

# \$WIAT HOTELEI

HORECANET.PL

WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE

W hotelarstwie  
sukces buduje się  
każdego dnia

PAULO  
SILVA

Chcemy stworzyć  
resort, którego  
nie da się  
skopiować

BARTOSZ  
SZCZAP

## 50 LAT SOFITEL WARSAW VICTORIA

NAJPIERW  
SZACUNEK,  
POTEM  
ZARZĄDZANIE

AGNIESZKA  
ZIELONKA

II SPA  
& WELLNESS  
BUSINESS  
FORUM  
2026

RELACJA  
Z NASZEGO  
WYDARZENIA



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



7 GRUDNIA, ARCHE HOTEL KRAKOWSKA WARSZAWA

# PROFIT HOTEL

XX FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO  
2026

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



SWIAT HOTELI

NOVOSHOP GASTRONOMICZNE

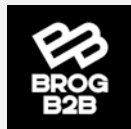
HORECANET.PL

Organizator BROG B2B  
tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



# SPIS TREŚCI

Panorama .....	4
Wywiad numeru 50 lat Sofitel Warsaw Victoria .....	8
Spa & Wellness Business Forum 2026 Podsumowanie naszego wydarzenia .....	20
Spa & Wellness Awards 2026 .....	26
Konkurs Supplier of the Year Spa & Wellness Business Forum 2026 .....	30
Puls hoteli W hotelarstwie sukces buduje się każdego dnia .....	32
Chcemy stworzyć resort, którego nie da się skopiować .....	36
Annual Meeting Groupe GM 2026 .....	40
Nowy impuls dla polskiej turystyki. Wiceminister Ireneusz Raś o przyszłości opłaty miejscowej .....	42
Elżbieta Lendo: Regulacje tak, ale z korzyścią dla branży i gości .....	43
Największą siłą hotelu są ludzie .....	44
Tort Bristol x Jakub Józef Orliński – urodzinowa odsłona ikonicznego deseru .....	48
Jubileusz 50-lecia Sofitel Warsaw Victoria .....	50
Grand Opening Hotelu Gołębiowski w Pobierowie .....	52
15 lat Hotelu Kristoff .....	54
Kobieta w hotelarstwie Najpierw szacunek, potem zarządzanie .....	56
Zarządzanie i marketing Kurtuazja i bon ton – tajna broń działów MICE .....	62
Technika i wyposażenie Kawa musi mieć smak, historię i zaufanie .....	64
Spa & Wellness Przyszłość SPA należy do miejsc budujących zaufanie .....	67
Rewitalizacja zamiast rewolucji .....	68
Energia pod kontrolą, rentowność pod ochroną .....	71
Jak obniżyć koszty i podnieść standard usług w obiektach SPA? .....	72
Technologia w służbie piękna i rentowności SPA .....	73
Piękno, które zaczyna się od dobrostanu .....	74
Gastronomia Projektowanie kuchni przyszłości .....	76
No & low alcohol – moda czy trend? .....	79
Inteligentna technologia kuchenna powinna rozwijać się razem z biznesem .....	81
Produkty i innowacje .....	82
Wizytówki .....	85



## Redakcja

Karolina Stępniaak  
redaktorka naczelna  
dyrektorka wydawnicza  
k.stepniak@brogb2b.pl  
tel. 664-463-096

Redakcja nie odpowiada za treść  
materiałów reklamowych.  
Reprodukcja lub przedruk  
wyłącznie za pisemną zgodą  
Wydawcy.

© 2026 Copyright by BROG  
B2B Spółka z ograniczoną  
odpowiedzialnością Sp. k.  
All rights reserved.

## DOŁĄCZ DO NAS

facebook.com/swiat\_hoteli

linkedin.com/showcase/%C5%9Bwiat-hoteli/

instagram.com/swiat\_hoteli/

## Wydawca

BROG B2B  
– media efektywnej komunikacji  
Spółka z ograniczoną  
odpowiedzialnością Sp. k.  
ul. Londyńska 4  
03-921 Warszawa  
biuro@brogb2b.pl

## Dział Sprzedaży

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

## Opracowanie graficzne/Skład DTP:

Studio Adekwatna  
www.adekwatna.pl

Zdjęcie na okładce:  
Karolina Józwiak

**HORECANET.PL**

Zapraszamy do odwiedzenia naszego  
newsowego portalu rynku HoReCa oraz  
subskrypcji codziennego Newslettera



wStepniak

## ONI

Podobno z wiekiem urodziny przestają cieszyć. Coraz częściej stają się okazją do refleksji niż do świętowania. W hotelarstwie jest jednak odwrotnie. Każdy jubileusz to wydarzenie o szczególnym znaczeniu – moment podsumowań, wspomnień oraz docenienia ludzi, którzy przez lata współtworzyli historię miejsca. Bo choć hotel definiują architektura, standard czy oferta, jego prawdziwą wartość tworzą ci, którzy każdego dnia tworzą doświadczenia gości.

Okładkę tego wydania poświęcamy 50-leciu Sofitel Warsaw Victoria. Jubileusz legendy polskiego hotelarstwa stał się dla nas pretekstem do przygotowania specjalnego materiału. Oddaliśmy głos osobom, które od lat są fundamentem hotelu. W wywiadzie z dyrektorem generalną i innymi przedstawicielami zespołu rozmawiamy o tym, jak przez dekady zmieniało się hotelarstwo, jak buduje się kulturę organizacyjną oraz dlaczego największą siłą każdego hotelu niezmiennie pozostają ludzie.

Podobnych refleksji doświadczyliśmy podczas obchodów 15-lecia Hotelu Kristoff. Był to wieczór, w którym szczególnie wybrzmiała rola pracowników. Wiele miejsca poświęcono podziękowaniom za ich zaangażowanie i wieloletnią lojalność. Nie mniej poruszające były wystąpienia samych pracowników, którzy z ogromną wdzięcznością mówili o swoich pracodawcach, podkreślając znaczenie wzajemnego zaufania i relacji budowanych przez lata.

Nie jest przypadkiem, że także w wielu pozostałych wywiadach publikowanych w tym numerze powraca właśnie temat ludzi. Rozmawiamy o strategiach rozwoju, nowych inwestycjach, zarządzaniu, wynikach finansowych czy zmieniających się oczekiwaniach rynku, jednak niemal wszyscy nasi rozmówcy wskazują ten sam fundament dobrze funkcjonującego hotelu – kompetentny, zaangażowany i zmotywany zespół. To pracownicy nadają marce wiarygodność, budują jej kulturę organizacyjną i decydują o jakości doświadczeń, które pozostają z gośćmi na długo po zakończeniu pobytu.

Życzę Państwu inspirującej lektury. Niech to wydanie będzie nie tylko przeglądem aktualnych wydarzeń i kierunków rozwoju branży, ale również przypomnieniem, że największe sukcesy hotelarstwa zawsze mają twarze ludzi, którzy każdego dnia z pasją i profesjonalizmem tworzą miejsca niezwykle.

Karolina Stępniaak  
redaktorka naczelna

## PARTNERZY



## Rafał Szmytke prezesem zarządu PHH

Rada Nadzorcza Polskiego Holdingu Hotelowego z dniem 1 czerwca 2026 roku powołała Rafała Szmytke na stanowisko prezesa zarządu.

Nowy zarząd, wybrany na drodze postępowania kwalifikacyjnego, odpowiada za realizację kluczowych celów strategicznych Grupy PHH, w tym za optymalizację operacyjną

listopada ubiegłego roku. Jest menedżerem z wieloletnim doświadczeniem. Przed objęciem funkcji w PHH był związany z Polską Organizacją Turystyczną, gdzie pełnił funkcję prezesa. Jego dotychczasowa kariera obejmuje liczne stanowiska kierownicze w sektorze turystycznym i hotelarskim oraz udział w radach nadzorczych branżowych instytucji.

Rafał Szmytke ukończył Akademię Wychowania Fizycznego w Warszawie, podyplomowe studia na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego oraz studia MBA w Rotterdam School of Management. Pełnił również funkcję prorektora w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie. Przez wiele lat aktywnie uczestniczył w najważniejszych projektach promujących polską turystykę.

portfela aktywów, nadzór nad realizacją wielomilionowych programów modernizacyjnych w trzech liniach biznesowych oraz dalsze wzmacnianie pozycji holdingu na krajowym rynku hotelarskim.

Rafał Szmytke w zarządzie spółki zasiada od połowy



przyszłych liderów branży hotelarskiej. W ramach programu zdobywała doświadczenie m.in. w warszawskim kompleksie Sheraton Grand Warsaw i The Westin Warsaw, rozwijając kompetencje menedżerskie oraz poznając specyfikę rynku hotelowego w Polsce.

W następnych latach pełniła funkcję Front Office Managera w Sheraton Grand Warsaw, a następnie rozwijała swoją karierę w Hotelu Bristol, a Luxury Collection Hotel, Warsaw, odpowiadając za kluczowe obszary operacyjne oraz budowanie najwyższej jakości doświadczeń gości.

W 2018 roku dołączyła do sieci PURO Hotels jako dyrektor operacyjna. Następnie objęła stanowisko General Managera hotelu PURO Poznań Stare Miasto, skutecznie rozwijając jego pozycję na rynku i wzmacniając kulturę organizacyjną zespołu. W 2023 roku została General Managerem Sheraton Poznań Hotel, gdzie odpowiadała za dalszy rozwój obiektu, realizację celów biznesowych oraz wdrażanie standardów i wartości Marriott International.

– Objęcie stanowiska General Managera The Westin Warsaw jest dla mnie wyjątkowym momentem. To hotel, z któ-



rym jestem związana od wielu lat i który odegrał ważną rolę w mojej zawodowej drodze. Cieszę się, że mogę dołączyć do zespołu i wspólnie tworzyć kolejne sukcesy tego wyjątkowego miejsca – mówi Cristina Burlacu.

W nowej roli Cristina Burlacu będzie odpowiedzialna za strategiczne i operacyjne zarządzanie hotelem, rozwój biznesu, wzmacnianie pozycji The Westin Warsaw na rynku oraz dalsze budowanie kultury organizacyjnej opartej na zaangażowaniu, gościnności i wartościach marki Westin.

## Cristina Burlacu dyrektorką hotelu The Westin Warsaw

Związana ostatnio z Sheraton Poznań Hotel Cristina Burlacu właśnie objęła stanowisko General Managera w warszawskim hotelu Westin. Zastąpiła Michaela Hopfa, który rozpoczął karierę w JW Marriott Hotel Berlin.

Cristina Burlacu jest związana z branżą hotelarską od ponad dekady. Swoją karierę rozpoczęła we Włoszech, gdzie zdobywała doświadczenie w obszarze zarządzania wydarzeniami w prestiżowym kompleksie

The St. Regis Florence oraz The Westin Excelsior Florence.

Kolejnym etapem jej rozwoju zawodowego był udział w programie Vita Futura – inicjatywie Starwood Hotels & Resorts przygotowującej

## Spółka Wars wchodzi w branżę hotelarską

Grupa WARS rozszerza swoją działalność i odpowiada na rosnące potrzeby rynku usług konferencyjnych oraz cateringowych. W tym celu powołana została nowa spółka – WARS Hotel i Catering, której zadaniem będzie rozwój usług poza sektorem kolejowym oraz dywersyfikacja źródeł przychodów WARS.

Nowa spółka skoncentruje się na świadczeniu usług konferencyjnych, cateringowych oraz organizacji wydarzeń biznesowych. Jednym z pierwszych projektów będzie uruchomienie nowoczesnej przestrzeni konferencyjnej w biurowcu

TDT przy ul. Puławskiej w Warszawie.

Do dyspozycji klientów oddanych zostanie sześć modułowych sal konferencyjnych o łącznej powierzchni 420 m<sup>2</sup>. Elastyczna aranżacja przestrzeni pozwoli na organizację

zarówno kameralnych spotkań biznesowych, jak i większych konferencji, szkoleń czy wydarzeń branżowych.

– Rynek usług konferencyjnych i eventowych w Warszawie rozwija się bardzo dynamicznie. Powołanie spółki WARS Hotel i Catering jest odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na nowoczesne przestrzenie konferencyjne oraz profesjonalne usługi ca-



teringowe. Takiej powierzchni brakuje w Warszawie. Szczególnie dobrze skomunikowanej

z metrem i lotniskiem. Jednocześnie rozwijamy działalność poza rynkiem kolejowym, wzmacniając stabilność i potencjał rozwojowy całej Grupy PKP – mówi Radosław Groblewski, prezes WARS.

Nowy podmiot ma zajmować się działalnością konferencyjną i cateringową. Działalność nowego podmiotu nie jest w żaden sposób konkurencyjna w stosunku do działań CS Szkolenie i Doradztwo. To rozwinięcie możliwości firmy w świadczeniu usług cateringowych. Wars będzie uzupełniał potencjał Grupy PKP – mówi i dodaje: W ramach tych działań planujemy uruchomienie dużego centrum konferencyjnego na blisko 500 osób w dziewiętnastokondygnacyjnym biurcu TDT, obok stacji metra Wilanowska w prestiżowej lokalizacji. Nowy podmiot będzie zarządzany w ramach obecnej struktury kosztowej Wars.

## Arche zapowiada inwestycje w kwocie 1 mld zł rocznie

Firma wskazuje, że w analizach długoterminowych sektor turystyczny i MICE jest dla niej znacznie bardziej opłacalny i przyszłościowy. Arche, która w lutym br. obchodziła swoje 35lecie przedstawiła właśnie sprawozdanie zarządu za rok 2025 oraz omówiła strategię rozwoju – obejmującą w kolejnych pięciu latach inwestycje w kwocie 1 mld zł rocznie.

Wyniki finansowe Grupy Arche S.A. za 2025 rok obejmują wyższe przychody ze sprzedaży (882 mln 169 tys. zł) przy silniejszym wzroście przychodów z usług hotelowych, ale także spadkiem zysku netto 59 mln 669 tys. (z 95 mln 771 tys. zł rok wcześniej) – co wynika z intensywnej reinwestycji zasobów w rozwój i nowe projekty.

W roku bilansowym 2025 spółka sprzedała łącznie 134 lokali mieszkalnych i 619 lokali hotelowych, a suma jej aktywów wyniosła 1 mld 417 tys. zł, przy kapitale własnym 732 mln 456 tys. zł oraz łącznych przychodach 882 mln 169 tys. zł.

Firma wskazuje, że w analizach długoterminowych sektor turystyczny i MICE jest dla

niej znacznie bardziej opłacalny i przyszłościowy. Spółka, która w lutym br. obchodziła swoje 35lecie przedstawiła właśnie sprawozdanie zarządu za rok 2025 oraz omówiła strategię rozwoju – obejmującą w kolejnych pięciu latach inwestycje w kwocie 1 mld zł rocznie.

To pięciokrotnie więcej niż na ten cel przeznaczy Ministerstwo Kultury, a chodzi tu głównie o ratowanie zabytków historycznych znajdujących się na terenie całego kraju. Grupa przewiduje również korekty strukturalno-organizacyjne, cyfryzację i automatyzację procesów oraz optymalizowanie łańcuchów dostaw i kosztów, mające na celu podniesienie rentowności obiektów, które w dużej części są własnością rozproszoną ponad 2 tys. małych inwestorów, polskich przedsiębiorców w tzw. Systemie Arche.

– Od lat skutecznie budujemy skalę i polską markę. Naszą przyszłość widzimy w rozwoju zrównoważonej turystyki i przywracaniu do życia kolejnych zabytków. Stąd wypracowane zyski intensywnie inwestujemy w dalszy wzrost, czyli głównie zrównoważoną rewitalizację obiektów historycznych – w tym poprzemysłowych. Obecnie w różnych rejonach Polski prowadzimy 24 inwestycje – 12 z nich jest w realizacji, a 12 w przygotowaniu. Mamy doświadczenie, mamy zdywersyfikowane finansowanie i poduszkę finansową. Jedynie hamują nas nieprzewidywalne procedury i nadmiar biurokracji. Co istotne zabytki budują wspólnotę i jest to nasze dziedzictwo, które powinniśmy przekazać kolejnym pokoleniom. Często działamy w miejscach

nieoczywistych, gdzie jest dużo przestrzeni i jeszcze większy potencjał rozwoju. Ponadto prowadzimy rozmowy dotyczące ponad trzydziestu kolejnych obiektów. Myślę, że co najmniej dziesięć z nich zakończy się w tym roku umowami przedwstępными. Grupa na kolejne lata ma ogromny potencjał wzrostowy. Państwo nie ma pieniędzy na zabytki, więc na polu walki z czasem zostajemy sami, a zabytki nie mogą czekać, bo bezpowrotnie zamieniają się w gruzowiska. Do tego mocno rozwija się sektor turystyczny, bo ludzie potrzebują relacji i poznawania świata. A my rośniemy z nim z roku na rok z naszą kolekcją hoteli – mającą już 24 obiekty, co przełożyło się w ub.r. na blisko 1,2 mln gości i ponad 5 tys. wydarzeń MICE. W ciągu kolejnych pięciu lat chcemy mieć łącznie 50 hoteli, co da nam 10 tys.



pokoju, 12 tys. eventów i ponad 2 mln gości rocznie. Natomiast segment mieszkaniowy głównie przez fatalną demografię i ogromną liczbę pustostanów nie ma przed sobą nie kończącego się potencjału wzrostowego. Dlatego ograniczamy naszą aktywność jedynie do rozpoczętych projektów i ew. modułów tzw. mixed-use – wyjaśnia Władysław Grochowski – filantrop i wizjoner, prezes Grupy Arche.

## Hotel Mearl coraz bliżej otwarcia

Obiekt powstaje w pierwszej linii brzegowej, w bezpośrednim sąsiedztwie nadmorskiej promenady. Za projekt odpowiada pracownia KM Rubaszkiwicz Architekci, a nadzór nad techniczną stroną inwestycji sprawują inżynierowie ze szczecińskiej firmy PM SERVICES.

Realizowana inwestycja o wartości ponad 400 mln zł wchodzi w kolejny etap przygotowań do otwarcia. Prace wykończeniowe nabierają tempa, a inwestor zapowiada, że pierwsi goście zostaną przyjęci w połowie 2027 roku. Hotel Mearl ma przyjąć pierwszych gości w 2027 roku.

Mearl został zaplanowany jako hotel z 369 pokojami

aby wszystko działało wtedy, kiedy jest potrzebne – najlepiej zanim Gość zdąży o to poprosić. Dlatego tak dużą wagę przykładamy do architektury, detalu i kultury obsługi. Chcemy stworzyć miejsce kompletne: od pierwszego momentu styczności z naszą marką do ostatniego – dodaje.

Obecnie prace koncentrują się na finalizacji zaawansowanych instalacji oraz wykańczaniu wnętrza. Za ten etap odpowiada ATC Development, część Grupy Spółek Woźniak, nadzorująca realizację inwestycji po stronie technicznej.

– Wchodzimy w etap, w którym konstrukcja zaczyna ustępować miejsca rozwiązaniom decydującym o codziennym komforcie Gości. Integrujemy systemy zarządzania budynkiem z architekturą, instalacjami i wykończeniem tak, aby ich działanie było odczuwalne, ale niewidoczne. To praca wymagająca dużej precyzji, bo w takim obiekcie każdy detal ma znaczenie – podkreśla Paweł Kleszcz, Dyrektor ATC Development, odpowiedzialny za nadzór nad realizacją inwestycji.

Równoległe inwestor rozpoczął budowanie zespołu operacyjnego. To jeden z kluczowych elementów przygotowań do otwarcia, ponieważ ostateczny charakter MEARL będzie zależał nie tylko od architektury i infrastruktury, lecz także od sposobu obecności zespołu: uważnego, dyskretnego i przewidującego potrzeby gości.

## 7. urodziny warszawskiego hotelu Vienna House

Za nami obchody 7 urodzin hotelu Vienna House by Wyndham Mokotów Warsaw. W wydarzeniu, które inspirowane było Rokiem Ognistego Konia, wzięło udział ponad 100 kluczowych partnerów biznesowych i przedstawicieli mediów. W mowie powitalnej dyrektor hotelu Tomasz Murawski podkreślił, że dzięki zespołowi i jego zaangażowaniu obiekt zdobywa znakomite recenzje i osiąga założone cele biznesowe.

Motywym przewodnim 7. urodzin warszawskiej Vienny stał się ognisty koń – w kalendarzu chińskim symbol przypadającego raz na 60 lat czasu wielkiej energii, który właśnie trwa (od lutego 2026 do lutego 2027 roku). Tomasz Murawski nawiązał do tej symboliki, podkreślając, że hotel to 24 godziny ciągłej operacji, pełnej zmian i dynamiki.

Tak 7 lat funkcjonowania obiektu, z perspektywy biznesowej, opisuje Krystian Brzezowski, szef działu Revenue & Reservation w hotelu Vienna House by Wyndham Mokotów Warsaw:

– Z perspektywy zarządzania przychodami, 7-lecie naszego hotelu to przede wszystkim dowód na skuteczność obranej strategii rynkowej. Choć lokalny rynek biznesowy na Mokotowie stawia przed nami wysokie wymagania, a konkurencja w stolicy ciągle się rozwija ze względu na nowe otwarcia, nasze wyniki



operacyjne stale rosną. Rok do roku odnotowujemy stabilne wzrosty indeksów ADR i RevPAR względem najbliższej konkurencji. Kluczem do sukcesu okazała się umiejętność utrzymania zdrowego miksu segmentowego. Nasz butikowy charakter i wysoki standard obsługi dają silną pozycję przetargową – przyciągamy nowy, wrażliwy na jakość popyt, jednocześnie utrzymując historyczną bazę klientów, którzy generują dla nas stabilny revenue od samego otwarcia obiektu.

## Rusza The Sea Wellness Resort

Nad Bałtykiem, w Międzyzdrojach, w bezpośrednim sąsiedztwie Wolińskiego Parku Narodowego, powstaje The Sea Wellness Resort. Rezerwacje już ruszyły, a obiekt wkrótce przyjmie pierwszych gości.

The Sea Wellness Resort kieruje swoją ofertę wyłącznie do dorosłych gości ceniących przestrzeń, ciszę i świadomy wypoczynek. Apartamenty zaprojektowano i wykończono z dbałością o każdy detal, z wykorzystaniem wysokiej jakości

materiałów. Z każdej części usługowej: strefy wellness, restauracji i SPA rozciąga się widok na morze.

Integralną częścią obiektu jest restauracja Horizon z widokiem na panoramę Bałtyku, oferująca autorskie menu oparte na



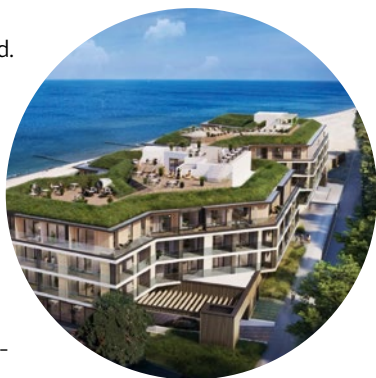
i apartamentami oraz rozbudowanymi strefami: gastronomii, wellness, spotkań i wydarzeń. Projekt opiera się na spójności architektury, materiałów, światła, akustyki i sposobu obsługi przyszłych Gości. Wiele elementów wykończeniowych sprowadzanych jest z różnych części Europy, aby każdy detal mógł zostać podporządkowany jednej wizji miejsca.

Budujemy hotel, który ma zachwycać pokolenia, a to wymaga czasu, konsekwencji

i współpracy z najlepszymi partnerami – mówi Zbigniew Woźniak, inwestor i właściciel Grupy Spółek Woźniak. – W Mearl zależy nam na tym,

idei longevity i comfort food. Karta zbudowana została na świadomym doborze sezonowych składników od lokalnych dostawców oraz dobrze znanych smakach w dopracowanej, odżywczej odsłonie.

– The Sea Wellness Resort to odpowiedź na pytanie, którego wiele osób jeszcze nie zadało wprost, a które coraz wyraźniej wybrzmiewa w ich wyborach: jak odpocząć, żeby naprawdę wrócić do siebie – mówi Andrzej Bałdyga, General Manager The Sea Wellness Resort. – Chcemy, żeby pobyt tutaj był czymś więcej niż wakacjami – żeby nasi goście wyjeżdżali z poczuciem, że mądrze i z jak najlepszą korzyścią dla siebie zainwestowali swój czas, a także aby chętnie i wielokrotnie do nas wracali. Międzydroje tworzą do tego idealne warunki, oferując morze, ciszę i naturalny rytm, który



wspiera regenerację – dodaje Andrzej Bałdyga.

Uzupełnieniem oferty obiektu jest dopracowana strefa wellness z saunami i jacuzzi z widokiem na morze, a także specjalistyczne LLUM SPA – autorski koncept z protokołami opartymi na floatingu, światłoterapii i technologiach recovery.

The Sea Wellness Resort przyjmie pierwszych gości jeszcze w tym sezonie letnim. Rezerwacje są już dostępne, a goście mogą planować pobyt od września 2026 roku.

## Michał Cwalina dyrektorem Hotelu Gołębiewski Karpacz

Pełniący ostatnio stanowisko dyrektora operacyjnego w Nosalowy Park Hotel & Spa w Zakopanem, Michał Cwalina objął stanowisko dyrektora generalnego w Hotelu Gołębiewski Karpacz.

Jest hotelarzem z 22-letnim doświadczeniem na praktycznie każdym szczeblu działalności operacyjnej w Polsce, a także w Wielkiej Brytanii. Pracował w takich obiektach jak Sofitel Grand w Sopocie, w sieciach Radisson oraz Hilton, a także w prestiżowych polskich hotelach niezależnych. Pełnił także stanowiska dyrektora w pięcio- i cztero-gwiazdkowych hotelach Mikołajki Leisure & Spa, Saltic Resort & Spa oraz Lake



Hill Resort & Spa. W okresie od października 2024 do kwietnia 2026 pełnił funkcję dyrektora operacyjnego w Nosalowy Park Hotel & Spa w Zakopanem.

# MONIN®

## Smak kultowy? Balonowy!



Odkryj kultowy syrop  
MONIN Bubble Gum



Odkryj więcej!

REKLAMA

www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury



OD LEWEJ: JUSTYNA WOLAŃSKA, KIEROWNIK DS. PR I MARKETINGU;  
PAWEŁ KAŁUSKI, SZEF KUCHNI; ANETA LEWANDOWSKA, DYREKTORKA  
GENERALNA; MICHAŁ TRZECIAK, ZASTĘPCA DYREKTOR GENERALNEJ;  
PAULINA KALINOWSKA, DYREKTORKA SPRZEDAŻY I MARKETINGU;  
TOMASZ ŻELAZNY, KIEROWNIK DZIAŁU TECHNICZNEGO

# 50 LAT SOFITEL WARSAW VICTORIA

Pięć dekad historii zobowiązuje, ale nie wystarczy, aby utrzymać pozycję ikony hotelarstwa. O sile i wyjątkowości Sofitel Warsaw Victoria od lat świadczą przede wszystkim ludzie – ich doświadczenie, otwartość na zmiany i umiejętność budowania relacji. Jak zarządzać hotelem z tak niezwykłym dziedzictwem, nie tracąc z oczu przyszłości? M.in. o tym opowiadają Aneta Lewandowska, dyrektor generalna hotelu oraz członkowie zespołu zarządzającego.



Fot.: Karolina Józwiak

ROZMAWIAŁA  
KAROLINA STĘPNIAK

## Aneta Lewandowska dyrektor generalna

Zarządzanie obiektem, który od pięciu dekad jest świadkiem ważnych wydarzeń społecznych, politycznych i biznesowych, to duża odpowiedzialność, ale też zaszczyt. Jakie emocje towarzyszyły Ci, gdy objęłaś w nim stery? Jakie były Twoje największe ambicje związane z rozwojem hotelu i które z nich udało się zrealizować?

Objęcie sterów w hotelu o tak wyjątkowej historii jak Sofitel Warsaw Victoria było dla mnie ogromnym zaszczytem, ale też momentem pełnym pokory i refleksji. Tak jak wspomniałaś, to miejsce przez pięć dekad było świadkiem kluczowych wydarzeń społecznych, politycznych i biznesowych, a jego historia jest nierozdzielnie związana z historią Warszawy i Polski. Świadomość, że przejmuję odpowiedzialność za tak ikoniczny adres, budziła we mnie jednocześnie ekscytację i ogromne poczucie zobowiązania.

Ten moment miał dla mnie także wymiar symboliczny – zostałam pierwszą kobietą i pierwszą Polką na stanowisku dyrektora generalnego w historii Sofitel Warsaw Victoria, byłam też jedyną kobietą w Warszawie w segmencie hoteli pięciogwiazdkowych. To było nie tylko osobiste wyróżnienie, ale także ważny znak zmieniającej się rzeczywistości w hotelarstwie luksusowym, które przez lata było bardzo tradycyjnie zdefiniowane pod względem przywództwa. Wierzę, że kobiecy leadership wnosi do tej branży niezwykle potrzebny fundament: empatię, intuicję, inteligencję emocjonalną i umiejętność budowania relacji. A współczesne przywództwo właśnie na tych wartościach coraz częściej opiera swoją siłę.

Moją ambicją od początku było połączenie dziedzictwa hotelu z nowoczesnością – stworzenie przestrzeni, która pozostaje wierna swojej historii, a jednocześnie odważnie patrzy w przyszłość. Chciałam, aby Sofitel Warsaw Victoria nie był wyłącznie miejscem z piękną przeszłością, ale żywym organizmem, który rozwija się razem z miastem, branżą i oczekiwaniami gości.

Udało się zrealizować wiele z tych założeń – od modernizacji kluczowych przestrzeni i redefinicji doświadczeń gastronomicznych, po dalsze wzmacnianie pozycji hotelu jako jednego z najważniejszych punktów na mapie Warszawy. Ale chyba największą wartością, którą udało się zbudować, jest kultura oparta na ludziach – na zaufaniu, autentyczności i wspólnym poczuciu celu. Bo niezależnie od epoki, to właśnie ludzie pozostają sercem każdego wielkiego hotelu.

Ostatnie lata były dla branży hotelowej okresem dynamicznych zmian – od odbudowy po pandemię, przez wojnę w Ukrainie, konflikty na Bliskim Wschodzie, po kwestie stricte branżowe – rosnące znaczenie technologii, zrównoważonego rozwoju i personalizacji usług. Które z tych obszarów miały największy wpływ na strategię zarządzania Sofitel Warsaw Victoria i jakie wyzwania uważasz dziś za najważniejsze dla hoteli luksusowych?

