

# \$WIAT HOTELEI

WYPOSAŻENIE

ZARZĄDZANIE

MARZEC-KWIECIEŃ 2022  
ISSN 1642-6460

[horecanet.pl](http://horecanet.pl)

*Moją pasją  
jest służenie  
gościom*

APOSTOLOS  
PAPATOLIOS

Specjalnie dla...  
**PERSONALIZACJA  
W SPA**

ANETA  
MULLER

*HISTORYCZNE  
BRUNCHE*

W HOTELU BRISTOL

*Leadership  
w dynamicznej  
rzeczywistości*

ANETA  
YKEMA

*KONFERENCJA  
KOBIETA  
HOTELARZ  
ZA NAMI!  
PODSUMOWANIE*

*Z DUSZĄ  
PROJEKT HOTELU  
BUTIKOWEGO*

**POŁĄCZENIE  
MOICH PASJI**

ANNA NAREL  
WSPÓŁWŁAŚCICIELKA

HOTEL  
TRAUGUTTA3

HOTEL  
PODLASIE  
W BIAŁYMSTOKU

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY  
PORTAL BRANŻOWY

# horecanet.pl

CODZIENNY NEWSLETTER  
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI  
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

3 CZASOPISMA BRANŻOWE  
W BEZPŁATNEJ WERSJI ELEKTRONICZNEJ

NEWSY, WYDARZENIA  
DOSTAWCY

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA



# SPIS TREŚCI

Panorama.....	4
Wywiad numeru	
Połączenie moich pasji.....	12
Puls hoteli	
Konferencja Kobieta Hotelarz za nami! .....	20
Moją pasją jest służenie gościom .....	24
The Bridge Wrocław MGallery z bogatą ofertą .....	26
Historyczne brunchy w Hotelu Bristol .....	28
Restauracja Marilor w Zakopanem otwarta .....	30
Z ziemi włoskiej do Polski... Nowa restauracja	
Anima w Sheraton Grand Kraków .....	32
Profit Hotel Awards 2021 .....	34
Zarządzanie i personel	
Leadership w dynamicznej rzeczywistości .....	38
Marketing i promocja	
Jak się (nie)promować? Subiektywne	
podsumowanie Wystawy Światowej Expo 2020 .....	40
Technika i wyposażenie	
Z duszą.....	44
Specjalnie dla... personalizacja w SPA .....	48
Gastronomia	
Trendy 2022 .....	50
Produkty i innowacje .....	54
Wizytówki .....	55

## Wydawca



BROG B2B  
Spółka z ograniczoną  
odpowiedzialnością Sp. k.  
ul. Okopowa 47  
01-059 Warszawa  
biuro@brogb2b.pl

## Redakcja

Karolina Stępnik  
redaktor naczelna  
dyrektor wydawnicza  
k.stepniak@brogb2b.pl  
tel. 664-463-096

## Dział Sprzedaży BROG B2B

Zbigniew Pak  
dyrektor sprzedaży  
z.pak@brogb2b.pl  
tel. 664-463-083

## Opracowanie graficzne/Skład DTP:

Studio Adekwatna  
www.adekwatna.pl



Dołącz do nas:  
facebook.com/swiat.hoteli

Prenumerata: roczna 250 zł + 8% VAT.

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.

Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.

© 2022 Copyright by BROG B2B Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.  
All rights reserved.



horecanet.pl

Zapraszamy do odwiedzenia naszego portalu rynku  
HoReCa oraz subskrypcji codziennego Newslettera



## Razem

Pandemia już pokazała solidarność hotelarzy i ogromną otwartość na pomoc. Wielu udostępniło pokoje, przekazywało żywność, środki czystości, kosmetyki. Hotelarze z zapałem włączali się w rozmaite akcje. Przedstawiciele branży w rozmowach z rządzącymi walczyli o najbardziej optymalne warunki uzyskania środków od Państwa.

Wszyscy wzajemnie się wspierali w nielimitowanym zakresie.

Dziś, w obliczu tak niewyobrażalnie dramatycznej sytuacji, która dotknęła naszych sąsiadów nadal jesteśmy w stanie wspólnie działać. Szukać i znajdować płaszczyzny do współpracy, często mimo różnic poglądów. Stawać po tej samej stronie, gdy w potrzebie jest, po prostu, drugi człowiek. To niezwykle ważne, aby w czasie kryzysu integrować się i łączyć siły dla dobra wspólnego. Tak często powtarzane teraz „razem możemy więcej” to nie tylko puste frazesy, lecz hasło, za którym kryją się rzeczywiste działania. My również staramy się dawać coś od siebie.

Z tego miejsca bardzo dziękujemy wszystkim, którzy angażują się w realną pomoc. Przyjmują uchodźców, przekazują środki, organizują transporty, zbiórki, akcje charytatywne, koncerty itd... Wszystko to zasługuje na najwyższe uznanie. Duma i ukłony najniższe! ❤️❤️

Karolina Stępnik  
redaktor naczelna

## PARTNERZY



## H15 Hotel Francuski w portfolio Dobry Hotel

Do grona obiektów zarządzanych przez Grupę Dobry Hotel dołącza jedno z najbardziej rozpoznawalnych miejsc w Krakowie, czyli Hotel Francuski. Obecnie funkcjonować będzie pod nazwą H15 Hotel Francuski. Otwarcie odbyło się na początku marca 2022 roku.

Jest to jeden z obiektów o najstarszych tradycjach hotelarskich w Krakowie, bowiem początek jego działalności sięga roku 1912. Wówczas Hotel Francuski był najnowocześniejszym hotelem w mieście, dzięki czemu szybko zyskał renomę najbardziej ekskluzywnego obiektu hotelarsko-gastronomicznego w Małopolsce.

Co warto wspomnieć, że to właśnie w murach Hotelu Francuskiego założono w 1919 roku Polski Komitet Olimpijski.



Na przestrzeni ostatnich miesięcy obiekt został poddany liftingowi. Dzięki zastosowaniu współczesnych rozwiązań aranżacyjnych, przy jednoczesnym poszanowaniu zabytkowych walorów architektonicznych i bogatej historii tego miejsca, udało się stworzyć wyjątkowy charakter obiektu.

Otwarcie czterogwiazdkowego H15 Hotel Francuski planowane jest na początku marca 2022 roku.

się czuły rodziny z dziećmi. Dla nich przygotowane zostały zewnętrzne i wewnętrzne miejsca zabaw, liczne animacje oraz park linowy.

Cieszymy się, że do naszej Grupy dołączył Hotel Eco Active Resort Pieniny. Tym samym oferta skierowana dla naszych Gości poszerzyła się o kolejną lokalizację na mapie Polskich Hotelów Niezależnych, gdzie będzie można skorzystać chociażby z benefitów programu lojalnościowego Prestige Club. Naszym celem jest promocja polskich, rodzimych hoteli, które mają do zaoferowania polską gościnność, z tą w Eco Active ma się do czynienia za każdym razem, kiedy wraca się w gościnne Pieniny – mówi Elżbieta Lendo, prezes zarządu Polskie Hotele Niezależne.

Dołączenie do Polskich Hotelów Niezależnych, to dla nas odpowiedzialny wkład w budowanie i umacnianie wspólnej marki Grupy, ale również szansa na znacznie większą skalę rozpoznawalności marki własnej hotelu. Zależy nam na codziennej współpracy w gronie hotelarzy, którzy przez szerokokorozumiane współdziałanie mierzą wysoko. Ale też nie zapominają o podstawowych wartościach, jak jakość usług czy gościnność w hotelu.



W Eco Active mamy własny dorobek hotelarskich doświadczeń, z przyjemnością wniesiemy swój wkład w rozwój Grupy. Służyć będziemy koleżankom i kolegom wsparciem – mówi Andrzej Musiński, dyrektor generalny Eco Active Resort Pieniny. – Mamy również nadzieję, że razem z PHN, Grupą, która w naszym przekonaniu jest bardzo widoczna oraz mocno obiecująca marketingowo i sprzedażowo, osiągniemy więcej, wyróżnimy się na rynku lokalnym, będziemy bardziej rozpoznawalni w Polsce i pozyskamy nowych gości. Już dziś deklarujemy pełne zaangażowanie w realizację wspólnych celów marketingowych – dodaje.

## Nowy hotel w Grupie Polskie Hotele Niezależne

Jednym z największych atutów czterogwiazdkowego Hotelu Eco Active Resort Pieniny jest niewątpliwie jego lokalizacja. Hotel położony jest nad Zalewem Czorszyńskim, a z jego pięćdziesięciu komfortowych, klimatyzowanych pokoi o najwyższym standardzie, rozciąga się panorama Tatr.

Hotel w ostatnim czasie przeszedł szereg zmian. Począwszy od rebrandingu aż do zmiany oferty dla gości, stawiając przede wszystkim na możliwość aktywnego/zdrowego wypoczynku w resorcie pełnym atrakcji. Na szczególną uwagę zasługuje koncepcja działalności hotelu oparta na filozofii ajurwedyjskiej. Goście w SPA mogą skorzystać z szeregu zabiegów wykonywanych przez licencjonowanych pracowników specjalnie sprowadzonych z Indii. Uzupełnieniem nowych

propozycji jest menu przygotowane z importowanych z Indii produktów przez indyjskich kucharzy. Warto dodać, że w kuchni wykorzystywane są również surowce dostarczane przez certyfikowanych polskich dostawców z lokalnych farm ekologicznych. Natomiast wiele rozwiązań technologicznych w hotelu wybieranych jest ze względu na ekologiczne podejście do prowadzenia biznesu. Ze względu m.in. na całoroczne walory turystyczne regionu, w hotelu szczególnie dobrze będą

## Zmiana sterów w Sheraton Grand Kraków

Hotel poinformował, że stanowisko dyrektora generalnego objął Apostolos Papatolios. Przejął obowiązki od Gabrieli Ditetovej, która zdecydowała się prowadzić dalszą karierę w rodzinnej Pradze.

Apostolos Papatolios wnosi do Sheraton Grand Kraków ponad 25 letnie doświadczenie w hotelarstwie. Swoją karierę rozpoczął w dziale Food & Beverage. Następnie заняł stanowisko dyrektora generalnego w hotelu Le Meridien Amman, a kolejno w Sheraton Batumi, gdzie spędził ostatnie lata.



## Andrzej Berłowski w Saski Curio Collection by Hilton

Z dniem 1 marca br. Andrzej Berłowski objął stanowisko Commercial Managera w Hotelu Saski Curio Collection by Hilton. W obiekcie aktualnie odbywają się prace modernizacyjne. W połowie roku ponownie przyjmie swoich gości. Teraz już pod nową marką należącą do sieci Hilton.



Andrzej Berłowski będzie odpowiedzialny za sprzedaż, a także sprawy związane ze strategią obiektu.

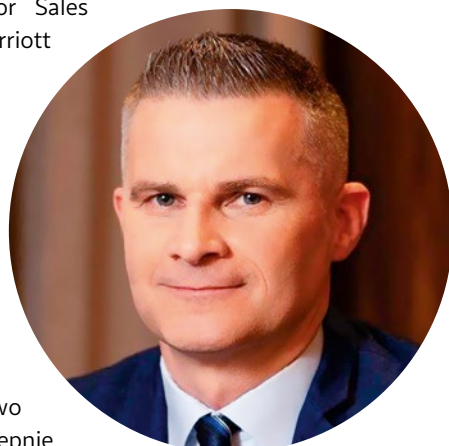
W latach 2019-2022 pracował w hotelach Radisson Hotel Group w Krakowie jako City Sales Manager. Zajmował się głównie pozyskiwanie klienta oraz opiekun klienta korporacyjnego. W latach 2018-2019 pełnił funkcję MICE Sales Manager w Hilton Garden Inn Krakow Airport. Wcześniej związany był także z DoubleTree & Hampton by Hilton Kraków.

## Mariusz Paszkiewicz w National Sales Office Marriott International

Związany do niedawna z warszawskim hotelem Marriott, Mariusz Paszkiewicz właśnie objął stanowisko Director National Accounts, Poland w Marriott International. Będzie odpowiedzialny za wsparcie sprzedaży we wszystkich hotelach sieci w naszym kraju, zarówno franczyzowych, jak i zarządzanych.

Mariusz jest pasjonatem sprzedaży. Zatem objęcie przez niego nowego stanowiska jest ogromnym sukcesem dla wszystkich hoteli sieci – powiedziała Katie Ramsay, Senior Director Sales Operations EMEA w Marriott International.

Mariusz Paszkiewicz pracę w branży hotelarskiej rozpoczął w 1998 roku. Pierwsze doświadczenie zdobywał w dziale bankietów hotelu Victoria, ale większość jego kariery to praca w dziale sprzedaży. Początkowo w Sofitel Victoria, a następnie



w hotelu Marriott w Warszawie. Po pięciu latach pracy w dziale sprzedaży i marketingu postanowił objąć stanowisko dyrektora

sprzedaży w Hotelu Ossa w Rawie Mazowieckiej. Pod koniec 2014 roku wrócił ponownie do warszawskiego Marriotta, ale tym razem już na stanowisko dyrektora sprzedaży i marketingu, będąc zarazem pierwszym Polakiem pełniącym tak ważną funkcję w firmie. Od lipca 2021 r. był dyrektorem operacyjnym hotelu,

a od końca listopada pełnił również funkcje dyrektora generalnego. Przez ostatnie dwa miesiące, wspierał swoim doświadczeniem dział sprzedaży sopockiego hotelu Sheraton.

W wolnym czasie Mariusz spędza czas z żoną i psami. Jego pasją są mieszane sztuki walki, boks, kino oraz motoryzacja.

## Accor nawiązuje partnerstwo z PCK

Od momentu eskalacji sytuacji w Ukrainie, priorytetem wszystkich działań Accor jest zapewnienie bezpieczeństwa i wsparcie pracowników, gości, partnerów, a także lokalnych społeczności. Wiodąca grupa hotelowa na świecie, ogłasza współpracę z Polskim Czerwonym Krzyżem, by wesprzeć uchodźców z Ukrainy. Grupa prześle potrzebującym niezbędne artykuły spożywcze i produkty pierwszej potrzeby. Łączna suma darowizny przekracza 1,2 mln zł.

Zespoły Accor są obecnie w ciągłym kontakcie i współpracy z lokalnymi władzami, a także organizacjami pozarządowymi, by zapewnić uchodźcom z Ukrainy niezbędną pomoc. W tym celu Accor nawiązał współpracę z Polskim Czerwonym Krzyżem.

W jej ramach, grupa prześle 100 palet produktów pierwszej potrzeby o łącznej wartości ponad 1,2 mln zł, które trafią do ukraińskich uchodź-

ców. Wśród nich znalazły się artykuły spożywcze o długim terminie przydatności do spożycia, kosmetyki, środki higieny, a także akcesoria sanitarne i wiele innych.

Jesteśmy wdzięczni grupie Accor za wsparcie naszych działań. Dzięki naszej współpracy zorganizujemy niezbędną pomoc, a także miejsca pobytu dla uchodźców. Będziemy mogli zagwarantować im dom, który musieli opuścić, uciekając z Ukrainy – podkreśla Michał Mikołajczyk, członek

zarządu Polskiego Czerwonego Krzyża.

Hotelarstwo to branża, która zawsze działa z myślą o drugim człowieku. W związku z obecną sytuacją Accor uruchomił spe-



cialny fundusz All Heartist Fund. Oferuje on finansowe wsparcie dla pracowników i ich rodzin w regionie. Dodatkowo grupa wspiera również zbiórki darów i rozmaite działania charytatywne prowadzone przez Czerwony Krzyż i inne lokalne organizacje. All Heartist Solidarity jako fundusz wspólnie z Agencją ONZ ds. Uchodźców (UNHCR) organizuje zbiórkę darowizn od pracowników, które zostaną uzupełnione przez Accor.

## Longstay Premium Apartments zmienił nazwę

Mieszczący się w sercu Gdyni obiekt, zarządzany przez Dobry Hotel, funkcjonować będzie jako Sea Premium Apartments. Nowa nazwa hotelu jest o wiele bardziej spójna z jego charakterem i możliwościami.

Sea Premium Apartments od- daje do dyspozycji gości 27 pokoi i apartamen- tów o podwyższonym standardzie. Zajmują powierzchnię od 20 do 101 mkw. i są wy- posażone w aneksy kuchenne. Dla gości udostępniono tak- że salę śniadani-ową z wyposażeniem oraz przestronny taras z widokiem na panoramę Zatoki Gdańskiej. Dodatkowo nowy obiekt zarządzany przez Dobry Hotel zapewnia całodobo- wą recepcję i ochronę. Podziem- ną halę garażową, salę fitness



wyposażoną w urządzenia firmy Technogym oraz saunę fińską i łaźnię parową.

## Iwona Donimirska w Hotelu Belmonte

Iwona Donimirska objęła funkcję dyrektora sprzedaży i marketingu. Ostatnio związana była z ogólnopolską siecią Hotele DeSilva. Przez osiem lat realizowała strategie sprzedażowe i marketingowe dla czterech marek własnych oraz marek Mercure i ibis. Otwarcie pierwszego, pięciogwiazdkowego hotelu w Krynicy-Zdroju zaplanowano na maj br.

Iwona Donimirska karierę zawo- dową rozpoczęła od budowania doświadczenia w branży wydawni- czej, realizując działania public relations, a także eventy skiero- wane do

kluczowych klientów. Z branżą hotelową związana jest od 15 lat. Karierę rozpoczęła od stanowiska specjalisty ds. konferencji i ban- kietów w MCC Mazurkas. Następ- nie jako specjalista ds. sprzedaży w hotelu Victor Pruszków by De- Silva z sukcesem realizowała bu- dżety sprzedażowe.

W latach 2013-2021 zaj- mowała stanowisko dyrek- tora sprzedaży i marketingu w ogólnopolskiej sieci Ho- tele DeSilva. Odpowiadała tam za opracowanie i re- alizację strategii sprzedaży, a także strategii marketingo- wej. Dla hoteli czterech marek własnych DeSilva oraz sześciu



hotelu przejętych od Grupy Accor Hotels spełniających standar- dy marek Mercure i ibis. Szczególnie mocny nacisk kładła na wdrożenie i ocenę efektywności wszystkich działań wchodzących

w skład revenue managementu. Budowała, szkoliła, a także wspie- rała skuteczne działy sprzedaży w obiektach o zróżnicowanym charakterze, realizując programy motywacyjne i rozwojowe.

## Royal Tulip Warsaw Apartments – wybrano menadżerów

Późną wiosną swoich pierwszych gości przyjmie nowy obiekt na turystycznej mapie stolicy. Dyrektorem generalnym Royal Tulip Warsaw Apartments został Rafał Kincer, natomiast za sprzedaż i marketing odpowiadać będzie Sabina Kowalkow-Paśnik.

Rafał Kincer to menadżer z wielo- letnim doświadczeniem na rynku hotelarskim. Związany z polskim rynkiem gościnności od 2004 roku jako dyrektor opera- cyjny, a następnie pre- zes sieci Hotelu Dia- ment oraz dyrek- tor operacyjny w Nadwiślań- skiej Agencji Turystycznej, a od 2018 do- radca zarządu ds. hotelo- wych w spółce Marvipol, Deve- lopera Projektu Royal Tulip Warsaw Apartments. Prywat- nie pasjonat ultramarato- nów górskich.

Funkcję zastępcą dyrektora generalnego ds. hotelowych ob- jął Marcin Kuciński. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego na kierunku Zarządzanie Przedsię- biorstwem Turystycznym, roz- począł swoją przygodę z hotelar- stwem w Hotelu Gromada Okęcie. W kolejnych latach rozwijał swoje kompetencje w Hotelu Courtyard by Marriott, a ostatnie pięć lat związany był z butikowym hote- lem Indigo Warsaw Nowy Świat na stanowisku Operations Mana- gera. W wolnym czasie uwielbia gotować, jeździć na rowerze i po- dróżować.

Za sprzedaż i marketing odpo- wiadać będzie Sabina Kowalkow- Paśnik, przez ostatnie lata zwią-



zana z Arche Hotele jako dyrektor centralnego działu sprzedaży, a następnie dyrektor generalna Arche Hotel Lublin. Doświadcze- nie w branży zdobywała w pol- skich i zagranicznych sieci hote- larskich – od Działu Sprzedaży hotelu Holiday Inn (obecnie Mer- cure Warszawa) do stanowiska członka zarządu w Platan Hotels & Resorts (właściciela obiektów Klub Miła oraz Aries). Jej najwięk- szą pasją są podróże, a prywatnie jest event managerem we wła- snym domu, do którego często zaprasza gości.

Aneta Piętka, jako zastępca dyrektora generalnego ds. gastronomii, zarządzać będzie unikalnym konceptem gastronomicznym oraz częścią konferencyjno-bankietową. Swoją przygodę z hotelem rozpoczęła w warszawskim hotelu InterContinental, aby później kontynuować pracę w Mercure Warszawa Fryderyk Chopin. Na dłużej zatrzymała się zawodowo w Sofitel Warsaw Victoria, gdzie przeszła ścieżkę od kierownika baru do dyrektora działu bankietów. Prywatnie Mama, hobbystycznie wedding plannerka i miłośniczka odpoczynku na Mazurach i Kaszubach.

Obowiązki szefa kuchni powierzono Tomaszowi Koprowskiemu, absolwentowi warszawskiej szkoły gastronomicznej przy ulicy Poznańskiej. Pierwsze kroki na swojej zawodowej ścieżce stawiał w Warsaw Marriott, a przez ostatnie 7 lat rozwijał swój talent kulinarny jako szef kuchni w Hotelu Sofitel Grand Sopot. Gotował również w Afryce oraz południowej Europie, goszcząc przy swoim stole sławnych polityków, notabli z całego świata oraz gwiazdy z pierwszych stron gazet. Prywatnie dumny Tata swojej córki i fan wschodnich sztuk walki.

## Hampton by Hilton Białystok otwarty

2 marca br. nastąpiło otwarcie pierwszego hotelu sieci Hilton w stolicy Podlasia. Trzygwiazdkowy Hampton by Hilton Białystok wybudowany został przez Rogowski Development, a zarządzany jest przez VHM Hotel Management.

Hampton by Hilton Białystok zajmuje pięciopiętrowy budynek. Oferuje 122 pokoje. Sale konferencyjne, restaurację à la carte, a także bar, studio fitness i podziemny parking.

Wnętrza zaprojektowano w nowoczesnym i jasnym stylu, zgodnie z trendami łączenia prze-

zabytków Białegostoku, a także przyrodniczej i kulturowej różnorodności regionu.

Otwarcie pierwszego hotelu naszej sieci na Podlasiu niezmiernie nas cieszy. Jest to dla nas potwierdzenie, że wypracowany przez markę Hilton model współpracy budzi zaufanie na rynku. Jak zawsze dołożymy wszelkich starań, by nowy hotel w Białymstoku spełnił oczekiwania wszystkich odwiedzających nas gości – powiedział Daniel Sobkowiak, dyrektor generalny hotelu.

