**Vienna International Hotelmanagement zmienia się w Vienna House**

**VI Hotels & Resorts na nowo definiuje swoją pozycję na rynku. 1 lutego 2016 r. największa austriacka grupa hotelowa całkowicie zmieni wizerunek swojej marki. Stanie się Vienna House.**

„Gdy ponad rok temu przejmowałem ster grupy VI, postawiłem sobie za cel wypozycjonowanie firmy na rynku od nowa, zbudowanie jasnej strategii marki i wprowadzenie wszystkich związanych z tym zmian jak najszybciej”, wyjaśnia Rupert Simoner, prezes zarządu VI Hotels & Resorts. „Proces ten rozpoczęliśmy od wewnątrz. Od początku zaangażowaliśmy we wszystko naszych pracowników, aby stworzyć solidny fundament przyszłego wzrostu i dalszych sukcesów.”

Na początku przyszłego roku 38 hoteli wraz z pozostającą raczej w cieniu spółką macierzystą utworzy nowe przedsiębiorstwo. Zmiany dotkną kultury i tożsamości korporacyjnej oraz struktur we wszystkich obszarach. Wprowadzone zostaną nowe technologie. Na nowo zdefiniowane będą wszystkie obszary usług oraz standardy obsługi hotelowej. Ponadto część hoteli grupy zostanie poddanych przebudowie, rozbudowie lub renowacji.

Od dzisiaj do końca stycznia na stronie internetowej www.viennahouse.com, będzie można śledzić na bieżąco proces budowania nowej architektury marki i stopniowo poznawać korporacyjne logotypy, koncept kolorystyczny i wizerunkowy, oprawę graficzną i język.

„Nie jesteśmy kolejną marką usiłującą wpisać się w obecnie panujące na rynku trendy” zauważa Simoner. „Mody przychodzą i odchodzą. Swoją pozycję rynkową opieramy na naszych podstawowych wartościach, takich jak: radość, finezja, naturalność i odkrywczość” – kontynuuje prezentację strategii korporacyjnej Simoner. „Odpowiedź na to, co różni nas od innych marek leży w pytaniu „Dlaczego?”. Wierzymy w piękno prostoty! Co mamy na myśli? Wszystko, co robimy, robimy w sposób prosty, ze stylem i dbałością o szczegóły. Chodzi o to, by być prawdziwym gospodarzem, a jednocześnie pozostać sobą; by nie zakładać żadnej maski i nie skostnieć w setkach sztywnych standardów. Pytamy, czego naprawdę oczekuje nasz gość i działamy zgodnie z tym, co usłyszymy. Chcemy po prostu, aby pobyt naszych gości był maksymalnie przyjemny. To właśnie kryje się pod naszą marką! ” – konkluduje Simoner.

**Budowanie architektury marki**

Marka parasolowa Vienna House, skupiająca indywidualne hotele w miastach i kurortach, przyjmuje wiodącą rolę i pod tym jednym wspólnym szyldem jednoczy marki andel’s (linia Design), angelo (Concept) oraz nową markę Vienna House Easy (w Polsce hotel Chopin Cracow).

Pierwszy człon nowej nazwy grupy, „Vienna”, nawiązuje do miejsca pochodzenia firmy, związanej z nim jakości życia, słynnej wiedeńskiej gościnności i energii miasta. Drugi człon, „House”, symbolizuje miejsce, z którym jesteśmy mocno związani, gdzie możemy czuć się sobą. Miejsce, gdzie spotyka się rodzina i dokąd jako gospodarze zapraszamy przyjaciół i swoich gości. Dlatego we wszystkich hotelach będzie można poczuć atmosferę współczesnego, nowoczesnego Wiednia i odnaleźć europejskie korzenie i tradycje.

Hotele submarki Vienna House to eleganckie i gwarantujące doskonały odpoczynek indywidualne obiekty w miastach i kurortach. andel’s by Vienna House stawia z kolei na indywidulany, wysmakowany design, a angelo by Vienna House oferuje żywe kolory i tętniącą życiem atmosferę hotelu. Proces rebrandingu zakończy się 1 lutego 2016 r., ale już1 stycznia 2016 r. pojawi się nowa submarka Vienna House Easy. Skupia ona proste hotele typu bed and breakfast, w których panuje lokalna gościnność, domowa atmosfera i nastawienie na codzienne, proste przyjemności.

