

# \$WIAT HOTELOWY

WYPOSAŻENIE

ZARZĄDZANIE

WRZESIEŃ-PAŹDZIERNIK 2020  
ISSN 1642-6460

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

## Franczyza

*sposób na COVID-19  
i lepszą przyszłość?*

MARCIN J. PODOBAS

## OD BELLBOYA DO DYREKTORA

MICHAEL HOPF  
THE WESTIN WARSAW

## Szkolenia a pandemia

MARCIN WŁODARCZYK  
ARCHE

## Najważniejsze BEZPIECZEŃSTWO SANITARNE

## UPROSZ (CZ)ONA

RESTRUKTURYZACJA  
RATUNKIEM  
DLA BRANŻY?

ADAM STRAŻECKI  
BARTOSZ SOKÓŁ

## Najważniejsze jak ZATAŃCZYM W DESZCZU

ELŻBIETA LENDO  
PREZES ZARZĄDU LENDO HOTELS GROUP

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	
Najważniejsze jak zatańczymy w deszczu .....	10
Puls hoteli	
Od bellboya do dyrektora. Część pierwsza .....	18
Stay inn by Frost – nowy hotel w Warszawie i plany na kolejne .....	20
Franczyza – sposób na COVID-19 i lepszą przyszłość? .....	22
Intercontinental Hotels Group – Współpraca, oferta i zalety .....	24
Profit Hotel Awards 2019 .....	26
Marketing i promocja	
Guest Experience & Digitalizacja. Część czwarta .....	28
Zarządzanie i personel	
Szkolenia a pandemia .....	30
Prawo	
Uprosz(cz)ona restrukturyzacja ratunkiem dla branży? .....	32
Technika i wyposażenie	
Bezpieczeństwo sanitarne najważniejsze .....	34
Event w czasie pandemii. Nowe rozwiązania .....	40
Gastronomia	
Jesień na talerzu .....	43
Produkty i innowacje .....	46
Wizytówki .....	47

## Wydawca



BROG B2B  
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.  
ul. Okopowa 47  
01-059 Warszawa  
tel./fax 22 290 66 11  
biuro@brogb2b.pl



## Dział Sprzedaży BROG B2B

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

## Zespół Sprzedaży Reklamy

Agnieszka Kret  
menedżer ds. kluczowych klientów  
a.kret@brogb2b.pl  
tel. 664-463-079

Joanna Wojciechowska  
menedżer ds. kluczowych klientów  
j.wojciechowska@brogb2b.pl  
tel. 664-463-072

## Zespół Sprzedaży Konferencji

Marcin Jaworski  
menedżer ds. kluczowych klientów  
m.jaworski@brogb2b.pl  
tel. 501-727-114

Adam Stępnik  
menedżer ds. kluczowych klientów  
a.stepniak@brogb2b.pl  
tel. 664-463-069

## Opracowanie graficzne/Skład DTP:

Studio Adekwatna  
www.adekwatna.pl

## Redakcja

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



Dołącz do nas:  
facebook.com/swiat.hoteli

Prenumerata: roczna 250 zł + 8% VAT.

Redakcja nie odpowiada za treść materiałów reklamowych.

Druk: TAURUS

Reprodukcja lub przedruk wyłącznie za pisemną zgodą Wydawcy.

© 2020 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



## Optymizm w pesymizmie

Kryzys dotknął większość z nas. Pisząc „nas” mam na myśli właścicieli hoteli, obiektów, sieci, dostawców, media branżowe. Przedsiębiorców mniej lub bardziej związanych z branżą turystyczną. Staramy się wyjść z tej sytuacji obronną ręką, wprowadzając zmiany organizacyjne, optymalizując koszty, szukając nowych dróg i rozwiązań. Można by w tej sytuacji poddać się, nie znajdując sił na walkę. Jednak można również spojrzeć na to, co nas spotkało, z innej perspektywy. Szukać jasnych stron. Nie zatrzymywać się i działać, aby nie tylko przetrwać, ale również dawać sobie szanse na dalszy rozwój. Osobiście, od samego początku, bliższy jest mi ten drugi punkt widzenia. Niezwykłą zatem przyjemnością sprawiła mi rozmowa z bohaterką tego wydania – Elżbietą Lendo. Od 25 lat prowadzi firmę zarządzającą hotelami. Obecnie czterema. Jej podejście do komplikacji, które nagle pojawiły w kontekście prowadzonego biznesu może nie tylko zadziwiać, ale także zachwycać. W kryzysie upatruje pozytywów, szans, nadziei i wiary. Ufa, że w tym wszystkim jest jakiś głębszy sens. Że po burzy zawsze wychodzie słońce... Zachęcam do lektury tej rozmowy i od razu ostrzegam, że optymizm mojej rozmówczyni bywa zaraźliwy. Szczerzę życzę, abyście znaleźli Państwo w sobie siłę i wzajemne wsparcie do dalszych działań. Wiemy, co nas czeka w najbliższym czasie, ale pamiętajmy, że kiedyś wyjdziemy z tego kryzysu mocniejsi. Tymczasem cieszymy się tym, co wokół nas, tym co daje nam radość, na której możemy się oprzeć i rozpoczynać budowanie wewnętrznego spokoju, równowagi i aby było nas jak najwięcej. Bądźmy zdrowi!

Karolina Stępnik  
redaktor naczelna

## PARTNERZY



## Dodatkowe przestrzenie konferencyjne w Marriott Warsaw Hotel

Wyposażone w najnowsze i najskuteczniejsze światowe technologie, między innymi urządzenie Crestron Mercury, nowe i kameralne przestrzenie konferencyjne to tylko niektóre ważne rozwiązania komunikacyjne, które przygotował dla swoich klientów hotel Marriott.

Położony w sercu Warszawy obiekt stał się na przełomie lat 80 i 90. poprzedniego wieku łącznikiem Polski z zachodnim światem. Dziś jest jednym z pierwszych hoteli, który zapewnia system do przeprowadzenia wideokonferencji na najwyższym poziomie. Styłowe sale konferencyjne wyposażone są w aparaturę Crestron Mercury X połączoną z kamerą 4K, która obsługuje systemy Teams, Skype, Zoom i wiele innych. Dodatkowo, sale posiadają przyłacze stołowe, umożliwiające przewodową dystrybucję sygnału (USB-C, HDMI, VGA, AUX) oraz bezprzewodową

sprawa, że nawet 40 osób może ze sobą dyskutować i doskonale się słyszeć, zachowując przy tym bardzo wysoką jakość dźwięku. Kamery w salach konferencyjnych, podobnie jak kierunkowe mikrofony, reagują na ruch, podążając za przemieszczającymi się prelegentami. Jednocześnie goście hotelu Marriott mają zapewnione pełne bezpieczeństwo, ponieważ urządzenia w salach konferencyjnych nie przechowują żadnych prezentowanych danych.

Urządzenie Crestron Mercury, kamera 4 K Huddly, mikrofony, głośniki, bezprzewodowa transmisja Full HD (60 klatek na sekundę) to gwarancja przeprowadzenia konferencji na najwyższym technologicznym poziomie. Obsługa hotelu nie zapomina o tych, którzy na spotkaniu będą obecni stacjonarnie i zapewnia zdrowe przekąski podczas przerw kawowych.

Nowe menu w oparciu o trendy w cateringach konferencyjnych przygotował szef kuchni hotelu Paweł Kałuski.

Przestrzeń zaprojektowana została przez Opalinski Design House. Elegancka i dopracowana z detalami, by zadowolić nawet najbardziej wymagających klientów i stworzyć dla nich poczucie komfortu.

W odpowiedzi na obecną sytuację, oprócz dostosowania się

do najnowszych trendów technologicznych, hotel przywiązuje szczególną uwagę do bezpieczeństwa gości oraz pracowników. W przypadku organizacji konferencji hotel działa zgodnie z wytycznymi i proponuje

gościom optymalne rozwiązania, dzięki którym, spotkanie przebiegnie w przyjemnej atmosferze i będzie zgodne z procedurami sanitarnymi, tak, aby wszyscy czuli się komfortowo i bezpiecznie.

## Nowy dyrektor generalny The Bridge Wrocław – MGallery

Stefan Bauer, menedżer z 20-letnim, międzynarodowym doświadczeniem w hotelarstwie zdobytym na różnych stanowiskach w Hilton Worldwide, właśnie objął prowadzenie wrocławskiego hotelu. Jak sam mówi, chce skupić się na tworzeniu wyjątkowych doświadczeń gości w tym niezwykłym miejscu.

Stefan Bauer do stolicy Dolnego Śląska przyjechał wprost z Austrii, gdzie nadzorował otwarcie hotelu Grand Tirolia Resort & Spa Hotel należącego do kolekcji Curio sieci Hilton.

Nowy dyrektor generalny doświadczenie zdobywał w najbardziej rozpoznawalnych hotelach sieci Hilton w Europie, Azji i Ameryce Północnej. Były to między innymi pięciogwiazdkowy, luksusowy hotel w centrum Rzymu, również z kolekcji Curio by Hilton, czy największy w sieci Hilton obiekt konferencyjno-eventowy – Hotel Praga. Stefan Bauer pełnił również funkcję dyrektora regionalnego

korporacji, nadzorując oddział Food & Beverage w 40 hotelach we Wschodniej Europie, Rosji, Turcji i Izraelu.



prezentację. W czasach gdy firmy coraz częściej decydują się wideokonferencje, hotel przygotował 8 kameralnych sal, w których znajduje się indywidualnie sterowana klimatyzacja, 75-calowe ekrany Ultra HD oraz podwieszane laserowe projektory 5000 m.

System, będący wsparciem dla aplikacji typu Zoom czy Teams,

## Tymoteusz Skuza w zespole Dobrego Hotelu

Związany z branżą hotelarską od 20 lat, ostatnio m.in. z siecią Puro Hotels, Tymoteusz Skuza właśnie objął stanowisko dyrektora handlowego w firmie Dobry Hotel.

Karierę zawodową rozpoczął w biurze Lufthansa City Center we Wrocławiu (2000-2002), natomiast swoją przygodę hotelarską

w dziale sprzedaży centrali Qubus Hotel Management we Wrocławiu (2002-2007), by następnie od 2007 do 2012 roku jako dyrektor

sprzedaży kierować rozwojem i sprzedażą sieci Focus Hotels.

Od 2012 do 2019 roku związany z siecią Puro Hotels. Przez siedem lat jako dyrektor sprzedaży odpowiedzialny z sukcesami za rozwój brandu, otwarcia kolejnych hoteli Puro w Polsce oraz zarządzanie sprzedażą w centrali firmy w Warszawie oraz w hotelach sieci Puro (Wrocław, Kraków, Poznań, Gdańsk, Kraków Kazimierz, Łódź, Warszawa).

Przez ostatnie 10 miesięcy dyrektor sprzedaży i marketingu w litewskiej spółce Apex Alliance Hotel Management zarządzającej hotelami na Litwie, Łotwie i w Rumunii. Pracując w Centrali firmy w Wilnie odpowiedzialny



m.in. za otwarcia oraz sprzedaż: Hilton Garden Inn Bukareszt Old Town, Courtyard by Marriott Wilno, Hilton Garden Inn Wilno City Center, Hilton Garden Inn Bukareszt Airport, Hilton Garden Inn Ryga Old Town, Courtyard by Marriot Bukareszt Floreasca, Moxy Bukareszt Old Town, Moxy Kowno.

## Sabina Bartyzel dyrektor operacyjną Accor w Europie Wschodniej

Sabina Bartyzel będzie odpowiedzialna za działalność operacyjną hoteli w 16 krajach, jak również za relacje z partnerami.

Sabina jest ekspertką branży, z ponad 20-letnim doświadczeniem w zarządzaniu hotelami, skupionej na wdrażaniu innowacji i optymalizacji przychodów kierującej się pasją do ludzi i najwyższym poziomem usług. Z Grupą Orbis związana jest od 2002 roku. Po zmianach w strukturze firmy w 2019 roku stała się kluczowym pracownikiem Accor Services w Europie Wschodniej.

Sabina rozpoczęła swoją karierę w Novotel Kraków Centrum. Kolejnym etapem było objęcie pozycji zastępcy dyrektora, a następnie dyrektora generalnego w Ibis Kraków Centrum.

W 2011 roku została dyrektorem generalnym Novotel Kraków Centrum, a w późniejszym okresie objęła to samo stanowisko

w Novotel Kraków City West. W międzyczasie, w 2014 roku, pełniła funkcję dyrektora regionalnego sieci Novotel i Mercure na terenie Polski Południowej. W 2016 roku przejęła kierownictwo nowo otwartego hotelu Mercure Kraków Stare Miasto. Rok później została dyrektorem regionalnym sieci hoteli klasy średniej na Węgrzech i jednocześnie dyrektorem generalnym Mercure Budapest Korona. Od 2018 roku odpowiadała za wyniki hoteli Accor na Węgrzech. Jej zakres odpowiedzialności został następnie rozszerzony o Czechy i Słowację.

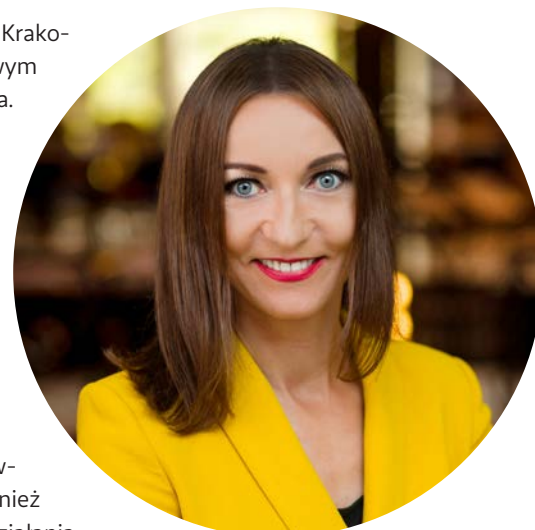
Sabina Bartyzel ma również wieloletnie doświadczenie akademickie. Jako pasjonatka branży hotelarskiej i doświadczony trener wykładała w Wyższej Szkole

Turystyki i Ekologii w Krakowie na Podyplomowym Studium Hotelarstwa. Była również aktywnie zaangażowana w proces tworzenia programu nauczania.

Sabina głęboko wierzy w ludzi jako największy kapitał firmy. Od zawsze jej priorytetem było dbanie o jakość doświadczeń gości. Aktywnie angażuje się również w projekty CSR oraz działania promujące różnorodność, solidarność i walkę ze stereotypami. Trzy najważniejsze pojęcia, które od lat niezmiennie towarzyszą rozwojowi jej kariery zawodowej to: relacje międzyludzkie, najwyższa jakość usług w hotelarstwie oraz

pielęgnowanie pasji i zainteresowań.

Regularnie biega – brała udział w kilkunastu maratonach na całym świecie, a jej wielką pasją są podróże.



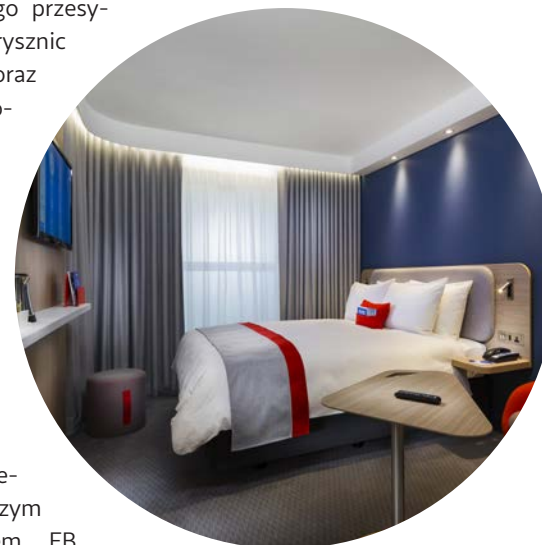
## Gdańsk: Na lotnisku powstanie Holiday Inn Express

Sieć InterContinental Hotels Group kontynuuje rozwój w Polsce. Właśnie podpisała z firmą FB Antczak umowę na otwarcie nowego Holiday Inn Express. Hotel ma powstać na lotnisku Lecha Wałęsy w Gdańsku, a pierwszych gości przyjąć w 2022 roku.

Holiday Inn Express Gdańsk Airport zaoferuje 156 pokoi. Każdy wyposażony jest w szerokie łóżka z zagłówkami tłumiącymi hałas, wbudowane porty USB, ekrany plazmowe, które można podłączyć do urządzeń osobistych w celu strumieniowego przesyłania multimediów, prysznic wysokociśnieniowy oraz bezpłatne Wi-Fi dostępne w całym hotelu.

– Holiday Inn Express to najlepszy wybór dla podróżnych, którzy potrzebują prostego, niezawodnego miejsca na pobyt, oferującego wszystko, czego gość może potrzebować. Razem z naszym wieloletnim partnerem FB

Antczak cieszymy się, że możemy wprowadzić tę markę na jedno z najbardziej tętniących życiem lotnisk w Polsce – powiedziała Miguel Martins, Head of Development Northern Europe w IHG.



## Zmiany personalne w Arche

Jakiś czas temu informowaliśmy, że pełniąc funkcję dyrektora generalnego w Arche Geologiczna, Małgorzata Gipsiak objęła to samo stanowisko w hotelu Arche Poloneza. Jednak w rozmowie z nami Władysław Grochowski, prezes Grupy, zdradził, że nastąpiły zmiany w tej kwestii.



Małgorzata Gipsiak została nową dyrektorką Arche Hotel Krakowska, oczywiście nadal pełniąc tę funkcję w obiekcie przy Geologicznej. Natomiast stery w Arche Hotel Poloneza objął Rafał Warda, który równolegle jest dyrektorem zarządzającym w Grupie Arche. Notabene hotelem przy Poloneza już kierował w okresie marzec 2018 – luty 2020. Obiekty, o których mowa znajdują się w Warszawie.

Małgorzata Gipsiak w przeszłości pracowała w warszawskim i łódzkim hotelu Novotel. Przed związaniem się z Grupą Arche w lutym 2019 roku, była zastępcą dyrektora generalnego i kierownikiem gastronomii w Golden Tulip Warsaw Airport.

Rafał Warda w przeszłości związany był m.in. z Hotelem Silesian w Katowicach. Stanowisko dyrektora zarządzającego w Grupie Arche objął w listopadzie 2019 roku. Jest absolwentem Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.



## Mercure Warszawa Ursus Station otwarty

W hotelu jest 214 pokoi, w tym apartamenty i pokoje z aneksem kuchennym, a także strefa fitness oraz restauracja z kartą krajową i międzynarodową. We wnętrzach można odnaleźć elementy nawiązujące do kolejnictwa.

