



HOTEL MARKETING
CONFERENCE 2018

Jak wykreować wartość dodaną hotelu?

Maciej Straus

*Hotel Afrodyta **** Business & SPA*



Międzynarodowe Targi Poznańskie



NARVIL

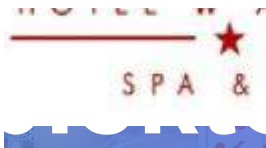
Conference & Spa



HOTEL[®]
PIWNICZNA

SPA & CONFERENCE

DOM 511
HOTEL & SPA



INKO
SPORT & WELLNESS—
HOTEL



GŁĘBOCZE

VINE RESORT & SPA



RAFFLES

EUROPEJSKI
WARSAW

ALBERGO
HOTEL & S



szafir
HOTEL



DIANE HOTEL
&
RESORT

★★★★
Thermal & Ski

aniA
HOTEL

LEDODVTA

Natura Mazur
Resort & Conference
Warchały

Jak wyjść poza cenę w sprzedaży?



<HMC>

Hotel
Propeller
Berlin



<HMC>

Głęboćek
Resort
Vine & SPA



Głęboćek
Resort
Vine & SPA

<HMC>

Hotel
Wilson
Warszawa



<HMC>

DOG BARK
PARK INN
USA



<HMC>

Andels
Łódź









<HMC>

Houseboats
Mielno



<HMC>

Seaventures
Rig
Malezja



**Hotel
Mikołajki**

Hotel na Wyspie

WARTOŚĆ:

UNIKATOWOŚĆ

**Manor
House
Chlewiska**

Hotel dla Dorosłych

WARTOŚĆ:

