

UWAGA – REMONT! Jak, kiedy i dlaczego?

// IMPONUJĄCA LICZBA NOWYCH INWESTYCJI HOTELARSKICH, COROCZNE REKORDY NOWYCH OTWARĆ OBIEKTÓW, IDĄ W PARZE Z REMONTAMI OBIEKTÓW ISTNIEJĄCYCH JUŻ NA RYNKU. JAK DOKONAĆ ANALIZY POTRZEB INWESTYCYJNYCH? JAK OKREŚLIĆ NASZE MOŻLIWOŚCI REALIZACJI? JAK ZAWSZE NAJLEPIEJ WSZYSTKO DOKŁADNIE POLICZYĆ. //

Tekst: Piotr Tabor

Nic nie trwa wiecznie, nawet najpiękniejszy i najnowocześniejszy hotel po pewnym czasie będzie wymagał nakładów inwestycyjnych. Jeżeli na etapie inwestycyjnym nasz obiekt został wykonany z bardzo dobrej jakości materiałów oraz wyposażony w wysokiej jakości sprzęt i meble możemy liczyć, że będziemy mieć kilka lat „spokoju” z większymi inwestycjami. Należy pamiętać, iż na bieżąco należy dbać o właściwe utrzymanie (czystość i konserwacja) materiałów i wyposażenia. Jeżeli na bieżąco nie zostanie usunięte zabrudzenie na wykładzinie, to po jakimś czasie pomijając mały estetyczny wygląd – praktycznie nie da się usunąć zabrudzeń i przebarwień.

PO PIERWSZE CZYSTOŚĆ

Kluczowy w tym aspekcie jest zarówno dobór profesjonalnych środków czystości, jak również szybkość działania. Należy pamiętać, iż zaraz po jakości obsługi czystość w obiekcie jest jednym z kluczowych aspektów determinujących wybór hotelu przez gości. Istotne jest także rozstrzygnięcie czy mówimy o remoncie „generalnym”, który często jest tak naprawdę rozbudową, modernizacją posiadanych zasobów, gdy zmieniamy przeznaczenie pomieszczeń zmieniamy układy pomieszczeń lub też dokonujemy istotnych zmian w instalacjach, np. centralna klimatyzacja czy też modernizacja sieci energetycznej i tzw. niskoprądowej.

Spotkałem się często, iż takie większe remonty – inwestycje związane są z podniesieniem standardu obiektu, powiązane z zaszeregowaniem hotelu do wyższej kategorii zgodnie z rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie. Najczęściej takie operacje dotyczyły podniesienia kategorii z trzech gwiazdek do czterech, rzadziej z dwóch do trzech (pozostałe z jednej do dwóch lub z czterech do pięciu są sporadyczne). Czy też mówimy o „odświeżeniu” – remoncie powiązanych z koniecznością nakładów, głównie na wyposażenie i okładziny ścian czy też podłogi (najczęściej wykładziny). Tutaj często wybierany w ostatnich latach wariant „optymalizacji nakładów” i zakup „chińszczyzny” np. krzesel, mści się szybko i często – już po kilku czy kilkunastu miesiącach intensywnego użytkowania takie krzesła mają powyginane nogi i zniszczoną tapicerkę.

Jest to istotna różnica, zarówno w aspekcie środków jaki należy przeznaczyć na remont, jak również alokacje czasu na wykonanie prac i niegodności, jakie będą towarzyszyć procesowi inwestycyjnemu podczas pracy operacyjnej hotelu. Jak trudne jest prowadzenie remontu, czy też modernizacji obiektu i jednoczesne przyjmowanie gości



// Warto, aby kierować się oczekiwaniami gości, pracę (wygląd) zaplanować i zaprojektować najlepiej w oparciu o kompetentnego projektanta – architekta wnętrz. Z pewnością należy unikać kierowania się subiektywnymi preferencjami wg „widzi mi się” można urządzić wnętrza własnego mieszkania, domu, a nie hotelu, który ma spełnić oczekiwania gości i być zgodny z ich preferencjami. //

najlepiej oddają komentarze tych, którzy wówczas korzystają z usług – notoryczne skargi na hałas. Poranne pobudki czy też ograniczone możliwości korzystania z wszystkich atrakcji obiektu skutecznie wpływają na obniżenie ocen na portalach rezerwacyjnych i w mediach społecznościowych.

DLACZEGO ROBIMY REMONT?

Kolejna kluczowa analiza naszych potrzeb remontowych to odpowiedź, czy konieczność remontu wynika z tak dużego zużycia obiektu, iż bez jego wykonania nie jesteśmy w stanie już dalej „bronić” naszych cen, czy też planowana inwestycja ma nam pozwolić „zaatakować” wyższe ceny i zwiększyć przychody – rentowność naszego hotelu. Pamiętać należy o obiektywnej ocenie w aspekcie oferty naszej konkurencji, gdyż pomijając, że wszystko co nowe zawsze przyciąga efektem świeżości i ciekawości, to postęp technologii i nowych rozwiązań dynamicznie zmienia sytuację rynkową. Czasami

należy zdroworozsądkowo podejść do kwestii ustalania cen, na których zgodnie z założeniami revenue management, wpływ ma wiele czynników, a nie tylko nasze nakłady na remont.