Mercure Warszawa Ursus Station to czterogwiazdkowy hotel, który powstał w zachodniej dzielnicy Warszawy. Zgodnie z ideą marki Mercure – w nowoczesny i niepowtarzalny sposób nawiązuje do

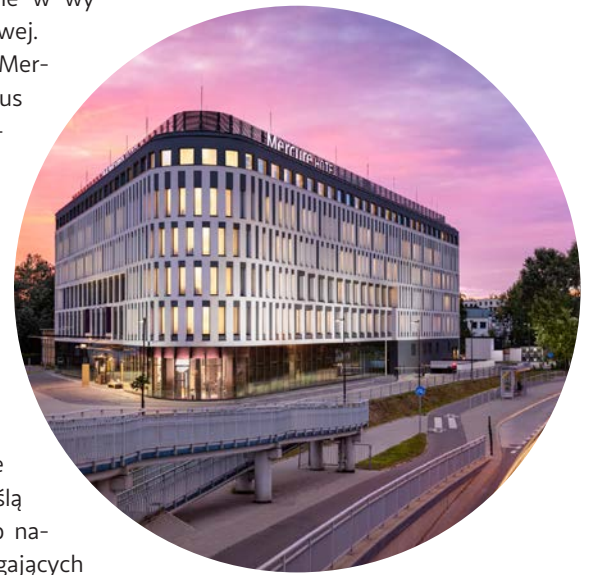
lokalnej historii. Tym razem motywem przewodnim jest pierwsza polska kolej elektryczna. Wyrazem tego nawiązania są m.in. elementy wagonów kolejowych czy dworcowych poczekalni, które

zostały wkomponowane w wystrój przestrzeni hotelowej.

Liczący pięć pięter Mercure Warszawa Ursus Station posiada w sumie 214 komfortowych i stylowych pokoi hotelowych, wśród których 80 wyposażonych jest w aneks kuchenny, a 15 spełnia standardy apartamentów. Wszystkie zostały zaprojektowane i wyposażone z myślą o zaspokajaniu potrzeb nawet najbardziej wymagających gości. Na zmotoryzowanych czeka 40 miejsc postojowych przed hotelem oraz kolejne 70, które są zlokalizowane na parkingu podziemnym.

Ofertę dopełniają przestrzenie wspólne. Hotelowe lobby to idealne miejsce na chwilę relaksu przy deserze i filiżance kawy w ciągu dnia, a także na ulubionego drinka wieczorem. Na parterze do dyspozycji gości oddano również w pełni wyposażoną

i nowoczesną strefę fitness z sauną. Restauracja Winestone serwuje specjały kuchni polskiej i międzynarodowej autorstwa najlepszych kucharzy, a także bogatą ofertę win i innych trunków. Dzięki nowoczesnemu wystrojowi, restauracja będzie idealnym tłem zarówno dla biznesowych lunchy, jak i mniej zobowiązujących, wieczornych kolacji.



## Nowy dyrektor operacyjny szczecińskiego Radisson Blu

Z początkiem sierpnia, Paweł Kummer – dotychczasowy kierownik pionu pokoi – objął funkcję dyrektora operacyjnego w czterogwiazdkowym hotelu Radisson Blu w Szczecinie.

Paweł Kummer przygodę z hotelem rozpoczął w 2010 roku, pracując w Radisson Blu Hotel, Gdańsk. W kolejnych latach doskonalił umiejętności na różnych stanowiskach m.in. na recepcjonisty, a następnie kierownika zmiany recepcji.

W 2015 roku rozpoczął pracę w Mercure Gdynia Centrum Hotel, na stanowisku

zastępcy kierownika recepcji. Do Radisson Blu Hotel w Szczecinie dołączył w roku 2016 obejmując stanowisko kierownika recepcji, od 2018 roku objął stanowisko kierownika pionu pokoi, które zajmował do czasu powierzenia funkcji dyrektora operacyjnego. Jest absolwentem wydziału zarządzania i ekonomii Politechniki Gdańskiej, pasjonatem motoryzacji i skoków narciarskich.



# Za nami Triathlon i Paratriathlon Kraina Bugu

Podlaskie tereny nadbużańskie, jak co roku, otworzyły się na pomoc osobom niepełnosprawnym. 30 sierpnia br. po raz trzeci odbył się Triathlon Kraina Bugu. Paratriathlon to nowa kategoria, pozwalająca na udział drużyn osób niepełnosprawnych.

Drużynowe składy to zarówno rodziny, jak i przedstawiciele firm. Głównym celem wydarzenia było pozyskanie funduszy na utworzenie mieszkań chronionych dla osób niepełnosprawnych. Dodatkowym propagowaniem zdrowego stylu życia i aktywności fizycznej.

Organizatorem imprezy było Stowarzyszenie Wspólnota Arche, współorganizatorami Fundacja Leny Grochowskiej oraz

poza margines społeczny, do którego wcześniej były spychane. Pomysł stworzenia mieszkań chronionych w Górze Kalwarii i Siedlcach wziął się z chęci usamodzielnienia osób niepełnosprawnych. Opieka asystentów w niewielkim zakresie oraz własne mieszkania przygotują ich do życia bez potrzeby nieustannej pomocy najbliższych – zwykłe rodziców.

Trasa Triathlonu w tym roku wynosiła 48 km i podzielona była na trzy odcinki: BIEG

– 6 km, SPŁYW KAJAKOWY – 15 km,

WYŚCIG ROWEROWY – 27 km.

Paratriathloniści, zamiast 15 km spływu kajakowego, zmierzali się z kajakarskim wyścigiem sprinterskim – 1,5 km w specjalnie przygotowanym zbiorniku wodnym na terenie Zamku Janów Podlaski.

Drużyny rodzinne lub firmowe mogły składać się z trzech lub czterech osób. W spływie kajakowym dopuszczone były drużyny dwuosobowe. W pozostałych dyscyplinach można było wystartować w pojedynkę.

W Niemirowie wystartował spływ kajakowy, a w Mielniku miał swoją metę. Na Zamku Janów Podlaski wystartował i zakończył się bieg oraz wyścig rowerowy.

Nagroda główna to 2x 3 000 zł w Triathlonie i Paratriathlonie, wartość całej puli nagród wynosiła ponad 20 000 zł.

Grupa Arche. Triathlon to kontynuacja aktywności Fundacji Leny Grochowskiej, związanej z pomocą osobom niepełnosprawnym, m.in. poprzez organizację Konkursu Sztuki Nieprofesjonalnej i plenerów Szukamy Nikifora, licznych Bali Charytatywnych oraz aktywizację zawodową. Fundacja zatrudnia osoby niepełnosprawne intelektualnie w pracowni rękodzieła i krawieckiej.

Dzięki tym działaniom, osoby niepełnosprawne otrzymują szansę na normalne życie, wyjście



**Jesień z MONIN®**

**NEW**

*Le Fruit de MONIN®*  
**Williams Pear**  
Doux Williams  
Arômes Naturels  
Une réalisation de qualité

*La Sauce de MONIN®*  
**Milk Chocolate Sauce**  
650 g

*Puszyste naleśniki i gofry polane aksamitnym sosem lub puree MONIN*

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

INSPIRACJE RECEPTURY KONCEPTY

[zamowienia@scmpoland.pl](mailto:zamowienia@scmpoland.pl)

REKLAMA

## Four Points by Sheraton w Poznaniu i Wrocławiu

Pomimo trudnej sytuacji gospodarczej, Grupa Kapitałowa Polskiego Holdingu Hotelowego konsekwentnie realizuje swój biznesplan, który obejmuje modernizację większości swoich obiektów w całej Polsce. Plany inwestycyjne grupy opiewają na kwotę ponad 300 mln zł. Kolejnym punktem w realizacji strategii było podpisanie umowy na wprowadzenie do sieci Marriott trzech hoteli PHH.

Umowa została podpisana 8 września w Renaissance Warsaw Airport Hotel przez prezesa GK PHH Gheorghe Mariana Cristescu oraz Janusza Mitulskiego, starszego dyrektora ds. rozwoju w regionie

C E E

W przypadku hotelu Royal Ikar proces projektowy jest w toku, a rozpoczęcie prac budowlanych planowane jest w pierwszej połowie 2021 roku, po uzgodnieniach z konserwatorem zabytków.

– Dziś jeszcze bardziej niż kiedykolwiek, wiążemy się ze sprawdzonymi partnerami. Plany inwestycyjne naszej grupy opiewają na kwotę ponad 300 mln zł, z uwagą patrzymy na każdą zainwestowaną złotówkę. Realizacja biznesplanu jest zobowiązaniem długoterminowym, a inwestycje mają wpływ nie tylko na naszą spółkę, ale również na lokalne ekosystemy naszych hoteli, a w szerszej perspektywie – na ekonomię Polski. Jestem



i Ukrainy sieci Marriott International. Na jej mocy pod szyldem marki Four Points by Sheraton będą funkcjonowały hotel Ikar w Poznaniu oraz Wieniawa we Wrocławiu. Natomiast marka Le Méridien zostanie wprowadzona do hotelu Royal w Krakowie. Prace przygotowawcze zostały już rozpoczęte, a realizacja większości inwestycji jest zaplanowana na 2021 i 2022 rok. Następnym krokiem jest wybór inwestora zastępczego i biura architektonicznego dla bliźniaczych projektów hotelu Wieniawa oraz Hotelu



przekonany, że wyremontowane hotele będą w przyszłości cieszyć podróżnych w Poznaniu, Wrocławiu i Krakowie. Pomimo tego, że czas dla branży hotelarskiej jest

trudny, to w dalszym ciągu pracujemy zgodnie z naszym harmonogramem, i nawet mogą zdradzić, że szukamy dalszych inwestycji i możliwości rozwoju naszej grupy – podkreśla Gheorghe Marian Cristescu, prezes Grupy Kapitałowej Polskiego Holdingu Hotelowego.

– Jest nam niezmiernie miło, że hotele będące częścią GK PHH, naszego wieloletniego partnera w Polsce, z którym mamy już w swoim portfolio cztery hotele przylotniskowe, rozszerza

współpracę z siecią Marriott International o kolejne trzy obiekty zlokalizowane w centrum miast. Obydwa Four Points by Sheraton w Poznaniu oraz Wrocławiu wpiszą się w swoje lokalizacje nieformalnym stylem i swobodną atmosferą. Cieszymy się również, że PHH wybrał markę Le Méridien dla hotelu w prestiżowej lokalizacji przy samym Wawelu w Krakowie – mówi Janusz Mitulski, starszy dyrektor ds. rozwoju w regionie CEE i Ukrainy, Marriott International.

## Śniadanie na dachu InterContinental

Warszawski pięciogwiazdkowiec, w piątek 25 września, zaprosił gości na wyjątkowe śniadanie „na dachu”. Była to jedyna w swoim rodzaju okazja, aby podziwiać panoramę Warszawy z wysokości 164 m (45 piętro). Menu przygotował Karol Okrasa, szef kuchni Restauracji Platter by Karol Okrasa.

Dania inspirowane były okresem romantyzmu, kiedy to natura odwzorowywała uczucia bohatera, a inspiracje przeplatane były wręcz fanatyczną fascynacją kulturą ludową. Stąd też na śniadaniu obecne były regionalne smaki i produkty, sery kozie z kaszub wędzone dymem olchowym, konfitury z tymiankiem i białym winem, puszysta jajecznica na parze z sezonowanym boczkiem, plince z wędzoną śmietaną w kolorze asfaltu z marynowaną trocią bałtycką. Sentymalna podróż zwieńczona kanapką, a dodatkowo drożdżową kromeczką na maśle przypieczoną z duszonymi grzybami i kremowym serkiem.

Napitki także nam towarzyszyły, jak to na

staropolskim stole bywało! Goście więc mieli okazję spróbowania eleganckich piw Beer Lab i subtelnego kwasu chlebowego, a dla spragnionych orzeźwiającej bryzy serwowany był sok z węgierki z imbirem.

Partnerem imprezy było Radio ZET, które na śniadaniu świętowało swoje 30. urodziny.





## Pierwszy w regionie greet powstanie w Krakowie

Grupa Accor właśnie podpisała umowę franczyzy z firmą Cracovia Airport Hotel na obiekt, który powstanie w Krakowie przy ul. Medweckiego. Pierwszych gości przywita w 2022 roku.

Nowy hotel zaoferuje 161 nowoczesnych pokoi, a w jego murach znajdą się dwie marki – ibis Styles (84 pokoje) i greet (77 pokoi). Będzie to pierwszy obiekt w Polsce i Europie Wschodniej sygnowany brandem greet, który proponuje zupełnie nowe spojrzenie na współczesne hotelarstwo. Za design i projekt wnętrza hotelu odpowiada pracownia architektoniczna Tremend.

– Podobnie jak TRIBE, marka greet rozszerza granice dotychczasowego rozumienia hotelarstwa. Dlatego szczególnie teraz, w nowej rzeczywistości, która zainspirowała wielu z nas do zmiany swoich codziennych nawyków cieszymy się, że możemy zaproponować zupełnie nowe podejście do podróżowania. Wierzymy, że społecznie zaangażowana marka, dla której jednym

z priorytetów jest troska o środowisko naturalne i ekologia, znajdzie wielu entuzjastów w Polsce – mówi Jacek Stasikowski, Development Director Poland Accor.

– Wysoka jakość usług idąca w parze z ochroną środowiska jest jednym z priorytetów naszej działalności. Dlatego tym bardziej cieszymy się, że możemy być częścią projektu skupiającego się na nowym podejściu do zrównoważonej turystyki, gdzie kwestie ekologiczne są jednym z głównych elementów funkcjonowania hotelu. Jesteśmy przekonani, że nasze doświadczenie w usługach przyjaznych środowisku pomoże stworzyć miejsce, w którym każdy przemyślany element będzie spełniał oczekiwania zaangażowanych podróżników – mówi Paweł Giza, prezes zarządu Cracovia Airport Hotel.

## Tarcza 5.0 od połowy października

Kolejni przedsiębiorcy będą mogli wnioskować do ZUS o wsparcie. Nowe przepisy wprowadzają trzy formy wsparcia dla przedstawicieli branży turystycznej, estradowej i wystawienniczej. Ustawa wchodzi w życie 15 października i dopiero wówczas będzie można składać wnioski przez Platformę Usług Elektronicznych (PUE ZUS) do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych.

Nowe przepisy wprowadzają trzy formy wsparcia udzielanego przez ZUS przedstawicielom branży turystycznej, estradowej i wystawienniczej.

– Przedsiębiorcy będą mogli skorzystać ze zwolnienia z opłacania składek za lipiec, sierpień i wrzesień – mówi Iwona Kowalska-Matis regionalny rzecznik prasowy ZUS na Dolnym Śląsku.

Prawo do tej formy pomocy będzie przysługiwało płatnikom sektora turystycznego,

hotelarskiego, organizacji i obsługi targów, konferencji, wystaw.

Warunkiem uzyskania zwolnienia jest m.in. prowadzenie działalności przed 30 czerwca 2020 r. Należy również wykazać 75 proc. spadek przychodów w porównaniu z miesiącami z 2019 roku (porównujemy pierwszy miesiąc z wniosku z analogicznym z miesiącem 2019 r.). Wnioski o zwolnienie będzie można składać do końca listopada. Prowadzący firmy będą mogli wnioskować także o świadczenie

postojowe. Prawo do niego uzyskają osoby, które prowadzą działalność, jako agenci turystyczni i przewodnicy turystyczni. W przypadku agentów turystycznych warunkiem otrzymania środków (2080 zł) będzie rozpoczęcie prowadzenia działalności gospodarczej przed 1 kwietnia 2020.

Ponadto przedsiębiorcy będą musieli odnotować przestój w prowadzeniu biznesu w następstwie wystąpienia COVID-19. Nie mogą też podlegać ubezpieczeniom społecznym z innego tytułu, chyba, że podlegają ubezpieczeniom emerytalnym i rentowym z tytułu prowadzenia pozarolniczej działalności gospodarczej.

– Nieco inne warunki muszą spełnić przewodnicy turystyczni. W ich przypadku działalność powinna mieć charakter sezonowy i w 2019 r. być wykonywana przez okres nie dłuższy niż 9 miesięcy – wyjaśnia Kowalska-Matis.

O pomoc mogą ubiegać się przewodnicy, którzy zawiesili

działalność gospodarczą, ale po 31 sierpnia 2019 roku. „Tarcza 5.0” Wprowadza również dodatkowe świadczenie postojowe. Na taką pomoc mogą liczyć prowadzący działalność, którzy wcześniej już otrzymali postojowe. Prawo do dodatkowego świadczenia będzie przysługiwało przedsiębiorcom, sektora turystycznego, hotelarskiego, organizacji i obsługi targów, konferencji. Chodzi m.in. o transport turystyczny, wystawianie i występowanie w przedstawieniach teatralnych czy prowadzenie dyskotek, salonów gier elektronicznych, plaż, jarmarków.

Wnioskującym o to świadczenie mogą być osoby, jeśli uzyskały przychód z działalności w miesiącu (poprzedzającym miesiąc złożenia wniosku), niższy, co najmniej o 75 proc. w stosunku do przychodu uzyskanego w tym samym miesiącu w 2019 r. Dodatkowe świadczenie postojowe przysuguje nie więcej niż trzykrotnie.

## Właściciel City Park planuje kolejny hotel

30 września br. Magdalena Sekutowska, dyrektor ds. rozwoju Hilton Worldwide w regionie CEE oraz Wiesław Jan Prusiecki, właściciel i CEO Grupy Konkret podpisali umowę franczyzową na hotel Hampton by Hilton Tarnowo Podgórze. Nowa inwestycja powstanie przy ulicy Poznańskiej 40.

Zaplanowane 135 pokoiów w trzygwiazdkowym standardzie będzie częścią projektu Business Park Poznańska. Proces inwestycyjny rozpocznie się w połowie 2021 roku, natomiast otwarcie hotelu zaplanowane jest w styczniu 2023 roku.

Całkowita powierzchnia terenu objętego projektem to 35.137 mkw., w tym: 10.500 mkw. terenów zielonych; 6.222 mkw. powierzchni zabudowanej; 7.515 mkw. powierzchni parkingów;

4.860 mkw. powierzchni chodników; 6.040 mkw. powierzchni dróg.

Grupa Konkret jest właścicielem i obecnie zarządza czterema hotelami: City Park Hotel & Residence, Country Park Pod Gajem, nowo nabyte – Hotel Royal Modlin oraz Palace Hotel Modlin. Ponadto w swoim portfolio posiada historyczną Twierdzę Modlin oraz grunty inwestycyjne o łącznej powierzchni 7 000 000 mkw. zlokalizowane w całej Polsce.





Fot. Karolina Józwiak

# NAJWAŻNIEJSZE JAK ZATAŃCZYMY W DESZCZU

ELŻBIETA  
LENDO

Lockdown pozwolił jej na nowo, z bliska przyjrzeć się swojej organizacji. Wniknęła głębiej w struktury i relacje. Pierwszy raz miała okazję zatrzymać się, przeanalizować, zdiagnozować i raz jeszcze wszystko uporządkować, aby po chwili działać ze zdwojoną siłą i energią. W kryzysie mimo wszystko dostrzega pozytywy wierząc, że był potrzebny. Elżbieta Lendo, prezes zarządu Grupy Lendo Hotels, to kobieta z „młotkiem w torebce”, pani prezes odreagowująca stres w dość oryginalny sposób. W relacjach z partnerami otwarta i konkretna. Podczas rozmowy z nami opowiedziała m.in. o tym jak postrzega rozwój sytuacji na rynku, przyszłość branży, co stanowi największe wyzwanie oraz dlaczego warto wierzyć, że po każdej burzy wschodzi słońce.