Racja. Ostatnie lata pokazały nam bardzo wyraźnie, że hotelarstwo przestało być branżą przewidywalną. Przeszliśmy przez pandemię, kryzysy geopolityczne, inflację, redefinicję rynku pracy, a jednocześnie przez przyspieszoną rewolucję technologiczną i zmianę oczekiwań społecznych. To nie była droga łagodnej ewolucji.

Myślę, że największa zmiana nie dotyczyła jednak procesów, ale samej definicji luksusu.

Dziś luksus nie jest już mierzony metrażem apartamentu czy liczbą gwiazdek. Coraz częściej definiują go czas, spokój, prywatność, poczucie bezpieczeństwa, autentyczność i zdolność do tworzenia głębokich, osobistych doświadczeń. Goście nie szukają już tylko miejsca do spania. Szukają miejsc, które pomagają im poczuć coś prawdziwego. To fundamentalnie zmieniło nasze podejście do strategii.

W Sofitel Warsaw Victoria bardzo świadomie przesunęliśmy środek ciężkości z produktu na doświadczenie. Technologia stała się dla nas narzędziem, ale nie celem samym w sobie. Jej rolą jest eliminowanie tarcia – skracanie procesów, przewidywanie potrzeb, uwalnianie czasu naszych zespołów, aby mogły robić to, czego żadna technologia nie zastąpi: budować relacje.

Coraz częściej mówi się dziś o „invisible luxury” – jakości, której nie widać, ale którą czuć. To jest kierunek, który bardzo mnie inspiruje. Gość nie musi widzieć skomplikowanego ekosystemu danych, AI, automatyzacji czy systemów sustainability. Ma po prostu poczuć, że wszystko działa naturalnie, intuicyjnie, jakby hotel myślał za niego.

Drugim obszarem, który bardzo mocno wpływa na strategię, jest zrównoważony rozwój, ale również on przeszedł transformację. Dziś nie wystarczy „być green”. Goście coraz częściej pytają: jaka jest filozofia tego miejsca? Jak traktujecie ludzi? Jak budujecie społeczność? Jakie wartości reprezentujecie? Sustainability stało się dużo szerszym pojęciem – obejmuje odpowiedzialność społeczną, kulturę pracy, wellbeing i lokalność.

A największe wyzwanie? Paradoksalnie – człowiek. W świecie, który staje się coraz bardziej cyfrowy, umiejętność budowania prawdziwego kontaktu staje się najbardziej

deficytową kompetencją. Uważam, że przyszłość hoteli premium będzie należała do tych, które najlepiej połączą technologię z człowieczeństwem. W ostatecznym rozrachunku ludzie nie pamiętają aplikacji. Pamiętają, jak się przy Tobie czuli.

**Zarządzanie hotelem z tak bogatą historią wymaga nie tylko kompetencji biznesowych, ale również umiejętności inspirowania ludzi. Jakim liderem starasz się być dla swojego zespołu i czego pracownicy nauczyli Cię przez blisko dekadę spędzoną w Sofitel Victoria?**

Zarządzanie hotelem z tak bogatą historią rzeczywiście wymaga czegoś więcej niż tylko kompetencji operacyjnych czy biznesowych. W miejscu takim jak Sofitel Warsaw Victoria lider staje się również strażnikiem pewnej kultury, energii i standardu, które budowały ten hotel przez dekady. To ogromna odpowiedzialność, bo każdy zespół dopisuje swój rozdział do tej historii.

Zawsze staram się być liderem obecnym. Hotel to żywy organizm – pulsuje emocjami, relacjami, sytuacjami, których nie da się przewidzieć. Trzeba być blisko tego rytmu, blisko ludzi. Lubię być tam, gdzie dzieje się życie hotelu: rozmawiać, obserwować, wyczuwać nastroje, wspierać, czasem po prostu być. Wiele razy przekonałam się, że jedna szczerza rozmowa potrafi zmienić więcej niż najlepiej rozpisana procedura.

Przez lata moje spojrzenie na leadership bardzo się zmieniło. Kiedyś myślałam, że dobry lider powinien być przede wszystkim tym, który wyznacza kierunek. Dziś wiem, że równie ważne jest kreowanie przestrzeni, w której inni mają odwagę ten kierunek współtworzyć. Najlepsze pomysły często rodzą się najbliżej gościa – na recepcji, w restauracji, kuchni. Moją rolą jest umieć je dostrzec i dać im wybrzmieć.

W hotelarstwie mamy przyjemność pracować z ludźmi o niezwykłej różnorodności. I to właśnie oni nauczyli mnie czegoś bardzo ważnego: że prawdziwa siła organizacji leży w połączeniu doświadczenia z nową perspektywą. Doświadczenie daje stabilność, ale świeżość myślenia – odwagę do zmian.

Zespół nauczył mnie też cierpliwości i pokory wobec procesu. W hotelarstwie nie buduje się wielkich rzeczy z dnia na dzień. Buduje się je konsekwencją – codziennie, w tysiącach drobnych gestów, decyzji i interakcji. I właśnie to jest dla mnie istotą tej branży: świadomość, że wielkość miejsca zawsze zaczyna się od jakości relacji między ludźmi, którzy je tworzą.



## Aneta Lewandowska

*Zarządzanie hotelem z tak bogatą historią rzeczywiście wymaga czegoś więcej niż tylko kompetencji operacyjnych czy biznesowych. W miejscu takim jak Sofitel Warsaw Victoria lider staje się również strażnikiem pewnej kultury, energii i standardu, które budowały ten hotel przez dekady.*



Fot.: Karolina Józwiak

**Z czego jesteś najbardziej dumna i jakie cele chciałabyś zrealizować, rozpoczynając kolejny rozdział w historii hotelu?**

Najbardziej dumna jestem z tego, że po 50 latach Sofitel Warsaw Victoria wciąż pozostaje miejscem ważnym – nie tylko na mapie Warszawy, ale w pamięci ludzi. Przez pięć dekad hotel był świadkiem historii, wielkich wydarzeń, spotkań światowych liderów, artystów i ludzi, którzy współtworzyli rytm tego miasta. Dla mnie ogromnym przywilejem jest móc dopisywać do tej historii własny rozdział.

Ale największą dumę budzi we mnie coś innego – ludzie. To, że w tym miejscu spotykają się doświadczenie i świeża energia. Pracują tu osoby, które pamiętają początki Victorii, i młodzi ludzie, którzy dopiero zaczynają swoją drogę. Ta międzypokoleniowość jest niezwykłą siłą. To ona buduje charakter, siłę i ducha tego hotelu.

Po jubileuszu nie myślę o zamknięciu pewnego etapu, ale o nowym otwarciu. Chciałabym, żeby kolejny rozdział Sofitel Warsaw Victoria był jeszcze odważniejszy – osadzony w dziedzictwie, ale skierowany w przyszłość. Gościnność dziś nie polega już tylko na pięknie czy komforcie. Polega na emocjach, autentyczności i umiejętności tworzenia doświadczeń, które zostają z gościem na długo.

Moim celem jest, aby Victoria nie tylko odpowiadała na zmiany w światowym hotelarstwie, ale aktywnie je współtworzyła. By pozostawała miejscem, które inspirowała branżę, przyciąga wyjątkowych ludzi i definiuje nowoczesną sztukę gościnności – opartą na emocjach, jakości i prawdziwych relacjach.

**W tym roku świętujesz nie tylko 50-lecie Sofitel Victoria, ale również 25 lat pracy w hotelarstwie. Gdy spojrzysz na swoją zawodową drogę – od pierwszych kroków w branży**

**po stanowisko dyrektor generalnej jednego z najbardziej prestiżowych hoteli w Polsce – które doświadczenia okazały się najważniejsze i jak na przestrzeni tych lat zmieniło się Twoje spojrzenie na rolę lidera?**

Najbardziej niezwykle jest to, że ta droga miała trwać trzy miesiące.

Zacząłam w recepcji jednego z najmniejszych hoteli ibis w Warszawie, przekonana, że to tylko krótki przystanek przed zupełnie innym życiem. Mój pierwszy dzień trwał 15 godzin. Odkurzałam sale konferencyjne, pomagałam housekeepingowi, jechałam po szampana do supermarketu, a dopiero wieczorem ktoś pokazał mi system recepcyjny. Wtedy nie wiedziałam jeszcze, że właśnie dostałam jedną z najważniejszych lekcji hotelarstwa: żeby naprawdę prowadzić hotel, trzeba najpierw zrozumieć go od podstaw. To doświadczenie nauczyło mnie pokory. Kolejne uczyły mnie odporności.

Hotelarstwo to biznes relacji. Przez 25 lat spotkałam tysiące ludzi – gości, mentorów, współpracowników, liderów. Dziś wiem, że to właśnie te spotkania budują człowieka bardziej niż stanowiska czy tytuły.

Tak jak już wspomniałam, moje spojrzenie na przywództwo zmieniło się fundamentalnie, także w kontekście tego, że kiedyś myślałam, że lider powinien być najsilniejszy i mieć wszystkie odpowiedzi. Dziś wiem, że powinien przede wszystkim umieć słuchać, zauważać i tworzyć warunki, w których inni mogą wzrastać.

Przywództwo przestało być dla mnie o zarządzaniu. Stało się odpowiedzialnością za energię, kulturę i ludzi. Za to, jakie emocje zostawiasz po sobie w zespole. Z biegiem lat rozumiałam też, że konsekwencja, autentyczność i odwaga w podejmowaniu decyzji mają większą wartość niż



Fot.: Karolina Józwiak

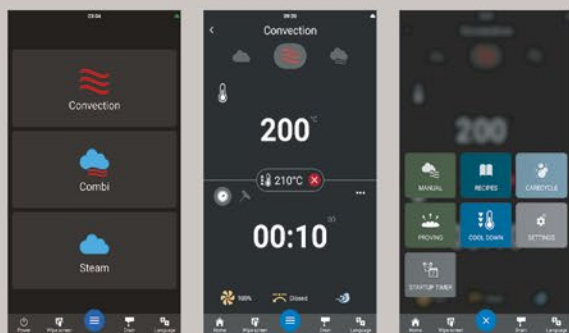


Invoq | Essence

Inteligentny.  
Prosty.  
Z możliwością  
rozbudowy.

## Niezbędne funkcje. Elastyczność. Gotowość na przyszłość.

Wszystko, czego potrzebujesz.  
Nic zbędnego.  
Invoq Essence oferuje  
wydajność pieca kombi,  
która rozwija się razem z  
Twoim biznesem.



Tak prosty w obsłudze jak  
smartfon. Rezultaty, jakich  
oczekuje profesjonalna  
kuchnia – bez zbędnej  
złożoności.



### NAJWAŻNIEJSZE KORZYŚCI W SKRÓCIE

- Konwekcja, kombi i para w jednym urządzeniu
- Równomierny rozkład ciepła dla powtarzalnych rezultatów
- Intuicyjne sterowanie za pomocą 7" ekranu dotykowego
- Przepisy, tryb manualny i rejestry HACCP
- Solidna konstrukcja do profesjonalnych kuchni



*Dowiedz się więcej*



Profesjonalne piecze od 1977 roku

 HOUNÖ

 MIDDLEBY

perfekcja. Patrząc wstecz, widzę drogę pełną wyzwań, ale też ogromnej satysfakcji.

Po 25 latach wiem jedno: hotelarstwo uczy życia. Uczy empatii, odporności, odwagi i pokory. I chyba właśnie dlatego nadal czuję dokładnie to samo co na początku – ciekawość tego, co wydarzy się jutro.

### **Michał Trzeciak** zastępca dyrektor generalnej

**Jako zastępca dyrektor generalnej jesteś odpowiedzialny za przekładanie strategii na codzienne działania operacyjne. Jak wygląda zarządzanie hotelem, który z jednej strony jest ikoną warszawskiego hotelarstwa i obchodzi właśnie 50–lecie, a z drugiej musi nieustannie odpowiadać na współczesne wyzwania rynku i rosnące oczekiwania gości?**

Zarządzanie Sofitel Warsaw Victoria to sztuka zachowania równowagi pomiędzy szacunkiem dla historii a otwartością na zmieniające się potrzeby rynku. Jako hotel z wyjątkowym dziedzictwem i silną pozycją na mapie Warszawy, nieustannie rozwijamy nasze usługi i standardy, pozostając wierni wartościom marki Sofitel. Szczególną uwagę poświęcamy ludziom – zarówno naszym gościom, którym chcemy dostarczać niezapomnianych doświadczeń, jak i pracownikom, których rozwój, zaangażowanie i poczucie sprawczości są fundamentem naszego sukcesu. To właśnie dzięki zespołowi możemy skutecznie przekładać strategię na codzienną jakość obsługi i budować przewagę opartą na autentycznej gościnności.

### **Michał Trzeciak**

*Fundamentem Sofitel Warsaw Victoria są dbałość o najwyższą jakość, troska o detale oraz umiejętność tworzenia atmosfery, w której goście czują się wyjątkowo.*

**Jak udaje się zachować charakter i dziedzictwo hotelu, jednocześnie odpowiadając na współczesne trendy oraz potrzeby nowych pokoleń gości?**

Kluczem jest dla nas umiejętne rozwijanie tego, co stanowi o tożsamości hotelu, bez utraty jego unikalnego charakteru. Współcześni podróżni oczekują dziś czegoś więcej niż komfortowego pobytu – poszukują autentyczności, inspiracji i kontaktu z miejscem, które odwiedzają. Dlatego konsekwentnie wzmacniamy związek hotelu z Warszawą poprzez ideę „Cultural Link”, pokazując gościom lokalną kulturę, sztukę i energię miasta. Jednocześnie inwestujemy w nowoczesne rozwiązania i doświadczenia, które odpowiadają

na potrzeby kolejnych pokoleń podróżnych, zachowując przy tym elegancję i wyrafinowanie wpisane w DNA marki Sofitel.

**50-lecia to moment podsumowań. Jakie wartości, Twoim zdaniem, pozostają niezmiennie w Sofitel Warsaw Victoria mimo upływu czasu i dynamicznych zmian zachodzących w branży?**

Przez pięć dekad zmieniały się trendy, technologie i oczekiwania gości, ale niezmiennie pozostało nasze podejście do gościnności. Fundamentem Sofitel Warsaw Victoria są dbałość o najwyższą jakość, troska o detale oraz umiejętność tworzenia atmosfery, w której goście czują się wyjątkowo. Równie ważne są dla nas relacje – zarówno z osobami odwiedzającymi hotel, które chcemy aktywnie angażować w doświadczenia związane z marką, lokalną kulturą i życiem hotelu, jak i z zespołem, który każdego dnia współtworzy jego sukces. Wierzymy, że prawdziwy luksus opiera się na emocjach, kulturze i autentycznych doświadczeniach, a charakterystyczna dla marki Sofitel francuska elegancja i radość celebrowania życia nadają tym wartościom ponadczasowy wymiar.

### **Paulina Kalinowska** dyrektorka sprzedaży i marketingu

**Sofitel Warsaw Victoria od 50 lat jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych hoteli w Polsce. Jak z perspektywy dyrektora sprzedaży i marketingu buduje się dziś atrakcyjność marki z tak bogatym dziedzictwem, aby pozostawała równie interesująca dla wieloletnich gości, nowych pokoleń i klientów biznesowych?**

To ogromny przywilej pracować dla marki, która ma tak wyjątkową historię. Tak jak wspominał Michał, dziedzictwo Sofitel Warsaw Victoria jest jednym z naszych największych atutów, ale samo w sobie nie wystarczy. Kluczem jest umiejętne łączenie historii z nowoczesnością.

Z jednej strony pielęgnujemy opowieść o miejscu, które przez pięć dekad było świadkiem ważnych wydarzeń społecznych, politycznych i kulturalnych. Z drugiej strony nieustannie inwestujemy w rozwój produktu, jakość usług oraz doświadczenia gości. Dzisiejszy gość oczekuje autentyczności, ale jednocześnie nowoczesnych rozwiązań, personalizacji i najwyższych standardów obsługi.

Dla klientów biznesowych istotne są profesjonalizm, elastyczność i bezpieczeństwo realizacji wydarzeń. Dla nowych pokoleń coraz większe znaczenie mają wartości marki, design, lokalność i doświadczenia, które można zapamiętać oraz którymi warto się dzielić. Naszym zadaniem jest połączenie tych oczekiwań w spójną historię, która pokazuje, że Sofitel Warsaw Victoria to nie tylko hotel z imponującą przeszłością, ale przede wszystkim miejsce aktualne, inspirowane i otwarte na przyszłość.

**Ostatnie lata przyniosły znaczące zmiany w sposobie podejmowania decyzji zakupowych przez gości oraz organizatorów wydarzeń. Jakie trendy w sprzedaży**



## KIEDYŚ I DZIŚ



**i marketingu hotelowym mają obecnie największy wpływ na działalność Sofitel Warsaw Victoria i w jaki sposób hotel wykorzystuje je do budowania swojej przewagi konkurencyjnej?**

Obserwujemy kilka bardzo wyraźnych trendów. Po pierwsze, proces decyzyjny jest dziś znacznie bardziej złożony i oparty na rekomendacjach, opiniach oraz wiarygodności marki. Goście i organizatorzy wydarzeń oczekują transparentności, szybkiej komunikacji oraz realnej wartości dodanej.

Po drugie, rośnie znaczenie doświadczeń. Goście i klienci nie kupują już wyłącznie pokoju hotelowego czy sali konferencyjnej. Kupują emocje, atmosferę, jakość obsługi i pewność, że wydarzenie lub pobyt będą wyjątkowe. Dlatego tak dużą wagę przywiązujemy do indywidualnego podejścia oraz tworzenia rozwiązań dopasowanych do potrzeb konkretnych klientów.

Coraz większą rolę odgrywa również zrównoważony rozwój. Dla wielu międzynarodowych firm kwestie

środowiskowe i społeczne stały się jednym z kluczowych kryteriów wyboru partnerów biznesowych. Certyfikat Green Key oraz nasze działania w obszarze ESG są dziś ważnym elementem rozmów handlowych.

Nie można również pominąć rosnącego znaczenia kanałów cyfrowych, analizy danych i marketingu opartego na precyzyjnym targetowaniu. Dzięki temu możemy skuteczniej docierać do odpowiednich grup odbiorców, jednocześnie budując długofalowe relacje z naszymi gośćmi.

**Jubileusz 50-lecia to nie tylko okazja do wspomnień, ale również do spojrzenia w przyszłość. Jak chciałabyś, aby marka Sofitel Warsaw Victoria była postrzegana za kolejne 10 czy 20 lat i jakie działania marketingowe będą kluczowe dla realizacji tej wizji?**

Chciałabym, aby za 10 czy 20 lat Sofitel Warsaw Victoria nadal pozostawał jednym z najbardziej prestiżowych

## KIEDYŚ I DZIŚ



i rozpoznawalnych hoteli w Europie, jednocześnie zachowując swoją wyjątkową tożsamość oraz silny związek z Warszawą.

Widzę ten hotel jako miejsce, które łączy międzynarodowy standard luksusu z autentycznym lokalnym charakterem. Hotel, który jest pierwszym wyborem zarówno dla światowych liderów biznesu, jak i gości poszukujących wyjątkowych doświadczeń podczas pobytu w stolicy.



## Paulina Kalinowska

*Jestem przekonana, że niezależnie od zmian technologicznych czy rynkowych najważniejsze pozostaną relacje międzyludzkie. To właśnie ludzie – pracownicy, goście i partnerzy biznesowi od 50 lat tworzą historię Sofitel Warsaw Victoria.*

Aby osiągnąć ten cel, musimy konsekwentnie inwestować w jakość produktu, rozwój zespołu oraz innowacyjne formy komunikacji. Coraz większego znaczenia będzie nabierać budowanie społeczności wokół marki, tworzenie angażujących doświadczeń oraz wykorzystywanie nowych technologii do jeszcze lepszego poznawania potrzeb naszych gości.

Jednocześnie jestem przekonana, że niezależnie od zmian technologicznych czy rynkowych najważniejsze pozostaną relacje międzyludzkie. To właśnie ludzie – pracownicy, goście i partnerzy biznesowi od 50 lat tworzą historię Sofitel Warsaw Victoria. I wierzę, że będą tworzyć ją również przez kolejne dekady.

## Justyna Wolańska kierownik ds. PR i marketingu

50-lecie Sofitel Warsaw Victoria to wyjątkowy moment w historii hotelu. Jak z perspektywy osoby odpowiedzialnej za PR i marketing opowiada się dziś historię miejsca, które od pięciu dekad jest częścią Warszawy, a jednocześnie chce pozostać nowoczesne i atrakcyjne dla współczesnych odbiorców?

Z perspektywy PR i marketingu opowiadanie 50-letniej historii Sofitel Warsaw Victoria to przede wszystkim sztuka łączenia dziedzictwa z nowoczesnością. To miejsce od dekad jest świadkiem ważnych wydarzeń zarówno społecznych, jak i kulturalnych – dlatego naszą rolą jest wydobycie tych emocji i wspomnień, a jednocześnie pokazanie, że hotel nie jest „muzeum przeszłości”, lecz żywą, dynamiczną przestrzenią. Budujemy narrację w oparciu o autentyczne historie – naszych gości, pracowników, wydarzeń – i przekładamy je na język współczesnej komunikacji: angażujące

REKLAMA

# wholeness

JOURNEY TO AUTHENTIC BEAUTY

HOLISTIC SPA CEREMONIES

KOREAN SKINCARE

HOTEL SKIN BARS



ZAREZERWUJ  
INDYWIDUALNĄ  
PREZENTACJĘ

WWW.WHOLENESSBEAUTY.COM

treści w mediach społecznościowych przypominające historię obiektu, storytelling wizualny czy doświadczenia, które można przeżyć tu i teraz np.: specjalne jubileuszowe menu i deser w kształcie litery „V” inspirowany klasyczną wuzetką. Kluczem jest dla nas równowaga – szacunek do historii przy jednoczesnym podkreśleniu, że Sofitel Warsaw Victoria nadal wyznacza standardy gościnności i pozostaje atrakcyjny dla nowego pokolenia gości.

Ważnym elementem tożsamości tego miejsca pozostaje przestrzenny napis VICTORIA, który do 2011 roku zdobił fasadę hotelu. Bardzo zależało nam, aby powrócić do nas w tym jubileuszowym roku. Obecnie, przed wejściem, można podziwiać pierwszą literę „V”, o wielkiej symbolice nie tylko dla obiektu, ale także mieszkańców Warszawy.

Udało nam się także wyeksponować w lobby makietę hotelu oraz przepiękne arrasy polskiej artystki Jolanty Owidzkiej, które na początku lat dwutysięcznych zdołały ówczesną recepcję.

### Przygotowania do jubileuszu to z pewnością wiele miesięcy pracy. Który element historii hotelu najbardziej Cię zaskoczył lub zainspirował podczas tworzenia narracji wokół tego wyjątkowego wydarzenia?

Przygotowania do jubileuszu rzeczywiście były procesem wielomiesięcznym i pełnym odkryć. Jednym z najbardziej inspirujących elementów było dla mnie poznanie historii ludzi, którzy tworzyli ten hotel przez lata. Szczególnie poruszające były opowieści długoletnich pracowników – ich lojalność, zaangażowanie i emocjonalna więź z tym miejscem pokazują, że Sofitel Warsaw Victoria to coś więcej niż budynek czy marka. W tym miejscu warto podkreślić, że wciąż mamy pracowników z 20-, 30-, a nawet 40-letnim stażem – rekordzistka, pani Bożena Rusjan, świętowała w tym roku swoje 47-lecie pracy!

Przeglądając księgi pamiątkowe z wpisami gości, zaskoczyła mnie także skala międzynarodowych wydarzeń i osobistości, które przewinęły się przez hotel na przestrzeni dekad: m.in. Jimmy Carter, Ronald Reagan, François Mitterrand, czy ze świata rozrywki: Boney M., Donna Summer oraz Demis Roussos. To uświadamia, jak ważnym punktem na mapie Warszawy był i nadal jest ten obiekt. To właśnie te ludzkie historie stały się fundamentem naszej jubileuszowej narracji, bo nadają jej autentyczność i głębię.

### Paweł Kałuski, szef kuchni

#### Sofitel Warsaw Victoria od 50 lat jest miejscem spotkań gości z całego świata. Jak na przestrzeni ostatnich lat zmieniały się kulinarne oczekiwania gości i w jaki sposób odpowiada na nie oferta gastronomiczna hotelu?

Na przestrzeni tych lat wiele się zmieniło. Nasz hotel od zawsze wyznaczał kulinarne trendy i wyznacza je do dziś. Kiedyś jadło się więcej mięsa – bufety ugięły się pod ciężarem jedzenia, serwowano całe ryby, ogromne misy sałatek, drób prezentowany na postumentach. Z czasem te trendy ewoluowały. Dziś goście chcą jeść lżej i zdrowiej: coraz większą popularnością cieszą się dania wegetariańskie i wegańskie. Goście są też znacznie bardziej świadomi – interesuje ich pochodzenie produktu, są wrażliwi na kwestie ekologii

i ograniczenie marnowania żywności. To znajduje odbicie w naszym menu. Jednak jedna rzecz nigdy się nie zmieniła: jakość produktów. Od zawsze stawiamy na produkty najwyższej klasy, od najlepszych dostawców i producentów, nigdy nie idziemy na kompromis w tej kwestii. Wśród przykładów można wymienić ostrygi z Francji, truskawki od lokalnych dostawców czy sery od małych polskich producentów.

#### Współczesna gastronomia hotelowa musi łączyć kreatywność, wysoką jakość i efektywność operacyjną. Jakie trendy kulinarne uważasz dziś za najbardziej istotne i które z nich mają realny wpływ na funkcjonowanie restauracji oraz zaplecza gastronomicznego Sofitel Victoria?

Tak jak wspominałem wyżej od kilku lat obserwujemy wzrost zainteresowania kuchnią wegetariańską i wegańską. W naszej restauracji La Brasserie Modern aż 25% pozycji w karcie to dania wegetariańskie. Co roku w styczniu bierzemy udział w akcji Veganuary, podczas której przygotowujemy specjalne, w pełni wegańskie menu. Cieszy się ono zainteresowaniem.

Goście oczekują dziś nie tylko dobrego jedzenia, ale również emocji i przeżyć. Tu niezbędne jest otwarte podejście i kreatywność zespołu. My wychodzimy coraz częściej poza tradycyjną restaurację: organizujemy kolacje w formacie „chef's table” prosto z kuchni, śniadania na tarasie na trzecim piętrze z widokiem na panoramę Warszawy, czy lampkę szampana w hotelowym ogrodzie przy muzyce DJ-a.



### Paweł Kałuski

*Na przestrzeni tych lat wiele się zmieniło. Nasz hotel od zawsze wyznaczał kulinarne trendy i wyznacza je do dziś.*

Jako szef kuchni, który odpowiada za całość oferty gastronomicznej hotelu, czyli śniadania, restauracja à la carte, lobby bar i obsługa cateringowa dużych eventów, muszę dziś patrzeć na tworzenie menu również przez pryzmat zero food waste. To nie jest dla mnie tylko hasło, ale konkretna zasada pracy: staram się tak wykorzystywać produkty, żeby generować jak najmniej odpadów, ale równocześnie nie może to odbywać się kosztem jakości. To wymaga nie lada pomysłowości i doświadczenia np. wykorzystuje się całe warzywa – także ich obierki, z których można zrobić oryginalne chipsy, czy też planowanie menu tak, by jeden produkt mógł być użyty w kilku daniach. To podejście wpływa realnie na sposób, w jaki projektujemy karty menu i organizujemy pracę na kuchni. To właśnie połączenie najwyższej jakości kulinarnej, niezapomnianych doświadczeń gości i odpowiedzialnego podejścia do produktu ma dziś realny wpływ na funkcjonowanie naszej restauracji i zaplecza gastronomicznego.

Jubileusz to doskonała okazja do spojrzenia zarówno w przeszłość, jak i przyszłość. Czy w historii kulinarnej Sofitel Warsaw Victoria są dania, smaki lub inspiracje, do których warto wracać, i jak chciałbyś rozwijać ofertę gastronomiczną hotelu w kolejnych latach?

Oczywiście, mamy mnóstwo takich potraw i dań, proszę pamiętać, że Sofitel Warsaw Victoria to ikona Warszawy, która przez wszystkie te lata pokazywała trendy i je wyznaczała. Kiedyś w hotelu stało akwarium z homarami, można było zjeść tatar z strusia czy spróbować kangura.

Dziś w naszej restauracji proponujemy specjalną jubileuszową wkładkę w menu odwołującą się do dań, które były u nas popularne w przeszłości. Można spróbować na przykład potrawy z szyjek rakowych czy ozorka w sosie chrzanowym – oczywiście w nowej, autorskiej interpretacji. Wkładka będzie obecna w karcie przez cały rok, a dania będą się zmieniać w zależności od sezonu.

Także podczas naszej jubileuszowej imprezy przygotowaliśmy specjalne menu wokół tematu „5 dekad ikony”. Na bufetach pojawiły się dania popularne w kolejnych dekadach, ale w zupełnie nowej odsłonie. To dla mnie sposób, w jaki chcę rozwijać naszą ofertę gastronomiczną w kolejnych latach: łączyć historię hotelu i jego dziedzictwo gastronomiczne z nowoczesną kuchnią tak, żeby nasi goście mogli poczuć smak przeszłości, ale w wydaniu na miarę dzisiejszych czasów.

### **Tomasz Żelazny** kierownik ds. technicznych

Sofitel Warsaw Victoria to obiekt z imponującą historią, który od 50 lat łączy architektoniczne dziedzictwo z najwyższymi standardami współczesnego hotelarstwa. Jak z perspektywy kierownika działu technicznego wygląda utrzymanie tak wyjątkowego budynku i co jest największym wyzwaniem w zarządzaniu jego infrastrukturą?

Sofitel Warsaw Victoria to dla mnie znacznie więcej niż miejsce pracy. To hotel, z którym jestem związany emocjonalnie i zawodowo od wielu lat. Objąłem stanowisko kierownika działu technicznego w 2010 roku, ale historia tego obiektu rozpoczęła się już w 1976 roku. Wtedy nawet nie przypuszczałem, że kiedyś będę odpowiadał za funkcjonowanie jednego z najbardziej rozpoznawalnych hoteli w Polsce.