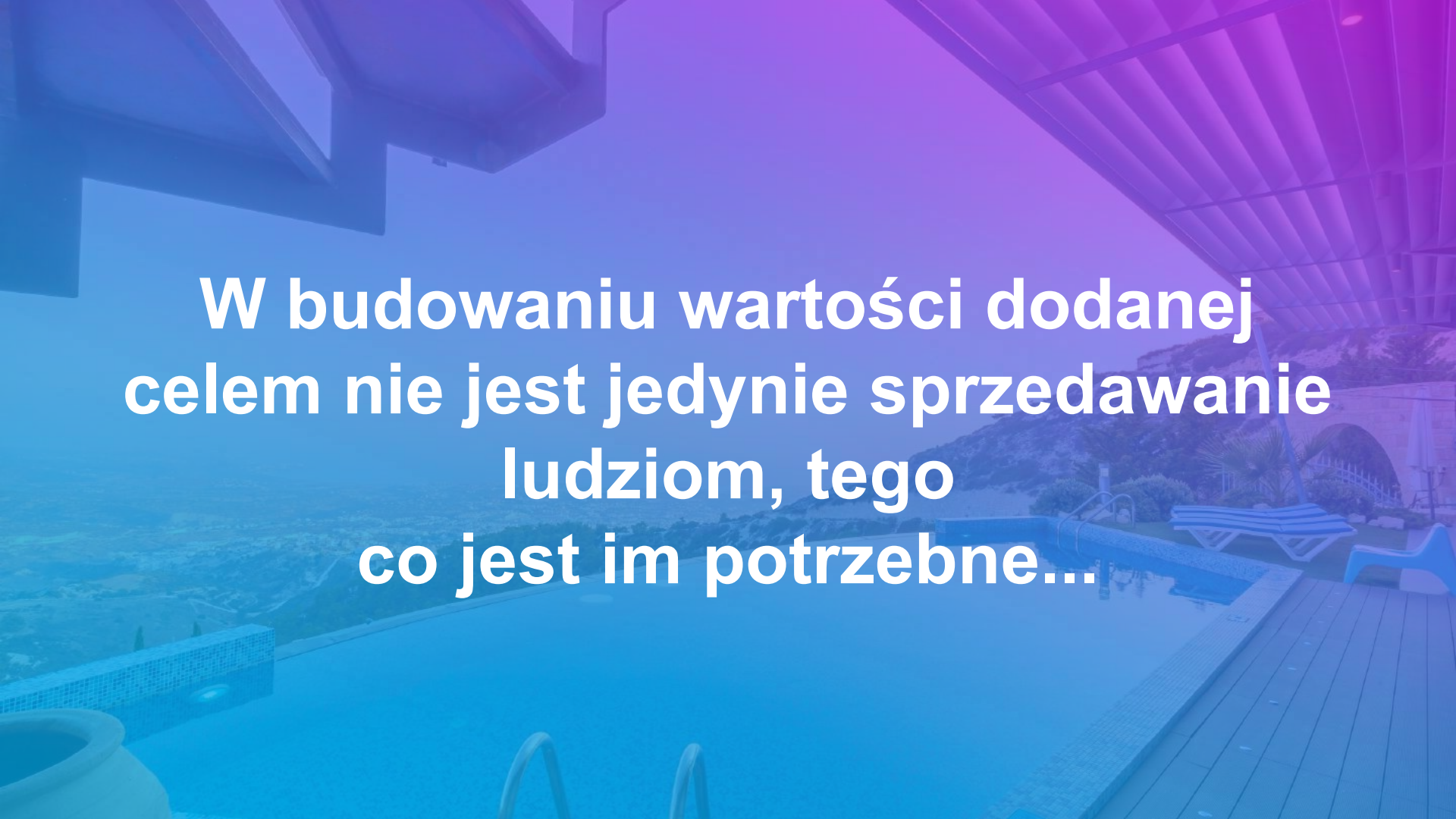
WIEK - DOSTĘPNOŚĆ

**Talaria
Resort & SPA
Trojanów**

Hotel dla Kobiet

WARTOŚĆ:

PERCEPCJA PŁCI



**W budowaniu wartości dodanej
celem nie jest jedynie sprzedawanie
ludziom, tego
co jest im potrzebne...**

The background image shows a high-end resort setting. In the foreground, a wooden deck borders a crystal-clear infinity pool that extends to the edge of a cliff. Beyond the pool, a vast cityscape is visible under a hazy sky. To the right, a hillside with some vegetation and a stone archway leads up. Above the pool, a modern architectural structure with a series of parallel wooden slats or glass panels is visible, suggesting a covered walkway or part of a larger building. The overall atmosphere is one of luxury and tranquility.

**Celem jest sprzedaż tym, którzy
wierzą w to co ty wierzysz.**

<HMC>

Wartość dodana to ...



<HMC>

Wartość dodana to percepcja marki hotelowej



Villa Honegg to pięciogwiazdkowy, 23-pokojowy hotel w Ennetbürgen w Szwajcarii

- Sylwia Wróbel, Hotel Windsor mówi:

“...dobrym przykładem jest BLOW UP Hotel, który oddaje Ci do dyspozycji na czas pobytu iPhone, dodatkowo znajdują się tam dzieła sztuki. Zabytkowe zabudowania połączone z nowoczesną technologią... Polecam”



- **Robert Gorzelak, konsultant hotelowy mówi:**

“..... najbardziej zapadająca w pamięć, swoją spektakularnością, była wartość dodana w hotelu FAJKIER. Hol trzeciego piętra w hotelu oraz część poddasza jest dostosowana do potrzeb fotografów. Różnego rodzaju tła, lampy, wiele rekwizytów (np. kapelusze, dodatki, sukienki)”



Najwięksi nie walczą ceną, a wartością dodaną





**Każdy człowiek i każdy
hotel może wyjaśnić,
CO robi, CO sprzedaje.**

<HMC>

Co?

Jak?

The background image shows a modern infinity pool with a wooden deck. In the distance, a city is visible under a hazy sky, and a hillside with a tunnel entrance is on the right. The entire image is overlaid with a blue-to-purple gradient.

**Niektórzy z nas potrafią
pokazać, CZYM różnią
się od innych.**

<HMC>

Co?

Jak?

Dlaczego?

**Jednak tylko nieliczni są
w stanie jasno wyartykułować,
DLACZEGO robią to, co robią.**

The background image shows a luxurious infinity pool on a high-rise terrace. The pool's edge is perfectly aligned with the horizon, creating a seamless view of a vast, green valley below. The terrace is furnished with modern lounge chairs and a small table. The sky is a clear, bright blue. The entire image is covered with a semi-transparent gradient overlay that transitions from a deep blue on the left to a vibrant purple on the right.

