



klienta przez pracownika podczas obsługi może więc mieć wpływ na opinie wielu potencjalnych klientów oraz ich stosunek do firmy.

Pracownik obsługujący klientów dostarcza im codziennie informacji, pomaga rozwiązywać problemy, wysłuchuje ich uwag i skarg. Od jego pracy zależy realizacja celów firmy, zadowolenie obecnych klientów i pozyskiwanie klientów potencjalnych. Lojalność klientów i stałe kupowanie przez nich towarów i usług firmy zależy nie tylko od ich jakości i ceny, ale także - w dużym stopniu - od zachowania się personelu.

Dobra i profesjonalna obsługa klienta przynosi oszczędności finansowe; firma nie traci czasu i pieniędzy na poprawianie błędów i reklamacje, klient nie wraca niezadowolony po kilka razy, aby w końcu bezpowrotnie zrezygnować z usług i produktów firmy. Utrzymanie stałego klienta jest kilka razy tańsze niż pozyskanie nowego.

Zadowolenie wszystkich klientów jest bardzo trudne, jeśli w ogóle możliwe. Niekiedy klienci stawiają wygórowane żądania, zachowują się nieprzyjemnie, grubiańsko lub próbują manipulować. Sprzedawca nie może jednak zmieniać ich charakteru czy osobowości ani próbować ich wychowywać. Jedynie, co może zrobić, to zmieniać swoje zachowanie i doskonalić strategię radzenia sobie z każdym, nawet sprawiającym największe trudności klientem. To, jak sprzedawca radzi sobie z trudnymi sytuacjami, zależy od jego pozytywnego nastawienia, przygotowania oraz akceptacji i dostosowania się do zasady, że „klient ma zawsze rację”.

Kluczową sprawą jest zrozumienie i akceptacja faktu, że prawa sprzedawcy i klienta nie są równe. Klient ma więcej praw - może zachowywać się bardziej swobodnie i emocjonalnie, może zachować się naturalnie, wyrażać swoje autentyczne potrzeby i uczucia lub nastroje, gdyż sam za to płaci i chce być zadowolony, kiedy wydaje swoje pieniądze. Pracownik otrzymuje wynagrodzenie właśnie za to, żeby dbać o klienta, a nie o swoje osobiste zadowolenie czy komfort i tak naprawdę nie ma prawa do wyrażania swoich prawdziwych emocji i potrzeb; jego rola polega na dostosowaniu się do oczekiwań klienta. Zachowanie się pracownika nie może być przy tym ani zbyt uległe, ani agresywne, musi potrafić zachować stanowczość wobec problemu, ale jednocześnie musi być łagodny wobec klienta jako osoby.

Obsługa klienta polega na zrozumieniu, kim jest klient, co myśli i czuje, co go drażni lub denerwuje, a co zadowala, jakie są jego oczekiwania i potrzeby oraz na znalezieniu najlepszego sposobu ich zaspokojenia w danej sytuacji.

### **Specyfika marketingowej obsługi klienta w usługach**

Obecnie sektor usług dynamicznie się rozwija, co wiąże się z wysokim popytem konsumpcyjnym. Dzięki temu wytwarzają się warunki do osiągnięcia wysokich zysków, a co za tym idzie - dalszy rozwój sektora.

Marketing spowodował zainteresowanie się takimi sprawami, jak: doskonalenie i powstawanie nowych produktów, ich opakowań, ceny, usług sprzedażowych i posprzedażowych, reklamy, kanałów dystrybucji, a także

badań rynku. Należy zauważyć, że marketing jest skoordynowany, pełni funkcję kierowniczą w procesie decyzyjnym każdego przedsiębiorstwa. Współczesny marketing zaczyna przekształcać się w marketing interaktywny; występuje wzajemne oddziaływanie, w którym partnerzy wymiany interpretują znaczenie swoich czynów. Podczas takiej interpretacji działań i czynów powstaje źródło informacji. Na tej podstawie marketing generuje masową komunikację, stając się również dziedziną wiedzy o procesach komunikowania się między partnerami rynkowymi.

Zdaniem W.J. Santona, marketing jest to system aktywności ekonomicznej, która kreuje produkty i usługi, ustala ich cenę, promuje je i sprzedaje dla zaspokojenia potrzeb nabywców<sup>1</sup>.

Obsługa klienta jest to zintegrowane zarządzanie działaniami logistycznymi w celu osiągnięcia niezbędnego poziomu zadowolenia klienta przy możliwie najniższych kosztach. Ogólnie obsługa klienta oznacza zdolność systemu logistycznego przedsiębiorstwa do zaspokojenia potrzeb klientów pod względem czasu, niezawodności, komunikacji i wydoby<sup>2</sup>.

Obsługa klienta stanowi niezbędne dopełnienie działań marketingowych. Istota obsługi klienta obejmuje nie tylko takie czynności, jak przyjmowanie zamówień, przygotowanie ich realizacji czy obsługę posprzedażną, ale całościową filozofię i postawę firmy, która ma na celu podejmowanie planowych działań wewnątrz firmy i na rynku. Znaczenie obsługi klienta staje się misją, której podporządkowuje się wszystkie procesy realizowane w danej firmie. Do osiągnięcia wyznaczonych celów w obsłudze klienta przyczynia się nie tylko sprawne zarządzanie sferą logistyki, ale również niezbędne jest wsparcie ze strony marketingu i sprzedaży, produkcji, zaopatrzenia, systemów informacyjnych; punktem wyjścia muszą być potrzeby klientów.

U podstaw polityki obsługi klienta leży rozpoznanie istniejących segmentów rynku i identyfikacja potrzeb klientów wewnątrz wyróżnionych segmentów, poza tym niezbędna jest stała łączność z klientami i sprawdzanie właściwego wykonania i oceny już realizowanych usług.

