środki czystości mogą mieć naprawdę poważne, negatywne skutki



dla zdrowia. Środkami o dużej szkodliwości bywają często odświeżacze powietrza, które mogą odpowiadać za rozwój astmy, podrażniać oczy, nos i drogi oddechowe. Dotyczy to zwłaszcza powszechnie stosowanych produktów w aerozolu. Z silnie żrących substancji w składzie styną też produkty do czyszczenia toalet, których niewłaściwe stosowanie może skutkować podrażnieniem oczu, dróg oddechowych i skóry.

Nawet pozornie bezpieczny płyn do mycia szyb, który zawiera w składzie skażony alkohol zapobiegający powstawaniu smug, będzie narażał układ oddechowy. Warto pamiętać, że wszystkie one mają wpływ na jakość powietrza nie tylko w trakcie stosowania. Zmieniają także jego parametry na długi czas po użyciu. Dlatego osobami narażonymi na ich negatywne oddziaływanie jest nie tylko personel sprząający, ale także goście.

Innym aspektem, który ma co najmniej dyskusyjny wpływ na zdrowie gości i jednoznacznie negatywny na środowisko naturalne, jest występowanie mikroplastiku w składzie np. detergentów do profesjonalnego zmywania. Mikroplastik to nic innego jak rozdrobnione cząsteczki plastiku, dodawane do detergentów w formie granulatu, a ich głównym źródłem transportu jest woda. Wystarczy więc, że hotel używa tradycyjnych płynów i nabtyszczaczy, aby mikroplastik osadził się na naczyniach, na których potem gościom serwowane są posiłki. Wypłukanie tylko jednego talerza z mikroplastiku wymaga aż 14 l wody, co w praktyce czyni ten proces niemożliwym do zrealizowania. Dania starannie przygotowywane przez hotelowych

szeffów kuchni zostają więc „przyprawione” tym niechcianym dodatkiem, a następnie spożyte przez gości restauracji. Z drugiej strony, mikroplastik obecny w składzie ścieków dociera do oceanów, gdzie następnie zjadany jest przez ryby trafiające m.in. na hotelowe stoły.

Dla pracowników hotelu, którzy z założenia nie są chemikami, analiza składu dostępnych na rynku detergentów w celu znalezienia potencjalnie niebezpiecznych składników będzie zadaniem niezwykle wymagającym. Dużo prostszym rozwiązaniem, które zapewni ochronę zdrowia gości oraz personelu, jest stosowanie naturalnej alternatywy, czyli środków czystości, które powstają zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. W produktach ekologicznych zawarte są naturalne substancje myjące i naturalne zapachy. Często produkty te nie mają konserwantów, fosforanów czy sztucznych barwników, a ponadto są biodegradowalne. Dlatego wyróżniają się zarówno przyjaznym dla gleby, wody i powietrza charakterem, jak i bezpieczeństwem dla człowieka.

Stosowanie ekologicznych środków do sprzątnięcia i utrzymywania czystości zapewnia zatem zdrowie i bezpieczeństwo hotelowego personelu oraz gości, nie można jednak zapominać także o efektach ekonomicznych rezygnacji z tradycyjnych detergentów, które są tańsze jedynie pozornie. Nie da się bowiem pominąć finansowego wpływu, jaki generują zmniejszona produktywność, zwolnienia lekarskie oraz koszty leczenia personelu narażonego na działanie szkodliwych substancji chemicznych w czasie pracy. Korzystanie ze zrównoważonych detergentów eliminuje te ryzyka.

Ekologiczne środki czystości wyróżniają się także niższymi, faktycznymi kosztami stosowania dzięki m.in. wyższej wydajności. Zwykle są to detergenty wysoko skoncentrowane, a uzyskanie z nich skutecznie działającego roztworu roboczego wymaga odpowiednio niższego dozowania. Ponadto ich stosowanie pozwala uniknąć płacenia kar finansowych za naruszanie warunków odprowadzania ścieków do wód lub do ziemi poprzez przekroczenie wytycznych dotyczących ich składu, stanu lub redukcji stężeń określonych substancji. Pozwala też na ograniczenie ilości wytwarzanych odpadów dzięki innowacyjnym opakowaniom, które oferują możliwość wielokrotnego napełniania,

składania na płasko a także biodegradacji lub recyklingu.

Aby dokonać wyboru najlepszych detergentów, które będą przyjazne dla zdrowia, środowiska oraz budżetu, warto poświęcić czas i uwagę na analizę występujących na rynku ekoetykiet. Najpopularniejsza z nich, czyli europejska Ecolabel, skupia się jedynie na składzie produktów, całkowicie pomijając kwestię np. ekologicznych opakowań. Gwarancją ekologicznego charakteru środków czystości na całym łańcuchu wartości jest certyfikat Cradle to Cradle. To najbardziej kompleksowa koncepcja stawiająca wymagania na każdym etapie projektowania produktu.

Zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju i ekonomii cyrkularnej podczas certyfikacji Cradle to Cradle pod uwagę brane są jakość składników produktów i jego opakowania, możliwość ponownego wykorzystania powstających odpadów i biodegradacji preparatu, wykorzystanie energii odnawialnej, gospodarowanie wodą, a nawet odpowiedzialność społeczna prowadzonego biznesu. Od 2015 r. certyfikatem na poziomie złotym mogą, jako pierwsze na świecie, pochwalić się profesjonalne produkty do czyszczenia i pielęgnacji marki Green Care Professional.

reklama



CERTYFIKOWANA CZYSTOŚĆ DLA TWOJEGO HOTELU



Tylko **zadowoleni goście wracają**. W Werner & Mertz Professional wiemy, że oprócz atmosfery, pięknych wnętrz, szerokiej oferty usług hotelowych oraz życzliwego personelu **szczególnie znaczenie ma dla nich czystość**. Wybierz ekologiczne, **bezpieczne dla zdrowia i środowiska środki do czyszczenia z certyfikatem Cradle to Cradle®** marki **green care PROFESSIONAL** i zaoferuj swoim gościom higieniczną **czystość, na którą zasługują**.

CYRKULARNA PRZYSZŁOŚĆ

WWW.WMPROF.COM



CHEMIA HOTELOWA – lepsze środki uniwersalne czy wyspecjalizowane?

// UTRZYMANIE WYSOKIEGO POZIOMU HIGIENY W KAŻDYM OBIEKCIE HOTELOWYM TO PRIORYTET. CZYSTOŚĆ TO JEDEN Z PODSTAWOWYCH KRYTERIÓW, WEDŁUG KTÓRYCH OCENIANY JEST KAŻDY HOTEL. DLATEGO TEŻ WSZYSCY GOŚCIE HOTELU, JAK I OSOBY NIM ZARZĄDZAJĄCE, ŻYCZĄ SOBIE NAJWYŻSZYCH OCEN W TYM ZAKRESIE. JAK ZATEM TEGO DOKONAĆ? JAK ZAPEWNIĆ, ABY KAŻDA WIDZIANA PRZEZ GOŚCI POWIERZCHNIA DAWAŁA POCZUCIE KOMFORTU I BEZPIECZEŃSTWA? //

Tekst: Marcin Leśniak

Obecny rynek preparatów chemicznych możliwych do zastosowania w obiekcie hotelowym obfituje w przeróżne oferty. Producenci prześcigają się w coraz to nowszych pomysłach, a przedstawiciele handlowi prezentują nam kolejne rodzaje

preparatów, od tych bardzo uniwersalnych po specjalistyczne, przeznaczone do wybranych zadań. Każdy prezentowany przez sprzedawcę środek czystości wydaje się idealny, ale to my, jako osoby odpowiedzialne za czystość w hotelu,

musimy dokonać wyboru. Często pojawiającym się dylematem w wyborze jest pytanie „jeden uniwersalny czy kilka specjalistycznych?”. Każdy z nich zachwalają producenci, jednak to praktyka pokaże, który z nich jest wtaściwy.



ZA I PRZECIW PREPARATOM UNIWERSALNYM

Pierwszym argumentem skłaniającym nas do wyboru preparatów uniwersalnych jest większe spektrum jego użycia. Możemy nim bowiem myć większą ilość powierzchni w danym obszarze hotelu. Dzięki temu możemy często zastosować jeden preparat do mycia podłóg, ścian, urządzeń i mebli technologicznych np. w kuchni hotelowej. Zastosowanie środków uniwersalnych to również potrzeba mniejszej liczby szkoleń, co w czasach tak dużej rotacji pracowników jest ważnym argumentem.

Stosując uniwersalne preparaty, zmniejszamy ryzyko wystąpienia pomyłki w ich wykorzystaniu, co zwiększa m.in. bezpieczeństwo personelu. Poszukując korzyści płynących z wykorzystania preparatów uniwersalnych, możemy również zwrócić uwagę na stany magazynowe. Przy mniejszym asortymencie środków chemicznych wykorzystywanych w hotelu zapewne uzyskamy korzyść w postaci mniejszej ilości środków finansowych zamrożonych w zapasach preparatów chemicznych, bowiem ogólna ich liczba w magazynie ulegnie obniżeniu.