DLACZEGO TO NIE FINANSE

FINANSE TO REZULTAT

A photograph of a modern infinity pool on a rooftop or high-rise terrace. The pool's edge is perfectly aligned with the horizon, creating a seamless view of a sprawling city and a distant hillside. The pool is surrounded by a light-colored wooden deck. To the right, there are several lounge chairs and a small table. The background features a large, modern building with a curved facade and a series of horizontal slats. The overall scene is bathed in a soft, golden light, suggesting late afternoon or early morning. The text "DLACZEGO twój hotel istnieje?" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

DLACZEGO
twój hotel istnieje?

<HMC>

Co?

Jak?

Dlaczego?



<HMC>

Co?

Jak?

Dlaczego?



<HMC>

Co?

Kora Mózgowa

Racjonalne
i analityczne myśli

JĘZYK



Jak? Dlaczego?

Mózg limbiczny

Odpowiada na nasze uczucia

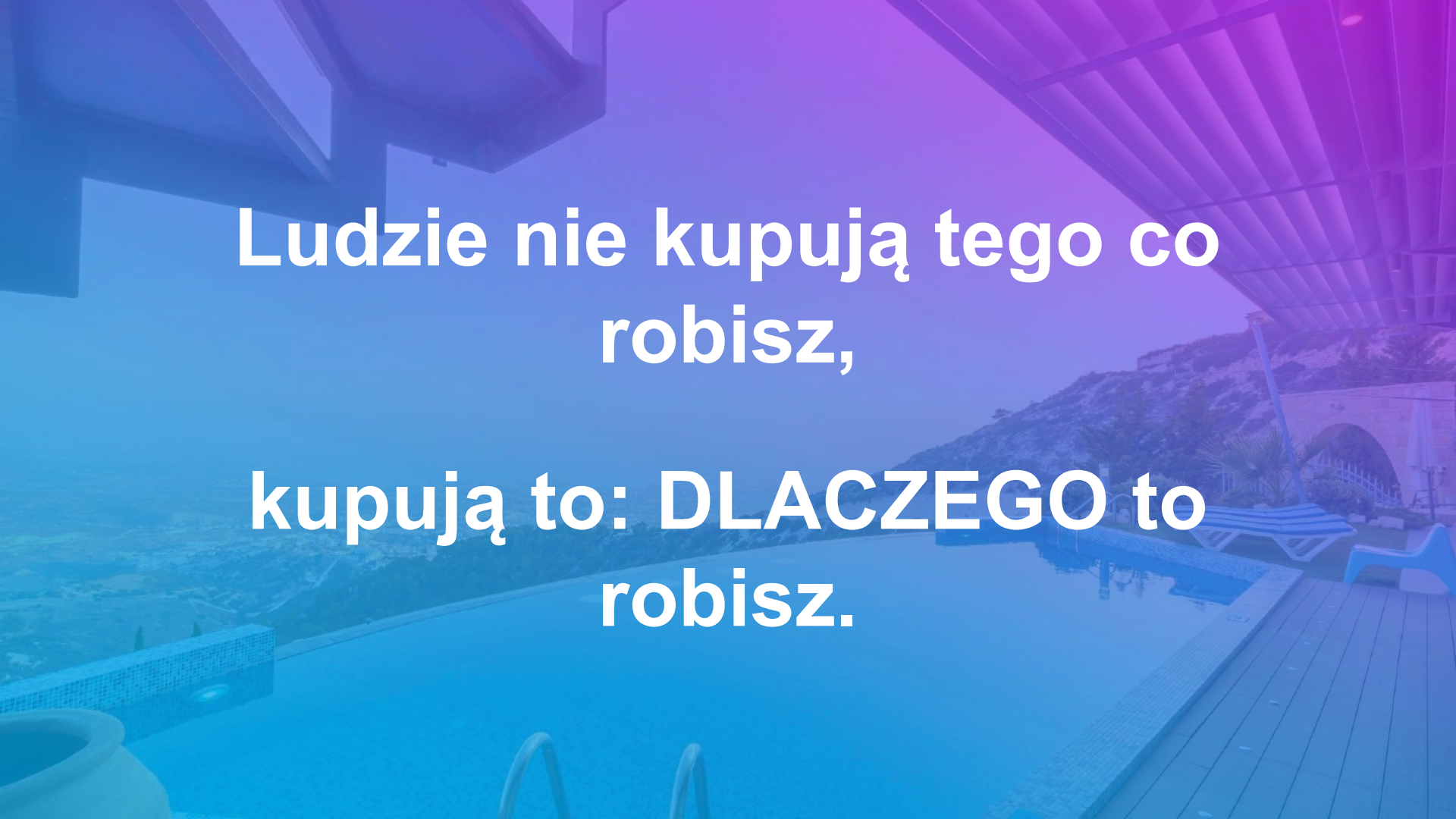
Zachowanie

Zaufanie i lojalność

To tu zapada decyzja

Nie ma zdolności mowy



A photograph of a modern infinity pool with a wooden deck and lounge chairs, overlooking a valley. The image is overlaid with a blue-to-purple gradient. The text is centered in white.