Zmiany na rynku zmuszają dostawców do silnej konkurencji i wysokiej jakości oferowanej obsługi klienta. W związku z tym takie podstawowe elementy marketingu, jak produkt, cena czy promocja zaczynają niewiele się różnić między sobą. W tej sytuacji często właśnie obsługa klienta decyduje o sukcesie firmy. Rozbieżność między oferowanym przez firmę poziomem obsługi a oczekiwaniami klientów może mieć dla firmy negatywne skutki ekonomiczne. Dotyczy to zarówno dostawców oferujących zbyt wysoki poziom obsługi jak i zbyt niski. Jeżeli jakość i zakres obsługi jest wyższy niż możliwości finansowe i potrzeby klienta, firma ponosi również poważne straty jak wówczas, gdy zbyt niski poziom obsługi mija się z oczekiwaniami klientów, dając szansę konkurentom.

Celem badań obsługi klienta jest identyfikacja podstawowych elementów obsługi oraz określenie relatywnego znaczenia każdego elementu dla klientów. Działania badacza w tym zakresie koncentrują się przede wszyst-

<sup>1</sup> W.J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Inc., New York 1981, s. 4.

<sup>2</sup> [www.cotojest.info](http://www.cotojest.info), [12.12.2010].

kim na ustaleniu warunków decyzji odbiorcy o zakupie, przeprowadzeniu wywiadów celem określenia ważności samej obsługi oraz poszczególnych jej elementów.

Proces obsługi to przede wszystkim kontakt z drugą osobą. Obie strony zdają sobie doskonale sprawę, że jest to kontakt na tle zawodowym, mający ściśle określony cel. Należy więc potraktować klienta poważnie, jako człowieka posiadającego indywidualne potrzeby oraz cechy osobowości. Profesjonalny pracownik obsługi musi wiedzieć, że relacja nastąpi wtedy, gdy klient nas polubi i nam zaufa. Dlatego do obsługi klienta trzeba mieć pewne predyspozycje; osoba taka musi być kulturalna, miła, uczynna i komunikatywna. Dużą rolę odgrywa tu także wygląd zewnętrzny, nienaganny ubiór oraz atrakcyjność. Kluczowym ogniwem marketingu relacji okazują się pracownicy, mający bezpośredni kontakt z klientem. Wszyscy ci, których praca na co dzień polega na kontakcie z odbiorcami usług i produktów, a więc sprzedawcy, serwisanci, pracownicy działów obsługi klienta, sekretarki, recepcjonistki i sekretarki odgrywają bardzo istotną rolę w procesie tworzenia więzi. To właśnie ich zaangażowanie, entuzjazm, pozytywne nastawienie do wykonywanej pracy „przełamuje pierwsze lody” w kontakcie z klientem. To również oni jako pierwsi dostają informację o tym, co się klientom podoba, a co nie, poznają ich preferencje, przyzwyczajenia oraz motywacje.

Kolejnym elementem marketingowej obsługi klienta jest dogodny położenie obiektu, duży parking usytuowany blisko budynku, który klient ma odwiedzić. Ważna jest także dostępność komunikacji miejskiej, np.: metro, autobus, tramwaj, PKP.

Istotna jest również dogodna dostępność czasowa klienta do podmiotu świadczącego usługi; niektóre firmy tworzą dogodne dla klientów godziny funkcjonowania, przesuwając czas pracy do późnych godzin wieczornych lub pracując w weekendy.

Wyeksponowanie towarów także odgrywa istotną rolę - ma spowodować do zakupu. Obecnie firmy prowadzą szkolenia z odpowiedniego ekspozycjonowania towarów, mające na celu przedstawienie i pokazanie go tak, aby zainteresować nim klienta.

Hotele, pensjonaty, starają się „skusić” klientów wystrojem wewnątrz zaprojektowanych przez najlepszych projektantów; pełna i różnorodna oferta sprawia wzrost zainteresowania; różnorodność oferty asortymentowej sprawia, że im ciekawszy asortyment, tym większe zainteresowanie klientów.

Relacja jakość - cena to kolejny, istotny czynnik, zarówno dla przedsiębiorcy, jak i nabywcy. Cena stanowi także komunikat dla rynku o zamierzonym przez daną firmę pozycjonowaniu wartości jej wyrobu lub marki<sup>3</sup>.

D.J. Schwartz stwierdził: Cena to nie tylko wartość liczbowa podawana na etykiecie czy metce. Przybiera ona wiele nazw: cena jako zapłata za określone świadczenia, cena jest kosztem, jaki musimy ponieść w momencie zakupu, cena jest także pieniężnym wyrazem wartości. Często cena usługi określa odpowiedni poziom jakości produktu, którego konsument oczekuje i spodziewa się otrzymać.

<sup>3</sup> P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 474.

Jakość świadczonej przez firmę usługi jest sprawdzana przy okazji każdego kontaktu z jej personelem. Oczekiwania klientów co do świadczonych usług wynikają z ich dawnych doświadczeń, zasłyszanych opinii oraz reklam. Klienci dokonują porównań świadczonej usługi z usługą oczekiwaną.

Jeśli świadczona usługa nie spełnia ich oczekiwań, są niezadowoleni, jeśli natomiast świadczona usługa przewyższa ich oczekiwania, są skłonni ponownie zwrócić się do tego samego usługodawcy<sup>4</sup>. Jakość jest dla klienta jednym z najważniejszych efektów działalności usługowej, w tym także usługi hotelarskiej. Jest ona, poza ceną, najistotniejszą przyczyną przesądzającą o wyborze przez klienta tego, a nie innego produktu<sup>5</sup>.