Przez lata poznałem ten budynek dosłownie od fundamentów po dach. Znam każdy jego zakamarek, mocne strony, ale także wyzwania, jakie niesie utrzymanie obiektu o tak wyjątkowej konstrukcji i architekturze. Zarządzanie infrastrukturą hotelu z pięćdziesięcioletnią historią wymaga nie tylko wiedzy technicznej, lecz także umiejętności planowania modernizacji w taki sposób, aby zachować charakter miejsca, jednocześnie zapewniając gościom najwyższy standard komfortu, bezpieczeństwa i niezawodności.

Często porównuję Victorię do klasycznego samochodu. To obiekt ponadczasowy – elegancki, wymagający i bezkonkurencyjny w swojej klasie. Potrzebuje troski, odpowiedzialnego zarządzania, odpowiednich inwestycji oraz zespołu ludzi, którzy rozumieją jego specyfikę. W zamian odwdzięcza się wyjątkowym charakterem, którego nie da się odtworzyć w nowo wybudowanych hotelach.

Serdecznie dziękuję Wam za spotkanie i rozmowę.  
Życzę kolejnych, wspaniałych jubileuszy.

100%  
matcha

Julius Meinl

MATCHA 抹茶

MATCHA 抹茶

THE ORIGINAL FROM JAPAN

Julius Meinl

ceremonialna jakość

REKLAMA



# II SPA & WELLNESS BUSINESS FORUM 2026

*PODSUMOWANIE NASZEGO WYDARZENIA*

Za nami największe, najważniejsze i najciekawsze w Polsce biznesowe spotkanie profesjonalistów z sektorów SPA, wellness oraz fitness, a także kupców i dostawców. II Spa & Wellness Business Forum 2026 odbyło się 1 czerwca w Arche Hotel Krakowska w Warszawie w naszej autorskiej, tradycyjnej i stacjonarnej formule. Dziękujemy za Państwa obecność i już teraz serdecznie zapraszamy na trzecią edycję Forum w przyszłym roku!

KONTAKT Z ORGANIZATOREM: 664 463 083, [BIURO@BROGB2B.PL](mailto:BIURO@BROGB2B.PL)

GŁÓWNY PARTNER MERYTORYCZNY


  
SPA CONSULTING
   
ANETA MULLER

II Spa & Wellness Business Forum 2026 to nie tylko spotkanie – to kompleksowa platforma, która gromadzi właścicieli, dyrektorów oraz menadżerów hoteli spa / day spa / uzdrowisk oraz sanatoriów / parków wodnych, kompleksów basenowych / medical spa & wellness / siłowni, sal fitness. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu organizatora – wydawnictwa BROG B2B – media efektywnej komunikacji, wydarzenie staje się niekwestionowanym miejscem spotkań liderów branży, gdzie realizowane są innowacyjne projekty oraz dyskutowane są najważniejsze kwestie dotyczące przyszłości rozwijającego się sektora.

Spa & Wellness Business Forum 2026 to druga edycja spotkania biznesowego, z najwyższym poziomem merytorycznym konferencji realizowanego w naszej autorskiej, doskonale znanej i sprawdzonej formule. Powstało w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na branżowe spotkanie, które łączy profesjonalistów z sektorów SPA, wellness oraz fitness. Dostrzegamy od lat, że ta część rynku rozwija się dynamicznie, a przedsiębiorcy poszukują przestrzeni do wymiany doświadczeń, pozyskiwania nowych kontaktów biznesowych oraz doskonalenia swoich strategii w kontekście rosnącej konkurencji i zmieniających się oczekiwań. Jako wydawca



## Aneta Muller właścicielka Spa Consulting

*Spa & Wellness Business Forum to wydarzenie, które moim zdaniem ma doskonały format. Jest tu ogromna dawka wiedzy przekazywanej w szczerzy i praktyczny sposób przez ekspertów z branży. To nie teoria, ale konkretne doświadczenia i rozwiązania, które można wykorzystać w codziennej pracy.*

business  
speed dating



i wieloletni organizator wydarzeń branżowych, czujemy się odpowiedzialni za tworzenie platformy, która umożliwi innowacyjne podejście do rozwoju tego sektora. II SPA & WELLNESS BUSINESS FORUM 2026 ma na celu nie tylko integrację branży, ale także inspirowanie do wprowadzania nowych standardów i efektywnej komunikacji między uczestnikami rynku. Mamy nadzieję, że Forum po raz kolejny stanie się kluczowym wydarzeniem, które wesprze rozwój tego segmentu w Polsce – mówi Rafał Madyński, prezes zarządu i właściciel BROG B2B – media efektywnej komunikacji.

**Co obejmował program II Spa & Wellness Business Forum 2026:**

**KONFERENCJĘ – najważniejsze spotkanie branży spa, wellness i fitness**

Całodzienne dyskusje panelowe stanowią serce Forum SPA & WELLNESS. To właśnie tutaj eksperci z różnych dziedzin spotykają się, by podzielić się swoimi doświadczeniami,

## Michał Terlecki współwłaściciel sieci Tao Tao Spa

*Spa & Wellness Business Forum opuszczam z poczuciem wdzięczności za możliwość spotkania inspirujących ludzi z branży oraz wymiany cennych doświadczeń. To, co szczególnie zwraca uwagę, to spójność wyzwań i wartości, niezależnie od tego, czy rozmawiamy o branży hotelarskiej, czy wellness.*







przedstawić najnowsze trendy i wspólnie szukać odpowiedzi na kluczowe pytania, które stoją przed rynkiem.

#### CZEŚĆ SPECJALNA – VIP ROOM

Ekscyzywna rozmowa Karoliny Stępnia, redaktor naczelnej Świata Hoteli, której gościem specjalnym, była multimedalistka olimpijska, polska wioślarka, mistrzyni świata i Europy Agnieszka Kobus-Zawajska.

#### BUSINESS SPEED DATING

To wyjątkowa okazja do szybkiego i efektywnego nawiązania kontaktów biznesowych. W ramach Business Speed Dating kilkudziesięciu kupców z sieci / grup działających na rynku i nowych inwestycji w Polsce spotka się z dostawcami produktów i usług. Krótkie, intensywne rozmowy pozwolą na przedstawienie ofert i budowanie nowych relacji biznesowych.

#### SEKCJA WYSTAWIENNICZA

Zlokalizowana w foyer przestrzeń dedykowana dostawcom, którzy chcą efektywnie zaprezentować swoje oferty. To idealne miejsce na indywidualne spotkania z właścicielami, dyrektorami, menadżerami i inwestorami.

#### UROCZYSTA GALA SPA & WELLNESS AWARDS 2026 i SUPPLIER OF THE YEAR 2026

Wieczorem, podczas uroczystej kolacji, poznaliśmy laureatów prestiżowych nagród: Spa & Wellness Awards i Supplier of the Year. To doskonała okazja do świętowania sukcesów i budowania silnych więzi w branży.

Organizatorem jest BROG B2B – media efektywnej komunikacji – wydawca i właściciel czasopism: Świat Hoteli, Nowości Gastronomiczne, Stacja Benzynowa & Convenience Store; portali: [www.horecanet.pl](http://www.horecanet.pl), [www.petrolnet.pl](http://www.petrolnet.pl), oraz organizator Forum Rynku Hotelarskiego Profit Hotel, Forum Rynku Gastronomicznego Food Business Forum, Spa & Wellness Business Forum i Forum Rynku Stacji Paliw PetroTrend.



**D**o konkursu organizowanego przez nasze redakcje Świata Hoteli oraz newsowego portalu Horecanet.pl zgłosiło się blisko 100 stref spa, wellness i fitness z całej Polski. Dziękujemy za wszystkie zgłoszenia i zaangażowanie.

Konkurs Spa & Wellness Awards to znakomita platforma do wyróżnienia najlepszych stref spa, wellness i fitness w Polsce oraz promowania oferowanych przez nie usług. To forma docenienia pracy właścicieli i całych zespołów, a zarazem istotny krok w budowaniu pozytywnego wizerunku całej branży w naszym kraju.

#### **Finaliści i zwycięzcy Spa & Wellness Awards 2026**

##### **PARK WODNY / KOMPLEKS BASENÓW**

###### **Finaliści:**

- PARK WODNY BINKOWSKI RESORT – KIELCE
- PARK WODNY RADISSON RESORT – KOŁOBRZEG
- PARK WODNY SUNTAGO – WRĘCZA
- AQUAPARK BLUE LAGOON – CRYSTAL MOUNTAIN – WISŁA
- AQUA ARIES – ARIES HOTEL & SPA SZCZYRK

###### **Zwycięzca:**

**PARK WODNY BINKOWSKI RESORT – KIELCE**

##### **MEDICAL SPA**

###### **Finaliści:**

- MIODOWA KLINIKA – KAMIANNA
- MEDICAL & LONGEVITY – PORTA MARE ACTIVE & SPA RESORT – DZIWNÓWEK
- MALINOWY ZDRÓJ HOTEL MEDICAL SPA – SOLEC ZDRÓJ
- AROMA STONE HOTEL & SPA – SYCÓW
- HOTEL GROMADA MEDICAL SPA – BUSKO ZDRÓJ

###### **Zwycięzca:**

**MALINOWY ZDRÓJ HOTEL MEDICAL SPA – SOLEC ZDRÓJ**  
**MIODOWA KLINIKA – KAMIANNA**

##### **HOTELOWA STREFA FITNESS**

###### **Finaliści:**

- STREFA FITNESS – GRAND HOTEL – ŁÓDŹ
- HEART GYM & WELLNESS – RADISSON COLLECTION, WARSAW
- THERA WELLNESS – RADISSON BLU SOPOT
- STREFA FITNESS – SHERATON SOPOT HOTEL
- SÓL WELLNESS – STRADOM HOUSE AUTOGRAPH COLLECTION
- HOTEL & SPA – KRAKÓW



###### **Zwycięzca:**

**HEART GYM & WELLNESS – RADISSON COLLECTION, WARSAW**  
**STREFA FITNESS – SHERATON SOPOT HOTEL**

##### **INNOWACYJNA STREFA LUB OBIEKT SPA / WELLNESS / PARK WODNY**

###### **Finaliści:**

- GENZEN – WARSZAWA
- STUDIO SANTE UZDROWISKO MIEJSKIE – WARSZAWA
- ZINAR SPA – ZINAR CASTLE – KRAKÓW
- SPA & WELLNESS LENY GROCHOWSKIEJ ARCHE METALOWIEC MUSZYNA

Druga edycja konkursu Spa & Wellness Awards 2026, zorganizowanego przez nasze wydawnictwo BROG B2B, spotkała się z ogromnym odzewem. Wyłonienie najlepszych stref spa, wellness i fitness w Polsce było dla jury nie lada wyzwaniem.

Uroczysta Gala z kolacją, podczas której wręczono statuetki finalistom i zwycięzcom, odbyła się 1 czerwca, wieńcząc wydarzenie II Spa & Wellness Business Forum 2026. Nagrody w 12 kategoriach zostały przyznane przez jury, w którego skład weszli prelegenci, paneliści oraz moderatorzy Forum.



# WELLNESS AWARDS 2026

## Wyróżnieni i zwycięzcy!

### Zwycięzca:

**ZINAR SPA – ZINAR CASTLE – KRAKÓW**

### HOTELOWA STREFA SPA

#### Finaliści:

- CRYSTAL SENSES SPA – CRYSTAL MOUNTAIN – WISŁA
- GROTTA SPA – TREMONTI KARPACZ
- SEA SOUL SPA – SHERATON SOPOT HOTEL
- MOON SPA – BELMONTE HOTEL KRYNICA ZDRÓJ
- SÓL SPA – STRADOM HOUSE AUTOGRAPH COLLECTION HOTEL & SPA – KRAKÓW
- PURE SPA – MERCURE RESORT SZCZYRK

### Zwycięzca:

**SEA SOUL SPA – SHERATON SOPOT HOTEL**

### STREFA SPA & WELLNESS W HOTELE / OBIEKCIE BUTIKOWYM

#### Finaliści:

- QUADRILLE SPA – HOTEL QUADRILLE RELAIS & CHATEAUX – GDYNIA
- ARIES SPA – ARIES HOTEL & SPA ZAKOPANE
- ZINAR SPA – ZINAR CASTLE – KRAKÓW
- LEŚNE SPA – SLOW TATRY BOUTIQUE RESORT – ZAKOPANE
- SPA & WELLNESS – POZIOM 511 JURA WELLNESS HOTEL & SPA – PODZAMCZE
- SAO SPA – ZAMEK ŁEBA RESORT & SPA

### Zwycięzca:

**ZINAR SPA – ZINAR CASTLE – KRAKÓW**

### STREFA SPA & WELLNESS W HOTELE / OBIEKCIE

#### Finaliści:

- THERA WELLNESS – RADISSON BLU SOPOT
- SPA & WELLNESS – MÖVENPICK RESORT SPA KARPACZ
- ART SPA – HOTEL ZAMEK TOPACZ RESORT & SPA – KOBIERZYCE
- SPA & WELLNESS – GRAND HOTEL – ŁÓDŹ
- BALIA SPA – HOTEL BRISTOL TRADITION & LUXURY RZESZÓW
- SPA DR IRENA ERIS BEAUTY PARTNER & WELLNESS – ZAMEK JANÓW PODLASKI

### Zwycięzca:

**THERA WELLNESS – RADISSON BLU SOPOT**

### HOTELOWA STREFA WELLNESS

#### Finaliści:

- STREFA FLOW – MERCURE RESORT SZCZYRK
- AQUA ARIES – ARIES HOTEL & SPA SZCZYRK
- SÓL WELLNESS – STRADOM HOUSE AUTOGRAPH COLLECTION
- HOTEL & SPA – KRAKÓW
- STREFA WELLNESS – CRYSTAL MOUNTAIN – WISŁA

### Zwycięzca:

**SÓL WELLNESS – STRADOM HOUSE AUTOGRAPH COLLECTION HOTEL & SPA – KRAKÓW**



### OBIEKT DAY SPA

#### Finaliści:

- GENZEN – WARSZAWA
- HEVELIA SWIM & SPA – GDAŃSK
- STUDIO SANTE UZDROWISKO MIEJSKIE – WARSZAWA
- IKI CASA URBAN RETREAT – KRAKÓW
- TAO TAO SPA – WARSZAWA OBRZEŻNA

#### Zwycięzca:

**IKI CASA URBAN RETREAT – KRAKÓW**

### MENU SPA

#### Finaliści:

- SEA SOUL SPA – SHERATON SOPOT HOTEL
- ZINAR SPA – ZINAR CASTLE – KRAKÓW
- UKOJENIE SPA & WELLNESS – TERMY KARKONOSZE
- THERA WELLNESS – RADISSON BLU SOPOT
- PARYSEQ HEALTH & SPA – SASKI CURIO COLLECTION BY HILTON – KRAKÓW

#### Zwycięzcy:

**THERA WELLNESS – RADISSON BLU SOPOT  
ZINAR SPA ZINAR CASTLE – KRAKÓW**

### WYSTRÓJ, DESIGN STREFY SPA

#### Finaliści:

- BALIA SPA – HOTEL BRISTOL TRADITION & LUXURY RZESZÓW

- SAO SPA – ZAMEK ŁEBA RESORT & SPA
- QUADRILLE SPA – HOTEL QUADRILLE RELAIS & CHATEAUX – GDYNIA
- ZINAR SPA – ZINAR CASTLE – KRAKÓW
- SPA – POZIOM 511 JURA WELLNESS HOTEL & SPA – PODZAMCZE
- IKI CASA URBAN RETREAT – KRAKÓW
- SPA – GRAND HOTEL – ŁÓDŹ
- SÓL SPA – STRADOM HOUSE AUTOGRAPH COLLECTION HOTEL & SPA – KRAKÓW

#### Zwycięzcy:

**SAO SPA – ZAMEK ŁEBA RESORT & SPA  
ZINAR SPA – ZINAR CASTLE – KRAKÓW**

### ZABIEG / MASAŻ AUTORSKI

#### Finaliści:

- PARYSEQ HEALTH & SPA – SASKI CURIO COLLECTION BY HILTON – KRAKÓW
- QUADRILLE SPA – HOTEL QUADRILLE RELAIS & CHATEAUX – GDYNIA
- ZINAR SPA – ZINAR CASTLE – KRAKÓW
- NABE SPA – NOSALOWY PARK HOTEL & SPA – ZAKOPANE

#### Zwycięzca:

**ZINAR SPA – ZINAR CASTLE – KRAKÓW**

# DOSTAWCO HORECA

JUŻ WKRÓTCE PUBLIKACJA ROKU  
ŚWIATA HOTELI I HORECANET!

Wydanie specjalne ŚWIATA HOTELI – czasopisma hotelarzy oraz portalu HORECANET.PL

## RAPORT 2026

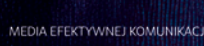
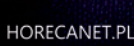
### Rynek Hotelarski w Polsce

LIPIEC-SIERPIEŃ 2026

• TRADYCYJNA WERSJA PAPIEROWA

• MULTIMEDIALNE WYDANIE ELEKTRONICZNE

• NAJSZERSZY ZASIĘG W POLSCE



ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

BIURO@BROGB2B.PL



TEL. 664 463 083



# KONKURS SUPPLIER OF THE YEAR 2026 & WELLNESS BUSINESS FORUM ROZSTRZYGNIĘTY!

OD LEWEJ: ZBIGNIEW PAŁ – BROG B2B; ZESPÓŁ JULIUS MEINL;  
MARIUSZ KOŚCIESZA – SCM; KATARZYNA MANTUR – IMS

Podczas uroczystej Gali z kolacją, na zakończenie II Spa & Wellness Business Forum 2026 ogłoszono zwycięzców prestiżowego konkursu Supplier of the Year 2026. Tegoroczna edycja największego, najważniejszego i najciekawszego w Polsce biznesowego spotkania profesjonalistów z sektorów SPA, wellness oraz fitness, a także kupców i dostawców odbyła się 1 czerwca w Arche Hotel Krakowska w Warszawie.

## O konkursie Supplier of the year

Konkurs Supplier of the Year to wyjątkowa inicjatywa i integralna część Forum, stanowi wyjątkową platformę promocji najlepszych firm dostarczających produkty, zaopatrzenie, urządzenia, sprzęt, technologie i usługi dla sektora spa & wellness oraz fitness w Polsce. Jego zwycięzcy zyskują prestiżowy tytuł, który stanowi silne narzędzie marketingowe i pomaga umocnić pozycję rynkową.

Wyboru laureatów dokonało jury złożone z przedstawicieli kupców biorących udział w spotkaniach z dostawcami



# THE YEAR SPA FORUM 2026

w formule Business Speed Dating. To właśnie ich ocena i opinie zdecydowały o przyznaniu nagród. Wręczenie nagród obfitowało w emocje. Radość i zaskoczenie mieszały się na twarzach laureatów, którzy z ogromnym entuzjazmem odbierali swoje wyróżnienia. Jury wyłoniło trzech zwycięzców.

## Laureaci:

### Miejsce 1

#### – IMS S.A.

**I**MS S.A. jest notowanym na Giełdzie Papierów Wartościowych liderem

rynku wyspecjalizowanych usług z zakresu marketingu sensorycznego. Od 2000 roku spółka działa na styku mediów i nowoczesnych technologii, wykorzystując rozwiązania wspierające skuteczne i efektywne biznesowo kreowanie nastroju oraz budowanie pozytywnych doświadczeń klientów w punktach sprzedaży.

Struktura IMS obejmuje obecnie wyspecjalizowane departamenty dostarczające wiedzę, technologie i usługi z obszaru marketingu sensorycznego. Portfolio spółki tworzą m.in. audiomarketing, aromamarketing, digital signage oraz

reklama w mediach In-Store Media, obejmujących In-Store Radio i In-Store TV.

### Miejsce 2

#### – SCM Poland

**F**irma 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. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

### Miejsce 3

#### – Julius Meinl

**J**ulius Meinl od 1862 roku dostarcza klientom najwyższej jakości kawę i herbatę. Bazując na ponad 160-letnim doświadczeniu oraz tradycji innowacyjności, firma wspiera kawiarnie, hotele, restauracje i inne obiekty gastronomiczne, oferując nie tylko starannie wyselekcjonowane produkty, lecz także ekspercką wiedzę oraz kulturę obsługi wywodzącą się z wieletoletniej tradycji wiedeńskich kawiarni.

## Gratulacje

Serdecznie gratulujemy wszystkim zwycięzcom! Ich sukces jest dowodem na innowacyjność, zaangażowanie i wysoką jakość oferowanych produktów i usług.



Pięć lat temu Hotel Crystal Mountain rozpoczął działalność w wyjątkowo wymagającym momencie dla całej branży hotelarskiej. Dziś obiekt należy do najbardziej rozpoznawalnych resortów w polskich górach, a przed nim kolejne etapy rozwoju. O budowaniu marki, zarządzaniu dużą inwestycją, znaczeniu ludzi w hotelarstwie oraz wyzwaniach związanych z tworzeniem doświadczeń dla gości opowiada Paulo Silva, Co-Owner.

*W HOTELARSTWIE  
SUKCES BUDUJE  
SIĘ KAŻDEGO DNIA*

ROZMAWIAŁA  
KAROLINA STĘPNIAK

PAULO SILVA

**J**ak z perspektywy czasu wspominasz początki realizacji projektu Crystal Mountain? Jakie emocje towarzyszyły Ci na etapie powstawania inwestycji?

Początki Crystal Mountain wspominam jako czas ogromnej energii, ambicji i odpowiedzialności. Od samego początku mieliśmy poczucie, że nie tworzymy kolejnego hotelu w górach, lecz miejsce o własnym charakterze – projekt łączący odważną architekturę, skalę resortu i autentyczną gościnność.

Jak przy każdym ambitnym przedsięwzięciu, towarzyszyły nam bardzo różne emocje. Była ekscytacja związana z tworzeniem czegoś wyjątkowego, ale także świadomość, że każda decyzja będzie miała wpływ na przyszłe doświadczenia gości. Realizacja takiego projektu szybko uczy pokory, ponieważ wizja jest jedynie punktem wyjścia, a prawdziwym wyzwaniem okazuje się jej konsekwentne przełożenie na rzeczywistość.

Wraz z postępem prac coraz wyraźniej dostrzegaliśmy, że ten projekt ma potencjał stać się czymś więcej niż tylko inwestycją. Po otwarciu pojawiła się satysfakcja, ale również świadomość, że rozpoczyna się najważniejszy etap – budowanie zespołu i kultury organizacyjnej. To właśnie one ostatecznie definiują jakość miejsca i decydują o jego sukcesie.

Dziś największą satysfakcją daje mi obserwowanie, że Crystal Mountain stał się częścią ważnych momentów w życiu naszych gości. To przypomina, że w hotelarstwie o wartości nie decyduje sam obiekt, lecz emocje i wspomnienia, z którymi goście wyjeżdżają.

**Czy na początku projektu pojawiły się obszary, które wydawały się szczególnie wymagające, a dzięki doświadczeniu zdobytemu w innych branżach udało się je sprawnie uporządkować i rozwinąć? A może były również aspekty, które początkowo wydawały się oczywiste lub stosunkowo proste, jednak w praktyce okazały się bardziej złożone i wymagające, niż zakładaliście?**

Moje wcześniejsze doświadczenia w sektorze budowlanym i nieruchomościowym okazały się bardzo pomocne w obszarze zarządzania projektem, prowadzenia procesu inwestycyjnego oraz budowania jego stabilnych fundamentów finansowych. Jednocześnie dość szybko przekonaliśmy się, że doświadczenie inwestycyjne nie zastępuje wiedzy operacyjnej, szczególnie w hotelarstwie.

Dużą wartością było dla nas funkcjonowanie w ramach doświadczonych grupy Górskie Resorty. Dostęp do wypracowanych standardów, praktycznej wiedzy oraz doświadczeń całej organizacji pozwolił nam budować model operacyjny z większą świadomością i konsekwentnie przekładać założenia projektu na codzienną działalność.

Jeśli miałbym wskazać obszar, który najbardziej nas zaskoczył, byłaby to skala znaczenia detali. W hotelarstwie sukces bardzo rzadko wynika z jednego spektakularnego elementu. Buduje się go poprzez setki codziennych decyzji i doświadczeń gości – od jakości obsługi, przez tempo reakcji zespołu, aż po atmosferę miejsca.

To właśnie konsekwencja w realizacji tych pozornie drobnych elementów ostatecznie definiuje postrzeganą jakość obiektu i buduje jego przewagę konkurencyjną.





Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że to jedna z najcenniejszych lekcji, jakie przyniosła nam działalność w branży hotelarskiej.

### Gdybyś dziś miał ponownie podejmować decyzję o realizacji Crystal Mountain, czy zrobiłbyś coś inaczej?

Podjąłbym tę decyzję ponownie, choć dziś zrobiłbym to z jeszcze większą świadomością tego, jak wymagającym i wielowymiarowym przedsięwzięciem jest budowa oraz prowadzenie resortu tej skali.

Duże projekty rzadko mają jedno idealne rozwiązanie. Każda decyzja oznacza wybór pomiędzy różnymi priorytetami – doświadczeniem gościa, funkcjonalnością, efektywnością operacyjną oraz długoterminową wartością inwestycji.

Dobrym przykładem była decyzja o maksymalnym otwarciu hotelu na otaczający krajobraz i zapewnieniu wyjątkowych widoków z pokoi. Wiedzieliśmy, że będzie się to wiązało z określonymi kompromisami projektowymi, jednak uznaliśmy, że doświadczenie gościa powinno pozostać punktem odniesienia dla najważniejszych decyzji.

Podobnie było z inwestycją w rozbudowaną infrastrukturę resortową, obejmującą strefę wellness, aquapark, przestrzenie rodzinne, ofertę gastronomiczną oraz zaplecze konferencyjne. Zwiększało to skalę i złożoność projektu, ale jednocześnie pozwoliło stworzyć miejsce odpowiadające na zróżnicowane potrzeby gości oraz wyzwania związane z sezonowością rynku.

Jedno przekonanie pozostałoby jednak niezmiennie – zakończenie budowy nie oznacza zakończenia projektu. W hotelarstwie obiekt nigdy nie jest „skończony”. To proces ciągłego rozwoju, inwestowania w jakość i dostosowywania się do zmieniających się oczekiwań gości.

To właśnie takie podejście od początku było wpisane w DNA Crystal Mountain i do dziś pozostaje jednym z fundamentów jego rozwoju.

### Co najbardziej zaskoczyło Cię w prowadzeniu biznesu hotelarskiego? Czy były aspekty funkcjonowania rynku lub oczekiwań gości, które okazały się inne, niż zakładałeś?

Przychodząc z sektora, w którym kluczową rolę odgrywały planowanie, procesy, dane i mierzalne wyniki, jedną z pierwszych rzeczy, które zauważyłem w hotelarstwie, było ogromne znaczenie intuicji oraz osobistego doświadczenia w podejmowaniu decyzji.

Hotelarstwo pozostaje biznesem opartym przede wszystkim na relacjach międzyludzkich. Zrozumienie potrzeb gości, budowanie silnych zespołów oraz konsekwentne dostarczanie wysokiej jakości poprzez tysiące codziennych interakcji wymaga doświadczenia, trafnej oceny sytuacji i wysokich kompetencji wykonawczych.

Jednocześnie jestem przekonany, że najlepsze decyzje powstają na styku ludzkiej intuicji oraz danych, faktów i ciągłej informacji zwrotnej płynącej z biznesu. Takie połączenie pozwala organizacjom szybciej się uczyć, skuteczniej adaptować do zmian i stale podnosić jakość oferowanych usług.

Zmieniła się również sama skala konkurencji. Dziś goście nie porównują pobytu wyłącznie do lokalnego rynku, lecz oceniają go przez pryzmat najlepszych doświadczeń, jakie mieli gdziekolwiek na świecie. To sprawia, że hotelarstwo stało się branżą wymagającą nieustannej adaptacji i ciągłego doskonalenia.

Dlatego szczególnie cenne było dla nas otrzymanie pierwszego międzynarodowego wyróżnienia – Experience of the Year 2025 w kategorii Hotel & Accommodation, przyznanego na podstawie opinii gości z Czech. Odebraliśmy je przede

wszystkim jako potwierdzenie, że doświadczenie tworzone przez nasz zespół jest dostrzegane i doceniane również poza granicami Polski.

### **Crystal Mountain działa już od pięciu lat. Jak z perspektywy czasu oceniasz wyniki osiągnięte przez hotel? Czy udało się zrealizować cele i założenia, które towarzyszyły na etapie planowania inwestycji?**

Patrząc z perspektywy ostatnich pięciu lat, oceniam ten okres bardzo pozytywnie. Crystal Mountain osiągnął cele, które zakładaliśmy na etapie planowania inwestycji – zarówno w wymiarze biznesowym, jak i w budowaniu własnej, rozpoznawalnej pozycji na rynku.

Od początku nie chcieliśmy stworzyć wyłącznie dobrze funkcjonującego hotelu. Naszą ambicją było stworzenie miejsca, które dostarcza gościom realną wartość i pozostaje w ich pamięci również po zakończeniu pobytu – miejsca, do którego chce się wracać.

Szczególnie cieszy mnie fakt, że udało się zbudować organizację zdolną do utrzymywania wysokiej jakości w dłuższej perspektywie. W hotelarstwie sukcesu nie osiąga się raz na zawsze – buduje się go każdego dnia poprzez ludzi, standardy oraz umiejętność odpowiadania na zmieniające się potrzeby gości.

Jednocześnie nie traktuję realizacji założonych celów jako zakończenia procesu. Każdy etap rozwoju otwiera nowe możliwości i wskazuje kolejne obszary wymagające doskonalenia, a wraz z dojrzywaniem organizacji rosną również ambicje.

Dlatego naturalnym kierunkiem dalszego rozwoju jest kolejny etap inwestycji – centrum kongresowo-konferencyjne połączone z Crystal Mountain. Nowa przestrzeń o powierzchni blisko 2 tys. m<sup>2</sup> wraz z rozbudowanym foyer pozwoli znacząco rozszerzyć ofertę wydarzeń biznesowych i segmentu MICE, a także dalej wzmacniać pozycję obiektu na rynku.

### **Który moment z ostatnich pięciu lat działalności hotelu uważasz za najważniejszy lub przełomowy?**

Paradoksalnie jednym z najważniejszych momentów okazał się okres, który dla całej branży hotelarskiej był jednocześnie jednym z najbardziej wymagających.

