



CSR

to nie działalność charytatywna

Katarzyna Nowak

CSR (Corporate Social Responsibility) to Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Wielu osobom zagadnienie to myli się z działalnością charytatywną, filantropijną, marketingową, jest nawet utożsamiane z PR-em. Według niektórych, wynika z modnych ostatnio haseł proekologicznych i prozdrowotnych. A czym jest naprawdę i jakie ma znaczenie dla branży hotelarskiej?

Czy CSR jest przydatny? A może tylko wypada być odpowiedzialnym społecznie? Na pewno warto pomyśleć o prowadzeniu hotelu w sposób odpowiedzialny. Najwięksi gracze branży hotelowej już to stosują, a swoim franczyzobiorcom przekazują know-how.

CSR ZWIĘKSZA WARTOŚĆ SPÓŁKI

W wielu krajach CSR jest już czymś oczywistym i obowiązkowym, gdyż oczekują tego coraz częściej klienci, a w przypadku spółek giełdowych prowadzenie

działalności w odpowiedzialny sposób jest wymagane regulacjami prawnymi. Tymczasem w Polsce biznes odpowiedzialny społecznie to pojęcie wciąż tajemnicze.

Spółki, dla których podstawowym celem działalności jest wzrost wartości dla akcjonariuszy czy udziałowców, często i obszernie mówią o społecznej odpowiedzialności biznesu, gdyż CSR służy właśnie zwiększeniu wartości spółki. W jaki sposób? CSR trzeba rozumieć jako element strategii firmy, bądź hotelu. Odpowiedzialność społeczna to z jednej

strony konkretne oszczędności, z drugiej zaś zarządzanie ryzykiem. Internet, media społecznościowe oraz popularyzacja urządzeń mobilnych wywierają coraz większy nacisk na przedsiębiorców, aby działali w sposób odpowiedzialny, gdyż ekspozycja spółek na ryzyko, jeszcze nigdy nie była tak duża jak dziś.

CZEGO DOTYCZY CSR W BRANŻY HOTELOWEJ?

Zarządzasz lub posiadasz hotel? Nie wiesz jak się do tego zabrać? Jest na to prosty sposób – w pierwszej kolejności



Odkryj hotele,
które
Cię
zaskoczą :)

ibis Styles to hotele
klasy ekonomicznej,
z kolorowym
i inspirującym
wystrojem wnętrza,
emanujące pozytywną
energiją i unikalną
osobowością!



Komfort, unikalny styl, all-inclusive

ibis.com



Niezawodnym sposobem na konsekwentną optymalizację zużycia wody są np. perlatory

należy zdefiniować i ustalić obszary działalności hotelu, w których mogą wystąpić ryzyka, to ułatwi podjęcie działań, mających na celu zminimalizowanie ryzyk operacyjnych czy ryzyka związanego z utratą renomy lub wizerunku. Takie podejście podwyższa wartość biznesu hotelowego, działa pozytywnie na wizerunek oraz na to, jak postrzegani jesteśmy przez gości (nawet najmniejsze zaangażowania można łatwo i skutecznie komunikować gościom przebywającym w hotelu, co z kolei generuje lojalność i dalszą preferencję), a przede wszystkim pozwala na oszczędności z tytułu nieprzewidzianych kosztów.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA TO OSZCZĘDNOŚCI

Ceny wody, energii czy koszty wywozu śmieci będą coraz większe. Odpowiedzialny hotel zwróci na to uwagę i podejmie działania. Niezawodnym sposobem na konsekwentną optymalizację zużycia energii jest np. inwestycja w oświetlenie energooszczędne, które

Często okazuje się, że przedsiębiorcy z krajów, gdzie odpowiedzialność społeczna jest standardem, chcieliby zainwestować w Polsce, ale rezygnują, gdy dowiadują się, że dana firma nie działa w tym obszarze

– owszem – jest droższe od klasycznego, ale zwraca się w kosztach działalności hotelu już po sześciu miesiącach.

W kwestii oszczędności zużycia wody, sprawdzają się perlatory. Do codziennych czynności konserwatora powinny należeć takie zadania jak utrzymywanie odpowiedniej temperatury na źródłach i w pomieszczeniach, czy stosowanie metody tzw. free cooling. Hotele, których właścicielem jest Grupa Orbis (56 obiektów) zaoszczędziły w ten sposób w 2013 roku, w obszarze optymalizacji wody i energii 2 264 800 zł, przy wzroście liczby gości o 8,7%.

Brak CSR-u w hotelu oznacza, iż właściciel nie zarządza częścią ryzyka w swojej działalności, a to może zniechęcić wielu inwestorów nie tylko instytucjonalnych, ale i indywidualnych. Warto o tym pomyśleć. Często okazuje się, że przedsiębiorcy z krajów, gdzie odpowiedzialność społeczna jest standardem, chcieliby zainwestować w Polsce, ale rezygnują, gdy dowiadują się, że dana firma nie działa w tym obszarze.

CSR TO RÓWNIEŻ PREWENCJA W OBSZARZE SPOŁECZNYM

Jak już wspominałam, prowadzenie konsekwentnej polityki optymalizacji zużycia wody i energii czy gospodarowania odpadami, prowadzi do wypracowania sporych oszczędności, ale CSR to również podjęcie działań w obszarze społecznym. Pamiętajmy o pracownikach, gdyż to oni mają bezpośredni kontakt z gośćmi. Szanujmy ich. Dbajmy o ich rozwój, zdrowie, rozmawiajmy z nimi. Postawmy poprzeczkę wysoko – ograniczmy liczbę wypadków przy pracy.