Przewaga konkurencyjna jest osiągnięciem przez przedsiębiorstwo nadrzędnej pozycji wobec konkurencji; jest relatywną miarą jej funkcjonowania na rynku, pozwala na zaoferowanie klientowi usług lub produktów odpowiadających jego oczekiwaniom, lepszych niż oferty konkurencji. Wyraża się to w wyższej jakości produktu, niższej cenie i lepszej obsłudze lub bardziej kompleksowym zaspokajaniu potrzeb.

## Powstanie i rozwój Orbis

Biuro Podróży Orbis swoją działalność rozpoczęło od sprzedaży biletów kolejowych, rezerwacji noclegów i lokalnej turystyki w Małopolsce; natomiast tuż przed wojną Orbis obsługiwał już niemal 5 milionów klientów. Działalność firmy nabrała prawdziwego rozmachu w 1933 roku, po odkupieniu udziałów przez należący do skarbu państwa Bank PKO. Kapitał firmy uległ wówczas wielokrotnieniu, przybyło również sporo nowych pomysłów. Podjęto się organizacji na wielką skalę narodowego biura podróży i turystyki Orbis. Idea narodowego biura podróży była wówczas w Europie ideą nową.

Pod koniec 1938 roku w Orbisie pracowało prawie 600 osób, co drugi pracownik znał język obcy, jedna trzecia zatrudnionych знаła nawet dwa lub trzy języki obce. Wymagano samodzielnego studiowania podręczników dostosowanych do wykonywanych zadań, wielu pracowników odbywało staże w centrali i oddziałach krajowych i zagranicznych; podstawowym wymogiem stawianym załodze była fachowość, rzetelność i uprzejmość.

Orbis zajmował się niemal wszystkim, co związane było z turystyką i podróżami, między innymi spedycją bagażu i przesyłek, ubezpieczeniami podróżnych i bagażu, załatwianiem formalności paszportowych i celnych, wymianą pieniędzy i czynnościami bankowymi związanymi z podróżą, wynajmem lokali i innych pomieszczeń dla podróżnych, organizacją wycieczek turystycznych krajowych i zagranicznych, propagowaniem turystyki w Polsce i do Polski, działalnością wydawniczą, organizowaniem ruchu autobusowego, automobilowego, a nawet sprzedażą biletów do teatru. Ponadto na zlecenie Ministerstwa Opieki Społecznej i Ministerstwa Spraw Zagranicznych spółka zajęła się obsługą transportu polskich robotników pracujących

<sup>4</sup> P. Kotler, *Marketing*, wyd. Rebis, Poznań 2005, s. 459.

<sup>5</sup> M. Turkowski, *Marketing usług hotelarskich*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 82.

w Niemczech; uruchamiała dla nich kasy na niemieckich stacjach kolejowych, gdzie mogli kupić bilety powrotne do kraju.

Rozwój Orbisu przerwała niemiecka agresja we wrześniu 1939 roku. Dopiero w 1944 roku zdecydowano o powołaniu nowego przedsiębiorstwa państwowego PBP „Orbis” i utworzeniu pierwszej placówki w Lublinie, a następnie szybko organizowano kolejne oddziały przedsiębiorstwa.

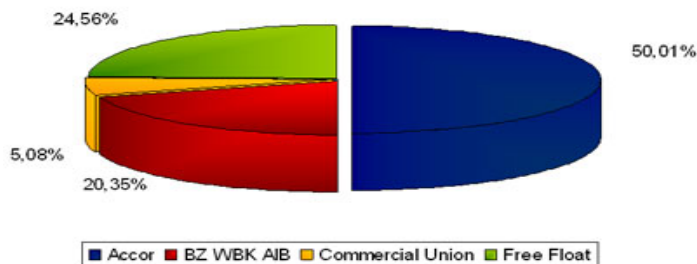
W nowych realiach podstawową działalnością stała się turystyka krajowa, a ponadto obsługa podróżnicza, obsługa wagonów sypialnych i restauracyjnych, hoteli i gastronomii oraz transportu, rozwijano popyt na imprezy turystyczne i pobyty wypoczynkowe dla „świata pracy”.

Szansa na rozwój turystyki zagranicznej pojawiła się dopiero w latach 1956-57; rozszerzone zostały wówczas kontakty z biurami podróży z USA i Kanady, które działały w ośrodkach Polonii amerykańskiej. Wzrosło również zainteresowanie ruchem turystycznym z krajami obozu socjalistycznego, który był realizowany w oparciu o dwustronne umowy między poszczególnymi państwami w ramach „wielkiej rodziny RWPG”.

Rozwój turystyki zagranicznej w latach 1960-1980 stał się możliwy dzięki stale zwiększającemu się potencjałowi hotelowemu Orbisu. W 1950 r. firma przejęła 9 hoteli komunalnych, które stały się własną bazą rozwoju turystyki zagranicznej. W 1970 r. Orbis posiadał już 23 hotele.

W wyniku stanu wojennego w 1982 r. zmniejszyło się zainteresowanie ruchem turystycznym przyjazdów do Polski o ok. 35,5%. Poprawę tego stanu zanotowano w 1983 roku.

W końcu lat osiemdziesiątych Orbis po raz pierwszy spotkał się z żywiołowo rozwijającą się konkurencją ze strony drobnych firm prywatnych. Pod koniec 1990 roku sieć hoteli Orbis liczyła 53 obiekty. W 1991 roku Przedsiębiorstwo Państwowe Orbis przekształcono w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa. Rozkład akcjonariatu przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Rozkład akcjonariatu Orbis S.A.

Fig. 1. The schedule of Orbis S.A. shareholders

Źródło: www.orbis.pl (data pobrania 20.12.2010).

Source: www.orbis.pl (date of charging 20.12.2010).

W sierpniu 2000 roku nastąpił ostatni etap prywatyzacji; Orbis S.A. pozyskał partnera strategicznego – Accor, jedną z największych międzynaro-

dowych grup w dziedzinie turystyki, biur podróży i usług dla przedsiębiorstw; europejskiego lidera na rynku hotelowym.