Ludzie nie kupują tego co
robisz,

kupują to: DLACZEGO to
robisz.



Rok 2017

2017



HOTEL AFRODYTA
business & spa



2017



2018



2018





2018



2018



2018



2018



<HMC>

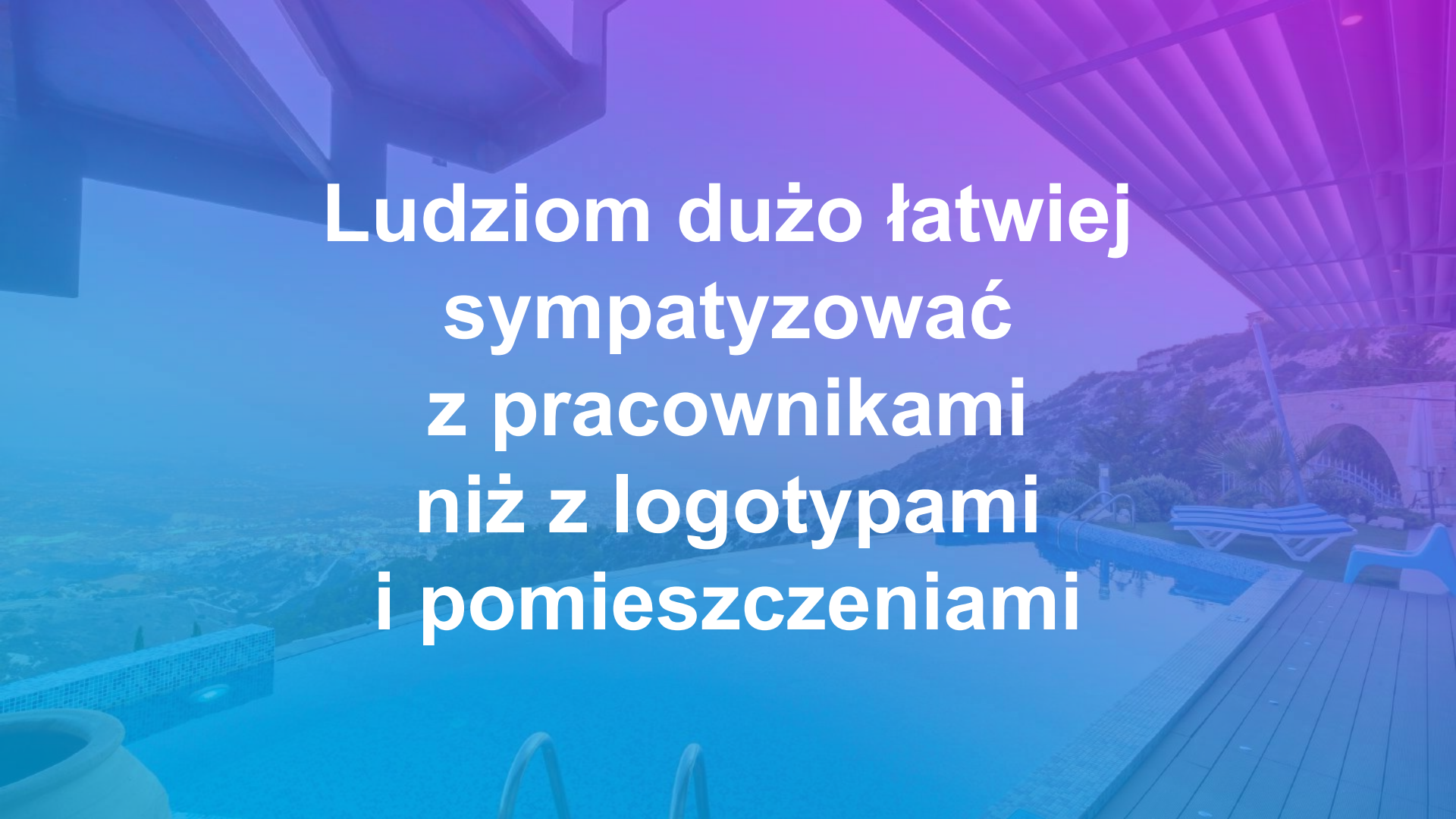
2018



<HMC>

2018





Ludziom dużo łatwiej
sympatyzować
z pracownikami
niż z logotypami
i pomieszczeniami