Jesteśmy dumni, że hotel Hampton by Hilton Białystok, obok Hampton by Hilton Old Town Gdańsk, a także Hampton by Hilton Olsztyn, dołączy do portfolio obiektów marki Hilton zarządzanych przez VHM Hotel Management. Tym bardziej że jest to nasze trzecie otwarcie hotelu w dobie pandemii – dodał Wojciech Popis, wiceprezes zarządu VHM HM.

strzeni do pracy i wypoczynku. Delikatne akcenty dekoracyjne nawiązują do najciekawszych



*Le Fruit de*  
**MONIN®**

*Idealne do deserów*

**LIME SORBET**

**Składniki:**

- 500 ml puree MONIN Lime
- 500 ml wody

**Sposób przygotowania:**

Za pomocą trzepaczki wymieszaj powyższe składniki. Mieszanke umieść w zamrażarce na 1 godzinę. Przechowuj w temperaturze -18°C.

REKLAMA

[www.scmpoland.pl](http://www.scmpoland.pl)



INSPIRACJE RECEPTURY KONCEPTY

## Nowy dyrektor H15 Boutique Hotel

Związany z Grupą Dobry Hotel od października 2020 roku Aleksandar Zivkovic, właśnie objął stanowisko dyrektora w warszawskim H15 Boutique Hotel. Zastąpił na tym stanowisku Marcina Mazura.

Aleksandar Zivkovic z branżą HoReCa związany jest od ponad 25 lat. Posiada bogate doświadczenie międzynarodowe. Pracował w hotelach sieci Marriott, pełniąc m.in. funkcję dyrektora F&B w warszawskim Bristolu. Poza tym także na luksusowych statkach pasażerskich, kierując jednocześnie nawet 444 członkami załogi. Studiował w znanej hotelarskiej



szkole Glion. Wykładał również na SGGW w Warszawie, gdzie przez dwa sezony był opiekunem grupy studentów. Prywatnie jest wielbicielem piłki nożnej, gotowania, a także podróży. Dołączając pod koniec 2020 roku do Dobrego Hotelu, objął stanowisko dyrektora Unicus Palace w Krakowie. Później był Cluster General Managerem w krakowskich hotelach Grupy.

## Radisson Blu Resort powstanie w Międzywodziu

Radisson Hotel Group rozszerza swoją obecność na Wybrzeżu Bałtyckim wraz z podpisaniem umowy na otwarcie Radisson Blu Resort, Międzywodzie. Po uruchomieniu – pod koniec 2024 roku – nowo wybudowany nadmorski ośrodek wypoczynkowy będzie 10. hotelem marki w kraju. Inwestorem jest Sea Invest.

Położony 300 metrów od plaży. Obiekt będzie oferował 226 apartamentów. Od tych z jedną sypialnią o powierzchni 38-40 mkw. po apartamenty superior o powierzchni 70 mkw. Wszystkie apartamenty będą wyposażone w aneks kuchenny, oddzielną sypialnię, duży balkon i okno z widokiem na otaczającą zielen. Wzniesiony w dwóch półkolach z kaskadowymi tarasami na końcach i to właśnie ta architektura sprawi, że nieruchomość będzie się wyróżniać. Ośrodek posiada dwa baseny, strefę wellness i siłownię. Strefę dla dzieci, trzy restauracje, dwa bary i dużym garaż, które wzbogacą doznania

wynikające z pobytu. Mając na uwadze zrównoważony rozwój, hotel będzie wyposażony w pompy ciepła i kolektory słoneczne w celu zmniejszenia zużycia energii. Dla gości dostępne będą rowery zwykłe i elektryczne.

Międzywodzie to przytulna nadmorska miejscowość. Położona pomiędzy Zalewem Kamieńskim a Morzem Bałtyckim na wyspie Wolin, z atrakcyjnymi białymi plażami i spokojną przyrodą. Do miasta można łatwo dojechać samochodem nową drogą ekspresową S3, łączącą je z oddalonym o 66 km lotniskiem Szczecin-Coleniów. Dołączenie do grupy hotelu Radisson Blu

Resort, Międzywodzie zwiększa łączną liczbę hoteli działających i rozwijających się w Polsce do 19. Poza tym także rozszerza coraz bardziej popularną ofertę ośrodków wypoczynkowych Radisson Hotel Group w kraju.

– Jesteśmy dumni i podniekscytowani, że nasz projekt i biznesplan inwestycji w Międzywodziu okazał się równie interesujący dla tak rozpoznawalnej i ekskluzywnej marki jak Radisson Blu. Połączenie naszego doświadczenia jako krajowych inwestorów z know-how międzynarodowej sieci hotelowej pozwoli nam stworzyć wyjątkowe miejsce. Znacząco podnoszące rangę Międzywodzia w gronie wybieranych miejsc turystycznych w tej części wybrzeża, które przyciąga gości nie tylko z Polski,



ale również z pobliskich Niemiec. Jesteśmy pewni, że to dopiero pierwszy krok w naszej współpracy i już wkrótce ustalimy kolejną wspólną inwestycję w innej bardzo atrakcyjnej nadbałtyckiej lokalizacji – mówi Marek Kocwa i Marcin Gabryjelski z Sea Invest.

## Xerion Hotel – kolejny obiekt w Krakowie

Już 1 marca na mapie Krakowa został otwarty obiekt, który uświetni krajobraz Podgórze. Czterogwiazdkowy Xerion Hotel wpisuje się w klimat tej historycznej, krakowskiej dzielnicy. Zarządza nim Laris Hotels Group. Obiekt dostępny jest tylko dla osób dorosłych.

Budynek znajdujący się przy ulicy Węgierskiej to 60 pokoi, które mogą przyjąć nawet 122 gości. Na parterze

znajduje się restauracja Tinctura, serwująca kuchnię polską w nowej odsłonie. Hotel charakteryzuje się kategorią „Adults only”, dzięki czemu każdy gość będzie mógł w spokoju rozkoszować się pobytom w jednym najpiękniejszych polskich miast.

Otoczenie hotelu pełne jest historycznych miejsc. Otwierając szeroko drzwi obiektu zobaczymy synagogę Zukera, a idąc zaledwie

kilka minut znajdziemy się na Rynku Podgórskim.

Xerion to nic innego jak Kamień Filozoficzny – legendarna substancja, która od wieków była poszukiwana przez alchemików. Jego wyjątkową właściwością była możliwość zamiany metali nieszlachetnych w metale szlachetne. Nazwę tę wymyślił grecki alchemik Zosimos z Panopolis. Istnieje również płynna forma tej substancji – Tinctura od łacińskiego słowa „Tinctura”, co oznacza alkoholowy napój na bazie ziół i owoców.



## Nowe inwestycje właścicieli hotelu Bacówka Radawa SPA

Obecnie Bacówka Radawa SPA może przyjąć 200 osób. Korzystają oni z noclegu zarówno w pokojach, jak i w niezależnych domkach. – W kolejnych latach planujemy rozbudowę o skrzydło hotelowe w standardzie czterogwiazdkowym – mówi w rozmowie z nami Joanna Preisner, współwłaścicielka hotelu. Latem tego roku, przy Bacówce ruszy także Wioska Wakacyjna Radawa. Docelowo będzie mogła gościć 400 osób.

Bacówka Radawa SPA to obiekt zlokalizowany w południowej Polsce, usytuowany w samym sercu sosnowych lasów. Aktualnie oferuje nocleg dla blisko 200 osób. Posiada również rozbudowaną infrastrukturę przygotowaną na przyjmowanie rodzin z dziećmi.



Na terenie kompleksu znajduje się kameralna strefa SPA, strefa podgrzewanych basenów zewnętrznych, liczne place zabaw, a także mini ZOO.

W nowym skrzydle znajdzie się największy hotelowy plac zabaw w Polsce. W późniejszym okresie planujemy rozbudowę strefy SPA o nowe zbiorniki wodne. Dodatkowo także kompleks dwudziestu luksusowych domów wypoczynkowych z basenami indywidualnymi. Część noclegowa w planowanej rozbudowie hotelu oparto na projektach dwupokojowych apartamentów rodzinnych. Ich powierzchnie mieścić się będą w przedziale 35-130 mkw. Wizja rozbudowy jest ściśle związana z komfortem wypoczynku gościa parentingowego. Docelowo obiekt

będzie mógł gościć 350 osób – tłumaczy nam Joanna Preisner.

Odnoga turystyczna obiektu Bacówka Radawa SPA to strefa Wioska Wakacyjna Radawa, której otwarcie zaplanowano na lato 2022 r.

Będzie to kompleks letni, w którym docelowo będziemy mogli gościć 400 osób. Na jego terenie zlokalizowany będzie kompleks basenów podgrzewanych, bistro, sklep i strefy rekreacyjne. Oba obiekty znajdują się

w miejscowości Radawa, a odległość między nimi pozwala gościom na sprawne przemieszczanie się i korzystanie z atrakcji obu tych miejsc – podkreśla współwłaścicielka hotelu Bacówka Radawa SPA.

**ADA**  
COSMETICS

**TWORZĄ  
NIEZAPOMNIANE  
CHWILE**

**POMOŻEMY WAM W  
ZRÓWNOWAŻONYM  
ROZWOJU**

DZIĘKI SYSTEMOWI DOZOWNIKÓW  
ZAMIAST MAŁYCH BUTELEK

Stosowanie zamkniętych systemów dozowników firmy ADA Cosmetics - jako alternatywa dla małych butelek plastikowych, pomaga nie tylko w zrównoważonym rozwoju, ale jest również ekonomiczne.

- Mniej odpadów plastikowych i płynnych
- Wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu
- Większa wydajność, niższe koszty
- Całkowicie nadaje się do recyklingu

To dobry wybór dla Ciebie i Twich gości - a jeszcze lepszy dla środowiska:  
[www.ada-cosmetics.com](http://www.ada-cosmetics.com)

«putting beauty into travel»  
surprising, sustainable & safe

REKLAMA

# PHYTOMER – 50 LAT MORSKIEJ PIELEGNACJI

## SIĘGNIJMY DO JEJ KORZENI MARKI. JAKA JEST JEJ HISTORIA?

50 lat francuskiej marki kosmetycznej Phytomer to historia trzech pokoleń pełnej pasji i miłości do morza rodziny Gedouin z Saint Malo. Malowniczego nadmorskiego miasteczka na zachodnim wybrzeżu Francji, w Bretanii. To historia pionierskiej marki w dziedzinie pielęgnacji skóry i wellness, która już 50 lat temu przewidywała jaki będzie dzisiejszy świat. Świat, w którym staramy się na nowo połączyć z tym, co najważniejsze – z naturą i powrotem do korzeni.

Od początku Phytomer miał jasny kierunek, którym była naturalna pielęgnacja. Filozofia zapisana jest też w samej nazwie. W dosłownym tłumaczeniu Phytomer oznacza „roślina z morza”. Phyto (grec.) – roślina, pierwszy człon złożonego wyrazu, Mer (franc.) – morski.

Pomysł powstania marki Phytomer pojawił się w 1972 roku, po tym jak Jean Gédouin sam doświadczył dobroczynnych korzyści płynących z kąpeli w wodzie morskiej dzięki balneoterapii. Przekonany o leczniczej mocy morza, rozpoczął współpracę z pierwszymi ośrodkami talasoterapii, których działalność początkowo prowadziła się wyłącznie do kąpeli

morskich. Na początku były to zabiegi tzw. lecznicze a potem pielęgnacyjne. Jean rozpoczął pracę w swoim garażu w Saint-Malo i z pomocą rodziny produkował kosmetyki do pielęgnacji ciała na bazie alg morskich i OLLIGOMER® (słynny koncentrat wody morskiej stanowiący tajemnicę marki). W 1978 założył swoje pierwsze laboratorium na farmie dziadków. I mimo dynamicznego rozwoju firmy na przestrzeni lat, pozostaje wierny lokalizacji laboratorium w Zatoce Mont-Saint-Michel, gdzie aktualne centrum innowacji i produkcji zajmuje powierzchnię 10 tys. mkw., plasując się w czołówce światowych producentów kosmetyków naturalnych. Tutaj znajdują się m.in. centrum badań kultur komórkowych i analizy genetycznej skóry, bioklimatyczne szklarnie organicznych roślin nadmorskich i laboratoria biotechnologiczne. Jednym z pierwszych wyprodukowanych kosmetyków pielęgnacyjnych do twarzy był wielozadaniowy tonizujący preparat do demakijażu Lotion Rose Visage (1979), zawierający kojące rośliny nadmorskie, który jest symbolicznym początkiem prawdziwej historii sukcesu. Pozostaje topowym produktem w ofercie marki po dzień dzisiejszy. Na całym świecie co

4 minuty sprzedawana jest jedna butelka tego kosmetyku. W pierwszych latach działalność firmy ograniczała się do Francji.

## JAK DALEJ ROZWIJA SIĘ FIRMA?

W 1981 roku, Antoine Gédouin (syn Jean Gedouin), dołączył do rodzinnej firmy i zapoczątkował imponującą ekspansję międzynarodową, która szybko uczyniła Phytomer jedną z wiodących marek spa na świecie: Włochy (1982), Stany Zjednoczone i Kanada (1985), a następnie Japonia i Grecja, Finlandia... i aktualnie obecny jest w 80 krajach i 10 tys. spa i salonów urody.

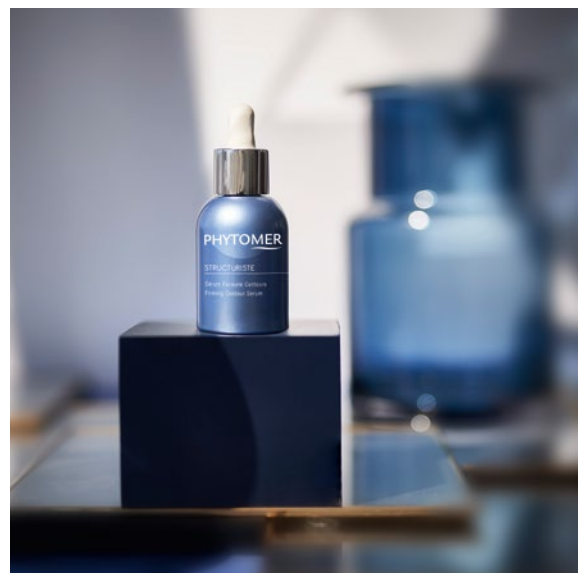
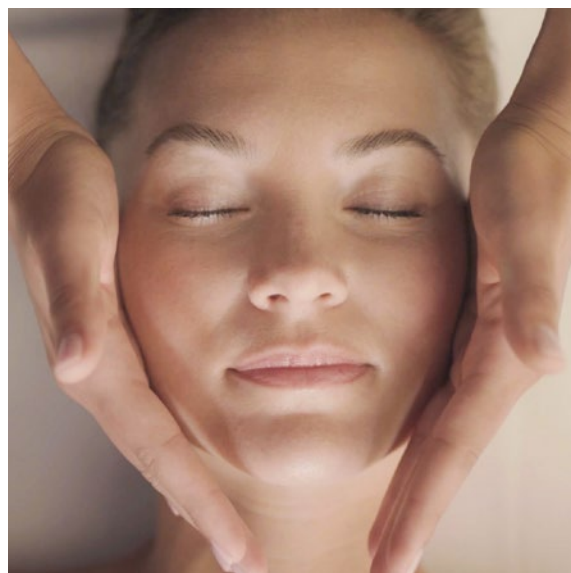
W 1991 roku uczestniczył w tworzeniu ISPA (International Spa Association) na Florydzie, które budowało światową branżę wellness i spa. W 1997 roku Jean Gédouin przekazał prezydenturę Phytomer swojemu synowi Antoine Gédouin. Saga rodzinna jest wciąż pisana i teraz bardziej niż kiedykolwiek skupiona wokół pasji do morza, wellnessu i innowacji.

W 1997 roku prezesem firmy został syn założyciela – Antoine Gédouin. Odkąd udało mu się umiędzynarodowić Phytomer i uczynić go światowym liderem w branży spa, pozostał wierny wizji i zobowiązaniom w zakresie

badźń naukowych i biotechnologii, które stały się siłą napędową marki. Wprowadził firmę do światowej elity producentów aktywnych składników – z jego osiągnięć korzystają największy producenci kosmetyków.

## JAK TE ZAŁOŻENIA PRZEŁOŻYŁY SIĘ NA OFERTĘ?

W 1989 roku opracowała „Morski Szampan”, błoto, które trzeszczy na plecach, uwalniając napięcia mięśniowe i intensywnie remineralizując ciało podczas zabiegu na twarz. To niezaprzeczalny sukces i filar menu zabiegowego Phytomer. Lata 90-te dały początek nowemu podejściu do stylu życia i w efekcie do powstania antysmogowej linii pielęgnacyjnej do twarzy Citylife oraz zabiegu Sea Holistic z masażem stemplami z inspiracji technikami masażu tajskiego. W 2000 roku, w czasach, gdy we Francji nie było lub było bardzo niewiele spa poświęconych kompleksowej rewitalizacji, powstało pierwsze flagowe spa Phytomer w Saint-Malo (miasto założycielskie marki). W ślad za tym powstały dwa inne flagowe spa Phytomer skupione na pielęgnacji i dobrym samopoczuciu, tym razem w Paryżu: Phytomer Spa Etoile (2019) i Phytomer Spa Trocadéro (2021).



Te strategiczne projekty spa prowadzone są przez Mathilde-Gédouin-Lagarde (wnuczkę założyciela) i jej męża Tristana Lagarde. Dołączyli do firmy w 2010 roku, aby przeprowadzić ekologiczną i cyfrową transformację firmy oraz kontynuować rodzinną historię sukcesu wraz ze swoim ojcem Antoine Gedouin.

**NIEZWYKLE WAŻNYM  
ELEMENTEM W DZIAŁALNOŚCI  
FIRMY JEST KWESTIA  
PRO-EKOLOGII. JAKIE  
DZIAŁANIA W ZAKRESIE  
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU  
SĄ PROWADZONE PRZEZ  
PHYTOMER?**

Szczera eko-odpowiedzialność jest priorytetem firmy. Od początku produkuje aktywne składniki i kosmetyki w Bretanii z pełnym poszanowaniem dla skóry i środowiska. W 2007 roku zostały zainstalowane ogrody filtrujące do oczyszczania wody produkcyjnej, najnowocześniejsza instalacja, która była prekursorem wszystkich zobowiązań Phytomer w zakresie zrównoważonego rozwoju firmy i pielęgnacji skóry. W szczególności, stworzenie w 2012 roku laboratorium biotechnologicznego, które pozwala hodować najdelikatniejsze i zagrożone wyginięciem algi w inkubatorach, tym samym zapewniając skórze optymalną siłę dobroczynnego oddziaływania. W 2017 roku Phytomer uzyskał pierwszy certyfikat ECOVADIS, który potwierdził ścieżkę CSR (Corporate Social Responsibility) i stawia go w gronie najbardziej ekologicznych firm. Od tego czasu, co roku Phytomer otrzymuje certyfikat ECOVADIS GOLD. Wprowadzenia na rynek linii Organic Cyfolia w 2021 r. i przeprojektowanie wszystkich opakowań na ekologiczne i nadające się do recyklingu, jeszcze bardziej potwierdziło wiarygodność eco- zobowiązań.

Marka Phytomer, od początku istnienia aktywnie i progresywnie realizuje zobowiązania w obszarze zrównoważonego rozwoju, mając na uwadze wszystkie aspekty funkcjonowania firmy oraz koncentrując się na akcjach edukacyjnych na rzecz świadomości ochrony środowiska naturalnego. Praktyczna realizacja strategii obejmuje: zieloną produkcję-lokalne składniki-zrównoważoną uprawę wodorostów na otwartym morzu-uprawę w laboratorium-ekologiczne uprawy kultur roślin nadmorskich w szklarniach bioklimatycznych-metody



*Mathilde Gédouin-Lagarde i Tristan Lagarde, dołączyli do firmy w 2010 r. stając się kolejnym pokoleniem prowadzącym rodzinny biznes.*

**PHYTOMER**



ekstrakcji aktywnych składników bez środków chemicznych – zielone opakowania – recykling surowca i opakowań-ogrody filtrujące do oczyszczania ścieków produkcyjnych-odnawialne źródła energii – ograniczanie śladu węglowego, itp.

**CZY MARKA WYRÓŻNIA  
SIĘ NA TLE INNYCH MAREK  
KOSMETYCZNYCH?**

Aktualnie to to jedna z najbardziej doświadczonych i najlepiej rozwiniętych marek naturalnej i morskiej pielęgnacji skóry. Jej produkty spełniają najbardziej restrykcyjne wymagania pod względem bezpieczeństwa, tolerancji i jakości. Oferuje skórze profesjonalną pielęgnację, dbając o jej piękno w sposób zgodny z naturą. Ofertę swoją, obejmującą zabiegi i rytuały pielęgnacyjne zarówno do twarzy, jak i ciała dedykuje spa, salonom urody, salonom odnowy biologicznej, które stawiają na świadomą, głęboką

holistyczną pielęgnację, efektywność produktów i zadowolenie klientów.

To jedna z nielicznych firm pozostających, od powstania, w rękach rodzinnych (3 pokolenia), działająca całkowicie niezależnie. Posiada 100 proc. udział w kreacji swoich kosmetyków, od własnej uprawy, wyizolowania i wyprodukowania aktywnych składników po opracowanie receptury oraz produktu finalnego, metod ich zastosowania na skórze, dystrybucję, edukację i marketing w ramach współpracy ze spa, salonami kosmetycznymi. To jedna z nielicznych firm na świecie, która opanowała morską biotechnologię – jest pionierem i ekspertem w tej dziedzinie. Phytomer skompletował pierwszy zespół naukowców i ekspertów na świecie, który pracuje nad metodami uprawy i hodowli mikroorganizmów morskich i alg w laboratorium na potrzeby zdrowej pielęgnacji skóry. Niezwykle twórcza, kreatywna marka – co roku nowe premiery produktów i zabiegów z naciskiem na wysoką

jakość naturalnej pielęgnacji, wellness i poszanowanie planety.

To co wyróżnia markę, to naukowe podejście do morza i skóry. Rodzina Gédouin zainwestowała znaczne środki w badania naukowe i rozwój laboratoriów. Rolą zatrudnionych w nich naukowców jest eksploracja środowiska morskiego, nadmorskiego i tworzenie kolejnych rozwiązań kosmetycznych przyszłości.

**JAK WYGLĄDA STRATEGIA  
FIRMY I AKTUALNE ZAŁOŻENIA?**

Od początku i bezustannie, marka w swojej działalności hołduje dwóm przekonaniom. Po pierwsze, urody nie trzeba poprawiać, a jedynie odkrywać ją i podkreślać. Po drugie, morze posiada absolutnie wszystko, co jest niezbędne dla zdrowia i urody skóry. Stosowanie kosmetyków i zabiegów Phytomer jest i ma pozostać niczym podróż nad brzeg oceanu. Pozwolić odpocząć, odzyskać blask i nabrać chęci do życia.