### Charakterystyka hoteli grupy Orbis

Orbis jest największą grupą turystyczno-hotelową w Polsce oraz w Europie Środkowej, oferującą usługi w branżach: hotelarskiej, biur podróży, touroperatorskiej<sup>6</sup>, międzynarodowej i krajowej komunikacji autokarowej, wynajmu i leasingu samochodów oraz gier hazardowych.

W skład Grupy Kapitałowej Orbis, której przewodzi Orbis S.A., wchodzi Orbis Travel i Orbis Transport.

Grupa Hotelowa Orbis to Orbis S.A. oraz spółki: Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A., UAB Hekon oraz Orbis Kontrakty. Grupa Hotelowa Orbis posiada 64 hotele w Polsce oraz 1 hotel na Litwie.

Hotele grupy działają pod markami takimi, jak: Accor, Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis i Etap, a także pod marką Orbis Hotels i Holiday Inn. We wszystkich obiektach zatrudnionych jest około 4000 osób. Hotele grupy oferują usługi w standardach od pięcio- do jednogwiazdkowego, najwięcej (prawie połowa), to hotele trzygwiazdkowe.

Orbis Travel jest wiodącym biurem podróży w Polsce, które oferuje pełny zakres usług turystycznych i podróżniczych zarówno dla klientów indywidualnych, jak i dla firm. W każdym roku z oferty Orbis Travel korzysta ponad milion osób oraz ponad dwa tysiące przedsiębiorstw. Biuro jest jednym z największych polskich organizatorów turystycznych wyjazdów zagranicznych i krajowych. Oferta turystyczna firmy prezentowana jest w katalogach Orbis Travel, Travel Time i Panoramic. Firma jest liderem w sprzedaży biletów lotniczych, autokarowych i promowych. Prowadzi rezerwację miejsc hotelowych i samochodów, oferuje pełen zakres ubezpieczeń turystycznych. Łatwy dostęp do pełnej gamy usług firmy gwarantuje klientom rozległa sieć sprzedaży, na którą składa się 41 oddziałów własnych Orbis Travel. Oferta wycieczek zagranicznych organizowanych przez firmę dostępna jest także w 1600 biurach podróży na terenie całego kraju.

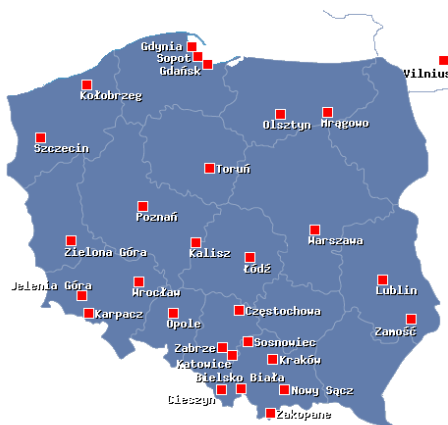
Orbis Transport jest największym polskim przewoźnikiem w międzynarodowym, regularnym transporcie autokarowym do krajów europejskich, zajmuje także pozycję lidera na rynku wynajmu samochodów, działając pod marką Hertz Rent-a-Car oraz Hertz Lease. Sieć sprzedaży biletów międzynarodowej komunikacji autokarowej działa w Polsce i za granicą. W 2004 roku Orbis Transport, poprzez zakup spółek PKS w Gdańsku i Tarnobrzegu, zapoczątkował działalność na rynku krajowych przewozów pasażerskich.

Grupa Hotelowa obejmuje obecnie 65 hoteli, z czego 64 hotele znajdują się w Polsce i 1 hotel na Litwie (rys. 2). Hotele grupy działają pod markami Accor: Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis i Etap, Orbis Hotels i Holiday Inn.

**Sofitel** (logo – rys. 3) to najbardziej prestiżowa sieć hoteli, obecna już z ponad 200 hotelami w 53 krajach świata, głównie w stolicach, metropoliach

<sup>6</sup> Touroperator - organizator wyjazdu, biuro przygotowujące ofertę i odpowiadające za realizację świadczeń.

oraz najsłynniejszych luksusowych miejscowościach turystycznych. Wszystkie hotele tej marki mają niepowtarzalny styl i charakter oraz atmosferę luksusu, podkreśloną oryginalnym wystrojem wnętrza. Każdy hotel Sofitel posiada charakterystyczną *francuską duszę*, która przejawia się w elegancji wystroju i doskonałości usług. Hotele Sofitel słyną z wyszukanych dekoracji kwiatowych, różnorodności stylowych detali dopracowanych i dopasowanych do wnętrza, dzieł sztuki i różnych ciekawych rozwiązań architektonicznych. Personel recepcji ubrany jest w eleganckie uniformy, które zostały stworzone przez jednego z wielkich francuskich projektantów, Jean Charles'a de Castelbajac.



Rys. 2. Rozmieszczenie hoteli Grupy Hotelowej Orbis  
Fig. 2. The distribution of the hotels of The group Hotel Orbis

Źródło: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (data pobrania 29.12.2010).

Source: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (date of charging 29.12.2010).

W hotelach Sofitel znajdują się biblioteki, które są symbolem francuskiej tradycji literackich. Usytuowanie biblioteki nie jest przypadkowe, ponieważ każda mieści się w centralnym miejscu hotelu i dostępna jest przez cały czas pobytu. Zadaniem personelu jest utrzymywanie najwyższego poziomu usług, ale także promowanie francuskiej sztuki *art de vivre* (*sztuki życia*), którą szczyci się marka Sofitel.

S O F I T E L  
L U X U R Y H O T E L S

Rys. 3. Logo marki Sofitel

Fig. 3. The logo of the mark Sofitel

Źródło: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (data pobrania 29.12.2010).