ROZMAWIAŁA  
KAROLINA STĘPNIAK

### Jak Pani nastrój?

Już chyba dobrze. Z zasady jestem optymistką i zawsze widzę cel, do którego trzeba dążyć. Nawet niewielki element, obszar. Trzeba się czegoś „uczepić”, aby mieć pretekst. I podchodzić do tego z humorem, dobrym nastrojem. Tak jest po prostu łatwiej. Mogę oczywiście być wściekła czy też złościć się za to, czego nie mam czy co poszło nie tak albo zwyczajnie być wdzięczna za to co mam. Wybieram to drugie... szkoda czasu i uwagi na bycie niezadowolonym.

Kieruję się zasadą, że gdy widzę człowieka bez uśmiechu, oddaję mu swój. I ona działa. W biznesie, w momencie rozwiązywania trudnych sytuacji również. Zdaję sobie sprawę, że w pierwszych miesiącach pandemii w Polsce, w marcu i kwietniu, nikomu nie było do śmiechu, jednak to pozytywne nastawienie i szukanie korzystnego wyjścia, było chyba najbardziej pożądane.

### Czy mijający sezon utrzymał to pozytywne nastawienie?

Muszę przyznać, że rok 2020 zaczął się bardzo dobrze. Miesiące styczeń i luty we wszystkich naszych obiektach dały bardzo wysokie wyniki. Nawet były lepsze niż rok wcześniej. Marzec ściągnął nas na ziemię. Najgorsza była niewiedza. Odnotowaliśmy, że w ciągu zaledwie jednego weekendu, 80 proc. rezerwacji na kwiecień i maj zostało odwołanych. Zrozumieliśmy, że w pewnym momencie biznes zupełnie stanie. Byłam jedną z pierwszych wśród przedsiębiorców na Warmii i Mazurach, która podjęła decyzję o wstrzymaniu działalności operacyjnej 12 i 13 marca. Wiedziałam, że muszę wszystko wstrzymać,

a później się zastanowić, jak na nowo ułożyć. W ogóle nie brałam pod uwagę założenia, że to nie będzie działało. Nie wiedziałam tylko jak i kiedy. Więc zabrałam się za układanie. Nie było łatwo. Pojawiły się problemy pracownicze, musiałam na nowo przyjrzeć się kosztom. Okazało się, że wiele decyzji już dawno powinno być podjętych, a w obliczu kryzysu można było przyrzeć się im z nieco z innej perspektywy. Złotą receptą było rozpoznanie i rozpoczęcie od podstaw. Uporządkowanie wszystkiego na nowo. Uważam, że nie ma złych decyzji. Tylko ich konsekwencje mogą być mniej lub bardziej dobre. Myślę, że wielu z nas musiało zmierzyć się z wyzwaniami, na które nie byliśmy przygotowani. Z tyłu głowy jednak zawsze pojawia się potrzeba ratowania firmy, ale nie jako biznesu, tylko grupy ludzi, którzy się na nią składają. Wyszłam z założenia, że muszę robić to, co mogę w miejscu, jakim dzisiaj jestem i z tym co mam. Po prostu.

### Zakładam zatem, że dostrzegła Pani też jakieś pozytywy tego kryzysu...

Tak, czasami przeszkody należy traktować jako okazje. Osobiście w całej tej sytuacji upatruje wielu pozytywnych rzeczy. Uważam, że w tym trudnym czasie poznałam swoją firmę, a także ludzi, którzy ją tworzą. Na to wszystko nie było wcześniej czasu, bo trudno było nam się w tym pędzie zatrzymać i wszystkiemu przyjrzeć.

Okazało się, że w moim zespole są osoby, które po zmianie struktur organizacyjnych dostały skrzydeł. Wcześniej nie były dostatecznie dostrzeżone lub pracowały w dziale, który nie do końca dawał im możliwości samorozwoju.

### Jakie wyzwania, poza strukturami personalnymi, stanęły jeszcze przed Panią?

Moją rolą było – w momencie braku przychodów – ograniczyć koszty i przetrwać. A okazało się, że przysłowiowa ściana znajdowała się praktycznie z każdej strony. Chociażby od banków. Nigdy nie posiadałam kredytu. Gdy jednak w tamtym czasie chciałam uzyskać bardzo nieduże wsparcie w kwocie 500 tys. zł, przy milionowych przychodach w latach poprzednich, powiedziano, że branża hotelarska jest tą najbardziej zagrożoną i nie ma szans. Mimo że już 25 lat prowadzę ten biznes.

Trzeba było także zweryfikować wiele pozostałych obszarów – współpracowników, kontrahentów, samych siebie i nasze podejście.

Już tak mniej optymistycznie, to uważam, że dopiero przebrnęliśmy przez pierwszy etap. Prawdziwy kryzys dopiero nas czeka. To jak wykorzystaliśmy czas, który minął, pokaże to jak sobie poradzimy już niebawem. Czy zostaniemy wszyscy? Myślę, że nie.

### Kto w takim razie ma szansę przetrwać?

Po pierwsze Ci, którzy będą podchodzić do sprawy spokojnie i ze zdrowym rozsądkiem, który według mnie jest dziś każdemu potrzebny. Po drugie – nie spanikują, a po trzecie, bardzo umiejętnie będą zarządzać kosztami. Tu nie będzie miejsca już na żadne odchylenia. Każdy najmniejszy błąd będzie skutkował poważnymi konsekwencjami. Muszę podkreślić tu raz jeszcze rozsądek

i to, że nie można poddać się panice. Należy z ostrożnością korzystać z pomocy finansowych, bo kiedyś trzeba będzie je zwrócić, czy spłacić. Czasem warto zrobić krok w tył, np. ograniczając pewne działalności. To jest wyjście, żeby przetrwać. Uważam, że za dwa-trzy lata będziemy mieli znowu zwykłą i swoje kolejne pięć minut jako branża.

### Jest Pani od lat związana nie tylko z branżą hotelarską, ale i finansami. Jak więc ocenia Pani ten obszar w odniesieniu do branży i działalności obiektów z Grupy Lendo Hotels? Co mówią liczby?

Stan finansów w branży hotelarskiej jest bardzo niepokojący. Trzeba sobie jasno powiedzieć, że w ostatnim czasie powstało gro inwestycji, które zostały niedoszacowane, zakredytowane w dużym procencie, a te w systemie condo zbudowane na dużej stopie zwrotu, co jest bardzo niebezpieczne. Dalsza perspektywa rozwoju rynku inwestycyjnego będzie zależała od dojrzałości jego uczestników. Patrząc na swoje podwórko, muszę przyznać, że był taki moment na początku kryzysu, że bardzo żałowałam, że nie mam kredytu. Teraz z perspektywy czasu wiem, że taka sytuacja mnie uratowała. Ogólnie u nas nie jest źle. Rok 2019 zakończył się bardzo dobrze. Obecny wiadomo, że ma wyrwę, ale dzięki temu, że mam hotele wypoczynkowe mogliśmy nieco odbić się w wakacje. Sierpień był bardzo dobry i to nas cieszy, ale wiem, że jeden miesiąc nie odrobi trzech, w których działalność była zawieszona.



HOTEL WILLA PORT ART & BUSINESS OSTRÓDA



Fot. Karolina Józwiak

## ELŻBIETA LEDNO I REDAKTOR KAROLINA STĘPNIAK

Bardzo niepokojące są zachowania gości w odniesieniu do rezerwacji w okresie jesienno-zimowym i na wiosnę 2021. Rzeczywiście widać panikę medialną i społeczną, która powoduje, że goście boją się i ostrożnie podchodzą do planów.

### Czy na tym etapie można mówić o jakichkolwiek pozytywach?

Funkcjonuję, a więc się cieszę. 80 proc. załogi zostało. Działamy w pełnym wymiarze, myślimy o kolejnych inwestycjach. To chyba dobrze... Wiem, że tak nie jest wszędzie, dlatego bardzo ważnym elementem jest komunikacja i wsparcie wzajemne. Pokazywanie, że działamy, radzimy sobie i czekamy na naszych gości. Przede wszystkim, że jest u nas bezpiecznie, że przestrzegamy reżimu sanitarnego. Pandemia z dnia na dzień się nie skończy. Będzie z nami jeszcze długo i musimy się z tym pogodzić i jednocześnie dostosować.

Co mnie jeszcze jednak niepokoi, to fakt, że pandemia niestety pokazała, że w obszarze MICE można działać onlinowo, że sale konferencyjne mogą okazać się zbędne. Tym bardziej, że jest to rozwiązanie dużo tańsze, a każdy obecnie ogranicza koszty. Osobiście uważam, że nie każde spotkanie czy wydarzenie można zorganizować wirtualnie. Ludzie są „ssakami stadnymi”, mamy potrzebę spotykać się osobiście, networkingowo, przebywać ze sobą, czy wspólnie świętować. A więc jest nadzieja.

*Nie należy bać się  
czy też unikać sztormów,  
bo dzięki nim uczymy się  
kierować własnym statkiem.*

### Wspomniała Pani o personelu i zmianach w organizacji. Jak Pani zdaniem ta sytuacja wpłynie ogólnie na rynek pracy w hotelarstwie?

Myślę, że zostaną pracownicy, którzy naprawdę chcą realizować się w tej branży, którzy uwielbiają gości, kontakt z nimi, wierzą w odbudowę tego sektora. Jednak hotelarstwo jest zagrożone, więc jeżeli ktoś szuka bezpieczeństwa, mimo świetnych kwalifikacji do pracy w hotelu, wybierze inne miejsce, takie które da mu aktualnie większą pewność. Ostatecznie jednak wydaje mi się, że po tzw. wędrówce ludów, rynek ustabilizuje się.

Mówi się o Pani, że lubi stawiać czoła wyzwaniom, że potrafi się odnaleźć w sytuacjach trudnych, kryzysowych. Czy ostatnie wyzwania były najtrudniejszym momentem w karierze?



TERMY WARMIŃSKIE W LIDZBARKU WARMIŃSKIM

Czy był to okres najtrudniejszy? Na pewno był trudny. Ponieważ rzeczywiście lubię wyzwania to kryzys odebrałam jako kolejne do podjęcia. Nie było tzw. nudy (śmiech). Te pierwsze kilka miesięcy były dla mnie bardzo ciężkie ze względu na niesprawdliwą ocenę mnie w momencie rozstania z częścią pracowników. Miałam niestety epizod związany z osobami zatrudnionymi na umowę zlecenie. Oczywiście różne, powołane ku temu instytucje wszystko ostatecznie zweryfikowały i potwierdziły słuszność moich decyzji. Obecnie wszystkie sprawy się umorzono. Jednak właśnie chyba zmierzenie się z czynnikiem ludzkim było dla mnie najtrudniejsze. Mimo że całe zawodowe życie walczyłam o ludzi i ich miejsca pracy, w kryzysie właśnie, w tym obszarze mi się najbardziej oberwało. Jednak to co wydawało się porażką dla mnie, stało się sposobem na wytyczenie nowych kierunków w tym zakresie i tradycyjnie już z każdej sytuacji staram się wyciągnąć pozytywy. Ta na pewno dała mi możliwość weryfikacji i spojrzenia inaczej na wiele kwestii. Poznałam organizację od środka i z różnymi rozczarowaniami, ale to pozwoliło oczyścić atmosferę. Teraz mam zespół, który razem ze mną był na dobre, ale przed wszystkim na złe. To wartość dodana do całej sytuacji z pandemią. Podsumowując, wiedziałam, że jest burza, że trzeba ją przetrwać, ale najważniejsze jak zatańczymy w deszczu. Nie należy bać się czy też unikać sztormów, bo dzięki nim uczymy się kierować własnym statkiem.

*Teraz mam zespół,  
który razem ze mną  
był na dobre,  
ale przed wszystkim na złe.  
To wartość dodana  
do całej sytuacji z pandemią.*

**Patrząc na działania branży w tym okresie sądzi Pani, że zdaliśmy egzamin?**

Uważam, że jesteśmy bardzo zintegrowani, a w momencie zamknięcia mówiliśmy jednym głosem. Jednak czy zdaliśmy egzamin, czas pokaże. Oczywiście teraz pewnie każdy z nas myśli, że mogliśmy zrobić jeszcze więcej. Tylko, że my naprawdę działaliśmy pod presją czasu, w sytuacji nowej, kompletnie nieznannej. Myślę, że jest jeszcze duże pole do tego, aby bardziej się zintegrować, aby skupić siły i razem iść do przodu.

Zamykając temat pandemii. W 2016 roku została Pani laureatką plebiscytu Kobieta Przedsiębiorcza Warmii i Mazur 2016 oraz Kosyner Przedsiębiorczości. Natomiast w 2018 została Pani wyróżniona tytułem Kobiety z Charakterem w kategorii biznes. Jak ocenia Pani swoją pozycję – jako kobiety – w biznesie?

Nie potrafię tego ocenić. Bardzo się cieszę, że otrzymałam te tytuły, ale szczerze to trochę mnie krępują. Nie wykonałam nic nadzwyczajnego. Ja po prostu robię swoje najlepiej jak potrafię i robię to, co lubię. Raczej nigdy nie odczułam, że ze względu na swoją płeć jestem inaczej traktowana. Chyba bardziej problem leży w tym, że nie wyglądam na swój wiek i... jestem kurduplem (śmiech).

Które cechy charakteru najbardziej pomagają Pani w prowadzeniu biznesu?

Myślę, że to jaka jestem wynika z tego, co wyniosłam z domu. Jako najstarsza z szóstki rodzeństwa musiałam zarządzać pozostałymi, rozdzielać obowiązki i pilnować czy wszystko jest wykonane. Ta wpojona odpowiedzialność, może czasami nadmierna, bardzo mi teraz pomaga. Chcąc iść na studia, musiałam sama na nie zarobić, zbierając pokrzywy. To nauczyło mnie szacunku do pracy, jaka by nie była. Nie mam z żadną problemu. Nie

znoszę też swojego tytułu „pani prezes”, jestem po prostu Elą. Co mi pomaga? Na pewno chęć podejmowania trudnych zadań. Nie boję się ich. Poza tym konsekwencja w działaniu, no i uparta jestem (śmiech).

Dodatkowo, muszę podkreślić, że na pewno źródłem sukcesu jest Rodzina. Moich dwóch Synów i Mąż, którzy są dla mnie motorem, napędzają mnie do pracy. Poza tym chronią nawet przed stresem. Gdy widzą, że w firmie coś jest nie tak, nawet nie mówią mi o swoich trudnościach, tylko rozwiązują je we własnym gronie. Jak tylko ja orientuję się, że mogę do decyzji podchodzić zbyt emocjonalnie, proszę Męża o opinię, chłodne spojrzenie i wsparcie.

Jak oceniana jest Pani przez swoich pracowników? Jaka jest Pani szefową?

Myślę, że konkretną i otwartą. Ci którzy ze mną pracują długo i blisko wiedzą, że zawsze można do mnie przyjść i pogadać, że nawet, gdy postąpią źle, należy o tym powiedzieć. Nie ukrywać, a zawsze znajdzie się jakieś rozwiązanie. Poza tym wiedzą, że jestem kobietą, która jest gotowa na każdą ewentualność, że w torebce noszę młotek i śrubokręt, jeśli trzeba to posprzątam pokój czy stanę na zmywaku. Wiedzą, że mogą mi ufać.



HOTEL PARYSKI ART & BUSINESS ZAKOPANE



HOTEL NOSAL ZAKOPANE

#### Czego natomiast oczekuje Pani od współpracowników?

Najważniejsza jest dla mnie uczciwość i lojalność. Nie ma u mnie spraw zamiatanych pod dywan. Jeśli ktokolwiek choć raz mnie oszuka, nie ma już odwrotu. Zatrudniając ponad 200 pracowników, biorę za dużą odpowiedzialność, abym musiała jeszcze zastanawiać się kto kiedy skłamię i jak później z taką wiedzą dalej działać. Dla mnie kłamstwo jest nieakceptowalne. To jest sprawa zero-jedynkowa. Wolę, usłyszeć najgorszą prawdę. Szanuję otwartość i chęć dzielenia się swoimi pomysłami. Lubię, gdy robimy tzw. burzę mózgow, gdy każdy dorzuca swoje ziarenko, z którego powstaje całość. Widzę w ludziach potencjał i cieszę się, gdy oni także go w sobie dostrzegają.

#### Jak odpoczywa Pani po ciężkim dniu?

Przede wszystkim relaksuje mnie kosiarka...i praca w ogrodzie.

**No tak, tego wprawdzie się nie spodziewałam, choć po młotku w torebce mogłam już przypuszczać, że w Pani wolnym czasie może dziać się ciekawie...**

Tak, trawnik przy naszym domu należy do mnie, kosiarka też. Mycie okien także jest na liście zadań relaksujących. Gdy Rodzina widzi, że wykonuję którąś z tych czynności, często na przykład o 5 rano, wiedzą, że to jest mój czas i nie należy mi przeszkadzać. Poza tym uwielbiam jazdę samochodem. Wówczas mam czas, aby przemyśleć wiele spraw, pobyć sama. Często w trakcie jazdy przychodzą mi do głowy nowe pomysły, które

zapisuje zatrzymując się na poboczu. To jest moja przestrzeń, której potrzebuję, aby się zresetować i móc działać dalej.

#### Wracając jeszcze do działalności Pani Grupy? Na jakim obecnie etapie jest dalszy rozwój? Czy planowane są jakieś nowe inwestycje?

Zawsze trzeba myśleć o rozwoju, nie można stać w miejscu lub się cofać. Takie podejście, nawet mimo kryzysu, napędza i rokuje nadzieje. Niedawno podjęliśmy decyzję o modernizacji pokoi w Willa Port i Termach Warmińskich. Czas lockdownu poświęciliśmy na przygotowanie projektu i wizualizacji. Dodatkowo rozpoczęliśmy prace związane z inwestycją restauracji na wodzie, zaplanowaliśmy realizację domków całorocznych, podjęliśmy działania odnośnie nowego obiektu. Przy okazji naszych inwestycji, liczymy na zewnętrzne finansowanie czy dofinansowanie, jednak nawet jeśli tego nie uzyskamy, będziemy robić swoje i udoskonalać nasze obiekty oraz usługi.

#### Jak dla Pani rysuje się najbliższa przyszłość branży?

Pozytywnie. Tak jak wcześniej wspomniałam, wierzę, że za dwa-trzy lata znów wszędzie słońce dla hotelarstwa. Kwestia tylko przetrwania, wytrzymania tego okresu. Musimy walczyć o to, aby być gotowym na nowe.

**Serdecznie dziękuję za uśmiech, przemiłe spotkanie, rozmowę, a przede wszystkim optymizm, którym już się zaraziłam.**



# NESCAFÉ®

## KOMPLEKSOWE ROZWIĄZANIA KAWOWE DLA TWOJEGO BIZNESU



JAKOŚĆ



PROSTA OBSŁUGA



WSPARCIE

Postaw na wysoką jakość ziarnistych kaw NESCAFÉ i bogaty wybór napojów, które z łatwością przyrządzisz w intuicyjnych w obsłudze maszynach Milano. To nasze kompleksowe rozwiązanie dla Twojego sukcesu, który nieustannie wspieramy profesjonalnym serwisem i doradztwem.



