

# Lukratywny segment RODZIN Z DZIEĆMI



**Rozmowa z Violettą Hamerską,**  
przewodniczącą kapituły konkursu Hotel Przyjazny Rodzinie

Właśnie minęło 10 lat od rozpoczęcia kampanii Hotel Przyjazny Rodzinie. Jesienią nastąpi rozstrzygnięcie 10. edycji konkursu. Jak by pani podsumowała te 10 lat w polskim hotelarstwie pod kątem rodzin z dziećmi?

Moje pierwsze podsumowanie to podsumowanie emocjonalne, bo ten projekt to jest kawałek mojego życia, któremu poświęciłam się i stworzyłam od zera markę, jakiej nie było wcześniej na rynku. 10 lat temu dopiero zaczy-

nało się myślenie o tym, że rodzina z dziećmi to jest ważny gość w hotelu i dla hotelu. Dzisiaj po 10 latach przede wszystkim czuję ogromną dumę z tego, że stworzyliśmy markę, która ma konkretną, policzalną materialnie wartość i że udało się przekonać hotele, iż powinny poddać się ocenie kogoś z zewnątrz, czyli naszej kapituły, aby zdobyć certyfikat Hotelu Przyjaznego Rodzinie. I chociaż kryteria są coraz bardziej wymagające, to jednocześnie

**10 lat temu hotele nie miały jeszcze świadomości, jak lukratywny dla branży jest segment rodzin z dziećmi. Co tu dużo mówić, rodzic jest zdolny dla dziecka i na dziecko wydać niemal każde pieniądze. Poza tym to dziecko decyduje dzisiaj o tym, dokąd rodzice jadą.**

coraz więcej hoteli potrafi je spełnić, co świadczy o rozwoju tego segmentu. W poprzedniej edycji konkursu 100 proc. punktów, czyli statuetkę HPR, zdobyło kilkanaście hoteli, a w pierwszej edycji trudno było wyłonić jeden. Hotelarze naprawdę walczą o te statuetki, czasami mają do mnie pretensje: „Jak to, dlaczego zabrakło mi dwóch punktów do 100?”. Bo też wiedzą już, że za tym idą goście, co przekłada się na konkretne pieniądze. Trafiamy z naszą marką do gości premium, do gości, którzy lubią wypoczywać, wypoczywają kilka razy w roku i rozumieją, że jakość ma swoją cenę, którą są gotowi zapłacić. A nasze hotele, które mają certyfikaty, są naprawdę inne. To są takie wyspy gościnności, gdzie ludzie zaangażowali się nie tylko na poziomie właściciela czy dyrektora, ale aż po recepcję, pokojowe, animatorki, kelnerów. I to widać – jak się tam wchodzi, od razu czuje się tę serdeczność.

**Ale to znaczy, że jeszcze w 2008 r. polskie hotele nie uzmysławiały sobie, iż rodzina z dziećmi to jest dobry klient i że warto nim zaopiekować się szczególnie, tworząc odpowiednie warunki w hotelu?**

Naprawdę w 2008 r. tak było. Dlatego zaczęliśmy od podstaw i tworząc kwestionariusz, najpierw skupiliśmy się na wyposażeniu pokoju i łazienki. Kto wtedy myślał o salach zabaw,