Rozpoczynaliśmy działalność w czasie pandemii, w warunkach niepewności, których nikt wcześniej nie przewidywał i których nie sposób było uwzględnić w żadnym biznesplanie.

To doświadczenie bardzo szybko zweryfikowało sposób funkcjonowania organizacji. Działanie w tak dynamicznie zmieniającym się otoczeniu wymagało elastyczności, szybkiego podejmowania decyzji, dyscypliny oraz dużej odporności operacyjnej. Najważniejsza lekcja nie dotyczyła jednak procesów, lecz ludzi.

To właśnie wtedy zobaczyliśmy, jak ogromne znaczenie mają jakość zespołu, zaangażowanie oraz zdolność do działania pod presją.

Z perspektywy czasu uważam, że ten okres przyspieszył naszą dojrzałość organizacyjną bardziej niż jakikolwiek inny etap rozwoju. Dał nam również niezwykle ważne przekonanie, że nawet najbardziej wymagające warunki można

zamienić w impuls do rozwoju, jeśli ambicja idzie w parze z konsekwencją i skuteczną realizacją.

Dzisiaj postrzegam tamten czas nie jako kryzys, lecz jako jedno z doświadczeń, które wzmocniły naszą organizację i stały się jednym z fundamentów obecnej siły Crystal Mountain.

### **Co uważasz za największy sukces Crystal Mountain po pięciu latach obecności na rynku? Z czego jesteś dziś najbardziej dumny, patrząc na rozwój hotelu?**

Największym sukcesem nie jest dla mnie sama skala projektu ani fakt, że Crystal Mountain zbudował silną pozycję na rynku. Największą wartością jest to, że udało się stworzyć miejsce, do którego goście chcą wracać i które pozostaje w ich pamięci długo po zakończeniu pobytu.

To daje największą satysfakcję, ponieważ w hotelarstwie reputacji nie buduje się jednorazowo. Powstaje ona każdego dnia poprzez jakość obsługi, konsekwencję oraz setki drobnych decyzji podejmowanych przez zespół.

Dlatego szczególną dumę odczuwam, patrząc na ludzi, którzy współtworzą Crystal Mountain. Inwestycję można zaprojektować i zrealizować, ale charakter miejsca buduje się wyłącznie poprzez ludzi, ich zaangażowanie i codzienną pracę.

Dzisiaj, po pięciu latach działalności, największą satysfakcją daje mi świadomość, że udało się stworzyć organizację opartą na mocnych fundamentach, posiadającą własną kulturę organizacyjną, ambicję dalszego rozwoju oraz potencjał na kolejne lata. To dla mnie znacznie cenniejszy wskaźnik sukcesu niż jakikolwiek pojedynczy wynik biznesowy.

### **Jakie, Twoim zdaniem, są dziś największe atuty Crystal Mountain? Co wyróżnia hotel na tle konkurencji i stanowi o jego przewadze na rynku?**

Naszą największą siłą pozostaje konsekwencja w realizacji przyjętej wizji. Od początku chcieliśmy stworzyć miejsce, które nie będzie konkurować wyłącznie lokalizacją czy skalą, lecz przede wszystkim spójnym charakterem i atmosferą, pozostającą w pamięci gości.

Oczywiście znaczenie mają architektura, położenie, widoki czy szeroka oferta resortowa, ponieważ tworzą one ramy całego doświadczenia. Jednak w moim przekonaniu prawdziwą przewagą konkurencyjną znajduje się gdzie indziej.

Infrastrukturę można rozwijać, a rozwiązania naśladować. Znacznie trudniej jest zbudować kulturę organizacyjną, utrzymać wysokie standardy i przez lata zachować autentyczność w relacji z gośćmi.

Dlatego największym atutem Crystal Mountain jest dziś zdolność do łączenia skali działania z indywidualnym podejściem oraz nieustannym doskonaleniem jakości. To właśnie ta konsekwencja sprawia, że goście do nas wracają i że możemy myśleć o rozwoju w długiej perspektywie.

Ostatecznie to nie sam hotel buduje przewagę, lecz doświadczenia i emocje, które pozostają z gośćmi po wyjeździe. I właśnie to staramy się tworzyć każdego dnia w Crystal Mountain.

**Serdecznie dziękuję za rozmowę i życzę kolejnych, pięknych jubileuszy.**

# *Chcemy stworzyć resort, którego nie da się skopiować*



Powstający w Miłkowie, u podnóża Karpacza, Tremonti Resort to jedna z największych inwestycji hotelowo-apartamentowych realizowanych obecnie w polskich górach. Kompleks połączy hotel, apartamenty inwestycyjne, rozbudowaną strefę konferencyjną oraz aquapark inspirowany historią dawnej Papierni Miłków. O założeniach biznesowych projektu, budowaniu przewagi konkurencyjnej, rewitalizacji historycznego obiektu oraz planach rozwoju rozmawiamy z Bartoszem Szczapem, prezesem zarządu Spectrum Development.

ROZMAWIAŁA  
KAROLINA STĘPNIAK

Skąd narodził się pomysł na realizację Tremonti Resort w Miłkowie i dlaczego zdecydowali się Państwo rozwijać markę właśnie w tej lokalizacji, położonej tuż obok Karpacza, gdzie funkcjonuje już hotel Tremonti?

To historia, która zaczęła się od sukcesu – i od ambicji, żeby pójść o krok dalej. Jako deweloper mieszkaniowy z Wrocławia z ponad 25-letnim doświadczeniem, gdy postanowiliśmy rozwinąć naszą działalność o branżę hotelową, naturalnie skierowaliśmy się w stronę Karkonoszy i ich stolicy. Pierwszą realizacją był nasz hotel Tremonti w Karpaczu, który goście – nie boję się tego powiedzieć – pokochali. Z oceną 9,2 na

Booking.com to najwyżej oceniany obiekt tej klasy w regionie, a już za chwilę będzie świętował swoje piąte urodziny.

Kolejnym sukcesem było wprowadzenie do Polski marki Mövenpick – to marka z segmentu premium grupy Accor, którą udało się przekonać do ulokowania tego brandu właśnie w Karpaczu.

Naszym kolejnym marzeniem był projekt samowystarczalny – unikalny architektonicznie, z luksusowymi apartamentami, zapleczem konferencyjnym, infrastrukturą hotelową i aquaparkiem z prawdziwego zdarzenia. Czegoś, czego jeszcze w tym regionie, a może i w Polsce, nie było.

Idealną działkę znaleźliśmy w Miłkowie – u samych podnóży Karpacza, praktycznie na granicy miasta, z bezpośrednim widokiem na szczyty otaczających gór. Skala działki – 10 ha – pozwala nam wreszcie realizować to, o czym myśleliśmy od lat.

Obiekt w Miłkowie realizuje nieco inne założenia niż siostrzany hotel w Karpaczu. To odpowiedź na nowe potrzeby gości, którzy cenią sobie bliskość popularnego kurortu i jego atrakcje, jednocześnie poszukując prywatności i przestrzeni – unikają zatłoczonych miejsc zalanych turystami. Nasza inwestycja to enklawa, a zarazem w pełni samowystarczalna strefa, w której goście na miejscu mają wszystko, czego oczekivaliby od nowoczesnego resortu.

### Jakie są główne założenia biznesowe tego konceptu? Co sprawia, że Tremonti Resort będzie projektem wyróżniającym się na tle innych inwestycji w regionie?

Aquapark. To oczywiście, ale chcę postawić sprawę jasno: wiele obiektów wpisuje sobie aquapark do oferty, jednak przy tym, co my tu realizujemy, tamte obiekty mają tylko basen ze zjeżdżalnią.

Do projektu zatrudniliśmy architektów, którzy odpowiadają za największe inwestycje aquaparkowe w Polsce. Rozpisaliśmy pełen program: wewnętrzna hala rekreacyjna z sześcioma zjeżdżalniami – w tym trzema zewnętrznymi o długości do 155 metrów z ponad 15-metrowym przewyższeniem – basen infinity na antresoli z bezpośrednim widokiem na Śnieżkę, basen multimedialny, profesjonalne saunarium z flagową sauną rytualną Heksagon na 150 osób, ogród saunowy, grota solna, ścieżka Kneippa, 10 wanien spa rozmieszczonych na wszystkich poziomach. Liczby mówią same za siebie – to będzie naprawdę COŚ!

Ale aquapark to nie jedyny wyróżnik. Resort to kompletny ekosystem zrealizowany na historycznym terenie – odrestaurowana stara papiernia pozostanie sercem całej inwestycji. Już w Tremonti w Karpaczu przeszliśmy ścieżkę rewitalizacji architektonicznej, a w podjętych inwestycjach dużą wagę przykładamy do kwestii poszanowania dziedzictwa kulturowego i zieleni.

Tremonti w Miłkowie to spójny koncept dostosowany do wymogów i potrzeb branży – łącznie ponad 500 apartamentów (w tym 180-pokojowy hotel czterogwiazdkowy), zaplecze konferencyjne na 1000 osób, restauracja, taras eventowy z widokiem na góry – i to wszystko połączone krytymi łącznikami, co oznacza pełną funkcjonalność niezależnie od pogody i pory roku. Tego w tej skali w Karkonoszach po prostu nie ma.

Założenie biznesowe jest proste: chcemy być obiektem, który generuje obłożenie przez 365 dni w roku, nie tylko

w weekendy i sezony. Aquapark i konferencje to dwa koła zamachowe, które to umożliwiają.

**Skala jest imponująca, ale wiemy, że aquaparki należą do najbardziej wymagających i kapitałochłonnych przestrzeni w hotelach czy resortach. Co przekonało Pana, żeby mimo wszystko zrealizować tę inwestycję i jeszcze pójść o krok dalej planując stworzyć obiekt o tak szerokiej skali oraz funkcjonalności?** Właśnie dlatego, że jest to trudne, a przez to trudniejsze do skopiowania. Niski próg wejścia rodzi konkurencję, wysoki buduje trwałą przewagę. Wiedzieliśmy, że jeśli chcemy stworzyć resort, który będzie dominował w regionie przez kolejne dekady, musimy zbudować coś, czego nie da się zreplikować szybko i tanio. Strefa wodna tej skali to wieloletni i kosztowny projekt, szczególnie kapitałochłonna część inwestycji, dlatego traktujemy ją zupełnie odrębnie. Nie realizujemy jej w modelu condo, tylko w 100% z własnych środków. Tym samym nie będzie żadnych kompromisów zależnych od tempa sprzedaży i cen apartamentów, bo zależy nam na pełnej realizacji przyjętej koncepcji. Dla osób, które lokują kapitał w apartamentach w Tremonti Miłków to szczególna wartość samej inwestycji, bez partycypowania w kosztach.

### Tak, jak Pan wspominał, projekt powstaje na terenie dawnej papierni. Jaką rolę w koncepcji inwestycji odgrywa rewitalizacja historycznego miejsca i jak przekłada się na budowanie wartości całego resortu?

Do każdego miejsca, w którym budujemy, podchodzimy z szacunkiem – do historii, do architektury, do zieleni. To nie jest deklaracja, to doświadczenie.

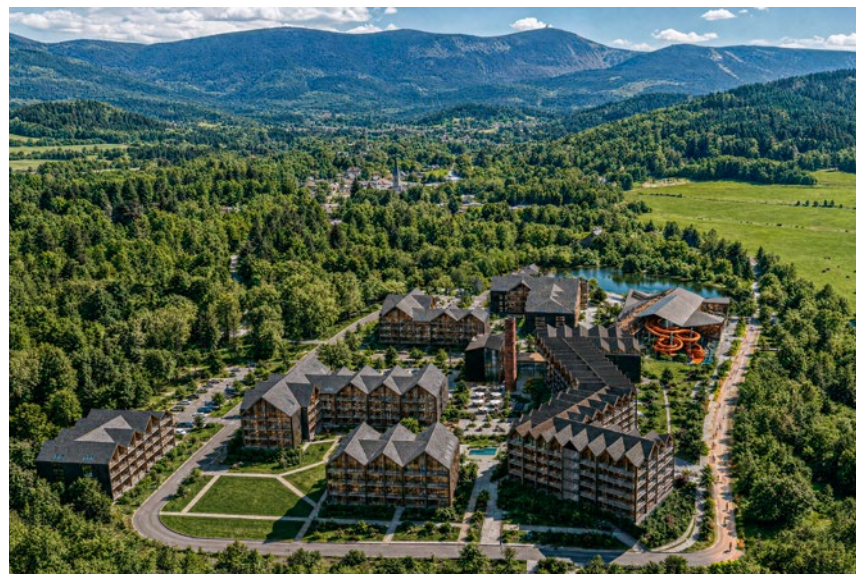
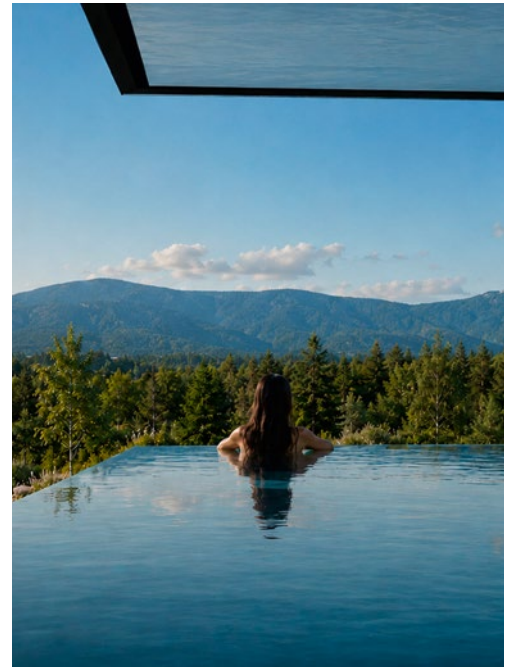
Przy hotelu Tremonti w Karpaczu mierzyliśmy się z zażytkowymi willami Haase i Waldesheim, stuletnimi obiektami pod ochroną konserwatorską. Setki rysunków, miesiące uzgodnień i efekt, który pokazuje, że nowoczesna architektura i historyczny budynek mogą tworzyć spójną całość. Nie boimy się takich projektów.

W Miłkowie budynek Starej Papierni nie jest tłem dla resortu – jest jego sercem. To on będzie pełnił funkcję głównego wejścia i reprezentacyjnej recepcji całego kompleksu. Historyczny charakter lokalizacji to fundament tożsamości projektu, nie element dekoracyjny.

Fabryka powstała w 1892 roku, działała ponad sto lat. Dziś staje się centrum resortu. To historia, która opowiada się sama i dla gości stanowi dodatkową warstwę doświadczenia, której żaden nowy obiekt nie jest w stanie zaoferować. A dla inwestorów to element unikalności, którego po prostu nie da się skopiować.

### W koncepcji aquaparku także mocno wybrzmiewają odniesienia do historii dawnej Papierni Miłków. Dlaczego zdecydował się Pan połączyć nowoczesny resort wellness z przemysłowym dziedzictwem i w jaki sposób ta narracja buduje unikalność projektu?

Nie wyobrażam sobie, żeby realizować inwestycję na terenie papierni ze stuletnią historią i zatrzeć jej ślady, by zbudować kolejny generyczny obiekt wellness. Dla nas to oczywiście, by



pozwoić temu miejscu mówić, to decyzja zarówno estetyczna, jak i biznesowa.

Narracja o papierni organizuje cały park wodny i saunarium koncepcyjnie: każda strefa opowiada kolejny etap produkcji – od surowca po gotowy arkusz. W strefie dziecięcej centralna atrakcja to „Wielkie Sito” wzorowane na kadzi czerpalnej, dzieci obsługują „Rębak” i sterują śluzami na Spławnych Kanałach – to zabawa zakotwiczona w historii miejsca. W saunarium ta sama opowieść prowadzona jest innym rejestrem: sauna „Rębak i Ścieralnia” z balami świerkowymi i żyrandolem ze starych kół zębatach, łaźnia parowa „Kadź Celulozowa” z aromatem lnu i bawełny, strefa schładzania jako „Wodospad Papiernika”, w którym woda spływająca szeroką kaskadą imituje wstęgę papieru schodzącą z maszyny. Wypoczywalnia zamyka całą kłamrę jako „Magazyn Wyrobów Gotowych”.

Dla gości to doświadczenie z drugą warstwą, w którym może podążać historią papierni, a pobyt staje się czymś znacznie bardziej angażującym. Tematyzacja tworzy

unikalną wartość, co nie do powtórzenia – tak, jak Miłków jest jedyny w Polsce, tak koncepcja naszego aquaparku jest nie do podrobienia.

### **Jak została zaprojektowana infrastruktura Tremonti Resort i które jej elementy będą odgrywać najważniejszą rolę w budowaniu atrakcyjności obiektu przez cały rok?**

Tremonti Resort to kompleks zaprojektowany z myślą o pełnej samowystarczalności – gość może spędzić tu kilka dni nie wychodząc poza teren i nie czuć żadnego deficytu. Na kompleks składają się: budynki apartamentowe, hotel czterogwiazdkowy ze 180 pokojami, aquapark z saunarium, 3 restauracje o łącznej powierzchni ok. 1500 mkw., zaplecze konferencyjne, bar, kawiarnia, kids club, plac zabaw oraz strefy rekreacji zewnętrznej wraz z ekostawem i plażą.

Aquapark liczący 7 470 mkw. oferuje unikalne wodne atrakcje, o których już wcześniej wspomniałem – to przestrzeń dedykowana potrzebom rodzin z dziećmi, ale też

dorośli, którzy szukają ukojenia i doświadczeń spod znaku wellness na naprawdę najwyższym poziomie.

Z punktu widzenia całorocznego obłożenia, obok aquaparku, który działa niezależnie od pogody i sezonu, kluczowy jest drugi element: zaplecze konferencyjne, które zagospodarowuje segment MICE w terminach tradycyjnie słabszych dla turystyki górskiej. To również strategiczny element konceptu w Miłkowie, doceniany przez inwestorów, decydujących się na zakup apartamentu w naszym resorcie.

Mamy poczucie wyjątkowości Starej Papierni i idącej za tym odpowiedzialności. Dlatego w planach zabudowy kierujemy się ideą zwrócenia tego terenu naturze – jest ona równorzędnym elementem resortu, obok hotelu, strefy apartamentowej czy aquaparku. Na południu inwestycji planujemy realizację samoczyszczącego stawu, a nowe nasadzenia obejmują m.in. ponad 300 drzew.

### **Coraz więcej inwestorów indywidualnych zwraca uwagę nie tylko na stopę zwrotu, ale także na bezpieczeństwo projektu. Jakie argumenty najczęściej przekonują dziś klientów do zakupu apartamentu w Tremonti Resort?**

Jest ich wiele. Z pewnością historia marki Tremonti oraz Mövenpick i liczby, bo to coś namacalnego, czego można doświadczyć odwiedzając ww. hotele w Karpaczu. Marki te niosą ze sobą konkretne wartości i jakość, której można się spodziewać również w Miłkowie.

Gołym okiem także widać, że „dowozimy”, co ma swoje odzwierciedlenie w standardzie inwestycji i jakości materiałów. Porównując wizualizacje przygotowane na etapie budowy z realnym wyglądem obiektów i wnętrz, śmiało możemy stwierdzić, że plan został wykonany.

Bardzo ważna jest też lokalizacja, dzieli nas zaledwie 5 minut od Karpacza, mamy bardzo dobry dojazd. Będąc na miejscu możemy cieszyć się bliskością i pięknem gór oraz wyjątkowym widokiem.

Nie mogę nie wspomnieć o Aquaparku, który dla inwestorów stanowi realne narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej oraz długoterminowej wartości inwestycji.

### **Jakie są cele sprzedażowe dla tego projektu i na jakim etapie komercjalizacji znajduje się inwestycja?**

Inwestycja jest realizowana etapami, co jest standardem przy projektach tej skali. Pierwszy z nich, obejmujący trzy budynki apartamentowe wraz z basenem zewnętrznym, restauracją, bawialnią i zapleczem rowerowym jest już w ostatniej fazie budowy i planujemy jego oddanie na początku przyszłego roku. Pozostały tam ostatnie wolne apartamenty.

Drugi etap ze zrewitalizowaną Starą Papiernią, Aquaparkiem i pozostałymi dwoma budynkami apartamentowymi, będą realizowane równolegle i oddane zostaną z około 12-miesięcznym przesunięciem w stosunku do pierwszego etapu.

### **Czy zainteresowanie klientów odpowiada Państwa pierwotnym założeniom biznesowym?**

Tremonti w Miłkowie cieszy się taką popularnością, że postanowiliśmy wcześniej niż pierwotnie planowaliśmy

rozpocząć sprzedaż apartamentów w ramach drugiego etapu. Największą jednak niespodzianką jest fakt, że Tremonti Resort cieszy się dużym zainteresowaniem wśród naszych południowych sąsiadów – aż 17% dotychczasowych nabywców stanowią Czesi.

### **Wspomniał Pan, że inwestycja będzie realizowana etapowo. W jaki sposób zapewnicie komfort gości korzystających z już otwartej części resortu?**

Duży teren inwestycji – bo aż 10 ha, daje nam nie tylko swobodę w zakresie wykonywanych prac, ale także wyklucza konflikt interesów na linii już otwartego etapu i prac na budowie. Ogromna przestrzeń, oddzielne wjazdy i dedykowane drogi wewnętrzne gwarantują spokojny wypoczynek gościom korzystającym z infrastruktury powstałej w ramach pierwszego etapu, który niebawem będzie otwarty. Jednocześnie będziemy sukcesywnie realizować pozostałą część resortu.

### **Czy przy tej inwestycji zdecydował się Pan na współpracę z operatorem?**

Tak. Do tego projektu zatrudniamy naszego wieloletniego partnera. Doświadczenie jakie zebraliśmy wspólnie przez ostatnie lata po sukcesach w Tremonti Karpacz i Hotelu Mövenpick w Karpaczu dają nam przekonanie, że również współpraca przy tym obiekcie będzie na najwyższym poziomie.

### **Czy Tremonti Resort jest pojedynczą inwestycją, czy raczej elementem szerszej strategii?**

Po sukcesie na rynku nieruchomości inwestycyjnych, nie było już powrotu do mieszkaniówki, którą zajmowałem się wcześniej. Budowa profesjonalnych obiektów hotelowych w miejscowościach turystycznych daje dużo większą satysfakcję, a ich złożoność to wyzwanie, które mnie napędza.

Motywacja ta sprawia, że jako Spectrum Development sukcesywnie rozwijamy sektor hotelowy w różnych lokalizacjach. Do nas należy wspomniany pięciogwiazdkowy Mövenpick w Karpaczu, ale także Vista Mikołajki oraz Seashell w Łukęcinie nad Bałtykiem. Tremonti Resort zatem to element większej całości.

### **Gdyby miał Pan wskazać jeden wskaźnik, który za pięć lat będzie dowodem sukcesu Tremonti Resort, co by to było: poziom sprzedaży, wyniki operacyjne, obłożenie czy wartość samej marki?**

Co do tego, że Tremonti Resort odniesie sukces jestem w pełni przekonany. Dowodów z pewnością będzie wiele. Myślę jednak, że najlepiej będzie, kiedy za pięć lat się spotkamy i zapytamy o to naszych inwestorów, którzy kupili apartament lub gości odwiedzających resort – już dzisiaj zatem zapraszam na kawę do Starej Papierni.

**Bardzo dziękuję. Z niecierpliwością czekam na otwarcie resortu.**

# ANNUAL MEETING GROUPE GM 2026



W dniach 7–12 czerwca 2026 roku Kraków stał się światową stolicą branży hospitality, goszcząc uczestników dorocznego spotkania partnerów i agentów francuskiej Groupe GM. Było to jedno z najważniejszych wydarzeń biznesowych roku dla międzynarodowej sieci partnerów Groupe GM, stanowiące cenną platformę wymiany doświadczeń, budowania relacji oraz wyznaczania kierunków rozwoju na kolejne lata.

**D**o Krakowa przybyli przedstawiciele z niemal wszystkich zakątków świata – z Francji, Stanów Zjednoczonych, Australii, Chin, Tajwanu, Hongkongu oraz praktycznie wszystkich krajów europejskich. Międzynarodowy charakter wydarzenia doskonale odzwierciedlał globalny zasięg i pozycję Groupe GM, która od lat pozostaje jednym z liderów rynku hotelowych kosmetyków i rozwiązań dla branży hotelarskiej.

Uczestnicy zostali zakwaterowani w wyjątkowym Hotelu Saski Kraków, Curio Collection by Hilton, położonym

w samym sercu historycznego Krakowa. Obiekt zachwyił gości designerskimi wnętrzami, eleganckim połączeniem historii z nowoczesnością oraz najwyższym światowym standardem obsługi. Profesjonalizm personelu, dbałość o najmniejsze detale, wyjątkowa atmosfera oraz wyśmienita kuchnia były wielokrotnie podkreślane przez uczestników wydarzenia. Wielu gości przyznało, że hotel reprezentuje najwyższy poziom współczesnego hospitality i z powodzeniem może konkurować z najlepszymi obiektami hotelowymi na świecie.



Każdego dnia odbywały się seminaria poświęcone nowościom produktowym marek reprezentowanych przez Groupe GM, innowacyjnym rozwiązaniom ekologicznym, podsumowaniu wyników sprzedażowych oraz planom biznesowym na kolejne lata. Spotkania stanowiły również doskonałą przestrzeń do networkingu i wymiany doświadczeń pomiędzy partnerami działającymi na różnych rynkach.

Po zakończeniu części konferencyjnej uczestnicy mieli możliwość odkrywania uroków Krakowa. Zwiedzali zabytki,

korzystali z bogatej oferty restauracyjnej oraz poznawali tradycyjną polską kuchnię. Miasto zrobiło na gościach ogromne wrażenie. Wielu z nich podkreślało wysoki poziom rozwoju Polski, nowoczesną infrastrukturę, czystość, bezpieczeństwo oraz niezwykłą gościnność mieszkańców.

Jednym z najciekawszych punktów programu była wycieczka do wpisanej na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO Kopalni Soli w Wieliczce. Niezapomnianym przeżyciem okazała się uroczysta kolacja zorganizowana w jednej z podziemnych komór, podczas której serwowano regionalne potrawy przy dźwiękach tradycyjnej muzyki góralskiej.



Ostatniego dnia odbył się Supplier Day, podczas którego uczestnicy spotkali się z rekomendowanymi dostawcami z Chin, Portugalii i Francji. Zwieńczeniem całego tygodnia była uroczysta Gala Dinner w malowniczo położonym Zimnar Castle, podczas której wręczono nagrody za osiągnięcia sprzedażowe oraz uczczono jubileusz 25-lecia współpracy firmy Lanwar Cosmetics z francuską Groupe GM. Był to symbol wieloletniego partnerstwa, wzajemnego zaufania oraz wspólnie budowanego sukcesu. Uroczystość zakończyła się celebracją w wyjątkowej atmosferze, pełnej radości, wzruszeń i wspomnień, które pozostaną z uczestnikami na długie lata.

Annual Meeting Group GM 2026 w Krakowie pokazał, że Polska jest dziś miejscem gotowym do organizacji wydarzeń na najwyższym światowym poziomie. Zjazd agentów Groupe GM okazał się ogromnym sukcesem organizacyjnym i biznesowym. Goście wyjeżdżali zachwyceni Krakowem, polską gościnnością oraz poziomem całego wydarzenia. Dla wielu z nich była to pierwsza wizyta w Polsce, która pozostawiła niezwykle pozytywne wspomnienia i na długo pozostanie w ich pamięci.

## *Nowy impuls dla polskiej turystyki. Wiceminister Ireneusz Raś o przyszłości opłaty miejscowej*



Podczas spotkania prasowego, które odbyło się 17 czerwca podkreślono, że turystyka jest jednym z istotnych filarów polskiej gospodarki. Według zaprezentowanych danych sektor odpowiada za około 5 proc. PKB, zapewnia blisko 637 tys. miejsc pracy i generuje około 180 mld zł wpływów do budżetu państwa. Jednocześnie nakłady na promocję turystyki pozostają relatywnie niewielkie w stosunku do osiągniętych efektów gospodarczych.

**W**iceminister Ireneusz Raś przedstawił koncepcję opłaty turystyczno-rekompensacyjnej, której celem jest stworzenie stabilnego źródła finansowania rozwoju lokalnej turystyki i promocji Polski. Zgodnie z propozycją Ministerstwa Sportu i Turystyki 80 proc. środków z opłaty trafiałoby do gminy, na terenie której zostałyby pobrana, natomiast 20 proc. zasilałoby działania promocyjne Polskiej Organizacji Turystycznej.

Proponowane rozwiązanie zakłada również, że wprowadzenie opłaty byłoby powiązane z systemem rekompensat dla turystów. Rada gminy mogłaby zdecydować o przyznaniu osobom uiszczającym opłatę zniżek lub innych korzyści, takich jak dostęp do instytucji kultury, obiektów sportowo-rekreacyjnych czy lokalnych atrakcji turystycznych.

Przedstawiona koncepcja przewiduje także pozostawienie samorządom elastyczności w ustalaniu wysokości opłaty. Gminy mogłyby różnicować jej stawki m.in. w zależności od rodzaju obiektu noclegowego, standardu świadczonych usług czy sezonowości, przy zachowaniu minimalnych i maksymalnych limitów określonych w przepisach.

Konferencja była okazją do dyskusji o znaczeniu turystyki dla rozwoju gospodarczego Polski oraz o potrzebie wypracowania nowoczesnych mechanizmów wspierających lokalne społeczności, promocję kraju i dalszy wzrost konkurencyjności polskiej branży turystycznej.



# *Elżbieta Lendo: Regulacje tak, ale z korzyścią dla branży i gości*

Planowane zmiany dotyczące kategoryzacji obiektów hotelarskich, regulacji najmu krótkoterminowego czy wprowadzenia opłaty miejscowej to jedne z najważniejszych tematów, które w najbliższych miesiącach będą miały wpływ na funkcjonowanie branży hotelarskiej. O tym, dlaczego nowe przepisy są potrzebne, jakie powinny być ich priorytety oraz dlaczego kluczowe znaczenie mają równe zasady prowadzenia działalności, mówi Elżbieta Lendo, prezes Fundacji Polskie Hotele Niezależne.



