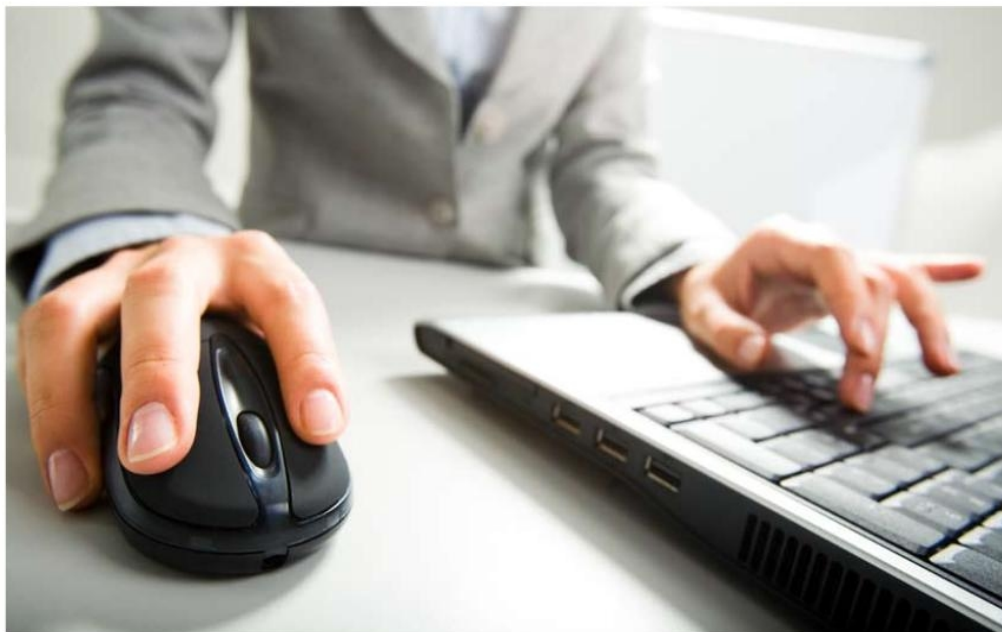


# Odpowiedzialny hotel

## – CSR w marketingu hotelowym



W dobie spadających statystyk skuteczności tradycyjnej reklamy, w dobie kryzysu finansowego, którego jedną z przyczyn była koncentracja na krótkoterminowych wynikach, w wielu firmach podjęto poszukiwania autentycznej wartości.

Joanna Kuźmicka,  
ekspert Instytutu Rynku Hotelarskiego

Jak podaje Magazyn Forbes 04/2011 w artykule Eryka Mistewicza: „Nie ma miejsca na reklamę” nigdy dotąd klasyczne działania reklamowe nie były tak nieefektywne. Tysiące przekazów atakujące odbiorców sprawiły, że stały się one niewidoczne. Zjawisko ignorowania reklam z powodu ich natłoku nazwano „Attention Crash” – zablokowanie umysłów na nowe treści. Autor artykułu p. Eryk Mistewicz podaje, że nastąpiło przejście ze świata broadcastu (pasywnego odbioru przez masy treści

generowanych przez specjalistów) do świata multicasu, w którym odbiorca staje się jednocześnie nadawcą komunikatu. Dzisiejszy odbiorca reklamy jest wymagający – przesługuje się po powierzchni informacji, przeskakuje z linku do linku szukając czegoś, co zatrzyma jego uwagę. Wobec tego autor wskazuje na rosnące znaczenie marketingu narracyjnego i konieczności wygranania uwagi odbiorcy za pomocą ciekawej historii – opowieści marketingowej. Stąd właśnie opowieść, narracja, dialog, religia, uduchowanie wręcz marki stają się jedną skuteczną bronią w walce

o uwagę klienta w dobie gasnącej gwiazdy reklamy.

Co można uczynić „opowieścią” naszej marki? Koncepcji może być wiele, jedną z nich może stać się zaprzęgnięty w służbę marketingową, przy czym realizowany uczciwie od podstaw prawdziwy CSR.