placach zabaw, programach animacyjnych? Wtedy nawet kącik z krzeselkiem, połamanymi kredkami i misiem budził naszą radość, bo w ogóle był. A później zaczęły się przekształcać w ogromne przestrzenie, dlatego że rodzice tego potrzebują. Chociaż generalne założenie kampanii i konkursu HPR się nie zmieniło, od początku najważniejsze było, żeby stworzyć atmosferę przyjazną rodzicom z dziećmi. Tylko 10 lat temu podstawą było to, żeby ułatwić pobyt z dzieckiem, szczególnie z małym dzieckiem, na tym podstawowym poziomie, żeby nie trzeba było wieźć ze sobą całego bagażnika drobiazgów, akcesoriów, które są potrzebne w opiece nad dzieckiem, tylko żeby one były już w hotelu. Myślę, że w 2008 r. hotele nie miały jeszcze świadomości, jak lukratywny jest to segment dla branży. Co tu dużo mówić, rodzic jest zdolny dla dziecka i na dziecko wydać niemal każde pieniądze. Poza tym to dziecko decyduje dzisiaj o tym, dokąd rodzice jadą, co za chwilę kupią. Hotelarze zobaczyli, że rodziny to jest gość wymagający, ale gość, który też zostawia duże pieniądze. Pakiety w Hotelach Przyjaznych Rodzinie często są droższe o 15-20 proc. niż w innych hotelach, ale wyprzedają się natychmiast, z trudem można zrobić rezerwację w sezonie.

Moim marzeniem było to, żeby powstawały pokoje rodzinne, bo standardowy, nawet spory pokój hotelowy jest za ciasny dla czteroosobowej rodziny. I w tej chwili są już pokoje, które mają odpowiedni metraż. Nawet po wstawieniu dostawki rodzina może się w nim swobodnie poruszać. Bardzo zmieniło się w łazienkach – są szuflady, jest więcej półek. Świetny przykład to Zalesie Mazury SPA, które jest z nami od pierwszej edycji – tam powstały duże pokoje rodzinne, gdzie jest zrobione miejsce na tunele zabawowe, w łazienkach są małe umywalki dla dzieci. Patrząc na takie obiekty z ogromną radością, ale i z poczuciem, że udało się mam wspólnie zrobić coś, co wydawało się w Polsce niemal niemożliwe, czyli zachęcić hotele, które na co dzień konkurują ze sobą o gości, do współpracy. Mówi się, że w ogóle Polacy nie lubią współpracować, a tutaj udało nam się stworzyć nieformalną sieć hoteli, które się wspierają, wymieniają informacjami, nawiązały się znajomości. I nagle okazuje się, że konkurenci mogą ze sobą współpracować. To jest dla mnie coś, co jest dużą wartością, oprócz twardych liczb w postaci zbudowania konkretnej marki, która ma wartość rynkową. No i ponad 600 wydanych certyfikatów.

**Jak zmieniały się kryteria oceny w ciągu tych 10 lat? Na początku główny nacisk położony**



**był na odpowiednie wyposażenie i cały czas jest chyba ono podstawą, żeby hotel był przyjazny rodzinie?**

I tak, i nie. Na początku różnym rodzajom kryteriów, jak wyposażenie pokoju, wyposażenie restauracji, relacje z gościem, czyli obsłudze, nadałam różne wagi. I wówczas największą wagę w całościowej ocenie miało wyposażenie, bo taka była potrzeba. Ale dzisiaj to

**Wtedy nawet kącik z krzeselkiem, połamanymi kredkami i misiem budził naszą radość, bo w ogóle był. A później okazało się, że to zaczęło się przekształcać w ogromne przestrzenie, dlatego że rodzice tego potrzebują**

jest 30 proc. w 100-procentowej punktacji, za to bardzo rozszerzyliśmy całą skalę związaną z jakością obsługi, czyli jak zostaliśmy powitani w recepcji, jakich informacji nam udzielono, czy zwrócono uwagę na to, że jest mały gość, czy zapytano o preferencje, czy pokój był przygotowany, jak przebiegał w ogóle cały pobyt, czy były różnice jeśli chodzi o zespoły zmianowe, czy zawsze była taka sama atmosfera. Doszła cała część dotycząca programów animacyjnych, ale bardziej w kontekście budowania zadowolenia małych gości. I ostatni element – jak nas pożegnano, z jakimi wrażeniami wyjeżdżamy. Dodałyśmy więc te rzeczy

miękkie, czyli wszystko to, co tworzą ludzie. I dzisiaj to te kryteria decydują – czy nasze potrzeby są antycypowane, czy też musimy się domagać ich zaspokojenia. Czyli chodzi o takie myślenie z perspektywy gościa. I takie obiekty, gdzie jest ta troska, gdzie zanim gość pomyśli, to już to ma, dostają 100 proc.