Obserwujemy rosnącą świadomość konsumentów w kontekście używanych kosmetyków. Klienci są coraz bardziej zainteresowani markami, które potrafią pokazać i udowodnić swoje działania na rzecz środowiska. Nasza filozofia bardziej niż kiedykolwiek współbrzmi z tymi oczekiwaniami.

Phytomer będzie nadal umacniał swoje zaangażowanie w naturalną, eko-odpowiedzialną, holistyczną pielęgnację skoncentrowaną na talasoterapii i dedykowaną spa i salonom urody. Morska biotechnologia stwarza nam ekscytujące możliwości dostarczania nowych przełomowych rozwiązań prozdrowotnych i antystarseniowych dla skóry. I tak jak do tej pory, nasze menu promować będzie ukierunkowaną naturalną pielęgnację twarzy i ciała w połączeniu z autorskimi masażami, aby zapewnić optymalny efekt kosmetyczny, rewitalizację i well-being. Bardzo cenimy sobie model partnerskiej współpracy, długoterminowej, dlatego angażujemy się na 100%, oferując wysoki poziom usług od opracowania spójnego konceptu terapeutycznego, menu zabiegowego po opiekę szkoleniową, dynamiczny marketing, sprawną logistykę..

**DYSTRYBUCJA W POLSCE:**

ul. Rakoniewicka 12  
60-111 Poznań  
tel.:+48 61 832 91 07  
www.phytomer.pl



# Połączenie moich pasji

Wiedziała, że chce być sama dla siebie szefem. Pracować z ludźmi i dla nich. Gościnność ma we krwi. Hotelarstwo daje jej możliwość łączenia wszystkich pasji. W tym zamiłowania do designu, zabytków, ekonomii, a także przyjmowania i poznawania ludzi. Od 18 lat Anna Narel, wraz z tatą, prowadzą w Białymstoku Hotel Podlasie i Hotel Traugutta3. W rozmowie zdradza czym dla niej jest hotel, dlaczego nazywa siebie niewdzięcznym inwestorem, jaką jest liderką, a także o misji integracji kobiet i... walizkach.

ROZMAWIAŁA  
KAROLINA STĘPNIAK

**Za hotelami Podlasie i Traugutta3 stoisz nie tylko Ty, ale także Twój tata. Co sprawiło, że zajęliście się tą branżą?**

Musimy sięgnąć nieco dalej, aby przedstawić tę historię. Mój rodzinny dom zawsze był dla wszystkich otwarty. Pamiętam z dzieciństwa, że odwiedzało nas dużo znajomych, ich dzieci. Był gwar, rozmowy, śmiech. Myślę, że gościnność była we mnie od zawsze, a hotelarstwo stało się przestrzenią, w której mogę ją pielęgnować.

Zanim otworzyliśmy pierwszy hotel, prowadziliśmy już firmę zajmującą się importem mebli i sprzedażą akcesoriów meblowych. W pewnym momencie pojawiła się możliwość zakupu budynku po dawnym hotelu robotniczym. Właśnie wraz z tym obiektem, obecnym Hotelu Podlasie, 18 lat temu zaczęła się nasza (Anny i jej taty, z którym prowadzi działalność – przyp. red.) przygoda z hotelarstwem.

**Co na początku było dla Ciebie największym wyzwaniem?**

Najtrudniejsze w tym wszystkim było i nadal jest zrozumienie, że hotel czy restauracja to biznes. Miłość do branży była we mnie od dawna. Poświęcałam się jej w pełni. Jednak musiałam pamiętać, aby zarządzając firmą, nie zawsze kierować się tylko sercem. Trzeba połączyć aspekt biznesowo-finansowy z pasją i starać się nie ugiąć za bardzo w żadną ze stron. To niezwykle trudne, ale właśnie tak od początku musiało to u nas wyglądać.

Warto podkreślić, że biznes hotelarsko-gastronomiczny jest niezwykle trudny, nieprzewidywany, nieoczywisty. Mamy porównanie z branżą meblarską, w której większość działań można zaplanować i funkcjonować według tych schematów. Natomiast wprowadzenie hotelu na rynek, nie tylko w kontekście postawienia samego budynku, jest zadaniem na które składa się wiele – często niezależnych od nas – czynników. Dodatkowo od początku i przez cały czas prowadzenia obiektu trzeba się starać, aby nasz biznes był uczciwy, poziom usług, taki jak zaplanowaliśmy, a nasze miejsce było pozytywnie odbierane przez Gości oraz rynek.

**Jak to się stało, że historyczna willa, w której znajduje się teraz restauracja Regiment 1884 stała się własnością Twojej rodziny i dalej, jak powstał kolejny budynek, czyli Hotel Traugutta3?**

Po 10 latach prowadzenia hotelu i pięciu sal bankietowo-restauracyjnych, szukaliśmy pomysłu na kolejną inwestycję. Początkowo chcieliśmy rozbudować Hotel Podlasie o kolejnych 40 pokoi, jednak wiedzieliśmy, że będzie się to wiązało ze wstrzymaniem jego działalności. A tego nie chcieliśmy. Zaczęliśmy się więc rozglądać za nową lokalizacją. Mieliśmy trzy założenia: Białystok, centrum miasta i zabytek. Poszukiwanie odpowiedniego miejsca zajęło nam około trzy lata. Nieruchomość przy ul. Traugutta3 tak naprawdę wpadła nam „w ręce”



przypadkiem. Obiekt, w którym obecnie znajduje się restauracja Regiment, była niegdyś Domem Dowódcy 42. Pułk Piechoty im. Gen. J. H. Dąbrowskiego, najbardziej zasłużonego dla naszego miasta. Dobudowaliśmy do niego obiekt, w którym powstało 25 pokoi hotelowych, sala eventowa i część spa & wellness.

#### **A może jednak kiedyś miałas inne plany na swoje życie i siebie...**

Zawsze wiedziałam, że chcę być sama dla siebie szefem. Dlatego prowadzenie własnej firmy było dla mnie celem. Natomiast nie miałam założenia w jakiej branży chciałabym się realizować. Hotelarstwo jest połączeniem wszystkich moich pasji. Po pierwsze, łączy się ze sferą designu, wystroju i wyposażenia wnętrza, co jest moim największym zamiłowaniem. Interesuję się też zabytkami, antykami i samym wykonawstwem, materiałoznawstwem. Fascynuje mnie to, z czego wykonana jest dana rzecz. I co najważniejsze uwielbiam ludzi, spotkania, rozmowy. Przyjmować ich, organizować wydarzenia czy imprezy. Natomiast z wykształcenia jestem ekonomistką, co pozwala mi to wszystko biznesowo połączyć.

#### **No właśnie, jesteś absolwentką kierunku Ekonomia na UB, ale nie tylko liczby są dla Ciebie najważniejsze. Które czynniki w prowadzeniu biznesu są u Ciebie w pierwszej trójce?**

Lokalizacja, która jest szczególnie ważna przy prowadzeniu dodatkowych działalności gastronomicznych. Jednak u mnie na pierwszym miejscu są ludzie. Ci, którzy tworzą dane miejsce i Ci, którzy je odwiedzają. Trzecie to szczęście.

#### **Odnosząc się do Twojej pasji, jaką jest design. Jak wiele jest z Ciebie w tym miejscu?**

Oj dużo (śmiech). Na pewno jestem niewdzięcznym inwestorem. Już od wielu lat współpracujemy z jednym biurem architektonicznym i tak naprawdę rozumiemy się z projektantkami bez słów. Jednak muszę osobiście mieć kontrolę nad całym procesem, szczególnie wyposażenia. Każdy element, który widzisz w tym pokoju (rozmowa odbywa się w jednym z pokoi Hotelu Traugutta3 – przyp. red.) wybrałam sama.

#### **A gdy już każdy pokój czy przestrzeń są w pełni urządzone, zdarza Ci się coś zmieniać, przestawiać, uzupełniać?**

Tak, cały czas (śmiech). Mam to w naturze. Moje motywatory to piękno i zmiana, a więc nieustannie łapię się na tym, że duża przyjemność sprawia mi, aby coś przearanżować, wymienić, dołożyć.

#### **Kto był w Hotelu Traugutta3 ten wie, że jednym z bardzo symbolicznych elementów są walizki...**

Tak, to jeden z motywów przewodnich hotelu, można je znaleźć w najbardziej zaskakujących miejscach i rolach. Na przykład stary kufer zaadoptowany został do hotelowego lobby jako stolik, a małe walizki stanowią dekorację stałą wewnątrz Restauracji Regiment. Na ich znaczenie można spojrzeć dwojako. Z jednej strony, symbol podróży, a z drugiej, pokazują to, co posiadamy. Do walizek pakujemy rzeczy, których potrzebujemy, rzeczy które wypełniają nasz dom.



Miejsce na Twoją historię



### Czy hotel to dla Ciebie drugi dom, miejsce pracy czy spełnienie?

Jest wszystkim o co pytasz (śmiej). Zdecydowanie jest miejscem, w którym mogę spełniać się zawodowo i prywatnie. Tu realizuje swoje pasje. Tu mogę odkrywać je na nowo, rozwijać i doświadczać. Domem, bo w Hotelu Traugutta3 spędzam często całe dni, a nawet i noce. Naturalnie moje dzieci również są tu bardzo często. Znają już specyfikę tego miejsca, są zaprzyjaźnieni z pracownikami. Mają swoje ulubione miejsca i czują się ich częścią, co przepełnia mnie ogromną wdzięcznością. Widzę, jak kształtują się ich pasje, jak odnajdują w sobie swój potencjał. Córka najwięcej czasu spędza w restauracyjnej cukierni, tu rozwija swoje zainteresowania cukiernicze, a syn swoją przestrzeń organizuje w biurze. Ja też byłam tak wychowywana. Rodzice bardzo wczesnie wciągnęli mnie w biznes, pokazując obowiązki, zadania. Nieustannie pilnują, aby utrzymać balans. Staram się czerpać satysfakcję i przyjemność z tego, co robię w hotelu, w restauracjach i nie zamykam się na nowe działalności. Na pewno tam, gdzie są ludzie, tam zawsze się odnajdę.

### Obok prowadzenia działalności hotelowej, jesteś także przewodniczącą Ery Nowych Kobiet w Podlaskiem.

Pierwszą motywacją do wprowadzenia tej działalności w naszym regionie, była integracja środowiska kobiet. Tak, abyśmy się poznały i mogły współpracować oraz działać. Zawsze myślę o tym: co możemy wspólnie zrobić, jak wykorzystać nasz potencjał. Drugą, dotyczącą tego, na czym Joanna Przetakiewicz (pomysłodawczyni Ery Nowych Kobiet – przyp. red.) opiera koncept Ery Nowych Kobiet, to wzmocnienie u Polek poczucia własnej wartości. Jak pokazują badania, Polki nie wierzą w siebie, swoją wiedzę, możliwości, potencjał, wszechstronność. Doskonale

widzę to w mikroskali, czyli w kontekście Białegostoku. Kobiety często poddają się i nie mają sił oraz odwagi zrobić czegoś poza przyjętym schematem. Dlatego celem ENK jest pokazanie, że możemy wspólnie działać, ale też że każda z nas może się indywidualnie realizować i spełniać marzenia poza domem.

Za tą działalnością idzie też potencjał biznesowy. Wszystkie spotkania w ramach Ery Nowych Kobiet odbywają się w Hotelu Traugutta3. Nasz obiekt tym sposobem stał się miejscem spotkań kobiet.

### Chodzi zatem o integrację, ale również misję pomocy.

Tak, jak najbardziej. Zależy mi na pokazaniu kobietom, że mogą wszystko i że razem możemy jeszcze więcej. Widzę sens wspólnego działania. Niezależne od tego, czy mówimy o branży hotelarskiej, czy środowisku kobiet.

### Jesteś także członkinią zarządu Polskich Hoteli Niezależnych. Jaką według Ciebie wartość niesie za sobą ta Organizacja?

Wiemy, że w hotelach sieciowych są ogólnie ustalone standardy, są ścieżki rozwoju. Każdy kto trafi do hotelu sieciowego – niezależnie od tego czy jest kobietą czy mężczyzną – ma jasno określony schemat szkoleń, dostęp do określonej wiedzy. Wie, jakie są zasady, według których może rozwijać swoją karierę. Natomiast prowadząc swój biznes hotelowy takie możliwości posiadasz w ograniczonym zasięgu i sam musisz o to zadbać. Tzn. wybrać szkolenia, czytać, uczestniczyć w konferencjach. Osobiście mocno stawiam na rozwój swojej wiedzy i kompetencji. Biorę udział w różnego rodzaju wydarzeniach m.in. waszym Forum Profit Hotel czy ostatnio organizowanej



foto: Karolina Józwiak

ANNA NAREL Z REDAKTOR KAROLINĄ STĘPNIĄK

przez Polskie Hotele Niezależne – Konferencji Kobieta Hotelarz. Nasze Stowarzyszenie jest właśnie dla takich hotelarzy, jak ja. Niezależnych, którzy sami odpowiadają za swój biznes. Jako Organizacja integrujemy branżę, a także dajemy możliwości wymiany doświadczeń. W czasie pandemii każdy z hoteli należących do Organizacji miał możliwość uzyskania rozmaitych porad, konsultacji, gotowych rozwiązań konkretnych problemów, z którymi uporali się już inni czy uzyskania wartościowych kontaktów. To było naprawdę bardzo pomocne i inspirujące. To jest największa wartość.

Dzięki obecności w takiej grupie poszerzamy również grono naszych Gości, chociażby poprzez wspólną sprzedaż voucherów.

**Zatrzymując się przy temacie pandemii. Mimo że Wasze hotele, przez większość tego okresu, musiały pozostać zamknięte, szybko znaleźliście inne sposoby na działalność i aktywność.**

Uważam, że my jako firma, wykorzystaliśmy ten czas w pełni. Długo nie zastanawialiśmy się nad tym, co nas spotkało, tylko od razu zaczęliśmy działać. Uznaliśmy, że jesteśmy odpowiedzialni za naszych pracowników, a mamy ich ponad setkę i w zakresie ryzyka prowadzenia działalności jest zapewnienie im pracy. Takie stanowisko przedstawiliśmy naszej załodze. Nie zwolniliśmy nikogo, niestety część osób odeszła do innych branż.

Cała ta sytuacja na pewno bardzo nas wzmocniła. Pokazała zarówno nam, jak i zespołowi, że skoro podołaliśmy w tak trudnej sytuacji, to możemy sobie ufać i iść dalej razem.

Mimo zakazu prowadzenia działalności, znaleźliśmy obszar, w którym mogliśmy pracować. Stanęliśmy na wysokości zadania. Robiliśmy co tylko mogliśmy w tym czasie i w zakresie prawnych możliwości.

Podejmowaliśmy bardzo dużo działań. Szukaliśmy też nowych form działalności. Ta, o której warto powiedzieć, to

koncept Kuchnia Podlasia, sklep online, który stworzyliśmy w Hotelu Podlasie. Startem sklepu była sprzedaż cateringu świątecznego. Liczba zamówień jaką otrzymaliśmy przed Bożym Narodzeniem, przekroczyła nasze najśmielsze oczekiwania i nie jest to pusty frazes. Pracowaliśmy wówczas bez przerwy, dzień i noc. To było niezwykle trudne wyzwanie produkcyjne i logistyczne.

Natomiast w Hotelu Traugutta3 otworzyliśmy Delikatesy Traugutta z produktami, które nasi kucharze przygotowują na co dzień. Dodatkowo zaczęliśmy tworzyć zestawy świąteczne, tzw. boxy prezentowe. Tu podobnie mieliśmy bardzo duże zainteresowanie. Goście, którzy nie mogli odwiedzić naszej restauracji chcieli pokazać swoje wsparcie. Przychodzili i kupowali zestawy prezentowe. Dodatkowo zaaranżowaliśmy jeszcze Christmast Market, butik ze świątecznymi elementami dekoracyjnymi. Goście byli oczarowani, a pracownicy dzięki temu pełni energii do działania.

**Czego zatem nauczyłaś się o swoim zespole?**

Wiem, że gdybyśmy powiedzieli naszym ludziom, że ich nie zwalniamy, ale nie możemy pracować i musimy czekać, to większość by z nami czekała. Jednak – to jest druga lekcja z tej sytuacji – nie można siedzieć bezczynnie i mieć nadzieję, że niebawem ta zła sytuacja minie i wszystko wróci do normy. Trzeba od początku aktywnie działać i myśleć tylko o tym, co będzie jutro.

**Czy czujesz się liderką?**

Trafiają do nas osoby, dla których hotelarstwo jest zamiłowaniem i które chcą tu pracować. Dlatego też jest mi łatwiej ich prowadzić i jeszcze bardziej zarażać swoją pasją. Czują gościnność i czerpią z tego przyjemność. To pokazała pandemia. Jeśli ktoś traktował hotel tylko jako miejsce zarobku, odszedł.





Natomiast prawdziwi pracownicy hospitality, przetrwali. Nieustannie staram się przekazywać im dobrą energię, dawać możliwość realizacji wspólnych pomysłów. Jestem dla nich, ale także czerpię z ich wiedzy.

**Ostatnio media społecznościowe obieły zdjęcia Magdy Gessler, która odwiedziła Hotel Traugutta3 i z zachwytem relacjonowała swój pobyt. Co sprawiło, że była aż pod takim wrażeniem?**

Magda trafiła do nas całkowicie przypadkiem. Po prostu szukając w sieci hotelu w Białymstoku, wpadła na nasz. Przyjęliśmy ją najlepiej jak potrafiliśmy i okazało się, że nasz obiekt szczerze zrobił na niej duże wrażenie. Widać było, z jak wielką sympatią odnosi się do naszej załogi. Otrzymałam od niej dużo ciepłych słów wsparcia. Także rad, zarówno życiowych, jak i biznesowych. Mówiła, że czuć w hotelu kobiecą rękę, ale także życzliwość i to, że na Gości się czeka. W restauracji najbardziej smakowały jej litewskie śledzie i kofta z dziczyzny. Ja osobiście jestem pod ogromnym wrażeniem jej ciężkiej pracy i mądrości życiowej, którą w sobie ma.

**Mówiłaś o tym, co jest najważniejsze w prowadzeniu biznesu. A jakie według Ciebie czynniki decydują, że dziś gość wybiera dany hotel?**

Komfort, wygoda i bezpieczeństwo, a także uczciwość na wielu płaszczyznach. Goście mają wysoką świadomość tego, co powinni otrzymać w usłudze hotelowej. Dlatego tak bardzo ważne jest, aby oferować uczciwą usługę. Aby w rzeczywistości pokój wyglądał tak, jak na zdjęciu, albo i lepiej. Aby były naturalne materiały wykończenia, wysokiej jakości wyposażenie, dobre i pięknie pachnące kosmetyki w łazience, lokalne produkty na śniadaniu, uczciwa obsługa, która ma w sobie szczerą serdeczność. Aby nie było patetycznie i sztucznie.

**Jak zmieniły się, według Ciebie, zachowania gości na przestrzeni ostatnich lat?**

Zauważam to, że Goście są w stanie więcej zapłacić za dobrej jakości usługę czy produkt. Widzimy także większe zainteresowanie usługami SPA. Goście poświęcają coraz więcej czasu na relaks, dbanie o swoje ciało. W kontekście wesel, które organizujemy w naszych obiektach, obserwujemy, że odchodzi się od bardzo dużych przyjęć na rzecz mniejszych, ale stawiających za to na wyższą jakość.

**A co przed Wami? Jakież nowe inwestycje?**

W tej chwili jesteśmy na ukończeniu kuchni centralnej, w której będziemy przygotowywać nasze wyroby: piekarnicze, cukiernicze, z dziczyzny, to co sprzedajemy online. Mam nadzieję, że ta inwestycja pozwoli na kolejne rozszerzenie działalności. Dodatkowo, już przygotowujemy się na Święta Bożego Narodzenia. W tym okresie proponujemy naszym Gościom coś specjalnego!

**Czego sobie życzysz?**

Na pewno, aby wojna w Ukrainie, jak najszybciej się skończyła i przyniosła, jak najmniejsze skutki dla nas wszystkich. Aby mieć siłę, by spełniać pragnienia, realizować pasje, zarażać ludzi pozytywną aurą. I nieustannie marzyć, zawsze powtarzam, że marzenia się spełniają, prędzej czy później. Warto w nie wierzyć i niekiedy marzyć ostrożnie (śmiech).

**Aniu, serdecznie dziękuję za ciepłe przyjęcie, rozmowę i obiad, który z oczywistych powodów pozostanie w mojej pamięci na długo...**



# KONFERENCJA KOBIECIARZ HOTELARZ ZA NAMI!

8 marca w hotelu Willa Port w Ostródzie odbyła się konferencja Kobieta Hotelarz, zorganizowana przez Polskie Hotele Niezależne. Wydarzenie otworzyła prezes zarządu Elżbieta Lendo, witając wszystkich uczestników, również w języku ukraińskim. Czasopismo Świat Hoteli i portal Horecanet.pl objęły spotkanie patronatem medialnym.



## Anna Olszyńska dyrektor Vienna House Andel's Łódź



*Konferencja poświęcona kobietom w branży hotelarskiej Kobieta Hotelarz to bardzo pożyteczne przedsięwzięcie. Spotkanie kobiet, które na co dzień pracują w zróżnicowanym środowisku jest dla mnie zawsze wspaniałą okazją do wymiany doświadczeń, opinii a także często bywają inspiracją. Kobiet w polskim hotelarstwie, które zajmują wysokie stanowiska jest stosunkowo bardzo dużo co mnie osobiście bardzo cieszy, ale z powodu zaangażowania innych obowiązków rzadko mamy czas na spotkania przy filiżance kawy, dlatego tym bardziej cieszę się, że mogłam być częścią tej wspaniałej inicjatywy.*



**N**ie wolno nam było zapomnieć. Musieliśmy oddać szacunek i przekazać wyrazy wsparcia wszystkim walczącym i potrzebującym pomocy Ukrainkom i Ukraińcom. Niezwykle rzadko hotelarzom, tym bardziej, że nasza branża solidaryzuje się z nimi w szczególny sposób, ale też udziela realnej pomocy od początku tej okrutnej wojny – powiedziała Elżbieta Lendo, prezes zarządu Polskie Hotele Niezależne.