Jak widzimy, korzyści płynących z zastosowania uniwersalnych środków czystości nie jest mało. Czy jest więc druga strona tego medalu? Jak doskonale wiemy z własnego doświadczenia, nie ma rzeczy idealnych. Pamiętajmy, że różne powierzchnie to różne rodzaje zanieczyszczeń. Różne rodzaje zanieczyszczeń to potrzeba zastosowania różnych pod względem składu i właściwości preparatów. Niektóre powierzchnie wymagają zastosowania preparatów o odczynie kwaśnym, inne o odczynie zasadowym. Nie umyjemy skutecznie szyby w kabinie prysznicowej pokoju hotelowego, stosując wyłącznie środek uniwersalny. Konieczne tu będzie często naprzemienne zastosowanie preparatów kwaśnych i alkalicznych.

Każdy obszar hotelu, chociażby taki jak SPA czy zaplecze kuchenne, wymaga zastosowania wielu specjalistycznych substancji, bez których nie da się utrzymać powierzchni w należytej czystości. Zastosowanie przez wielu pracowników tzw. preparatów uniwersalnych, do których zalicza się m.in. płyn do mycia naczyń czy preparat chlorowy do mycia toalet, przynosi bardzo często złe efekty – niektóre powierzchnie wręcz ulegają zniszczeniu. Powinniśmy dopilnować, by nasi pracownicy stosowali odpowiedni środek do

KITCHEN PRO & OASIS PRO //

Bardzo cieszy nas coraz mocniej widoczny na rynku hotelarskim ekotrend. Staramy się wspierać naszych klientów w dążeniu do bardziej zrównoważonego zarządzania obiektem. Wprowadzamy rozwiązania i produkty, które nie tylko pozwalają na optymalizację kosztów, ale również wspierają dążenie hoteli do ograniczenia produkowanych odpadów i negatywnego wpływu na środowisko. W oparciu o nasze wieloletnie doświadczenie opracowaliśmy m.in. serię KitchenPro. W jej skład wchodzi specjalistyczne produkty, w formie koncentratu, przeznaczone do wszystkich powierzchni występujących w kuchni. Dzięki wysoko skoncentrowanej formule oraz indywidualnie skonfigurowanemu systemowi dozującemu możemy ograniczyć produkcję odpadów aż o 70%. Mniejsza waga produktu wpływa również na ograniczenie transportu czy powierzchni magazynowej. Podobne rozwiązanie zastosowaliśmy w linii Oasis Pro, szerokiej gamie produktów przeznaczonych do służby pięt: np. 1 worek o pojemności 2 l produktu Oasis Pro Glass do mycia szyb, lusterek i powierzchni błyszczących wystarcza na przygotowanie nawet 1000 butelek wielokrotnego użytku. Gwarancją optymalnego wykorzystywania stworzonych przez nas produktów jest stała opieka naszych ekspertów. Cykliczne szkolenia, indywidualny dobór potrzebnych środków, pomagają personelowi zaoszczędzić czas i pracować zgodnie z opracowanymi procedurami.

Aneta Krupa

Marketing Manager Facility Care, Hospitality, OPL w Ecolab Polska

określonych powierzchni i we właściwy sposób. Nie usuniemy bowiem przypaleń czy zanieczyszczeń mineralnych z pieca konwekcyjnego płynem do mycia naczyń. Pamiętajmy, że środek uniwersalny umyje, ale nie w każdym przypadku da oczekiwany efekt. Tak więc będzie konieczne jego uzupełnienie przez preparat specjalistyczny. Żaden dział hotelu nie może sprawnie funkcjonować bez specjalistycznych preparatów do mycia i dezynfekcji powierzchni i sprzętu. Dział house-keepingu korzysta bardzo często ze specjalistycznych środków do dezynfekcji powierzchni czy odświeżaczy powietrza i odplamiaczy wykładzin podłogowych. Preparaty specjalistyczne niezbędne w zapleczach gastronomicznych to środki do szybkiej dezynfekcji, odkamieniania czy czyszczenia przypaleń z urządzeń grzejnych.

Większość hoteli ma strefę wellness i SPA, które również nie mogą sprawnie funkcjonować bez chemii specjalistycznej. Jak bowiem zapewnić komfort i bezpieczeństwo gości hotelu bez skutecznych specjalistycznych preparatów usuwających wszelkie zanieczyszczenia mikrobiologiczne czy pozostałości kosmetyków stosowanych podczas zabiegów w gabinetach SPA? Część hoteli posiada własne pralnie, których zadaniem jest m.in. dostarczanie czystych, a często zdezynfekowanych, tak jak to się dzieje w przypadku

działów gastronomii, elementów odzieży służbowej czy ścierek i mopów. Użycie uniwersalnych substancji do prania w takim przypadku będzie niezasadne, gdyż pożądany efekt osiągnie się jedynie po zastosowaniu preparatów specjalistycznych o działaniu dezynfekcyjnym. Wszystkie wymienione powyżej przypadki dotyczą specyficznych sytuacji i charakterystycznych dla danego obszaru zanieczyszczeń, gdzie użycie chemii uniwersalnej nie da użytkownikowi oczekiwanego efektu, a gościom hotelu poczucia bezpieczeństwa. Aby ten tak ważny cel osiągnąć, konieczne jest zastosowanie specjalistycznych środków czystości.

Pojęcie „specjalistyczne” należy również rozpatrywać w kategorii zastosowanych systemów dozowania. Od nich bowiem bardzo często zależy skuteczność mycia i dezynfekcji powierzchni oraz koszty, jakie ponosimy w związku z utrzymaniem wysokiego poziomu higieny. Nietrudno jest bowiem utrzymać wysoki poziom czystości, przeznaczając na ten cel znaczne środki finansowe. Sztuką jest osiągnięcie właściwego efektu czystości przy niskich lub chociażby średnich kosztach, a tego nie dokonamy bez specjalistycznych systemów dozowania.

Na rynku istnieje wielu producentów oferujących bardzo skuteczne środki chemiczne, ale niestety nie gwarantują dopasowanych do nich systemów

Z MYŚLĄ O ŚRODOWISKU //

Wybierając środki do profesjonalnego utrzymania czystości w hotelu, stajemy przed strategicznymi wyborami na dwóch płaszczyznach: wartości i operacyjnej. Wybory podejmowane na tej drugiej wynikają bezpośrednio z pierwszej. Pierwsza płaszczyzna dotyczy wyznawanych i propagowanych przez obiekt wartości, np. w zakresie ekologii. Stanowią one podstawę do tworzenia i rozwijania biznesu, narzędzie marketingowe, są sposobem na komunikację z gośćmi i okazją do wyróżnienia się na rynku. Druga zaś dotyczy już bardziej przyziemnej kwestii, czyli jakie detergenty i od którego dostawcy będziemy kupować oraz stosować. Jest ona bezpośrednio związana z potrzebami, organizacją pracy w hotelu oraz kosztami ponoszonymi na zapewnienie najwyższego poziomu czystości i higieny. Rozważając zakup środków uniwersalnych lub specjalistycznych, nie wolno zapominać o bezpieczeństwie ich stosowania, nie tylko względem pracowników, ale także systemów dozujących, wyposażenia obiektu, a przede wszystkim gości. Jako Werner & Mertz Professional pracujemy z partnerami hotelowymi w sposób systemowy, zapewniając wsparcie w obu obszarach. Nie oferujemy wyłącznie skutecznych i wysokiej jakości detergentów, systemów dozowania, serwisu i profesjonalnego doradztwa przy rozwiązywaniu konkretnych problemów. Działamy w duchu zrównoważonego rozwoju i ekonomii cyrkularnej, co stanowi unikalną wartość dodaną dla tych hoteli, które swoje funkcjonowanie chciałyby oprzeć nie tylko na kalkulacjach finansowych, lecz także na ekologicznym podejściu do prowadzenia biznesu, jakiego coraz częściej oczekują goście. To z myślą o nich i środowisku stworzyliśmy kalkulator ekologicznej efektywności produktów marki Green Care Professional. Certyfikujemy obiekty z tytułu oszczędności zasobów ropy naftowej, plastiku i CO2 wynikających ze stosowania środków naszej marki.

Anna Lipiec

Marketing Manager w Werner & Mertz Professional Polska

dozowania. Każda osoba zarządzająca hotelem doskonale wie, jak kończy się samodzielne dozowanie preparatów chemicznych przez wielu pracowników. Tak często słyszane hasła: „nie pieni się to znaczy, że nie myje”, „10 ml na wiadro wody to stanowczo za mało”, świadczą o stosowanych przez pracowników praktykach i z góry skazują nas na wysokie koszty użytkowania środków chemicznych przy słabych efektach mycia.

To specjalistyczne systemy dozujące mają stać na straży naszych kosztów. To one decydują o stężeniu preparatów, a najnowocześniejsze z nich, stosowane w zmywarkach do naczyń, opowiedzą nam całą historię dozowania preparatu w ostatnim okresie, wyświetlają pracownikom film

szkoleniowy i wskażą na niewłaściwe działanie urządzenia myjącego w przypadku jego awarii.

Specjalistyczne systemy dozowania zabezpieczą również naszych pracowników przed wypadkami w postaci poparzeń skoncentrowanymi preparatami oraz uniemożliwią ich wynoszenie z hotelu. Dzięki specjalistycznym systemom dozowania pracownicy operują bowiem wyłącznie płynem roboczym, a nie mają wpływu na jego dozowanie i nie mają często dostępu do preparatów w postaci skoncentrowanej.