**J**ako organizacja reprezentująca polskie hotele niezależne konsekwentnie opowiadamy się za tworzeniem przejrzystych, spójnych i dostosowanych do realiów rynku regulacji. Branża hotelarska potrzebuje prawa, które nadąża za zmieniającym się otoczeniem gospodarczym i odpowiada na wyzwania współczesnej turystyki. Naszym celem nie jest mnożenie przepisów, lecz uporządkowanie obszarów, w których obecne rozwiązania są niejednoznaczne, nieaktualne lub pozostawiają pole do nierównej konkurencji. Wierzymy, że dobrze przygotowane zmiany legislacyjne służą zarówno przedsiębiorcom, jak i gościom, zwiększając bezpieczeństwo, transparentność oraz jakość świadczonych usług. Dlatego aktywnie uczestniczymy w dialogu z administracją publiczną i środowiskiem branżowym, przedstawiając rozwiązania wynikające z codziennej praktyki funkcjonowania hoteli.

## **Kategoryzacja**

Na finiszu są prace nad zmianami w przepisach dotyczących kategoryzacji obiektów hotelarskich. Projekt rozporządzenia, wypracowany w toku konsultacji z przedstawicielami branży oraz instytucjami odpowiedzialnymi za bezpieczeństwo, w tym Państwową Strażą Pożarną, oczekuje na podpis ministra. Planowane regulacje mają uprościć obowiązujące przepisy oraz dostosować wymagania do współczesnych realiów funkcjonowania hoteli. Dzięki temu przedsiębiorcy zyskają większą elastyczność we wdrażaniu nowych rozwiązań i sprawniej będą mogli odpowiadać na zmieniające się oczekiwania gości oraz postęp technologiczny.

## **Najem krótkoterminowy**

Uważam, że regulacje dotyczące najmu krótkoterminowego są potrzebne i nieuniknione. Nie sprzeciwiamy się tej formie działalności – zależy nam jednak na tym, aby wszyscy uczestnicy rynku funkcjonowali na równych i przejrzystych zasadach. Hotelarze od lat działają w oparciu o jasno określone przepisy i ponoszą wynikające z nich obowiązki,

dlatego podobne standardy powinny obowiązywać również pozostałe podmioty świadczące usługi noclegowe.

Nowe regulacje pozwolą uporządkować rynek i ograniczyć szarą strefę. Dzięki nim będziemy mogli określić rzeczywistą skalę świadczonych usług hotelarskich, jego znaczenie dla gospodarki i turystyki oraz zweryfikować, jaka część tego rynku funkcjonuje zgodnie z obowiązującymi przepisami. To niezbędne, aby podejmować racjonalne decyzje dotyczące dalszego rozwoju branży.

Równie istotną kwestią jest bezpieczeństwo gości. Co roku pojawiają się przypadki osób, które wpłacają zaliczki na nieistniejące obiekty lub oferty niespełniające podstawowych wymagań. Jasne zasady i skuteczna weryfikacja rynku pozwolą lepiej chronić turystów przed takimi sytuacjami.

Doświadczenia innych państw pokazują, że takie rozwiązania przynoszą oczekiwane efekty. Hiszpania udowodniła, że regulacja najmu krótkoterminowego nie oznacza ograniczania przedsiębiorczości, lecz uporządkowanie rynku, zwiększenie jego transparentności oraz zapewnienie uczciwej konkurencji i równości gospodarczej dla wszystkich uczestników.

## **Oplata miejscowa**

Wprowadzenie opłaty miejscowej jest w praktyce nieuniknione, dlatego zależy nam na tym, aby aktywnie uczestniczyć w pracach nad jej ostatecznym kształtem. Prowadzimy w tej sprawie dialog z Ministerstwem Sportu i Turystyki, ponieważ chcemy, aby było to rozwiązanie dobrze przemyślane i dostosowane do realiów rynku. Tego typu opłaty funkcjonują w wielu krajach na świecie i mogą przynosić wymierne korzyści, pod warunkiem że środki z nich są właściwie wykorzystywane. Powinny zasilać przede wszystkim działania promujące regiony i rozwój turystyki, a także wspierać lokalną infrastrukturę oraz atrakcje. Nie chcemy, aby opłata miejscowa stała się kolejnym obciążeniem fiskalnym, lecz narzędziem realnie wzmacniającym konkurencyjność polskich destynacji turystycznych.



TOMASZ MURAWKI

# NAJWIĘKSZĄ SIŁĄ HOTELU SĄ LUDZIE

Siedem lat obecności na warszawskim rynku, pandemia, zmieniające się oczekiwania gości i coraz większe wyzwania związane z pozyskiwaniem pracowników – Vienna House by Wyndham Mokotów Warsaw ma za sobą okres intensywnego rozwoju i ważnych doświadczeń. O budowaniu silnej pozycji hotelu, znaczeniu stabilnego zespołu, ewolucji rynku oraz wyzwaniach współczesnego hotelarstwa opowiada Tomasz Murawski, General Manager.

ROZMAWIAŁA  
KAROLINA STĘPNIAK

Jakie wydarzenia, decyzje lub osiągnięcia uważasz za najważniejsze od momentu otwarcia hotelu?

Siedem lat to w przypadku naszego hotelu historia konsekwentnego budowania silnej marki i pozycji na warszawskim rynku. Od samego początku Vienna House by Wyndham Mokotów Warsaw wyróżniał się odważnym designem, który do dziś pozostaje jednym z naszych znaków rozpoznawczych.

Jednak o sukcesie hotelu zdecydowało przede wszystkim coś więcej niż architektura czy wystrój – ludzie i jakość obsługi.

Za najważniejsze osiągnięcie uważam fakt, że przez te lata udało nam się zbudować stabilny, zaangażowany zespół, który tworzy wyjątkową atmosferę i sprawia, że wielu gości regularnie do nas wraca. To właśnie dzięki konsekwencji w dostarczaniu wysokiego standardu usług hotel wypracował sobie silną pozycję na mapie Mokotowa i stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych adresów w tej części Warszawy.

Istotnym momentem była również skuteczna adaptacja do zmieniających się warunków rynkowych. Mimo wielu wyzwań utrzymaliśmy wysoką jakość produktu, zaufanie gości i zadowalające wyniki biznesowe, co pokazuje odporność oraz dojrzałość obiektu.

**W ciągu tych siedmiu lat branża hotelarska musiała zmierzyć się z wieloma wyzwaniami, w tym pandemią, zmianami na rynku pracy czy rosnącymi kosztami działalności. Które z nich okazały się dla hotelu najtrudniejsze i jakie wnioski wyniosłeś z tego doświadczenia jako lider zespołu?**

Bez wątplenia największym wyzwaniem była pandemia. Był to czas ogromnej niepewności dla całej branży hotelarskiej, wymagający szybkich decyzji, elastyczności i odpowiedzialności za ludzi. To doświadczenie pokazało, jak ważne są zaufanie, transparentna komunikacja i umiejętność działania nawet wtedy, gdy trudno przewidzieć przyszłość.

Równie istotnym wyzwaniem okazały się zmiany na rynku pracy. Dziś pozyskanie i utrzymanie dobrych pracowników wymaga znacznie większego zaangażowania niż kilka lat temu. W naszym przypadku ogromnym atutem okazała się stabilność zespołu. Wielu pracowników jest z nami od lat, co buduje ciągłość, kulturę organizacyjną i wysoki poziom obsługi.

Jako lider wyniosłem z tych doświadczeń przede wszystkim przekonanie, że największą siłą hotelu są ludzie. Nawet najlepszy produkt nie osiągnie sukcesu bez zespołu, który identyfikuje się z miejscem i wspólnymi wartościami.

**Hotel funkcjonuje w dynamicznie rozwijającej się biznesowo części Warszawy. Jak zmieniały się oczekiwania gości przez ostatnie lata i w jaki sposób hotel dostosowywał swoją ofertę do tych zmian?**

Mokotów niezmiennie pozostaje jedną z najważniejszych biznesowych dzielnic Warszawy, ale profil podróży i oczekiwania gości znacząco ewoluowały. Goście biznesowi nadal oczekują sprawnej obsługi, komfortowych pokoi czy dobrej lokalizacji, jednak coraz większe znaczenie mają również doświadczenia, indywidualne podejście i autentyczność miejsca.

Dziś liczy się nie tylko nocleg, ale całe doświadczenie pobytu – od jakości kontaktu z personelem, przez design wnętrza, aż po ofertę gastronomiczną czy komfort przestrzeni wspólnych. Coraz większą rolę odgrywają także technologie oraz szybkość obsługi.

Naszą odpowiedzią na te zmiany było konsekwentne rozwijanie jakości usług przy jednoczesnym zachowaniu

charakteru hotelu. Stawiamy na personalizację, wysoki standard obsługi i atmosferę, która sprawia, że goście czują się u nas swobodnie, niezależnie od celu podróży.

**Z perspektywy dyrektora, co jest dziś największym wyzwaniem biznesowym – rosnące koszty operacyjne, optymalizacja procesów, utrzymanie rentowności czy może konieczność nieustannego inwestowania w produkt i doświadczenia gości?**

W praktyce wszystkie te elementy są ze sobą ściśle powiązane. Dzisiejsze zarządzanie hotelem wymaga umiejętnego balansowania pomiędzy efektywnością operacyjną a inwestowaniem w jakość produktu i doświadczenia gości.

Rosnące koszty działalności są faktem, ale nie można odpowiadać na nie wyłącznie poprzez ograniczanie wydatków. Kluczowe jest mądre zarządzanie procesami, efektywne wykorzystywanie zasobów zespołu, wykorzystanie nowych rozwiązań i ciągłe dostosowywanie oferty do zmieniających się bardzo szybko trendów. Jednocześnie dbanie o to, aby gość nadal otrzymywał usługę na najwyższym poziomie.

Uważam, że największym wyzwaniem jest dziś utrzymanie konkurencyjności przy zachowaniu rentowności. Goście mają coraz większy wybór i wysokie oczekiwania, dlatego inwestowanie w produkt, ludzi i doświadczenia pozostaje niezbędne. Sukces polega na znalezieniu właściwej równowagi między tymi obszarami.

**Jak przez siedem lat zmieniało się Twoje podejście do zarządzania zespołem? Co uważasz za klucz do budowania zaangażowania pracowników i utrzymania wysokiej jakości obsługi w czasach, gdy pozyskiwanie i zatrzymywanie talentów jest jednym z największych wyzwań branży hotelarskiej?**

Choć funkcję General Managera pełnię od trzech lat, związany z hotelarstwem jestem od 1998 roku. Na różnych szczeblach zarządzałem zespołami hoteli od kilkunastu lat. Dzięki temu wiem, jak dużą wartość ma stabilny zespół i wysoka kultura organizacyjna oraz, co chyba najważniejsze, atmosfera panująca w organizacji.

Moje podejście do zarządzania ewoluowało w kierunku jeszcze większego partnerstwa i słuchania ludzi. Dziś rola lidera nie polega wyłącznie na wyznaczaniu kierunku, ale także na tworzeniu środowiska, w którym pracownicy czują się docenieni, mają wpływ na codzienną działalność, poczucie sprawczości i możliwość współtworzenia miejsca pracy. Wtedy łatwiej dostrzegają sens swojej pracy.

Kluczem do zaangażowania jest autentyczność, otwarta komunikacja i rozwój. Ludzie chcą pracować w miejscach, gdzie są traktowani z szacunkiem i gdzie mogą budować swoją przyszłość. Jestem przekonany, że wysoka jakość obsługi jest naturalnym efektem dobrze funkcjonującego zespołu. To właśnie nasi pracownicy są ambasadorami hotelu i najważniejszym powodem, dla którego goście wracają do nas od lat.

Serdecznie dziękuję za rozmowę i życzę kolejnych wspaniałych jubileuszy.

# SPOTKANIA Z WIDOKIEM I HISTORIĄ.

## *Nowa przestrzeń konferencyjna w Hotelu Indigo Warsaw – Nowy Świat*

Spotkanie biznesowe w centrum Warszawy nie musi oznaczać anonimowej sali konferencyjnej, powtarzalnego układu stołów i wnętrza pozbawionego charakteru.

Hotel Indigo Warsaw – Nowy Świat rozwija ofertę dla firm, proponując nową przestrzeń konferencyjną w zabytkowej kamienicy przy Smolnej 40 – kilka kroków od Nowego Świata, Traktu Królewskiego i najważniejszych punktów śródmieścia.



**T**o propozycja dla organizatorów, którzy szukają miejsca łączącego profesjonalne zaplecze z bardziej osobistą, butikową atmosferą. Nowa przestrzeń uzupełnia dotychczasową ofertę hotelu i odpowiada na rosnącą potrzebę kameralnych spotkań, w których liczy się nie tylko funkcjonalność, ale również kontekst, pierwsze wrażenie i komfort uczestników.

### **Adres, który opowiada historię**

Smolna 40 to adres z własną opowieścią. Kamienica, w której mieści się Hotel Indigo Warsaw – Nowy Świat, powstała na początku XX wieku jako reprezentacyjny budynek w sąsiedztwie Traktu Królewskiego. Dziś, po starannej rewitalizacji, historyczna architektura spotyka się tu z nowoczesnym designem, technologią i swobodą charakterystyczną dla butikowych hoteli.

Marka Hotel Indigo, należąca do IHG Hotels & Resorts, czerpie inspirację z lokalnego kontekstu i charakteru dzielnicy. W warszawskim obiekcie oznacza to odniesienia do artystycznego, miejskiego klimatu okolic Nowego Świata oraz wnętrza, które nie są neutralnym tłem, lecz częścią doświadczenia pobytu.

Dla gości biznesowych ma to bardzo praktyczne znaczenie. Centralna lokalizacja ułatwia organizację spotkań z udziałem osób z Warszawy i gości przyjezdnych, a zabytkowy charakter budynku buduje odpowiednią oprawę już od momentu wejścia do hotelu.

### **Alternatywa dla klasycznej sali konferencyjnej**

Nowa oferta konferencyjna Hotelu Indigo Warsaw – Nowy Świat została pomyślana jako odpowiedź na potrzeby firm,

które oczekują czegoś więcej niż wynajmu sali. To przestrzeń, które można dopasować do różnych formatów spotkań – od narad strategicznych i posiedzeń zarządu, przez warsztaty oraz szkolenia, po prezentacje, kameralne kolacje biznesowe i wydarzenia dla grup VIP.

W zależności od charakteru wydarzenia organizatorzy mogą skorzystać z funkcjonalnych boardroomów, większej przestrzeni powstałej z połączenia dwóch sal, bardziej prywatnego Boardroomu 3 z osobnym wejściem lub Skyline Apartment – apartamentu z panoramicznym widokiem na centrum Warszawy i Pałac Kultury i Nauki. Ten ostatni szczególnie dobrze sprawdza się podczas rozmów z kluczowymi klientami, spotkań zarządu i wydarzeń, w których ważna jest dyskrecja oraz wyjątkowa atmosfera.

Wspólnym mianownikiem wszystkich przestrzeni jest kameralna skala, elastyczność i komfort pracy. Sale wyposażone są w rozwiązania potrzebne podczas współczesnych spotkań biznesowych, w tym Wi-Fi, sprzęt audiowizualny oraz zaplecze umożliwiające realizację prezentacji i spotkań hybrydowych. W wybranych salach dostępne jest światło dzienne, a nad przebiegiem wydarzeń czuwa zespół hotelu, wspierający organizatorów od etapu planowania po realizację na miejscu.

### **Kuchnia jako część doświadczenia**

Wydarzenie biznesowe coraz częściej oceniane jest nie tylko przez pryzmat programu, ale również atmosfery i jakości czasu spędzonego pomiędzy jego kolejnymi punktami. Dlatego ważnym elementem oferty Hotelu Indigo Warsaw – Nowy Świat jest zaplecze gastronomiczne restauracji FLO.

Autorska kuchnia, przerwy kawowe, lunche biznesowe czy bardziej kameralne kolacje mogą zostać dopasowane do charakteru spotkania i rytmu wydarzenia. Dzięki temu catering nie jest wyłącznie dodatkiem organizacyjnym, ale częścią całościowego doświadczenia – szczególnie istotną podczas spotkań z kluczowymi partnerami, wydarzeń zarządczych czy kameralnych prezentacji.

### Przestrzeń dopasowana do rangi spotkania

Oferta obejmuje pięć konfigurowalnych przestrzeni konferencyjnych o powierzchni od ok. 32 do 72 m<sup>2</sup>. Boardroom 1 i Boardroom 2 sprawdzają się podczas warsztatów, szkoleń, narad i spotkań zespołowych. Po połączeniu obu sal powstaje większa przestrzeń dla wydarzeń do 60 osób w ustawieniu teatralnym lub do 72 osób w formule koktajlowej.

Boardroom 3, dzięki osobnemu wejściu i bardziej kameralnemu charakterowi, jest propozycją dla spotkań wymagających większej prywatności – od rozmów na najwyższym szczeblu po eleganckie kolacje biznesowe. Skyline Apartment, z widokiem na centrum Warszawy i Pałac Kultury i Nauki, pozwala zorganizować spotkanie przy jednym stole dla maksymalnie 10 osób lub w układzie U-shape dla maksymalnie 12 osób.

Tak skonstruowana oferta pozwala dopasować przestrzeń do celu spotkania, zamiast podporządkowywać wydarzenie sztywnemu układowi sali. To szczególnie ważne dla firm, które traktują spotkania nie tylko jako element codziennej pracy, ale również jako narzędzie budowania relacji, prezentowania projektów i wzmacniania wizerunku.

### Sale w skrócie

- 5 konfigurowalnych przestrzeni konferencyjnych
- powierzchnie od ok. 32 do 72 m<sup>2</sup>
- pojemność do 72 osób w formule koktajlowej
- możliwość połączenia Boardroomu 1 i 2
- Skyline Apartment z panoramicznym widokiem na centrum Warszawy i Pałac Kultury i Nauki
- światło dzienne w wybranych salach
- klimatyzacja, Wi-Fi, TV i zaplecze AV
- możliwość organizacji spotkań hybrydowych
- wsparcie zespołu MICE
- catering restauracji FLO

### Hotelowy partner dla biznesu

Hotel Indigo Warsaw – Nowy Świat rozwija swoją ofertę konferencyjną w duchu butikowej gościnności: z naciskiem na indywidualne podejście, elastyczność i atmosferę miejsca. To propozycja dla firm, które chcą organizować spotkania w centrum Warszawy, ale poza schematem typowej przestrzeni konferencyjnej.

### Kontakt dla mediów i organizatorów

#### Dział Sales

Hotel Indigo Warsaw – Nowy Świat  
Smolna 40, 00-375 Warszawa  
tel. +48 22 418 89 00  
e-mail: sales@indigowarsaw.com



# TORT BRISTOL X JAKUB JÓZEF ORLIŃSKI – URODZINOWA ODSŁONA IKONICZNEGO DESERU



Warszawski Hotel Bristol obchodzi swoje 125. urodziny. Z tej wyjątkowej okazji prezentuje specjalną, jubileuszową edycję słynnego Tortu Bristol, którego nowa kompozycja smakowa została opracowana wspólnie ze światowej sławy kontratenorem, Jakubem Józefem Orlińskim.

Świętując 125-lecie wiedzieliśmy, że do współpracy przy kultowym deserze Café Bristol chcemy zaprosić artystę, który podobnie jak założyciel Hotelu Bristol, Ignacy Jan Paderewski, jest obywatelem świata, a jednocześnie kocha Warszawę i jest z nią emocjonalnie związany – mówi Magdalena Eliaz, dyrektorka generalna Hotelu Bristol, a Luxury Collection Hotel, Warsaw. Jakub Józef Orliński uosabia to, co dla nas najważniejsze: pasję, autentyczność, charyzmę i pełną świeżości energię opartą na solidnych fundamentach tradycji.

Urodzinowa edycja Tortu Bristol to owoc spotkania dwóch światów: wielkiej sceny i mistrzowskiego cukiernictwa. Jakub Józef Orliński pracował nad recepturą wspólnie z Szefem Cukierni, Grzegorzem Walickim, który od ponad 30 lat strzeże słodkiego dziedzictwa hotelu.

Jako śpiewaka fascynuje mnie każdy proces twórczy. Dlatego też współpraca przy jubileuszowym Torcie Bristol była dla mnie tak wyjątkowym doświadczeniem. Najciekawszym etapem było samo komponowanie smaku wspólnie z Zespołem Cukierni – prawdziwymi mistrzami w swoim fachu. Możliwość zajrzenia za kulisy i poznania sekretów

przygotowania tego kultowego deseru, z którego słynie Hotel Bristol, była niezwykle inspirująca – podkreśla Jakub Józef Orliński.

Klasyczna receptura Tortu Bristol, oparta na polskich śliwkach, kremie z orzechów laskowych, lekkim biszkopcie i czekoladzie, zyskała w tym roku zupełnie nowe, intrygujące brzmienie.

W nowej interpretacji kultowego Tortu Bristol, którą stworzyliśmy wspólnie z Jakubem, kompozycja smakowa rozwija się niczym muzyczna fraza – od aksamitnej czekolady karmelowej, przez wyrazistą, lekko cierpką nutę konfitury z czarnej porzeczki, po chrupiącą strukturę krokantu i miękką, otulającą słodycz marcepanu – opisuje Grzegorz Walicki, Szef Cukierni Hotelu Bristol, Warsaw.

Ten mały kawałek tortu daje wrażenie podróży. To niezobowiązująca wycieczka przez krainy, która pozwala na chwilę oderwać głowę od codzienności, przywołać całe skupienie i zatopić się w przyjemności odczuwanego smaku. W jubileuszowym połączeniu, przyjemność ta rozlewa się na warstwy i poziomy. Mam nadzieję, że to właśnie Państwo poczujecie – zaznacza Orliński.

# Algotherm

HOTEL LINE

Up to **98%**  
Natural origin ingredients



## CARE ABOUT EARTH



PLANT-BASED TUBE



RECYCLED PLASTIC CAP



PLANT-BASED BOTTLE



EU Ecolabel : FR/030/012  
ECOPUMP ONLY



4-0806-16-100-00

PRODUCENT I DYSTRYBUTOR KOSMETYKÓW HOTELOWYCH  
[www.lanwar.com.pl](http://www.lanwar.com.pl) | [biuro@lanwar.com.pl](mailto:biuro@lanwar.com.pl) | +48 601 507 287

lanwar®  
FOR HOTELS



# JUBILEUSZ 50-LECIA SOFITEL WARSAW VICTORIA

24 czerwca 2026 roku w sali balowej hotelu Sofitel Warsaw Victoria odbyła się uroczysta celebracja z okazji 50-lecia jednego z najbardziej ikonicznych hoteli w Polsce. W wydarzeniu wzięło udział 400 gości – przedstawiciele świata biznesu, kultury, mediów oraz wieloletnich partnerów i przyjaciół hotelu. Dziękujemy za zaproszenie.



Gałą poprowadziła Grażyna Torbicka, która przypomniała historię hotelu – od otwarcia jako Hotel Victoria w 1976 roku po współczesny Sofitel Warsaw Victoria. Podzieliła się również osobistym wspomnieniem swojego wesela, które odbyło się w sali balowej hotelu w 1981 roku.

Wieczór rozpoczął występ zespołu Dansinn by Malitowski. Następnie głos zabrali Aneta Lewandowska, Dyrektor Generalna Sofitel Warsaw Victoria, Ireneusz Raś, Minister Sportu i Turystyki, Dominik Sołtysik, Dyrektor Operacyjny na Europę Wschodnią w Essendi i Prezes Zarządu Essendi Poland SA, oraz Maud Bailly, CEO Sofitel, MGallery & Emblems.

Jednym z elementów programu było uhonorowanie pracowników hotelu. Archiwalne zdjęcia i materiał filmowy przypomniły osoby, które przez lata współtworzyły

historię obiektu. Wspomniano również o charakterystycznym napisie „Victoria”, który po demontażu z fasady w 2011 roku stał się częścią projektu artystycznego „Inscription”.

Część artystyczną wypełnił koncert Orkiestry Adama Sztaby z udziałem Anny Karwan. Jubileusz uczczono także tortem w kształcie bryły hotelu, który wspólnie pokroili Aneta Lewandowska, Maud Bailly i Dominik Sołtysik.

Wieczór zakończyła kolacja przygotowana przez Executive Chefa Pawła Kałuskiego i jego zespół, inspirowana historią hotelu i zmieniającymi się trendami w gastronomii. Wśród zaproszonych Gości znalazły się m.in. znane postaci ze świata filmu Max Ryan, Rafał Zawierucha czy Grzegorz Kowalczyk.

Partnerami wydarzenia byli: Maison Pommery, Balmain, Visau, Body Branding oraz Dansinn by Malitowski.

# FOOD BUSINESS AWARDS 2026

## NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWY KONKURS POLSKIEJ BRANŻY GASTRONOMICZNEJ

duma właścicieli • uznanie dla zespołu • prestiż w branży  
sukces marketingowy • zaufanie gości

Sprawdź szczegóły bezpłatnego udziału  
[WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM](http://WWW.FOODBUSINESSFORUM.COM)

# GRAND OPENING HOTELU GOŁĘBIEWSKI W POBIEROWIE

Ponad 700 gości, w tym przedstawiciele segmentu MICE, partnerzy biznesowi czy organizatorzy wydarzeń, wzięli udział w grand opening Hotelu Gołębiowski w Pobierowie, który odbył się 18 czerwca. Wydarzenie stało się nie tylko oficjalną inauguracją największego hotelu w Polsce, ale także pierwszą praktyczną prezentacją jego możliwości eventowych.

To ważny moment dla krajowego rynku spotkań. Obiekt o powierzchni ponad 180 000 m<sup>2</sup> został zaprojektowany jako całoroczny resort, który łączy funkcje wypoczynkowe, konferencyjne i integracyjne w jednej lokalizacji, położony zaledwie 150 metrów od plaży, z bezpośrednim zejściem na wybrzeże. Dla organizatorów oznacza to możliwość realizacji dużych konferencji, kongresów, wydarzeń korporacyjnych i wyjazdów, bez konieczności rozpraszania uczestników między kilkoma obiektami.

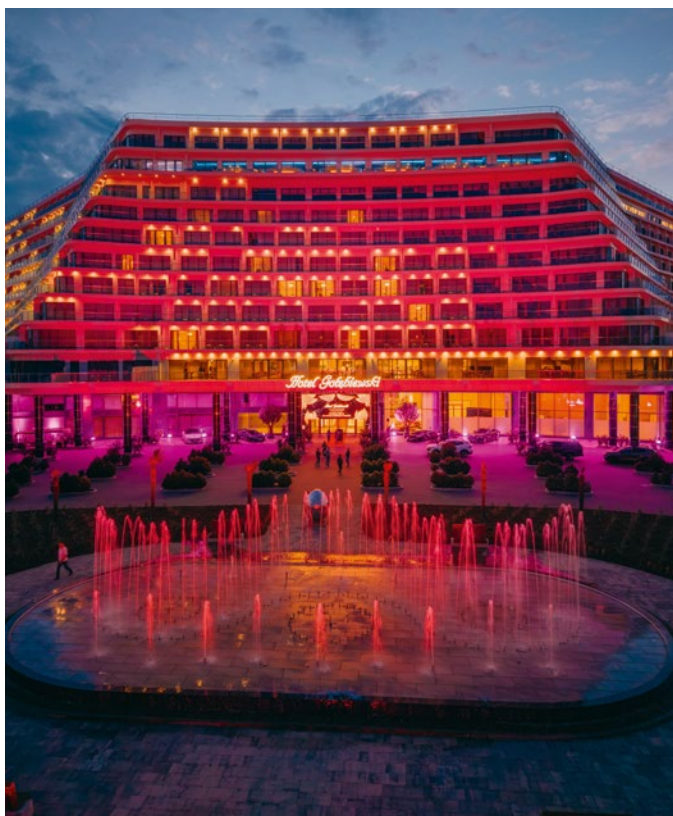
Grand opening miał wymiar szczególny. Nie był wyłącznie uroczystym otwarciem, ale również realnym sprawdzianem skali, logistyki i potencjału operacyjnego hotelu.

– Zależało nam, aby organizatorzy mogli zobaczyć ten obiekt nie z perspektywy folderu czy prezentacji, ale doświadczenia. Grand opening był dla nas bardzo ważnym momentem, bo pokazał w praktyce, jak Hotel Gołębiowski

w Pobierowie może funkcjonować jako miejsce dużych wydarzeń, od części konferencyjnej, przez gastronomię, po zaplecze integracyjne i wypoczynkowe – mówi Marta Maśłowska, dyrektor sprzedaży centralnej Gołębiowski Holding.

Hotel w pierwszym etapie udostępnia gościom ponad 500 pokoi. W kolejnych tygodniach liczba ta będzie systematycznie rosła, docelowo do 1240 pokoi. To skala, która znacząco poszerza możliwości organizacji dużych wydarzeń nad polskim morzem, zarówno pod względem liczby uczestników, jak i kompleksowości obsługi.

Sercem oferty MICE jest największe hotelowe centrum konferencyjne w Polsce, oferujące 58 nowoczesnych sal oraz 26 000 m<sup>2</sup> powierzchni eventowej. W obiekcie znajduje się m.in. sala kongresowa o powierzchni 3500 m<sup>2</sup> z widokiem na morze, umożliwiającą organizację konferencji dla 2500 uczestników w jednej przestrzeni. Zaplecze audiowizualne





obejmuje m.in. ekran diodowy o wymiarach 15 m × 5,5 m w ultra wysokiej rozdzielczości, przygotowany także z myślą o wydarzeniach hybrydowych i międzynarodowych.

– Rynek MICE coraz częściej oczekuje miejsc, które dają organizatorom pełną elastyczność. Nie chodzi już tylko o salę konferencyjną, ale o całe środowisko wydarzenia, przestrzeń do pracy, spotkań, networkingu, wieczornych aktywności i odpoczynku. W Pobierowie możemy połączyć te funkcje w jednej, spójnej koncepcji – podkreśla Marta Masłowska.

Znaczenie nowego obiektu wykracza poza samą skalę inwestycji. Hotel Gołębiewski w Pobierowie wzmacnia ofertę całorocznych wydarzeń biznesowych nad Bałtykiem, odpowiadając na potrzeby firm, stowarzyszeń branżowych, organizatorów kongresów oraz agencji eventowych poszukujących dużych, samowystarczalnych lokalizacji.

O sukcesie przedsięwzięcia mają jednak decydować nie tylko nowoczesna infrastruktura i rozmach inwestycji, ale również zespół odpowiedzialny za codzienną obsługę gości.