Source: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (date of charging 29.12.2010).

Markę **Novotel** (logo – rys. 4) reprezentuje 370 hoteli, zlokalizowanych w 61 krajach świata, w tym 12 z nich mieści się w Polsce. Systematycznie



wzrastająca liczba gości Novotelu świadczy o trafności oferty hoteli. Jest to idealne miejsce pobytu zarówno dla biznesmenów, jak i dla rodzin. Wygodne, obszerne i funkcjonalne pokoje stwarzają doskonałe warunki do pracy i wypoczynku. Sale konferencyjne wyposażone są w nowoczesny sprzęt; gwarantują udane spotkania, konferencje i sympozja. Ze szczególną troską w hotelach Novotel traktowane są dzieci, dla których urządzone zostały atrakcyjne miejsca zabaw Dolfi, zaś restauracje oferują specjalne karty menu Dolfi dla najmłodszych gości.



Rys. 4. Logo marki Nowotel

Fig. 4. The logo of the mark Nowotel

Źródło: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (data pobrania 29.12.2010)

Source: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (date of charging 29.12.2010).

Hotele marki **Mercure** (logo – rys. 5) wyróżnia od innych marek ich różnorodność, a tym samym indywidualny charakter każdego z nich, przy zachowaniu międzynarodowego standardu usług. Różnorodność dotyczy zarówno wystroju wnętrza, jak i gastronomii. Każdy z hoteli Mercure ma własny, rozpoznawalny dla gościa, temat przewodni, który nawiązuje do kultury, tradycji, historii miejsca lub ludzi regionu, w którym się znajduje, np. Mercure Kasprowy do kultury Podhala, a Mercure Panorama we Wrocławiu do charakterystycznych dla Wrocławia mostów (miasto posiada ich ponad 100 i określane jest Wenecją Północy). Goście hoteli Mercure mogą skorzystać z pomocy pracowników recepcji. Pomogą w wyborze miejsc, które warto zwiedzić, zaś kuchnia regionalna zajmuje honorowe miejsce w restauracjach Mercure.



Rys. 5. Logo marki Mercure

Fig. 5. The logo of the mark Mercure

Źródło: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (data pobrania 29.12.2010)

Source: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (date of charging 29.12.2010).

Hotele **Orbis Hotels** (logo – rys. 6) to obecnie sieć 24 hoteli, zlokalizowanych w 23 miastach Polski, położonych w atrakcyjnych miejscowościach wypoczynkowych oraz w centrach biznesowych dużych miast. Róż-

norodność hoteli Orbis sprawia, że są one odwiedzane zarówno przez turystów, jak i biznesmenów. Na gości czekają wygodne i funkcjonalne pokoje o zróżnicowanym standardzie oraz bogata oferta gastronomiczna. Hotele o charakterze biznesowym oferują profesjonalną organizację konferencji i spotkań. Hotele położone w górach czy nad morzem są także dogodnym miejscem wypoczynku dla całych rodzin. Dewizą hoteli Orbis jest tradycyjna polska gościnność; znane są z dobrej kuchni, zwłaszcza z dań kuchni polskiej (potrawy regionalne, zaś podczas dni kuchni narodowych - przysmaki kuchni z całego świata).



Rys. 6. Logo marki Orbis Hotels

Fig. 6. The logo of the mark Orbis Hotels

Źródło: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (data pobrania 29.12.2010).

Source: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (date of charging 29.12.2010).

Sieć Hotelowa **Ibis** (logo – rys. 7), utworzona w 1974 roku, jest aktualnie liderem na europejskim rynku hoteli ekonomicznych. Sieć hoteli Ibis liczy ponad 700 hoteli w 37 krajach. Marka Ibis oferuje usługi hotelu klasy ekonomicznej za atrakcyjną cenę, tak aby sprostać oczekiwaniom klientów zarówno podczas podróży w celach biznesowych, jak i podczas wyjazdów turystycznych. Wszystkie pokoje w hotelach Ibis wyposażone są w klimatyzację; nowoczesny styl jest połączony z prostotą, wygodne łóżko i funkcjonalna łazienka - to charakterystyczne cechy hoteli Ibis. Gwarantują one swoim gościom, że każdy problem związany z pobytem w hotelu zostanie rozwiązany w ciągu 15 minut - tak zwany „kontrakt - 15 minut”.



Rys. 7. Logo marki Ibis

Fig. 7. The logo of the mark Ibis

Źródło: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (data pobrania 29.12.2010).

Source: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (date of charging 29.12.2010).

Na świecie działa już ponad 370 hoteli **Etap** (logo – rys. 8) w 11 krajach, w tym w Polsce: Etap Hotel w Częstochowie, Szczecinie, Warszawie Centrum, Gdańsku, Gdyni, Katowicach, Krakowie, Poznaniu oraz we Wrocławiu. Urządzenia stanowiące wyposażenie pokoi hoteli Etap są nowoczesne i praktyczne, sypialnie zostały zaprojektowane tak, aby pomieścić do trzech osób, w każdym pokoju znajduje się łazienka z kabiną prysznicową i osobną toaletą. W pokojach panuje ciepła i przyjazna atmosfera. Zarówno materiały, jak i kolorystyka użyte we wzornictwie mebli sprawiają, że pokoje są jasne, a instalacje oświetleniowe tworzą intymny i przyjemny nastrój. W hotelach Etap goście przez całą dobę mają dostęp do małych przekąsek i napoi, dzięki ustawionym w hotelach automatom.



Rys. 8. Logo marki Etap

Fig. 8. The logo of the mark Etap

Źródło: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (data pobrania 29.12.2010).

Source: [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) (date of charging 29.12.2010).

Opisane działania marketingowe poszczególnych marek sprawiają, że klienci doceniają ofertę Grupy Hotelowej Orbis i chętnie z niej korzystają, często stając się klientami lojalnymi.