Jak więc postąpić, wybierając preparaty chemiczne do zastosowania w zarządzanym przez nas hotelu? Zarówno w tym, jak i w wielu innych przypadkach

niezbędny jest złoty środek, czyli wybór preparatów specjalistycznych uzupełniony wybiórczym zastosowaniem preparatów uniwersalnych. Aby osiągnąć oczekiwane efekty prowadzonych w hotelu zabiegów mycia i dezynfekcji, możemy zastosować preparaty uniwersalne, ale tylko do określonych powierzchni, mających zazwyczaj zanieczyszczenia podobne co do ich rodzaju. Jednak musimy pamiętać, że w każdym obszarze konieczne jest wprowadzenie preparatów specjalistycznych, które usuną zanieczyszczenia charakterystyczne dla danego miejsca w hotelu, takie jak chociażby: osady mineralne, tłuszcze czy zanieczyszczenia mikrobiologiczne (preparaty dezynfekcyjne).

Wybierając środki chemiczne, starajmy się, aby ich paleta nie była zbyt szeroka. Nie zapominajmy o sposobie dozowania. Firmy oferujące profesjonalne środki czystości zapewniają również stałą opiekę techniczną nad systemami dozowania i zagwarantują usługi szkoleniowe dla personelu hotelu z zakresu wykorzystania dostarczanych preparatów, co jest tak bardzo cenne w czasach ciągłej rotacji pracowników.

Dokonując więc wyboru środków czystości do naszego hotelu, kierujemy się zdrowym rozsądkiem, logiką i doświadczeniem, mając na uwadze przede wszystkim skuteczność preparatów. Nie popadajmy w skrajności i nie bądźmy zbyt konserwatywni. Korzystajmy z możliwości ich testowania. Kontrolujemy na bieżąco efekty stosowania poszczególnych preparatów i wybieramy takie, które w pełni zaspokoją nasze potrzeby, przy optymalizacji kosztów ich wykorzystania. ■

**MARCIN LEŚNIAK //**

Właściciel firmy BM Quality Group z Warszawy.
www.bm-qualitygroup.pl.

// Powinniśmy dopilnować, by nasi pracownicy stosowali odpowiedni środek do określonych powierzchni i we właściwy sposób. Nie usuniemy bowiem przypaleń czy zanieczyszczeń mineralnych z pieca konwekcyjnego płynem do mycia naczyń. //

P&G Professional™

Niezawodne, proste i wydajne rozwiązania dla Profesjonalistów

P&G Professional to dział **Procter&Gamble** zajmujący się produktami do zastosowań profesjonalnych m.in. w hotelach i restauracjach. Wierzymy, iż reputacja to najważniejsza wartość hotelu i restauracji, a kształtowana jest m.in. przez zapewnienie czystości na najwyższym poziomie. P&G dostarcza profesjonalistom innowacyjne, markowe rozwiązania, dzięki którym pomagamy im dbać o własną reputację, wierząc, iż dla ich gości „każde wrażenie ma znaczenie”.



Redukuj koszty utrzymania czystości zachowując jej najwyższy standard.

Zaproś dystrybutora NAVO-Orbico, a specjalnie dla Ciebie:

- przeprowadzi audyt czystości obiektu
- zaproponuje odpowiednie rozwiązanie
- zademonstruje skuteczność środków



W ramach współpracy z naszym dystrybutorem, firma NAVO-Orbico zapewnia kompleksową współpracę na terenie całego kraju:

- dostępność profesjonalnych środków chemicznych P&G Professional
- dostępność produktów papierowo-higienicznych do kuchni i toalet (ręczniki, czyściwa, papier toaletowy, mydło w płynie) oraz pozostałych artykułów do utrzymania czystości (wózki, rękawiczki, worki na śmieci, akcesoria do sprzątania)
- dostępność systemów dozujących, pomoc w instalacji i serwisie
- praktyczne szkolenia pracowników w zakresie stosowania chemii profesjonalnej
- pomoc w opracowaniu planów higieny według wymogów HACCP



Każde **wrażenie** ma znaczenie.

**P&G
Professional™**

W JAKI SPOSÓB DORÓWNAĆ sprzedaży europejskich SPA?

// KIERUJĄC SIĘ SŁOWAMI ROBERTA KIYOSAKIEGO – „GDZIEKOLWIEK CHCESZ DOJŚĆ, ZNAJDŹ KOGOŚ, KTO JUŻ TAM DOSZEDŁ” – WYKORZYSTAŁAM WAKACYJNĄ PODRÓŻ DO ZNALEZIENIA RÓŻNIC I PODOBIENSTW MIĘDZY USŁUGAMI, PRODUKTAMI SPA W POLSCE A W INNYCH KRAJACH EUROPY. INSPIRACJI NIE BRAKOWAŁO! //

Tekst: Anna Tafelska

Przemierzając niezwykle europejskie miasta, doszłam do wniosku, że warto odwiedzić naszych sąsiadów. Tym bardziej, że ich doświadczenie w branży SPA jest znacznie dłuższe. Zabieram Was w moją wakacyjną podróż, podczas której narodziły się te wszystkie wątpliwości i spostrzeżenia.

Hol windywanego londyńskiego drapacza chmur o nazwie The Shard. Już na tym poziomie wnętrza są bardzo przytulne i jednocześnie ogromnie ekskluzywne. Gości na wejściu witają miękkie dywany rozpostarte na marmurowych podłogach. Wsiadamy do windy, aby znaleźć się na 50. piętrze, czyli na terenie hotelu Shangri La. Udajemy się do hotelowego baru z lekką kuchnią i dobrym alkoholem. Bez wcześniejszej rezerwacji wejście do lokalu jest niemożliwe.

Przyznam, że tutaj doskonale sprawdzili się umiejętności perswazji obsługi, na samym wejściu wita pięknie uśmiechnięta dziewczyna, ubrana niezwykle elegancko w długą suknię. Rozpoczyna się wymiana informacji. Cały ten czas odczuwasz, że personel jest Tobą zainteresowany: każdy Cię wita, uśmiecha się z głębi restauracji. Niezwykła atmosfera sprawia, że już czujesz się, jakbyś był w środku, chociaż wciąż stoisz na „witalniku”. Po minucie rozmowy z obsługą w polu widzenia pojawia się menedżerka baru. Kobieta wygląda zjawiskowo w krwistoczerwonej, długiej do

ziemi, satynowej sukni. Siadamy przy stylowym stoliku i delektujemy się widokiem na panoramę całego Londynu, ze słynnym mostem Tower na pierwszym planie.

WIZYTA W SPA

Opuszczamy hotel i ruszamy do ekskluzywnego SPA o nazwie House of Elemis, aby poddać się zabiegowi kosmetycznemu. Po wnikliwej analizie moich potrzeb zostaję zaproszona do gabinetu umieszczonego w penthausie z widokiem na niebo i dachy londyńskiej zabudowy. Zostaję poddana kolejnej analizie, tym razem empirycznie, poprzez badanie kamerą, która ocenia stan mojej skóry w sześciu różnych kategoriach, które jednocześnie stanowią sześć różnych problemów skórnych. Zostaję poinstruowana, jak się przygotować do zabiegu i gdzie odłożyć rzeczy.

Zaskoczył mnie fakt, że w gabinecie znajduje się mała, sprytnie zaprojektowana garderoba, w której klienci przygotowują się do zabiegu. Podczas pierwszej części zabiegu kosmetyczka szczegółowo opowiada, jakie kosmetyki nakłada na moją skórę i jakie efekty powinny one przynieść. Po wszystkim zostałam odprowadzona do poczekalni, gdzie otrzymałam pisemną rekomendację pielęgnacji domowej oraz kieliszek szampana.

Wracamy do domu. Kotyszemy się w tłumie oczekujących na swoje loty pasażerów. Wkoło kuszą nas kolorowe i pachnące

wystawy sklepów bezctowych. Naszą uwagę przykuwa ekspozycja sklepowa The Rituals przypominająca kwitnące drzewo wiśni w towarzystwie regatów pełnych kolorowych, wyglądających bardzo ekskluzywnie kosmetyków. Wita nas ekspedientka w stylowym uniformie i dokładnym, ale nie przesadnym makijażu. Zapoznajemy się z misją i wizją marki, w której z każdą sekundą się zakochuję. Cel deklarowany przez producenta jest bardzo bliski moim poglądom.

Czar pryska jak bańka mydlana, gdy tylko odwracam opakowanie i zapoznaję się z jego składem. Niestety, jakość składu tych kosmetyków daleko odbiega od mojej filozofii. Znajdziesz tam tanie wypełniacze i konserwanty. Na pierwszych pozycjach INCI, co oznacza, że te składniki stanowią większość składu. Nawet jeśli na opakowaniu znajdują się modne składniki aktywne, są one w śladowych ilościach, które nie będą miały działania na Twoją skórę, gdyż nie przebijają się przez bogate wypełniacze. Teraz przemierzasz ze mną uliczki centralnej dzielnicy Paryża, blisko Katedry Notre Dame i Sekwany. Wkraczamy do eleganckiej drogerii marki AESOP. To ekskluzywna marka, która w Polsce jest rzadko dostępna. Wnętrza zachwycają od pierwszego wrażenia, obsługa jest wyjątkowo miła i pomocna. Ceny kosmetyków rozpoczynają się od 30–40 euro wwyż. I ponownie zachwyty opada, gdy czytam

pierwsze dwie pozycje INCI: AQUA oraz SLS! Jak się domyślasz, na pierwszej pozycji jest woda, a dalej Sodium Lauryl Sulfate. Zadaniem tego syntetycznego środka jest rozpuszczanie brudu. Znajdziesz go w większości szamponów i żeli pod prysznic. U osoby z wrażliwą skórą może wywołać podrażnienie, zaczerwienienie, wysypkę czy swędzenie.