– Gołębiewski Pobierowo to także obecnie miejsce pracy dla 300 osób dbających o komfort wypoczynku gości. Do celowo, w lipcu będzie ich już 400. Wierzę, że olbrzymią siłą tego miejsca są pracujący tu ludzie – mówił podczas otwarcia hotelu Jarosław Gołębiewski. – To ich praca ma decydujący wpływ na ocenę całego zespołu i miejsca wypoczynku. Sukces tego miejsca nie będzie sukcesem jednej osoby czy zarządu. Będzie wspólnym sukcesem. Każda pozytywna opinia gościa, jego rekomendacja, ocena czy jego powrót do nas są efektem codziennych starań całego personelu – dodał.

Poza częścią konferencyjną do dyspozycji gości oddane zostaną m.in. największe baseny w Polsce, zewnętrzny

basen o wymiarach 104 m × 60 m, Park Wodny Tropikana, 11 gabinetów SPA, strefa wellness, trzy restauracje, kawiarnia, kregielnia, dwie sale kinowe, tężnia, grota solna i lodowa oraz klub nocny przystosowany do eventów zamkniętych i wieczornych integracji.

– Tak szeroka infrastruktura pozwala budować wydarzenia wieloetapowe, od części merytorycznej, przez networking, po program towarzyszący, bez konieczności korzystania z zewnętrznych lokalizacji. Dla organizatorów oznacza to większą kontrolę nad przebiegiem wydarzenia, krótszą logistykę i możliwość tworzenia bardziej angażujących scenariuszy pobytu.

Największą wartością tego obiektu jest jego kompletność. Organizatorzy mogą zaplanować konferencję, kongres, galę, kolację, integrację i czas wolny uczestników w ramach jednej lokalizacji. To daje zupełnie inną jakość pracy nad wydarzeniem, szczególnie przy dużych grupach – dodaje Marta Masłowska.

Grand opening pokazał również, że Hotel Gołębiewski w Pobierowie może stać się jednym z kluczowych punktów na mapie dużych wydarzeń w Polsce. Obiekt łączy skalę, zaplecze techniczne i resortowy charakter, odpowiadając na rosnące znaczenie wydarzeń, które nie kończą się na części konferencyjnej, ale obejmują całe doświadczenie uczestnika.

Dla marki Gołębiewski to największa inwestycja w jej historii i kolejny krok w długofalowej strategii rozwoju. Dla rynku MICE to z kolei nowa przestrzeń, która może istotnie poszerzyć możliwości organizacji dużych wydarzeń nad polskim morzem.

# 15 LAT HOTELU KRISTOFF

Za nami wyjątkowy wieczór – jubileusz 15-lecia Hotelu Kristoff. To była piękna okazja do wspomnień, wzruszeń i podsumowania drogi, jaką przez ostatnie lata przeszedł obiekt. Mieliśmy przyjemność uczestniczyć w tym wydarzeniu i wspólnie z gospodarzami oraz zaproszonymi gośćmi świętować sukces, który jest efektem pasji, konsekwencji i ogromnego zaangażowania.



Obchody 15-lecia Hotelu Kristoff rozpoczęły się od wydarzenia o wyjątkowej randze. Podczas jubileuszowej gali prezes Hotelu Kristoff, Krzysztof Chenczke, został uhonorowany Odznaką Honorową „Za Zasługi dla Turystyki”, przyznaną decyzją Ministra Sportu i Turystyki. Uroczystego aktu dekoracji dokonała Elżbieta Lendo upoważniona przez Ministra Sportu i Turystyki, wręczając prezesowi odznakę oraz legitymację potwierdzającą jej nadanie. W swoim wystąpieniu podkreślono, że wyróżnienie jest wyrazem uznania dla wieloletniej pracy Krzysztofa Chenczke oraz jego znaczącego wkładu w rozwój branży turystycznej i hotelarskiej.

Dopiero po tej uroczystości rozpoczęło się świętowanie 15-lecia Hotelu Kristoff, czyli wieczór pełen wzruszeń, podziękowań oraz spektakularnych atrakcji przygotowanych dla gości. Hotel przeszedł niezwykłą metamorfozę inspirowaną motywem księżycy, symbolicznie nawiązując do nowego etapu w historii marki po niedawnym rebrandingu. Przestrzeń wypełniły nowe, eleganckie kobaltowe barwy, a każdy element wydarzenia został zaprojektowany tak, by nieustannie zaskakiwać uczestników.

Jednym z najbardziej efektownych punktów programu była monumentalna konstrukcja ze ścianą, na której

pojawił się lewitujący kwartet smyczkowy. Goście mogli również podziwiać występ artystów muzycznych oraz tanecznych, skorzystać ze szkicbota tworzącego pamiątkowe portrety, napić się kawy przygotowanej przez baristę z logotypem Hotelu Kristoff, a także odkrywać liczne interaktywne atrakcje. Jedną z nich była tajemnicza ściana, z której po naciśnięciu dzwonka wysuwała się dłoń wręczająca gościom lody.

Szczególne miejsce podczas jubileuszu zajęło również uhonorowanie pracowników Hotelu Kristoff. Członków zespołu Hotelu Kristoff otrzymało jubileuszowe wyróżnienia, podziękowania i prezenty za wieloletnią pracę oraz współtworzenie historii obiektu. Organizatorzy podkreślali, że to właśnie ludzie są największą wartością Hotelu Kristoff i od piętnastu lat budują jego renomę.

Wieczór obfitował także w muzyczne niespodzianki. Przed publicznością wystąpili Golec uOrkiestra oraz Michał Wiśniewski, zapewniając gościom niezapomniane emocje i wspólną zabawę do późnych godzin. Zwieńczeniem jubileuszu było wniesienie imponującego tortu w kształcie księżycy – symbolu całego wydarzenia i nowego rozdziału w historii Hotelu Kristoff.



REKLAMA

**Voltmax**  
energia

**OBNIŻAMY  
KOSZTY ENERGII  
ELEKTRYCZNEJ**

**DLA HOTELI  
I OBIEKTÓW SPA**



**ZADZWOŃ**

**+48 733 773 610**

# *NAJPIERW SZACUNEK, POTEM ZARZĄDZANIE*



Jako Executive Housekeeper Hotelu Bristol, a Luxury Collection Hotel, Warsaw Agnieszka Zielonka odpowiada za jeden z kluczowych obszarów wpływających na doświadczenia gości. W rozmowie z nami opowiada o odwadze do zawodowych zmian, budowaniu zaangażowanych zespołów, znaczeniu detali w luksusowym hotelarstwie oraz o tym, dlaczego szacunek i bliskość z ludźmi są fundamentem skutecznego przywództwa.

ROZMAWIAŁA  
KAROLINA STĘPNIAK

**Po ponad 20 latach pracy w zarządzaniu nieruchomościami komercyjnymi zdecydowała się Pani na odważną zmianę zawodowej ścieżki i wejście do branży hotelarskiej. Co było impulsem do tej decyzji i jakie doświadczenia z poprzednich stanowisk okazały się najbardziej przydatne w nowej roli?**

Hotelarstwo było moim marzeniem od wielu lat. Jeszcze podczas studiów miałam okazję poznać tę branżę od podstaw – pracując w Skandynawii dorabiałam jako pokojowa w hotelu. Już wtedy fascynowało mnie funkcjonowanie obiektów hotelowych i myślałam, że w przyszłości chciałabym nie tylko uczestniczyć w ich codziennym działaniu, ale także nimi zarządzać.

Choć moja kariera zawodowa przez ponad 20 lat związana była z zarządzaniem nieruchomościami komercyjnymi, zainteresowanie hotelarstwem nigdy nie zniknęło. Przechodząc obok warszawskich hoteli, często zastanawiałam się, jak wygląda ich funkcjonowanie od zapytania i jakie procesy stoją za zapewnianiem gościom najwyższej jakości obsługi.

Przełomowym momentem okazała się propozycja od koleżanki, z którą wcześniej współpracowałam, a która sama przeszła do branży hotelarskiej. Poinformowała mnie o wakacji na stanowisko szefowej działu housekeeping w Hotelu Bristol i zachęciła do udziału w rekrutacji. Uznałam, że to doskonała okazja, aby zrealizować marzenie, które towarzyszyło mi od lat.

Nie posiadałam bezpośredniego doświadczenia w hotelarstwie, poza pracą wykonywaną w czasach studenckich, dlatego też przyszły pracodawca nie do końca był przekonany do mojej kandydatury. Jednak w procesie rekrutacji powierzono mi przeprowadzenie szczegółowego audytu hotelu. Przygotowałam go bardzo skrupulatnie, analizując każdy element zgodnie z wytycznymi. Jak później usłyszałam, moja ocena była na tyle wnikliwa i wymagająca, że przekonała osoby decyzyjne o moich kompetencjach i potencjale do objęcia stanowiska.

W nowej roli niezwykle pomocne okazały się doświadczenia zdobyte podczas wieloletniej pracy w zarządzaniu nieruchomościami. Umiejętność organizacji pracy zespołów, dbałość o standardy jakości, zarządzanie procesami operacyjnymi oraz koncentracja na potrzebach klientów stanowią fundament zarówno w branży nieruchomości, jak i hotelarstwie. Od początku postawiłam sobie za cel utrzymanie najwyższych standardów housekeepingu oraz budowanie pozytywnych doświadczeń gości, ponieważ to właśnie jakość i dbałość o detale mają kluczowe znaczenie dla odbioru całego hotelu.

### **Czy ta dbałość o szczegóły jest cechą wrodzoną?**

Z jednej strony to cecha, którą po prostu mam, ale z drugiej – ogromny wpływ miało na mnie wychowanie. Moja mama była osobą niezwykle dokładną i pamiętam, że już jako dziecko uczyła mnie, że porządek to nie tylko to, co widać na pierwszy rzut oka.

Kiedy przychodził czas domowych porządków, a ja próbowałam „sprytnie” poukładać rzeczy tylko z przodu szafek, zostawiając nieład z tyłu, mama natychmiast to wychwytywała. Potrafiła opróżnić całą szafkę i kazać mi zaczynać od

nowa. Powtarzała wtedy, że porządek musi być wszędzie, również tam, gdzie nikt na co dzień nie zagląda. Po kilku takich lekcjach doszłam do wniosku, że lepiej poświęcić więcej czasu i zrobić coś dobrze za pierwszym razem, niż później poprawiać to kilkakrotnie.

Dlatego dziś mogę powiedzieć, że moja skrupulatność jest zarówno wrodzona, jak i wyniesiona z domu. A co najważniejsze – bardzo przydaje się w pracy.

### **W hotelarstwie taka dokładność ma ogromne znaczenie...**

To prawda. Co więcej, z czasem wykształca się coś, co można nazwać zawodowym nawykiem. Ja żartobliwie określam to jako „skanowanie przestrzeni”. Kiedy wchodzę do jakiegoś pomieszczenia, niemal automatycznie wychwytyuję elementy, które mogłyby być lepiej zorganizowane, ustawione lub wykonane. Dzieje się to bardzo szybko i właściwie bezwiednie.

### **I chyba nie dotyczy to tylko kwestii czystości. . .**

Zdecydowanie nie. To również układ wyposażenia, funkcjonalność przestrzeni czy sposób zagospodarowania wnętrza. Czasami sama śmieję się z tego, że widzę więcej, niż powinienam. Bywa to nawet męczące, bo trudno jest wyłączyć ten sposób patrzenia. Jednak w hotelarstwie taka umiejętność okazuje się bardzo cenna – pozwala dostrzegać detale, które wpływają na komfort gości i jakość ich doświadczeń.

### **A które elementy hotelowego pokoju wymagają największej dbałości o szczegóły pod względem czystości i przygotowania?**

Zdecydowanie najważniejsze są łóżko i łazienka. Jednak jeszcze wcześniej ogromną rolę odgrywa zapach. To właśnie on jest pierwszym bodźcem, który odbieramy po wejściu do pokoju. Jeśli wewnątrz pachnie świeżością i czystością, od razu czujemy się komfortowo i mamy pozytywne odczucia związane z pobytem.

Kolejnym elementem, na który goście zwracają uwagę niemal natychmiast, jest łóżko. Idealnie przygotowane, z perfekcyjnie naciągniętą pościelą, bez najmniejszych zagnieceń, z estetycznie ułożonymi i odpowiednio wyeksponowanymi poduszkami, buduje wrażenie najwyższej jakości. To właśnie ten pierwszy widok często decyduje o tym, jakie wrażenie gość wyniesie z pokoju już w pierwszych kilku sekundach.

Następnie uwagę przyciąga łazienka. Powinna być nieskazitelnie czysta, lśniąca i doskonale zorganizowana. Starannie ułożone akcesoria, błyszczące powierzchnie oraz poczucie świeżości sprawiają, że przestrzeń jest nie tylko funkcjonalna, ale również przyjemna w użytkowaniu.

### **Jakie cele postawiła sobie Pani, obejmując stanowisko Executive Housekeeper i które z nich uważa Pani dziś za swoje największe osiągnięcia?**

Od samego początku moim najważniejszym celem było zbudowanie silnego, zaangażowanego i zmotywowanego zespołu. Jestem przekonana, że żaden dział nie osiągnie

wysokich wyników bez ludzi, którzy tworzą jego fundament. Dlatego ogromną wagę przywiązuję do relacji z zespołem, wzajemnego zaufania oraz codziennej współpracy.

Zawsze powtarzam, że sukces organizacji jest wynikiem pracy wielu osób. Ja pracuję na sukces swoich przełożonych, natomiast mój buduje zespół, którym mam przyjemność zarządzać. Moją rolą jest stworzenie takich warunków, aby pracownicy mogli rozwijać swoje kompetencje, czuli się doceniani i mieli motywację do osiągania jak najlepszych rezultatów.

Dlatego staram się być blisko zespołu, regularnie rozmawiać z pracownikami i poświęcać czas nie tylko na omawianie kwestii wymagających poprawy, ale również na dostrzeżenie ich osiągnięć i mocnych stron. W moim przekonaniu pozytywna motywacja jest równie ważna jak egzekwowanie standardów. To właśnie dzięki temu można budować zaangażowanie i poczucie odpowiedzialności za wspólny sukces.

Warto pamiętać, że praca w housekeepingu jest niezwykle wymagająca fizycznie. Przygotowanie pokoju zgodnie z najwyższymi standardami wymaga nie tylko precyzji i doświadczenia, ale także dużego wysiłku. Dlatego tak ważne jest, aby pracownicy czuli wsparcie i wiedzieli, że ich codzienna praca jest zauważana oraz doceniana.

Patrząc z perspektywy czasu, za swoje największe osiągnięcie uważam właśnie stworzenie zespołu, który rozumie znaczenie najwyższych standardów jakości i konsekwentnie je realizuje. To dzięki zaangażowaniu tych ludzi możemy osiągać bardzo dobre wyniki i zapewniać gościom doświadczenia na poziomie, którego oczekują od tak prestiżowego hotelu jak warszawski Hotel Bristol.

### **Czy w kontekście zespołu widzi Pani jeszcze obszary wymagające pracy?**

W housekeepingu proces budowania zespołu właściwie nigdy się nie kończy. To specyfika tej branży i samej pracy, która – tak jak wspomniałam – jest bardzo wymagająca fizycznie. Rotacja pracowników jest naturalnym zjawiskiem, dlatego stworzenie stabilnego, dobrze funkcjonującego zespołu wymaga czasu, cierpliwości i konsekwencji. Często zdarza się, że gdy wydaje się, iż zespół jest już kompletny i w pełni ukształtowany, pojawiają się nowe wyzwania związane ze zmianami personalnymi.

Mimo to mogę powiedzieć, że około 70 proc. mojego zespołu stanowi dziś silny, stabilny trzon, na którym mogę polegać w każdej sytuacji. Mam ogromne wsparcie zarówno ze strony mojej najbliższej współpracownicy, asystentki Agnieszki, koordynatora oraz supervisorów, jak i doświadczonych pań i panów pokojowych. To właśnie oni są fundamentem naszego działu i gwarantują utrzymanie najwyższych standardów.

### **Samo zbudowanie zespołu to jednak nie wszystko. Jak tworzy się kulturę odpowiedzialności i zaangażowania w dziale, którego praca ma tak duży wpływ na doświadczenia gości?**

Kluczową rolę odgrywają tutaj liderzy zespołów. Wielu naszych supervisorów rozpoczęło swoją karierę jako pokojowi lub pokojowe, dzięki czemu doskonale znają specyfikę pracy i rozumieją jej znaczenie. To osoby, które mają wy-czucie jakości i potrafią natychmiast dostrzec elementy

wymagające poprawy. Wiedzą również, jakich standardów oczekuje się od hotelu tej klasy.

Wszyscy mamy świadomość, że dostarczamy gościowi jeden z najważniejszych elementów jego pobytu. Pokój jest produktem, który oddajemy w jego ręce, dlatego musi być przygotowany perfekcyjnie. Gość przyjeżdża do hotelu, aby odpocząć, zrelaksować się i komfortowo spędzić czas. Naszym zadaniem jest zapewnienie mu przestrzeni, która spełni te oczekiwania.

### **Tak, jak Pani podkreśla, praca w housekeepingu jest wymagająca fizycznie. Jak motywuje Pani pracowników do utrzymywania tak wysokich standardów każdego dnia?**

Największą motywacją są dla nas sami goście i ich satysfakcja. Regularnie analizujemy wyniki ankiet oraz opinie pozostawiane po pobycie. Kiedy widzimy wysokie oceny lub czytamy komentarze podkreślające jakość przygotowania pokoi, jest to dla całego zespołu ogromne wyróżnienie i potwierdzenie, że nasza praca ma realne znaczenie.

Szczególnie cenne są sytuacje, gdy goście z imienia dziękują konkretnym pracownikom za ich zaangażowanie. Takie gesty pokazują, że wysiłek został zauważony i doceniony. Podobnie działa uznanie ze strony przełożonych czy pozytywne wyniki audytów jakościowych.

Staram się regularnie dzielić z zespołem informacjami o osiągniętych rezultatach. Organizujemy spotkania, podczas których omawiamy wysokie oceny, wyróżnienia oraz pozytywne komentarze gości. To buduje poczucie dumy i pokazuje, że codzienna, często niewidoczna dla innych praca przekłada się na sukces całego hotelu.

Dodatkową satysfakcję sprawiają również drobne gesty ze strony gości – podziękowania pozostawione na kartkach czy napiwki dla pracowników. To sygnał, że ich wysiłek został dostrzeżony i że mają realny wpływ na jakość doświadczeń osób odwiedzających hotel. Właśnie takie momenty najlepiej pokazują, jak ważna jest praca housekeepingu i jak wiele zależy od ludzi, którzy ją wykonują.

### **Czy styl przywództwa w hotelarstwie różni się od tego, który sprawdzał się w branży nieruchomości? Jakie wartości są dla Pani najważniejsze w pracy z ludźmi?**

Myślę, że niezależnie od branży mój styl zarządzania pozostaje bardzo podobny. Od początku kariery opieram go przede wszystkim na szacunku do drugiego człowieka. To podejście wyniosłam już ze swoich pierwszych doświadczeń zawodowych w IKEA, która była organizacją o bardzo silnej kulturze organizacyjnej i dużej wrażliwości na potrzeby pracowników. To właśnie tam nauczyłam się, że niezależnie od stanowiska wszyscy jesteśmy równi i zasługujemy na taki sam szacunek. Nieważne, czy ktoś pełni funkcję dyrektora, czy dopiero rozpoczyna swoją zawodową drogę – wszyscy pracujemy na wspólny cel i każdy wnosi do organizacji swoją wartość.

Ta filozofia towarzyszyła mi również w kolejnych miejscach. Kiedy pracowałam w firmie zarządzającej nieruchomościami dla międzynarodowych funduszy inwestycyjnych, często zaskakiwałam współpracowników swoim podejściem do relacji zawodowych. Zależało mi na tym, aby zwracano

się do mnie po imieniu, a nie przez formalny tytuł. Nigdy nie uważałam, że stanowisko definiuje człowieka. Prawdziwy autorytet wynika z kompetencji, wzajemnego szacunku i sposobu, w jaki traktujemy innych.

Po przejściu do hotelarstwa jeszcze bardziej utwierdziłam się w przekonaniu, jak ważna jest bliskość z zespołem. Dostrzegłam pewien dystans pomiędzy kadrą zarządzającą a pracownikami wykonującymi codzienną, bardzo wymagającą pracę operacyjną. Zależało mi na tym, aby ten dystans skrócić i pokazać pracownikom, że mogą liczyć na moje wsparcie – nie tylko w kwestiach zawodowych, ale czasem również w trudniejszych momentach życia prywatnego.

Praca w hotelarstwie wymaga od pracowników ogromnego zaangażowania, a jednocześnie oczekuje się od nich nieustannego profesjonalizmu i pozytywnego nastawienia wobec gości. Dlatego uważam, że dobry lider powinien być dostępny, słuchać i rozumieć ludzi, z którymi pracuje. Chcę, aby członkowie mojego zespołu wiedzieli, że zawsze mogą przyjść do mnie z problemem, pytaniem czy wątpliwością.

Jednocześnie bliskie relacje nie oznaczają rezygnacji z wysokich wymagań. Lider musi również egzekwować standardy i dbać o jakość wykonywanej pracy. Zawsze staram się najpierw rozmawiać, wyjaśniać i wspólnie szukać rozwiązań. Jeśli jednak problem się powtarza, przechodzę do bardziej indywidualnej rozmowy, podczas której jasno wskazuję obszary wymagające poprawy oraz oczekiwania wobec pracownika.

Uważam, że szczerą komunikacją i konsekwencją są równie ważne jak empatia. Najważniejsze wartości, którymi kieruję się w pracy z ludźmi, to szacunek, otwartość, uczciwość i wzajemne zaufanie.

### Współczesne zarządzanie zespołem to nie tylko kwestia rotacji, ale również umiejętność łączenia różnych pokoleń. Jak Pani postrzega to wyzwanie?

Różnice pokoleniowe mają dziś ogromne znaczenie i są bardzo widoczne w codziennej pracy. Sama należę do pokolenia, które miało zupełnie inne podejście do kariery zawodowej niż młodzi ludzie wchodzący obecnie na rynek pracy. Widzę to nie tylko w pracy, ale również w życiu prywatnym. Mam 22-letnią córkę, która patrzy na pracę zupełnie inaczej niż ja w jej wieku. Często żartuję, że jestem pracoholikiem, bo przez wiele lat bardzo mocno angażowałam się zawodowo i poświęcałam pracy znaczną część swojego czasu.

Młodsze pokolenie ma większą świadomość potrzeby zachowania równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Potrafi wyznaczać granice i konsekwentnie ich przestrzegać. Uważam, że jest to bardzo wartościowe podejście. Moje pokolenie często przesuwało te granice lub całkowicie je zacierało. Dziś rozumiem, jak ważne jest ich respektowanie i staram się szanować potrzeby swoich pracowników w tym zakresie.

REKLAMA



# AGAPIT

CLEANING EQUIPMENT

## INNOWACJE, KTÓRYCH POTRZEBUJESZ



**SANZONATE™**



**LIONSBOT**



**DRYFT**



**setino**  
Hygiene that feels good



Jednocześnie wiem, że skuteczne zarządzanie wymaga obecności i rozmowy. Budowanie relacji z zespołem, wsparcie pracowników oraz zrozumienie ich potrzeb wymaga czasu i zaangażowania. Dlatego staram się być blisko ludzi, słuchać ich i poświęcać im uwagę, jednocześnie respektując ich indywidualne granice.

W moim przypadku wyzwaniem nie są jednak wyłącznie różnice pokoleniowe. Housekeeping to środowisko bardzo międzynarodowe, dlatego równie istotne są różnice kulturowe. Kiedy rozpoczynałam pracę w Hotelu Bristol blisko cztery lata temu, większość zespołu stanowili pracownicy z Ukrainy. Dziś struktura zespołu jest znacznie bardziej zróżnicowana. Oprócz osób z Ukrainy współpracujemy również z pracownikami pochodzącymi z różnych krajów Afryki, a każda grupa wnosi własne doświadczenia, nawyki i sposób postrzegania pracy.

To sprawia, że proces wdrażania nowych osób wymaga jeszcze większej uwagi. Różnice dotyczą nie tylko języka, ale również podejścia do organizacji pracy czy standardów wykonywania obowiązków.

### Jak w praktyce wygląda zarządzanie tak różnorodnym zespołem?

Przede wszystkim wymaga cierpliwości, otwartości i bardzo dobrej komunikacji. Dużo czasu poświęcamy na wyjaśnianie, pokazywanie i powtarzanie standardów. Jeszcze kilka lat temu wszystkie odprawy prowadziliśmy wyłącznie w języku polskim. Dziś odbywają się one zarówno po polsku, jak i po angielsku, aby każdy pracownik miał pewność, że właściwie rozumie przekazywane informacje.

Zdarza się, że pracownicy korzystają z tłumaczy elektronicznych, jednak często proszą również o dodatkowe wyjaśnienia po angielsku, aby mieć pełną jasność co do oczekiwań i procedur. W przypadku wielu osób z Ukrainy bariera językowa praktycznie już nie istnieje, ponieważ przez lata pracy w Polsce bardzo dobrze opanowali język polski.

Mimo różnic pokoleniowych i kulturowych cel pozostaje wspólny – stworzenie środowiska, w którym każdy czuje się szanowany, rozumiany i ma poczucie, że jego praca jest ważna. Właśnie na tym opieram budowanie zespołu i kultury organizacyjnej w naszym dziale.

### Warszawski Hotel Bristol jest dziś miejscem, w którym wiele kluczowych funkcji pełni kobiety. Jak ocenia Pani ich pozycję w branży hotelarskiej?

Jestem bardzo dumna z tego, że w Hotelu Bristol mamy tak silny zespół kobiet na stanowiskach menedżerskich. To wyjątkowa sytuacja, która pokazuje, jak bardzo zmienia się branża hotelarska i jak wiele możliwości rozwoju otwiera się dziś przed kobietami. Szczególnie cieszy mnie fakt, że coraz więcej z nich obejmuje kluczowe funkcje przywódcze i z sukcesem zarządza zarówno zespołami, jak i prestiżowymi obiektami hotelowymi.

Od zawsze uważałam, że kobiety mają ogromny potencjał jako liderki. Potrafią łączyć determinację z empatią, konsekwencję z umiejętnością budowania relacji, a także skutecznie realizować ambitne cele. To cechy niezwykle cenne w zarządzaniu, zwłaszcza w branży usługowej, gdzie równie ważne jak wyniki biznesowe są ludzie i jakość doświadczeń, które tworzymy dla gości.

Dużą rolę odgrywa również środowisko pracy. W Hotelu Bristol kobiety są wspierane i zachęcane do rozwoju, a Magda Eliaz – nasza dyrektor generalna jest doskonałym przykładem liderki, która inspiruje innych i aktywnie promuje rozwój talentów wewnątrz organizacji. Dzięki temu wiele kobiet zyskuje odwagę, by podejmować nowe wyzwania i sięgać po kolejne szczeble kariery.

Gdybym miała przekazać jedną radę kobietom planującym rozwój zawodowy, powiedziałabym: nie bójcie się podejmować ryzyka. Często same stawiamy sobie ograniczenia, podczas gdy w rzeczywistości mamy znacznie większe możliwości niż nam się wydaje. Warto wierzyć w swoje kompetencje, odważnie korzystać z pojawiających się szans i nie obawiać się nowych wyzwań.

### Czy kobiety potrzebują dziś szczególnego wsparcia i motywacji ze strony innych kobiet?

Myszę, że ogromne znaczenie ma rozmowa i wzajemne dzielenie się doświadczeniami. W moim zespole bardzo dużo rozmawiamy – nie tylko o codziennych obowiązkach, ale także o tym, co dzieje się w hotelu, jakie są cele organizacji i jakie sukcesy wspólnie osiągamy. Uważam, że poczucie przynależności i świadomość własnego wpływu na funkcjonowanie organizacji są niezwykle ważne dla budowania pewności siebie i zaangażowania.

Staram się również regularnie doceniać pracowników i podkreślać ich osiągnięcia. Pozytywna informacja zwrotna ma ogromną moc. Kiedy ludzie wiedzą, że ich praca jest zauważana i ceniona, łatwiej im uwierzyć we własne możliwości i podejmować kolejne wyzwania.

Choć trzon naszego działu stanowią kobiety, bardzo cenię również różnorodność zespołu. Coraz więcej mężczyzn rozwija się w strukturach housekeepingu i wnosi do zespołu własną perspektywę oraz kompetencje. To pokazuje, że najlepsze efekty osiąga się wtedy, gdy różne doświadczenia i style pracy wzajemnie się uzupełniają.

### Jakie cechy pomagają kobietom odnosić sukcesy w hotelarstwie?

Przede wszystkim zaangażowanie, odpowiedzialność i umiejętność konsekwentnego dążenia do celu. Kobiety często wyróżniają się również dużą dbałością o szczegóły, a w hotelarstwie właśnie detale mają ogromne znaczenie. To branża, w której jakość doświadczeń gości buduje się poprzez setki codziennych działań, często niewidocznych na pierwszy rzut oka.

Równie ważne są empatia, umiejętność słuchania oraz budowania relacji. Hotelarstwo jest biznesem opartym na ludziach – zarówno gościach, jak i pracownikach. Dlatego kompetencje interpersonalne są często równie istotne jak wiedza operacyjna czy doświadczenie menedżerskie.

Wierzę, że kobiety doskonale odnajdują się w takim środowisku, ponieważ potrafią łączyć wysokie standardy, profesjonalizm i skuteczność z autentyczną troską o ludzi. A właśnie takie połączenie jest dziś jednym z fundamentów nowoczesnego przywództwa.

Serdecznie dziękuję za spotkanie i podzielenie się swoją historią.

# POLSKA.

## Więcej niż myślisz

#bezpiecznywypoczynek



Twój bezpieczny wypoczynek,  
to wypoczynek w Polsce.

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

# KURTUAZJA I BON TON TAJNA BROŃ DZIAŁÓW MICE



Przychody z segmentu MICE nie są dziełem przypadku. Za sukcesem wyprzedanych pokoi, wypełnionych sal konferencyjnych i realizowanych wydarzeń stoją specjaliści działów sprzedaży i MICE. To oni budują relacje, prowadzą negocjacje, zdobywają zaufanie klientów i każdego dnia pracują na wyniki, które później widać w hotelowych raportach.