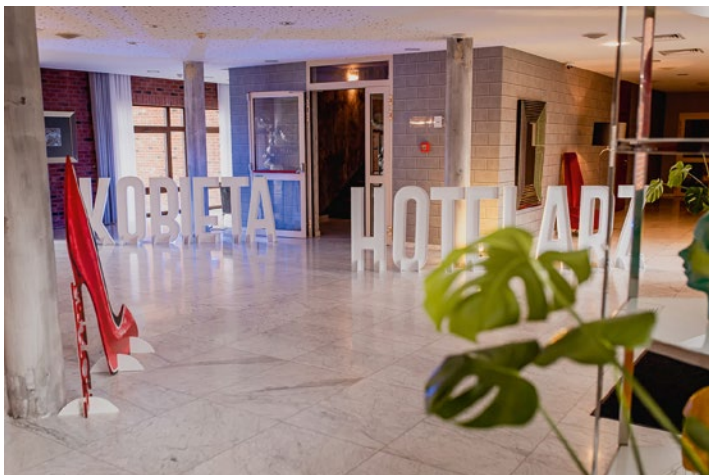
Otwarcie Konferencji uświetnił odczytany od pierwszej damy Agaty Kornhauser-Dudy list do uczestniczek Konferencji. Podkreśliła w nim m.in. umiejętność jednoczenia i budowania kultury dzielenia się i współpracy między sobą kobiet. Zwróciła uwagę na ogromny wkład kobiet w hotelarstwo w Polsce, podziękowała również za natychmiastowe zaangażowanie hotelarzy w niesienie pomocy Ukrainie.

Wysoką rangę wydarzeniu nadał udział zaproszonych gości, w tym znanych kobiet sukcesu ze świata kultury i biznesu. Jak Justyny Adamczyk, Agnieszki Hyży, Odety Moro, Doroty Ostrożańskiej, Beaty Tadli, Ewy Wilmanowicz czy Grażyny Wolszczak.

Uczestniczki Konferencji mogły inspirować się również wystąpieniami wielu znanych kobiecych osobowości z branży hotelarskiej, jak np. Adrianna Biernatowicz,

Renata Gorecka, Małgorzata Morek, Anna Olszyńska, Beata Piosik, Joanna Preisner podczas panelu Kobieta Hotelarz. Prowadzony był przez redaktor naczelną Świata Hoteli – Karolinę Stępniaik.

W czasie kulturalnych rozmów, ale przede wszystkim paneli/wykładów dotyczących problematyki branży, zawodu hotelarza i kobiet, nie zabrakło okazji do czerpania z wiedzy i wymiany doświadczeń.



– Ideą przewodnią wydarzenia było podkreślenie i promowanie roli kobiet w turystyce, ich codzienny, często niedoceniony wkład w budowanie wizerunku polskiego hotelarstwa. Nas, organizatorów Konferencji cieszy przede wszystkim liczny udział w wydarzeniu wielu cudownych i inspirujących kobiet, które na co dzień bardzo zapracowane znalazły czas, żeby wziąć w niej udział i stworzyły naprawdę wyjątkową, pełną pozytywnych emocji atmosferę, sprzyjającą do nawiązania nowych, mocnych relacji. Cieszymy się, że w Konferencji wzięli udział również panowie. Wiemy już, że pojawiło się wiele nowych płaszczyzn do działania w branży i pomysłów na obiecujące, naprawdę ciekawe projekty. Najciekawsze, zapewne niebawem będą realizowane, a ich celem będzie m. in. współdziałanie na rzecz rozwoju

i promocji naszej branży. No cóż, kobiety zawsze mierzą wysoko! – podkreśla Elżbieta Lendo.

– Serdeczne wyrazy uznania i podziękowania dla Was Dziewczyny, za to że byłyście i pamiętajcie „Padłaś, powstań, załóż koronę i zasuwasz”. Dziękuję również Partnerom i sympatykom

Konferencji i do zobaczenia niebawem na CAMPACH HOTELAREK – dodała prezes PHN.

Konferencja Kobieta Hotelarz to było pierwsze z zaplanowanych przez Polskie Hotele Niezależne wydarzeń promujących kobiety w hotelarstwie w ramach ogólnopolskiej akcji „Rok kobiet”.

Na kolejne, Campy Hotelarek, organizatorzy już dziś serdecznie zapraszają.

CAMP WODA/TANIEC/ZMYSŁY  
21.04.22 r.

CAMP ZIEMIA/WINO/UMYSŁ  
20.06.22 r.

CAMP OGIEŃ, SŁOŃCE, CIAŁO  
4-9.11.22 r.

## Joanna Preisner

### współwłaścicielka Bacówka Radawa SPA

*Konferencja Kobieta Hotelarz to fantastyczna inicjatywa dająca szansę na spotkanie kobiet, których warto posłuchać, ponieważ już od lat funkcjonują w branży. Pozwala to na wymianę doświadczeń. Dostrzeżenie siły kobiet, ich wielozadaniowości, wrażliwości oraz odmiennego i ciekawego spojrzenia na prowadzenie obiektów turystycznych, które stanowić mogą źródło oryginalnej inspiracji. Oby więcej takich spotkań!*

## Beata Piosik, dyrektor Sopot Marriott Resort & Spa

*Kobieta Hotelarz – konferencję i potrzebę takich spotkań oceniam bardzo wysoko. Wyjeżdżając byłam bardziej zmotywowana do swojej pracy mając świadomość, że są inne kobiety takie jak ja, które próbują znaleźć balans pomiędzy życiem zawodowym a rodzinnym i udaje im się osiągnąć sukces oraz realizować zamierzone cele. Wymiana doświadczeń, spostrzeżeń i dobrych praktyk podczas takiego rodzaju spotkań pozwala spojrzeć na samą siebie, na firmę, produkt, który reprezentujemy z innej perspektywy. Daje nam możliwość porównania, bądź też zaczerpnięcia od innych tego, co działa, co się sprawdza, co daje efekty. Czekam na więcej takich inspirujących spotkań.*

## Andrzej Józwiak, współwłaściciel Hotel Stay inn w Gdańsku



*Doskonale zorganizowana konferencja, niezwykle ciekawe panele dyskusyjne na najwyższym poziomie merytorycznym. Byłem bardzo pozytywnie zaskoczony jakością wykładów i charyzmą zaproszonych prelegentek, które emanowały niezwykłą siłą i energią. W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że pojawiło się sporo interesujących kwestii nieporuszanych na innych konferencjach hotelarskich w Polsce. Podsumowując, wydarzenie to tylko umocniło mnie w przekonaniu, jak dużą i wartościową częścią naszej branży są kobiety, bez których hotelarstwo nie było by w tym miejscu, w którym jest teraz. Zdecydowania warto było być uczestnikiem tego wydarzenia.*



## Adriana Biernatowicz-Jadczyk dyrektor Regent Warsaw Hotel



*Bardzo się cieszę, że mogłam uczestniczyć w konferencji „Kobieta Hotelarz” reprezentując Polski Holding Hotelowy. Ogromnie gratuluję organizatorom, na czele z Elą Lendo, stworzenia bardzo interesującej koncepcji konferencji „Kobieta Hotelarz”. Różnorodna tematyka paneli i wykładów sprawiła, że był to dla mnie dzień pełen inspiracji, spędzony wśród fantastycznych kobiet z pasją do hotelarstwa. Udział w panelu w gronie koleżanek, które mają na swoim koncie duży wkład w rozwój branży hotelarskiej w Polsce, traktuję jako wyróżnienie. Ciekawa dyskusja pokazała, jak dużo nas łączy, a jednocześnie każda z nas ma swoją własną receptę na realizowanie wyzwań zawodowych nie zapominając o życiu prywatnym. Fakt, że konferencja odbywała się, w tak trudnym czasie, jeszcze bardziej uświadomił nam wszystkim jak ważna jest integracja i współdziałanie, a hotelarze kolejny raz udowadniają, że są niezawodni.*





ROZMAWIAŁA  
KAROLINA STĘPNIAK

# MOJĄ PASJĄ JEST SŁUŻENIE GOŚCIOM

Z nowym dyrektorem hotelu Sheraton Grand Krakow Apostolosem Papatoliossem rozmawiamy o absurdalnych, zabawnych i pełnych wyzwań momentach w pracy, a także pasji. Apostolos przyjechał do Polski z Gruzji, gdzie od 2016 był dyrektorem hotelu Sheraton w Batumi.

**Apostolos, jak zaczęła się Twoja kariera w hotelarstwie?**

Urodziłem się w Grecji w mieście, które jest popularną destynacją turystyczną, posiadającą bogate zaplecze noclegowe. Katerini mieści się 25 minut od Salonik. Mój dom rodzinny jest tuż przy plaży. Zawsze mnie to bawi, że w moim mieście jest więcej znaków w języku polskim, niż greckim. Polacy kochają Grecję, a więc miałem z Wami do czynienia od zawsze (śmiech).

Myślę, że praca w hotelarstwie była moim przeznaczeniem. Swoją karierę zawodową rozpocząłem w 1992 roku w lokalnej sieci hoteli w dziale F&B. Zaczynałem od najniższego szczebla.

Pociągał mnie klimat panujący w hotelach. Codzienne poznanie nowych ludzi. W pewnym momencie postanowiłem, że chcę być częścią tego świata. Wspinałem się po schodach kariery i przechodziłem przez różne działy, a moją pasją pozostawało

# Cykl

Dyrektorzy hoteli sieci  
Marriott w Polsce

służenie gościom. Dużo podróżowałem i pracowałem w różnych krajach, takich jak Niemcy, Egipt, Jordania, Gruzja i oczywiście Grecja. W różnego rodzaju obiektach wypoczynkowych, hotelach biznesowych i miejskich.

**Zaczynasz pracę w Polsce w niełatwym i niepewnym czasie. Cały czas trwa pandemia, u naszych sąsiadów wojna. Ale zarządzanie hotelem w trudnych czasach, nie jest dla Ciebie czymś nowym. Które momenty ze swojej kariery zapamiętasz na zawsze?**

Każdy dzień w hotelu to zupełnie inne doświadczenie. I to właśnie odróżnia pracę w hotelu od każdej innej. Codziennie zdarzają się nieoczekiwane sytuacje, czasem przyjemne, czasem trudne, a czasem przerażające. Zarządzanie codziennością to magia pracy w hotelu. Miałem nieskończenie wiele sytuacji pełnych wyzwań, ale też satysfakcji. One razem tworzą doświadczenie, które nauczyło mnie być elastycznym i skutecznie radzić sobie z różnymi nowymi problemami.

Początki mojej pracy w Kairze to przygotowanie do otwarcia nowego hotelu. Właśnie wtedy wybuchła druga rewolucja (2011 – przyp. red.), która zakończyła się obaleniem rządu. Na ulicach były czołgi, w pobliżu hotelu ciała ofiar. Wprowadzono zakaz ruchu. Nie można było nigdzie się przemieszczać. W końcu, mimo trudności, po trzech miesiącach udało nam się otworzyć hotel.

Miałem też doświadczenie z zagrożeniem bombowym w jednym z hoteli, którymi zarządzałem. W nocy musieliśmy ewakuować śpiących gości, a obłożenie wynosiło 100 procent...

Pamiętam też pewną Wielkanoc w Atenach. Pracowałem w hotelu w samym centrum. Całe miasto było na urlopie, biura zamknięte. Otrzymałem telefon, że następnego dnia do Aten przyjedzie Sekretarz Stanu USA i oczywiście pojawiło się wiele technicznych potrzeb oraz wymagań. Ostatecznie wszystko poszło dobrze i spełniliśmy wymagania. To z kolei magia zaufanego zespołu!



Z zabawnych sytuacji przychodzi mi do głowy incydent z wesela na Santorini. W dniu ślubu pan młody odkrył, że zapomniał czarnych spodni od garnituru. Zaoferowaliśmy mu spodnie kelnera.

## Jak na przestrzeni lat zmieniło się hotelarstwo?

Od czasu, kiedy rozpocząłem pracę w branży hotelarskiej wiele się zmieniło i nadal zmienia. Przede wszystkim technologia. Obecnie odgrywa decydującą rolę w codziennym funkcjonowaniu hoteli. Kiedyś nie było internetu, mediów społecznościowych, platform rezerwacji online, mobilnych kluczy do zameldowania, mobilnych restauracji itp.

Poza tym potrzeby gości całkowicie się zmieniły. Aktualnie podróżujący mają duże doświadczenie, latają o wiele więcej niż w przeszłości. Zakwaterowanie nie jest już jedynym kryterium, chodzi o całe doświadczenie. W zależności od potrzeb podróżnych hotel może zaoferować naprawdę wiele tak, aby pobyt przerodził się w niezapomniane wrażenia.

To, co z pewnością nie uległo i nie ulegnie zmianie, to czynnik ludzki. Autentyczna gościnność opiera się na ludziach, którzy pracują w hotelach. Na tym się koncentrujemy i tego właśnie szukają nasi goście. Ciepła, spersonalizowanej gościnności.

## Co lubisz robić w czasie wolnym?

No więc właściwie pozostajemy w temacie... Podróżowanie i jeżdżenie w restauracjach to zdecydowanie moje ulubione zajęcia (śmiech).

Dziękujemy i życzymy powodzenia w nowej roli!



# THE BRIDGE WROCLAW MGALLERY

*z bogatą ofertą*



**T**he Bridge Wrocław MGallery to pięciowieżkowy, lifestylowy hotel ze 184 pokojami, oferujący 17 apartamentów. Dopełnieniem hotelu jest restauracja CRAFT, gdzie można skosztować lokalnych smaków w nowej interpretacji kuchni polskiej. Bar CRAFT oferuje duży wybór sygnowanych koktajli i lokalnych, rzemieślniczych napoi. Ponadto w hotelu znajduje się zaplecze konferencyjne ze spektakularną salą balową, które może pomieścić do 400 osób. Wszystkie sale spotkań wyposażone są w najnowocześniejszy sprzęt audiowizualny, światło dzienne i możliwość organizacji spotkań hybrydowych. Szóste,

ostatnie piętro hotelu zajmuje strefa wellness. Doświadczymy tu bliskości roślin w ogrodach wertykalnych. Niezapomnianą panoramę Wrocławia możemy podziwiać z tarasu widokowego, który jest też miejscem eventów oraz obserwacji gwiazd.

Most, The Bridge, łączy też przeszłość ze współczesnością, industrialny design przeplata się z historią. Wnętrza zdobią wielkoformatowe grafiki XIX-wiecznego Wrocławia, reprodukcje zbiorów z kolekcji prywatnych oraz Muzeum Narodowego. W pokojach są nietypowi goście – 45 postaci historycznych, między innymi Johan Vogt, do złudzenia przypominający aktora

Roberta De Niro, biskup wrocławski Andreas Jerin, czy dziwadzka Wilczyc Therese Magdalene Hochberg. Łóżka zdobią baldachimy z woskowymi świecami, to nawiązanie do gotyku.

W hotelu spotkamy też rozwiązania nowoczesnych technologii, takie jak, panel w pokoju, poprzez który gość komunikuje się z obsługą, możliwość otwierania drzwi do pokoju smartfonem, czy system Dolby Surround i multimedia w sali balowej (490 mkw.).

## Dla kobiet

Z myślą o kobietach, marka hoteli MGallery wprowadziła concept Inspired by her. Obejmuje

rozwiązania poświęcone ich dobremu samopoczuciu w podróży. Panie rezerwujące pobyt w jednym z hoteli sygnowanych tą marką mogą liczyć na specjalne udogodnienia. Takie jak zestaw zawierający mini kosmetyczkę, opaskę do spania na oczy, lustro, myjkę do ciała, spray do poduszek ułatwiający zasypianie, nawilżający krem do twarzy, balsam do ust i krem pod oczy. To rozwiązanie umożliwia kobietom podróżować z mniejszym bagażem, a jednocześnie zapewnić maksimum komfortu podczas pobytu w hotelu. Concept Inspired by her pozwala też celebrować kobiecość w niesztampowy sposób.

### Celebrowanie kobiecości

The Bridge Wrocław MGallery kierując się wizją Inspired by her, poza standardowymi rozwiązaniami w ramach konceptu, proponuje autorskie koktajle stworzone specjalnie dla kobiet. Np. aromatyczny koktajl Ceres serwowany we flakoniku perfum. Jego nazwa pochodzi od rzymskiej bogini urodzaju. To kompozycja z nutą jaśminu, bergamotki i wanilii, cytryny oraz żytniej wódki. Dodatkowo wrażenie robi fakt, że koktajl jest podawany w formie prezentu, a nad kieliszkiem, w którym jest serwowany, rozpylana jest mgiełka z autorskich perfum.

Koncept Inspired by her jest częścią DNA naszego hotelu i obejmuje nie tylko wybór usług i produktów stworzonych dla kobiet. To także doświadczenia, które pozwalają czerpać jeszcze większą przyjemność z pobytu. Łączą się z miksologią, czyli sztuką tworzenia i mieszania doznań, dzięki której można odkryć zupełnie nowe pokłady zmysłowości – mówi Marta Stawińska-Janiec, dyrektor ds. rozwoju biznesu w The Bridge Wrocław MGallery.

### Moda

Hotele często stanowią też przestrzeń kobiecych eventów. The Bridge Wrocław MGallery współpracuje m.in. z lokalną marką Wonder Affair, z którą stworzył pokaz miejskich spódnic, połączony z prezentacją oferty hotelu. W roli modelek pojawiły się

partnerki biznesowe hotelu, ambasadorki marki, równie mocno związane z lokalnym rynkiem. Te działania z jednej strony wiążą się ze wspieraniem lokalnych biznesów prowadzonych przez kobiety, a z drugiej pozwalają wydobyć jeszcze więcej przyjemności z podróży.

### Relaks

Dla osób szukających oazy relaksu i komfortu, hotel przygotował pakiet SPA & Dine. Goście mogą rozpocząć dzień od relaksującego masażu w The Bridge SPA. Po zabiegu mogą skorzystać z oferty lunchu lub kolacji a la carte w Restauracji Craft. Gości, którzy pragną więcej, hotel zaprasza do rezerwacji noclegu i skorzystania z stref fitness i wellness.

## Dla wszystkich

### Wiosenne przebudzenie

Wiosna pełna inspiracji zachęca do wypoczynku. The Bridge Wrocław MGallery proponuje wielowymiarowe wiosenne doświadczenie hotelowe i zaprasza do skorzystania z oferty świątecznej. Pakiet Wielkanocny w hotelu The Bridge Wrocław MGallery obejmuje:

- trzydniowy pobyt dla dwóch osób w przestronnym pokoju typu Superior;



- Powitalny drink serwowany w hotelowym ogrodzie. Jarmark Wielkanocny z CRAFTowym Deli będzie czynny 2-3 kwietnia i 9-10 kwietnia;
- śniadanie w niedzielę i poniedziałek wielkanocny wzbogacone o typowe dania wielkanocne kuchni polskiej (żur, tarty chrzan, wędliny, pasztety oraz potrawy jajeczne);
- relaks w strefie wellness i SPA (trzy sauny oraz masaże dostępne z 24-godzinnym wyprzedzeniem).
- Dodatkowo w niedzielę i poniedziałek wielkanocny

śniadaniowa biesiada wydłużona jest do godz. 14:00, a w poniedziałek do śniadania serwowane jest Prosecco.

### Jarmark Wielkanocny

Od 2 kwietnia w ogrodzie The Bridge otwarty będzie Jarmark Wielkanocny. Będzie czynny przez dwa kolejne weekendy kwietniowe.

Hotel przygotował domowy ajerkoniak, wielkanocne ciasta i słodczyce, zimne i gorące napoje oraz zakwas i ćwikłę CRAFTowej roboty.

[www.thebridgewroclaw.pl](http://www.thebridgewroclaw.pl)

# *HISTORYCZNE BRUNCHE W HOTELU BRISTOL*



27 lutego br. warszawski Hotel Bristol wznowił tradycję niedzielnych brunchy w Restauracji Marconi. Inauguracyjny brunch uświetnił Robert Makłowicz w roli współgospodarza. Menu inspirowane międzywojnem, okresem PRL oraz współczesnymi smakami autorstwa szefa kuchni hotelu zabiera gości w podróż w czasie przez 120 lat kulinarniej historii. Brunch w Hotelu Bristol odbywa się w każdą niedzielę w godzinach 13:00-17:00. Świat Hoteli i Nowości Gastronomiczne oraz portal Horecanet.pl objęły brunchę patronatem medialnym.



Po krótkiej przerwie, w wielkim stylu, do Restauracji Marconi w Hotel Bristol, a Luxury Collection Hotel, Warsaw powróciły niedzielne brunchy. Szef kuchni Michał Tkaczyk zabiera gości w kulinarną podróż w czasie do lat 20., 30. i 50. XX wieku. Gościem specjalnym dwóch spotkań (27 lutego i 27 marca) był Robert Makłowicz – jeden z najbardziej znanych historyków i krytyków kulinarnych w Polsce, który opowie o historycznej tradycji kulinarnej Warszawy.

Potrawy, które weszły do brunchowego menu, zostały zainspirowane oryginalnym menu Hotelu Bristol z 1913 i 1927 roku. Także

smakami dań z warszawskich restauracji dwudziestolecia międzywojennego. II Rzeczpospolita była tak wielokulturowa i otwarta na zagraniczne nowinki, że w tamtejszych książkach kucharskich łatwo znaleźć przepisy inspirowane recepturami z całego świata. Turban rakowy na sałatce warzywnej z jajkami przepiórczymi, szczupak faszerowany, supreme z pulardy z sosem rakowym. Także łącząca wszystkie epoki kaczka pieczona z jabłkami. To tylko kilka propozycji, którymi będzie można się delektować podczas niedzielnych brunchy w Bristolu.

W układaniu menu na brunch w Hotelu Bristol pomogły też receptury ze słynnej książki



autorstwa Lucyny Ćwierczakiewiczowej. Ta pozycja przez dziesięciolecie była obowiązkową lekturą każdej pani domu. Warszawskie gospodynie słynęły z łączenia niedrogich składników z wyrafinowanym smakiem. Na ich stołach pojawiały się specjały kuchni francuskiej, czy austriackiej.

Szef kuchni Hotelu Bristol, a Luxury Collection Hotel, Warsaw wyczytuje się w niesamowite historii z przeszłości, aby móc stworzyć brunchowe menu. Pełne poszanowania dla tradycji i kultury kulinarnej, które dziś na nowo urzeka najbardziej wymagających gości.



# *Restauracja Marilor*

W ZAKOPANEM OTWARTA

W lutym ruszyła nowa Restauracja Marilor. Mieści się w zabytkowej, zakopiańskiej Willi Marilor, przy ul. Kościuszki 18, obok Nosalowy Park Hotel & Spa.



**R**estauracja Marilor to autorska propozycja nowoczesnej i lekkiej kuchni polskiej z nutą światowych inspiracji i bogactwem lokalnych składników.

Jasne wnętrza pełne zakopiańskiej historii, z nowoczesnym sznytem i niezobowiązująca atmosferą emanują dobrą energią. Zapraszają, by znaleźć radość ze wspólnych chwil przy jedzeniu. Wnętrze restauracji pełne jest zakopiańskich akcentów. Starych plakatów, a także widocznych na głównej ścianie reprodukcji obrazów Zofii Stryjeńskiej, nawiązujących do klimatu zabytkowej Willi Marilor i jej dźwięg historii.