Działajmy etycznie. Nie chowajmy głowy w piasek, gdy dzieciom dzieje się krzywda. Jako ważni gracze w branży turystycznej, mamy prawo szerzyć dobre praktyki i mówić otwarcie „nie” na negatywne zjawiska społeczne. Bardzo ważnym wydarzeniem było podpisanie w 2012 roku przez Grupę Hotelową Orbis, w obec-

ności Komendanta Głównego Policji i Fundacji Dzieci Niczyje, Kodeksu Postępowania chroniącego dzieci przed wykorzystywaniem seksualnym.

Niestety, w Polsce, tak samo jak i w innych krajach europejskich, turystyka ma swoją ciemną stronę. Co roku policja identyfikuje ponad 5 tys. dzieci poniżej 15 roku życia, pokrzywdzonych przestępstwem wykorzystywania seksualnego (art. 200 Kodeksu Karnego) i kilkadziesiąt do kilkuset przypadków małoletnich, wykorzystywanych w prostytucji. Wiele przypadków pozostaje nierozpoznanych.

Prowadząc hotel w sposób odpowiedzialny nie można przejść obok tej kwestii obojętnie. W ramach prewencji można np. wprowadzić specjalne procedury wewnątrzne, z którymi zapoznajemy pracowników hotelu. O naszym zaangażowaniu możemy również informować odwiedzających nas gości. Dzięki temu, goście mogą poczuć się bezpieczniej, a pracownicy hotelu nie będą mieli wątpliwości natury moralnej w przypadku, gdy zaobserwują podejrzaną sytuację.

CSR TO NADAŻANIE ZA TRENDAMI

Z naszych wyliczeń wynika, że 43% gości naszych hoteli to kobiety. Wiele z nich prowadzi własne firmy, kobiety nie siedzą już w domach i na równi z mężczyznami uczestniczą w życiu zawodowym, również na najwyższych stanowiskach. Wniosek, jaki z tego płynie, jest oczywisty – jako hotelarze powinniśmy lepiej zadbać o zaspokojenie oczekiwań kobiet podróżujących służbowo. Hotele muszą się zmieniać, by podobać się i trafiać w gust swoich gości. Gender marketing powinien stanowić dziś element strategii każdego hotelu. Kończą się czasy nieodpowiedzialnego wykorzystywania źródeł i surowców, zaniedbywania zdrowia, wykorzystywania pracowników i przysmykania oczu na niewygodne tematy. •

Katarzyna Nowak.

Restauracja

pismo biznesu gastronomicznego

W najnowszym wydaniu

RESTAURACJI m.in.

- **KRYTYCZNI KSIĄŻĘTA GASTRONOMII** - o tym jak wygląda praca inspektora najważniejszego przewodnika gastronomicznego świata, opowiada nam Rebecca Burr, redaktor naczelna Przewodników Michelin, oraz inspektor M.B.
- **MICHELIN NIE TYLKO NAGRADZA**, ale także powoduje duży stres u kucharzy. Czy gwiazdka jest warta starań i pracy? - o tym wszystkim pisze Paweł Lorocho
- **JAK ZBADAC ŚWIEŻOŚĆ RYBY?** Czy zamrożona znaczy nie świeża? I co w rybach siedzi? - pisze Dariusz Richter, technolog żywności, specjalizujący się w w towaroznawstwie i kulturach kulinarnych Dalekiego Wschodu
- **CO DRUGI POLAK JEDZĄCY POZA DOMEM WYBIERA LOKALE SERWUJĄCE TRADYCYJNĄ KUCHNIĘ POLSKĄ**, niespełna 18 procent decyduje się na kuchnię włoską
- **SIEDEM BŁĘDÓW, KTÓRE NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIAJĄ RESTAURATORZY** w swoich lokalach. Lepiej wiedzieć o nich wcześniej, aby do nich nie dopuścić
- **BIUROKRATYCZNY KRAKÓW** - władze miasta rozumieją korzyści płynące z dobrze funkcjonującej gastronomii, ale urzędnicy najchętniej kontrolowaliby wszystko
- **WSZYSTKO O WYSTROJU W THE WORLD'S 50 BEST RESTAURANTS** - sprawdzamy sami jak wygląda wystrój wnętrz trzech z pięćdziesięciu najlepszych restauracji świata



A także wiele więcej ciekawych i inspirujących tematów przydatnych w praktyce zawodowej. **RESTAURACJA** to nie tylko przegląd najważniejszych informacji z rynku HoReCa. Tym co nas wyróżnia spośród innych pism o podobnej tematyce jest **ROZBUDOWANA SEKCJA NARZĘDZIOWO/PORADNIKOWA**. Zgromadziliśmy wokół pisma zespół najwybitniejszych ekspertów/praktyków z wieloletnim, popartym sukcesami doświadczeniem gastronomicznym, którzy na łamach Restauracji dzielą się z Państwem swoją wiedzą i praktycznymi poradami z zakresu zarządzania biznesem restauracyjnym.

Jeżeli nie posiadacie Państwo jeszcze prenumeraty naszego dwumiesięcznika, zapraszamy do jej zamówienia. To gwarancja regularnego otrzymywania czasopisma.

Aby zamówić prenumeratę wypełnij formularz zamieszczony na stronie www.e-restauracja.com (zakładka PRENUMERATA) lub zadzwoń do nas pod numer 22 333 88 26