**DAGMARA ŁUCZKA**, TRENERKA ETYKIETY BIZNESU

CERTYFIKOWANA PRZEZ MIĘDZYNARODOWĄ AKADEMIEJĘ ETYKIETY I PROTOKOŁU W LONDYNIE

**Z**yjemy w dobie internetu, e-maili i telefonów, które zastaną nas zawsze i wszędzie. Jednak to osobiste spotkania sprzyjają podejmowaniu ważnych decyzji biznesowych, podpisywaniu kontraktów i zacieśnianiu zawodowych relacji. Nie da się spojrzeć drugiej osobie w oczy, poczuć jej energii czy zbudować wieloletniej relacji wyłącznie za pomocą korespondencji elektronicznej.

Dobrze jest się spotkać. I choć każde osobiste spotkanie jest ważne, to pierwsze nie ma sobie równych. To od niego często zależy, czy będzie ono początkiem, czy końcem wspólnej biznesowej drogi.

Co więc zrobić, aby osobiste spotkanie stało się szansą, a nie pozbawiło nas możliwości długiej i owocnej współpracy? Jakkolwiek banalnie to zabrzmie – po prostu dobrze się do niego przygotować.

Na ratunek przychodzi niezastąpiony dział marketingu, który z pewnością wyposaży nas w niepowtarzalne gadżety

dla gości. PR-owiec podpowie, co powiedzieć, ale to na gospodarzu spoczywa największa odpowiedzialność. Jak mówi popularne powiedzenie: „Ludzie zapomną, co od Ciebie dostali, zapomną, co do nich powiedziałeś, ale nigdy nie zapomną, jak się dzięki Tobie czuli” – czy jakoś tak...

Sprawmy więc, by nasz gość czuł się u nas jak najważniejszy VIP. Niech będzie odpowiednia oprawa, dbałość o szczegóły i atmosfera, która pokaże, że jego obecność ma dla nas znaczenie. Bo przecież właśnie tak jest – klient jest dla nas najważniejszy, a co równie istotne, powinien dokładnie tak się czuć.

Zacznijmy od powitania. Mamy zimą, więc w recepcjach czy gabinetach powinny ponownie zagościć wieszaki na płaszcze. Banał? Być może. Ale jakże praktyczny, biorąc pod uwagę, że zgodnie z zasadami etykiety nie witamy się w okryciach wierzchnich. Pozwólmy naszym gościom zdjąć

płaszczce, a dopiero potem powitajmy ich z należnymi honorami.

Kto wita gości? Etykieta mówi, że uścisk dłoni inicjuje osoba o wyższej randze. Jednak gospodarz spotkania ma pełne prawo zrobić to jako pierwszy. Niezależnie od tego, kto przekracza próg naszego hotelu – nawet gdyby był to sam Donald Trump – dykcja ma prawo zainicjować powitanie.

Pamiętajmy przy tym, że podczas powitania zawsze wstajemy, bez względu na płeć, i nigdy nie witamy się przez biurko.

Kolejną rzeczą, o której należy pamiętać, jest przedstawienie wszystkich uczestników spotkania. To obowiązek gospodarza. Jeżeli w spotkaniu bierze udział kilka osób reprezentujących klienta i kilka osób reprezentujących hotel, najpierw przedstawiamy klientowi naszych współpracowników. Dopiero później klient przedstawia swój zespół.

Nie wypada pozostawić kogokolwiek bez przedstawienia. Pamiętajmy, że prezentując daną osobę, podajemy jej imię i nazwisko, firmę lub stanowisko – w zależności od okoliczności. Warto również dodać jedno lub dwa zdania na jej temat. Taka informacja może później pomóc nowo poznanym osobom w nawiązaniu rozmowy podczas mniej formalnych części spotkania.

Co jeszcze warto wiedzieć o przedstawianiu osób?

- osobie o wyższej randze przedstawiamy osobę o randze niższej,
- osobie publicznej przedstawiamy osobę niepubliczną,
- klientowi przedstawiamy pracownika hotelu,
- osobę pojedynczą przedstawiamy parze,
- osobę podchodzącą do grupy przedstawiamy pozostałym uczestnikom (wyjątkiem jest gość honorowy, któremu zawsze przedstawiamy pozostałych gości).

Gdy kurtuazji stanie się zadość i wszyscy się poznają, przychodzi czas na wymianę wizytówek. I tutaj również można zrobić to z klasą albo zupełnie bez niej.

Daleko nam do Japończyków czy Chińczyków, dla których wymiana wizytówek jest niemal ceremoniałem, ale pewne minimum obowiązuje każdego. Oznacza to, że:

- wizytówkę zawsze podajemy z rąk do rąk,
- nie kładziemy wizytówki na stole przed drugą osobą,
- wręczając wizytówkę, kierujemy ją tekstem w stronę osoby, której ją przekazujemy.

Otrzymując wizytówkę, nie musimy zachwycać się logo, czcionką czy gramaturą papieru. Wystarczy poświęcić jej chwilę uwagi i przeczytać zawarte na niej informacje. Nie chowajmy jej również od razu do kieszeni spodni.

Znam osoby, które zawsze robią notatki na otrzymanych wizytówkach. Znam też przypadki, gdy ktoś niechcący przeczytał zapisane na swojej wizytówce uwagi, co nie wpłynęło najlepiej na dalszą współpracę. Dlatego notatki róbmy po spotkaniu, a nie w obecności osoby, która wręczyła nam wizytówkę.

Gdy wszyscy już się znają i wymienili wizytówkami, warto zasiąść do stołu. Planując rozmieszczenie uczestników, pamiętajmy, że gospodarz zajmuje centralne miejsce, zazwyczaj pośrodku dłuższego boku stołu.

Wskażmy naszym gościom miejsca, które powinni zająć. W obcej sali konferencyjnej większość osób nie wie, gdzie

usiąść. Pamiętajmy również, że goście zajmują miejsca jako pierwsi, a gospodarze dopiero na końcu. Nie wypada, aby reprezentanci hotelu siedzieli już przy stole, gdy do sali wchodzi goście.

Jeśli spotkanie ma charakter bardziej integracyjny niż negocjacyjny, po prawej stronie gospodarza warto posadzić najwyższą rangą przedstawiciela klienta, a po lewej kolejną osobę w hierarchii.

Podczas bardzo oficjalnych spotkań o kolejności zajmowania miejsc decyduje precedencja, czyli pierwszeństwo wynikające z zajmowanego stanowiska. Im bliżej gospodarza, tym wyższa ranga uczestnika.

Podczas spotkań biznesowych zazwyczaj po jednej stronie stołu zasiadają gospodarze, a po drugiej goście. Wówczas osoby najwyższą rangą powinny siedzieć pośrodku dłuższych boków stołu, naprzeciwko siebie.

Przy takim rozsadzeniu łatwiej będzie zachować właściwą kolejność serwowania kawy czy herbaty. Serwis kawowy rozpoczynamy zawsze od gości, zaczynając od osoby najwyższą rangą. Następnie napoje podajemy pozostałym uczestnikom, a na końcu gospodarzom. Filiżankę zawsze podajemy gościowi z prawej strony.

Ot i cała filozofia. Kilka prostych zasad, dzięki którym gość poczuje, że jest dla nas ważny. Drobne gesty, mała wisienka na torcie, to słynne „c” w słowie „jakość”. Bez niego byłoby po prostu „jakoś”.

A nam zależy przecież na tym, aby było jakościowo – szczególnie jeśli za logo naszego hotelu stoją liczne gwiazdki. Dajmy gościom przedsmak tego, na co mogą liczyć podczas eventów, konferencji czy wyjazdów służbowych organizowanych w Waszych obiektach.

Merytoryka, umiejętności negocjacyjne i dobra oferta zawsze będą najważniejsze. Jednak odpowiednio oprawione w kindersztubę, kurtuazję i odrobinę ceremoniału zadziałają ze zdwojoną siłą. Dzięki temu klient zapamięta nie tylko to, jak przebiegała współpraca, lecz przede wszystkim to, jak się dzięki niej czuł.

Tego właśnie życzę wszystkim pracownikom działów MICE.



## O AUTORCE

Ukończyła kursy w International Etiquette & Protocol Academy of London, Manners Matter w Indiach, Europejskiej Akademii Dyplomacji, Polskim Instytucie Spraw Międzynarodowych oraz szkołę Trenerów Grupy ODITK. Autorka książki pt. „Kultura budowania relacji służbowych – czyli etykieta biznesu w praktyce”

# KAWA MUSI MIEĆ SMAK, HISTORIĘ I ZAUFANIE



Kawa nie jest tylko napojem. To smak, historia, ludzie i zaufanie – mówi Christina Meinel, przedstawicielka piątego pokolenia rodziny Meinel i VP Group Strategies, Brand & Corporate Communication w Julius Meinl Coffee Group. W rozmowie opowiada o odpowiedzialności za markę rosnącym znaczeniu Polski i o tym, dlaczego prawdziwe doświadczenie kawowe zaczyna się długo przed momentem, w którym filiżanka trafia do konsumenta.

ROZMAWIAŁ  
PRZEMYSŁAW JAWORSKI

**Julius Meinl jest jedną z najstarszych rodzinnych firm kawowych na świecie. Co oznacza dziś prowadzenie marki z ponad 160-letnią historią w tak szybko zmieniającym się świecie?**

To połączenie dwóch rzeczy: dumy i odpowiedzialności. Z jednej strony mamy tradycję, historię i świadomość, że według naszych badań jesteśmy najstarszą rodziną, która nieprzerwanie działa w branży kawowej. Inne rodziny również rozpoczynały działalność w tym sektorze, jednak z biegiem czasu sprzedały swoje firmy. My nadal jesteśmy częścią świata kawy, co postrzegamy jako ogromny przywilej.

Z drugiej strony wiąże się to z odpowiedzialnością – za markę, za rodzinę, ale także za wszystkich ludzi, którzy z nami współpracują. Dotyczy to również plantatorów kawy, od których rozpoczyna się cały proces, a także naszych partnerów i pracowników na całym świecie. Często powtarzamy, że firma to nie jedna osoba ani jeden zespół. To cała społeczność. Czujemy tę odpowiedzialność, ale jednocześnie daje nam wiele satysfakcji. Kochamy kawę, dlatego wszystko to przychodzi nam naturalnie.

**Pochodzi Pani z rodziny od pokoleń związanej z kawą, ale wcześniej była Pani również związana z medycyną. Co jest Pani bliższe: kawa czy medycyna?**

Nie wybrałabym jednej z tych rzeczy, ponieważ kocham obie. Kochałam medycynę, a szczególnie choroby zakaźne, bo to była

moja specjalizacja. Jednocześnie jako członkini piątego pokolenia rodziny Meinel dorastałam z kawą i żyję z nią od zawsze.

Dlatego nie potrafię powiedzieć, że jedno jest ważniejsze od drugiego. Medycyna była dla mnie bardzo istotna, ale kawa jest częścią mojej rodzinnej historii, mojego życia i mojej tożsamości.

**Firmy rodzinne często muszą łączyć tradycję z innowacją. Jak sprawić, żeby marka pozostawała nowoczesna, a jednocześnie wierna swojemu dziedzictwu?**

To prawdopodobnie jedno z najtrudniejszych pytań. Nie wszystko, co nowe, automatycznie jest dobre. Z drugiej strony, jeśli marka opiera się wyłącznie na tradycji, może stać się staromodna. Dlatego najważniejsze jest znalezienie równowagi.

Dla mnie kluczowe jest pozostawanie blisko ludzi. Rozmawiam z członkami zespołu, pytam ich, czego potrzebują i czego oczekują. Rozmawiam z klientami. Obserwuję świat kawy specjality, uczestniczę w wydarzeniach i sprawdzam, co pojawia się na rynku.

To nie jest tylko moja praca, ale wysiłek całego zespołu. Chodzi o to, żeby być blisko realnych potrzeb ludzi. Właśnie to pozwala rozwijać markę, ale nie tracić jej charakteru.

**Dużo Pani podróżuje. Czy podróże są dla Pani częścią pracy, czy także sposobem poznawania ludzi i kultur?**

Bardzo lubię podróżować. Lubię poznawać różne kultury, spotykać ludzi i doświadczać świata przez relacje. Ponieważ Julius Meinl jest bardzo mocno związany z sektorem HoReCa i gastronomią, podróże często dają mi możliwość wejścia do miejsc, w których od razu czuję się jak wśród przyjaciół.

Często mówię rodzinie, że nie jadę w podróż służbową, tylko spotkać się z ludźmi. Kiedy odwiedzam restaurację, nie zawsze chcę sama wybierać danie. Wolę powiedzieć: proszę podać mi to, co sami chcielibyście mi pokazać. Wtedy można naprawdę doświadczyć miejsca, porozmawiać z ludźmi i lepiej zrozumieć lokalną kulturę.

To właśnie jest w podróżowaniu najpiękniejsze. Nie samo przemieszczanie się, ale spotkania, rozmowy i możliwość poznawania różnych perspektyw.

### A jakie są Pani doświadczenia związane z Polską?

W Polsce bardzo mocno czuć pragnienie jakości. Widać pasję ludzi, pasję naszego zespołu i dążenie do tego, żeby przygotować naprawdę dobrą filiżankę kawy.

Polska rośnie. To duży rynek, który rozwija się bardzo dynamicznie i należy do rynków o jednym z najwyższych wskaźników wzrostu w Europie. Jest tu ogromny potencjał. Czuć energię miasta, energię ludzi i energię zespołów. To jest coś, co uważam za bardzo wyjątkowe w Polsce.

### Julius Meinl osiągnął w ostatnich latach znaczący wzrost w Polsce. Co Pani zdaniem stoi za tym sukcesem?

Przede wszystkim ludzie. Jestem przekonana, że za sukcesem Julius Meinl w Polsce stoi zespół – jego zaangażowanie, wiedza, energia i pasja. Oczywiście możemy dostarczać wysokiej jakości kawę i to jest bardzo ważne. Ale o sukcesie na rynku decydują ludzie, którzy są na miejscu, budują relacje, rozwijają współpracę z klientami i pokazują, czym jest jakość Julius Meinl.

W Polsce czuć energię i pragnienie jakości. Widać to wśród konsumentów, klientów i w naszym zespole. Dlatego Polska jest dla nas jednym z dużych rynków wzrostu. Mamy wobec niej bardzo duże nadzieje i oczekiwania.

### Jak zmieniły się oczekiwania polskich konsumentów wobec kawy w ciągu ostatniej dekady?

Najbardziej widoczny jest wzrost oczekiwań dotyczących jakości. To zjawisko obserwujemy w wielu częściach świata, ale w Polsce jest ono bardzo wyraźne.

Wielu konsumentów ma dziś w domu dobre ekspresy do kawy i pije kawę wysokiej jakości na co dzień. To sprawia, że kiedy wychodzą do kawiarni, restauracji, hotelu czy innego lokalu gastronomicznego, również oczekują bardzo dobrej kawy.

Rośnie też zainteresowanie historią kawy. Konsumenty chcą wiedzieć, skąd pochodzi, czy została pozyskana w sposób odpowiedzialny, z jakiego regionu lub nawet z jakiej farmy pochodzi. Kawa nie jest już tylko napojem. Coraz częściej staje się doświadczeniem, które łączy smak, wiedzę, emocje i zaufanie.

### Jaką rolę odgrywa Polska w strategii Julius Meinl dla Europy Środkowo-Wschodniej?

Polska jest jednym z naszych najważniejszych rynków wzrostu. To duży kraj, a konsumpcja kawy poza domem rozwija się tu bardzo dynamicznie. Ten wzrost należy do najsilniejszych w Europie. Ważne jest również to, że w Polsce widać miłość do wysokiej jakości kawy, zainteresowanie naszą marką i duży potencjał dalszego rozwoju. Dlatego Polska zajmuje bardzo wysokie miejsce w naszej strategii dla Europy Środkowo-Wschodniej.

Mamy wobec tego rynku duże oczekiwania. Wierzymy też w polskich baristów i ich możliwości na arenie międzynarodowej.

### Julius Meinl od pokoleń jest partnerem branży HoReCa. Co dziś tworzy naprawdę wyjątkowe doświadczenie kawowe?

Dla osoby pijącej kawę najważniejszy jest smak. Ostatecznie to jakość w filiżance decyduje o doświadczeniu. Marka może być widoczna, ale najważniejsze jest to, co konsument czuje, kiedy pije kawę.

Z perspektywy baristy i partnerów gastronomicznych liczy się jednak także zaufanie. Barista musi wiedzieć, że jakość kawy będzie powtarzalna, że może polegać na dostawcy, że serwis techniczny pojawi się wtedy, kiedy będzie potrzebny, i że współpraca ma charakter długofalowy.

Świat staje się coraz bardziej zmienny, dlatego długoterminowe partnerstwa są szczególnie ważne. Dają przestrzeń do wymiany wiedzy, testowania nowych rozwiązań i wzajemnego uczenia się. Bardzo dobrze pokazują to spotkania baristów z plantatorami. Podczas jednej z wizyt w Hondurasie bariści, którzy wygrali zawody, próbowali kawy razem z rolnikami i ich rodzinami. Plantatorzy mogli zobaczyć, dokąd trafia ich kawa i czego oczekują bariści. Bariści z kolei lepiej zrozumieli pracę ludzi, którzy tę kawę uprawiają.

Właśnie taka wymiana wiedzy tworzy prawdziwą wartość. Wyjątkowe doświadczenie kawowe to nie tylko idealny smak. To także historia, pochodzenie, zaufanie i relacja między wszystkimi osobami, które stoją za filiżanką kawy.

### Jak ważne są certyfikowane kawy i odpowiedzialne pozyskiwanie surowca w strategii Julius Meinl?

Dla firmy rodzinnej jest to kwestia fundamentalna. Jestem w pełni przekonana, że odpowiedzialne podejście to jedyna właściwa droga rozwoju. Dlatego patrzymy na cały proces – od pochodzenia kawy, przez jej selekcję i palenie, aż po logistykę oraz codzienne funkcjonowanie firmy.

Osobiście odwiedzam kraje, z których pochodzi nasza kawa. Byłam już m.in. w Hondurasie i Ugandzie, a w planach mam także podróż do Indii. Chcemy naprawdę rozumieć, skąd pochodzi nasz surowiec i w jakich warunkach jest produkowany.

Od końca 2025 roku 100 proc. kawy wykorzystywanej w naszych zakładach produkcyjnych w Wiedniu i Vicenzy stanowi tzw. Responsibly Selected Coffee. Oznacza to, że pozyskujemy kawę zgodnie ze standardami uznawanymi przez Global Coffee Platform i zgodnymi z Coffee Sustainability Reference Code – międzynarodowymi wytycznymi obejmującymi aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe produkcji kawy. Nie traktujemy tego jako obowiązku czy sposobu na spełnienie formalnych wymagań. To element naszej filozofii działania.

Zrównoważony rozwój przejawia się również w codziennych decyzjach i rozwiązaniach technologicznych. W naszej palarni we Włoszech wykorzystujemy ciepło powstające podczas procesu palenia do ogrzewania biur zimą i ich chłodzenia latem. Zainwestowaliśmy także w katalityczne systemy oczyszczania w piecach do palenia kawy, co pozwoliło znacząco ograniczyć zużycie gazu. Ponadto od wielu lat wszystkie nasze zakłady produkcyjne w Wiedniu i Vicenzy korzystają w 100 proc. z energii elektrycznej pochodzącej ze źródeł odnawialnych. To pokazuje, że odpowiedzialność można realizować na wielu poziomach – nie tylko w deklaracjach, lecz przede wszystkim poprzez konkretne działania.

### Konsumenci coraz częściej chcą wiedzieć, skąd pochodzi kawa. Jak Julius Meinl zapewnia transparentność i wspiera społeczność uprawiającą kawę?

Przygotowaliśmy raport zrównoważonego rozwoju, zanim jeszcze było to dla nas obowiązkowe. Zrobiliśmy to, ponieważ chcieliśmy pokazać transparentność całego łańcucha kawy.

Ale transparentność to nie tylko liczby i raporty. To również opowieść o kawie. Bardzo ważną rolę odgrywają bariści, którzy potrafią powiedzieć konsumentowi, skąd pochodzi dana kawa, jaka jest jej historia i kto za nią stoi. Widać to szczególnie podczas zawodów baristycznych. Uczestnicy często sami wybierają kawę, znają jej pochodzenie, sposób obróbki i palenia. Na scenie opowiadają o tym w bardzo świadomy sposób. Chcielibyśmy, żeby podobne historie coraz częściej pojawiały się również w lokalach gastronomicznych.

Kiedy konsument słyszy historię kawy od osoby, która ją przygotowuje, pojawia się autentyczność i zaufanie. Dziś ludzie chcą wiedzieć więcej – nie tylko jak kawa smakuje, ale również skąd pochodzi i w jaki sposób została wyprodukowana.

### Czy młodsze pokolenia zmieniają podejście branży kawowej do zrównoważonego rozwoju?

Zdecydowanie tak. To, co bardzo cenię w młodych ludziach, to ich autentyczne podejście do zrównoważonego rozwoju. Ja mogę powiedzieć, że rozumiem zrównoważony rozwój, ale oni naprawdę go czują. Mają go w sercu.

Widzę to również po własnych dzieciach. To, w jaki sposób pytają mnie o tematy związane ze zrównoważonym rozwojem, klimatem i odpowiedzialnością, jest niezwykle. Młode pokolenie ma dostęp do wiedzy, ale jednocześnie bardzo mocno przeżywa te kwestie. Dlatego uważam, że najlepsze podejście łączy serce i rozum. Samo serce może być naiwne, sam rozum może być zbyt chłodny. Dopiero połączenie wiedzy, edukacji, odpowiedzialności i emocjonalnego zaangażowania daje właściwy efekt.

### Zmiany klimatu coraz mocniej wpływają na produkcję kawy. Jakie wyzwania czekają branżę w najbliższych latach?

Zmiany klimatu mają ogromny wpływ na zbiory i jakość kawy. Problemem mogą być zarówno susze, jak i intensywne opady deszczu w niewłaściwym momencie.

Podczas pobytu w Hondurasie widziałam to bardzo wyraźnie. Przyjechałam w czasie zbiorów, kiedy czerwone owoce kawowca powinny być gotowe do zebrania. Tymczasem



pojawiły się deszcze, które nie powinny wtedy występować. Zbiory musiały zostać opóźnione, owoce pęczniały, pojawiało się ryzyko grzybów, a jakość kawy mogła się obniżyć.

Największym wyzwaniem jest to, że cykl produkcji kawy staje się mniej przewidywalny niż kiedyś. Rolnictwo potrzebuje stabilności, a zmiany klimatu tę stabilność zaburzają. Dotyczy to opadów, temperatur, wilgotności, suszy i momentu, w którym rośliny potrzebują wody.

To wpływa na plony, jakość i cały łańcuch dostaw. Dlatego branża musi coraz uważniej patrzeć na uprawy, odmiany kawowca, odporność roślin i sposób wspierania plantatorów.

### Porozmawiajmy na koniec trochę luźniej o samej kawie. Czy ma Pani swój ulubiony napój kawowy?

Kawa jest niezwykłym produktem, ponieważ jest naturalna i nigdy nie jest taka sama. To właśnie bardzo w niej lubię.

W świecie kawy często mówi się, że to kawa wybiera metodę parzenia, a nie odwrotnie. Kiedy próbuję nowej kawy, sprawdzam ją na różne sposoby – jako cold brew, Chemex, espresso, French press czy inną metodą. W pewnym momencie kawa sama pokazuje, jak najlepiej ją przygotować.

Nie mam jednej ulubionej kawy, którą chciałabym pić codziennie. Lubię różnorodność. Czasem może to być kawa owocowa, czasem cytrusowa, czasem taka, która przypomina malinę albo limonkę. Najważniejsze, żeby była dobrze przygotowana i miała swoją historię.

Chciałabym pić każdego dnia coś innego. Dla mnie kawa jest trochę jak przygoda.

### Czyli dobra kawa to nie tylko smak, ale też historia, ludzie i sposób przygotowania?

Dokładnie. Kawa może być codziennym rytuałem, ale może być też odkrywaniem. Można zamknąć oczy i poczuć w niej nuty malin, cytrusów, limonki, orzechów czy czekolady. Można też wiedzieć, kto ją uprawiał, kto ją zebrał, kto ją palił i kto ją przygotował. Właśnie wtedy filiżanka kawy staje się czymś więcej niż napojem. Staje się doświadczeniem.

Dziękuję za spotkanie i rozmowę.

# Przyszłość SPA należy do miejsc budujących zaufanie

**MARTA MAZUR**  
SPA & WELLNESS MANAGER  
GRANO HOTEL SOLMARINA

## Jakie są obecne oczekiwania gości odwiedzających strefy SPA? Co jest dla nich najistotniejsze?

Gość, który dziś do nas trafia, najczęściej jest przemęczony, nie tyle fizycznie, co nadmiarem bodźców i obowiązków. Szuka miejsca, w którym może zwolnić tempo i na chwilę odłożyć codzienne sprawy na bok. Dlatego najważniejsze okazują się rzeczy z pozoru oczywiste: że ktoś go wysłucha, zapyta o samopoczucie i dobierze zabieg do jego rzeczywistych potrzeb, a nie do gotowego schematu.

W praktyce oznacza to, że terapeuta musi mieć czas nie tylko na sam zabieg, ale również na krótką rozmowę przed nim i po jego zakończeniu. To pozornie drobiazg, ale właśnie z takich rozmów rodzi się zaufanie, a gość, który czuje się zaopiekowany, chętniej wraca i poleca nas dalej. W Grano SPA Solmarina ta rozmowa jest stałym elementem każdej wizyty, a nie dodatkiem realizowanym tylko wtedy, gdy pozwala na to czas.

## Jakie aktualne trendy dostrzega Pani w zakresie oferowanych zabiegów i masażu? W jakim kierunku rozwijać się będzie branża SPA w Polsce?

Najwyraźniej widać dziś zwrot w stronę zabiegów, które pomagają wyciszyć układ nerwowy i poradzić sobie z przewlekłym stresem. Gość coraz częściej przychodzi nie po to, aby się tylko zrelaksować, ale żeby naprawdę odpocząć i odzyskać równowagę. Rośnie też znaczenie samej relacji, liczy się nie tylko technika zabiegu, ale to, czy terapeuta rozpozna, z czym gość przychodzi, i podpowie mu coś sensownego na później. Goście wracają tam, gdzie czują się rozumiani, i to widać w liczbach.

Moim zdaniem przyszłość należy do miejsc, które łączą trzy rzeczy: naturę, rzetelną wiedzę i stabilny zespół. Nie decyduje liczba pozycji w menu ani ilość sprzętu, tylko kompetencje ludzi. Technologia pozostanie ważna, ale nie zastąpi rozmowy i zaufania, żadne urządzenie nie przeprowadzi pogłębionej konsultacji.

## Jak SPA w Grano Hotels odpowiada na te trendy? Jaka jest jego filozofia i jakie doświadczenia oferuje gościom?

Wychodzimy z założenia, że prawdziwa regeneracja potrzebuje trzech rzeczy naraz: kontaktu z naturą, dobrej terapii i rozsądnie dobranej technologii. Stąd nasza koncepcja



Mental Wellness – chodzi o przestrzeń, w której gość może się wyciszyć i na nowo złapać kontakt ze sobą.

W praktyce to autorskie rytuały inspirowane naturą Wyspy Sobieszewskiej, oparte na aromaterapii i pracy ze zmysłami, a obok nowocześniejsze rozwiązania: łóżko z piaskiem kwarcowym oraz terapia falą akustyczną wspierająca regenerację tkanek. Równie ważna jest relacja: dbamy o to, żeby terapeuta miał czas na konsultację i konkretne zalecenia, i widzimy, że to się zwraca.

Najmocniej wierzymy jednak w jedno: nie da się dobrze zaopiekować gościem bez zadbania o własny zespół. To terapeuta, recepcjonista czy trener są twarzą tego miejsca, dlatego inwestujemy w ich rozwój i dobre warunki pracy. Pracownik, który ma oparcie, naprawdę inaczej pracuje. Najpierw zadbany zespół, potem zadbany gość – tę kolejność uważam za kluczową.

# REWITALIZACJA ZAMIAST REWOLUCJI



foto: Radek Zawadzki

Czy rozwój strefy SPA musi oznaczać kolejne kosztowne inwestycje? Coraz więcej właścicieli i menedżerów obiektów dochodzi do wniosku, że przewagę konkurencyjną buduje dziś nie tyle rozbudowa infrastruktury, ile umiejętne wykorzystanie potencjału, który już istnieje. O tym, jak zwiększać rentowność, optymalizować procesy i odpowiadać na zmieniające się oczekiwania gości, dyskutowali eksperci podczas panelu „Rewitalizacja zamiast rewolucji – jak modernizować, optymalizować, repozycjonować i podnosić rentowność”, który odbył się w ramach II Spa & Wellness Business Forum 2026.

**ANETA MULLER**  
WŁAŚCICIELKA SPA CONSULTING

Przez wiele lat rozwój stref SPA utożsamiano przede wszystkim z kolejnymi inwestycjami. Większa strefa wellness, nowe gabinety, dodatkowe urządzenia czy coraz bogatsze menu zabiegowe miały zwiększać atrakcyjność obiektu i budować jego przewagę konkurencyjną.

Dziś coraz wyraźniej widać, że taki sposób myślenia przestaje być wystarczający. Goście nie szukają już wyłącznie nowych atrakcji. Oczekują spójnych doświadczeń, autentyczności, wysokiej jakości obsługi oraz miejsc odpowiadających na ich rzeczywiste potrzeby. Jednocześnie właściciele i menedżerowie SPA coraz częściej zadają sobie pytanie, jak rozwijać istniejące obiekty, zwiększając ich konkurencyjność i rentowność, bez opierania strategii wyłącznie na kosztownych inwestycjach.

Właśnie wokół tych zagadnień koncentrował się panel „Rewitalizacja zamiast rewolucji – jak modernizować, optymalizować, repozycjonować i podnosić rentowność”, który odbył się podczas Spa & Wellness Business Forum 2026.

Punktem wyjścia do dyskusji była prezentacja Karola Dziaka, architekta i CEO ArchiWorks, który zaproponował spojrzenie na rewitalizację jako proces świadomego budowania wartości przestrzeni.

– Każda przestrzeń potrzebuje jasnej odpowiedzi na trzy pytania: po co istnieje, dla kogo jest i jak zarabia – to zdanie stało się osią całej debaty.