CZAS NA WNIOSKI!

Obiecuję Ci wskazać dwa kluczowe czynniki, które różnią nasze SPA od europejskich. „Marketing to percepcja, nie rzeczywistość!” – Maciej Testawski. Te słowa idealnie podsumowują różnice między kondycją marketingu i świadomości branży w Polsce i w zachodniej części Europy. Tak naprawdę bardzo ekskluzywnie i drogie wnętrza oraz wysokiej jakości obsługa personelu, które towarzyszyły wszystkim moim wizytom, nie stanowią o jakości usług i produktu. Są nieoderwalną częścią ich marketingu, który wywołuje wrażenie dobrego produktu i dobrej obsługi.

Terapeuci w polskich SPA mają duże kompetencje w zakresie zabiegów i masaży. Mają szerszy zakres umiejętności od przeciętnego terapeuty europejskiego. Mają też wysoką kulturę osobistą. Są ambitni i w większości chętni do rozwoju. Niestety, brak nam umiejętności autoprezentacji. Kieruje nami narodowa faszynka skromnością. Mamy niskie umiejętności sprzedażowe, które czasem zakrywamy roszczeniowym podejściem do przetożonego. Nie rozumiemy istoty marketingu, nazywając go kłamstwem. Codziennie poddajemy się emocjonalnym reklamom chwytającym nas za serce i za portfel, ale sami nie umiemy wywołać takiego stanu u innych. Dziękuję fantastycznemu ekspertowi od marketingu, Panu Maciejowi Testawskiemu, za to, że mnie zapoznał z tą prawdą, która bardzo pomaga mi w prowadzeniu własnej firmy i że dzięki niemu mogę pomóc Wam.

Gdzie i kiedy był obecny marketing oraz umiejętności sprzedażowe w każdym z omawianych powyżej przypadków?

W hotelu Shangri La postawili na bardzo wysoki poziom umiejętności komunikacyjnych personelu oraz dokładne procedury obsługi klienta. W House of Elemis sukces gwarantowało przestrzeganie procedur, które skrupulatnie określały kolejne kroki działania terapeuty. The Rituals i AESOP zachęcają do zakupu magiczną filozofią

marki ze starannie dobranym marketingiem w nurcie natury i zdrowia, choć sam produkt już marketingowi nie dorównuje.

Jakie zatem podjąć działania, żeby dorównać zachodnim SPA? Poniżej 3 kroki, jak poprawić swoje umiejętności marketingowe.

1. Wprowadź proste procedury obsługi klienta. Uwaga! Nie w tym rzecz, aby procedury zajmowały 50 stron A4! Rozpisz je krótko i treściwie. Jeżeli nie masz pewności, jak to zrobić, zwróć się o pomoc do eksperta. Następnie regularnie, głośno odczytuj procedury, szkol personel, wdrażaj je poprzez swój dobry przykład.
2. Pomóż poprawić autoprezentację swoich pracowników. Proponuję zacząć od poprawnego przywitania klienta, np. „Witam, nazywam się Anna Tafelska i to ja dziś zadbam o Pani komfort w naszym SPA”. Terapeuta wita się z klientem, podaje rękę, przedstawia się pełnym imieniem i nazwiskiem. Wprowadź zasadę wzajemnego wspierania się pracowników poprzez mówienie wzajemnie o sobie dobrze, np. „Zapraszam na zabieg do Pani Anny, to świetna kosmetykolog! Będzie Pani w dobrych rękach”.
3. Naucz personel określać rzeczywiste potrzeby skóry, ciała i duszy klienta, mówiąc prostym, lecz pełnym przymiotników językiem korzyści, np. „Ma Pani bardzo gładką/delikatną/tadną skórę, lecz potrzebującą nawilżenia. Zabieg, który dla Pani wybrałam, uzupełni niedobory wody, nawilży skórę i spowoduje, że natychmiast odzyska ona elastyczność”.

POŚWIĘĆ WIĘCEJ CZASU NA ZARZĄDZANIE PERSONELEM!

Zamiast narzekać na trudne czasy, brak ludzi do pracy, rynek pracownika i milenijne pokolenie wyciągnij wnioski z Zachodu. Tam rynek pracownika oraz milleniarsi to problem nie od 3 lat, a od 20! Dlatego aby poradzić sobie z taką sytuacją na rynku, wzrosła znacznie rola menedżera. U nas jest wciąż za mało wykwalifikowanych i doświadczonych kierowników SPA. Najczęściej są to osoby niewystarczająco przygotowane do zarządzania zespołem, a jest to przecież najtrudniejsza część obowiązków menedżera.

Dlaczego tak jest? Winę za słabe strony młodego pokolenia ponoszą rodzice, system edukacji, wszechogarniająca technologia, nie oni sami. Rodzice pamiętający czasy komunizmu chcieli dać swoim

dzieciom całe dobrodziejstwo otwartego rynku zrzeszonej Europy, rozpieszczając przy tym swoje pociechy i nie ucząc ich, że na sukces trzeba zapracować. Badania potwierdziły, że godziny spędzone na grach w tabletach, smartfonach i komputerach wzmagają produkcję dopaminy, czyli hormonu szczęścia – poczucia przyjemności. Kiedy przestajemy grać, poziom dopaminy spada, co powoduje, że czujemy się nieszczęśliwi, niedocenieni oraz znudzeni. Tym mechanizmom poddane jest obecnie większość młodych osób, co zostało zauważone jako problem społeczny. Jak temu zaradzić? Trzeba wzmocnić rolę menedżera w SPA. Osoba kierująca zespołem musi wykazać się ogromną cierpliwością i dużymi umiejętnościami zarządzania personelem. Dziś nie wystarczy po prostu mieć predyspozycje. Trzeba mieć umiejętności, znać techniki zarządzania i nie podchodzić do tego zadania emocjonalnie, tylko technicznie. Dobrzy menedżerowie SPA, z którymi na co dzień współpracuję, o tym wiedzą, lecz dobrze przygotowanych, wyszkolonych i doświadczonych kierowników SPA jest w Polsce zdecydowanie za mało. A co z zarobkami menedżerów? Zarobki w branży SPA często są źle naliczane. Cała struktura wynagrodzeń SPA często opiera się na błędnych założeniach, ale to temat na inny artykuł. ■

Materiał z fotorelacją znajdziecie na: www.biznes-hotel.pl.



ANNA TAFELSKA //

Wieloletni hotelarz praktyk, ekspert firmy konsultingowo-szkoleniowej SPA Professionals.

Wykładowca Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu z zakresu sprzedaży, marketingu i zarządzania przychodem SPA. Współtwórca wspańiałych kosmetyków naturalnych do SPA. Instruktor fitness oraz wellness coach.

WYBÓR JEST tylko jeden

// KAŻDY INWESTOR WIE, JAK ISTOTNE JEST POZYSKANIE DO REALIZACJI BASENU DOŚWIADCZONEGO I SOLIDNEGO WYKONAWCY, JAK WAŻNE JEST WŁAŚCIWE ZAPLANOWANIE I REALIZACJA PROCESU BUDOWY, A TAKŻE FACHOWY NADZÓR TECHNICZNY NA KAŻDYM JEGO ETAPIE. Z PONAD 50-LETNIM DOŚWIADCZANIEM I IMPONUJĄCĄ LICZBĄ PONAD 7000 WYBUDOWANYCH RÓŻNEGO RODZAJU NIECEK BASENOWYCH ZE STALI NIERDZEWNEJ JESTEŚMY PRZODUJĄCĄ FIRMĄ W TEJ BRANŻY W EUROPIE. //

Tekst: Marek Wrzał, Prezes Zarządu



Nasza firma jest partnerem na każdym etapie budowy basenów, od projektu wstępnego do momentu oddania obiektu do użytku. Dotyczy to zarówno budowy nowych obiektów, jak i modernizacji istniejących niecek basenów krytych i odkrytych, które po wielu latach użytkowania sprawiają najwięcej eksploatacyjnych kłopotów.

ELASTYCZNY SYSTEM

Baseny hotelowe zajmują w naszej działalności ważne miejsce, ponieważ możemy zaoferować klientowi optymalne wykorzystanie jego przestrzeni i warunków, jakimi dysponuje podczas realizacji inwestycji.



Samonośna konstrukcja niecki basenu ze stali nierdzewnej i opatentowany system cyrkulacji i doprowadzenia czystej wody umożliwia bardzo szybki montaż w każdych warunkach i w dowolnej lokalizacji.

STAL NIERDZEWNA

Baseny ze stali nierdzewnej, ze względu na swoje wspaniałe właściwości techniczne, elastyczność kształtowania i elegancki wygląd zajmują czołową pozycję w tej branży. Tego typu baseny w porównaniu z innymi rodzajami konstrukcji i wykończenia niecek są znacznie trwalsze i trudniejsze do uszkodzenia, szczelniejsze, zapewniające komfort dłuższego i bezawaryjnego użytkowania, spełniającego najsurowsze wymagania bezpieczeństwa i higieny.