### WYŚMIENITY SMAK ZIAREN KAWY PALONYCH W CAŁOŚCI

**NESCAFÉ Espresso** Doskonała mieszanka subtelnej kawy arabiki i esencjonalnej robusty z nutą ciemnej czekolady i orzechów laskowych.

**NESCAFÉ Intenso** Idealna kompozycja łagodnych ziaren arabiki z przewagą charakternej robusty z przyjemną nutą kakao.

**NESCAFÉ Superiore** Wyśmienicie zbalansowana moc 100% kawy arabiki z delikatną goryczką i słodkim migdałowym aromatem.

[www.nestleprofessional.pl](http://www.nestleprofessional.pl) | infolinia: +48 22 325 28 22



## *OD BELLBOYA DO DYREKTORA*

MICHAEL HOPF  
**THE WESTIN WARSAW**

Jego kontakt z branżą zaczyna się w jednym z najsłynniejszych hoteli na świecie – Adlon Kempinski w Berlinie. A ponieważ Michael Hopf pochodzi z Berlina, tam się urodził, wychowywał i uczył, to dokładnie wiedział, że to miejsce jest szczególne. Odwiedzane przez głowy najważniejszych państwa, znanych aktorów i majątnych mieszkańców miasta...

# część pierwsza Cykl

Dyrektorzy hoteli sieci  
Marriott w Polsce

**B**ył rok 1999. Michael Hopf wysłał swoje CV do Adlona i natychmiast dostaje zaproszenie na rozmowę kwalifikacyjną. Od razu ma wybór – kucharz albo bellboy. Wybiera to drugie. Dzięki takiemu startowi Michael poznaje hotel od podszewki, co ma ogromne znaczenie w pracy, którą teraz wykonuje. Ale zanim został General Managerem hotelu The Westin Warsaw minęło ponad 20 lat. W tym czasie pracował w słynnym hotelu Villa d'Este nad jeziorem Como w Lombardii, należącym do średniowiecznego rodu d'Este, w Saint Moritz, Londynie, Paryżu, Baku i Moskwie. Najwięcej czasu przepracował jako concierge. Zapytany o najciekawsze sytuacje, które przytrafiły mu się w trakcie kariery, wymienia kilka naprawdę zabawnych historii.

## Prywatny lokaj Hillary Clinton

Jak się dowiedzieć, że dzięki uproszeniu gazety, palce nie brudzą się od tuszu? Zostać prywatnym lokajem sekretarza stanu Stanów Zjednoczonych Hillary Clinton.

## Królowa Brytyjska spotyka kanclerz Niemiec...

i zatrzymuje się w hotelu Adlon, a ty jesteś nie tyle lokajem Królowej – tych wozi ze sobą z Wielkiej Brytanii – ale conciergem. Poziom serwisu i gościnności, który jest wymagany w takiej sytuacji, przewyższa chyba wszystkie

inne sytuacje. Szpaler bellboyów, czerwony dywan, ulubiona zupa, obsługa Rolls Roysa (także przywiezionego prosto z Wielkiej Brytanii) – to może nie brzmi jak ogromne wyzwanie, ale w przypadku Elżbiety II, było sporym wydarzeniem. A mówi to osoba, która w karierze concierga obcowiała z sir. Seanem Connerym, Dustinen Hoffmanem, Angeliną Jolie, Piercem Brosnanem, Hugh Grantem, wieloma znanymi politykami.

## Najdroższe 25 róż

Hotel Baltshug Kempinski, Moskwa. I pewien specyficzny, bajecznie bogaty gość, który zamawia na jutro 50 róż. Jest – 30 stopni; to styczeń w Rosji. Nie ma w mieście róż, nie ma czasu, szybka decyzja. Kwaciarnia, która ma róże, o które chodzi gościowi, jest w RPA. Michael zamawia róże, karton z lodem, kupuje bilet lotniczy – dla róż! – z Kapsztadu do Moskwy, płaci za to kilka tysięcy Euro. Kwiaty przylatują o czasie. Na 50 zamówionych 25 ocalało (reszta zmarła).

Od 2017 roku Michael Hopf jest w Polsce. Od blisko trzech lat zarządza hotelem Westin w Warszawie. W wolnym czasie biega, pływa i jeździ na rowerze (dawniej brał udział w Triathlonach, raz przebiegł też maraton). Uwielbia podróże, azjatycką kuchnię i dobre wino. Od października 2020 przez co najmniej półtora roku znów blisko mu będzie do Berlina – ze względu na studia MBA. Szkoła, którą wybrał to ESMT. – Poza chęcią pogłębienia merytorycznej wiedzy w obszarze prowadzenia firmą czy jej finansów i poznania trendów w zarządzaniu organizacją zdecydowałem się na MBA, aby poznać ciekawych ludzi, którzy pracują w innych niż hotelarstwo czy turystyka branżach. Myślę, że będziemy mogli wymienić się wieloma doświadczeniami i wspólnie inspirować w trakcie studiów – komentuje decyzję o rozpoczęciu MBA Michael Hopf.

# HORECA

29. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii

# GASTROFOOD

20. Targi Artykułów Spożywczych i Napojów dla Gastronomii

# ENOEXPO

19. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie

03-05  
listopada  
2021  
Kraków



Organizator:

  
Targi  
w Krakowie

Kontakt:

tel. +48 12 651 90 30  
miliskiewicz@targi.krakow.pl  
www.targi.krakow.pl  
www.expokrakow.com

Miejsce Targów:

  
KRAKOW

# horeca.krakow.pl

REKLAMA



RAFAŁ MADYŃSKI, PREZES ZARZĄDU BROG B2B, INWESTOR WŁADYSŁAW FROST,  
REDAKTOR KAROLINA STĘPNIAK I ANDRZEJ JÓŹWIAK,  
WSPÓŁWŁAŚCICIEL STAY INN GDAŃSK

W stolicy, przy skrzyżowaniu ulic Słowicza i F. Hynka, powstaje nowy czterogwiazdkowiec. Za inwestycją stoją właściciele działającego od kilku lat w Gdańsku Hotelu Stay Inn – Władysław Frost (deweloper i inwestor warszawskiego projektu), Tomasz Tomczak oraz Andrzej Józwiak. Nowy obiekt będzie działał pod nazwą Stay Inn by Frost, co jest zapowiedzią planów stworzenia nowej sieci hotelowej. Otwarcie nastąpi w maju 2021 roku.



Za projekt wnętrz odpowiada gdańska pracownia Square2, z Karolem Swiniarskim na czele.

Podobnie jak przy wszystkich wcześniejszych inwestycjach, prace techniczno-budowlane nadzoruje inż. Kazimierz Federak.

Jak zdradził nam Władysław Frost, nazwa nowego hotelu, czyli Stay Inn by Frost, jest zwiastunem kolejnych planów inwestycyjnych.

– Posiadamy działkę w Krakowie, gdzie chcielibyśmy wybudować i otworzyć hotel oraz w Mielnie – między jeziorem Jamno a pasem nadmorskim. W tej drugiej lokalizacji już nie-

Obiekt zaoferuje 90 dwuosobowych pokoi o powierzchni od 20 do 24 mkw. wraz z łazienką, w tym apartament prezydencki.

– Na każdym piętrze do dyspozycji gości zostaną oddane specjalne pomieszczenia: dwa business rooms z zapleczem komputerowym oraz trzy nowoczesne palarnie – opisuje Tomasz Tomczak.

– Cały obiekt powstaje w oparciu o najbardziej ekologiczne rozwiązania. Zastosujemy fotowoltaikę, najwyższe parametry izolacyjne oraz akustyczne. Cały hotel wraz z basenem będzie podgrzewany i klimatyzowany najnowszym systemem pomp geotermalnych, które uzyskują ciepło z ziemi i tym samym oszczędzają zużycie gazu. Natomiast minimalne zużycie prądu przez

pompy będzie rekompensowane przez fotowoltaikę. Energię zaczerpnijemy z ziemi, uzyskując ją dzięki specjalnym odwiertom na głębokości 150 m. Wierzymy, że inwestycja w te rozwiązania – mimo że jest kosztowna na starcie – zwróci nam się w przeciągu 8-10 lat – powiedział w rozmowie z nami Władysław Frost.

Oferta gastronomiczna obejmować będzie zlokalizowaną na parterze restaurację Mono Kitchen oraz znajdujący się na dachu, z pięknym widokiem na lotnisko i Warszawę, cocktail bar.

– Restauracja będzie serwować dania kuchni świata, przyrządzone



w oparciu o świeże i najwyższej jakości składniki – sezonowe warzywa i owoce, starannie selekcionowane gatunki mięs, ryb i owoców morza. Ceny będą przystępne dla każdego, a styl przyjazny, przytulny i otwarty przede wszystkim na gości z zewnątrz. Oczywiście podobnie, jak w Gdańsku, tak i w Warszawie planujemy organizować cykliczne koncerty lokalnych artystów oraz różnego rodzaju wystawy – tłumaczy nam Andrzej Józwiak.

Na terenie hotelu znajdować się będzie także sala konferencyjna o powierzchni 300 mkw., z możliwością podziału na trzy mniejsze oraz część spa & wellness z basenem, siłownią, sauną i gabinetami masażu.

bawem rozpoczniemy kolejną inwestycję. Będzie to kompleks nowoczesnych i luksusowych domków letniskowych oraz pięciogwiazdkowego campingu – podkreślił inwestor. – Jednak to nie koniec naszych zamiarów. Cały czas poszukujemy nowych nieruchomości – zarówno w formie działek, jak i gotowych obiektów – dodał.

– W naszym portfolio, poza hotelami, znajduje się również kilka conceptów gastronomicznych działających w Gdańsku: Mono Kitchen, Mexicali-taco bar, Morze Pasta i Pizza Corner. Prawdopodobnie z niektórymi z tych projektów będziemy chcieli zaistnieć na mapie warszawskiej gastronomii – wspomina Andrzej Józwiak.



# FRANCZYZA

sposób na COVID-19  
i lepszą przyszłość?



Niewątpliwie franczyza może być odpowiedzią na spadek obrotów, średniej ceny i problemy z jakością dla istniejących hoteli, które mają swoje zespoły i nie potrzebują usługi zarządzania.

Zwłaszcza w dzisiejszych czasach, jeżeli ktokolwiek jest w stanie stabilnie funkcjonować, to zdecydowanie prędzej będzie to hotel sieciowy niż obiekt niezależny – podkreśla Marcin J. Podobas, założyciel i partner zarządzający Fortech Consulting.

Umowa franczyzy obok tej o zarządzanie jest jednym z dominujących sposobów zarządzania obiektem hotelowym. Z punktu widzenia gościa i klienta powinno to być całkowicie niezauważalne czy obiekt jest we franczyzie czy jest zarządzany bezpośrednio przez sieć. Różnica jest po stronie właściciela, który w tym wypadku odpowiada za zatrudnienie i selekcję personelu, utrzymanie standardu marki i wyniki. Opłaty w tego rodzaju umowach są istotnie niższe, ponieważ ograniczają się jedynie do kwestii licencyjnych, dostępu do systemów rezerwacji (powinien być taki sam w obu przypadkach), czy korzystania z usług scentralizowanych (globalnych), takich jak sprzedaż, marketing czy szkolenia. Zawarcie umowy franczyzowej zalecane jest doświadczonym inwestorom, którzy posiadają własny zespół hotelowy (lub potrafią go zbudować) oraz na obiektach mniejszych i tańszych, na których umowa o zarządzanie będzie po prostu za droga.

W Polsce funkcjonuje bardzo wiele systemów franczyzowych oferowanych głównie przez międzynarodowe sieci. Wiele je łączy jeżeli chodzi o dostęp do systemów rezerwacyjnych, wsparcie sprzedaży i marketingu, szkolenia personelu i oferowane narzędzia. Ale są też znaczne różnice jeżeli chodzi o rozpoznawalność poszczególnych brandów, siłę przebicia, czyli de facto zdolność do

generowania obrotów – poszczególnych sieci i marek oraz pracą samych silników rezerwacyjnych, czy wreszcie są to różnice w opłatach i kosztach utrzymania. Niewątpliwie franczyza może być odpowiedzią na spadek obrotów, średniej ceny i problemy z jakością dla istniejących hoteli, które mają swoje zespoły zarządzające i nie potrzebują usługi zarządzania. Zwłaszcza w dzisiejszych czasach jeżeli ktokolwiek jest w stanie stabilnie funkcjonować to zdecydowanie prędzej będzie to hotel sieciowy niż obiekt niezależny. Wraz z pozyskaniem franczyzy pozyskujemy know-how sieci, procedury zarządcze i operacyjne, rozwiązania wypracowane na setkach i tysiącach hoteli w różnych warunkach i okolicznościach. Nawet doświadczony niezależny właściciel do każdego elementu musi dochodzić sam, nierzadko popełniając błędy – a jak wiemy – nauka na własnych błędach jest najdroższa. Pozyskując franczyzę unikamy ich. Oczywiście pandemia uderzyła we wszystkie hotele i w sieciowe również. Ale jeżeli ktoś ma się pierwszy odbudować to będzie to hotel pod międzynarodowym brandem, zoptymalizowany kosztowo i operacyjnie, posiadający przeszkoloną kadrę oraz dostęp do wszystkich nowoczesnych narzędzi, w które sieci nieustannie inwestują chcąc prześcignąć konkurencję.

Rolą właściciela będzie dokonanie właściwego wyboru, w którym powinien pomóc doradca znający realia sieciowe i orientujący się w różnicach pomiędzy poszczególnymi sieciami i markami, który doradzi oraz wyjaśni optymalny wybór. W ostatnich latach umowy franczyzowe zyskują na popularności i są także wybierane przez deweloperów nowych obiektów, w tym condo. Ten typ zarządzania pozwala po prostu zachować zdecydowanie większą kontrolę nad własnymi aktywami niż w przypadku umowy o zarządzanie.

Zwrócę uwagę jeszcze na dwa elementy, których ranga w ostatnim czasie rośnie – pierwszy to oferty tzw. miękkiej franczyzy, a więc miękkie i tanie umowy afiliacyjne z wybranymi markami, umożliwiające nawet małym hotelom skorzystanie z podstawowych narzędzi franczyzowych oraz skokowo rosnący udział w obrotach gości lojalnościowych, czyli tych, którzy są beneficjentami programów oferowanych przez sieci. Ich udział w sprzedaży pokoi potrafi przekroczyć nawet 30 proc., a 15 proc. to przyzwoite minimum. To goście, którzy raczej nigdy nie zajądą do niezależnego hotelu, podążający za siecią i jej markami, a więc tacy, których bez franczyzy nie pozyskamy. To ogromna przewaga jaką dzisiaj oferują sieci, nie do przecenienia w dzisiejszych niezwykle trudnych czasach. Dlatego franczyza tak dobrze się sprawdza, a pieniądze na nią wydane powinny

zwrócić się z nawiązką z nadwyżki obrotów.

Sam proces pozyskania franczyzy nie jest bardzo skomplikowany ani długotrwały i obejmować powinien sporządzenie zapytania ofertowego do sieci, przeprowadzenie due diligence przez sieć pod kątem możliwości spełnienia kryteriów przez obiekt oraz negocjacje umowy. To, co może okazać się największą przeszkodą to konieczność dostosowania hotelu do standardów marki w zakresie funkcji, wielkości niektórych powierzchni czy wyposażenia. Wiąże się to także z kosztami adaptacji, niemniej jeżeli sieć zaakceptuje daną lokalizację i docelowo sam obiekt, z doświadczenia wiemy, że możliwe jest wypracowanie rozsądnych i elastycznych rozwiązań nawet dla obiektów starszych, które nigdy nie były planowane jako międzynarodowe „gwiazdy”, którymi miałyby się stać.



## 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.

**IHG®**

# INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP

*Współpraca  
oferta i zalety*

**Z** ponad 5,9 tys. hotelami na całym świecie, IHG jest jedną z największych firm hotelarskich na świecie. Każdy z obiektów, bez względu na model współpracy (franczyza lub zarządzanie), korzysta z wiodącego systemu rezerwacyjnego IHG Concerto zasilanego przez program lojalnościowy IHG Rewards Club z ponad 115 milionami uczestników.

W pierwszej połowie 2020 roku firma otworzyła ponad 90 hoteli na całym świecie, a portfel projektów średnio codziennie zwiększał się o jeden nowy obiekt. W ramach Europy, Polska w dalszym ciągu jest ważnym obszarem wzrostu dla IHG. Jest już 13 otwartych hoteli oraz 22 w trakcie realizacji, które zostaną uruchomione na przestrzeni najbliższych pięciu lat. W tym roku w ramach projektu THE HUB w Warszawie ruszy hotel z dwoma markami – Crowne Plaza and Holiday Inn Express. Będzie to pierwszy hotel pod marką Crowne Plaza w Polsce.

Portfel marek hotelowych IHG jest świetnie zdywersyfikowany i dostosowany do różnych potrzeb gości.

W Polsce sieć skupia się na ośmiu markach, które mają ugruntowaną strategię pozwalającą partnerom uzyskać oczekiwaną stopę zwrotu. Marki i działania marketingowe są ustrukturyzowane w trzech

segmentach: Hotele Luksusowe, Hotele o Podwyższonym Standardzie i Segment Popularny:

- InterContinental jest pierwszą i największą luksusową marką hotelarską na świecie,
- W 2014 roku IHG przejął markę Kimpton, jednego z pionierów rynku luksusowych hoteli butikowych,

- Crowne Plaza jest jedną z największych marek hoteli o podwyższonym standardzie na świecie i jest ukierunkowana przede wszystkim na udogodnienia dla klientów biznesowych,
- Dla ciekawych podróżników lubiących odkrywać kulturę i różnorodność otoczenia jest marka Hotel Indigo,
- W 2018 roku stworzono zupełnie nową, wyróżniającą się markę voco, która funkcjonuje w segmencie o podwyższonym standardzie, lecz o zróżnicowanym charakterze poszczególnych obiektów, dzięki której goście mogą korzystać z niezawodności jaką oferuje międzynarodowa sieć jednocześnie doświadczając indywidualnego stylu hoteli,
- Staybridge Suites to marka typu „Extended Stay”, która bardzo szybko rozwija się na rynkach międzynarodowych,
- Oferująca pełny zakres usług marka Holiday Inn jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek hotelarskich na świecie zarówno wśród klientów biznesowych, jak i indywidualnych,
- Holiday Inn Express to najszybciej rosnąca marka, którą charakteryzuje prostszy i bardziej „smart” sposób podróżowania.
  - Nasz system franczyzowy umożliwia korzystanie z licencji jednej z wyjątkowych marek IHG operatorom hotelowym, w zamian za opłaty franczyzowe i systemowe, które są bezpośrednio powiązane z przychodem, który generują pokoje. Nieustannie poszukujemy nowych projektów zarówno wspólnie z obecnymi i nowymi partnerami tak w dużych, jak i regionalnych miastach oraz w miejscowościach turystycznych – mówi Miguel Martins, Head Development Northern Europe InterContinental Hotels Group.





Płyn i żel do dezynfekcji rąk.



Maseczki ochronne i mini produkty do dezynfekcji i pielęgnacji.