**W pierwszej edycji tych miękkich elementów oceny nie było?**

Były, ale w bardzo ograniczonym zakresie, bo my się cieszyliśmy, że w hotelu można dostać wanienkę, podgrzewacz, łóżeczko – to już uważaliśmy za rewolucję. A potem okazało się, że to jest za mało, że wszyscy to mają. Teraz najważniejsze jest to, jak rodzina jest traktowana. I to jest podstawą oceny podczas naszych audytów.

**Jeśli chodzi o samo wyposażenie, to wymagany zakres zmienił się zasadniczo w ciągu tych dziesięciu lat?**

To jest cała epoka. Chociaż może najmniej w wyposażeniu samego pokoju i łazienki, bo na tym skupiliśmy się mocno już na samym początku. Rewolucja nastąpiła natomiast we wszystkich przestrzeniach wspólnych, z restauracjami włącznie. Wszędzie powstały wydzielone miejsca do zabawy, np. w Grand Lubicz w Ustce, który jest z nami od momentu otwarcia, są sale dla poszczególnych przedziałów wiekowych, obok sal łazienki z umywalkami dostosowanymi do wieku dzieci, są specjalne sale dla nastolatków, które są strefami, gdzie nie wchodzi małe dzieci, a jeszcze obok

powstają bufety jedzeniowe. To jest coś, czego kiedyś nie potrafiłabym sobie wyobrazić. To są już nawet nie kąciki zabaw, ale ogromne miejsca zabaw. Powstały menu dla dzieci, kiedyś tego nie było. Teraz już poszliśmy dalej i edukujemy, żeby było to zdrowe menu, kładziemy duży nacisk na wybór, żeby to nie były tylko frytki z kurczakiem, ale żeby były sałaty, sałatki, pół porcji dowolnej zupy itd. Do tego kolorowanki, zabawki, dodatki, powitania, w pokojach pojawiły malutkie „welcome’y” dla dzieci. Zmieniła się też funkcjonalność przestrzeni, od razu tworzone są one z myślą o całej rodzinie. Kiedyś rodzice obserwowali, jak dzieci się bawią

w czasie animacji, a teraz wszyscy uczestniczą w tych animacjach itd. itd.

**Czyli czym się różni Hotel Przyjazny Rodzinie, który zdobył 100 proc. punktów w 2008 r., od tego z 2018 r.?**

Tym, że w pierwszej edycji wystarczyło, żeby zapewnić odpowiednie wyposażenie i nie najgorszą obsługę. A dzisiaj mówimy, że to jest absolutne minimum. Na naszej stronie jest długa lista wyposażenia do pokoju, do łazienki, do restauracji, żeby hotel, zanim się zgłosi, sprawdził, czy ma już to wyposażenie, a jak nie ma, to żeby sobie uzupełnił. Ważne, żeby cały czas było ono dostępne bezpłatnie i w wystarczającej ilości. Ale teraz najważniejsza praca dzieje się od momentu kontaktu hotelu z gościem do wyjazdu i my cały ten proces kontaktu oceniamy w czasie audytu. Oczywiście mamy świadomość, że dużo zależy od konkretnych ludzi i jednego dnia może być znakomicie, a następnego gorzej, po to też mamy narzędzie w postaci „tajemniczego gościa”. I te kontrole potwierdzają, że hotele, które dostają powyżej 90 proc., mają wszystko na stałym, wysokim poziomie. I to też jest dla mnie wielka satysfakcja, bo to oznacza, że to nie jest tylko „pod audyt”, ale po prostu taki jest ich standard, to jest wpisane

w DNA hotelu. Poza tym też goście nauczyli się pewnych rzeczy, wiedzą czego oczekiwać, byli w wielu hotelach i wybierają teraz świadomie. I dostaję informacje od rodziców, że do hotelu z certyfikatem HPR jadą w ciemno, bo są pewni jego jakości.