### Menu

W menu znajdują się lekkie dania z jagnięciny, ryb, najlepszego

polskiego drobiu, a także specjalnej sezonowanej wołowiny. Na uwagę zasługują Tapasy. Dlatego, że będą komponowane każdego dnia z najlepszych, regionalnych składników. W karcie zadbano też o propozycje dań dla wegetarian. Wina i desery, w tym własnej roboty domowe lody czy eklerki, będą dopełnieniem posiłku.

W restauracji Marilor zapach wypiekanego na miejscu chleba zaprasza, by poczuć się jak w domu. Dodatkowo chleb będzie można kupić na miejscu dla siebie lub przywieźć jako prezent z podróży do Zakopanego.

Restauracja Marilor mieści się w zabytkowej, zakopiańskiej Willi Marilor, przy ul. Kościuszki 18. Jest czynna codziennie od 13:00-22:00.

Dzięki uprzejmości gospodarzy mieliśmy również przyjemność połączoną z ogromnym zaszczytem uczestniczyć w indywidualnej i przedpremierowej kolacji w nowej Restauracji Marilor. Lokal mieści się na terenie kompleksu Nosalowy Park Hotel & Spa w zabytkowej Willi Marilor, która w latach dwudziestych ubiegłego wieku była salonem, miejscem życia towarzyskiego polskich elit. Kuchnia proponuje wyśmienite dania polskie z inspiracjami światowymi oraz bogaty dobór win. Całość dopełnia przepiękna aranżacja wnętrza. Polecamy bardzo i życzymy powodzenia! Dziękujemy pięknie za zaproszenie.

**Redakcja Świata Hoteli**



*Z ziemi włoskiej do Polski...*

# *NOWA RESTAURACJA ANIMA W SHERATON GRAND KRAKOW*



Każdy kto kiedyś odwiedził Sheraton w Krakowie, na pewno zapamiętał patio z wielkim drzewem i przeszklonym dachem, który sprawia, że hotel przypomina ośrodek w wakacyjnym kurorcie. Teraz to miejsce przeszło gruntowny remont.

### Meet, work, relax

A wraz z remontem pojawiła się zupełnie nowa restauracja. Anima to po włosku dusza. Atmosfera otwartej przestrzeni, zapraszającej, podzielonej na część do pracy, relaksu i jedzenia jest odpowiedzią na nową stylistykę lobby hoteli Sheraton na całym świecie. Lobby ma być miejscem, gdzie różni ludzie mogą wypić kawę lub koktajl, odbyć biznesowe spotkanie lub zjeść rodzinny niedzielny brunch.

### Z ziemi włoskiej

W karcie Animy znajdziemy wszystko to za co kochamy włoską kuchnię – od pizzy, przez wyborne sałaty i pasty po smaczną wołowinę, słynny Cotoletta alla Milanese, wybitnego okonia i oczywiście parmigianę. Gdy

siadamy przy stoliku, od razu przyjeżdża do nas wózek ze świeżą focaccią i oliwami do wyboru. To miły akcent, który w Polsce zdarza się nadal raczej rzadko.

Anima to też bar – menu koktajlowe jest imponujące, barmani profesjonalni. Polecamy koktajle d'Anima przygotowane specjalnie dla gości tego lokalu: The Smoking Donna z nutą słodczy, Anima Bianca z ginem i prosecco i Qlive z wódką i miodem pitnym. Nazwa tego ostatniego koktajlu nawiązuje do nazwy restauracji, która mieściła się tu przed Animą – The Olive.

Menu układał doświadczony szef kuchni Alessio Pitzalis, a dziś zespołem kucharzy dowodzi Stanisław Bobowski, także doświadczony specjalista, który do Krakowa przyjechał z... Arabii Saudyjskiej.

Zmiany w Sheraton Grand Kraków to nie tylko nowe wnętrza i restauracja. To też nowi ludzie. Poza szefem kuchni zmienił się dyrektor F&B, którym został Amit Taneja. Dotychczas kuchnię znał... od kuchni, ostatnio dowodził kilkunastoma restauracjami na wielkim okręcie jakim jest hotel JW Marriott w Baku. A do tego wszystkiego hotel ma nowego dyrektora – Gabrielę Ditetową w lutym zastąpił Apostolos Papatolios.

### Program

Zespół Animy jest w stanie przygotować dowolnie spersonalizowane przyjęcie rodzinne czy spotkanie biznesowe. A jeśli wspomnimy, że hotel mieści się tuż przy bulwarach wiślanych obok Wawelu, to można śmiało

powiedzieć, że Anima to idealne miejsce na spotkania.

W stałym programie są niedzielne brunche – na razie raz w miesiącu w ostatnią niedzielę miesiąca. W każdą środę odbywa się Ladies Night, kiedy to kobiety dostają bezpłatnie powitalny koktajl. Każdego dnia zaś w godzinach 18-20 trwa Happy Hour – co drugi koktajl dostaniemy za darmo.

Zmiany, zmiany, zmiany – tego trzeba było Sheratonowi w Krakowie. Remont restauracji głównej jest świetnym dopełnieniem renowacji pokoi. Miło spędza się czas w odnowionych przestrzeniach hotelu i smacznie się je w Animie. Serdecznie polecamy i sami nie możemy się doczekać kolejnej wizyty w stolicy Małopolski.





# NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWY KONKURS POLSKIEJ BRANŻY HOTELARSKIEJ

*Nasi Laureaci >>*

## NOSALOWY PARK HOTEL & SPA

Kategoria: Hotel 4-5 gwiazdek

**N**osalowy Park Hotel & Spa to elegancki obiekt o wyjątkowym designie, z doskonałą lokalizacją w centrum Zakopanego (niespełna 500 m od Krupówek, 300 m od Dworca PKP). Położony w otoczeniu pięknego bukowego parku, hotel został zaprojektowany z myślą o Gościach, którzy chcą doświadczyć nowej jakości wypoczynku w stolicy Tatr. To krok dalej w najlepsze, hotelarskie tradycje i propozycje Zakopanego.

Wysmakowane wnętrza, doskonała kuchnia, pyszne śniadania serwowane w hotelowej restauracji Eleonora, rozbudowana strefa wellness z basenem, zewnętrznym jacuzzi i tężnią solankową, holistyczne NABE SPA, autorska Restauracja Marilor, jakość i gościnność spotykają się tu by oczarować i rozpieszczać Gości w najlepszym, pięciogwiazdkowym stylu.



Nosalowy Park stawia na nowoczesność, ale nie odcina się od historii. Jego aranżacja stanowi

połączenie dwóch stylów: secesji i art deco, który królował w architekturze wnętrza w dwudziestoleciu

międzywojennym, gdy budynek przeżywał okres swojej świetności. W wystroju uwagę zwracają

charakterystyczne fotele w kształcie dłoni, miniaturowe kompozycje zieleni, kominki ze szlachetnego marmuru, eleganckie witraże czy wykończone łupkiem ściany. Gości zachwycają przestronne, elegancko zaprojektowane pokoje z widokiem na góry, park lub pasmo Gubałówki lub luksusowe apartamenty na najwyższej kondygnacji z prywatnymi zielonymi tarasami.

Dbłość o to, by każdy czuł się tu „dopieszczony” przyświeca ideą tego hotelu w każdym aspekcie jego funkcjonowania. To, co wyróżnia Nosalowy Park Hotel & Spa to jakość, podejście do Gościa, możliwość pełnej personalizacji pobytu dzięki usługom concierge i guest relations. W Nosalowym Parku jakość jest wypadkową doświadczeń i odważnej wizji wypożyczynku.

Filozofia hotelowego NABE SPA oparta jest o kompleksowe

podejście do pielęgnacji i relaksu inspirowane naturą. To miejsce, w którym można na chwilę zatrzymać się, pobyć ze sobą, odpocząć i zrelaksować. NABE SPA mieści się w pięknych wnętrzach zabytkowej Villi Marilor. Znajduje się w nim gabinet „VIP Suite” idealny dla par oraz 7 elegancko urządzonych gabinetów typu „Spa suite”. Każdy posiada własną strefę relaksu. Atutem NABE są autorskie rytuały i sesje relaksacji z elementami medytacji oraz zabiegi na łożku wodnym „Soft Pack”. Spa oferuje też kosmetyki sygnowane marką NABE SPA oparte o naturalne składniki, które pozwolą na kontynuację efektu zabiegów podczas domowej pielęgnacji.

Na tych, dla których dobra kuchnia jest nieodłącznym elementem podróży, powstała Restauracja Marilor – autorska propozycja nowoczesnej i lekkiej

kuchni polskiej z nutą światowych inspiracji i bogactwem lokalnych składników. Jasne wnętrza pełne zakopiańskiej historii, z nowoczesnym sznytem i niezobowiązująca atmosfera zapraszają, by znaleźć radość ze wspólnych chwil przy doskonałym jedzeniu. Zakopiański klimat, kuchnia i świetna obsługa tworzą miejsce, gdzie z przyjemnością spotkacie się z przyjaciółmi czy rodziną na lunchu, niedzielnym obiedzie lub wykwintnej kolacji z kieliszkiem idealnie dobranego wina.

W menu znajdą się zaskakująco lekkie i pięknie podane dania z jagnięciny, ryb, najlepszego polskiego drobiu czy specjalnej sezonowanej wołowiny. Na uwagę zasługują Tapasy – komponowane każdego dnia z najlepszych, regionalnych składników. W karcie zadbano też o propozycje dań dla wegetarian i specjalne menu

dla dzieci. Doskonałe wina i pyszne desery, w tym własnej roboty domowe lody czy eklerki, są doskonałym dopełnieniem posiłku, a wypiekany na miejscu chleb można kupić jako prezent z podróży do Zakopanego.

Nosalowy Park zachwyci i zainspiruje do odkrywania Zakopanego widzianego oczami jego mieszkańców. Specjalnie dla Gości Nosalowego Parku powstała publikacja „Zakopane. Alternatywny Przewodnik”, którego autorka – Beata Sabała – Zielińska barwnie opisuje historię miasta, wyraziste postaci związane z Zakopanem i Villą Marillor.

Nosalowy Park Hotel & Spa to również idealne miejsce na kameralne spotkania biznesowe i eleganckie wesela w stylu glamour. To miejsce, którego trzeba doświadczyć dlatego nie można go pominąć wybierając się do Zakopanego.

## HOTEL TOBACO

Kategoria: Hotel 3 gwiazdki

To butikowy obiekt w centrum Łodzi. Hotel powstał w dawnej fabryce wełny, która po wojnie stała się siedzibą Wytwórni Papierosów.

Tobaco to połączenie surowości industrialnej architektury z energetyzującymi, designerskimi wnętrzami oraz nowoczesnymi rozwiązaniami architektonicznymi.

Dzieje kompleksu Tobacco Park, do którego należy Hotel Tobacco, sięgają końca XIX wieku, kiedy to jeden z łódzkich fabrykantów, Karol Kretschmer, zaczął szukać miejsca odpowiedniego do rozbudowy i modernizacji swojego zakładu włókienniczego.

Fabryka chustek wełnianych, wyposażona w nowoczesną parową przędzalnię oraz 62 krosna ręczne, prosperowała doskonale, w szczytowym okresie

zatrudniając ponad 300 pracowników. Dobrą passę przerwał dopiero wybuch I Wojny Światowej.

Pamięć o początkach kompleksu i o osobie samego założyciela fabryki, przetrwała nie tylko w starych dokumentach. Nazwa hotelowej restauracji „U Kretschmera” na co dzień przypomina o historycznym charakterze obiektu.

W 1925 roku kompleks stał się własnością Państwowego Monopolu Tytoniowego, a rok później został uzupełniony o budynki w stylu modernistycznym. To w jednym z nich mieści się dziś hotel Tobacco. Wziął on swoją nazwę właśnie od Fabryki Tytoniu i Papierosów, w którą przekształcono dawny zakład włókienniczy. Co najciekawsze Prezes Grupy Arche, która obecnie posiada już w swoim dorobku 16 hoteli jest



zdeklarowanym przeciwnikiem palenia. Fabryka ta, jedna z największych w Polsce, funkcjonowała do końca XX wieku, produkując znane paczkowane papierosy takie jak Płaskie, Egipskie czy Popularne.

GŁÓWNE ATUTY HOTELU TO:

- lokalizacja w centrum miasta (bliskość atrakcji – ulica Piotrkowska, Manufaktura), a także Hali Atlas Arena, Lotniska

Lublinek, Dworca PKP/PKS Łódź Kaliska oraz Hali Targowej EXPO;

- wielokrotnie nagradzane, designerskie wnętrza;
- 115 komfortowych pokoi;
- Industrialny łódzki charakter;
- Łódzka kuchnia;
- bezpieczny, monitorowany parking na hotelowym dziedzińcu;
- bezpłatna Strefa Relaksu, czyli sauna fińska i mini siłownia.

# HOTEL WENUS

Kategoria: Hotel 2 gwiazdki



Hotel Venus powstał z myślą o Gościach, którzy szukają komfortowego wypoczynku, doskonałej lokalizacji oraz chcą poczuć niesamowity

i magiczny klimat Kazimierza Dolnego. Położenie hotelu w samym sercu miasta sprawia, że jest idealną bazą wypadową do zwiedzania największych jego

atrakcji. Zachwycająca starówka, wspaniałe zabytki, malownicze wąwozy i zachody słońca oraz moc wydarzeń kulturalnych i artystycznych to tylko kilka powodów, dla których warto odkryć uroki miasteczka malarzy – Kazimierza Dolnego.

W hotelu Venus do dyspozycji pozostawiamy 13 klimatycznych i komfortowych pokoi, w których możemy przyjąć 30 Gości. W hotelu panuje domowa atmosfera sprzyjająca wypoczynkowi na najwyższym poziomie. Wszystkie pokoje wyposażone są w klimatyzację, telewizor, czajnik lub ekspres do kawy i lodówkę, a w częściach ogólnodostępnych hotelu można skorzystać z bezpłatnej sieci internetowej. W recepcji udostępniamy mapy oraz specjalną aplikację na smartfony – mobilny przewodnik po Kazimierzu Dolnym.

Codziennie rano podawane są śniadania w formie bufetu

pełnego naszych domowych przetworów, lokalnych produktów oraz smakowitych wypieków.

Kawiarnia Venus Café jest miejscem, w którym można wypić doskonałe kawy, wyborne herbaty oraz posmakować autorskich słodkości – dekadentkich tortów i ciast oraz przepysznych bez. Nasze słodkości często wybierane są na wyjątkowe uroczystości, zawsze budząc uznanie wśród Gości. W okresie letnim do dyspozycji Gości pozostawiamy urokliwe tarasy pełne kwiatów.

Przez wiele lat nasz hotel stanowił główną recepcję dla Gości festiwalu filmowego odbywającego się w Kazimierzu Dolnym. Wielokrotnie mieliśmy przyjemność gościć przedstawicieli świata filmu, muzyki, mediów i sztuki, ambasadorów, polityków.

Serdecznie zapraszamy do Hotelu Venus w Kazimierzu Dolnym – Ambasadory Kazimierskiej Gościnności.

# ŁUBINOWE WZGÓRZE EKO RESORT & NATURAL SPA

Kategoria: Obiekt noclegowy nieskategoryzowany

Położony jest w otulinie Kazimierskiego Parku Krajozabrazowego, w trójkącie turystycznym Nałęczów – Kazimierz Dolny – Puławy. Kompleks otoczony jest siecią lessowych wąwozów, łąkami, lasem. Teren Nałęczowa i okolic znany jest z unikatowego mikroklimatu, żelazistych wód, bujnej roślinności, korzystnych warunków leczniczych.

Ten przyrodniczy potencjał oraz wiele naukowych badań, potwierdzających bezpośredni wpływ natury na wewnętrzną harmonię, dobre samopoczucie i zdrowie, stanowią trzon naszej filozofii.

Łączymy troskę o gościa, z troską o przyrodę. Zamiast basenu mamy biostaw, zamiast wystrzyżonych trawników i betonu, łąki kwietne. Masowe produkty spożywcze zastępujemy najlepszymi produktami niszwymi, od

lokalnych dostawców. W naszym SPA postawiliśmy nie na drogę maszyny, a na kompetencję, uśmiech i troskę o człowieka.

Zachęcamy naszych gości do długich spacerów. Uatrakcyjniamy szlaki, tworząc tabliczki informacyjne, zachęcając do aktywności, wieszając wiklinowe batyskafy, w których można odpocząć.

Jedną z większych atrakcji, w sezonie jesienno-zimowym, jest ruska bania, której sercem jest piec opalany drzewem. W domku baniowym odbywają się seanse z udziałem saunamistrzów, indywidualne rytuały, seanse błotne.

Nałęczów ma ogromne tradycje jeśli chodzi o hydroterapię. Na Łubinowym Wzgórzu podtrzymujemy ten zwyczaj. Nasi goście korzystają z wielu ziołowych kąpielii.

Seanse wzbogacamy o aromaterapię i relaksacyjną muzykę.



Dla gości biznesowych przygotowaliśmy klimatyczną salę w nowoczesnej stodole, o powierzchni 150 mkw. W jej centralnym punkcie postawiliśmy duży gliniany piec. Na antresoli zaaranżowaliśmy wygodną przestrzeń do odpoczynku. Sala łączy w sobie tradycyjną formę, z nowoczesnym wyposażeniem.

Wszystkie dodatkowe aktywności, które proponujemy naszym gościom – joga, sesje oddechowe, leśna kąpiel, nasze autorskie gry terenowe, mają za zadanie pogłębić relaks, odprężyć, dotlenić.

Zależy nam na tym, żeby gość wyjechał szczęśliwy, odmłodzony, zrelaksowany.

NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



5 grudnia 2022, Crowne Plaza Warsaw – The HUB

# ProfitHotel

XVI FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO 2022

[WWW.PROFITHOTELFORUM.COM](http://WWW.PROFITHOTELFORUM.COM)



SWIAT HOTELI | NOWOCZESNE GASTRONOMICZNE | horecanet.pl | Sweets&Coffee | Organizator BROG B2B, tel. 664 463 083 | 22 290 66 11, biuro@brogb2b.pl | BROG B2B



# LEADERSHIP

## W DYNAMICZNEJ RZECZYWISTOŚCI



Pandemia COVID-19 doprowadziła do wzrostu złożoności roli przywódców.

Po ponad dwóch latach zajmowania się wyzwaniami spowodowanymi pandemią, wnioski i doświadczenia liderów zmieniły funkcje w miejscu pracy i kontekst relacji lider-naśladowca.

**ANETA YKEMA**

ZAŁOŻYCIELKA I DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA HOTELIART

**K**ryzys dla lidera tworzy środowisko niepewności w zdolności do podejmowania decyzji. Pracownicy potrzebują bardziej niż kiedykolwiek silnego przywódcy, aby

znaleźć odpowiednią drogę naprzód. Ponieważ pandemia trwa nadal, organizacje ciągle borykają się z problemami. Przychody spadają, a bilanse są prognozowane na czerwono w dłuższych

ramach czasowych. Liderzy są pod presją, kierują swoimi zespołami bardziej „na wycucie”, nie posiadając szablonu, czy instrukcji działania, na której mogliby się oprzeć.

Liderzy na całym świecie muszą zmierzyć się z dynamicznie zmieniającym się otoczeniem i czynnikami jak: pandemia, czy obecnie wojna w Ukrainie, wpływającymi na wszelkie sektory

# Cykl

Guest Experience

gospodarki. Oni, wraz ze swoimi pracownikami, są stale rozliczani z osiągania wyników. W okresie kryzysu niezwykle ważna jest reakcja na czas z zamiarem zatrzymania problemu i uniknięcia krótko- i długoterminowych reperkusji. Liderzy muszą wykazać się determinacją i kierować sobą, aby móc zarządzać swoimi zespołami. Wiąże się to z podejmowaniem trudnych decyzji dotyczących zmian politycznych, strukturalnych, proceduralnych i mentalności. W tej fazie szybkość podejmowania decyzji i dalekowzroczność lidera są testowane bez ograniczeń.

Chaotyczny i nieuporządkowany charakter kryzysu, oprócz motywowania liderów do formułowania reakcji, stwarza okazję do poprawy i odbudowy systemów zagrożonych kryzysem. Pandemia COVID-19 stworzyła miejsce na ulepszenie i zbudowanie środowiska relacyjności, w którym liderzy oraz pracownicy muszą jeszcze ściślej współpracować. Struktury organizacyjne i hierarchie są bowiem spłaszczane w celu poprawy wydajności oraz wyników biznesowych. Na tym etapie przywódcy muszą sprawić, by pracownicy byli otwarci na zmiany oraz stworzyć „nową normalność”, aby przezwyciężyć wyzwania wynikające z kryzysu.

Najczęściej kryzys zmusza firmy do spojrzenia na działalność z nowej perspektywy oraz wprowadzania fundamentalnych zmian w sposobie myślenia i wartościach, które nimi kierują. W kontekście kryzysu, zarządzanie oparte na relacjach i zaufaniu stanowi podstawę dla relacji

lider-naśladowca, aby rozwijać się dzięki nowym zestawom umiejętności i ulepszonym systemom zarządzania wydajnością.

## Postrzeganie liderów jako nosicieli odpowiedzialności

W czasach kryzysu przywódcy są postrzegani jako nosiciele odpowiedzialności i oczekuje się od nich podejmowania kluczowych decyzji. Niepewność spowodowana pandemią powoduje kruchość i opór wśród zespołów. Radzenie sobie z pracownikami z empatią ma kluczowe znaczenie w nowej normalności. Tworzenie poczucia odpowiedzialności wśród pracowników wyznacza przestrzeń dla wyższego poziomu zaangażowania, wkładu i wydajności w organizacji. Niepewność w czasie kryzysu wzywa zarówno liderów, jak i pracowników do wyjścia poza swój normalny zakres pracy. Liderzy muszą działać na czas, zatrzymać sytuację, ulepszać, przekształcać się i ostatecznie odnieść sukces oraz spełnić oczekiwania wszystkich zaangażowanych stron. Podsumowując, imperatywy przywódcze, które wywołała pandemia COVID-19, będą nadal służyć jako punkt odniesienia dla liderów przyszłości w nadchodzących latach, ponieważ będą poruszać się w złożonych, ciągle niepewnych środowiskach biznesowych.

COVID-19 zmienił wszystko. Od pracy w domu dla większości populacji po wymagania i presję na froncie domowym.

Pandemia była zarówno przynębiająca, jak i dezorientująca. Niepewność co do przyszłości i codzienne stresy związane z poruszaniem się po „nowej normalności” okazały się wyzwaniem nawet dla najbardziej odpornych z nas.

Liderzy musieli dostosować swój styl zarządzania do nowych potrzeb swoich firm i pracowników. Ponieważ przywódcy nadal dostosowują się do zmieniających się skutków pandemii,

powinni rozważyć następujące pytania:

Skąd możemy wiedzieć, czego nie możemy zobaczyć? Jak mogę widzieć, nie będąc „tam”? Stworzenie dobrych systemów komunikacji jest kluczem do budowania wspólnego zrozumienia teraźniejszości i przyszłości.