### Co to jest CSR?

Coraz bardziej istotny na świecie aspekt nowoczesnej komunikacji z rynkiem to odpowiedzialność społeczna biznesu, czyli wspomniana autentyczna wartość - CSR. Corporate Social

Responsibility oznacza wdrażanie i propagowanie przez firmy działań pro-społecznych, pro-ekologicznych, co w efekcie wpływa na wzmocnienie wizerunku firmy i wywołanie pozytywnego szumu medialnego wokół marki. Odpowiedzialność społeczna hotelu może dotyczyć różnych obszarów jak:

- rynek – pochodzenie kupowanych produktów,
  - środowisko – materiały do budowy hotelu, emisja dwutlenku węgla, zużycie wody i energii,
  - społeczeństwo – lokalna działalność społeczna,
  - zarządzanie – zasady etyczne, procesy rekrutacyjne i programy umożliwiające rozwój i zwiększanie kwalifikacji społecznościom lokalnym
- Przykładu kompleksowej polityki CSR z branży hotelarskiej dostarcza

Hilton z programem Light Stay – right today, bright tomorrow: obejmuje on wszystkie możliwe standardy w zarządzaniu polityką CSR:

Opis polityki Light Stay by Hilton rozpoczyna się od stwierdzenia „Wiemy, że nie możesz zarządzać tym, czego nie kontrolujesz...a nie kontrolujesz tego, czego nie możesz zmierzyć” i podaje, że od kilku lat w ponad 200 Hiltonach na świecie mierzenie jest zużycie wszystkich produktów od papieru po żywność, od środków transportu po czystość powietrza wokół obiektów. Proces ma doprowadzić do ustalenia standardów – norm w zakresie zużycia wody, energii itp. oraz przyjaznych środowisku praktyk i procesów, które obligatoryjnie w okresie do grudnia 2011 będą wprowadzone w 3600 hotelach sieci na świecie.

W wyniku redukcji wprowadzonej na próbie hoteli Hilton w roku 2009, jak podaje strona [www.hiltonworldwide.com](http://www.hiltonworldwide.com), zaoszczędzono:

- Wystarczająco energii aby zasilić 5700 domów w roku
- Wystarczająco wody, aby zapełnić ponad 650 basenów olimpijskich, a także:
- Ograniczono emisję dwutlenku węgla równą tej produkowanej przez 34 865 samochodów w ciągu roku.

Hilton jest jednym z pionierów kompleksowej polityki CSR w branży hotelarskiej i rzeczywiście ma czym się chwalić. Każdy meeting planner otrzymuje w hotelu Hilton przy zamawianiu konferencji raport dotyczący wpływu planowanego przedsięwzięcia (eventu) na wybrane aspekty środowiska. Być może w Polsce to odległa przyszłość, ale dobrze zauważyć kierunek zmian już teraz i choćby na małą skalę wdrażać przyjazne środowisku rozwiązania jak: oszczędne

diodowe źródła światła, ekologiczne torby, wymianę pościeli na życzenie gościa, odpowiednie kosze w pokojach dające możliwość segregacji śmieci itp. Jest to słuszny kierunek rozwoju produktu hotelowego, jak podaje portal [salekonferencyjne.pl](http://salekonferencyjne.pl) powołując się na raport sieci Starwood, już dziś ekologia ma znaczenie dla ponad 90% gości hotelowych.

CSR nie może być pustosłowiem, rynek weryfikuje szybko, czy firma rzeczywiście jest godna zaufania społecznego, czy też CSR został tylko zaprzęgnięty w służbę skuteczniejszej komunikacji marketingowej. Krótko mówiąc, konsumenci szybko rozpoznają, czy nasze CSR jest autentyczne.

Uczestniczyłam niedawno w konferencji odbywającej się w hotelu, który reklamował swoją restaurację jako przykład zdrowej, opartej o ekologiczne produkty i zgodnej z trendami światowych kuchni. Hotel prezentował się jako innowator, posługiwał nazwiskiem znanej osoby ze świata kulinarnej sygnalizując receptury koktajli i przekąsek w stylu Eko. Jednak temat CSR w tym hotelu kończył się tylko na ulotkach i jabłkach sprzedawanych w sklepiku przy recepcji, bowiem na lunch podczas konferencji podane zostały dania stanowiące żywe zaprzeczenie zasad ekologicznego żywienia: gotowe krokiety ziemniaczane smażone na głębokim tłuszczu, mieszanka warzywna (z mrożonek) i przesuszone mięso z ciężkim, gęstym sosem. Nastąpiła tym samym szybka weryfikacja autentyczności konceptu CSR.