Kilkanaście lat temu rarytasem w zakresie wielkości odbiorników TV były 32 cali, przy standardzie na poziomie 21 cali, a nawet mniej, obecnie dominują wielkości powyżej 40 cali. Pominę również kwestie, iż TV kineskopowe nadają się obecnie bardziej do muzeum niż na wyposażenie hotelu. Moda zmienia także preferencje naszych gości w zakresie dekoracji i tekstyliów, nie możemy tutaj jednak działać w oderwaniu od symbiozy poszczególnych elementów wyposażenia i charakteru naszego hotelu. Warto, aby kierować się oczekiwaniami gości, pracę (wygląd) zaplanować i zaprojektować najlepiej w oparciu o kompetentnego projektanta – architekta wnętrz. Z pewnością należy unikać kierowania się subiektywnymi preferencjami, wg „widzi mi się” można urządzić wnętrza własnego mieszkania,

domu, a nie hotelu, który ma spełnić oczekiwania gości i być zgodny z ogólnymi preferencjami.

KTO WYKONA REMONT?

W zależności oczywiście od skali inwestycji, należy wybrać czy realizujemy ją w tzw. systemie gospodarczym, czyli własnymi siłami – konserwatorzy, pracownicy techniczni lub „złote rączki”, czy też zadania powierzamy profesjonalnej firmie, czy angażujemy projektanta – architekta wnętrz oraz inspektora nadzoru. Idealnie jest, aby na czas remontu wyłączyć obiekt z działalności operacyjnej i szybko oraz kompleksowo przeprowadzić pracę, jednakże często z przyczyn finansowych (potencjał utraconych przychodów) decydujemy się na prowadzenie działalności operacyjnej i jednoczesnych pracach – wówczas należy zrobić wszystko, aby niedołączoności dla gości były jak najmniejsze. Dla efektywności prac duże znaczenie ma także oczywiście finansowanie, środki własne, pozyskane finansowanie zewnętrzne, np. kredyt bankowy, a najlepiej dotacja UE, mają nam zagwarantować pełną realizację założonych prac. Z mojego doświadczenia bardzo często niedoszacowuje się kosztów, co przekłada się w najlepszym wypadku na opóźnienia w pracach, w gorszym na ograniczenia prac, i jeszcze w najgorszym na ograniczenie, a nawet przerwanie działalności operacyjnej. Pamiętajmy także, że często „Co jest tanie to jest drogie” i zarówno wybierając materiały, wyposażenie czy też firmę – wykonawcę, nie powinniśmy kierować się tylko i wyłącznie ceną, ponieważ może się to bardzo szybko zemścić. A efekt końcowy nie będzie adekwatny do naszych oczekiwań i celów. Najlepiej więc kierować się zasadą złotego środka, czyli „najlepszego stosunku jakości do ceny”.

Wi-Fi w hotelu to nie innowacja, ale standard i konieczność, jeden z kluczowych aspektów oczekiwań gości. Dzisiaj standardem są też systemy/aplikacje do zarządzania mediami i coraz częściej można spotkać się z udogodnieniami w zakresie dostosowania gniazdek do ładowania naszych urządzeń mobilnych, czy wręcz wbudowania ładowarek indukcyjnych w meble. AccorHotels rozstrzygnął w ostatnim czasie konkurs Guest Experience Challenge na digitalową łazienkę hotelową i wybrał najciekawsze rozwiązanie dla

Pamiętajmy, aby nasza analiza potrzeb i możliwości objęła:

- określenie celu inwestycyjnego,
- analizę nakładów inwestycyjnych,
- strategii sprzedaży i cen (zrekompensowanie gościom niedogodności podczas remontu, częsty spadek przychodów w trakcie remontu i ustalenie odpowiedniego poziomu po zakończeniu inwestycji),
- założenie optymalnego terminu,
- określenie osób odpowiedzialnych za realizację,
- opracowanie koncepcji komunikatów marketingowych (często modernizacja kapitałnie wspiera zwiększenie zainteresowania obiektem).