Płyn do dezynfekcji powierzchni.



Płyn i żel o właściwościach antybakteryjnych.

\*Produkt posiada certyfikat Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych.

# Profit Hotel Awards 2019

NAJBARDZIEJ  
PRESTIŻOWY  
KONKURS  
POLSKIEJ  
BRANŻY  
HOTELARSKIEJ

*Nasi laureaci >*

## BACHLEDA LUXURY HOTEL KRAKÓW MGALLERY

Kategorie: Nowy hotel / obiekt; Najlepszy wystrój / design; Hotel 4-5 gwiazdek



**B**achleđa Luxury Hotel Kraków MGallery mieści się zaledwie 500 m od Katedry Królewskiej na Wawelu i 3 minuty spacerem od Rynku Głównego. Inwestycja stanowi idealne połączenie stylowego zabytkowego budynku, który od dziesięcioleci funkcjonował jako miejsce spotkań dla inteligencji i społeczności artystycznej w Krakowie, z nowo dobudowaną częścią, spełniając wszystkie wymagania najwyższej klasy hoteli.

Bogato zdobione wnętrza, w których

rzędzi szyk i elegancja, zostały wyposażone w szlachetne materiały i zachwycające dodatki, stając się synonimem luksusu. Piękne marmurowe mozaiki, złote zdobienia, kryształowe żyrandole i klimatyczne kominki współgrają z ponadczasowym klasycznym stylem. W hotelu goście mogą znaleźć około 600 luster, a ściany zdobią przepiękne obrazy oraz grafiki malowane na zamówienie. Dominują kolory szarości, złota, błękitu sprawiając, że we wnętrzach goście czują się komfortowo. Bachleda Luxury Hotel wystrojem i atmosfera wpisuje się w historię miasta. Pozwala to gościom z całego świata poczuć ją we wnętrzach,

które z jednej strony są utrzymane w klasycznym eleganckim stylu, z drugiej czerpią z wielu dobrodziejstw nowoczesnych rozwiązań i współczesnego designu. To synergia tradycji z nowoczesnością, co było kluczem do pomysłu na wystrój całego obiektu. Wysublimowane i eleganckie przestrzenie zostały wykończone z dbałością o najmniejsze szczegóły, zachwycając precyzją wykonania.

– Ta nieruchomość to dobrze znany adres w Krakowie od XIX wieku. Pragnęliśmy podkreślić wyjątkowość Bachleda Luxury Hotel Kraków, szczególną marką jako jest MGallery by Sofitel. Bachleda Luxury Hotel Kraków

MGallery by Sofitel to miejsce wyjątkowe, w którym tradycja spotyka się z nowoczesnością, oraz najwyższą jakością wykonania i wyposażenia w samym sercu Królewskiego Miasta Krakowa. Jesteśmy przekonani, że nasz hotel wspólnie z marką MGallery zaoferuje gościom niezapomniane wrażenia pobytowe oraz kulinarne oraz wiele inspirujących i uroczych chwil w jednym z najbardziej magicznych miast w Polsce – powieździła Dominika Waszkiewicz-Kępa, prezes zarządu Bachleda Luxury Properties.

Wnętrza Bachleda Luxury Hotel Kraków MGallery by Sofitel to połączenie stylu klasycznego z nutą krakowskiego

art deco. To wysublimowane, eleganckie przestrzenie wyposażone i wykończone z dbałością o detale, w których każdy gość będzie mógł poczuć się unikalnie.

Dzięki pobytom w niepowtarzalnych hotelach marki MGallery, goście spędzają niezwykle i inspirujące chwile, które pozostają w pamięci na całe życie. Do znanych nieruchomości w kolekcji MGallery należą Hotel Molitor Paris, INK Hotel Amsterdam, Queens Hotel Cheltenham w Anglii, Hotel Santa Teresa w Rio de Janeiro, Hotel Lindrum Melbourne w Australii, Muse Bangkok Langsuan w Tajlandii oraz Hotel des Arts Saigon w Wietnamie oraz wiele innych.

## NOSALOWY DWÓR RESORT & SPA

Kategoria: Hotel / obiekt SPA

Resort składa się z czterech wyjątkowych obiektów: Rezydencji I Nosalowy Dwór, Rezydencji II Nosalowy Dwór, Hotelu Grand Nosalowy Dwór oraz Hotelu Nosalowy Dwór.

Każdy z nich jest unikalny w wystroju, ale łączy je architektoniczny styl inspirowany klimatem najlepszych alpejskich kurortów o unikatowej wartości marki, które przejawiają się na każdym kroku i w każdym aspekcie pobytu. Niewątpliwym atutem Nosalowego jest holistyczne NABE SPA — dziewięć gabinetów, wyjątkowy, autorski projekt inspirowany otaczającą przyrodą i energią natury. NABE SPA powstało jako miejsce, w którym można się zatrzymać, побыć ze sobą, odpocząć. Prędkość świata, w którym żyjemy, wir pracy, zakupów, marzeń nie do spełnienia zatracił w nas poczucie, że jesteśmy częścią natury. Właśnie dlatego powstało NABE SPA (NATURE & BEAUTY) by zachwycać gości,

którzy ponad wszystko cenią sobie spokój, potrafią docenić prawdziwą moc przyrody. NABE SPA to nie tylko profesjonalne zabiegi bazujące na masażach, rytuałach i pielęgnacji opartej o nieskazitelnej mocy czterech żywiołów. To

także zupełnie nowa, ekskluzywna odsłona pielęgnacji i relaksu, nowa aranżacja wnętrza, muzyka, aromaty, Światło tworzące wyjątkową atmosferę tego miejsca. W menu SPA znajdują się autorskie zabiegi, będące wizytówką

nowego SPA. Wśród specjalnie zaprojektowanych rytuałów nie zabrakło propozycji dla mężczyzn, rodzin i dzieci. W ofercie znajdują się również zabiegi stworzone specjalnie z myślą o gościach konferencyjnych i sektorze MICE.





# GUEST EXPERIENCE & DIGITALIZACJA

*część  
czwarta  
Cykl  
Guest Experience*

Szczególnie teraz w okresie pandemicznym, kiedy hotele bardzo zredukowały swoje zespoły pracowników, można zadać pytanie jaką rolę odgrywa digitalizacja? Czy gość szuka nadal kontaktu z pracownikiem, czy może jednak wystarczy mu możliwość dokonania rezerwacji online i zameldowania poprzez terminal?

**ANETA YKEMA**

ZAŁOŻYCIELKA I DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA HOTELIART

**P**odczas, gdy digitalizacja szturmem zdobywa wszystkie branże, znaczenie transformacji cyfrowej, a zwłaszcza technologii mobilnych, znacznie rośnie w sektorze hotelarskim. Główny powód, dla którego ta branża koncentruje się bardziej na kanałach online, dotyczy dwóch głównych tematów: personalizacji i zaangażowania gości.

Jednym z głównych powodów, dla których goście hotelowi korzystają z kanałów cyfrowych, jest wygoda, oszczędność czasu oraz otrzymywanie bardziej spersonalizowanych usług, które prowadzą

do lepszej obsługi. Co więcej, według Accenture, 75 proc. konsumentów jest bardziej skłonnych do zakupu usług i produktów od marek, które rozpoznają ich po imieniu, polecają usługi na podstawie wcześniejszych zakupów i znają ich historię zakupów.

Goście nie mają również problemu z udostępnianiem swoich danych osobowych, jeśli chodzi o otrzymywanie bardziej spersonalizowanych usług. Z badania MDG Advertising wynika, że 83 proc. konsumentów Millennials stwierdziło, że pozwoliłoby markom turystycznym śledzić ich cyfrowe wzorce, jeśli zapewniłoby im to bardziej spersonalizowane wrażenia.

### **Inwestowanie w zaangażowanie gości: przejdź do technologii cyfrowej**

Fakty te jasno wskazują, że goście chcą mieć czynny udział w projektowaniu swoich niezwykłych doznań, złotych momentów (mniej troszczą się o prywatność danych, produkt i budżet), aby mieć lepsze spersonalizowane doświadczenia. Dlatego nieuniknione jest, inwestowanie przez hotele w cyfryzację, która będzie gromadzić, przetwarzać i analizować dane, aby móc oferować spersonalizowane usługi na miejscu. Istotne jest również, aby zapewnić gościom takie same wrażenia we wszystkich kanałach (offline, internetowym, mobilnym).

Ponieważ doświadczenie gości – Guest Experience, stało się już dominującym czynnikiem przy wyborze hotelu, sieci czy marki, inwestują w nie już duży gracz z branży hotelarskiej. Udana strategia zaangażowania gości w tworzenie profilu Guest Experience przy użyciu technologii może przyczynić się w dużej mierze do sukcesu firmy.

### **Jak inni to robią?**

Wiele firm i hoteli znalazło unikalne sposoby połączenia

tradycyjnej obsługi gościa z tą innowacyjną, by wzmocnić swoją przewagę konkurencyjną i móc zaprojektować lepszy Guest Experience.

Przykład? Disney konsekwentnie zapewnia niesamowitą obsługę dla milionów gości każdego roku. Jednak firma zaczęła sukcesywnie zmieniać sposób podejścia do swoich gości. Wraz ze zmieniającymi się oczekiwaniami i konkurencją, by uzyskać przewagę oraz lojalnych gości powracających każdego roku do parków Disneya, podjęto zdecydowane kroki w celu zwiększenia poziomu zaangażowania klientów. W tym celu firma stworzyła tzw. Guest Experience MyMagic+. Doświadczenie rozpoczyna się, gdy tylko konsumenci wejdą do parku rozrywki. Goście dotykają opasek MagicBands na nadgarstkach, co niweluje stanie przy kasie i szybszą fluktuację. Aby coś kupić, odwiedzający po prostu dotykają MagicBand, a system natychmiast nalicza opłatę użytkownikowi. Towarzysząca aplikacja mobilna aktualizuje dane o parku podając średni czas stania w kolejce do danej atrakcji, pomagając i ułatwiając w ten sposób uczestnikowi w wyznaczeniu najbardziej optymalnej opcji. Odwiedzający mogą nawet zarezerwować popularne przejazdy rollercoasterem do 60 dni przed przybyciem. W aplikacji uwzględniono mnóstwo spersonalizowanych akcentów – na przykład, kiedy młoda dziewczyna zauważyła Kopciuszka, jest zachwycona, że postać wita się z nią po imieniu. Za pozwoleniem gości, postaci Disneya mają dostęp do ich spersonalizowanych danych, co zwiększa realizm interakcji między postaciami. Każde zdjęcie zrobione przez fotografa w parku Disneya jest automatycznie przesyłane do aplikacji, synchronizując jednocześnie dane z profilem gościa. Podobnie jest z każdą atrakcją w parku, jak na przykład jazda rollercoasterem lub oglądanie

filmu. Wszystkie te aktywności są zapisywane w aplikacji cyfrowej i stanowią kluczowy element doświadczenia „po podróży”. Disney stworzył cyfrową nakładkę na całe doświadczenie gościa, bezproblemowo łącząc elementy cyfrowe i bezpośrednią obsługę gościa przez personel. Stanowiło to ogromną zmianę dla ponad 60 tys. pracowników parków rozrywki Disneya, ale wyniki były pozytywne. Ponad 75 proc. gości hoteli Disneya korzysta z opisanego systemu, a firmie udało się zwiększyć zadowolenie gości.

Doświadczenia gości, pomagają generować realne korzyści zarówno dla klientów, jak i hoteli, ale nawet najbardziej spektakularnie zaprojektowana aplikacja, czy inne narzędzie

cyfrowe nie odniesie sukcesu, jeśli obsługa gościa w obiekcie nie będzie na najwyższym poziomie, nie wzbudzi w gościu tych nadzwyczajnych doznań. Jeśli Guest Experience polega na zrozumieniu tego, co konkretnie cenią sobie goście podczas procesu zakupowego i jakie zachowania i emocje nimi kierują, by móc zaprojektować dla nich odpowiednie narzędzia cyfrowe (App, strona internetowa, automatyczny check in, itp.), to projektowanie usług polega na tworzeniu usług, które zapewniają to doświadczenie. Digitalizacja jest zatem narzędziem, które w połączeniu z osobistą, indywidualną obsługą gościa przyczynia się do wzmocnienia Guest Experience.



## O AUTORZE

Hotelarz 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.



# *SZKOLENIA A PANDEMIA*

Każdy kryzys to też potężna dawka nauki dla naszych organizacji, dla nas samych. Teraz jest najlepszy czas, żeby z kryzysu wychodzić silniejszym.

Z wyszkolonym, zadowolonym i zmotywowanym personelem

– pisze Marcin Włodarczyk, hotelarz, Sales Manager Arche.

W marcu doświadczyliśmy sytuacji, w której rynek odpowiedzialny za 12 proc. polskiego PKB z dnia na dzień przestał istnieć. Po sześciu miesiącach branża próbuje się odradzać. Hotele wszystkimi sposobami starają się odzyskać zaufanie swoich gości. Nowe oferty, promocje, ceny, bezpieczeństwo odmieniane są przez wszystkie przypadki. Pośród tego całego zawirowania znalazły się zespoły ludzi pracujących w hotelach. Mamy sytuację, w której część kadry została w II kwartale zredukowana. Zmniejszone zostały wynagrodzenia. Niektórzy zostali oddelegowani do innych zadań, powierzono im inne stanowiska. Dziś znowu hotele na nowo poszukują pracowników, głównie do działów operacyjnych. Mamy kadre menedżerską, która niejednokrotnie musi budować zespoły od podstaw, bądź dostosowywać działanie, aby efektywność była na starym lub jeszcze większym poziomie. Czy to nie rodzi potrzeby szkoleń? Zaryzykuję twierdzeniem, że nie tylko mamy standardową potrzebę szkoleń jak w normalnym czasie, ale wręcz zwiększoną. Oprócz podnoszenia kompetencji kluczowych dla hotelarstwa, trzeba nauczyć się dodatkowo zarządzania zmianą – bardzo dynamiczną.

### Jak pandemia zmieniła system szkoleń?

W marcu, kiedy znaczna część naszej rzeczywistości zaczęła być zdalna, również szkolenia musiały zacząć odbywać się wyłącznie online. Kiedy jeden rynek przestał istnieć, drugi zakwitał. Akcje Zoom zdrożały czterokrotnie przez pół roku. Każda firma szkoląca musi mieć w ofercie szkolenia zdalne lub hybrydowe, gdzie część wiedzy przyswajana jest online, a część podczas spotkań bezpośrednich. Przed pandemią hotele korzystały już z nowoczesnych narzędzi nauczania.

Pracownicy poznawali tam procedury, standardy, filozofię działania. Hotelarstwo to ludzie, relacje z gośćmi, doskonały serwis, emocje. Pytanie, czy te kompetencje można rozwijać poprzez laptopa i kamerę internetową? Jak nauczyć interakcji, kreowania przeżyć z innymi ludźmi zdalnie? Myślę, że tę wiedzę można zdobywać i kształcić głównie poprzez szkolenia stacjonarne, oczywiście z zachowaniem zaleceń sanitarnych.

### Jakie umiejętności powinni pozyskiwać pracownicy?

Na pierwszy plan zdecydowanie wychodzą umiejętności sprzedażowe. Działy sprzedaży powinny doskonalić swoje kompetencje związane z aktywną sprzedażą, zwiększaniem konwersji zapytań, ofertowania i budowania relacji. W dzisiejszej sytuacji są to kluczowe kwestie mogące zapewnić hotelom odbudowanie poziomu przychodów. Według mojej wiedzy na 100 hoteli, średnio 10 dzwoni przed wysłaniem oferty. Dzisiaj każde zapytanie jest na wagę złota. Sprzedaż to nie tylko działy sprzedaży, ale również recepcja i działy gastronomii, SPA. Poprzez zwiększanie swoich umiejętności mogą znacznie przyczynić się do generowania dodatkowych przychodów i jakości. Niezmienne pozostają potrzeby szkoleń personelu operacyjnego doskonalące obsługę gości oraz serwis. To pracownicy operacyjni tworzą atmosferę, która buduje przywiązanie gości do konkretnego hotelu. Świat przyspieszył. W tej bezprecedensowej sytuacji, kiedy nie można do końca przewidzieć przyszłości, pracownicy, którzy nauczą się szybko dostosowywać do zmian, będą niezwykle cenni. Bardzo istotnym ogniwem są menadżerowie i ich kompetencje. Oni są kluczem do kształtowania postaw i zaangażowania zespołu. Ważne jest położenie nacisku na rozwój osobisty kadry zarządzającej w sytuacji kiedy

działa w warunkach presji zarówno z góry, jak i z dołu. Umiejętności sprawnego zarządzania personelem, motywowania, delegowania zadań, wyznaczania celów, zarówno krótko, jak i długoterminowych pozwoli spokojniej funkcjonować całej organizacji.

### Jak podejść do personelu?

Mamy świadomość, że obecny kryzys powoduje u pracowników ciągłe funkcjonowanie w warunkach stresowych, coraz częściej lęk jest tym uczuciem, który towarzyszy naszym zespołom. To z kolei powoduje, że ludzie stają się rozdrażnieni, poczucie bezpieczeństwa jest bardzo zachwiane, konflikty w zespole mogą pojawiać się znacznie częściej. Jak w tej sytuacji sprawić, że zespół będzie działał optymalnie? Na co nam benefity pracownicze, kiedy psychika zespołów będzie poturbowana? To rodzi potrzebę powrotu do podstaw, do motywowania pracowników i budowania ich poczucia bezpieczeństwa. Bardzo ważnym aspektem jest informacja zwrotna jaką otrzymują ludzie. Starajmy się częściej chwalić, dziękować za wykonane zadania. Nie zauważajmy tylko złych rzeczy, a jeśli takie są, to kluczową w tej sytuacji jest jak

najszybsza reakcja i działania naprawcze. Cele, które stawiamy zespołowi muszą być jasno komunikowane, a wynik działania podsumowany. Co robimy dobrze, gdzie jest miejsce do poprawy itd. Podejście indywidualne do każdego pracownika jest istotne! Menadżer znający swoich ludzi, gdzie są ich silne strony, gdzie podąża indywidualna ścieżka rozwoju, spowoduje, że zespół jako całość będzie funkcjonował efektywniej.

Po każdym kryzysie przychodzą lepsze czasy. Nie inaczej będzie tym razem. Wirus nie zniknie. Będzie z nami. My nauczymy się żyć w tej rzeczywistości i wyjdziemy z tego jeszcze silniejsi. Nie ma co do tego złudzeń. Każdy kryzys to też potężna dawka nauki dla naszych organizacji, dla nas samych. Teraz jest najlepszy czas, żeby z kryzysu wychodzić silniejszym. Z wyszkolonym personelem, zadowolonym i zmotywowanym. To trywialne stwierdzenie, że wnętrza, technologie można powielić, a ludzi nie. To oni tworzą atmosferę miejsca, oni powodują, że hotele funkcjonują, a goście wracają. W naszym interesie jest to, żeby działały, jak najlepiej. Tak więc zadbajmy o swój zespół wtedy on zadba o nas.