Jak możemy dać przestrzeń własnemu głosowi i emocjom, a także członkom naszego zespołu? Jak wspieramy i angażujemy naszych pracowników? Jak możemy poradzić sobie z potrzebą kontroli i jednocześnie pozwolić sobie na podatność na zranienie? To wymaga współczucia.

W jaki sposób możemy tworzyć połączenia wysokiej jakości? Wysokiej jakości połączenia dają energię i nadzieję.

Jak mogę, jako lider, okazywać troskę i wspierać integrację? Wykazanie opieki obejmuje zameldowanie się, okazanie zainteresowania, kontynuację i wyrażanie wdzięczności.

Ten zestaw pytań przedstawia cztery ważne aspekty dobrego przywództwa: cechy współczucia, komunikacji, więzi i troski. Każda z tych cech była niezbędna do przeprowadzenia podczas pandemii. Choć będą równie ważne po pandemii...



## O AUTORZE

Hoteliarz z pasją i 15 letnim międzynarodowym doświadczeniem zawodowym zdobytym w prestiżowych sieciach hotelowych, takich jak: Best Western, Orbis, Small Luxury Hotels, Accor Hotels, Lindner Hotels AG, InterContinental® Hotels Group w Stanach Zjednoczonych, Niemczech, Austrii i Polsce. Ekspertka w dziedzinie sprzedaży, zarządzania kluczowym klientem (Key Account Management) oraz MICE (Meetings, Incentives, Conference, Events).

Zarządzała wiodącymi klientami korporacyjnymi oraz rządowymi (Ambasady, Delegacja Unii Europejskiej przy ONZ, OSCE – Organizacja Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie) w Wiedniu reprezentując sieć hotelową IHG z ramienia hotelu InterContinental® Vienna. Kierowała zespołem sprzedaży eventowo – konferencyjnej pierwszego hotelu stadionowego w Niemczech – Lindner BayArena w Leverkusen, gdzie zajmowała się profesjonalną organizacją spotkań biznesowych, meczów Bundesliga i Champions League. Wydelegowana do Task Force, brała udział we wprowadzaniu standardów hotelowych oraz wdrażaniu systemu operacyjnego Opera w różnych hotelach sieci Lindner. Jako dyrektor działu MICE w hotelu Novotel Neuss am Rosengarten w Niemczech, wraz z zespołem, dowodziła organizacji eventów do 7500 osób. Będąc regionalnym koordynatorem marketingu w sieci hotelowej Orbis w Poznaniu, sprawowała pieczę nad 4 markami hoteli Orbis dbając o zachowanie standardów Corporate Identity oraz marki, znając jednocześnie doskonale polski rynek hotelarski. Absolwentka studiów magisterskich na wydziale hotelarstwa, na Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu oraz MBA ze specjalizacjami Hotel & Tourism Development oraz Real Estate Development wiedeńskiego uniwersytetu MODUL.

# JAK SIĘ (NIE)PROMOWAĆ?

*subiektywne podsumowanie  
Wystawy Światowej Expo 2020*

MARCIN J. PODOBAS, ZAŁOŻYCIEL  
I PARTNER ZARZĄDZAJĄCY FORTECH CONSULTING



foto: Marcin J. Podobas

31 marca w Dubaju dobiegła końca Wystawa Światowa Expo 2020. Na 438 hektarach swoje pawilony i ekspozycje zaprezentowało 190 krajów. Wydarzeniu towarzyszyły rozliczne eventy, konferencje, atrakcje kulturalne. Szacuje się, że wystawę odwiedziło łącznie 25 milionów gości. Zysk z wystawy wyniesie 6,9 mld dolarów, a PKB ZEA wzrośnie dzięki niej o 1,5 proc. Te liczby pokazują z jakim przedsięwzięciem mamy do czynienia, o jakim znaczeniu i potencjale.

**E**xpo 2020 odbywało się pod hasłem: Connecting Minds, Creating the Future – Łączenie Umysłów, Kreowanie Przyszłości. Obszar wystawy podzielony był na trzy główne części: Sustainability (Zrównoważony rozwój), Mobility (Mobilność) i Opportunity (Możliwości). W każdym z trzech obszarów wystawione zostały imponujące budynki, w których prezentowane były ekspozycje nawiązujące do hasła przewodniego. Również każdy ze 190 obecnych krajów na swój sposób zinterpretował motto wydarzenia.

### Polska na Expo

Polski pawilon prezentował się pod hasłem: Poland. Inspired by Nature – Polska. Inspirowana Naturą. Na działce o powierzchni prawie 1,5 tys. mkw., wystawiliśmy pawilon o powierzchni nieco ponad 2 tys. mkw. z dwiema kondygnacjami dla zwiedzających. Pawilon w mojej ocenie wyjątkowo ładny, zdecydowanie odróżniający się od pozostałych na wystawie. W konkursie organizowanym przez Exhibitor Magazine uznany został za najlepszy wśród dużych pawilonów. To wielki sukces. Zaprojektowany przez warszawską pracownię WXCA oraz szwajcarskie studio Bellprat Partner, został wykonany w większości z drewna i uzupełniony imponującą rzeźbą kinetyczną przedstawiającą ptaki w locie. To się naprawdę udało i do naszego pawilonu ustawiały się kolejki. Dobrym pomysłem była też restauracja na zewnątrz, w której goście mogli spróbować niektórych polskich specjałów i chleba wypiekanego na miejscu. Podobał mi się też kącik dla najmłodszych na parterze budynku i mały plac zabaw na zewnątrz, ponieważ ogromną liczbę zwiedzających stanowią rodziny z dziećmi, które umówmy się niekoniecznie są tak samo zainteresowane jak dorośli, a wielogodzinne zwiedzanie w 30-stopniowym upale daje się mocno we znaki. I tutaj

dochodzimy do kilku istotnych elementów, które w mojej ocenie wyszły źle.

Fundamentalne pytanie wg mnie brzmi: po co jest ta wystawa i po co my się na niej wystawiliśmy?

Wydając niewątpliwie duże pieniądze na pawilon, jego utrzymanie, promocję, logikę itd., celem powinno być pokazanie tego, co Polska ma najlepsze. Możemy dyskutować co to jest i w jakiej kolejności powinno być brane pod uwagę, czy np. w Dubaju to powinny być atrakcje turystyczne Polski, polskie jachty, meble, gry komputerowe, czy coś innego. Ale my NIC z tego nie pokazaliśmy. Treść naszej wystawy była dla mnie niezrozumiała i jakościowo nieakceptowalna. Na parterze stał stół w rozmiarach mniej więcej 5x3m, na którym leżały próbki drewna i minerałów, wokół którego gromadzono każdą nowo wchodzącą grupę i opowiadano o tym, że Polska jest producentem miedzi, drewna i mebli. To wszystko. Myny ludzi to oglądających, co najmniej zakłopotane. Potem było piętro, a na nim w miniaturowych gablotach przykłady polskich osiągnięć np. pudełko z grą Cyber Punk, a obok fajans i szkło. Wszystko mało czytelne, łatwe do przecoczenia i niejasne. W drugiej sali prezentacja, na którą ze względów zawodowych najbardziej liczyłem, pod hasłem „Landscapes of Leisure”. Niech każdy Czytelnik się zastanowi co można było pokazać. Tatry, Bałtyk, Mazury, polskie parki narodowe, miasta, kurorty i zabytki. A co zostało pokazane? Otóż drewniane makiety, wybranych wg niewiadomego mi klucza ośrodków wczasowych, schronisk i sanatoriów od początku XX w. do czasów późnego PRL. I tak – można było zobaczyć np. schronisko nad Morskim Okiem i Pięcioma Stawami w Tatrach, ośrodki z czasów Gomułki z Ustronia, Szklarskiej Poręby czy obserwatorium na Śnieżce, wszystko powieszane na specjalnych wieszakach z opisem. Poziom tej prezentacji

# Design Premium

do inwestycji hotelowych



pufadesign.pl



foto: Marcin J. Podobas

określiłbym jako najwyżej zadowolający gdyby to odbywało się w jakimś liceum plastycznym, ale nie tutaj. Do zabrania była jeszcze kuriozalna książeczka ze zdjęciami i opisem wymienionych wyżej budowli, z tym, że w kilku przypadkach na zdjęciu były widoczne same chwasty albo chaszczki obrastające miejsce po budynku, którego już nie ma (!), ale z opisu można się dowiedzieć jak wyglądał. Komedialne. I to koniec wystawy.

Jak Państwo sądzicie, co przeciętny obywatel ZEA, Kataru, Bahrajnu albo mieszkaniec Japonii, USA, Chin wyniosł z naszego pawilonu? Wyniosł flagę Ukrainy. Tak. Każdy wychodząc otrzymywał na pamiątkę flagę Ukrainy. Polskich flag nie było. Nie było też nigdzie polskiego godła i jestem przekonany, że duża część odwiedzających od teraz jest przekonana, że polskie barwy to te niebiesko-żółte. Na marginesie wspomnę, że Ukraina miała swój zupełnie przyzwoity pawilon i nie rozdawała polskich flag. Potrzeba solidarności z Ukrainą jest oczywista, ale czy tak to powinno wyglądać?

Dlaczego nikt nie zadbał o obecność polskiego godła i flagi?

Aby w tej krytyce być obiektywnym należy zaznaczyć, że innym krajom też prezentacje się nie udały. Niemiecki i francuski pawilon zupełnie niewarte zobaczenia. Pod względem formy ustępujące polskiemu, w środku wydumane treści. Po wizytacji niektórych pawilonów w ogóle nasuwa się pytanie: O co w tej wystawie chodzi? Czy koniecznie o interpretację (często na siłę) hasła przewodniego i pójsie bardziej w kierunku kultury, sztuki, a nawet niezrozumiałej abstrakcji – czy jednak o pokazanie konkretnych?

Organizator polskiego pawilonu, czyli Polska Agencja Inwestycji i Handlu w swoich założeniach programowych przyjęła, że na każdym Expo pawilon i ekspozycje powinny być inne od poprzednich, już wcześniej prezentowanych. Uważam to za błąd. Na pewno nie mogą być takie same, ale mianownik powinien być ten sam – a nim – promocja Polski i jej osiągnięć. W ciągu tylko jednego dnia wystawy widziałem kilka delegacji

rządowych wizytujących poszczególne pawilony, widać było obecność wielu środowisk biznesu i finansów. Wreszcie sami goście indywidualni to ludzie raczej zamożni, podróżujący po świecie, ciekawi nowości. Zastanawiam się ile więc udało się naszym delegatom nawiązać kontaktów i podpisać umów? Ilu nowych turystów odwiedzi dzięki wystawie Polskę? Ile Polska na tym zarobi?

Rozmawiając z obsługą zapytałem dlaczego nie ma czołowych polskich firm, dlaczego nie pokazujemy tych jachtów, pociągów, mebli skoro o nich wspominamy? Odpowiedziano mi, że się nie zgłosiły do postępowania organizowanego przez PAIH. Rozumiem, że trudno zmusić prywatne firmy do udziału, ale jakaś musi być tego przyczyna, dowiedziałbym się jaka. Natomiast nie rozumiem dlaczego nie promowano polskich atrakcji turystycznych? To dobro wspólne i samo Państwo powinno o wpływy z turystyki

zabiegać. Trudno o lepsze miejsce na to niż Expo. Generalnie uważam to za ogromną stratę, że nikt nie wpadł na tak oczywisty pomysł, aby właśnie teraz, po pandemii, kiedy polska branża turystyczna podnosi się z agonii nie wykorzystać i to z rozmachem takiej szansy. Bo następna wystawa dopiero w 2025.

### Kto na wystawie zyskał?

Oprócz ZEA, na pewno USA. Pawilon Amerykański – same konkrety – prezentacja amerykańskich wynalazków z zakresu telekomunikacji, przewodnikiem nie kto inny tylko wirtualny Steve Jobs. Absolutnie fenomenalna projekcja 3D dotycząca podboju kosmosu – coś czego nie zapomnę długo. Nad wejściem do pawilonu kute w brązie, piękne godło USA rozmiarów rynku w małym miasteczku. I na koniec restauracja z hamburgerami, a jakże pod raketą SpaceX. Tak to się robi.



## O AUTORZE

Posiada 20 lat doświadczenia w branży nieruchomości, przez wiele lat pracował w funduszach nieruchomości oraz dla deweloperów i operatorów hotelowych. Przez kilka lat pełnił funkcję dyrektora zarządzającego polskim biurem Tishman Realty & Construction oraz Tishman Hotel Corporation w Warszawie, wcześniej pełnił funkcję dyrektora ds. relacji inwestorskich w Pioneer Real Estate Advisors oraz Pioneer Real Estate Fund, był szefem Towarzystwa Funduszy Inwestycyjnych Bank of New York Mellon, a ostatnio wiceprezesem notowanej na GPW spółki hotelowo-deweloperskiej EFH. Uczestniczył w realizacji takich projektów hotelowych jak: Courtyard by Marriott Okęcie Warsaw Airport, Sheraton Kraków Hotel, Hilton Warsaw Hotel and Conference Center, Radisson Blu Gdańsk, Double Tree by Hilton Hotel and Convention Center and Hampton by Hilton Kraków, Hotel Król Kazimierz oraz innych – łącznie w kilkudziesięciu projektach, wartych ponad 3 mld zł. Ukończył stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Warszawskim, mówi biegle po polsku i angielsku.



## *Clorious2 - innowacyjna technologia dezynfekcji układów wodnych*

### **Clorious2**

Gotowy do użycia, wysoce stężony, czysty roztwór dwutlenku chloru:

- bez mieszania chemikaliów, bez generatora, bez okresu aktywacji
- bezpieczny w użyciu
- mobilny w aplikacji
- skutecznie dezynfekuje wodę oraz zapewnia ochronę przed rozwojem bakterii Legionella

Zapewniamy profesjonalny serwis technologiczny!

**Brenntag Polska sp. z o.o.**  
ul. J. Bema 21  
47-224 Kędzierzyn-Koźle  
woda@brenntag.pl

**Justyna Sawczuk**  
Technolog  
kom.: +48 691 120 523  
justyna.sawczuk@brenntag.pl

**www.brenntag.com**

**ConnectingChemistry**

**BRENTAG**

# Z duszą...

Podróże poszerzają horyzonty, dają okazję, by poznawać nowe miejsca, kulturę, smaki. Świat się „zmniejsza”, a odległe destynacje są coraz bardziej w zasięgu ręki. Zmienia się też nasze podejście oraz oczekiwania związane z zakwaterowaniem. Coraz częściej goście szukają miejsc, które będą wyjątkowe i same w sobie dostarczą wrażeń na różnych poziomach. Anonimowy pokój zapewniający minimum w postaci możliwości noclegu to już za mało. Goście chcą czegoś więcej. Z odpowiedzią na taką potrzebę przychodzą alternatywne formy zakwaterowania: nietypowe domy na Airbnb, hotele lifestylowe oraz butikowe. Skupmy się na tych ostatnich.

KATARZYNA WESTRYCH-PAVY  
ARCHITEKT, WSPÓŁWŁAŚCICIELKA 370STUDIO

*Cykl*  
Projektowanie

Idea hoteli butikowych narodziła się w latach 80. w Londynie i San Francisco w opozycji dla powtarzalnych, beznamiennych hoteli sieciowych. W przeciwieństwie do nich, charakteryzują się kameralną atmosferą, spersonalizowanym podejściem do gościa oraz wyrazistymi wnętrzami. Odwiedzając hotel butikowy gość ma okazję zanurzyć się w historię. Bardzo często na cele hotelowe adaptuje się stare budynki, a te, jak wiadomo, mają duszę.

## Projekt i współpraca z konserwatorem

Projektowanie hotelu butikowego rządzi się swoimi prawami. Ze względu na charakter budynków, nie zawsze da się uwzględnić wszystkie parametry zawarte w standardach obowiązujących hotele gwiazdkowe.





Przekształcając starą willę, często zastajemy skomplikowany układ pomieszczeń, wykusze, skosy, różnice poziomów, co z jednej strony dodaje uroku przestrzeniom, ale z drugiej tworzy duże wyzwania projektowe i operacyjne przy nadawaniu tym miejscom funkcji hotelowej. Z reguły adaptowane są stare obiekty, w większości przypadków objęte opieką konserwatora zabytków. Praca z zabytkiem jest ekscytująca i niesie ze sobą poro przyjemności w odkrywaniu historii budynku i jego detali niejednokrotnie schowanych pod warstwami tynku lub nakładanych przez lata kolejnych poziomów posadzek. Budynek taki sam w sobie jest źródłem inspiracji i dostarcza pomysłów na ciekawe rozwiązania wnętrzarskie. Każdy medal ma jednak dwie strony. Opieka konserwatora zabytków oznacza również dużo biurokracji i wiele ograniczeń.

Podjmując takie wyzwanie, należy liczyć się z tym, że nie każdy pomysł zostanie zaakceptowany, a rozwiązania, w szczególności te mające wpływ na elewację czy konstrukcję, muszą być na każdym kroku zatwierdzone. Procesy te wydłużają co prawda proces remontu, niemniej jednak dają pewność, że projektowanie

odbywa się z poszanowaniem zaistej tkanki i chronione są wartościowe detale oraz historyczny charakter obiektu. Jeśli więc od początku zarezerwujemy dodatkowy czas w harmonogramie prac, zaoszczędzimy sobie z pewnością niepotrzebny stres i będziemy mogli skupić się na przyjemniejszej stronie inwestycji. Adaptacja pięknej willi Otto Strassburg w Zgorzelcu na hotel butikowy Villatoro trwała trzy lata, a otwarcie obiektu opóźniła dodatkowo pandemia.

Niemniej jednak historyczny charakter budynku dodaje zaprojektowanym wnętrzom wyjątkowego charakteru. Zachowany drewniany kasetonowy sufit, stare zielone kafle w strefie wejściowej czy witraże w restauracji – to unikalne detale, które znajdują się tylko tutaj i które budują atmosferę od momentu przekroczenia progu hotelu, dając odwiedzającym poczucie obcowania z czymś naprawę wyjątkowym.

### Doświadczenia

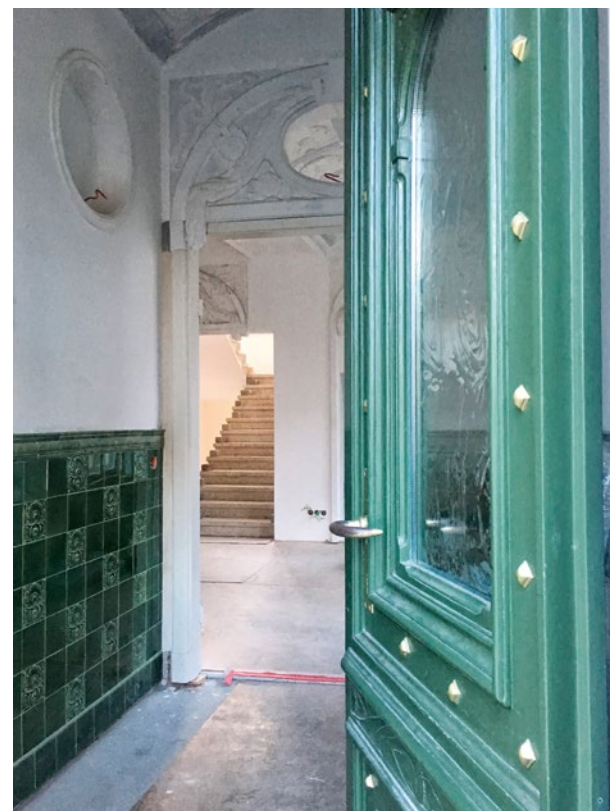
User experience w hotelu butikowym powinien być budowany na każdym etapie. Od pierwszych kroków, które kierujemy na recepcję, gdzie jesteśmy witani przez profesjonalny personel oraz spektakularne lobby, poprzez

kulinarne wielozmysłowe doznania autorskiej kuchni hotelowej restauracji, korytarze budujące klimat aż po wyjątkowy wystrój apartamentu. Pokój w hotelu butikowym to zdecydowanie coś więcej niż tylko łóżko, prysznic i fotel. To oderwanie gościa od codzienności i przeniesienie go w inny świat. Stare przestrzenie

wzbogacone o nowoczesne dodatki, często odważne kolory i zaskakujące połączenia budują doznania na poziomie wizualnym. To obecność sztuki, albumów, fotografii. Sensorycznym uzupełnieniem są przyjemne w dotyku materiały wykończeniowe wnętrza, wysokiej jakości pościelenie, miękkie ręczniki, przyjemne oświetlenie i dodatki wpływające na całość odbioru miejsca. Nie można w tym miejscu nie wspomnieć o roli łazienek. Trzeba pamiętać, że są wizytówką hotelu. Liczy się w nich nie tylko schludność i komfort, ale również oryginalny wygląd oraz małe detale, które sprawiają, że czujemy się potraktowani wyjątkowo. Zestaw wysokiej jakości kosmetyków, podłączenie audio, regulowane oświetlenie, które może być zarówno intensywne do makijażu, jak i budujące relaksującą atmosferę podczas relaksującej kąpieli z pianą.

### Marketing

Budynek z historią to również wielka wartość dodana dla



komunikacji marketingowej. Szukając zakwaterowania o określonym standardzie dużo chętniej wybierzemy miejsce, które oprócz spełnienia swojej podstawowej funkcji noclegowej, może nam zaoferować coś więcej. Pobyt w obiekcie, który istnieje na mapie miasta 100 lat lub dłużej przenosi gościa w inny wymiar podróżowania i daje możliwość lepszego poznania nie tylko samego obiektu, ale i jego otoczenia, czasem również wpływu jaki ten miał na miasto jeśli mówimy np. o adaptacji starej fabryki, która zapewniała miejsce pracy dla sporej części lokalnej ludności, zamku czy innego istotnego dla miasta obiektu). Budując narrację wokół historii jesteśmy w stanie dodać miejscu atrakcyjności oraz wpłynąć na rozwój turystyki w danym regionie.

### Misja

Hotele butikowe dają możliwość przeżywania podróży w sposób pełniejszy i bardziej spersonalizowany. To ciekawa opcja dla wszystkich, którzy cenią sobie luksus w bezpretensjonalnym wydaniu oraz pragną poznać lepiej urlopową destynację w interesujący sposób. Otwierając hotel butikowy w starym budynku, pamiętajmy, że jest to pewnego rodzaju misja: to wspaniała okazja, żeby ocalić od zapomnienia obiekt z bogatą przeszłością, by opowiedzieć jego historię i nadać mu nowe życie, sprawiając przy tym przyjemność gościom. Hospitality w pełnym tego słowa znaczeniu.