Podobnie z oszczędnością wody i środowiska komunikowaną na zawieszkach z informacją o praniu ręczników umieszczanych często przez hotele w łazienkach. Jeśli akcentujemy ekologiczny charakter hotelu poprzez odwołanie się do argumentu oszczędności

wody, to nie pozwólmy sobie na utratę wiarygodności np. przy ewidentnym braku segregacji śmieci, bądź stosowaniu wszędzie plastikowych woreczków i kubków.

### Jakie korzyści płyną z wdrażania polityki CSR?

Jak podaje Magdalena Greszta w artykule „Rynek” w dodatku o CSR 2010 wydanym przez HRBR Polska, na podstawie przeprowadzonych badań wskazać można trzy kluczowe atrybuty rynkowe wynikające z CSR: poprawa relacji z klientami, wejście na nowe rynki i zwiększenie poziomu innowacyjności. Z punktu widzenia marketingu najistotniejszym jest aspekt budowy reputacji marki w oparciu o jej transparentność oraz prace i relacje z klientami. Ta ostatnia oznacza wykorzystanie motywu CSR do zaangażowania klientów w proces tworzenia innowacyjnych produktów odpowiedzialnych społecznie, przykład: sieć Starbucks, która poprzez komunikację ze swoimi gośćmi, łączy dyskusyjnie poświęcone pomysłem i cykliczne głosowania na

najlepsze inicjatywy doprowadzając do tego, że zgłoszonych zostało 70 tys. idei służących udoskonaleniu własnej oferty produktowej Starbucks'a. Oprócz stworzenia nowych produktów sieć zyskała dziesiątki tysięcy zaangażowanych w proces kreowania produktów marki, tym samym zaangażowanych w markę konsumentów.

Wdrożenie polityki CSR i podkreślanie jej w komunikacji marketingowej nie oznacza rezygnacji z innych działań jak konieczny dzisiaj marketing Internetowy, czy social media, jednak w moim przekonaniu, konsekwentnie realizowane relacje z klientami na postrzębianie hotelu jako trendsettera i okazać się nie tylko elementem strategii PR, ale narzędziem służącym do wyrażenia pozycjonowania naszego hotelu w umysłach klientów. Równoległa realizacja wszystkich działań, od klasycznej segmentacji rynkowej, przez marketing internetowy i społecznościowy, aktywną sprzedaż w segmencie MICE oraz konsekwentne działania z zakresu CSR i Marketing 3.0 zdecydują o sukcesie rynkowym hotelu. ■

REKLAMA



## JAK ZWIĘKSZYĆ OBŁOŻENIE W TWOIM HOTELU?

### INNOWACYJNY KANAŁ DYSTRYBUCJI

rezerwacje on request  
– brak allotmentu

najniższa prowizja,  
brak dodatkowych  
kosztów

nie uzupełniasz cen  
i dostępności pokoi

przyjazny  
panel hotelowy

wysokobudżetowa  
kampania reklamowa

płatność za rezerwacje  
bezpłatnie w hotelu

[www.bookingtiger.pl](http://www.bookingtiger.pl)  
[biuro@bookingtiger.pl](mailto:biuro@bookingtiger.pl)  
tel. kom. 517 042 530

### Doświadczony trener i hotelarz



Joanna Kuźmicka jest założycielem i właścicielem firmy doradczo – szkoleniowej Hotel Zone [www.hotelzone.pl](http://www.hotelzone.pl) Była wykładowcą Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Gdańsku, Kierownikiem Marketingu i Centrum Konferencyjnego w hotelu Mercure Hevelius \*\*\* w Gdańsku oraz Z-czą Dyrektora w hotelu Dwór Oliwski \*\*\*\* w Gdańsku. Obecnie łączy funkcje właścicielki i dyrektora firmy doradczo hotel Zone, [www.hotelzone.pl](http://www.hotelzone.pl) oraz współpracownika i eksperta Instytutu Rynku Hotelarskiego. Bogate doświadczenie wsparła na filarach gruntownego wykształcenia, pochodzącego do studiów na AWF Poznań, wydział Turystyki i Rekreacji, przez studia podyplomowe „Zarządzanie marketingowe firmą z ukierunkowaniem na rynek europejski” na Politechnice Gdańskiej i ESC Rouen we Francji, studia w języku francuskim „Finanse przedsiębiorstw” oraz dyplom francuski MFE.