**Hotel Przyjazny Rodzinie poza konkursem obrastał z latami w kolejne inicjatywy.**

To wynikało z potrzeby rynku i idzie dwutorowo. Z jednej strony „nasi” hotelarze, którzy obserwują pewne zjawiska, podpowiadają nam: „Słuchajcie byliby dobrze zwrócić uwagę na to i na to”. Stąd wzięła się np. kampania Kulturalny Rodzic, Kulturalne Dziecko. Chodzi o to, że rodzice zaczęli postrzegać ten komfort w drugą stronę, tzn. zaczęli się czuć „za

**W jaki sposób?**

Tak np. rozwija się nasz kwestionariusz. Dodawaliśmy np. rzeczy dotyczące placu zabaw, bo to, że jest – to jedno, ale chodzi też o ocenę stanu bezpieczeństwa tego placu. Albo basen – czy woda jest ciepła czy zimna, i już wiem, że w XI edycji będziemy to oceniać, bo mieliśmy dużo negatywnych komentarzy od rodziców, że chyba trochę brakuje świadomości hotelarzy, iż basen dla małego dziecka musi mieć inną temperaturę wody. To są takie kwestie, które wychodzą z rynku i zaczynają się pojawiać w kwestionariuszu, bo widzimy, że są ważne dla rodziców.

Kolejna rzecz – ekologia. Widzimy, że rodziny i generalnie goście są coraz bardziej świadomi. Zastanawiamy się, jak się włączyć z naszą kampanią w nurt ekologiczny: zdrowe

## Hotelarze zobaczyli, że rodziny to jest gość wymagający, ale gość, który też zostawia duże pieniądze. Pakiety w Hotelach Przyjaznych Rodzinie często są droższe o 15-20 proc. niż w innych hotelach, ale wyprzedają się natychmiast

komfortowo”. Skupiamy się w tej kampanii na tym, żeby pomóc rodzicom zrozumieć, że w czasie wyjazdu to jednak oni są odpowiedzialni za swoje dziecko, najdelikatniej mówiąc. Bo zostawianie dzieci na cały dzień w sali zabaw, puszczanie ich wolno po całym hotelu czy po całej restauracji stało się prawie normą dla niektórych rodziców. A to bardzo utrudnia pracę obsługi. Przygotowaliśmy film animowany, który mówi o zachowaniach w przestrzeni publicznej, taki hotelowy savoir vivre, czego i dlaczego nie wolno, oraz przypomina, że to rodzic odpowiada za swoje dziecko. Bo musimy pomagać rodzicom zrozumieć, że „hotel przyjazny rodzinie” nie oznacza „hotelu dla dziecka bez rodziny”, nie może być tak, że rodzic znika z hotelu i nie ma z nim żadnego kontaktu. A przy okazji wyszło, że jest to pole do stworzenia nowych usług, bo rodzice są skłonni zapłacić więcej np. za opiekunkę w hotelu. Mamy też cały nurt komentarzy od rodziców, którzy nam podpowiadają, piszą i chwalać miejsca, gdzie im się podobało. My to analizujemy i patrzymy, czy to jest chwilowa moda, czy to będzie trend. Większość rzeczy, które powodowały rozwój naszej kampanii, to były trendy, mieliśmy zgromadzone informacje z tak wielu miejsc, że one stawały się normą. I w ten sposób się rozwijamy, słuchamy, obserwujemy, a gdy już mamy dużo tych sygnałów, to staramy się je jakoś uporządkować.

jedzenie, niemarnowanie żywności, oszczędzanie energii, przyjazność środowisku. W hotelach powstają już ogródki z warzywami i ziołami, niektóre dzieci po raz pierwszy widzą, że pomidor rośnie na krzaczku, że truskawka najpierw rośnie z ziemi. Ten trend proekologiczny tworzący zadowolenie gości generalnie widać w turystyce światowej i my też zauważamy, że w tych naszych hotelach to już się dzieje.