**Wszystkie zmiany wprowadzane są zgodnie z tym, co mówią nasi goście**

W pierwszym etapie rebrandingu dla wszystkich linii hotelowych wyznaczone zostaną obiekty flagowe, które poddane zostaną przebudowie i renowacji, zgodnie z nowym wizerunkiem marki. Kolejne hotele będą sukcesywnie modernizowane według tych samych standardów. W hotelach Vienna House Easy Günzburg i Landsberg już zaczyna się przebudowa, a w kolejce czekają już Neckarsulm, Braunschweig i kolejne.

Naczelną zasadą dla wszystkich marek jest idea gościnności i bycia prawdziwym gospodarzem zamiast automatyzacji procesów. Równie ważnym motywem przewodnim jest radykalne uproszczenie standardów i pozostawienie wszystkim pracownikom możliwie dużej swobody działania.

W przypadku hoteli Vienna House Easy najważniejsze zmiany to nowy projekt wnętrz uwzględniający lokalne wpływy, możliwość samodzielnego wyboru wzoru pościeli, koncepcja spotkań w przestrzeni sprzyjającej kreatywności, śniadania jak w wiedeńskiej piekarni i restauracje z bufetami urządzonymi w duchu lokalnych ryneczków.

Część zmian obejmie wszystkie hotele, niezależnie od marki i z uwzględnieniem ich indywidualnych potrzeb. Wśród nich znajdą się przede wszystkim darmowy dostęp do szybkiego Internetu, mobilne zameldowanie/wymeldowanie, kultura osobistego witania gości oraz otwarte lobby z salą lub strefą relaksu. Sale konferencyjne uzyskają nowy wystrój i zostaną zmodernizowane, tworząc wielofunkcyjne przestrzenie spotkań. Restauracje i bary hotelowe, wraz z bufetami śniadaniowymi będą bazować na regionalności. Goście będą mieli zapewnioną większą mobilność dzięki stacjom wypożyczania rowerów, stacjom ładowania pojazdów elektrycznych oraz wypożyczalniom samochodowym. Minibar zostanie zastąpiony przez mały sklep w publicznej przestrzeni hotelu. Wysokiej jakości wyposażenie wnętrz, przestrzeń dla dzieci, wprowadzenie nowych i prostych rozwiązań technicznych i nowoczesnych technologii, takich jak ładowarki na wszystkich stołach czy internetowe usługi concierge – to kolejne z licznych udogodnień dla gości Vienna House.

„Kiedy wejdę do hotelowego lobby buzującego gwarem rozmów i śmiechem, w którym ludzie prowadzą ożywione dyskusje przy kawie lub lampce wina, to będę wiedział, że nasza koncepcja okazała się słuszna. Wszystkie hotele oferują swoim gościom pokoje, to oczywiste. Przestrzeń hotelowa, w której ludzie chętnie się spotykają, jest tym, co wyróżni nas od innych.” - wyjaśnia Simoner i dodaje: „Lobby to miejsce, w którym bije serce hotelu.”

**Nowa struktura na poziomie korporacyjnym**

Oprócz pomyślnych wyników finansowych istniejących hoteli, ten upływający rok to również czas zmian w wewnętrznych strukturach organizacji, wprowadzenia odpowiednich technologii oraz komunikacji wewnętrznej.

Dział marketingu odpowiedzialny za nowy korporacyjny wizerunek marki, postawił na budowanie emocji wokół nowych marek. Dział komunikacji korporacyjnej skupił się na komunikacji wewnętrznej, przygotowaniu odpowiedniej strategii komunikacyjnej i restrukturyzacji w obszarze mediów społecznościowych. Nowopowstały dział e-commerce skoncentrował się na budowie nowej architektury stron internetowych, z myślą o użytkownikach mobilnych, zwiększeniu sprzedaży poprzez własną stronę internetową oraz stworzeniu najlepszej płaszczyzny do współpracy i partnerstwa.