*Zdjęcia na stronach 44-45 przedstawiają wnętrza Villitorio w Zgorzelcu.*



## O AUTORZE

Katarzyna Westrych-Pavy. Architekt i grafik. Absolwentka Wydziału Architektury Politechniki Warszawskiej na kierunku Architecture for Society of Knowledge oraz Komunikacji Wizualnej na Politecnico di Milano. Doświadczenie zawodowe zdobywała w kraju i za granicą (Sevilla, Lizbona, Florencja, Mediolan, stypendium w Rzymie). Dbą o detale, bo od nich zależy unikalność każdego projektu. Wraz z Anną Śliwką i Michałem Miskurką tworzy 370studio – pracownię kreatywną specjalizującą się w kompleksowych projektach sektora hospitality (restauracje, bary, kluby, hotele, SPA itd.). 370studio oferuje pełen zakres usług: budowanie konceptu, opracowywanie identyfikacji wizualnej, audyty, kompleksowe projekty wnętrz. Więcej na stronie: [www.370studio.com](http://www.370studio.com).

# Oferta łącząca piękno formy z wysoką funkcjonalnością

WALDEMAR TKACZYK

DYREKTOR DS. SPRZEDAŻY ADA COSMETICS

Sutki pandemii koronawirusa nadal stanowią ogromne wyzwanie dla branży hotelarskiej. Do najważniejszych należą takie kwestie, jak elastyczność i przewidywalność. Kwestia zrównoważonego rozwoju, napędzana przez przepisy taksonomiczne UE i kryteria ESG, jest obecnie uważana za największy czynnik wpływający na cały łańcuch wartości w branży hotelarskiej.

Sytuacja ta stanowi również wyzwanie dla nas jako dostawcy dla branży hotelarskiej. ADA Cosmetics jest na to przygotowana. Od ponad czterech dekad wspieramy naszych klientów jako partner o wysokiej wydajności. Dzięki wszechstronnej, nowoczesnej gamie kosmetyków – w tym kosmetyków lifestylowych,

premium i naturalnych – zapewniamy im rozwiązania, które pomagają im inspirować gości, a jednocześnie stają się bar-dziej zrównoważone.

Nasze wysokie standardy jakościowe jako producenta, nasza wiedza specjalistyczna w zakresie kosmetyków, nasza silna orientacja na serwis oraz, co nie mniej ważne, nasza wiodąca rola w zakresie zrównoważonego rozwoju i innowacji. To wszystko

będzie w przyszłości nadal stanowić główne atuty dla naszych klientów.

Szczególnym przykładem naszej innowacyjnej siły są systemy dozowników.

W ciągu jednego lub dwóch lat prawie całkowicie wyeliminują kosmetyki porcyjne.

Firma ADA Cosmetics opracowała pierwszy system dla tej branży i od tego czasu inwestuje na szeroką skalę w ten kluczowy

segment. Obecnie klienci mogą wybierać z szerokiej oferty systemów, które łączą piękno formy z wysoką funkcjonalnością, a jednocześnie są przyjazne dla środowiska i zapewniają maksymalne bezpieczeństwo higieniczne.

Oczywiście również nasi partnerzy z branży hotelarskiej mogą w przyszłości liczyć na ADA Cosmetics. Oferujemy naszym klientom produkty, dzięki którym mogą elastycznie reagować na sytuację rynkową oraz na zmieniające się potrzeby gości. Bez konieczności rezygnowania z własnych wymagań w zakresie wydajności czy indywidualności. Nasza obietnica „Innowacyjność, zrównoważony rozwój, bezpieczeństwo” – dotrzemy jej również w przyszłości.



# Clorious2 *Innowacyjna i unikalna metoda walki z Legionellą*

Clorious2 to innowacyjna opatentowana przez Brenntag technologia produkcji dwutlenku chloru. Wraz z Clorious2 Brenntag oferuje swoim klientom wszechstronny, łatwy w użyciu produkt premium, oszczędzający czas i koszty użycia. Technologia Clorious2 to rezultat pracy wysokiej klasy specjalistów, demonstrujący nieustanne starania całej grupy Brenntag o rozwój zaawansowanych rozwiązań. Clorious2 przewyższa ograniczenia i wady związane z konwencjonalnymi technikami wytwarzania dwutlenku chloru, umożliwiając szerszej publiczności korzystanie z unikalnych zalet tej substancji.

JUSTYNA SAWCZUK, TECHNOLOG, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER ODDZIAŁ WODY I ŚCIEKÓW CLORIOUS2/BRENTTAG POLSKA



## Czy stabilizowany dwutlenek chloru Clorious2 to idealny sposób na zwalczanie bakterii Legionella?

Chlor i dwutlenek chloru to dwie popularne, ale bardzo różne substancje chemiczne, które są powszechnie używane do uzdatniania wody z wielu różnych drobnoustrojów w tym Legionelli i innych potencjalnie niebezpiecznych bakterii. Obie mają swoje zalety, zwłaszcza jeśli chodzi o zwalczanie bakterii Legionella w systemach wodnych.

Większość ludzi zna zapach chloru (Cl), ponieważ jest on często używany do pozbycia się potencjalnie szkodliwych bakterii, które mogą zanieczyścić baseny, spa i wanny z hydromasażem. Clorious2 Dwutlenek chloru (ClO<sub>2</sub>) to kolejny unikalny produkt i doskonały wybór do dezynfekcji źródeł wody w celu zwalczania Legionelli, innych bakterii i, co ważne, biofilmu.

## Dlaczego Clorious2 jest tak skuteczny w zwalczaniu Legionelli?

Po pierwsze, siła działania dwutlenku chloru jest bardzo imponująca. Oznacza to, że do uzyskania pożądanego efektu dezynfekującego wystarczy niewielka ilość środka chemicznego. Dwutlenek chloru może zabić nie tylko bakterie. Po

dozowaniu substancji chemicznej do wody z biofilmem, wyeliminowane zostaną również grzyby. Po drugie, jego wszechstronność oznacza, że nadaje się do stosowania w różnych rodzajach aplikacji, o różnej częstotliwości, ilości i miejscu użycia. Clorious2 jest produktem mobilnym, można go stosować w dowolnym miejscu w układzie wodnym.

## Dwutlenek chloru jest silniejszy niż sam chlor

Dwutlenek chloru jest idealnym biocydem stosowanym w źródłach wody, ponieważ może zniszczyć wiele form bakterii, wirusów i pierwotniaków przenoszonych przez wodę. Każdy, kto jest odpowiedzialny za zarządzanie ryzykiem związanym z bakteriami Legionella w systemie ciepłej i zimnej wody, chłodni kominowej, basenie, spa lub innym systemie wodnym, może użyć tego biocydu jako najskuteczniejszego sposobu na pozbycie się i zapobieganie tej bakterii.

## Dwutlenek chloru niszczy i pomaga zapobiegać odrastaniu biofilmu

Bardzo ważną cechą tej substancji chemicznej jest również zdolność do niszczenia biofilmu. Wiele bakterii może żyć i namnażać się w biofilmie tworząc śliską powłokę wewnątrz rurociągów i innych mniej

używanych obszarów systemu wodnego. Po utworzeniu, biofilm może być bardzo trudny do usunięcia i stać się problematycznym źródłem bakterii powodujących ponowną infekcję.

## Czyszczenie przed dozowaniem Clorious2

Często przed dodaniem biocydu wskazane jest dokładne czyszczenie systemu wodnego. Powinno to zrobić to osoba przeszkolona i doświadczona w prowadzeniu tego typu konserwacji instalacji

wodnych. Konieczne jest określenie dawki Clorious2, odpowiedniej do dezynfekcji systemu, a także częstotliwości dozowania.

Najkorzystniej jest rozpocząć dawkowanie od niskiego stężenia dwutlenku chloru, zanim poziom zostanie podniesiony, jeśli jest to wymagane. Im czystszy system i im lepiej zarządzany w utrzymaniu tego stanu, tym mniej Clorious2 będzie potrzebne do zapewnienia jego bezpieczeństwa. Bardzo często stosuje się automatyczne dozowanie aby zminimalizować nakład pracy związany z procesem konserwacji. Jednak nawet w przypadku dozowania automatycznego należy nadal przeprowadzać regularne kontrole, aby upewnić się, że system działa poprawnie. Ponownie, powinno być to zadanie osoby doświadczonej i wykwalifikowanej. Jeśli zostaną znalezione jakiegokolwiek problemy, można je szybko i skutecznie rozwiązać, aby utrzymać czystość i integralność systemu wodnego.

## CLORIOUS2 W SKRÓCIE

- Przenośny, gotowy do użycia roztwór dwutlenku chloru
- Bez mieszania chemikaliów na miejscu, bez generatora, bez okresu aktywacji
- Wysoce stężony, czysty dwutlenek chloru w roztworze
- Stabilność długoterminowa
- Bezpieczny w użyciu
- Łatwy w aplikacji za pomocą pompy dozującej
- Produkowany, dystrybuowany i sprzedawany przez Brenntag.
- Brenntag oferuje Clorious2 jako gazowy dwutlenek chloru który jest skraplany w stężonym roztworze i transportowany w specjalnie zaprojektowanym pojemniku, który spełnia najwyższe standardy bezpieczeństwa i może być używany bezpośrednio z tego pojemnika. Dwutlenek chloru ulega całkowitemu rozkładowi podczas procesu. Clorious2 nie zawiera żadnych niepożądanych ani szkodliwych produktów ubocznych, a podczas jego użytkowania powstają jedynie produkty biodegradowalne.

# SPECJALNIE DLA...

## PERSONALIZACJA W SPA

Ogólna tendencja do indywidualizmu, stale rosnąca presja opinii w internecie oraz systemy wynajmu mieszkań online sprawiły, że w ostatnich latach sektor hotelarski postanowił przemyśleć swoje relacje z gościem oraz ofertę, czyniąc ją coraz bardziej spersonalizowaną, „szytą na miarę”. Zobaczmy, w jakim stopniu i w jaki sposób metody te można przenieść do świata spa & wellness.

ANETA MULLER  
WŁAŚCICIELKA SPA CONSULTING

### Cykl

(re)START SPA:  
w poszukiwaniu  
idealnego gościa

Zacznijmy od oczywistego faktu i działania, które często nie jest systematycznie wdrażane. Otóż, aby spersonalizować ścieżkę gościa, trzeba go doskonale poznać, a jeszcze przedtem trzeba wiedzieć, jak wygląda nasza grupa docelowa.

Kierując się potrzebą optymalizacji wskaźnika obłożenia, wiele obiektów zapomina o jednym z podstawowych filarów strategii marketingowej. Nie można zadowolili wszystkich, ba nawet nie powinniśmy chcieć podobać się wszystkim. Do nas należy określenie, w kilku krokach, którzy goście są dla nas odpowiedni.

#### Analiza gości i zdefiniowanie nowej grupy docelowej

Pozwoli to poznać aktualną klientelę SPA i jej potencjał oraz zidentyfikować grupy, których brakuje w SPA. Z pozoru proste zadanie, choć wymaga pracy i zebrania danych. Efekty mogą zaskoczyć.

Oto kilka podstawowych pytań, które pomogą zdefiniować Twojego idealnego gościa:

- Kim ona/on jest? – kobieta, mężczyzna, wiek, potrzeby/oczekiwania itd.;
- Czym zajmuje się ta osoba? – jaki CSP, gdzie mieszka, jakie miejsca odwiedza itd.;
- Jakie są jej/jego nawyki beauty i wellness?
- Jaki jest jej/jego przeciętny koszyk zakupów? Jak często korzysta z usług SPA?
- Jak staje się fanem obiektu?

Pozwoli Ci to porównać, czy Twoi obecni goście i Ci, do których zdobycia dążysz, są zbieżni czy też musisz wprowadzić zmiany, aby przyciągnąć tych, których naprawdę chcesz. Często centra urody, SPA pozostają w tyle za branżą hotelarską, jeśli chodzi o przetwarzanie danych o klientach, dlatego ważne jest, by menadżer SPA był przeszkolony w zakresie tych technik i potrafił przenieść je do swojego środowiska.

Niewłaściwie wykorzystywana i nieaktualna kartoteka gości oznacza stracone szanse na osiągnięcie zysków. Posiadanie środków umożliwiających utrzymywanie kontaktów, poznawanie

każdego gościa z osobną w miarę jego wizyt, to sposoby na zwiększenie rentowności. Dzięki temu można łatwo zidentyfikować każdą kategorię gości SPA i wdrożyć odpowiednią strategię komunikacji:

- Goście okazjonalni – chcemy, aby wracali częściej.
- Stali goście – chcemy, aby poznawali najlepsze zabiegi.
- Goście eksperci – chcemy im pokazać, że są uprzywilejowani.
- Goście z czarnej listy – nie koniecznie chcemy widzieć ich tak często.

Tworząc skuteczne karty gości i aktualizując je o każdą nową informację, zapewnisz swojej firmie prawdziwą wartość i będziesz wiedzieć, w jaki sposób prowadzić działania, aby zaoferować im spersonalizowaną ścieżkę obsługi. Personalizacja jest kluczowym elementem wpływającym na zadowolenie gości, generującym silną lojalność i zwiększającym przychody poprzez znaczne zwiększenie sprzedaży dodatkowej i krzyżowej.

#### Zdefiniowanie strategii

Innym oczywistym faktem, z którego rzadziej niż się wydaje zdajemy sobie sprawę, jest to, że aby osiągnąć cele, trzeba je wyznaczyć. Może się to wydawać zaskakujące, ale okazuje się, że większość obiektów, które się do mnie zgłaszają, przyznaje mniej lub bardziej bezpośrednio, że mają SPA, z którym nie bardzo wiedzą, co zrobić.

Istotne jest nadanie SPA silnej tożsamości. Chodzi o to, aby było rozpoznawalne i wyróżniało się na tle innych. Wszystko: pozycjonowanie, identyfikacja wizualna, oferta usług, sposób obsługi gościa, zespół i menadżer muszą odzwierciedlać osobowość obiektu. SPA to wspaniała wizytówka hotelu, pod warunkiem, że ma charakter.

Dlatego jednym z pierwszych kroków jest zdefiniowanie lub ponowne zdefiniowanie strategii marki, aby upewnić się, że przesłanie, oferta usług, produktów i sposób ich oferowania są spójne

z klientelą, do której chcemy do-  
trzeć, a także pasują do pozosta-  
łych obszarów działalności hotelu.  
Na pierwszy rzut oka nie wydaje  
się to zbyt skomplikowane. Zanim  
podejmiesz jakiegokolwiek działa-  
nie, zadaj sobie pytanie „dlaczego”  
i nie podejmuj działania, dopóki  
nie znajdziesz odpowiedzi na te  
pytania: Dlaczego takie logo? Dla-  
czego takie SPA menu? Dlaczego  
akurat ten sprzęt? Dlaczego ta  
marka partnerska?

Po drugie, sprawdź, czy Twoje  
odpowiedzi są dobrze dostoso-  
wane do grupy docelowej, do któ-  
rej kierujesz swoje działania.

Po trzecie, należy jasno sformu-  
łować swoją filozofię i U.S.P.  
(Unique Selling Point) w jednym  
zdaniu, które będzie stanowiło

kręgosłup do dalszych działań  
(które poznamy w kolejnym ar-  
tykule).

Wreszcie, należy uważać, aby  
nie wpaść w pułapkę nieangażo-  
wania się jako inwestor, pozostaw-  
iając – pod pretekstem, że nie  
zna się branży lub zna się ją słabo  
– carte blanche architektom, agen-  
cjom marketingowym, markom  
kosmetycznym lub dostawcom  
sprzętu, którzy zaoferują (często  
bezpłatnie) swoją „ekspertyzę”. Nie  
można oczekiwać, że firmy te będą  
ze sobą ściśle współpracować i  
koordynować swoje działania, co  
nieuchronnie wpłynie na spójność  
oferty, która jest kluczem do suk-  
cesu. Nie wahaj się polegać na swo-  
im menadżerze SPA lub, jeszcze  
lepiej, na konsultancie, ponieważ

ich interes jest Twoim interesem  
i pomogą Ci w najlepszy możliwy

sposób od momentu zdefiniowa-  
nia projektu do jego zakończenia.



## O AUTORZE

Od 15 lat związana z branżą hoteli spa jako menadżer i niezależny  
konsultant. Opracowuje koncepcje spa, przeprowadza audyty i re-  
komenduje działania naprawcze, szkoli personel z jakości obsługi  
gościa i sprzedaży. Autorka wielokrotnie nagradzanych koncepcji  
spa m.in. Pałac Mierzęcin Wellness & Wine Resort, Herbarium Ho-  
tel & Spa, Zamek Topacz Resort & Art Spa.

# Wybór marki kosmetycznej – kiedy i jak?

BARBARA SUWALSKA, DYREKTOR GENERALNA B&M PROFESSIONAL, DYSTRYBUTOR MARKI PHYTOMER W POLSCE

## Dlaczego wybór marki kosmetycznej na samym początku tworzenia strefy SPA jest tak istotny?

To etap niezbędny, bo wybór mar-  
ki powinien być mocno powiązany  
z koncepcją SPA. Aby stworzyć  
spójną, dobrze zaprojektowaną  
i dochodową koncepcję, istotna  
jest poznanie tożsamości wszyst-  
kich podmiotów zaproszonych  
do inwestycji. Na początku, zanim  
jeszcze pracownie architektonicz-  
ne podejmą pierwsze działania  
przy projekcie, marka pomaga  
rozwinąć zaplanowaną koncepcję  
i optymalnie dostosować infra-  
strukturę przestrzeni zarówno za-  
biegowej, jak i recepcyjnej-sprze-  
dażowej. Na tym etapie następuje  
też pierwsze oszacowanie kosztów  
i zysków – do tego niezbędne są  
dane marki. Ale, przede wszystkim,  
wybór marki na etapie tworzenia  
strefy SPA umożliwi sukcesywne  
budowanie zespołu SPA i dosko-  
nalenie jego umiejętności zawodo-  
wych aby finalnie zapewnić obsłu-  
gę na najwyższym poziomie.

## Na jakie kwestie hotelarz powinien zwrócić uwagę wybierając markę kosmetyczną do SPA?

Wszystko zależy od wizji hote-  
larza, konceptu SPA obiektu, po-  
zycji na rynku. Ogólnie  
ujmując, idealną  
dla każdego ho-  
telarza jest  
marka ko-  
smetyczna,  
która ma  
pozytyw-  
ny wpływ  
na rachun-  
ek ekono-  
miczny i ge-  
nerowanie przy-  
chodów, wzmacnia  
wizerunek i atrakcyj-  
ność obiektu. Dlatego, w pierw-  
szej kolejności, powinna być  
umiejętnie dobrana do konceptu  
SPA i dostosowana do grupy do-  
celowej gości. Mieć silną osobo-  
wość, doświadczenie, aby zagwar-  
antować stabilność współpracy  
i jakość oferty, zróżnicowane

menu zabiegowe na twarz i cia-  
ło w połączeniu z rozbudowaną  
ofertą masaży, jak i ofertą kosme-  
tyków detalicznych, których nie  
spotka się na półce sklepowej.  
Na checkliście hotelarza znaj-  
dzie się zapewne wiele  
innych szczegó-  
wych kryteriów  
związanymi  
z zasadami  
współpracy,  
rentowno-  
ścią oferty,  
polityką  
cenową, lo-  
gistiką,  
itd.

doświadczeniem i rozpoznawal-  
ną tożsamością, która stanowi  
o jej sile rynkowej i buduje zaufa-  
nie oraz prestiż w oczach gości.  
Do hotelowego SPA wnosi silną  
koncepcję naturalnej morskiej  
pielęgnacji i wellness, wysoką ja-  
kość produktów kosmetycznych  
i zabiegów z podejściem holi-  
stycznym, autorskie masaże, dy-  
namiczny i atrakcyjny marketing,  
systematyczną opiekę szkolenio-  
wą. Od początku istnienia jego  
filozofia opiera się na ideałach  
zrównoważonego rozwoju i jest  
wzorem do naśladowania ekolo-  
gicznego podejścia do pielęgnacji  
skóry i otaczającego środowiska  
oraz innowacji, bo stale się roz-  
wija i ewoluuje. Phytomer poka-  
zuje, że marka kosmetyczna ma  
korzenie, wartości, tradycję, które  
łączą się z najnowszą technologią  
i posiada kapitał na przyszłość.  
Zróżnicowana i rentowna oferta  
Phytomer spełnia oczekiwania  
wymagających klientów i jest  
inspiracją do stworzenia udanej  
koncepcji SPA.



## Dlaczego Phytomer jest dobrym partnerem?

Phytomer to profesjonalna mar-  
ką kosmetyczna z 50-letnim

# Trendy 2022

Wege, bio, zero waste – to tylko wybrane zwroty dotyczące trendów, które na przestrzeni kilku ostatnich lat zadomowiły się w gastronomii. Jakie jeszcze się pojawiają i które są najistotniejsze w kontekście prowadzenia restauracji hotelowej? Prezentujemy kilka danych oraz komentarze.

OPRACOWANIE: REDAKCJA

## Zamienniki mięsa

Białka roślinne jako składnik pozostaje w centrum zainteresowania rosnącego grona konsumentów, którzy ukierunkowani są przede wszystkim na zdrowie, różnorodność i odpowiedzialność środowiskową. Bazując na danych z narzędzia Mintel Menu Insights, które analizuje informacje z menu lokali gastronomicznych w Stanach Zjednoczonych, częstotliwość występowania zamienników mięsa w kartach dań mierzona jako liczba wzmianek wzrosła o 23 proc. w okresie Q4 2017-Q4 2020. Wiodący gracze w kategorii alternatyw tacy jak Beyond Meat i Impossible Foods stali się czymś więcej niż tylko synonimem dla bezmięsnych burgerów, inwestując w nowe

formaty i nowe kolaboracje. Przykładem jest współpraca pomiędzy Beyond Meat i siecią Dunkin' Donuts, na bazie której w menu pojawiła się nowa pozycja – Beyond Sausage Breakfast Sandwich (niestety, obecnie już niedostępna).