To, nad czym teraz pracujemy, to są atrakcje dla nastolatków, bo cały czas jest tego za mało. Aczkolwiek w ostatniej edycji dyplom Mistrza Marketingu zdobył hotel Lidia w Darłowie za to, że stworzył specjalną strefę dla nastolatków i to jest przestrzeń absolutnie przemysłana i wspólnie z nimi tworzona.

**Co się w niej znajduje?**

Są oczywiście wszystkie te elektroniczne gadżety typu konsole itp., ale są też poduchy, na których można sobie poleżeć i porozmawiać, stworzono z tego rzeczywiście taką social space. I takich miejsc brakuje, a nastolatki jeżdżą teraz z rodzicami, bo też lubią spędzać czas w dobrych hotelach, to chyba staje się modne. Kiedyś to była rzadkość, a dzisiaj rodzice z nastolatkami w hotelu to rzecz normalna.

**HPR to z jednej strony kampania Hotel Przyjazny Rodzinie, z drugiej konkurs Hotel Przyjazny Rodzinie. Można zdobyć certyfikaty**



HPR, które podzielone są według słoneczek, można też zdobyć statuetkę HPR. Do tego prowadzone są różne akcje w kampanii HPR. Uporządkujmy – jak to wszystko ma się wobec siebie?

Kampania to jest coś, co jest obliczone na wiele lat, jej głównym elementem jest edukacja, poszerzanie świadomości tworzenia komfortowych miejsc pod hasłem „Dziecko VIP-em w hotelu”. To jest pewna idea. Natomiast konkurs to jest materializacja tej idei. W tym konkursie może wystartować każdy obiekt noclegowy pod warunkiem, że spełni 61 proc. kryteriów związanych z wyposażeniem. Po zgłoszeniu następuje audyt przeprowadzany przez członka kapituły i to jest podstawowy element do tego, aby otrzymać certyfikat na rok.

**Na certyfikacie może się znaleźć różna liczba słoneczek. Co o tym decyduje?**

Punktacja członka kapituły po przeprowadzonym audycie, według wag poszczególnych kryteriów. Aby otrzymać certyfikat, trzeba zdobyć minimum trzy słoneczka, czyli 61 proc. punktów w całościowej ocenie. Aby zasłużyć na pięć słoneczek, trzeba osiągnąć co najmniej 93 proc. A taką wisienką na torcie dla hotelarza jest statuetka HPR, która przyznawana jest najlepszym z najlepszych, czyli tym, którzy dostają 100 procent punktów. Zwieńczeniem każdej edycji jest jesienna gala, na której hotele dowiadują się, jaką otrzymały punktację i ile słoneczek. Certyfikat jest ważny przez rok i daje możliwość posługiwania się znakiem towarowym, który jest chroniony prawnie. To też wyszło nam w trak-



i hotelarzy, coś co tworzy tę sieciowość naszych hoteli.

**Kto wchodzi w skład kapituły?**

To jest ok. 40 osób razy dwa, bo to są zwykłe małżeństwa. Są w niej dziennikarze, artyści, lekarze, fachowcy z zakresu tzw. parentingu, ludzie wolnych zawodów. Skład jest mniej więcej ten sam od początku. Do tego mamy dzieci, które tworzą małą kapitułę. Kapituła

nowego, za coś, co zachwyciło, czyli wszyscy szukają tego efektu wow.