### **Strategia rozwoju oraz wizja i misja Grupy Hotelowej Orbis**

Strategia rozwoju Grupy Hotelowej Orbis w latach 2007-2011 zakłada rozpowszechnienie marki Etap na rynku polskim, kontynuację rozwoju odnoszącej sukces marki Ibis oraz modernizowanie hoteli Orbis na docelowe marki grupy Accor. Rozwój sieci hoteli ekonomicznych dokonywany będzie w drodze budowy nowych obiektów. Sukcesywnie przebudowywane i unowocześniane będą hotele - głównie marek Novotel i Mercure. Orbis planuje również sprzedaż części aktywów, co pozwoli na uzyskanie dodatkowych środków na sfinansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych.

W wyniku realizacji strategii Grupa ORBIS obejmować będzie 89 hoteli z 14,2 tys. pokoi, w tym 50 hoteli w „segmencie ekonomicznym”<sup>7</sup> (tabela 1).

<sup>7</sup> Segment ekonomiczny - podstawowy standard hoteli.

Tabela 1. Docelowa struktura Grupy Hotelowej Orbis  
Table 1. The target structure of The group Hotel Orbis

2007 rok		2011 rok	
Liczba hoteli		Liczba hoteli	
Sofitel	3	Sofitel	4
Novotel	13	Novotel	16
Mecure	12	Mecure	17
Orbis Hotels	24	Orbis Hotels	2
Ibis	9	Ibis	30
Etap	3	Etap	20
razem	64	razem	89
19% hoteli w segmencie ekonomicznym		56% hoteli w segmencie ekonomicznym	

Źródło: www.orbis.pl (data pobrania 18.12.2010).

Source: www.orbis.pl (date of charging 29.12.2010).

Sieć hoteli Orbis posiada dwie misje. Pierwsza z nich brzmi: być liderem rozwoju rynku hotelowego w Polsce. Ranking największych sieci hoteli w Polsce, gdzie Orbis zajmuje pierwszą pozycję dowodzi, że firma realizuje swoją misję (tabela 2).

Druga misja firmy jest następująca: być domem w podróży dla Polaków i dla gości z całego świata. Misja ta realizowana jest poprzez stworzenie wyjątkowego klimatu i atmosfery, panującej w Grupie Orbis.

Tabela 2. Największe sieci hotelowe w Polsce  
Table 2. The largest hotel nets in Poland

Miejsce	Sieć	Liczba pokoi	Liczba hoteli/ standard	Lokalizacja
1.	Orbis/Accor	11500	61/1-5*	Cała Polska
2.	Ogólnopolska Spółdzielnia Turystyczna Gromada	1893	17/2-3*	Warszawa, Poznań, Średnie i mniejsze miasta
3.	Vienna International Hotelsmanagement m.in. Jan III Sobieski	1539	6/3-4*	Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice, Międzyzdroje
4.	Starwood Hotels & Resort Sheraton, Westin, Le Maridien	1434	3/4*	Warszawa, Kraków, Poznań, Sopot
5.	Hotele Gołębiowski	1434	13/3-4*	Mikołajki, Białystok, Wisła
6.	Qubus	1384	6/4-5*	Polska Zachodnia i Południowa, Gdańsk
7.	Rezidor Group Radisson, Park Inn	1324	16/1-3*	największe miasta

8.	Grupa Hoteli Wam/Hotele 21 pod własnymi nazwami	1168	7/1-3*	duże, średnie i małe miasta
9.	Puht Warszawa pod różnymi nazwami	1091	10/1-3*	Warszawa, Kraków
10.	Louvre Hotels Campanile, Kyriad, Premiere	1005	4/3-5*	duże i średnie miasta
11.	Grupa Trip pod różnymi nazwami	832	4/3-5*	Zakopane, Rawa Mazowiecka
12.	Choice Hotels/Hotel System Clarion, Quality	824	7/2-5*	Kraków, Wrocław, Poznań, Katowice
13.	Ihg International, Holiday Inn, Express By Holiday Inn	810	4/3-5*	Warszawa, Kraków
14.	Centrum – Hotele hotele w Łodzi pod różnymi nazwami	787	5/2-3*	Łódź
15.	Marriott, Courtyard	754	2/4-5*	Warszawa

Źródło: Raport z rynku hotelarskiego, 2010.

Source: Report of the hotel market, 2010.

### Narzędzia promocji stosowane w usługach Grupy Hotelowej Orbis

Unowocześnieniu bazy hotelowej i zaplecza towarzyszą udane starania marketingowe o pozyskanie wciąż nowych klientów i zachowanie dotychczasowych. Służą temu między innymi liczne oferty promocyjne.

Umiejętność trafnego odczytania potrzeb klientów sprawia, że Orbis wciąż zachowuje 40% udział na rynku usług hotelowych (w kategorii trzy-, cztero-, pięciogwiazdkowych obiektów).

Dzięki skutecznym zabiegom marketingowym hotele Orbisu stają się także ważnymi ośrodkami biznesu. Coraz więcej firm korzysta z zaplecza konferencyjnego, które znajduje się już niemal w każdym obiekcie. Odbывают się w nich spotkania biznesowe, szkolenia kadr, itp. Sale dostosowane są do organizacji spotkań zarówno kameralnych (10-30 osób), jak i imprez średniej wielkości (30-80 uczestników) oraz konferencji na dużą skalę, wyposażone są w nowoczesny sprzęt audiowizualny, położone są zarówno w centrum Warszawy, jak i rejonach turystycznych. Ranga i wielkość organizowanego wydarzenia nie ma znaczenia, ponieważ potrafią sprostać każdym wymaganiom. Hotele proponują swoim klientom różnorodne rozwiązania i dopasowują się do możliwości i potrzeb, np. z myślą o organizacji konferencji czy spotkań biznesowych wprowadzona została usługa Meeting@Novotel; w jej ramach pracownicy hoteli służą klientom pomocą już na etapie planowania wydarzenia; aby ułatwić swoim klientom zaplanowanie spotkania uruchomiona została specjalna aplikacja - logując się na stronę [www.novotel.com/meetings](http://www.novotel.com/meetings) można uzyskać szczegółowe informacje dotyczące aktualnie dostępnych sal we wszystkich hotelach Novotel na całym świecie. Można na tym etapie dokonać wstępnej kalkulacji, a także obejrzeć

zdjęcia. Przykładem jest także bezpłatny dostęp do Internetu i darmowe rozmowy lokalne, w pokojach zastosowano najnowsze rozwiązania technologiczne.