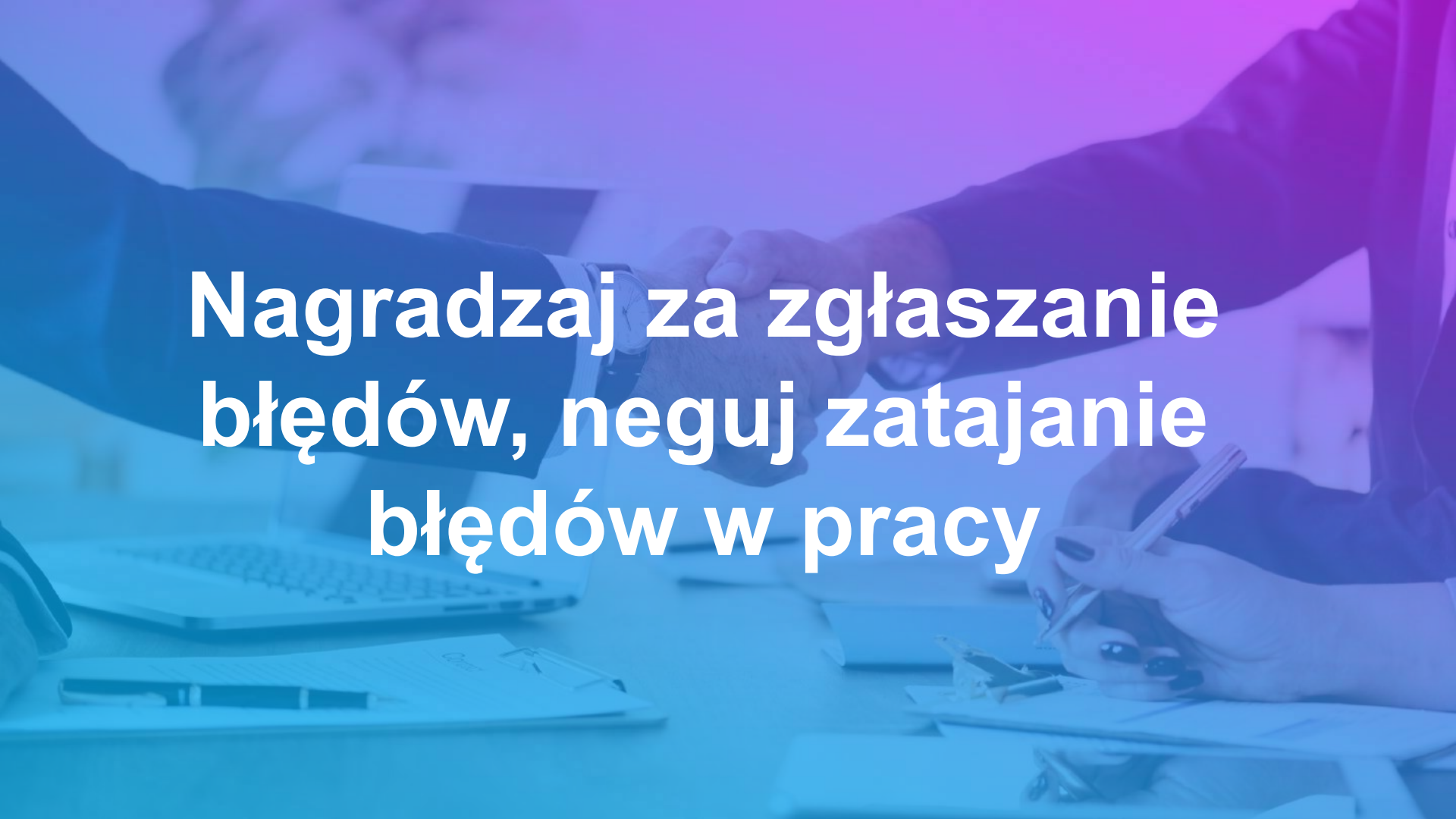


**Jak kreować wartość
dodaną w swoim hotelu?**

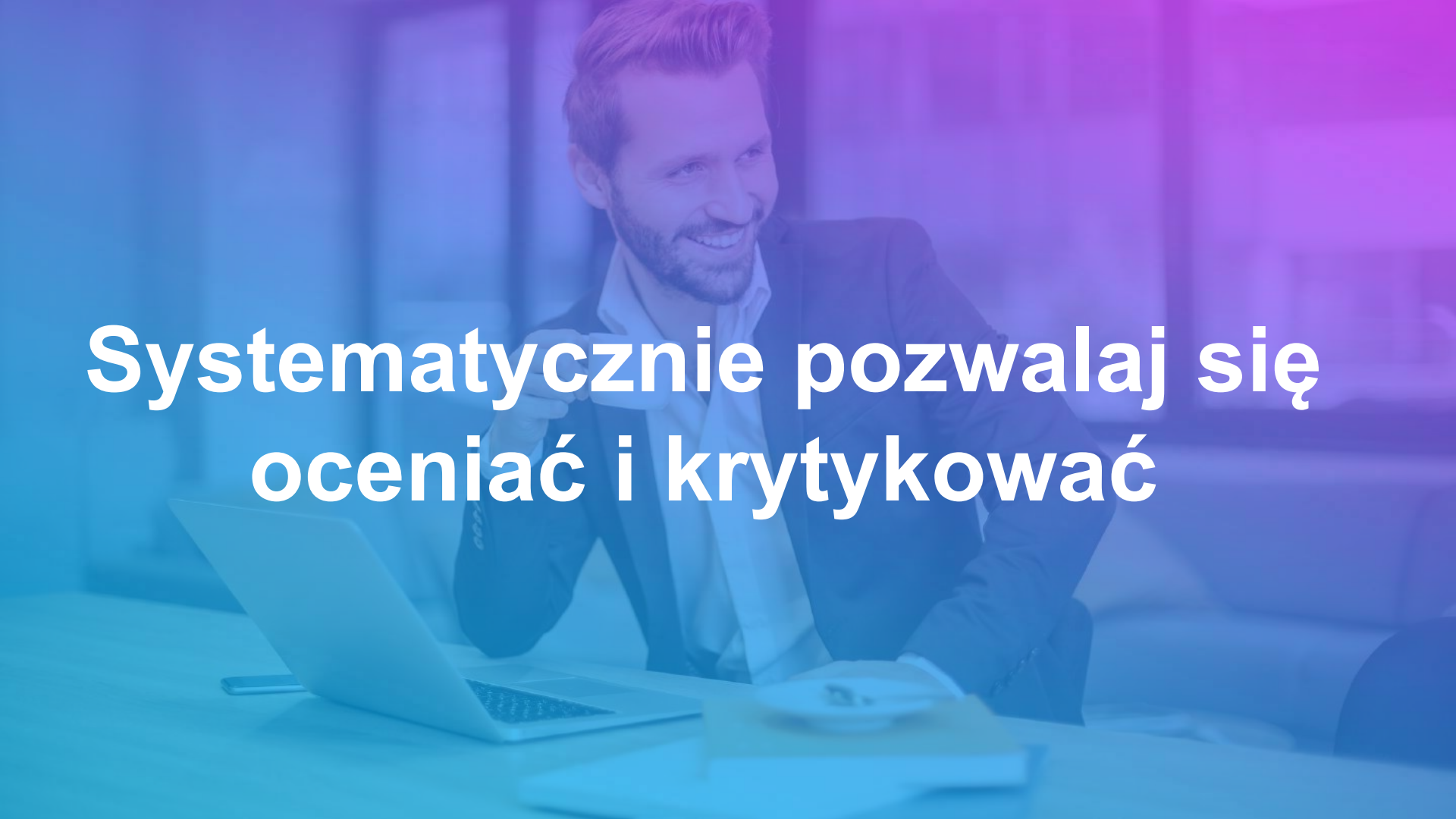


**Wprowadź
wskaźniki
pracy dla każdego
stanowiska hotelu**

**Wskaźniki
przede wszystkim
finansowe**

A background image showing a business handshake over a desk. A laptop is visible on the left, and a person's hand is writing on a document on the right. The entire image is overlaid with a blue-to-purple gradient.