Poradnik inwestora

PARTNER WYDANIA:

jura

reklama



HOTEL AFRODYTA
business & spa
★ ★ ★ ★



**Tekstylia hotelowe –
jak wybrać najlepsze?**

POKÓJ IDEALNY na HMC 2019

// PODCZAS HOTEL MARKETING CONFERENCE 2019 FIRMA MURASPEC POSTANOWIŁA ZORGANIZOWAĆ PRZESTRZEŃ „POKÓJ IDEALNY”. DOTYCHCZAS TEMAT WYPOSAŻENIA WNĘTRZ NIE BYŁ PORUSZANY PODCZAS TYCH SPOTKAŃ. O PROJEKCIE OPOWIADA BARBARA ŁUKASIAK, DYREKTOR HANDLOWY MURASPEC, HOTELARZ, DORADCA INWESTYCYJNY. //

Rozmawiała: Anna Kowalewska
Foto: Piotr Wroniewicz

Skąd pomysł Muraspec na organizację przestrzeni „Pokój idealny”?

– Propozycję stworzenia ekspozycji modelowego pokoju hotelowego i wsparcia wystawy informacją techniczną złożył mi organizator Hotel

Marketing Conference 2019 – firma Profitroom. Temat wnętrza ma być rozszerzeniem i uzupełnieniem dotychczasowej formy spotkania. Profitroom to prężnie działająca grupa, ściśle związana z nowoczesnymi technologiami

marketingowymi oraz wsparciem sprzedaży i skupiona na tych właśnie zagadnieniach. Ponieważ wielokrotnie mieliśmy okazję spotykać się biznesowo i Profitroom doskonale zna ofertę, aktywność zawodową oraz doświadczenie



Muraspec w branży hotelowej, wspólnie doszliśmy do wniosku, że tematyka wnętrz będzie idealnym dopełnieniem oferty Hotel Marketing Conference. Wygląd pokoju hotelowego to też marketing, więc nasze branże pokrywają się i doskonale uzupełniają. Tak więc w tym roku hotelarze będą mogli dowiedzieć się też czegoś ciekawego o wnętrzach. Pod lupę bierzemy pokój hotelowy – jego wyposażenie, funkcjonalność, design i jakość.

Ilu partnerów zaprosił Muraspec do współpracy i jakie sektory będą oni reprezentować?

– W przygotowaniu ekspozycji „Pokój idealny” udział weźmie w sumie 5 firm. Do współpracy zaprosiliśmy renomowanych i znanych w branży producentów oraz dystrybutorów wyposażenia hoteli, jak również pracownię projektową z doświadczeniem w branży HoReCa. Przedstawiając po kolei: Muraspec to szeroko rozumiana dekoracja ścian (tapety obiektowe, panele, filce, akustyka). Sektor podłóg reprezentuje firma A.T.W. Polska (dystrybutor



wykładzin obiektowych, m.in. IVC Group, dostawca podłóg do wielu renomowanych obiektów), meble przygotuje firma Famos specjalizująca się w projektowaniu i realizacji indywidualnych projektów hotelowych, o dekorację okien zadba firma Dobre Tkaniny – producent wysokiej jakości tekstyliów hotelowych, o tekstyla pościelowe zadba firma Blycolin, która oferuje kompleksowy wynajem tekstyliów hotelowych i gastronomicznych. Wzorcowy pokój zaprojektuje znana w branży pracownia projektowa Tremend, która ma duże doświadczenie w tworzeniu i aranżacji hotelowych wnętrz. Nad całością koncepcji i ekspozycji „Pokój idealny” będą czuwać osobiście. Z wykształcenia jestem hotelarzem, doświadczenie zdobywałam, pracując w najlepszych sieciach hotelowych, takich jak Marriott, Sheraton czy Orbis. Jestem przekonana, że moja wiedza, doświadczenie i możliwość spojrzenia na temat z obu perspektyw (hotelarza i dostawcy wyposażenia) pozwolą mi zaoferować odbiorcom tego przekazu właściwe rozwiązania.

Czego może spodziewać się hotelarz odwiedzający ekspozycję „Pokój idealny”?

– Chcemy zainspirować hotelarzy naszymi produktami oraz zwrócić uwagę na najbardziej optymalne dla sektora hotelowego rozwiązania i możliwości. Jesteśmy grupą ludzi, którzy od wielu lat zajmują się wnętrzami i współpracują z hotelowym odbiorcą. Krótko mówiąc: wiemy, co się sprawdza, a co nie. Mamy wiedzę i doświadczenie, więc naturalne jest, że chcemy zaproponować również nasze doradztwo. W sąsiedztwie ekspozycji „Pokój idealny” każda firma będzie miała swoje stanowisko informacyjno-techniczne. Będzie można porozmawiać zarówno o prezentowanych na ekspozycji

rozwiązaniach, jak i ogólnie o produktach dla sektora HoReCa. Są to rozwiązania specjalistyczne lub projektowane na zamówienie.

Czym powinien kierować się inwestor hotelowy, wybierając wyposażenie wnętrz do swojego obiektu? Jakością, ceną, a może designem?

– Wszystko to jest równie ważne. Kluczowym kryterium doboru produktów jest ich przeznaczenie do obiektów użyteczności publicznej. W przypadku materiałów takich jak tapety, wykładziny, podłogi czy meble – określenie „obektowe” jest właściwie definicją produktu. W tym słowie zawarty jest zbiór cech, którymi produkt powinien się legitymować, a które są pożądane w obiektach HoReCa. Są to m.in. wysoka trwałość, odporność na zużycie i zabrudzenia, łatwość utrzymania w czystości i in. Cena jest wypadkową całości – nie można oczekiwać, że dobry jakościowo produkt, stworzony do zastosowania specjalistycznego, będzie tani. Zdecydowanie więcej zapłacimy, stosując słabej jakości wyposażenie, które po kilku latach będzie wymagało naprawy lub wymiany na inne, bo będzie się to dodatkowo wiązało z kosztami przestoju obiektu i tym, że nie zarabia. Jeśli chodzi o design, to sprawa jest nieco skomplikowana, bo często wiąże się z indywidualnymi gustami inwestorów. Jednak tym, co się zawsze sprawdza – bez względu na panujące mody i oczekiwania – jest dobrze rozumiana klasyka, wysokiej jakości materiały i rozwiązania projektowane na miarę danego obiektu, które go indywidualizują. W temacie hotelowego designu zapraszamy do konsultacji z pracownią projektową Tremend, współpracującą przy projekcie „Pokój idealny”.



JAK WYBRAĆ WYKONAWCĘ do hotelu?

// W OSTATNICH LATACH NA POLSKIM RYNKU OBSERWUJEMY BOOM BUDOWLANY. DOTYKA ON RÓWNIEŻ BRANŻĘ HOTELARSKĄ W SKALI DOTĄD NIESPOTYKANEJ W POLSCE. IMPONUJĄCA LICZBA NOWYCH INWESTYCJI HOTELARSKICH, COROCZNE REKORDY NOWYCH OTWARĆ OBIEKTÓW IDĄ W PARZE Z REMONTAMI OBIEKTÓW ISTNIEJĄCYCH JUŻ NA RYNKU. TRUDNY ELEMENT UKŁADANKI REMONTOWEJ STANOWI WYBÓR WYKONAWCY. //

Tekst: Przemysław Koniecznyński

Rynek w Polsce nie jest jeszcze w pełni nasycony hotelami, choć w niektórych miastach, np. w Warszawie czy Trójmieście, powoli zaczyna się mówić o nadpodaży hoteli. Motywatorem jednak wciąż pozostają dobre wskaźniki operacyjne w hotelach, utrzymujące wzrosty w ostatnich latach. Mimo widma spowolnienia nadal w budowie jest kilka tysięcy pokoi, które w ciągu dwóch lat wejdą na polski rynek. Warto też jednak nadal poświęcać uwagę „starym” hotelom, które na rynku istnieją już kilka, kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt lat.

LIFTING

W dobie rozwoju technologii hotele z dłuższym stażem mogą już nieco odbiegać standardem od tych nowo wybudowanych, mimo posiadania takiej samej kategorii. Dlatego też wielu właścicieli hoteli decyduje się na przeprowadzenie szeroko rozumianego remontu. Czasami są to małe zmiany, tzw. lifting wnętrza, niekiedy większe, które obejmują szerszy zakres, np. wymianę mebli, łózek, ale są też takie remonty, które wchodzą już często w częściowe rozbiórki przypominające budowę.

Wszystko to zależy od tego, ile hotel ma lat, jak mocno jest wyeksploatowany, jakie nowinki technologiczne chcemy wykorzystać, by być konkurencyjnym

na ciągle zmieniającym się rynku. Tak na marginesie: przewagą hoteli po remoncie nad nowymi może być charakter obiektu, jak i zespół pracowników tworzących obiekt. Tego właśnie nowe hotele mogą nie oddawać z początkiem swojej działalności.

Wracając do tematu remontu. Z pewnością wielu właścicieli, dyrektorów hoteli w ostatnich miesiącach zrobiło remont w zarządzanych przez siebie obiektach bądź zamierza go przeprowadzić. Przygotowania do remontu pochłaniają mnóstwo czasu i energii oraz kosztują dużo stresu. Co wybrać? Zamknąć hotel na czas remontu, czy robić go przy działającym? To chyba główne dylematy właścicieli i menedżerów.