Do najczęściej spotykanych działań marketingowych, stosowanych m.in. w hotelarstwie i usługach z nim związanych, są karty rabatowe oraz inne karty uprawniające posiadaczy do korzystania z przywilejów, zniżek oraz punktów, za które dostają nagrody; karty te klienci otrzymują jako formę upominku; częściej stosowane i znane karty to ACCOR Favourite Guest Card i Orbis Gold Club.

Karta ACCOR Favourite Guest Card zapewnia różne przywileje, np. zniżki cen o 10-50%, w zależności od okresu i marki hotelu; brak odmowy, gdy rezerwacja złożona została na trzy dni przed przybyciem; niektóre hotele proponują pokój dwuosobowy w cenie jednego; stosowane są zniżki na wynajem samochodów; gromadzenie punktów zamienianych na vouchery, którymi można było częściowo opłacić weekendowe pobyty w hotelach Accor. Karta jest ważna rok i kosztuje 300 euro.

Karta Gold Club i karta Platinum to karty dostępne w ramach programu Orbis Gold Club. Karty upoważniają w hotelach Orbis do zniżek cen usług noclegowych od 5-10% oraz zniżki w restauracjach Orbisu 10-20%, w zależności od rodzaju karty i marki hotelu. Stosowane są także takie przywileje, jak zapewnienie otrzymania pokoju rezerwowanego na trzy dni przed przybyciem, bon na butelkę wina, bezpłatny nocleg oraz inne przywileje określone stosownym regulaminem. Cena karty Gold ważnej rok wynosi 500 PLN. Kartę Platinum może otrzymać posiadacz karty Gold, który przez rok korzysta z usług hotelu za 3500 PLN.

Poza różnymi rodzajami kart istnieją też inne możliwe rozwiązania, stosowane w programach lojalnościowych, np. oferowanie klientom kolejnego (np. szóstego) noclegu gratis, nawet gdy klient korzysta tylko z pojedynczych noclegów. Gdy jednak „lojalni klienci” zechcą korzystać z usług głównie przy pełnym wykorzystaniu hotelu - koszt utraconej korzyści może być wyższy niż zyski z lojalności [M. Muszyński, 2007]<sup>8</sup>.

W programie Miles& More w Polsce udział biorą hotele funkcjonujące pod markami: Sofitel, Novotel, Mercure, Orbis Hotels oraz Holiday Inn w Warszawie. Za każdy pobyt w jednym z hoteli Grupy Orbis można otrzymać 500 mil. Mile naliczane są zależnie od ceny dnia, a oferta nie może być łączona z innymi ofertami i promocjami.

Spośród wielu działających w Polsce hoteli różnych marek i kategorii z pewnością klient znajdzie taki, który idealnie spełni wszystkie jego wymagania.

Osoby, które często organizują eventy dla swoich firm, mają możliwość korzystania ze specjalnej promocji Meeting Planner, która jest częścią programu A/Club. Jest to globalny program lojalnościowy hoteli sieci Accor, lidera branży turystyczno-hotelowej w Europie, który w Polsce jest partnerem strategicznym Grupy Hotelowej Orbis. Zasada przystąpienia do programu jest bardzo prosta. Aby skorzystać z przywilejów, goszcząc w hotelach sieci

<sup>8</sup> M. Muszyński, *Szósta doba gratis*, „Hotelarz” 2007, s. 26-27.

Accor wystarczy wypełnić zgłoszenie w recepcji lub za pośrednictwem strony internetowej [www.a-club.com](http://www.a-club.com). Każdy członek programu zbiera punkty za pobyty oraz inne usługi wykupione w hotelu i może je zamieniać na mile lotnicze, kupony upominkowe o wartości 40 euro lub 60 dolarów albo różnego rodzaju inne przywileje. W ramach promocji A/Club Meeting Planner uczestnicy programu otrzymują punkty za każdy event, który organizują w dowolnym hotelu w Polsce marki Sofitel, Nowotel, Merkur, Ibis, a także Orbis Hotels. Karta działa również z hotelach sieci Accor na całym świecie.

Promocja „dwudniowa przerwa” to oferta zachęcająca na dwudniową przerwę, dzięki której klient ma dwa noclegi lub więcej z bezpłatnymi śniadaniem, w wyjątkowej cenie.

Promocja „Early Booking” (wczesne rezerwowanie) pozwala na oszczędzenie pieniędzy przy rezerwacji na 21 dni przed przyjazdem. W tej ofercie wcześniejsze planowanie pozwala na oszczędności. Ponadto w hotelach Mercure dostępna jest promocja „Gdy studiujesz, tanio nocujesz!”, która jest specjalną ofertą dla studentów.

W hotelach Orbis przez cały rok dzieci mają bezpłatne zakwaterowanie i śniadanie.