## O AUTORZE

Hotelarz związany z branżą od 20 lat. Doświadczenie zdobywał za granicą w Wielkiej Brytanii oraz w Polsce m.in. w Platan Hotels and Resorts, DoubleTree by Hilton oraz Exclusive World. Absolwent Gastronomii i Hotelarstwa na SSGW. Obecnie związany z Arche, gdzie zajmuje się sprzedażą centralną oraz równocześnie prowadzi projekt szkoleń dla pracowników Hotelu Arche.



# UPROSZ(CZ)ONA

## *restrukturyzacja ratunkiem dla branży?*

Wśród instrumentów pomocowych związanych z obecną pandemią, znajduje się również długo oczekiwane przez przedsiębiorców uproszczone postępowanie restrukturyzacyjne (UPR), wprowadzone „Tarczą 4.0”.

Warto przyrzeć mu się bliżej z perspektywy branży hospitality, która wciąż poszukuje efektywnych sposobów radzenia sobie z powstałą luką płynnościową. UPR oferuje bowiem kilka istotnych korzyści, wśród których na czoło wysuwa się możliwość zredukowania wysokości istniejących zobowiązań. Oto kilka powodów, dla których hotelarz powinien przyrzeć się uproszczonej restrukturyzacji.

**ADAM STRAŻECKI**

ADWOKAT, DORADCA PODATKOWY, PARTNER ZARZĄDZAJĄCY  
KANCELARIA STRAŻECKY, JALIŃSKI I WSPÓLNICY

**BARTOSZ SOKÓŁ**

LICENCJONOWANY DORADCA RESTRUKTURYZACYJNY, PRAWNIK, WSPÓLNIK  
KANCELARIA KUBICZEK MICHALAK SOKÓŁ



Po pierwsze, choć hasło „postępowanie restrukturyzacyjne” brzmi złowrogo i kojarzyć się może z wieloletnim postępowaniem sądowym, to w tym przypadku uproszczona restrukturyzacja naprawdę upraszcza dotychczasowe procedury. Z założenia ma być znacznie szybciej i taniej, a pierwsze sprawy pokazują, że to możliwe. Zasadnicza część procesu koordynowana jest i prowadzona przez licencjonowanego doradcę restrukturyzacyjnego, z którym przedsiębiorca zawiera umowę na ustalonych przez strony warunkach. Doradca restrukturyzacyjny po zawarciu umowy staje się tzw. nadzorcą układu, odpowiadając za kontakt z wierzycielami, prawidłowość procedury głosowania oraz przygotowanie kompletnego wniosku o zatwierdzenie układu. Rola Sądu jest zatem mocno ograniczona i sprowadza się w istocie do następczej kontroli prawidłowości całego procesu. Dzięki temu postępowanie jest szybkie i cechuje się optymalną dynamiką zdarzeń.

Po drugie, skoro sens restrukturyzacji sprowadza się do zawarcia zbiorowego porozumienia z wierzycielami i ich ustępstw w obszarze roszczeń, to kluczowe jest naświetlenie wierzycielom rzeczywistej sytuacji dłużnika i ich windykacyjnych perspektyw. W toku UPR wierzyciele otrzymują więc rzetelną informację o stanie zadłużonego przedsiębiorstwa od profesjonalnego nadzorca układu, mogąc dokonać miarodajnej oceny złożonych propozycji układowych. Te mogą przewidywać natomiast m.in. odroczenie spłaty zobowiązań, rozłożenie ich na raty, a także określony poziom redukcji. Co ważne, układem można objąć zarówno długi handlowe i finansowe, jak

i publicznoprawne, w tym z tytułu otrzymanego wsparcia w ramach „Tarcz”.

W UPR staramy się więc rozwiązać rzeczywisty problem przedsiębiorstwa, nie tyle dostosowując biznes do wysokości istniejących zobowiązań (co często jest obiektywnie niemożliwe!), ale raczej dostosowując zobowiązania do obecnych możliwości przedsiębiorstwa. Co na to wierzyciele? W wielu przypadkach zgodzą się nawet na stosunkowo wysoki poziom redukcji zobowiązań, jeżeli alternatywą jest upadłość dłużnika i znikome zaspokojenie w toku postępowania upadłościowego. Warto pamiętać, że w branży hotelarskiej bardzo często kluczowe aktywa zabezpieczone są na rzecz wierzycieli finansowych, co sprawia, że wierzyciele niezabezpieczeni liczyć mogą na odzysk swoich środków wyłącznie z przepływów

pieniężnych generowanych przez zadłużone przedsiębiorstwo. Dlatego więc mieliby zwalczać restrukturyzację, nawet jeśli oznacza zrzeczenie się istotnej części swoich roszczeń? Analogiczne korzyści, chociaż innego typu, mogą osiągnąć wierzyciele zabezpieczeni, w tym banki.

Po trzecie, w okresie uproszczonej restrukturyzacji (trwającej z założenia cztery miesiące) dłużnik chroniony jest przed egzekucją komorniczą i nie musi spłacać zobowiązań objętych układem, co naturalnie pomaga ustabilizować sytuację płynnościową i wspomaga wewnętrzną restrukturyzację zarządcą. Co więcej, w tym okresie nie można też wypowiedzieć mu kluczowych umów. Menedżer może skupić się więc na poszukiwaniu nowych rozwiązań biznesowych, a nie tylko na rozmowach z wierzycielami, komornikami i codziennym zbieraniu

środków na bieżące wydatki. Wydaje się, że w warunkach (post)covidowych to właśnie te kilka miesięcy oddechu, może stworzyć nową perspektywę dla biznesu i doprowadzić do jego ożywienia.

Podsumowując, uproszczonej restrukturyzacji nie trzeba się bać, o czym przekonało się już wiele podmiotów korzystających w ostatnich tygodniach z jej możliwości. Można przeprowadzić ją jednak tylko raz i to w ograniczonym czasie, tj. do czerwca 2021 r. Kluczem do sukcesu będzie niewątpliwie nawiązanie współpracy z doświadczonym doradcą restrukturyzacyjnym, który znajdzie wspólny język z wierzycielami i efektywnie przeprowadzi spółkę przez proces restrukturyzacji. Ostatnia deska ratunku może okazać się w praktyce stabilnym pomostem do nowego otwarcia. Warto to sprawdzić.



## O AUTORACH

### ADAM STRAŻECKI

Specjalista z zakresu hospitality law ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień z zakresu franczyzy oraz hotelowych projektów deweloperskich. Brał udział we wprowadzeniu na rynek Polski takich marek jak Costa Coffee czy Moxo. Jako CEO restrukturyzował państwową spółkę hotelową (obecnie Polski Holding Hotelowy). Pracował z największymi z branży Marriottem, Hiltonem, Acorem, czy Best Westernem. Jedyny w Polsce członek amerykańskiego stowarzyszenia Hospitality Lawyer, skupiających prawników z branży.

### BARTOSZ SOKÓŁ

Pełni funkcję syndyka masy upadłości, a także wiceprezesa zarządu spółki pełniącej funkcję organu w licznych postępowaniach restrukturyzacyjnych. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z niewypłacalnością, przygotowaną likwidacją (pre-pack), a także restrukturyzacją sądową. Reprezentuje Klientów w licznych postępowaniach upadłościowych i restrukturyzacyjnych. Członek Sekcji Prawa Upadłościowego Instytutu Allerhanda, a także Krajowej Izby Doradców Restrukturyzacyjnych. Autor wielu artykułów z zakresu prawa upadłościowego i restrukturyzacyjnego.

# BEZPIECZEŃSTWO SANITARNE NAJWAŻNIEJSZE

Turyści oczekują nowego podejścia do bezpieczeństwa sanitarnego, blisko 60 proc. badanych chce, by powstał powszechnie obowiązujący certyfikat bezpieczeństwa – wynika z badania „Nowe oczekiwania gości hotelowych w czasach COVID-19” na zlecenie hotelarzy.

**T**o gdzie Polacy będą wypoczywać jest być może mniej istotne od tego, czego oczekują od tych miejsc. Radykalna zmiana nastąpiła w jedynym – wymaganiach co do bezpieczeństwa w kontekście zdrowia.

Co już wiemy? Przede wszystkim to, że większość badanych (57 proc.) chce by powstał powszechnie obowiązujący certyfikat bezpieczeństwa. Jednocześnie 22 proc. potencjalnych gości nie wskazuje wprawdzie na certyfikat, ale oczekuje, że poziom bezpieczeństwa sanitarnego będzie kontrolowany i potwierdzany przez zewnętrzne służby.

Goście wskazują bezpieczeństwo sanitarne w jeszcze innym miejscu badania. Zapytani o to, które miejsca powinny się zmienić odpowiadają: wszystko co dotyczy miejsc w przestrzeniach wspólnych, w których muszą przebywać. Ankietowani mogli wybrać trzy najważniejsze

strefy. Głosy rozkładają się równomiernie, zmiany muszą nastąpić: w przygotowaniu i obsłudze pokoi (53 proc. odpowiedzi), tyle samo uzyskały części wspólne (54 proc.), podobna liczba wskazań pada również na konieczność zmian w obszarze podawania posiłków (50 proc.). Strefa SPA, miejsca animacji dla dzieci i kawiarnie hotelowe są raczej pomijane w tych rozważaniach.

## Jak zrobiły to sieci?

### RADISSON

– Naszym celem jest zapewnienie wszystkim gościom najbezpieczniejszych doświadczeń z pobytu, dlatego dodatkowo wzmocniliśmy istniejące już rygorystyczne wytyczne dotyczące higieny, czystości i dezynfekcji, tak aby zapewnić naszym gościom komfortowy i bezpieczny pobyt. Cieszymy się z ponownego otwarcia naszych drzwi i czekamy na ponowne

przyjęcie wszystkich gości – komentuje Marco Eichhorn, dyrektor generalny hotelu Radisson Collection w Warszawie.

Nowe wytyczne obejmują stacje odkażające do rąk przy wszystkich wejściach, stosowanie środków ochrony osobistej, ekranów ochronnych, mierzenie temperatury gości oraz pracowników, zwiększoną i rejestrowaną częstotliwość czyszczenia i dezynfekcji oraz dystans społeczny we wszystkich obszarach hotelu, w tym w salach konferencyjnych, restauracjach i biurze.

Ten szczegółowy protokół bezpieczeństwa został stworzony we współpracy z SGS, wiodącą na świecie organizacją zajmującą się kontrolą, weryfikacją, testowaniem i certyfikacją obiektów.

### INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP

Stosując nowe, oparte na badaniach naukowych standardy,

współpracując z wiodącymi w branży ekspertami Cleveland Clinic, Ecolab i Diversey sieć wprowadza program IHG Clean Promise, który ma zapewnić dodatkową ochronę i najwyższej jakości standardy.

– Przyszłość podróży może wyglądać inaczej, ale bezpieczny pobyt jest fundamentem prawdziwej gościnności – i to się nigdy nie zmienia. Łącząc światowej klasy wiedzę i standardy IHG z najnowszymi badaniami naszych partnerów – Cleveland Clinic, Ecolab i Diversey, możemy zapewnić gości i współpracowników, że koncentrujemy się na ochronie ich zdrowia i dobrego samopoczucia. Program Clean Promise to najnowsze technologie, badania naukowe, najwyższej jakości środki higieniczne, częstsze i bardziej widoczne sprawdzanie norm czystości – powiedział Keith Barr, dyrektor generalny IHG.



Sieć IHG od wielu lat stosuje rygorystyczne zasady i procedury związane z zapewnieniem czystości w swoich hotelach. W 2015 wspólnie z partnerami Ecolab i Diversey, opracowano program „Way of Clean”. W związku z pandemią Covid-19 program ten jest obecnie rozszerzony o nowe standardy i zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), Centrum Kontroli i Zapobiegania Chorób (Centers for Disease Control & Prevention) oraz lokalne organy ds. zdrowia publicznego.

Program IHG „Way of Clean” obejmuje obecnie czyszczenie z użyciem środków do higieny klasy szpitalnej.

Goście hoteli należących do sieci IHG mogą się spodziewać dodatkowych procedur związanych z zapewnieniem czystości i bezpieczeństwa m.in.:

- Recepcja: ograniczenie kontaktu przy zameldowaniu i wymeldowaniu, stacje

dezynfekujące, dezynfekcja kart/ kluczy hotelowych

- Pokoje: dodatkowa dezynfekcja przedmiotów znajdujących się w pokoju (np. pilot, elementy szklane itp.), nowe standardy dotyczące prania, użycie nowych środków do dezynfekcji całego pokoju.
- Przestrzeń wspólna: dodatkowe czyszczenie powierzchni dotykowych, zachowanie dystansu, zastosowanie najwyższych standardów sanitarnych na basenie, siłowni i Club Lounge.
- Restauracje, Bary i Room Service: dodatkowe standardy sanitarne oraz procedury związane z przechowywaniem żywności.

Sieć IHG powołała również globalną Radę ds. Czystości IHG (Global Cleanliness Board), w której skład wchodzi eksperci w zakresie zdrowia, bezpieczeństwa, działalności operacyjnej hotelu

oraz relacji z gośćmi. W Radzie zasiadają również zewnętrzni eksperci m.in. James Merlino, dyrektor ds. transformacji z Kliniki w Cleveland, który pomaga opracować procesy i najlepsze praktyki związane z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny.

Hotele należące do sieci IHG powołają również Ekspertów ds. Czystości, którzy będą koncentrować się na zapewnieniu gościom i pracownikom najwyższych standardów czystości, a także komfortu na terenie hotelu.

### HILTON

Program, który w Ameryce Północnej będzie nazywał się „Hilton CleanStay with Lysol Protection”, przyjmie kształt rygorystycznego systemu stworzonego z wykorzystaniem sprawdzonej wiedzy i naukowego podejścia firmy RB do praktyk w obszarze czystości oraz oferty produktowej. Eksperti z zespołu ds. kontroli i zapobiegania infekcjom Mayo Clinic będą natomiast służyć poradą i pomocą w kwestii ulepszania procedur sprzątnięcia i dezynfekcji w hotelach marki Hilton.

Hilton CleanStay bazuje na wysokich standardach czystości i higieny do tej pory obowiązujących w hotelach sieci Hilton na całym świecie, które korzystają aktualnie z przemysłowych środków czystości oraz zaawansowanych procedur dezynfekcji. Celem uruchomienia programu Hilton CleanStay jest zapewnienie gości o tym, że podczas pobytu w każdym z 6,1 tys. obiektów działających pod 18 markami mogą czuć się bezpiecznie. Inicjatywa zapewni jeszcze większe skoncentrowanie na zachowaniu czystości, które będzie widoczne dla gości hotelowych zarówno w pokojach, jak i restauracjach, salach do fitnessu oraz innych częściach wspólnych hoteli.

Hilton CleanStay opracowano po to, aby wyjść naprzeciw zmieniającym się oczekiwaniom gości w czasach pandemii COVID-19. Badania pokazują, że konsumenci

zwracają dziś baczniejszą uwagę na higienę podczas swoich podróży. Dlatego też zaufanie względem przyjętych standardów czystości będzie kluczowe w procesie ich powrotu do regularnego podróżowania.

– Bezpieczeństwo naszych gości oraz członków naszego zespołu zawsze było dla nas priorytetem – powiedział Christopher J. Nassetta, prezes i CEO Hilton. – Hilton CleanStay bazuje na najlepszych praktykach i procedurach postępowania, jakie opracowywaliśmy przez ostatnie kilka miesięcy. Pozwoli on naszym gościom na komfortowy odpoczynek i korzystanie ze wszystkich wyjątkowych punktów naszej oferty, jednocześnie chroniąc tych członków naszego zespołu, którzy znajdują się na pierwszej linii kontaktu z gośćmi.

Wieloletnia współpraca z RB zapewni nam możliwość korzystania z wiedzy ekspertów ds. higieny i dezynfekcji marki Lysol korzystających ze 130-letniego doświadczenia w obszarze badań naukowych oraz przywództwa, które będzie pomocne w procesie zwiększania świadomości, opracowywania szkoleń i programów edukacyjnych, dostarczania produktów oraz tworzenia systemów. RB i Hilton poszukują również szans na przekształcenie programu w globalne partnerstwo.

– RB nigdy nie ustaje w swych staraniach o czystszy i zdrowszy świat. Naszym aktualnym priorytetem jest ochrona konsumentów zarówno dziś, jak i w najbliższej przyszłości, kiedy to wszyscy będziemy poszukiwać sposobów na powrót do naszej codziennej pracy oraz spędzania wolnego czasu – powiedział Rahul Kaydan, wiceprezes wykonawczy na Amerykę Północną działu Hygiene/Home w firmie RB. – Cieszymy się na współpracę z Hiltonem i Mayo Clinic oraz z faktu, że możemy służyć naszą wiedzą ekspercką oraz unikalnymi rozwiązaniami produktowymi wspierając program Hilton CleanStay with Lysol Protection.

# Jakie środki higieny zastosować?

JERZY WARSZAWSKI, PREZES LANWAR COSMETICS

**P**ojawienie się pandemii związanej z Covid-19 wymaga od nas zmiany przyzwyczajeń m.in. zapewnienie gościom hoteli maksimum zabezpieczeń przed tym groźnym wirusem poprzez stosowanie odpowiednich preparatów dezynfekujących i kosmetycznych.

## Środki do dezynfekcji rąk

Starajmy się kupować wyroby firm, które są producentami środków dezynfekujących lub wyrobów kosmetycznych. Tylko one mają niezbędne doświadczenie i systemy kontroli jakości dające w efekcie produkt bezpieczny do stosowania.

## Płyn czy żel?

Płyny możemy dozować w urządzeniach mechanicznych, których najczęstszą wadą jest rozpryskiwanie cieczy na blaty lub podłogę. Żele są nieco droższe, ale nie mają tej wady i są bardziej wydajne. Opakowanie typu Ecopompa Lanwar 300 ml z pompką daje średnio 262 porcji żelu, co oznacza koszt jednej dozy na poziomie kilku groszy. Warto też zwrócić uwagę na dodatki stosowane do tych wyrobów. Duże stężenie alkoholu jest drażniące dla skóry i powinno być łagodzone przez substancje osłaniające. Lanwar w żelach klasy Premium stosuje dodatek d-panthenolu, wyciągu z aloesu i glicerynę.



## Kosmetyki myjące i pielęgnujące

Warto w okresie pandemii zamienić tradycyjne środki myjące na produkty bardziej złożone. Mówi się, że każdy mydło-żel do ciała działa antybakteryjnie – nie jest to prawda, ponieważ jedyne mydło, które działa antybakteryjnie to takie, które zawiera bezpieczny

składnik lub składniki o działaniu antybakteryjnym i to w stężeniu efektywnym, jak np. chlorek benzalkonium, stosowany w produktach głęboko oczyszczających Lanwar. Przy częstym myciu i dezynfekcji skóra traci zupełnie naturalną barierę ochronną w postaci płaszczu hydrolipidowego, co czyni ją podatną na czynniki

chorobotwórcze. Aby temu zapobiec należy stosować środki nawilżające i natłuszczające, np. balsam do ciała Lanwar z olejem z pestek winogron.

Gość na pewno doceni fakt stosowania przez hotel tego typu kosmetyków.