DYLEMATY

Jak utrzymać jakość podczas remontu? Jak nie zdenerwować przy tym gości? To pierwsze myśli, jakie nasuwają się, kiedy decyzja o zmianach na lepsze zapadnie. Kiedy już opadną emocje związane z podjęciem decyzji o remoncie, pora wybrać projektantów oraz wykonawcę naszych wizji. I tu zaczynają się schody. O ile wybór projektantów to dość prosta sprawa, to już nieco ciężiej jest przy wyborze wykonawców. Boom budowlany obnażył w sposób drastyczny brak fachowców w całej

branży budowlanej. Popyt na pracowników w tej branży jest chyba największy ze wszystkich deficytowych branż borykających się z tzw. manpower.

Jak zatem przygotować się do wyboru wykonawcy? Należy z pewnością przeprowadzić konkurs ofert – dobrze jest przygotować dokładny zakres prac, tak aby wykluczyć niedoszacowania, które niosą za sobą katastrofalne skutki, jeśli chodzi o cały nasz budżet inwestycyjny. Konstruując budżet, warto mieć też przygotowaną rezerwę na niespodziewane wydatki (jej wysokość przyjmuje się na ok 15–20% kosztów całej inwestycji). Głównym i według mnie najważniejszym elementem przy wyborze wykonawcy są umowy.

NIE NALEŻY OSZCZĘDZAĆ

Na co warto zwrócić jeszcze uwagę, wybierając wykonawcę? Jeśli mamy kilku oferentów, to możemy mówić o dużym szczęściu. Na tym etapie przeglądamy, co nasi przyszli wykonawcy mają nam do zaoferowania. Analizujemy przede wszystkim koszt ofert naszej inwestycji. Według mojej oceny, nie powinniśmy zawsze kierować się ceną, tanio może oznaczać często kłopoty. Decydując się na remont hotelu, nie należy oszczędzać. Jeśli nie dysponujemy wystarczającymi środkami na remont, może warto

JAK WYBRAĆ WYKONAWCĘ DO HOTELU? //

Odpowiednie kwalifikacje, doświadczenie, ale także wsparcie merytoryczne i doradztwo biznesowe. A w przypadku dostawców wyposażenia: najwyższej jakości produkt, spełniający potrzeby obiektu kontraktowego. Od ponad 130 lat Muraspec oferuje klientom tapety obiektowe. W tym określeniu zawierają się wszystkie niezbędne cechy produktu, który powinien trafić na hotelowe ściany: wytrzymałość, łatwość codziennej eksploatacji (nasze tapety są zmywalne, szorowalne, antybakteryjne) oraz eksploatacji długotrwałej (odporność mechaniczna, odporność na działanie promieni UV, ognioodporność). Zawiera się też nasze doświadczenie, bo dla nas praca z klientem nie ogranicza się wyłącznie do dostarczenia towaru. Naszym klientom (inwestorom i architektom) służymy też wiedzą i doświadczeniem. Know-how pozwala nam na profesjonalne doradztwo w zakresie optymalnego wyboru tapety do danego obiektu (rodzaj i design). Służymy też fachowym montażem, bo jest to jeden z elementów sukcesu dobrej okładziny. Jesteśmy też elastyczni jeśli chodzi o niestandardowe zlecenia (wzory, terminy), co jest dużym udogodnieniem dla projektantów wnętrz. Tapety Muraspec obecne są w setkach obiektów hotelowych na całym świecie. Jednym z najistotniejszych czynników rozwoju marki Muraspec jest zaufanie klientów i na nim nam najbardziej zależy.

Barbara Łukasiak
dyrektor handlowy Muraspec

pomyśleć o zmniejszeniu zakresu prac, dzieląc go na kilka etapów, by uniknąć bylejakości. Goście są coraz bardziej wymagający i cenią sobie jakość produktu, a biorąc pod uwagę, że robimy remont, z pewnością ich oczekiwania będą rosły.

W zależności od zakresu prac i decyzji, czy przeprowadzamy remont w działającym obiekcie, czy w niedziałającym, warto sprawdzić firmę pod kątem jej doświadczeń w podobnych projektach. Na rynku w Polsce działa kilka firm, które mają duże doświadczenie przy remontach hoteli. Działający obiekt jest sporym utrudnieniem dla wykonawców, którzy muszą dostosować prace do obiektu, zachować czystość prac, dopilnować, aby język był nieco bardziej elokwentny. Kolejną ważną sprawą jest temat ubezpieczenia. Jeśli mówimy o małym remoncie, to większość firm ma ubezpieczenie, ale jest ono standardowe. W przypadku większych lub bardzo dużych prac należy zawrzeć osobne ubezpieczenie kontraktowe, dostosowane pod konkretną inwestycję.

PAMIĘTAJ O INWENTARYZACJI

Mając już wybranego wykonawcę, należy przeprowadzić dokładną inwentaryzację hotelu oraz terenu przylegającego. W celu uniknięcia przykrych niespodzianek trzeba przed przystąpieniem ekip do prac przygotować pełną

dokumentację wraz ze zdjęciami. Ma to na celu zabezpieczenie się inwestora przy zdawaniu placu budowy (remontu) przez wykonawcę. Należy solidnie się do tego przygotować, na wypadek powstałych zniszczeń urządzeń, jak np. wind czy korytarzy, którymi będą poruszały się ekipy remontowe.

Warto też zwrócić uwagę na bardzo istotny aspekt inwentaryzacji. Chodzi o audyt techniczny, a dokładniej o to, by wykonawca zapoznał się ze stanem technicznym budynku przed przystąpieniem do prac. Wykonawcy różnie do tego podchodzą, ale według mnie jest to konieczne, aby takie oświadczenie mieć. Weźmy jako przykład sytuację, w której podczas prac wykonawca natknie się na problem, którego rozwiązanie jest niezbędne do prawidłowego zakończenia prac, a który wymaga wykonania dodatkowych prac, o jakich ani nie napisano w umowie, ani nie było ich w ofercie. Nie oznacza to, że wykonawca zrobi te prace za darmo i w tym samym czasie, zgodnym z umową, ale mamy dużą możliwość negocjacji ceny za te dodatkowe elementy.

RZETELNY HARMONOGRAM

Wspomniałem wcześniej o czasie, w jakim remont musi się zakończyć. Przed przystąpieniem do prac warto poprosić wykonawcę o przygotowanie rzetelnego harmonogramu

uwzględniającego wszystkie prace, wliczając te prace, które będą zlecone podwykonawcom. Jeśli chcemy zapewnić sobie jak najszybszą sprzedaż usług hotelu, jest to niezbędny element, do którego musimy się odnieść, planując budżet hotelu. Pozwoli to nam również określić potencjalny brak przychodów w czasie trwania remontu.

Jeśli zdecydowaliśmy się na remont obiektu, który będzie działał w jego trakcie, należy dokładnie podzielić prace na etapy, które będą wydzielaty część czynną dla gości, od tej, gdzie będą toczyły się prace. Jest to o tyle ważne, że pozwala nam to zaplanować prawidłowo działalność operacyjną hotelu i zminimalizować skutki dla naszych gości, jakie niesie za sobą remont hotelu. Tu wykonawca musi nam przedstawić szczegółowo zakres prac, harmonogram oraz określić, czy będą to prace uciążliwe czy nie. Jeśli będą, to należy uwzględnić godziny, w jakich prace głośnie mogą się odbywać, mając na uwadze komfort naszych gości.

Reasumując, remont w hotelu to duże przedsięwzięcie. Zarówno dla inwestora, wykonawcy, jak i dla personelu. W szczególności kiedy remont odbywa się przy działającym obiekcie. Mimo wszystkich trudności i ciężkiej pracy, decydując się na remont, robimy to z pobudek ekonomicznych, by być konkurencyjnym na rynku. Każdemu inwestorowi, menedżerowi i pracownikowi remontowanych hoteli życzę wytrwałości i cierpliwości. Żeby było lepiej, musi najpierw być trochę gorzej. I tego się trzymajmy. ■



**PRZEMYSŁAW
KONIECZYŃSKI //**

Dyrektor operacyjny hoteli
Novotel & ibis Poznań Centrum

TEKSTYLIA HOTELOWE – jak wybrać najlepsze?

Tekst: Jacek Pietrzak
key account manager ds. HoReCa



// WYPOSAŻENIE DOBREGO HOTELU TO NIE TYLKO ESTETYCZNE I SOLIDNE MEBLE CZY OBRAZY I INNE SPRZĘTY. NIE MNIEJ WAŻNE SĄ WSZELKIE MATERIAŁY, JAK POŚCIEL, FIRANY, RĘCZNIKI, SZLAFROKI, ZASŁONY CZY OBRUSY I SERWETKI W RESTAURACJI HOTELOWEJ. CO POWINNIŚMY BRAĆ POD UWAGĘ I CZYM SIĘ KIEROWAĆ, WYBIERAJĄC TEKSTYLIA HOTELOWE? JAK SPRAWIĆ, BY NASI GOŚCIE MIELI Z TEGO POWODU ZWIĘKSZONĄ SATYSFAKCJĘ I KOMFORT? //

Prawidłowy i umiejętny dobór materiałów tekstylnych odgrywa bardzo istotną rolę w ocenie naszego hotelu, która za pośrednictwem sieci – wraz z opiniami gości – przenosi się do kolejnych potencjalnych klientów. Powinniśmy pamiętać o tym, że często to właśnie tekstylia decydują w dużej mierze o świadomości naszej marki. Decydując się na zakup tekstyliów hotelowych, bierzemy pod uwagę kolorystykę, trwałość czy rozmiar. Trzeba również pamiętać o tym, że dobra pościel, firany, zastony, obrusy, ręczniki czy szlafroki to inwestycja na długi czas.