Promocja „family moments” (momenty rodziny) obejmuje 50% zniżki na pokój dla dzieci w przypadku rezerwacji dwóch pokoi, darmowe śniadanie dla dzieci oraz zależnie od dostępności, późne wymeldowanie – o godz. 16.00. Zniżka 50% na drugi pokój jest liczona od stawki ofertowej (przy rezerwacji). Na rachunku naliczona zostaje zniżka 25% na każdy pokój.

Aby jeszcze bardziej zachęcić klientów do korzystania z usług hotelarskich oraz jeszcze ciekawiej zaoferować te usługi, Grupa Orbis stosuje różnorodne formy reklamy. Ogólnie - reklamę usług hotelarskich można prowadzić za pomocą środków masowego przekazu, reklamy zewnętrznej oraz za pomocą innych, dostępnych środków. Każdy z nich posiada zróżnicowany przekaz, różne są koszty ich stosowania. Wybór poszczególnych form zależy od celu, jaki ma być osiągnięty oraz możliwości finansowych.

## Podsumowanie

Poziom usług marketingowych jest niezwykle ważnym elementem rozwoju i działalności każdej firmy, nie tylko sieci hoteli Orbis. Trzeba jednak zaznaczyć, że w tej właśnie firmie usługi muszą być traktowane priorytetowo. Każdy klient odwiedzający hotel jest osobą oceniającą, a więc szczegóły dotyczące wystroju wnętrza, mimiki twarzy personelu oraz apetyczności serwowanego posiłku zostaną niewątpliwie dostrzeżone i skrupulatnie odnotowane.

Jakość wykonywanych usług, jak również obsługa hotelu mają ogromne znaczenie.

Głównym zadaniem hotelarstwa na rynku turystycznym jest kształtowanie turystycznej bazy noclegowej i gastronomicznej oraz świadczenie odpowiednich usług w ramach funkcjonowania przedsiębiorstwa hotelarskiego. Istotą hotelarstwa jest przede wszystkim gościnność, a więc zapewnienie

wygody i standardu określonego poziomu usług, bezpieczeństwa pobytu, dobrej atmosfery w czasie pobytu oraz wysokich kwalifikacji zawodowych zatrudnionych pracowników. Sieć hoteli Orbis jest świetnie wyspecjalizowana w działalności branży hotelarskiej.

Orbis zajmuje pierwsze miejsce w rankingu największych sieci hotelowych w Polsce. Hotele grupy rozmieszczone są na terenie całego kraju. Cała sieć hoteli Orbis obejmuje 11500 pokoi hotelowych o wysokim standardzie.

Grupę hotelową Orbis spośród innych hoteli wyróżnia jakość proponowanych usług, dobre położenia obiektów i dogodny dojazd oraz miła i fachowa obsługa. Większość hoteli posiada duże zaplecza konferencyjne i rekreacyjne oraz specjalizuje się w organizacji masowych imprez biznesowych i okolicznościowych. W hotelach organizowane są rauty, różnego rodzaju szkolenia, wyjazdy integracyjne innych firm, zjazdy absolwentów, koncerty oraz wystawy malarstwa.

Recepcja hotelowa jest pewnego rodzaju centrum zarządzania, w którym następuje koordynacja zadań związanych z obsługą gości hotelowych. W wielu hotelach Orbis opracowywane są i wdrażane tzw. standardy recepcyjne, w których zawarte są podstawowe informacje, jak należy obsługiwać gościa w recepcji (m.in. procedura meldowania i wymeldowania), jak ma się zachować recepcjonista i jaki powinien być jego wygląd zewnętrzny, jakie powinno być wyposażenie recepcji i holu recepcyjnego, jakie usługi świadczy oraz jakie urządzenia, rzeczy i informacje dostarcza recepcja na żądanie gościa (oraz wiele innych szczegółów, istotnych z punktu widzenia obsługi gościa hotelowego).

W obsłudze hotelowej ważnym elementem jest sprawienie, by klient poczuł się ważny i doceniony. Na taką właśnie obsługę stawia sieć hoteli Orbis. Pracownicy obsługi klienta biorą udział w licznych szkoleniach z zakresu profesjonalnej obsługi klienta oraz aktywnej sprzedaży. Prestiż, jakim może się szcycić firma, wynika z kreowania produktu turystycznego oraz prowadzi do osiągnięcia zamierzonych celów i sukcesów zawodowych.

Analizując poziom jakości oferowanych usług przez sieć hoteli Orbis należy stwierdzić, że jest on w pełni zadowalający. Personel jest perfekcyjnie przygotowany do obsługi gości, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Jest świetnie przeszkolony i potrafi zachować „zimną krew” w najtrudniejszych sytuacjach. Wygląd i prezencja personelu są nienaganne. Marketingowa obsługa klienta sieci hoteli Orbis to profesjonalna obsługa. Hotele przygotowane są perfekcyjnie dla gości turystycznych i biznesowych. Firma swoimi wysokimi standardami jest w stanie zadowolić nawet najbardziej wymagającego klienta. Właściwie dobrana strategia zarządzania sprawia, że Sieć Hoteli Orbis zajmuje czołową pozycję w branży hotelowej oraz sprawia, że usługi przez nią świadczone pozwalają uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku usług hotelarskich.



## Bibliografia

- Kotler Ph., *Marketing*, wyd. Rebis Sp. z o.o, Poznań 2005.
- Mazur K.P., *Marketing usług edukacyjnych*, wyd. Akademia Pedagogiki Specjalnej im. M. Grzegorzewskiej, Warszawa 2001.
- Muszyński M., *Szósta doba gratis*, „Hotelarz” 2007.
- Raport z rynku hotelarskiego, 2010.
- Stanton W.J., *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Inc., New York 1981.
- Turkowski M., *Marketing usług hotelarskich*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- [www.cotojest.info](http://www.cotojest.info), [data pobrania: 12.12.2010].
- [www.orbis.pl](http://www.orbis.pl) [data pobrania: 20.12.2010].