## Dezynfekcja powierzchni

Środki do dezynfekcji na bazie wysoko stężonego alkoholu charakteryzują się krótkim czasem działania, minimalną szkodliwością dla personelu i gości oraz prostotą posługiwania się nimi. Preparaty te posiadają szerokie spektrum biobójcze. Szybko odparowują. Nie wszystkie powierzchnie tolerują jednak preparaty alkoholowe – dlatego warto wykonać próbę przed ich użyciem.

Środki do dezynfekcji na bazie czwartorzędowych soli amonowych charakteryzują się dobrymi właściwościami myjąco-dezynfekującymi, mają jednak dłuższy czas działania od preparatów alkoholowych. Wadą tych produktów jest również to, że pozostają na powierzchni w formie osadu, który dodatkowo trzeba usuwać. Idealnie sprawdzają się do dezynfekcji takich powierzchni, jak podłogi i ściany, słabo radzą sobie z małymi powierzchniami. Nadają się do dezynfekcji takich materiałów jak: PCV, guma, skóra, niektóre skóry syntetyczne, szkło akrylowe oraz inne materiały, które mogą się odbarwić pod wpływem alkoholu.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



14 grudnia 2020, Crowne Plaza Warsaw – The Hub

**PH ProfitHotel**  
XV FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO 2020

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



SWIAT HOTELI | **nowości GASTRONOMICZNE** | [horecanet.pl](http://horecanet.pl) | Sweets&Coffee | Organizator BROG B2B, tel. 664 463 083 | 22 290 66 11, [biuro@brogb2b.pl](mailto:biuro@brogb2b.pl) | **BROG B2B**



# Oferujemy hotelarzom porady i produkty

WOJCIECH NIZIO, REGIONAL BRAND ACTIVATION MANAGER TORK

**W** związku z sytuacją epidemiczną, w trosce o zdrowie swoich pracowników i gości, menedżerowie obiektów wdrożyli szereg nowych procedur w zakresie higieny i bezpieczeństwa. Ochrona zdrowia gości, ale także ich udany pobyt w hotelu ściśle zależą od podjętych działań.

Higiena rąk jest jednym z najlepszych sposobów zapobiegania rozprzestrzenianiu się infekcji. Zarówno prawidłowe i regularne mycie dłoni, jak i korzystanie ze środków dezynfekujących, skutecznie niszczy większość drobnoustrojów i patogenów. Sprawdzonym rozwiązaniem dla hoteli jest umieszczenie przy wejściu płynu do dezynfekcji. W ofercie Tork są specjalne stojaki z chusteczkami higienicznymi oraz środkami dezynfekującymi. Umożliwiają one łatwy dostęp do produktów pomagających utrzymać czystość rąk. Stojaki najczęściej umieszczone są w lobby hotelowym, na korytarzach czy w sali restauracyjnej. Dodatkowo każdy stojak posiada panel AD-A-Glance®. Za jego pomocą można przypominąć gościom jak odpowiednio dbać o higienę rąk lub poinformować o dodatkowych zasadach wprowadzonych w obiekcie.

Badania wskazują, że większość użytkowników chciałaby, aby więcej obiektów oferowało papierowe ręczniki do rąk jako alternatywę dla suszarek. Co więcej, Główny Inspektorat Sanitarny zaleca wyłączenie suszarek nadmuchowych i stosowanie

w łazienkach jednorazowych ręczników do rąk. To ważny element utrzymania higieny w łazienkach – nasze badania wskazują, że w porównaniu z czasem przed pandemią o 37 proc. wzrosła liczba osób, które wolą używać ręczników. Są one postrzegane jako bardziej higieniczne szybciej osuszają ręce i rozprzestrzeniają mniej bakterii w powietrzu. Jeżeli właścicielom hoteli zależy na zadowoleniu gości oraz pracowników, a także na większej higienie,

to ręczniki papierowe w łazienkach są najlepszym rozwiązaniem. W łazienkach hotelowych dobrze sprawdzają się także elektroniczne dozowniki do ręczników i mydła z sensorem. Bezdotykowe korzystanie zwiększa higienę i minimalizuje rozprzestrzenianie się bakterii oraz wirusów. Użytkownik nie dotyka dozownika, wystarczy, że zbliży dłoń do czujnika ruchu. Urządzenie odmierza po jednej porcji mydła lub po jednym odcinku ręcznika, czym redukuje

zużycie produktu. To rozwiązanie oszczędne i higieniczne. Ponadto Tork promuje używanie bezpiecznych systemów mydeł zamkniętych, które stanowią alternatywę dla mydeł dolewanych. Opakowania są jednorazowe i hermetycznie zamknięte, co nie pozwala na dostęp drobnoustrojów ze środowiska zewnętrznego.

Ważnym aspektem pracy personelu hotelowego jest wyposażenie w niezbędne produkty ochrony osobistej: maski, rękawiczki ochronne. Istotną rolę odgrywa ich prawidłowe użytkowanie – maski powinny zasłaniać usta i nos. Do wycierania stolików w barach czy salach restauracyjnych oraz do sprzątania pokoi zalecamy stosowanie jednorazowych czyściwi. Tradycyjne, używane wielokrotnie ścierki są siedliskiem bakterii. Warto pomyśleć także o rutynowej dezynfekcji klamek czy włączników. Nie zapominajmy także o dezynfekcji sprzętów hotelowych udostępnianych gościom – np. sprzęt sportowy powinien być dezynfekowany po każdym użyciu.

Z pewnością koronawirus zmienił branżę hotelarską, która będzie jeszcze przez długi czas odczuwać skutki lockdownu. Niemniej, najważniejsze jest to, że hotele mogą być znów otwarte, chociaż musiało się to odbyć na określonych zasadach. My, jako marka, chcemy pomóc odnaleźć się hotelarzom w ściśle określonym rygorze sanitarnym, oferując porady i produkty, które pozwalają dostosować obiekt do nowych realiów.



# nowości GASTRONOMICZNE



**NAJ**  
**BARDZIEJ**  
**MERYTORYCZNE**  
**NOWOCZESNE**  
**NIEZALEŻNE**  
**SZEROKO**  
**ZASIĘGOWE**

czasopismo restauratorów

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH BEZPŁATNY DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA [WWW.HORECANET.PL](http://WWW.HORECANET.PL)

Wydawca BROG B2B, tel. 664 463 083, 22 290 66 11, [biuro@brogb2b.pl](mailto:biuro@brogb2b.pl)



## *W czasie pandemii. Nowe rozwiązania*

W ostatnim czasie hotele miały być przede wszystkim miejscami spotkań, integrować gości i sprzyjać nawiązywaniu kontaktów. Dotyczyło to zarówno restauracji, jak i stref coworkingowych czy konferencyjnych. Te ostatnie muszą wskutek pandemii przejść metamorfozę, aby zmierzyć się z wymaganiami zaostregożonego reżimu sanitarnego.

MAGDALENA FEDEROWICZ-BOULE  
ARCHITEKT, WSPÓŁZAŁOŻYCIELKA TREMEND



Najważniejszym wyzwaniem, które postawiła przed architektami pandemia jest tworzenie takich projektów, które będą w stanie bardzo szybko się zmieniać, w zależności od potrzeb. Pomocne będą w tym mobilne wyposażenie, inteligentne rozwiązania oraz estetyczne dividery, które pozwolą w krótkim czasie dostosować salę konferencyjną do zmieniających warunków oraz przepisów związanych z epidemią. Dobrym rozwiązaniem, które pozwoli osiągnąć kompromis między integrowaniem uczestników eventu i poczuciem wspólnoty a bezpieczeństwem, jest łączenie stref indoor i outdoor. Zieleń i dostęp do świeżego powietrza sprawi, że stres związany z ryzykiem zarażenia będzie o wiele mniejszy niż w całkowicie zamkniętych pomieszczeniach.

Natura człowieka pozostaje niezmienna, jesteśmy istotami społecznymi i potrzeba kontaktu jest ogromna, dlatego nie uważam, że porzucimy ścieżkę rozwoju związaną z burzeniem

barier i strefami sprzyjającymi nawiązywaniu relacji. Sięgnijmy jednak po rozwiązania, które pozwolą nam dostosować się do obecnej sytuacji. Widzę potencjał w naturze, bardzo cieszę się, że nurt Biophilic Design wciąż się rozwija i myślę, że jest on receptą na problemy związane z koronawirusem. Dividery z żywych roślin, zielone mobilne ściany czy inne kreatywne rozwiązania mogą być alternatywą dla bezdusznego plexi czy innych, wykonanych ze sztucznych tworzyw rozwiązań.

Rewolucja hotelowych stref konferencyjnych trwa i pewnie będzie jeszcze ewoluować przez jakiś czas – wszyscy dopiero uczymy się tego, jak funkcjonować w nowej rzeczywistości. Mam nadzieję, że wypracujemy standardy, które pozwolą nam wciąż cieszyć się spotkaniami, bezpośrednią wymianą myśli i doświadczeń. Najważniejszą wskazówką, którą zawsze kieruję się w pracy, są słowa projektanta Thierry'ego Brunfaut: Don't design for designers, design for people.



## O AUTORZE

Doświadczenie zawodowe zdobywała w Pracowni Architektury „Soty & Soty” czy przy współpracy z architektami francuskimi. Współzałożycielka F.B.T. Pracownia Architektury i Urbanistyki. Architekt prowadząca, a później dyrektor biura IOSIS Polska (dawniej OTH). Współzałożycielka biura Tremend. Uprawnienia budowlane do projektowania bez ograniczeń w specjalności architektonicznej nr MA-1622, przynależność do MOIA nr MA – 1198, od września 2017 członek Zarządu OW SARP. Absolwentka studiów na Wydziale Architektury na Politechnice Warszawskiej, „School of Architecture” Uniwersytet w Detroit, Michigan, USA.

## Odpowiedź Marriott na aktualną sytuację w kwestii organizacji konferencji

Sytuacja, w której się znaleźliśmy jest bezprecedensowa. Takiego wyzwania branża hotelarska nie doświadczyła od II Wojny Światowej. Przestaliśmy podróżować i nie wiemy, kiedy wszystko wróci do normy, bo epidemia szaleje. W takich momentach przychodzi czas na nowe, bo świat próżni nie znosi. Nowością i sposobem coraz częściej wykorzystywanym w branży MICE są konferencje hybrydowe. Łączymy spotkanie stacjonarne ze zdalnym. Wersji takich spotkań jest kilka – w zależności od tego, ile jest prezydentów i w ilu oni są miejscach, w zależności od liczby osób, które są w hotelu i które łączą się online.

Hotele sieci Marriott International w swojej ofercie mają cztery rodzaje spotkań hybrydowych:

### Konferencja online

- Do 10 osób stacjonarnie, od 6 do 30 osób online
- Bez wsparcia technicznego:
  - Użycie istniejących platform
  - Użycie małej kamerki i mikrofonu, który jest w sali

### Transmisja na żywo

- Do 100 osób stacjonarnie, nielimitowana liczba osób online
- Wsparcie techniczne:
  - Ujęcia z różnych miejsc
  - Ankiety, udostępnianie materiałów online, w czasie spotkania, zapisywanie nagrań
  - Profesjonalne kamery transmisyjne i sprzęt audio

### Webinar

- Ponad 10 osób stacjonarnie, ponad 500 osób online, 5 prezydentów online
- Wsparcie techniczne:
  - Udoskonalona kamera i system audio w sali
  - Udoskonalenie istniejących platform
  - Ankiety online

### Transmisja ze studia

- Do 100 osób stacjonarnie, nielimitowana liczba osób online
- Wsparcie techniczne:
  - Ujęcia z różnych miejsc
  - Ankiety, udostępnianie materiałów online, w czasie spotkania, zapisywanie nagrań
  - Profesjonalne kamery transmisyjne i sprzęt audio
  - Profesjonalne studio zbudowane w sali

## KATARZYNA CHMIEL, DYREKTOR DS. SPRZEDAŻY HOTELE NOSALOWY

**W** naszych hotelach (Resort Nosalowy Dwór 4\* oraz Nosalowy Park Hotel & Spa 5\*) od kilku miesięcy odbywają się różnego rodzaju konferencje, szkolenia, spotkania biznesowe w różnej formie, dostosowane do aktualnych wymagań związanych z pandemią COVID-19. W zależności od obowiązujących wytycznych, przy planowaniu wydarzeń, głównym kryterium ograniczającym liczbę uczestników była powierzchnia – od 1 os. na 2,5 mkw. do 1 os. na 4 mkw. ograniczeń w salach konferencyjnych i przestrzeniach typu lobby i powierzchni wystawienne. Dużym wyzwaniem były i są wytyczne związane z przygotowaniem posiłków i formą ich serwowania z jednoczesnym zachowaniem odległości pomiędzy uczestnikami oraz logistyka przemieszczania się z osobnymi wejściami i wyjściami z sal. Ma to ogromne znaczenie w przypadku organizacji konferencji dla kilkuset osób. Wydarzenia dla tak licznych grup mogą odbywać się tylko i wyłącznie w obiektach, które dysponują wystarczającą liczbą pokoi, dużą powierzchnią konferencyjną, najlepiej kilkoma restauracjami. Mamy takie możliwości, więc duże konferencje odbywają się u nas regularnie.

Zgodnie z wymogami nowej rzeczywistości jesteśmy także przygotowani do organizacji eventów online, czy wydarzeń hybrydowych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii przekazu obrazu, na dedykowane strony www czy na ekrany telewizorów gości w pokoju lub do innych lokalizacji na świecie, z którymi bez problemu możemy się łączyć. Organizacja takich wydarzeń musiała sprostać technicznym aspektom organizacji świata częściowo

wirtualnego. W tego typu realizacjach udział biorą moderatorzy, wystawcy, artyści; toczą się panele dyskusyjne i odbywają spotkania indywidualne w dedykowanych pokojach spotkań, występy artystyczne łącznie np. z przedstawieniem teatralnym online.



Jednak najczęściej wydarzenia w naszych hotelach odbywają się w sposób tradycyjny. Nasi goście podkreślają, że zależy im na spotkaniu osobistym z pracownikami czy partnerami i klientami. Najnowsze technologie nie zastąpią bezpośredniego spotkania.

Pierwsze konferencje, jakie organizowaliśmy tuż po otwarciu naszych hoteli w ramach II etapu odmrażania gospodarki, były najtrudniejsze zarówno dla nas, jak i klientów, ze względu na to, że najbardziej nieprzewidywalna była dla liczba uczestników, która finalnie przyjeżdżała oraz ich zachowania na miejscu, a dla nas odbiór zarówno zmiany układów w salach czy serwisu gastronomicznego. Taka niepewność była dla wszystkich nowym i zupełnie obcym odczuciem. Myślę, że dzisiaj, po kilku miesiącach odbywania się eventów mogą śmiało powiedzieć, że wszystkie były świetnie zorganizowane, współpraca z organizatorami była bardzo

profesjonalna i obecnie każdy kolejny event w naszej nowej rzeczywistości jest dla nas już standardem. Mamy świadomość, że zmiany nie są chwilowe i sytuacja związana z priorytetowym zachowaniem zasad bezpieczeństwa potrwa wiele miesięcy. Jesteśmy

na to przygotowani, wdrożyliśmy pakiet bezpieczeństwa i powołaliśmy stanowisko koordynatora ds. bezpieczeństwa, który czuwa nad każdym elementem wydarzenia dbając, by było przygotowane zgodnie z najwyższymi standardami bezpieczeństwa i egzekwowaniem stosownych procedur.

Przygotowanie danego wydarzenia zaczynamy od dopasowania odpowiednich sal do specyfiki spotkania uwzględniając wytyczne i zalecenia organów państwa. Dział eventów przygotowuje plany wydarzenia, które omawiamy i akceptujemy wspólnie z klientami. Automatycznie tworzymy z każdym organizatorem indywidualne regulaminy dla uczestników informując o tym, jak dokładnie będzie wyglądał przebieg wydarzenia, organizacja, koordynacja i komunikacja na miejscu, na co mają się przygotować. Ułatwia to potem i skraca czas na przekazanie informacji w hotelu.

Wprowadziliśmy wiele procedur, które są zupełnie niewidoczne dla naszych klientów i gości, a wiążą się z procesami dostaw towarów, materiałów na konferencję, magazynowania, transportu, logistyki, funkcjonowania powierzchni wspólnych.

Najważniejszym jednak elementem było przeszkolenie naszych pracowników i wyjaśnienie, dlaczego nowe zasady i procedury to podstawa oraz standard w postępowaniu.

Wdrożyliśmy oczywiście już wiele miesięcy temu politykę bezpieczeństwa dla sektora MICE. „#bezpieczniewNosalowym” opisuje szereg działań, które podjęliśmy w celu zapewnienia bezpieczeństwa naszym gościom i pracownikom. Stanowiska do dezynfekcji rąk z niezbędnymi instrukcjami, regularna dezynfekcja miejsc szczególnie narażonych na zanieczyszczenia, wymiana i dezynfekcja przedmiotów takich jak długopisy, notatniki, flipcharty czy markery, częste wietrzenia, czy dezynfekcja lampami UV – C, zachowanie bezpiecznego dystansu przy aranżacji sal to tylko część działań, jakie wykonujemy.

Podczas pracy z niektórymi klientami korporacyjnymi wdrażamy dodatkowe procedury oznaczeń, informacji, czasu przeznaczonego na wykonanie danego zadania dopasowanymi do ich wewnętrznych zasad bezpieczeństwa.

Przed wszystkim wielkość naszych hoteli, liczbę sal i ich rozplanowanie umożliwia nam na organizację kilku wydarzeń jednocześnie. Organizatorzy bardzo wysoko cenią obecnie właśnie stworzenie warunków, w których w pełni mogą zaufać partnerowi hotelowemu i mieć poczucie organizacji wydarzeń na najwyższym poziomie bezpieczeństwa.

# Jesień na talerzu

*Czym inspirują się szefowie przy tworzeniu sezonowego menu? Na jakich produktach je opierają? Których trendów nie można ominąć? Poniżej kilka odpowiedzi i podpowiedzi.*

## To, co natura daje najlepszego

MARIUSZ JEZNACH, EXECUTIVE CHEF INTERCONTINENTAL WARSZAWA



**W** kilku słowach chc i a ł b y m przedstawić co ciekawego będzie działo się u nas w nadchodzącym okresie jesienno-zimowym.

Zaczynając od pierwszego – i jak znawcy tematu mówią najważniejszego posiłku w ciągu dnia – czyli śniadania, oprócz oczywiście znanych na całym świecie klasyków, znajdziemy ciepłą i pożywną owsiankę z owocami oraz orzechami. Zawsze dostępne są świeże jesienne polskie owoce (gruszki, śliwki, jabłka).

Kucharz przygotowuje pełne smaków minionego lata racuchy z żurawiną i jabłkiem

Nasze słynne niedzielne brunchy zawsze są skomponowane tak, aby zawierały produkty z segmentu owoców morza, mięsa, dania wegetariańskie. Oczywiście nie obędzie się tu także bez oferty na produkty sezonowe, czyli na jesieni to, co natura nam daje najlepszego: owoce, grzyby, dziczyznę.