**Nagradzaj za zgłaszanie
błędów, neguj zatajanie
błędów w pracy**



**Systematycznie pozwalaj się
oceniać i krytykować**

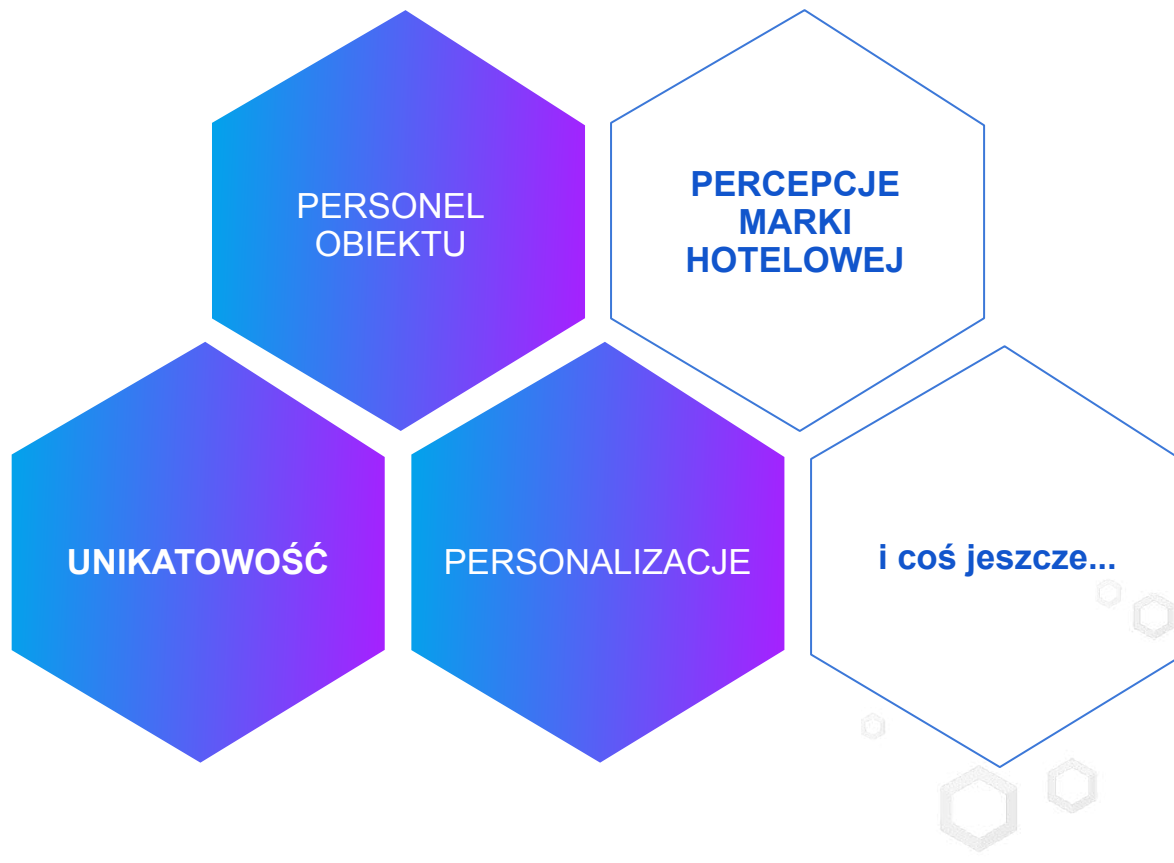
Kreatywne Piątki



Zamień się rolami na jeden dzień, popracuj jako kucharz, kelner, pokojowa, recepcjonista



<HMC> Kreacja wartości dodanej następuje poprzez:





HOTEL MARKETING
CONFERENCE 2018

ODWAGA LIDERA



Międzynarodowe Targi Poznańskie

**“Najpierw was ignorują, potem się
z was śmieją, potem z wami walczą,
a potem wygrywacie.”**

Mahatma Gandhi





HOTEL MARKETING
CONFERENCE 2018

Dziękuję za uwagę

Maciej Straus

*Hotel Afrodyta **** Business & SPA*



Międzynarodowe Targi Poznańskie