CECHY DOBREJ POŚCIELI HOTELOWEJ

W przypadku hoteli pościel szyta jest głównie z wysokogatunkowej tkaniny bawełnianej, która dobrze przepuszcza powietrze, nie kurczy się i nie rwie tak łatwo. Ekonomicznym rozwiązaniem są również tekstylia z tzw. policottonu (odpornego na gnienie się i blaknięcie). W hotelach o wyższym standardzie stosuje się też luksusową pościel z modalu oraz bawełniano-jedwabną, która chłodzi latem, a grzeje zimą.

Pościel do hoteli cechuje się znacznie lepszą gramaturą niż konfekcja domowa. W branży hotelarskiej standardem jest gramatura 155–160 g/m², która, poza trwałością i masownością, jest równocześnie

przyjemna w dotyku, na co zwraca uwagę wielu gości. Z kolei zwykła pościel, jakiej używamy w naszych prywatnych sypialniach, ma najczęściej gramaturę 125 g/m². Pościel hotelowa zwykle zamykana jest na tzw. zakładkę i kopertę. Takie rozwiązanie ma co najmniej kilka zalet: można ją szybko ściągnąć lub nałożyć na kótdrę i poduszki oraz łatwo wyprasować, nie musząc uważać na guziki, napy czy zamek. Brak jakichkolwiek elementów łączyjących sprawia, że trudno coś tu urwać czy nadzarpnąć, nie musimy więc przejmować się koniecznością naprawy poszewek. Z kolei poszwy domowe najczęściej zapinane są na suwak kryty lub tradycyjne guziki, więc łatwiej je uszkodzić.

Wymiary pościeli i tekstyliów hotelowych mają duże znaczenie. Wybierając tekstylia hotelowe, patrzmy przede wszystkim na komfort naszych gości. Warto przy tym zastanowić się, jak dużymi ręcznikami wycieramy się na co dzień lub z jakich poduszek korzystamy. Kótdra na łóżko jednoosobowe powinna mieć szerokość minimum 135 cm. Lepiej jednak zainwestować w szerszą i wybrać o szerokości 140 lub nawet 160 cm. Kótdra na łóżko dwuosobowe musi mieć z kolei 220 cm szerokości.

Standardowa długość okryć to 200 cm, jednak warto też zaopatrzyć się w kilka dłuższych egzemplarzy, gdybyśmy mieli

gości szczególnie wysokie osoby. Istotnym elementem pościeli hotelowej są oczywiście prześcieradła. Optymalne okrycia powinny bowiem zastępować wszystkie elementy materaca. W przypadku, gdy ma on wymiary 90/200/20 cm, prześcieradło nie powinno być mniejsze niż 160x240 cm.

JAKIE CECHY POWINIEN MIEĆ DOBREJ KLASY RĘCZNIK HOTELOWY?

Czystość i wygoda bardzo mocno wpływają na opinię gości o pobycie w hotelu. Nie chodzi jedynie o czystość wnętrza, ale rzeczy używanych przez ogół gości. Ręczniki to element wyposażenia, którego klienci rezerwujący pobyt w hotelu oczekują, gdyż dzięki temu mogą oszczędzić miejsce w swoim bagażu. Biorąc pod uwagę fakt, że ręczniki są w ciągłym użytku, powinny być prane niemal bez przerwy. W związku z tym należy mieć na uwadze ich odporność na działanie wody, detergentów i wysokich temperatur.

Nie mniej ważna jest gramatura. Im cięższe ręczniki, tym gorsza jakość i mniej estetyczny wygląd. Takie ręczniki wchłaniają mniej wody, zajmują za to mało miejsca i dość szybko wysychają. Do hoteli często wybierane są ręczniki o gramaturze 450–550, która zapewnia już optymalną jakość i miękkość. Luksusowe hotele decydują się

ZALETY WYNAJMU I SERWISU TEKSTYLIÓW HOTELOWYCH



Brak czasu na: samodzielny zakup tekstyliów, przeciągające się negocjacje z pralniami, dbanie o odpowiednią ilość i jakość asortymentu, doposażenie obiektu... ? Są rozwiązania, które ułatwiają i przyspieszają pracę w hotelu, zapobiegają pustym półkom w magazynie i ostatecznie pozwalają zaoszczędzić czas i pieniądze. Przede wszystkim wpływają na zadowolenie gości, trwające długi czas.

KOMFORTOWE ROZWIĄZANIE 5 ZALET:

1. BRAK RYZYKA INWESTYCYJNEGO
2. PROFESJONALNE PRANIE
3. PEŁNA OBSŁUGA TEKSTYLIÓW
4. EFEKTYWNA LOGISTYKA
5. WYSOKA JAKOŚĆ TEKSTYLIÓW

Już od 45 lat Blycolin świadczy usługę wynajmu i serwisu tekstyliów dla ponad 2500 hoteli, restauracji oraz ośrodków SPA w Europie. Pranie, logistyka, ekskluzywne tekstylia, uzupełnianie braków w asortymencie, kontrola ilości i jakości ... to wszystko i jeszcze więcej w naszych rękach. Blycolin inspirowane wiedzą i doświadczeniem.

Skontaktuj się z nami przez stronę

www.blycolin.com

lub zadzwoń +48 (0)12 650 02 45



Blycolin

na najgrubsze dostępne ręczniki, ponieważ są bardzo miękkie i wyglądają ekskluzywnie. Przed wyborem ręczników należy sprawdzić skład surowcowy. Wśród materiałów króluje bawełna, jednak na uwagę zasługują bawełna egipska, wyróżniająca się szczególnymi właściwościami ze względu na rodzaj przędzy bawełnianej. Ręczniki z bawełny egipskiej stają się miększe z każdym praniem. Istotny jest również kolor: biały kojarzony z elegancją, prostotą, a przede wszystkim nieskazitelną czystością wydaje się najlepszym rozwiązaniem. Szczególnie warunki panują w SPA i saunach. Warto wiedzieć, że ręczniki wykorzystywane w saunie powinny charakteryzować się oddychającym materiałem, który nie zaburzy systemu termoregulacji organizmu - warto postawić na naturalne i niezbyt ciężkie materiały. Na szczególną uwagę zasługują ręczniki z włókien bambusa, ponieważ są one bardzo chłonne i mają właściwości antybakteryjne. Podobne ręczniki warto wybrać jako ręczniki do SPA.

OBRUS – Z JAKIEGO MATERIAŁU?

Na rynku istnieje wiele propozycji obrusów gastronomicznych, ale zanim coś wybierzemy, warto zapoznać się z różnymi opiniami i przejrzeć kilka ofert. Najbardziej uniwersalne są białe, gładkie obrusy, które dobrze sprawdzą się w każdym lokalu - są bardzo bezpiecznym wyborem. Można także przetestować rutynę i postawić na bardziej oryginalny wzór, jednak trzeba wtedy pamiętać, żeby brać pod uwagę wystrój lokalu. Wszystkie jego elementy muszą się ze sobą komponować.

Klienci najczęściej wybierają bardzo praktyczne, idealne do codziennego użytkowania - obrusy poliestrowe, ponieważ są one wodoodporne i blokują wnikanie w tkaninę wszelkiego rodzaju zabrudzeń. Poliester nie wymaga wcześniejszego wygotowania, wolniej się niszczy, dzięki czemu będzie nam służył dłużej. Podobnym materiałem jest wiskoza - nie wymaga ona prasowania i dobrze układają się na stole. Dużą wadą tego materiału jest to, że szybko wchłania wszelkiego rodzaju zapachy. Taki obrus trzeba wymieniać częściej.

FIRANY I HOTELOWE

Tekstylia w pokoju hotelowym są elementem, którym można wyróżnić się na tle innych obiektów hotelowych. O charakterze pokoju decydują nie tylko ściany i meble. Zawsze istotne są wysokiej jakości zastony oraz firany. Pełnią one funkcje reprezentacyjne, są elementem widocznym

zarówno wewnątrz pokoju, jak i przez okno od zewnętrznej strony budynku. Powinny być bardzo funkcjonalne. Muszą być wytrzymałe, ale jednocześnie łatwe w utrzymaniu i czyszczeniu a dodatkowo powinny być bezpieczne i ognioodporne. Firany hotelowe możemy dobrać, zarówno stylem, jak i wzorem do ogólnej charakterystyki pokoju lub nawet całego obiektu hotelowego. W nowoczesnych obiektach sprawdzają się lepiej firany o prostych wzorach, ale niekoniecznie klasycznych kolorach. Inaczej będzie w hotelach w stylu rustykalnym czy nawet luksusowych obiektach zabytkowych i zamkowych. Tam z reguły lepiej pasuje zachowanie stylu klasycznego. Firany klasyczne są najczęściej całe białe lub białe z zakończeniami w innym jednolitym kolorze.

Nie mniej istotną kwestią jest dobór tkanin, z jakich będą wykonane firany hotelowe. Wybierać możemy z przeróżnych materiałów, począwszy od delikatnego woalu, poprzez tradycyjny żakard, na bardzo gustownym batusie kończąc. Decydując się na firany do pokoju hotelowego, powinniśmy zwrócić szczególną uwagę na sposób i jakość wykończenia, które powinno być staranne i trwałe. Jest to bardzo ważne, ponieważ późniejsze poprawki lub przeróbki są nie tylko kosztowne, ale również bardzo czasochłonne.

JAK DOBRAĆ ZASŁONY HOTELOWE?