Dział personalny nieustannie oferuje pracownikom nowe, kompleksowe szkolenia i programy rozwojowe, takie jak program dla młodych menedżerów VIctor z modułami kształcenia MBA. Dział zarządzania jakością opracował nowe wytyczne korporacyjne, dokonał merytorycznej analizy istniejących standardów i na nowo je zdefiniował nowe kryteria oceny. Wspólnie z właśnie reorganizowanym działem Rooms będzie rozwijał i wdrażał przygotowane strategie. Każda zmiana jest wprowadzana konsekwentnie, na podstawie opinii gości, dzięki czemu mogą liczyć oni na nowe doznania.

Centralny system zakupowy oraz nowe narzędzia do tworzenia budżetu i raportowania usprawnią zasadniczo strategiczne planowanie i kierowanie przedsiębiorstwem w obszarze zarządzania finansowego. Nowe narzędzia analityczne i sprzedażowe oraz restrukturyzacja rynków i kont pozwolą rozwinąć potencjał działu sprzedaży i wejś

na nowe rynki. Nowa segmentacja pomoże w lepszym dostosowaniu polityki cenowej do potrzeb poszczególnych grup gości. W Wiedniu, Berlinie, Londynie, Amsterdamie, Moskwie, Pradze i Warszawie powstały nowe globalne zespoły sprzedażowe.

Cały proces zmian ma duży wpływ również na infrastrukturę techniczną, zarówno tą, z którą mają kontakt goście, jak i tą „w tle”, czyli domeny, strony internetowe czy serwery z pocztą e-mail. Dział techniczny założony w 2015 r. skoncentrował się w tym roku na wdrożeniu globalnych środków i strategii konserwacji i utrzymania sprzętu. Dział F&B od początku roku pracuje nad nowymi, regionalnymi koncepcjami restauracji i sklepów hotelowych, zaś Development włożył całą energię w nowe koncepty wystroju wnętrz i teraz wdraża je konsekwentnie krok po kroku.

Oprócz wyżej wymienionych zmian należy także wspomnieć o: rozbudowie hotelu angelo by Vienna House Munich Leuchtenbergring o 130 nowych pokoi, sklepy i powierzchnie biurowe, renowacji pokoi i Oscar’s Baru w hotelu andel's by Vienna House Prague, lobby, oscar‘s Bar, sky.bar i spa w andel's by Vienna House Berlin oraz dostosowaniu wszystkich pokoi angelo by Vienna House Bukarest do nowego designu angelo. Obecnie trwają również negocjacje dotyczące budowy centrum kongresowego w pobliżu andel's by Vienna House Berlin. Rozmowy dotyczące kolejnych projektów hotelowych toczą się w Niemczech, Skandynawii, Austrii i Polsce.

Spółka Vienna International Hotelmanagement AG pozostaje pełnoprawnym podmiotem na rynku, podobnie jak jej spółki zależne. Od stycznia dawne hotele Arcadia oraz hotele Chopin zaczną działać jako hotele Vienna House Easy.

**O Vienna International Hotelmanagement AG**

Założona w 1989 roku grupa hotelowa Vienna International Hotelmanagement AG prowadzi i rozwija na podstawie umów o zarządzanie łącznie 38 hoteli i kurortów pierwszej klasy. Portfolio składa się z hoteli miejskich, kurortów, hoteli uzdrowiskowych i konferencyjnych. Obiekty znajdują się w Austrii, Czechach, Polsce, Chorwacji, Francji, Niemczech, Rumunii, Słowacji i Rosji. Oprócz międzynarodowych hoteli wypoczynkowych w takich miejscowościach, jak np. Disneyland® Paris, Salzburg, Karlowe Wary, Opatija i Loipersdorf, grupa skupia się także na centrach biznesowych, takich jak Salzburg, Monachium, Berlin, Paryż, Praga, Kraków, Łódź, Bukareszt i Jekaterynburg. Obecnie grupa zatrudnia w sumie około 2,200 pracowników. Więcej informacji: <http://www.vi-hotels.com/>www.vi-hotels.com (Prasa)