– Myśląc o konkretnych zamiennikach, alternatywy dla mięsa z kurczaka zanotowały szczególnie wzrost w kartach dań w Stanach Zjednoczonych. Pomiedzy Q4 2017 a Q4 2020 w menu pojawiło się aż o 198 proc. więcej wzmianek dla tego składnika. Dla porównania zamienniki dla kiełbas odnotowały wzrost o 17 proc., zaś wykorzystanie tofu wzrosło o 5 proc. Popularnością, analizując konkretne dania, nadal cieszą się bowle,

w których coraz chętniej wykorzystuje się źródła roślinnego białka. W badanym okresie wykorzystanie zamienników mięsa jako składnika w bowlach wzrosło o 11 proc. Podobny wzrost odnotowano w odniesieniu do wykorzystania orzechów/ziaren, natomiast wykorzystanie zbóż/kasz wzrosło o 34 proc. Aby utrzymać zainteresowanie źródłami białka roślinnego, a przede wszystkim zamiennikami mięsa, gracze w kanale foodservice powinni postawić na aspekt przyjazności cenowej, a także zwiększony poziom innowacyjności w obszarze dostępnych formatów i profili smakowych. Kluczowe jest rozpoznanie potrzeb konsumenta i jego zmieniających się preferencji. Dane Mintel

wskazują, że 58 proc. konsumentów w Stanach Zjednoczonych deklaruje, że częściej spożywają białko roślinne z uwagi na to, że w ich oczach jest to zdrowszy nawyk niż jedzenie mięsa. Natomiast 46 proc. wskazuje na potrzebę zapewnienia sobie większej różnorodności w codziennej diecie – mówi Honorata Jarocka, Senior Food And Drink Analyst Mintel

Roślinny kontekst jest także bardzo istotny w odniesieniu do polskiego konsumenta. W efekcie ewolucja kart dań i ich „uroślinnienie” to również umacniający się trend na rodzimym rynku. Aż 75 proc. respondentów w Polsce deklaruje, że ważne dla nich jest, aby ich styl odżywiania był nie tylko ukierunkowany na zdrowie,

ale także aby był on przyjazny dla środowiska. Dodatkowo, 58 proc. planuje w niedalekiej przyszłości włączyć do swojej diety więcej składników roślinnych, co może posłużyć jako dodatkowy sygnał aktywizujący polskich graczy fo-odservicę do celebrowania roślinnych składników.

### Lokalnie i eko

Jak wynika z badania „Corona Mood” przeprowadzonego przez GfK, aż 52 proc. Polaków chętniej sięgnie po artykuły spożywcze pochodzące od rodzimych producentów. To bardzo dobra wiadomość dla krajowego rynku i lokalnych przedsiębiorców.

Z danych GfK wynika, że obecnie najczęstszymi kryteriami zakupu produktów jest wzmacnianie krajowej gospodarki oraz wspieranie miejscowych dostawców. Wskazało je kolejno: 38 proc. i 35 proc. konsumentów. Zmiana trendów jest zauważalna zwłaszcza w przypadku popularności lokalnych artykułów

– w porównaniu do poprzedniego, majowego badania „Corona Mood” tę odpowiedź wskazało o 7 punktów procentowych więcej respondentów.

Wyniki badań GfK pokazują, że „wspieranie swoich” jest ważniejsze nawet od sięgania po produkty ulubionych marek czy produkty bezpieczne dla zdrowia. Oba te kryteria wskazało 34 proc. ankietowanych. Nawet niska cena nie stanowi dla Polaków najważniejszego czynnika – najtańsze produkty będzie wybierało 33 proc. nabywców.

Polacy coraz częściej wybierają także ekologiczne artykuły spożywcze. Jak podaje GfK, co piąty konsument deklaruje kupno żywności wyprodukowanej w zgodzie z naturą. To o 5 punktów procentowych więcej niż w poprzednim badaniu „Corona Mood”.

– Świadomość bieżących wyzwań ekologicznych i skutków wynikających z ciągle zbyt niskiego poziomu ochrony środowiska przekłada się na preferencje

Polaków także w kontekście produktów eko. Popyt na wyroby wyprodukowane w zgodzie z naturą stale rośnie i staje się coraz istotniejszym kryterium zakupowym – komentuje Dominika Grusznicko-Drobińska, director marketing & consumer intelligence w GfK.

Jest to szczególnie ważne w sytuacji, w której rolnicy dotkliwie odczuli skutki pandemii. Ograniczenia działalności gastronomii, zerwanie łańcuchów dostaw, ale także trudne warunki atmosferyczne spowodowały zauważalny spadek popytu na produkty rolne. Biorąc jednak pod uwagę wzrost znaczenia pochodzenia w bieżących wyborach konsumentów, polscy rolnicy i producenci artykułów spożywczych bio mają szansę na znaczący rozwój biznesu.

### Roślinne alternatywy nabiątu

Jak wynika z Raportu „Roślinne alternatywy nabiątu – postawy polskich konsumentów”

Roślinniejemy, roślinne alternatywy nabiątu są dobrze rozpoznawalną kategorią produktów i aż 82 proc. Polaków już o niej słyszało, z czego kobiety (85 proc.) zetknęły się z tą kategorią częściej niż mężczyźni (78 proc.). Informacje o alternatywach nabiątu docierają do Polaków niezależnie od ich wieku czy wielkości miejsca zamieszkania. We wszystkich grupach wiekowych co najmniej 78 proc. badanych potwierdziło, że słyszeli o takich produktach. 87 proc. osób mieszkających w mieście o wielkości większej niż 500 tysięcy mieszkańców miało styczność z roślinnymi alternatywami nabiątu. Pomimo tego, że dostępność takich produktów może być mniejsza na wsiach to 78 proc. osób tam mieszkających deklaruje, że również słyszało o tych produktach. Te dane potwierdzają, iż roślinne alternatywy nabiątu są wystarczająco powszechne i komunikacja o nich dociera do szerokiego grona konsumentów.

## Sezonowo, lekko i nadal smacznie

**PIOTR DOMAŃSKI, SZEF KUCHNI HOLIDAY INN GDAŃSK CITY CENTRE**

**B**ardzo ważnym elementem menu hotelowego jest śniadanie, które powinno być bogate w produkty zbożowe, nabiał i warzywa, aby zapewnić 30 proc. dziennej kaloryczności oraz długotrwałe uczucie sytości. Jedząc posiłki musimy zapewnić organizmowi, jak najwięcej wartości odżywczych, a jednocześnie nie dostarczać mu za dużo kalorii. Oczywiście w hotelach bywa z tym różnie. Często trafiamy tylko na standardowe śniadanie typu bekon, jajecznica i parówki. Pytanie brzmi: Czy to jest mało? Dla moich gości zapewne tak. Najważniejszy jest produkt. My szefowie kuchni powinniśmy podawać takie śniadania, jakie sami chcieli byśmy zjeść.

W dzisiejszych czasach musimy zaskoczyć naszych gości. Polskie śniadania powinniśmy traktować jak dziedzictwo rodzinne kilku pokoleń miłośników jedzenia – czyli smacznie, zdrowo i wizualnie. To, co wynieśliśmy z domu. To, co serwowała nam mama i babcia.

Oczywiście ktoś powie w hotelu się nie da. Nic bardziej mylnego. My kucharze często przecież modyfikujemy stare przepisy, odświeżamy je nowymi dodatkami w postaci warzyw, owoców itp. Szczególnie wtedy, kiedy gościmy dużo dzieci. One

też są wyznacznikiem smaku i zawsze powiedzą prawdę czy im smakuje. Każde śniadanie hotelowe musi mieć swój standard, ale my szefowie kuchni musimy przemyśleć coś od siebie, czyli niepowtarzalny smak zdrowych przekąsek śniadaniowych i ich aromat.

Moim zdaniem rok 2022 to przede wszystkim stawianie na kuchnię lekką, mało kaloryczną, kuchnię roślinną, aczkolwiek zdrową i kolorową. Czas długich hotelowych menu minął bezpowrotnie. Dziś stawiamy na krótkie karty, które zawierają

w sobie sezonowość i atrakcyjność produktu. Rok 2022 to też wyższe ceny. Wynika to z wysokiej inflacji, rosnących cen żywności, prądu, gazu, wody i wywozu śmieci. Teraz bardziej będziemy stawiać w kuchni na zasadę zero waste, czyli wyeliminowanie marnowania jedzenia. Główną rolę odegra też recykling co znaczy mniej plastiku i rozsądne gospodarowanie odpadami. Dobrą metodą będzie też e-menu, czyli zamiana papierowego menu na cyfrowe lub aplikację, albo ograniczenie go do minimum. Mimo niezaprzeczalnych wyzwań, zarówno tych pozytywnych i negatywnych w sektorze gastronomii jestem dobrej myśli co do naszej branży. Rok 2022 będzie najbardziej owocnym sezonem.



# Nowe propozycje dla różnych grup gości

ANDRZEJ BRYK, SZEFEKUCHNI RENAISSANCE WARSAW AIRPORT HOTEL

**W** związku ze zniesieniem obostrzeń, restauracja Challenge'32 w Renaissance Warsaw Airport Hotel wznowiła serwowanie śniadań oraz posiłków w restauracji i barze w pełnym zakresie w formie bufetu i a la carte. Słuchając opinii gości wprowadziliśmy więcej dań w naszym menu związanych z lokalnymi specjałami, takimi jak miody smakowe, nalewki czy lokalne szynki. Obserwujemy także zwiększony ruch rodzin z dziećmi i specjalnie z myślą o nich uzupełniliśmy nasz asortyment o ciasta własnego wypieku,



zdrowe parówki z wysoką zawartością mięsa oraz śniadaniowe dania mleczne.

Dla gości odwiedzających restaurację w porze lunchu i kolacji przygotowujemy obecnie nową kartę menu, w której goście znajdą swoje ulubione dania jak również całkowicie nowe pozycje ze szczególnym uwzględnieniem pozycji, które określamy nazwą „Green Menu” – menu wegetariańskie – wegańskie, obfite w witaminy i zamienniki mięsa charakteryzujące się nietuzinkową kompozycją smakową. Planując zmiany w karcie menu opieramy się o sezonowość warzyw

i owoców dostępnych w okresie wiosennym. Jako profesjonalny zespół kulinarny przyjmujemy wyzwanie dynamicznych zmian i wymogów rynku, jesteśmy gotowi, aby sprostać wszelkim potrzebom naszych gości.

W naszym hotelu przebywają też uchodźcy z terenu

odgarniętego wojną w Ukrainie, którzy uciekają przed wojną. Wszystkich gości staramy się przyjąć w nasze progi i ugościć najlepiej jak potrafimy. Stosujemy składniki menu dostosowane do diety związanej z kulturą, religią czy tradycją osób znajdujących się w tranzycie, przebywających w Renaissance.



# Trendy w marketingu konsumenckim

ROBERT PADIASEK, DYREKTOR HANDLOWY SCM (MARKI MONIN I VITAMIX)

**Z**akupy online będą nadal dominować – eCommerce przeżywa obecnie boom, a przewiduje się, że sprzedaż online osiągnie 50 proc. wzrost do końca 2022 roku. W Europie 68 proc. konsumentów twierdzi, że chętniej robi zakupy online w porównaniu z czasem sprzed pandemii. Nie trzeba dodawać, że marki muszą skoncentrować się na swojej ofercie online. Obowiązkiem jest tworzenie przyjaznych stron internetowych i funkcji zakupów online, aby łatwość i szybkość zamówień dla użytkownika było standardem. Nie oznacza to, że gastronomia w mieście, na miejscu jest w fazie odejścia, ale oznacza to, że firmy w branży hotelarskiej muszą rozważyć także ofertę online oprócz swojej działalności stacjonarnej.

Doradzaj, inspiruj i zdobywaj. Wielu konsumentów jest

teraz dobrze skomunikowanych i świadomych poprzez media społecznościowe, a szybki dostęp do danych daje im możliwości porównawcze.

Najmłodsze pokolenia szukają czegoś więcej od marek, od których kupują. Marki powinny dążyć do tego, aby edukować odbiorców, jak ich oferta może pomóc w rozwiązaniu ich potrzeb. Jest to niezwykle ważne w budowaniu lojalności, zaufania oraz potwierdzenia autentyczności marki. Poradniki, skrypty czy wskazówki użycia, pokazują drogę, a nie do końca produkt. Ta forma komunikacji

z młodym pokoleniem tworzy swoista więź i zaufanie.

Opowiadanie historii i pochodzenia produktów jest teraz kluczowe – „storytelling” to pokazanie, w jaki sposób nasz produkt rozwiązał konkretny problem, dlaczego istnieje oraz jakie korzyści oferuje. Jest to także odwołanie się do naturalnego pochodzenia, ekologicznej produkcji, własnej plantacji czy bio-organic surowców. Korzystanie z komunikacji marketingowej,

która opowiada historię marki lub/i produktu, pomaga się wyróżnić na tle innych ofert żywności i napojów, a tym samym daje konsumentom kolejny powód do zakupu.

Personalizacja produktu i marki jest dominująca – inteligentne, zsynchronizowane korzystanie z bazy danych konsumentów stworzy dedykowane oferty „szyte na miarę”. 63 proc. konsumentów przestanie kupować od marek, które stosują tradycyjne sposoby komunikacji. Nowoczesna personalizacja polega na wysłaniu właściwej wiadomości we właściwym czasie do właściwego odbiorcy za pośrednictwem właściwego kanału. Analizują nawyki zakupowe, preferencje oraz nagradzanie ich za powtarzające się zakupy, stworzy system doradztwa w oparciu o zainteresowania.



МИ  
З ВАМИ



RAZEM  
DLA UKRAINY



## SHAPE – NOWOŚĆ OD ADA COSMETICS



ADA Cosmetics, wynalazca pierwszego systemu dozowników dla branży hotelarskiej, wprowadza na rynek swoje najnowsze osiągnięcie: SHAPE – udane połączenie trwałości, higieny, estetyki i funkcjonalności. Precyzyjne zamknięcie higienicznie zapobiega przedostawaniu się zarazków do wkładu. Nadająca się do recyklingu i w 100 procent opróżniająca się flakon o pojemności 300 ml zastępuje około 20-25 minibutelek. Co oznacza do 85 procent mniej odpadów płynnych i plastikowych. Jednocześnie oszczędza się do 40 procent kosztów. Do wyboru jest piętnaście serii kosmetycznych: od lifestylowych, przez kosmetyki naturalne, po marki designerskie.

## CERTYFIKOWANA CYFOLIA ORGANIC PHYTOMER

Najnowsza multisensoryczna organiczna pielęgnacja twarzy i okolic oczu z certyfikatem Eco-cert: 60-minutowy zabieg Cyfolia Organic, który łączy produkty ekologiczne z rytuałem wellness i gama 5 certyfikowanych kosmetyków do twarzy. Kluczowym aktywnym składnikiem wszystkich produktów jest tęczowa alga Cyfolia – unikalna wśród glonów morskich. Potęgą jej jest siła nawilżania i odświeżania. Jej właściwość dyfuzji światła znalazła zastosowanie w pielęgnacji rozświetlającej każdy typ skóry, a szczególnie zmęczonej, pozbawionej blasku. Wszystkie produkty posiadają w 100% naturalną nutę zapachową.



## LISTWY MASKUJĄCE KARNISZ CREATIVA

To doskonałe wykończenie każdego wnętrza. Prosty kształt oraz różne wysokości listew 10, 12, 15 lub 18 cm są dostosowane do potrzeb klientów. Listwy wykonane ze spienionego polistyrenu,



w dwóch wersjach wykończenia: matowa do samodzielnego malowania lub fabrycznie pomalowana na biało. Dzięki zastosowaniu technologii LightBlocker, listwy przy podświetleniu np. paskiem ledowym, nie przepuszczają światła. Istnieje możliwość wykonania listew pod konkretny wymiar pomieszczenia, maksymalna długość 1 listwy to 5 mb.

## INNOWACYJNY PRODUKT DO DEZYNFEKCJI WODY I UKŁADÓW WODNYCH



Najprostszym w zastosowaniu oraz najskuteczniejszym sposobem w zwalczaniu Legionelli jest zastosowanie opatentowanego przez Brenntag, gotowego do użycia stabilnego roztworu dwutlenku chloru (ClO<sub>2</sub>) Clorius 2 Care. Wychodząc naprzeciwko oczekiwaniom rynku Brenntag Polska udostępnia swoim klientom dwutlenek chloru w przenośnej, gotowej do użycia formie. Oprócz produktu zapewniamy również doradztwo technologiczne w zakresie standardowych oraz specjalistycznych zastosowań Clorius2 wspomagając naszych klientów w obszarach innowacyjnych rozwiązań w dziedzinie dezynfekcji. Clorius2 Care usuwa wszystkie ograniczenia i wady związane z konwencjonalnymi technikami wytwarzania dwutlenku chloru, umożliwiając szerokie zastosowanie i czerpanie korzyści z właściwości dwutlenku chloru w bezpiecznej oraz łatwej to użycia formie

## KWIATOWY AROMAT I SŁODKAWY SMAK



Pochodząca z Chin biała herbata to susz z młodych pędów liści i pąków. Uważana jest za najszlachetniejszą z herbat ze względu na jej rzadkość i uprawę raz w roku. Proces jej przygotowywania składa się z dwóch etapów: wędnięcia i następnie suszenia. Biała herbata jest szczególnie bogata w przeciwutleniacze i witaminy. Koncentrat MONIN White Tea ma charakterystyczny kwiatowy aromat i słodkawy smak. Dzięki temu doskonale komponuje się z syropami owocowymi w herbatkach mrożonych, bubble tea, koktajlach alkoholowych i bezalkoholowych.



**ADA Cosmetics International**  
Headquarters:  
Rastatter-Str-2A / 77694 Kehl / Germany  
tel. 602-326-867  
waldemar.tkaczyk@ada-international.com  
www.ada-cosmetics.com

Firma ADA Cosmetics, założona w 1979 roku, produkuje wysokiej klasy kosmetyki hotelowe dostosowane do potrzeb branży hotelarskiej. W portfolio znajduje się ponad 20 marek: od lifestyle'owych po luksusowe, od mainstreamowych po ekskluzywne, w tym certyfikowane kosmetyki naturalne oraz znane międzynarodowe marki designerskie. ADA jest również wynalazcą i liderem rynku w dziedzinie systemów dozujących. Firma z certyfikatem Cradle-to-Cradle jest ukierunkowana na przyjazny dla środowiska, zrównoważony sposób prowadzenia działalności.



**Brenntag Polska**  
ul. J. Bema 21  
47-224 Kędzierzyn-Koźle  
tel. (77) 472-15-00  
fax (77) 472-16-00  
biuro@brenntag.pl  
www.brenntag.com

Brenntag to światowy lider w dystrybucji standardowych oraz specjalistycznych surowców chemicznych i dodatków funkcjonalnych, wykorzystywanych w wielu branżach przemysłowych, m.in. przemyśle spożywczym, farmaceutycznym, żywienia zwierząt, kosmetyce i chemii gospodarczej oraz w technologiach związanych z ochroną środowiska. W tym zakresie oferuje pełną paletę produktów do uzdatniania wody, oczyszczania ścieków komunalnych i przemysłowych oraz zapewnia profesjonalne wsparcie technologiczne.



**Creativa**  
ul. M. Curie-Skłodowskiej 3/63  
15-094 Białystok  
tel.: (87) 520-15-14/13  
fax: (87) 610-30-02  
zamowienia@creativa.pl  
www.creativa.pl

Producent oferuje szeroką gamę sztukaterii wewnętrznej, dzięki której można tworzyć niecodzienne wnętrza i zaprojektować praktycznie każde wnętrze – klasyczne lub nowoczesne.



**Phytomer**  
ul. Rakoniewicka 12  
60-111 Poznań  
tel. 618-329-107, 513 765 560  
biuro@bimprofessional  
phytomer.pl

Francuska profesjonalna marka kosmetyczna dla spa, salonów urody, odnowy biologicznej, specjalizująca się w naturalnej morskiej pielęgnacji. Oferuje zabiegi, terapie, rytuały pielęgnacyjne do twarzy i ciała w połączeniu z filozofią wellness, masażami oraz kosmetyki do pielęgnacji domowej. Jej produkty spełniają najbardziej restrykcyjne wymagania pod względem bezpieczeństwa, tolerancji i jakości. Jest ekspertem w dziedzinie biotechnologii morskiej i wzorem eco-przyjaznej dla skóry i środowiska firmy.



**Pufa Design**  
ul. Bałtycka 31 lok.2  
tel. 884-687-888  
sklep@pufadesign.pl  
www.pufadesign.pl

Od 2010 roku firma oferuje wzornictwo premium do wnętrz hoteli, restauracji oraz kawiarni oraz meble ogrodowe. Posiada wyselekcjonowane modele lamp, krzesel, stołów dedykowanych na rynek kontraktowy takich marek jak Umage, Grupa, Muuto, Pappelina, Skovby, Nordic Tales oraz Menu. Współpracuje z inwestorami, managerami i architektami zapewniając doradztwo i unikatowe rozwiązania. Służy doświadczeniem z branży HoReCa przy wyborze praktycznego i funkcjonalnego wyposażenia wnętrz na lata.



**SCM**  
ul. al. Jana Pawła II 11  
00-828 Warszawa  
tel. (22) 586-54-00  
fax (22) 586-54-01  
biuro@scmpoland.pl  
www.scmpoland.pl

Firma SCM działa od września 2005 roku, a od lipca 2012 jest Wyłącznym Dystrybutorem Produktów Monin na Polskę. Główne obszary działalności firmy to: rozwój i kreowanie nowych rozwiązań w kategorii produktów i napojów dla kanału HoReCa oraz doradztwo w zakresie ich przetwarzania; Zakupy i sprzedaż surowców rolnych oraz produktów gastronomicznych; Efektywne zarządzanie łańcuchem dostaw obejmującego produkty, opakowania i dystrybucję. Marka Monin jest obecnie uznawana za numer jeden na świecie na rynku syropów klasy Premium, puree owocowych oraz sosów deserowych. To zasługa ponad 105-letniego doświadczenia oraz bogatej oferty – ponad 250 smaków sprzedawanych w 150 krajach na świecie. Do produkcji wyrobów Monin wybierane są wyłącznie wyselekcjonowane i najlepsze owoce, kwiaty, przyprawy oraz orzechy. To sprawia, że powstają zawsze produkty wyjątkowej jakości o niepowtarzalnym smaku, kolorze i zapachu. Monin – naturally inspiring. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie kreacji i nowych rozwiązań w kategorii napojów, deserów oraz potraw blendowanych to obszar działania naszych Brand Ambasadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepcje. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.



**Winterhalter Gastronom Polska**  
ul. Krajobrazowa 2  
05-074 Wielogolas Duchnowski  
tel. (22) 773-25-52  
biuro@winterhalter.com.pl  
www.winterhalter.pl

Winterhalter jest ekspertem w dziedzinie przemysłowych systemów zmywania. Już od ponad 20 lat działalności na polskim rynku firma buduje pozycję lidera, oferując najwyższej jakości zmywarki przemysłowe, chemię oraz systemy uzdatniania wody dla każdego rodzaju biznesu gastronomicznego. Produkty firmy Winterhalter wyróżniają się innowacyjnością, wydajnością, łatwością użycia i perfekcyjnymi efektami zmywania zapewnianymi od dziesiątków lat w profesjonalnych kuchniach na całym świecie.



## Listwy maskujące

Listwy maskujące karnisz Creativa to doskonałe wykończenie każdego wnętrza. Prosty kształt oraz różne wysokości listew 10, 12, 15 lub 18 cm są dostosowane do potrzeb klientów. Listwy wykonane ze spienionego polistyrenu, w dwóch wersjach wykończenia: matowa do samodzielnego malowania lub fabrycznie pomalowana na biało. Dzięki zastosowaniu technologii LightBlocker, listwy przy podświetleniu np. paskiem ledowym, nie przepuszczają światła. Istnieje możliwość wykonania listew pod konkretny wymiar pomieszczenia, maksymalna długość 1 listwy to 5 mb.