Niebawem zaczniemy również sprzedaż naszego niepowtarzalnego indyka świątecznego, nadziewanego mięsem z orzechami, dynią i kasztanami jadalnymi,

którego można zamówić wraz z wyborem towarzyszących mu dodatków warzywnych aż do końca roku.

Od października wprowadziliśmy szeroką ofertę na steki wołowe. Starannie wyselekcjonowane i pochodzące od bydła z renomowanych polskich hodowli. Znajdziemy tu Tomahawk z imponującą długą kością, klasyczny rib eye, czy New York – i oczywiście dużo innych.

Wszystkie steki odznaczają się wysoką marmurkowatością mięsa, co ma niebagatelny wpływ na delikatność i kruchość.

## Jesienne menu w warszawskich hotelach sieci Marriott

Każdego z tych szefów kuchni możecie znać, bo są twarzami swoich hoteli od lat. Od lat też raczą nas wybitnym jedzeniem. Kiedy zmienia się pora roku w kalendarzu dbają o to, by goście poczuli to na swoich talerzach. Oto co w menu na jesień przygotowali Paweł Kałuski z Marriotta, Marcin Sasin z Sheraton Grand Warsaw i Janusz Korzyński z Westin Warsaw.

### Niech żyją borowiki

Floor No. 2 w hotelu Marriott to nowy koncept. Restaurację otwarto pod koniec zeszłego roku. W regularnym menu znajdziemy doskonałe dania kuchni włoskiej, natomiast na jesień szef Paweł Kałuski przygotował pappardelle z borowikami i truflami i ciepłą sałatkę z borowikami i chrustem z orzechów laskowych. Ale skoro jesień, to musi być też dynia. Koniecznie spróbujcie risotto z pieczoną dynią, ricottą, rozmarynem.



### Makaron na jesień

W dopiero co otwartej włoskiej restauracji Cucina Mia, która mieści się na parterze hotelu Sheraton Grand Warsaw, zjemy doskonałe antipasti, okonia morskiego, osso buco z pieczonej cielęciny i parmigianę, dla której się tu wraca. Natomiast z myślą o jesieni szef Marcin Sasin w nowym menu restauracji wprowadził zapiekane z serem pasty – tagliatelle ze szpinakiem, kurczakiem i gorgonzolą i makaron strozzapreti z krewetkami i zapiekaną mozzarellą. Palce lizać!



### Z widokiem na Warszawę

Wraz z uruchomieniem platformy Restaurant Club (<https://restaurantclub.pl/>), a jednocześnie po ogromnym sukcesie serii kolacji na dachu w ramach Fine Dining Weeku, hotel Westin kolację w chmurach wpisuje do regularnej oferty i od października co tydzień w piątek będzie organizował kameralną kolację fine dining w Club Lounge na 19 piętrze. Doświadczenie niezwykle ze względu na atmosferę – stoliki wśród kwiatów i świec wyglądają bajkowo – i wybitną kuchnię szefa Janusza Korzyńskiego. Ceviche z krewetek, beef tatar, sorbet z szampanem i halibut z musem z dyni, kurkami i miętowymi gnicchi to tylko niektóre pozycje z menu degustacyjnego. Do tego kieliszek wina albo dwa i na pewno zdecydujecie się, aby zostać na noc w hotelu.



## Odpowiednia karta napoi i szkolenia

JAROSŁAW ZAWADZKI

BRAND AMBASADOR SCM (MONIN I VITAMIX)

Po pięknym, słonecznym wrześnieu, wraz z pierwszym dniem jesieni, nadchodzi do nas chłodniejszy czas. I choć pogoda nas w tym roku rozpieszcza, nie możemy zapomnieć o odpowiednim przygotowaniu karty jesienno-zimowej. Wraz ze zmianą pogody, zmieniają się apetyty gości odwiedzających restauracje i bary, a oczekiwania idą w kierunku aplikacji przygotowywanych na ciepło.

Budując aktualną kartę sezonową powinniśmy pamiętać o łagodnym przejściu z dni ciepłych do chłodniejszych. Nasi goście pamiętając, co pili miesiąc temu, mogą zasugerować się ofertą sprzed kilku tygodni, co może nam tylko ułatwić sprzedaż i komunikację marketingową. Firma SCM wraz z marką Monin wychodzi naprzeciw oczekiwaniom gości i ma do zaoferowania pełen wachlarz aplikacji, gdzie każdy z pewnością znajdzie coś dla siebie. Pamiętając o lecie i przepysznych lemoniadach na zimno, można wykorzystać popularność tego napoju i przygotować wersję na ciepło, wykorzystując do tego 10 ml syropu Monin Cloudy Lemonade Base, 20 ml syropu Monin Apple Pie, całość zalać wrzątkiem, udekorować kawałkami jabłka i suszonymi owocami. Tego typu aplikacje można wykonać na wiele sposobów zastępując syrop Monin Apple Pie np. smakami Monin Bergamot, Winter Spice czy też Chestnut. Kiedy już na dobre wejdziemy w chłodniejsze dni, idealną alternatywą nie tylko na stoki narciarskie, ale właśnie do oferty napoi będzie bezalkoholowy grzaniec. Aktualnie rynek napoi bezalkoholowych jest

największy w historii i końca nie widać. Warto wykorzystać jego trend i wprowadzić recepturę grzańca. Do jego przygotowania będziemy potrzebowali 10 ml syropu Monin Cloudy Lemonade Base, 20 ml syropu Monin Winter Spice, 40 ml soku porzeczkowego i dopełnienie wrzątkiem. Tak wykonany napój to gwarancja rozgrzania w każdym wydaniu. Różnorodność oferty to bardzo ważna rzecz. Pamiętając o oczekiwaniach ludzi i stylu życia „zero waste” nie może zabraknąć nowości w ofercie SCM czyli czekoladowych kubków waflowych, które można zastosować do rozgrzewających napoi takich jak kawa czy czekolada na gorąco. Syropy Monin takie jak Spicy Pumpkin czy też Chai Tea to świetne rozwiązanie dla kaw na jesień i zimę, natomiast z czekoladą idealnie powiążą się smaki Triple Sec, Spicy Mango lub Hazelnut. Zaserwowane w czekoladowym kubku proponujemy naszym gościom napój i deser w jednej łańcuch! Po udanym sezonie letnim smaki herbaciane, czyli Monin Green Tea i Rooibos to idealne uzupełnienie oferty, gdzie w prosty i szybki sposób możemy zaserwować pyszne rozgrzewające herbaty. Uzupełnienie takiej aplikacji o 100 proc. naturalne puree Monin Pear lub Blueberry, wzbogaci każdy napój o dodatkowe doznania.

Dobierając ofertę do sezonu jesienno-zimowego warto zdobyć się na wzbogacenie swojej wiedzy, odwiedzając szkolenia prowadzone przez ambasadorów marki Monin. Inspirację przez nich pokazane często królują później w ofertach lokali, a ich sprzedaż na pewno nie zawodzi oczekiwań właścicieli.

# Menu oparte na inspiracjach

PAWEŁ SALAMON, SZEFEKUCHNI PAŁACU MIERZĘCIN

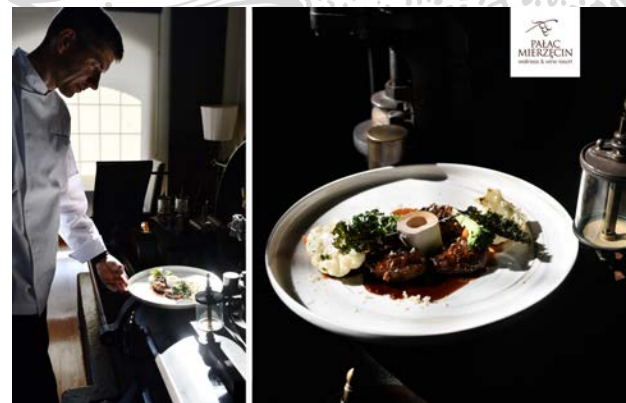
Jesień to dla mnie dary lasu i głębokiego ogrodu. Zapach warzyw, późnych owoców, zupełnie inny bukiet niż kilka tygodni wcześniej.

Moje ulubione jesienne produkty to przede wszystkim dziczyzna, która jest o tej porze roku najwłaściwsza do oprawienia. To czas na potrawy duszone, zatopione w warzywach, jak cielęcina czy jagnięcina. Wybieram drapieżne ryby, które mają mięsistą strukturę.

Powstawanie menu rozpoczyna się od pomysłu. Inspiracje „łapiemy”

w codziennym życiu. Podróżując, czytając książki czy obserwując autorytety kulinarne. Czasem zapach, czasem ciekawe połączenie kolorów, rozpoczyna proces powstawania koncepcji, która przekłada się na kreatywne podejście do tego co na talerzu, a szerzej własnej filozofii kulinarnej.

Proces pracy nad menu towarzyszy mi niemal przez cały czas. Dziś mówimy o jesieni, a ja notuję inspiracje już na okres wiosenny. Tworzenie różnorodnych propozycji dla gości, nowe kompozycje, poszukiwanie niebanalnych połączeń smaków i struktur wymaga czasu. Nowe pomysły podajemy testom, by finalnie trafiły do menu jako stała pozycja. Pamiętajmy, że nad menu pracuje cały zespół kuchni, jak i serwisu. Pamiętajmy, że praca nad menu to nie tylko propozycje nowych potraw. Chciałbym, aby lektura karty



menu była dla naszych gości zapowiedzią niebanalnych doświadczeń, by towarzyszyło jej radość i zainteresowanie.

Jesteśmy w unikalnym miejscu w Polsce. Wielokrotnie usłyszałem od naszych gości o pozytywnym zaskoczeniu, które ich spotkało po przyjeździe do Pałacu Mierzęcin. Położenie to jedno, ale możliwość korzystania z tego co nas otacza to skarb. Winnica, lasy, jeziora, nasz ogród warzywny, własne zioła i owoce – korzystamy z tego, co nam każda pora roku proponuje doceniając

i wykorzystując świeżość i głębię smaku lokalnych produktów.

Słymiemy z wyjątkowych win i te mają swoje ważne miejsce w pałacowej kuchni. Dzczyzna uwielbia czerwone wino i my to połączenie zamierzamy potraktować wyjątkowo.

Nie rezygnujemy ze słynnej oliwy smakowej, która stała się już symbolem restauracji Destylarnia.

Zapraszam do odkrywania mierzęcińskich jesiennych smaków i aromatów nie tylko w restauracji.

# Natura podsuwa nam pomysły

MARCIN ZAKRZEWSKI, SZEFEKUCHNI PAŁAC MORTĘGI



W okresie jesienno-zimowym nasza kuchnia serwuje dania kuchni dworskiej na bazie sezonowych warzyw i owoców, które nadają niepowtarzalny klimat potrawom. Używam dużo dyni, buraczków i grzybów z okolicznych lasów. W aktualnym menu proponujemy naszym gościom smażone borowiki, rozgrzewający krem z dyni z pestkami dyni oraz popcornem, pieczonego łososia na

ragout grzybowym z kopytkami i pieczoną marchewką, a na deser – ciasto dyniowe z bakaliami i mussem z czarnej porzeczki. O każdej porze roku natura podsuwa nam wspaniałe pomysły do tworzenia wykwinnych dań i smacznym, a ja staram się je w pełni wykorzystywać.



## CZYSTOŚĆ Z LANWAR

Mydła i żele głęboko oczyszczające działają profilaktycznie w zapobieganiu skażeniom bakteryjnym i grzybiczym, dokładnie oczyszczając skórę rąk i ciała. Służą do wstępnej higienizacji skóry całego ciała. Charakteryzują się bardzo dobrymi właściwościami pielęgnującymi skórę. Zawierają wyłącznie łagodne środki powierzchniowo czynne, wartość pH ok. 5,5. Zastosowanie: w miejscach gdzie wymagana jest bardzo duża czystość rąk: gastronomia, przemysł spożywczy, kuchnie hotelowe i domowe, w lokalach użyteczności publicznej.



## BOGATY AROMAT SŁODKIEJ GRUSZKI

Williams Pear, czyli grusza Bonkreta Williama jest obecnie najpopularniejszą odmianą gruszki na świecie. Charakteryzuje się soczystym i delikatnym miąższem. Puree Monin Gruszkowe tworzone jest ze starannie wyselekcjonowanych dojrzałych owoców, aby uchwycić to, co najcenniejsze w smaku i teksturze. Bogaty aromat słodkiej gruszki i jej lekko ziarnista konsystencja to idealne akcenty, które wzbogacą lemoniadę, frappe, orzeźwiający i blendowane koktajle jak smoothie lub różnego rodzaju desery.



## WŁOSKIE PRZETWORY POMIDOROWE OD MAKRO

Sieć hurtowni wprowadziła do sprzedaży nowe produkty pod parasolem marki Makro Chef. W ofercie pojawiły się: pulpa, passata, sos pomidorowy z dodatkiem cebuli oraz sos do pizzy z dodatkiem oregano, bazylii i pieprzu. Te klasyczne produkty kuchni włoskiej sprawdzą się zarówno jako baza do pizzy, sosów pomidorowych i zup, jak i będą świetnym dodatkiem do makaronu czy ryżu. Produkty występują w wygodnych w użyciu 2,5 kg opakowaniach.



## DELIKATNY SMAK I ZBALANSOWANA MOC

Pełnia finezyjnego smaku uzyskana z wyselekcjonowanych ziaren. 100 proc. arabiki to 100 proc. znakomości pochodzącej z plantacji opatrzonej certyfikatem Rainforest Alliance Certified™. Wyśmienicie zbalansowana moc esencji o delikatnej goryczce muśnięta słodyczą migdałowego aromatu. Delektuj się wyjątkowym smakiem NESCAFÉ Superiore i pozwól sobie na niezapomnianą chwilę odprężenia.

## KLUCZOWE ROZWIĄZANIA I PORADY OD TORK

W odpowiedzi na sytuację wywołaną pandemią, Tork przygotował przewodnik, którego celem jest wsparcie firm w bezpiecznym prowadzeniu biznesu. Nowy, kompleksowy zestaw materiałów jest dostępny online i zawiera aktualne informacje dotyczące higieny oraz rekomendacje działań. Zbiór kluczowych rozwiązań, które zmniejszają ryzyko rozprzestrzeniania się patogenów i podnoszą poziom bezpieczeństwa pracowników, powstał w oparciu o ponad 50-letnie doświadczenie marki Tork oraz zalecenia instytucji zdrowia publicznego. Tork uruchomił także specjalny adres email (pracujbezpiecznie@essity.com) i numer telefonu (+48 783 122 222), gdzie można porozmawiać z ekspertami i dowiedzieć się jak dostosować przestrzeń do najnowszych wymogów sanitarnych. <https://www.tork.pl/pracujbezpiecznie>





**GORT**  
**Fabryka Maszyn**  
**Gastronomicznych**  
 Produkcyjna 110  
 15-680 Białystok  
 tel. (85) 662-99-09  
 gort@gort.pl  
 www.gort.pl

GORT Fabryka Maszyn Gastronomicznych, polski producent wysokiej jakości kompleksowych rozwiązań i urządzeń przeznaczonych dla profesjonalnej gastronomii. Biuro projektowe oraz oferta produktowa złożona z kilku tysięcy produktów o różnorodnej konfiguracji oraz otwartość na nietypowe projekty zapewnia największe portfolio produktowe na rynku Polskim oraz kompleksowość współpracy.



**Lanwar Jerzy Warszawski**  
 ul. Cmentarna 22  
 60-176 Poznań  
 tel. (61) 868-51-33  
 601-507-287  
 biuro@lanwar.com.pl  
 www.lanwar.com.pl

Nasza firma od 1990 r. jest liderem w produkcji i dystrybucji kosmetyków hotelowych w Polsce i Europie Wschodniej. Prowadzimy działalność również w zakresie wyposażenia (zestawy kawowe, zestawy do prasowania, minibary, sejfy), dezynfekcji (żele, płyny, mydła), produktów ekologicznych, tekstyliów, kapci. Od 20 lat jesteśmy partnerem Groupe GM dzięki czemu w ofercie posiadamy takie marki jak Guerlain, Clarins, Azzaro, Jo Malone i obsługujemy m.in. sieci takie jak: Raffles, Four Seasons, Golden Tulip.



**NESTLÉ PROFESSIONAL**  
 Nestlé Polska S.A.  
 ul. Domaniewska 32  
 02-672 Warszawa  
 tel. (22) 325-28-22  
 Formularz na stronie  
 www.nestleprofessional.pl  
 www.nestleprofessional.pl

Nestlé Professional – innowacyjne rozwiązania kulinarne i kawowe, które zapewniają sukces. Chcemy być dla naszych Klientów partnerem inspirującym do wzrostu i rozwoju. Partnerem, który dostarcza markowe i znane produkty kulinarne oraz pomysłowe rozwiązania w zakresie napojów gorących. NESTLÉ Professional od 1998 r. zajmuje się kompleksową obsługą rynku żywienia poza domem (Out Of Home) dostarczając kreatywne rozwiązania do gastronomii i vendingu. Jesteśmy jednym z liderów na rynku kawy i produktów spożywczych przeznaczonych do gastronomii oraz miejsc zbiorowego żywienia. Oferujemy swoim Partnerom produkty znanych marek takich jak: NESTLÉ, WINIARY, CHEF, MAGGI, NESCAFÉ oraz BUONDI. Naszym celem jest również dostarczenie partnerom biznesowym rozwiązań oraz informacji na temat trendów żywieniowych, które wspierają ich wzrost i rozwój.



**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 Ambassadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. 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.



**Tork Polska**  
 ul. Puławska 435A  
 02-801 Warszawa, Polska  
 tel. (22) 543-75-00  
 fax (22) 543-75-01  
 tork.polska@essity.com  
 www.tork.pl

Tork, marka firmy Essity, światowego lidera branży higienicznej i ochrony zdrowia, jest dostawcą profesjonalnych rozwiązań do utrzymania higieny dla szerokiej gamy odbiorców: od restauracji, przez służbę zdrowia, biura i szkoły po przemysł. Tork dostarcza rozwiązania klientom w ponad 80 krajach. W ofercie marki znajdują się dozowniki, ręczniki i papiery toaletowe, mydła, serwetki i czyściwa kuchenne oraz przemysłowe.



## Zapewnij swoim gościom poczucie bezpieczeństwa – wyposaż hotel w papierowe ręczniki Tork

Regularne stosowanie zasad higieny rąk stanowi najlepszą metodę zapobiegania rozprzestrzenianiu się infekcji, a wycieranie dłoni odgrywa w tym znaczącą rolę. Obecnie zapotrzebowanie na bezpieczne rozwiązania higieniczne w przestrzeni publicznej jest większe niż kiedykolwiek. Marka Tork, dzięki ponad 50-letniemu doświadczeniu, posiada niezbędną wiedzę oraz produkty, aby pomóc Ci przystosować obiekt do nowych standardów higieny.

Dowiedz się więcej jak możemy pomóc Ci przygotować Twoją przestrzeń zgodnie z najnowszymi wymaganiami sanitarnymi. Skontaktuj się z nami.  
Napisz na adres: [pracujbezpiecznie@essity.com](mailto:pracujbezpiecznie@essity.com) lub zadzwoń **+48 783 122 222**