**A pani jakie rozwiązania najbardziej utkwiły w pamięci w ciągu tych 10 lat? Które były najbardziej zaskakujące i nowatorskie, a dzisiaj są standardem?**

Ja na szczęście mam w sobie nieustający zachwyt nad światem i mam nadzieję, że on mi pozostanie. Zawsze jadę z otwartą głową i też poszukuję efektu wow, czegoś, co mnie zaskoczy, co mnie zachwyci. I co roku zdarzają się takie miejsca, długo by wymieniać. Wspominałam o pokojach z przestrzenią do zabawy i z małymi umywalkami w Zalesiu, o strefach podzielonych i wyposażonych w zależności od wieku w Grand Lubicz. Kilka lat temu duże wrażenie w jednym z hoteli zrobiła recepcja specjalnie zorganizowana dla małych dzieci, czyli oddzielne stanowisko do „zameldowania się”. Prosty pomysł, a dziecko jest VIP-em od wejścia do hotelu. Dzisiaj to już jest często spotykane rozwiązanie. Wszedł storytelling, opowieści o regionie, powiązanie lokalności z marką hotelu pod kątem edukacyjnym, zachęcenie, żeby wyjść poza obiekt, np. z panem leśniczym na grzybobranie, podczas którego edukuje dzieci i rodziców na temat zbierania grzybów, albo przypomina zapomniane zabawy, jak np. szukanie tropów zwierząt. Ale to, co mi się najbardziej podoba, to kompleksowość, holistyczne podejście, myślenie przez pryzmat gościa z rodziną na każdym etapie, od wejścia do hotelu, i przez wszystkich, od właściciela po pracowników linowych – co jeszcze mogę dodać do swojej oferty, może nowe programy animacyjne, może pakiety dla całej rodziny w SPA itd. Na końcu kwestionariusza w audycie jest pytanie: czy chciałbyś/chciałabyś wrócić do tego hotelu. I wiem, że już nie chodzi o wyposażenie, ale o ludzi – ludzie wracają dla ludzi i do ludzi. I bardzo często było tak (teraz coraz rzadziej), że choć obiekt był piękny, ale nie było tego podejścia do gości, nie było naturalnej gościnności i ludzie nie chcieli wracać. A wracają do miejsc, które wcale nie są topowe, do różnych pensjonatów, ośrodków wypoczynkowych, bo widzieli tę dbałość o nich. Wracamy często do ludzi i dla ludzi, którzy są gościnni i dbający o nasze potrzeby. Dla mnie to jest kwintesencja hotelarstwa i my idziemy w kierunku pokazywania i pomagania naszym hotelom w budowaniu tej personalizacji, żeby goście wracali i byli lojalni, bo o to na końcu chodzi.

Dziękuję za rozmowę. •

**Rozmawiał Rafał Szubstarski**

## Cieszyliśmy się że w hotelu można dostać wanienkę, podgrzewacz, łóżeczko – to już uważaliśmy za rewolucję. A potem okazało się, że to jest za mało, że wszyscy to mają. Teraz najważniejsze jest to, jak rodzina jest traktowana. I to jest podstawą oceny podczas naszych audytów

cie naszego rozwoju, ponieważ niektóre hotele posługiwały się certyfikatem sprzed kilku lat. Podejmujemy różne działania, aby to ukłócić, gdyż jest to wprowadzanie opinii publicznej w błąd, bo jeśli jakiś hotel dostał certyfikat pięć lat temu, to nie da się go porównać z hotelem, który zdobył go ostatnio i musiał spełnić inne kryteria. Trzecim elementem są wszystkie te rzeczy, które dzieją się wokół kampanii, czyli dodatkowe elementy edukacyjne, materiały wspomagające i rodziców

spotyka się zwykle raz do roku i na tym posiedzeniu dyskutujemy o tym, co widzimy, na co zwracać uwagę, co wprowadzić do kolejnej edycji, zbieramy te miękkie informacje. Poszczególni członkowie kapituły mogą też przyznawać dyplomy uznania za coś, co wywołało u nich efekt wow. To też wyszło w trakcie rozwoju, gdy okazywało się, że są takie miejsca, które wybiegają swoim rozmachem, czymś nadzwyczajnym, poza nasze kryteria. Wiele dyplomów było za kreatywność, za coś