swoich gości. Zwycięski projekt to „SmarTap”, czyli inteligentny system zarządzania prysznicem. Jest to pierwsze na świecie tego typu rozwiązanie, które może nauczyć się nawyków gości hotelowych, dostosować temperaturę wody czy oświetlenie, a także pomoże zaoszczędzić wodę, prąd, ochroni rury przed uszkodzeniem, a nawet pokaże miejsce wycieku. Na rynku mamy także interaktywne lustra umożliwiające przekazywanie komunikatów po identyfikacji gości. Rynek nowości technologicznych jest najbardziej rozwijającym się obszarem i powinniśmy również przeanalizować oczekiwania naszych gości razem ze standardem naszych usług. W każdym wariancie bezdyskusyjnie musimy pamiętać o własnym zaangażowaniu, zarówno w procesie przygotowawczym, jak i realizacyjnym, a także aby z odpowiednim wyprzedzeniem komunikować i angażować w proces przygotowawczy (analiza potrzeb i określenie zakresu) oraz samą realizację swoich pracowników. Ich zaangażowanie pozwoli nam wybrać optymalny zakres inwestycyjny i zwiększy ich identyfikację z firmą.



PIOTR TABOR //

www.hoteleplus.pl

Absolwent Wydziału Prawa na Uniwersytecie Rzeszowskim, ukończył studia podyplomowe w Krakowskiej Szkole Wyższej im. A.F. Modrzewskiego w Krakowie – Nowoczesne Technologie i Strategie w Biznesie Turystycznym i Hotelarskim, jak również Akademię Hotelarza w French Institute of Management w Warszawie. W 2012 r. został absolwentem prestiżowych studiów MBA w zakresie – Zarządzania Zasobami Ludzkimi. Praktyk zarządzający i doradzący w projektach hoteli niezależnych, jak również w rozwiązaniach sieciowych, m.in. Grupa Hoteli 21 (www.hotele21.pl) oraz Grupa Hotelowo-Turystyczna SANTUR (www.santur.pl). Kilkunastoletnie doświadczenie w zarządzaniu obiektami hotelowymi poparte wieloma sukcesami w potężeniu ze współpracą z innymi ekspertami doprowadziło do powstania projektu HOTELE PLUS, którym zarządza. Doświadczony trener – prowadzący szkolenia w zakresie:



zarządzania, sprzedaży, HR oraz zagadnień branżowych z hotelarstwa i turystyki. Zrealizował i koordynował wiele projektów inwestycyjnych oraz HR. Pasjonat rozwoju personalnego w aspekcie mentoringu i coachingu.

reklama

Firma Hotele PLUS, znajduje się w Bazie Usług Rozwojowych i ma możliwość świadczyć usługi szkoleniowe z dofinansowaniem z środków UE.

Co wyróżnia Hotele PLUS?



70 obiektów z którymi na co dzień współpracujemy
www.hoteleplus.pl/nasz_hotel



1300 certyfikatów = 1300 przeszkolonych osób w 2017r. (blisko 3000 osób w ostatnich 3 latach)



Zadowolone i satysfakcja uczestników - nasze szkolenia poleca ponad 100 hoteli!



Tylko praktyczne i merytoryczne szkolenia



Zespół wykwalifikowanych trenerów
www.hoteleplus.pl/nasz_zespol



Posiadamy prestiżowy certyfikat jakości usług szkoleniowych

Możemy zrealizować dowolne szkolenia związane z branżą w Państwa hotelu lub restauracji. – Przykładowa tematyka naszych szkoleń - www.hoteleplus.pl/baza_szkolen

SKZOLENIA OTWARTE - WROCŁAW- KRAKÓW

Piotr Tabor i Robert Węglarz

Akademia profesjonalnego menedżera hotelu – Kraków 26-28.3.2018r.

Dagmara Plata - Alf

Analityka marketingowa – Wieliczka: 29-30.01.2018r.

E-mail marketing – Wieliczka: 18-19.03.2018r.

Skuteczne działanie w mediach społecznościowych – Kraków: 26-27.02.2018r.

Efektywne pakietowanie usług hotelowych – Kraków: 14-15.5.2018r.

Marketing usług gastronomicznych w hotelu – Kraków: 11-12.6.2018r.

Piotr Tabor

Zarządzanie personelem - motywowanie i premiowanie – Wrocław: 1-2.3.2018r. lub Kraków: 14-15.03.2018r.

Paweł Iskrzycki

Gospodarka magazynowa i analiza rentowności gastronomii – Wieliczka: 28.02-01.03.2018r.

Katarzyna Jędruszek

Jak skutecznie sprzedać swój produkt – Kraków: 19-20.03.2018r.

Ida Dymowska

Neuroprzywódstwo - komunikacja i rozwój osobisty – Kraków: 7-9.3.2018r.

Robert Węglarz

Manager hotelu SPA Hotel SPA Dwór Elizy – 16-17.04.2018 r.

Rentowna gastronomia – Wrocław: 4-5.6.2017r. lub Kraków: 10-11.09.2018r.

Szczegółowe informacje na temat programów wszystkich szkoleń i cen na stronie www.hoteleplus.pl/aktualne-szkolenia
tel. (+48) 661 545 557 e-mail: szkolenia@hoteleplus.pl