Goście hotelowi bardzo cenią sobie prywatność a ponieważ okna w hotelach są najczęściej duże i odstawiają bardzo wiele, zastony pełnią nie tylko funkcję dekoracyjną, ale również są istotnym elementem funkcjonalnym w każdym pokoju. Wybierając zastony, powinniśmy kierować się stylem i charakterem hotelu, a także wcześniej dobranymi firanami. Istotne jest, aby firany i zastony korespondowały nie tylko ze sobą, ale też z pozostałymi elementami wyposażenia pokoju hotelowego, a także np. oświetlenia.

Ważnym czynnikiem decydującym o doborze zastony będzie rodzaj i jakość tkaniny. Musimy tu brać pod uwagę estetykę, trwałość i spełnienie funkcji zaciemniającej materiału. Gość hotelowy musi mieć możliwość ograniczenia ilości wpadającego światła słonecznego. Najczęściej zapewnimy tę możliwość poprzez zastosowanie odpowiednio gęstej i ciemnej tkaniny. W przypadku nowoczesnych obiektów hotelowych, gdzie stosuje się żaluzje i rolety zaciemniające, funkcja ta w przypadku zaston nie będzie istotna i dzięki temu otrzymamy możliwość ich doboru z innych, lżejszych materiałów. ■

JAKOŚĆ I WYTRZYMAŁOŚĆ //

Pościel to wyposażenie hotelu, z którym klient ma najdłuższy bezpośredni kontakt, zatem tekstylia powinny mieć odpowiednią jakość i wytrzymałość. Przy ich wyborze warto zwrócić uwagę na to, czy mają one międzynarodowe certyfikaty potwierdzające wykorzystanie w procesie produkcji ekologicznych materiałów, wspierają godziwe wynagradzanie rolników i zapobiegają wykorzystywaniu do pracy nieletnich w krajach rozwijających się. Bardzo ważne jest również stosowanie technologii oszczędzających wodę, gdyż produkcja 1 kg bawełny standardowymi metodami niesie za sobą zużycie ok. 11.000 l wody! Oprócz tekstyliów istotne jest nawiązanie współpracy z profesjonalną pralnią, wyposażoną w nowoczesny park maszynowy. Taka pralnia powinna stosować renomowane środki piorące, mieć odpowiednie moce przerobowe i wykwalifikowany personel, tak aby nasze tekstylia przez długi czas wyglądały jak nowe. Jest to bardzo ważny aspekt, gdyż nawet najlepszej jakości tekstylia przy niewłaściwym praniu bardzo szybko ulegną zniszczeniu i trzeba będzie zastąpić je nowymi. Jeśli wziąć pod uwagę wszystkie aspekty, najkorzystniejszym rozwiązaniem jest powierzenie opieki nad swoimi tekstyliami firmie, która zajmuje się kompleksowym najmem i serwisowaniem tekstyliów. Dzięki temu oszczędzimy na zakupie tekstyliów, który niejednokrotnie generuje wysoki koszt, zapłacimy tylko za przeprane rzeczy, a w razie potrzeby będziemy mogli domówić nowe bez dodatkowych kosztów.

Łukasz Juszczyk

Specjalista ds. Obsługi Klienta Blycolin Textile Services Sp. z o.o.

Fabryka Materaców Relaks powstała w 1997 roku.
Jesteśmy częścią niemieckiej grupy kapitałowej FEY & Co,
której know-how i doświadczenie w produkcji sięga 1926 roku.

- **Hotel Pro** to linia materacy i łóżek kontynentalnych dedykowana obiektom hotelowym o różnej kategorii.
- Głównym celem naszej firmy jest zapewnienie gościom hotelowym dobrego snu i chęci powrotu do Państwa obiektu.
- Naszym atutem jest jakość produktów, elastyczność i indywidualne podejście do klienta.
- Detale, odpowiednia ergonomia snu oraz solidna konstrukcja spełnia oczekiwania najbardziej wymagających klientów.

hotel pro



**BERNDORF BADERBAU
SP. Z O.O.** I okładka, s. 54

ul. Zdrojowa 78
43-384 Jaworze
tel.: (33) 828 97 00
e-mail: biuro@berndorf.pl
www.berndorf.pl



ESSITY POLAND SP. Z O.O. s. 43

ul. Puławska 435A
02-801 Warszawa, Polska
tel.: +48 (22) 543 75 00
fax: +48 (22) 543 75 01
www.essity.com



LSI SOFTWARE S.A. s. 30-31

ul. Przybyszewskiego 176/178
93-120 Łódź
tel.: (42) 680 80 00
e-mail: info@lisisoftware.pl
www.lisisoftware.pl



**BLYCOLIN TEXTILE
SERVICES SP. Z O.O.** s. 61, 62

ul. Ciepłownicza 28
31-587 Kraków
tel.: (12) 650 02 45
e-mail: witamy@blycolin.com
www.blycolin.com



**FABRYKA MATERACÓW RELAKS
SP. Z O.O.** s. 63

Topole 17
89-600 Chojnice
tel.: 797 294 324
e-mail: info@relaks.eu
www.relaks.eu



MAKITA SP. Z O.O. II okładka

Bielsko-Biała 43-346
ul. Bestwińska 103
tel.: (33) 484 02 00
e-mail: info@makita.pl
www.makita.pl



BODYS SP. Z O.O. IV okładka

ul. Patriotów 174
04-832 Warszawa
tel.: (22) 290 68 74
e-mail: biuro@bodys.pl
www.bodys.pl



**GRUPA ORBIS & ACCOR
W POLSCE I EUROPIE
WSCHODNIEJ** s. 19

ul. Złota 59, Warszawa
orbis.pl / group.accor.com
franczyza@accor.com



NAVO ORBICO SP. Z O.O. s. 51

ul. Chorzowska 150
40-101 Katowice
tel.: (32) 325 61 00
e-mail: afh@navoorbico.pl
www.navo.pl/produkty-profesjonalne/

Bookassist®Polska The Direct Booking Expert™

**BOOKASSIST POLSKA®
THE DIRECT BOOKING
EXPERT™** III okładka, s. 6

ul. Wadowicka 6 lok 46
30-415 Kraków
+48 509 504 444 lub +48 508 816 269
office.polska@bookassist.com
www.Bookassist.org



dla biznesu

**ITI
NEOVISION S.A.** s. 27

al. gen. W. Sikorskiego 9
02-758 Warszawa
tel.: (22) 310 45 15
e-mail: b2b@ncplus.pl
www.ncplus.pl/dlabiznesu



**PROFITROOM
SP. Z O.O.** s. 23, 24-25

ul. Roosevelta 9
60-829 Poznań
tel.: (61) 840 23 80
e-mail: kontakt@profitroom.pl
www.profitroom.pl



ECOLAB SP. Z O.O. s. 44, 45, 49

ul. Opolska 114
31-323 Kraków
tel.: (12) 261 61 00
www.ecolab.com.pl



**JURA POLAND
SP. Z O.O.** s. 39, 40-41

ul. Puławska 366
02-819 Warszawa
tel.: (22) 123 43 01
e-mail: info@pl.jura.com
www.jura.com



**WERNER & MERTZ PROFESSIONAL
POLSKA** s. 44, 46-47, 50

ul. Londyńska 4/4
03 - 921 Warszawa
Tel.: 22 771 46 71
biuro@werner-mertz.com
www.wmprof.com

Our difference is conversion

We are the Direct Booking experts



DIRECT BOOKING KONGRES

by Bookassist®Polska
The Direct Booking Expert™



**DLA HOTELARZY
MANAGERÓW, WŁAŚCICIELI HOTELI**

**19 LISTOPADA 2019
KRAKÓW**

- **Pozyskiwanie rezerwacji bezpośrednich za pomocą najnowszych technologii**
- **Zwiększanie konwersji z własnej strony WWW**
- **Metasearch jako sposób na OTA**
- **Trendy i narzędzia wspomagające konwersję**

PRELEGENCI:

Des O'Mahony (CEO&Founder Bookassist)
Jacopo Rita (Metasearch Bookassist)
Gianluca Laterza (TripAdvisor)
Satyan Joshi (Google)
Kris Glabinski (Lybra.tech)

PROGRAM:

Prelekcje ekspertów - nowe technologie IT, revenue management, metasearch, eCommerce, marketing internetowy, sztuczna inteligencja.

Warsztaty - revenue management, optymalizacja konwersji, metasearch, digital marketing, HoReCa social media, CRM.

Panele dyskusyjne - ruch w sieci, strategie revenue management w pozyskiwaniu rezerwacji bezpośrednich.

**Zarejestruj się już dziś na
www.directbookingkongres.pl**

WSPÓŁORGANIZATORZY I SPONSORZY:



BĘDĄ Z NAMI:

- specjaliści branży HoReCa
- CEO sieci hoteli
- dyrektorzy hoteli
- revenue managerowie
- pracownicy działów marketingu i sprzedaży

Zarejestruj się: www.directbookingkongres.pl



BODYS

urządzenia do ćwiczeń na świeżym powietrzu

aktywność
energia
radość



Wyróżnia nas: nowoczesne wzornictwo, dbałość o detale, najwyższa jakość produkcji oraz bezpieczeństwo urządzeń poparte certyfikatami TUV



bodys sp. z o.o.
ul. Patriotów 174, 04-832 Warszawa, 22 290 68 74, 507 175 332
biuro@bodys.pl, www.facebook.com/bodysoutdoorfitness

www.bodys.pl