W panelu udział wzięli: Anna Śliwka – architektka wnętrz hotelowych i SPA oraz współwłaścicielka 370 Studio, Olga Kryczka – SPA Manager NABE SPA Nosalowy, Michał Nadolski – Dyrektor SPA & Wellness Hotel Crystal Mountain Wisła, Klaudia Romanowicz – Członkini Zarządu Grupy Arche oraz Magdalena Szwed – Dyrektor ds. Rozwoju Produktu Benefit Systems. Choć reprezentowali różne obszary branży, ich doświadczenia prowadziły do zaskakująco spójnych wniosków.

### **Rewitalizacja zaczyna się od analizy, nie od inwestycji**

Jednym z najważniejszych przesłań panelu było to, że skuteczna rewitalizacja nie rozpoczyna się od projektu nowego wnętrza ani od zakupu kolejnych urządzeń. Jej początkiem jest zrozumienie tego, co naprawdę wymaga zmiany.

Anna Śliwka zwróciła uwagę, że estetyka pozostaje ważnym elementem projektu, jednak jest zmienna i w dużej mierze subiektywna. Znacznie większą wartość w dłuższej perspektywie stanowi funkcjonalność – dobrze zaprojektowane procesy, ergonomia pracy oraz komfort zarówno gości, jak i zespołu.

To spojrzenie uzupełnił Michał Nadolski, podkreślając, że decyzje dotyczące rozwoju nie powinny być podejmowane pod wpływem emocji ani chwilowej presji rynku. – Nerwowe ruchy nie są zbyt dobrze postrzegane. Wszelka zmiana, rewitalizacja też przebiega z analizy, więc jeżeli mamy analizę, to mamy strategię i plan działania.

Ta myśl wielokrotnie powracała podczas dyskusji. Analiza rentowności usług, kosztów operacyjnych, wykorzystania przestrzeni, efektywności procesów czy ścieżki gościa pozwala podejmować decyzje, które realnie wpływają na wyniki biznesowe. Bez takiej diagnozy nawet najbardziej



# AQUAPURE II

*Oczyszcza. Nawilża. Rozświetla.*

**SKUTECZNOŚĆ TECHNOLOGII.  
LUKSUS DOZNAŃ SPA.**



REKLAMA



efektowna modernizacja może okazać się jedynie kosztowną zmianą estetyczną.

### Mniej znaczy więcej

Drugim wyraźnym kierunkiem dyskusji było odejście od przekonania, że rozwój oznacza nieustanne poszerzanie oferty.

Olga Kryczka zwróciła uwagę, że współczesne SPA powinno przede wszystkim budować własną tożsamość. – Nie są to już czasy, w których tylko chwalimy się tym, z kim współpracujemy. (...) Warto skupić się w menu na tym, żeby mieć tożsamość.

To ważna zmiana w myśleniu o tworzeniu menu zabiegowego. Rozbudowana oferta nie zawsze przekłada się na większą sprzedaż. Często utrudnia gościom podjęcie decyzji, komplikuje pracę zespołu i osłabia charakter miejsca. Coraz większego znaczenia nabiera świadomie zaprojektowane menu – spójne z filozofią obiektu, łatwe do komunikowania i odpowiadające rzeczywistym potrzebom gości.

Paneliści podkreślali również, że przed podejmowaniem decyzji warto przeanalizować całą ścieżkę gościa oraz codzienną organizację pracy zespołu. Niejednokrotnie to właśnie dobrze przemyślany detal, usprawnienie procesu czy lepsza organizacja przynoszą większe efekty niż kosztowne inwestycje.

### Inwestować w doświadczenie, nie tylko w przestrzeń

Kolejnym ważnym wątkiem była zmieniająca się definicja przewagi konkurencyjnej.

Klaudia Romanowicz podkreśliła, że goście coraz rzadziej zapamiętują samą architekturę czy wyposażenie obiektu. Znacznie częściej wracają tam, gdzie doświadczyli wyjątkowej atmosfery, wysokiej jakości obsługi i autentycznych emocji. – Wolimy zainwestować w gościa niż w piękną

ścianę, bo ściana nic nie opowie, mimo tego, że nasze ściany mają ogrom historii ze sobą, ale już gość, który wyjdzie usatysfakcjonowany – jak najbardziej.

Perspektywę tę uzupełniły dane przedstawione przez Magdalенę Szwed. Wyniki badań Benefit Systems pokazują, że ponad połowa użytkowników korzysta dziś z aktywności przede wszystkim po to, aby poprawić swój dobrostan psychofizyczny, a ponad 60% ocenia własny wellbeing jedynie jako przeciętny.

To wyraźny sygnał, że współczesny gość coraz częściej poszukuje nie kolejnych atrakcji, lecz skutecznej regeneracji, równowagi oraz doświadczeń, które realnie wpływają na jakość życia.

### Rewitalizacja jako nowa filozofia rozwoju

Choć panel poświęcony był modernizacji istniejących obiektów SPA, w rzeczywistości dotyczył znacznie szerszej zmiany zachodzącej w całej branży.

Jeszcze kilka lat temu rozwój kojarzył się przede wszystkim z rozbudową infrastruktury. Dziś coraz częściej oznacza lepsze wykorzystanie potencjału, który już istnieje – świadome zarządzanie przestrzenią, analizę rentowności, optymalizację procesów, budowanie wyrazistej tożsamości oraz projektowanie doświadczeń odpowiadających na rzeczywiste potrzeby współczesnych gości.

Być może właśnie to było najważniejszym wnioskiem płynącym z całej debaty.

Największa zmiana dokonująca się dziś w branży SPA & wellness nie dotyczy samej przestrzeni, lecz sposobu myślenia o rozwoju. Coraz mniejsze znaczenie ma liczba nowych inwestycji, a coraz większe – umiejętność świadomego wykorzystania potencjału, którym obiekt już dysponuje.

Rewitalizacja przestaje być kompromisem wobec rewolucji. Staje się strategią świadomego zarządzania wartością – z korzyścią dla gościa, zespołu i całego biznesu.

# Energia pod kontrolą, rentowność pod ochroną

TOMASZ FONDESKI  
CEO VOLTMAX SARL

**Strefy SPA & wellness należą do najbardziej energochłonnych części hotelu. W jaki sposób współpraca z Voltmax Energia może przełożyć się na poprawę rentowności tych przestrzeni?**

To prawda, basen, sauny, jacuzzi i wentylacja pracują niemal bez przerwy i odpowiadają za znaczącą część rachunku obiektu. Problem w tym, że na fakturze skupiamy się tylko na kwocie do zapłaty, a nie na składnikach, gdzie pieniądze realnie uciekają.

Na co dzień doradzamy, jak można obniżyć koszt w poszczególnych obszarach na fakturze. Nie zajmujemy się wybiórczym działaniem takimi jak np. obniżenie stawki za MWh, tylko analizujemy koszty kompleksowo również za dystrybucję, biorąc pod uwagę realne zapotrzebowanie obiektu. Budujemy spójną strategię energetyczną dopasowaną do potrzeb i wizji konkretnego obiektu, uwzględniając przy tym jego profil zużycia. W jednym hotelu priorytetem będzie obniżenie kosztu w jednej strefie taryfowej, a w innym dostosowanie parametrów zużycia energii pod planowaną rozbudowę.

Zawsze zaczynamy od bezpłatnej analizy kosztów na fakturach, najlepiej za okres 12 miesięcy. Ten pierwszy raport pokazuje trzy obszary. Pierwszy to, ile z rachunku to koszty, które rzeczywiście trzeba ponieść, drugi to obszar kosztów, które da się wyeliminować bezinwestycyjnie, a trzeci to możliwość obniżenia kosztów poprzez inwestycje, których okres zwrotu (ROI) często wynosi mniej niż rok, co ważne bez ingerencji w komfort gości.

**Coraz więcej inwestorów wdraża strategię ESG. Jakie trendy obserwują Państwo w zarządzaniu energią i jak Voltmax pomaga realizować cele środowiskowe?**

Najwyraźniejszy trend to odejście od jednorazowej decyzji „kupmy tańszy prąd” na rzecz stałego, świadomego zarządzania kosztem energii. I tu interes finansowy i środowiskowy idą w parze: każda kilowatogodzina, której obiekt nie zużyje niepotrzebnie, to jednocześnie niższy rachunek i mniejszy ślad środowiskowy.

I tu jest sedno naszego podejścia – dostarczamy obiektom system pomiarowy, dzięki któremu decyzje i działania opierają się na twardych danych, a nie na przypuszczeniach. Bez pomiaru zarządzanie energią to zgadywanie, można próbować zarządzać parametrami sieci, ale nie wiedzieć, czy cokolwiek to zmienia.

Ten sam system, który umożliwia optymalizację kosztów energii, jednocześnie dostarcza gotowe dane dotyczące zużycia oraz profilu poboru energii, które mogą zostać



wykorzystane w raportowaniu środowiskowym. W strefie SPA optymalizacja działa podwójnie, obniża rachunek i ślad węglowy jednocześnie. Pod warunkiem, że obiekt operuje na liczbach, a nie na intuicji.

**Wiele obiektów koncentruje się na bezpieczeństwie energetycznym i niezależności od wahań cen. Jakie rozwiązania rekomendują Państwo obiektom planującym długofalowe inwestycje w strefy wellness?**

Rok 2026 zmienił reguły gry. Mrożenie cen energii dla firm się skończyło i choć energia na giełdzie bywa niedroga, rachunek wzrósł przez opłaty systemowe. Opłata mocowa dla biznesu poszła w górę o ponad 55% i naliczana jest w dni robocze w godzinach 7:00–21:59, czyli dokładnie wtedy, gdy strefa wellness pracuje najintensywniej.

Przy inwestycji liczonej w dekadach rekomendujemy najpierw zoptymalizować parametry sieci do realnego profilu, a następnie wprowadzić stały monitoring, aby odzyskać kontrolę nad tym, co już dziś jest na rachunku.

Prawdziwą niezależność od wahań cen daje jednak technologia. Znając rzeczywisty profil zużycia, można świadomie zainwestować w infrastrukturę energetyczną obiektu, własne źródła wytwarzania, magazyny energii czy odzysk ciepła z wentylacji i wody basenowej tak, by realnie zmniejszyć pobór z sieci w najdroższych godzinach. Kluczowe, by te inwestycje wynikały z danych, a nie z trendów rynku.

# Jak obniżyć koszty i podnieść standard usług w obiektach SPA?

PATRYCJA WAGA  
KIEROWNIK DZIAŁU MARKETINGU AGAPIT

**W obiektach SPA, wellness i fitness standard czystości bezpośrednio wpływa na doświadczenia gości oraz ocenę całego obiektu. Jakie rozwiązania z portfolio Agapit najskuteczniej pomagają zarządcom utrzymać najwyższy poziom higieny przy jednoczesnej optymalizacji kosztów operacyjnych?**

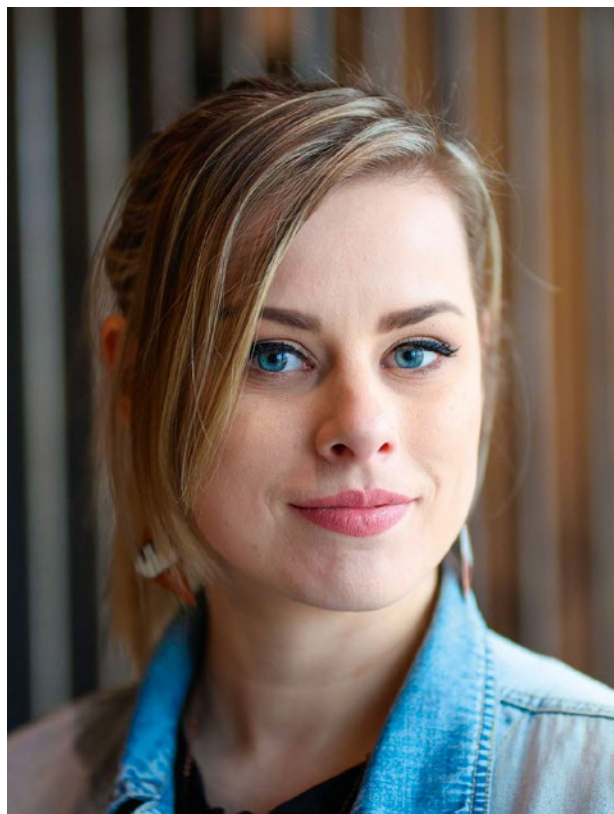
W obiektach typu SPA & Wellness czystość to nie tylko estetyka, ale przede wszystkim fundament poczucia bezpieczeństwa i komfortu gości. Kluczem do optymalizacji kosztów bez kompromisów w kwestii jakości jest synergia nowoczesnego sprzętu i inteligentnych systemów dozowania.

W strefach o dużym natężeniu ruchu, takich jak recepcje, korytarze czy siłownie, rewolucję przynosi kompaktowa maszyna czyszcząca DRYFT. Dzięki swojej wyjątkowej zwrotności i precyzji pozwala na błyskawiczne umycie i osuszenie podłóg, co eliminuje ryzyko poślizgnięcia się gości. Z kolei w strefach sanitarnych i szatniach niezrównane są rozwiązania higieniczne marki Satino. Systemy dozowników i wysokiej jakości materiałów eksploatacyjnych (ręczniki, papier) eliminują marnotrawstwo dzięki kontrolowanemu dozowaniu „listek po listku”. Dla zarządców oznacza to rzadsze serwisowanie, mniejszą ilość odpadów i realną redukcję kosztów operacyjnych przy zachowaniu wysokiego standardu.

**Branża mierzy się dziś z rosnącymi kosztami pracy. W jaki sposób nowoczesne technologie utrzymania czystości, automatyzacja procesów oraz robotyzacja oferowana przez Agapit mogą wspierać efektywne zarządzanie strefami SPA, basenami, saunami i klubami fitness?**

Rosnące koszty pracy i niedobory kadrowe to obecnie największe wyzwania sektora HoReCa i fitness. Odpowiedzią Agapit na ten problem jest autonomizacja powtarzalnych procesów, co pozwala przesunąć cenny personel do zadań wymagających ludzkiej precyzji – np. detali w gabinetach SPA czy strefach saun.

W wielkopowierzchniowych klubach fitness czy na szerokich ciągach komunikacyjnych wokół basenów idealnie sprawdzają się roboty sprzątające marki Lionsbot. Te zaawansowane, autonomiczne maszyny mogą pracować w trybie ciągłym, również w nocy, precyzyjnie czyszcząc posadzki. Co istotne, roboty Lionsbot nie tylko odciążają pracowników, ale są też świetnym, nowoczesnym elementem wizerunkowym, który goście postrzegają jako technologiczny prestiż obiektu. Automatyzacja z Agapit to zmiana modelu zarządzania: zamiast szukać oszczędności na personelu, optymalizujemy jego czas pracy, drastycznie podnosząc wydajność.



**W jaki sposób technologie i produkty oferowane przez Agapit pomagają realizować cele związane ze zrównoważonym rozwojem, jednocześnie zachowując najwyższe standardy higieny i bezpieczeństwa?**

Filozofia SPA & Wellness jest naturalnie bliska naturze, dlatego wdrażanie strategii ESG w tych obiektach to proces niezwykle autentyczny. W Agapit udowadniamy, że ekologia może iść w parze z absolutną bezwzględnością dla bakterii i wirusów.

Naszą flagową technologią w tym obszarze jest wodny generator ozonu Sanzonate. Urządzenie to przetwarza zwykłą wodę kranową w bezpieczny, wysokoefektywny środek czyszcząco-dezynfekujący (który zawiera bardzo wysokie stabilne stężenie rozpuszczonego w wodzie ozonu w postaci nano-pęcherzyków NANOBUBBLES (NAO)), który po wykonaniu swojego zadania wraca do postaci czystej wody i tlenu. Zastosowanie Sanzonate w obiektach SPA pozwala zredukować zużycie tradycyjnej chemii o blisko 90%, eliminując produkcję plastikowych odpadów i chroniąc wrażliwą skórę gości przed resztkami detergentów. Zieloną transformację wspierają także wspomniane rozwiązania Satino – produkty papierowe tej marki powstają w sposób zrównoważony, często z recyklingu, z certyfikatami potwierdzającymi minimalny ślad węglowy. Z Agapit realizacja celów ESG staje się prostym, mierzalnym i opłacalnym procesem.

# Technologia w służbie piękna i rentowności SPA

SYLWIA SZYPOWSKA

REGIONALNY KIEROWNIK SPRZEDAŻY EUROSCALEMED

**Branża SPA & wellness coraz częściej sięga po rozwiązania z pogranicza kosmetologii, medycyny estetycznej i technologii. Jakie urządzenia z oferty Państwa firmy cieszą się obecnie największym zainteresowaniem?**

Rzeczywiście, granica między tradycyjną pielęgnacją a zaawansowaną technologią płynnie się zaciera. Jako EuroScaleMed już od 15 lat budujemy swoją renomę w sektorze dermatologii klinicznej i medycyny estetycznej, dostarczając zaawansowane systemy dla najbardziej wymagających specjalistów i gabinetów w kraju. Obserwując rynek luksusowego wellness, zauważyliśmy, że prestiżowe obiekty poszukują rozwiązań, które zaoferują ich gościom nowoczesne i bezpieczne zabiegi, lecz w relaksującej formule dopasowanej do specyfiki tej branży.

Odpowiedzią na tę potrzebę jest w naszym portfolio system AquaPure II. To urządzenie, które przeszło niezwykle gęste, eksperckie sito naszej wewnętrznej selekcji. Cieszy się ono dużym zainteresowaniem managerów SPA, ponieważ redefiniuje pojęcie klasycznej aparatury kosmetycznej. Harmonijnie łączy zaawansowane oczyszczanie wodno-próżniowe z preparatami o unikalnej recepturze, mikrostymulację oraz inteligentną światłoterapię LED. Dla obiektów hotelowych i SPA kluczowy jest fakt, że AquaPure II pozwala zamienić bezduszną procedurę sprzętową w zmysłowy, technologiczny rytuał piękna, idealnie wpisujący się w filozofię longevity.

**Jakie trendy obserwują Państwo w obszarze wyposażenia stref SPA & Wellness i w jaki sposób nowoczesne technologie pomagają obiektom odpowiadać na te oczekiwania?**

Aby precyzyjnie odpowiedzieć na to pytanie, warto spojrzeć na sektor zaawansowanej medycyny estetycznej, który dla luksusowej pielęgnacji stanowi naturalny drogowskaz. Wspólnie z partnerami dostrzegamy silne trendy, które rewolucjonizują podejście do piękna i płynnie przenoszą się do świata SPA & Wellness.

Przede wszystkim widoczny jest zwrot ku naturalnemu pięknu w kontrze do przerysowanych efektów. Pacjenci gabinetów premium poszukują harmonii i autentyczności, całkowicie rezygnując ze sztucznego, wymuszonego wizerunku – prawdziwym luksusem stało się dziś zdrowie oraz bycie sobą. Z tym zjawiskiem wiąże się bezpośrednio brak kompromisów między rezultatem a bezpieczeństwem. Rynek oczekuje procedur, które działają bezpośrednio u źródła problemu, ale są w pełni przewidywalne i nieinwazyjne. W konsekwencji obserwujemy wyraźny odwrót od metod inwazyjnych na rzecz technologii high-tech.

Takie nowoczesne technologie pomagają obiektom SPA & Wellness odpowiedzieć na te oczekiwania w dopasowany do ich specyfiki sposób. Rozwiązania pokroju AquaPure II łączą to, co najlepsze w nowoczesnej estetyce – biostymulację z pełnym komfortem i bezpieczeństwem. Warto podkreślić, że technologia nie zamyka urządzenia w ramach tylko jednej procedury. Dzięki wielozadaniowości platformy menu zabiegowe zyskuje nowe perspektywy: od eksfoliacji i transdermalnego dostarczania skórze składników aktywnych, przez terapie anti-acne, aż po kompleksową odnowę skóry.

**W jaki sposób rozwiązania oferowane przez firmę mogą wpływać na poprawę rentowności stref SPA & Wellness, zwiększenie przychodów zabiegowych oraz efektywniejsze wykorzystanie zasobów obiektu?**

W segmencie B2B zaawansowana inżynieria zawsze musi iść w parze z twardą logiką biznesową. Nasze rozwiązania wspierają rentowność obiektów SPA & Wellness na kilku kluczowych, uzupełniających się płaszczyznach.

W pierwszej kolejności stawiamy na efektywność zasobów i wielozadaniowość. Zamiast inwestować w kilka osobnych aparatów o wąskim zastosowaniu, które zajmują cenną przestrzeń gabinetową, polecamy jedną, wszechstronną platformę AquaPure II. Pozwala ona na skomponowanie niezwykle szerokiego menu zabiegowego, co optymalizuje czas pracy personelu i maksymalizuje zysk dzięki wykonywaniu wysokomarżowych zabiegów.

Kolejnym filarem rentowności jest satysfakcja, która buduje przywiązanie. AquaPure II zapewnia wyraźny efekt odświeżenia i wygładzenia skóry już po pierwszej sesji. Dla gościa hotelowego, który dostrzega tak szybką i pozytywną zmianę w swoim wyglądzie jeszcze w trakcie pobytu, to najlepszy dowód na najwyższy standard strefy wellness. Staje się to silnym bodźcem do ponownego zakupu usługi oraz rekomendowania obiektu innym, co bezpośrednio i naturalnie skaluje przychody zabiegowe.

Wszystko to spina partnerstwo i ciągłość biznesowa. Doskonale wiemy, że w realiach hotelowych przestój urządzenia oznacza straty finansowe i wizerunkowe. Ponieważ jesteśmy firmą rodzinną, nie ograniczają nas sztywne, korporacyjne procedury – działamy blisko naszych partnerów, rozumiejąc dynamikę ich pracy. Właśnie ta elastyczność pozwala nam oferować aktywny ekosystem wsparcia: od rzetelnych szkoleń personelu, przez elastyczne warunki finansowania, aż po sprawne zaplecze serwisowe.

# Piękno, które zaczyna się od dobrostanu

**NATALIA PIETRUSIAK**

ZAŁOŻYCIELKA I DYREKTOR KREATYWNA MARKI  
WHOLENESS

W ostatnich latach obserwujemy wyraźne przesunięcie od klasycznych zabiegów beauty w stronę holistycznego wellness, obejmującego dobrostan fizyczny, emocjonalny i mentalny. Jak firma odpowiada na tę zmianę i jakie trendy będą, Państwa zdaniem, kształtować rynek SPA & Wellness w najbliższych latach?

Wholeness powstało jako odpowiedź na zmiany, które obserwujemy dziś na rynku beauty i wellness. Kobiety nie szukają już wyłącznie skutecznych produktów czy kolejnych zabiegów. Coraz częściej poszukują autentyczności, poczucia przynależności i marek, które reprezentują wartości bliskie ich własnym.

W najbliższych latach rynek SPA & Wellness będzie coraz bardziej koncentrował się na regeneracji zamiast samym upiększaniu. Klienci będą szukać nie tylko efektów widocznych na skórze, ale również wyciszenia układu nerwowego, redukcji stresu, lepszego snu i głębokiego resetu.

Coraz większą rolę będzie odgrywać skin longevity, czyli długofalowe zdrowie skóry. Zamiast walki z wiekiem kluczowe staną się zdrowa bariera hydrolipidowa, regeneracja i profilaktyka.

Jednocześnie na znaczeniu zyskują doświadczenia. Goście będą oczekiwać nie tylko skutecznego zabiegu, ale również emocji, pracy ze zmysłami i poczucia dobrostanu. Mniej pośpiechu, więcej uważności i autentycznych przeżyć.

Widzę również rosnącą potrzebę przynależności. Klienci coraz częściej wybierają marki i miejsca, które reprezentują wartości bliskie ich własnym. Dlatego wierzę, że przyszłość rynku będzie należała do tych obiektów i marek, które potrafią wykraczać poza samą ofertę usługową, tworząc przestrzeń do budowania autentycznych relacji, wzajemnej inspiracji i poczucia wspólnoty. To właśnie społeczności oparte na świadomości, wsparciu i wspólnych wartościach będą w nadchodzących latach stanowić o sile i wyjątkowości marek. Na tych fundamentach od początku rozwijane jest również Wholeness.

**W jaki sposób Wholeness wspiera obiekty SPA w budowaniu unikalnych doświadczeń i wyróżnianiu się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku?**

Wholeness nie jest marką dla każdej kobiety i nie jest marką dla każdego SPA.

Wholeness powstało z myślą o kobietach, które szukają czegoś głębiej. Świadomych siebie, rozwijających się,



mających odwagę kwestionować przyjęte społecznie reguły dotyczące kobiecości. Kobieta, która wie, że piękno nie kończy się na wyglądzie, które chce czuć się dobrze nie tylko w swojej skórze, ale również same ze sobą.

Dlatego nie tworzę kolejnych kosmetyków czy kolejnych zabiegów. Tworzę świat Wholeness. Świat oparty na pięknie, energii, uważności i doświadczeniach, które zostają na dłużej.

Współpracuję z obiektami SPA, które chcą budować podobny świat dla swoich klientek. Które chcą inspirować, edukować i budować społeczność, a nie tylko sprzedawać usługi.

Chcę, aby kobieta, widząc markę Wholeness w menu SPA, wiedziała, czego może się spodziewać. Nie tylko jakościowego zabiegu, ale doświadczenia, które zaopiekuje się jej ciałem, umysłem i emocjami.

Nie wierzę, że problemem rynku jest zbyt duża konkurencja. Uważam, że problemem jest to, że większość marek i miejsc stała się do siebie bardzo podobna. Wholeness powstało właśnie po to, aby pomóc obiektom SPA wyróżnić się czymś, czego nie da się łatwo skopiować – dobrą energią, autentycznością, wartościami i doświadczeniem.

**Jakie zmiany w oczekiwaniach klientów obserwują Państwo obecnie najczęściej i w jaki sposób przekładają się one na rozwój produktów oraz koncepcji zabiegowych oferowanych przez Państwa?**

Obserwuję, że współcześni klienci coraz częściej wybierają mniej, ale bardziej świadomie. Szukają prostszej pielęgnacji, minimalizmu oraz świadomych wyborów. Jednocześnie pragną doświadczać głębiej. Poszukują wyjątkowych przeżyć, chwil zatrzymania, poczucia przynależności oraz prawdziwej regeneracji.

To właśnie te potrzeby inspirują rozwój marki Wholeness. Każdy produkt i każda ceremonia Wholeness są inspirowane sekretem piękna odkrytym w kraju, z którego pochodzą. Niosą mądrość zakorzenioną w naturze i kulturze danego regionu świata, połączoną z najnowszą wiedzą naukową i technologią.

Pierwsza kolekcja powstała na wyspie Jeju w Korei, jednym z najczystszych miejsc na świecie, z którego czerpiemy składniki stanowiące podstawę naszych receptur. Stworzyłam ją z myślą o współczesnych kobietach, których skóra – podobnie jak ich codzienność – jest przeciążona, przebudżona i narażona na nieustanny stres.

Dlatego zamiast rozbudowanej rutyny stworzyłam minimalistyczną, trzyetapową kolekcję opartą na autorskim Jeju Barrier Secret Complex™. To fundament świadomej pielęgnacji, od którego warto zacząć.

W podobny sposób powstają moje autorskie ceremonie. Każda opowiada historię miejsca, z którego pochodzą. Odkrywają sekret piękna ukryty w naturze, kulturze i mądrości kobiet danego regionu.



Łączę skuteczną pielęgnację z holistycznym podejściem do dobrostanu. Wykorzystuję autorską muzykę z elementami medytacji, aromaterapię, świadomy dotyk, dzwonki Koshi oraz techniki inspirowane koreańską sztuką masażu.

Moim celem jest nie tylko poprawa kondycji skóry. Chcę stworzyć przestrzeń, w której kobieta może się zatrzymać, wyciszyć, odzyskać równowagę i wrócić do swojej naturalnej energii.

REKLAMA

## Save the date!

33. Międzynarodowe Targi dla Hotelu i Gastronomii

# HORECA®

23. Międzynarodowe Targi Wina dla HoReCa

# ENOEXPO®

4-6 listopada 2026, EXPO Kraków



30 lat  
Targi  
w Krakowie

EXPO  
KRAKOW

horeca.krakow.pl  
enoexpo.krakow.pl

# PROJEKTOWANIE KUCHNI PRZYSZŁOŚCI



O tym, jak stworzyć zaplecze, które wspiera pracowników, zamiast ich ograniczać, jakich błędów inwestorzy powinni unikać już na etapie projektowania oraz jaką rolę w całym procesie odgrywa doradztwo technologiczne, rozmawiamy z Erykiem Józwiakiem, dyrektorem ds. technologii i projektu w Winterhalter Polska.

ROZMAWIAŁA  
KAROLINA STĘPNIAK

**Jakie znaczenie mają dziś ergonomia i właściwe ustawienie urządzeń w zapleczu gastronomicznym?**

Moim zdaniem to jeden z najbardziej niedocenianych elementów projektowania restauracji. Kiedy inwestorzy myślą o nowym lokalu, skupiają się przede wszystkim na sali dla gości, wystroju czy menu. Tymczasem o tym, czy restauracja będzie działała sprawnie, bardzo często decyduje to, czego goście nigdy nie zobaczą. Ergonomia nie jest luksusem. To narzędzie do budowania wydajności. Jeśli kucharz albo pracownik zmywalni musi co kilka minut przejść kilka dodatkowych kroków, żeby wykonać prostą czynność, to

w ciągu dnia robi ich setki. W skali miesiąca czy roku przekłada się to na ogromne ilości czasu, który można wykorzystać znacznie lepiej.

Współczesne kuchnie są coraz mniejsze. Według danych branżowych w ciągu ostatnich dwóch dekad średnia powierzchnia kuchni zmniejszyła się nawet o 25-30 proc., a jednocześnie wzrosły oczekiwania dotyczące wydajności. Potrzebujemy więcej miejsca dla gości, ale równocześnie restauracja ma obsłużyć większy ruch. To oznacza, że każdy metr kwadratowy zaplecza musi być bardzo dobrze zaplanowany.

### Jakich błędów inwestorzy powinni unikać już na etapie projektowania?

Wiele problemów zaczyna się jeszcze zanim do projektu przystąpi dostawca technologii. Często spotykam się z sytuacją, w której niedoszacowana została powierzchnia zalecanych albo dostępnych mediów. Nagle okazuje się, że brakuje mocy elektrycznej, miejsca na urządzenia albo przestrzeni do swobodnej organizacji pracy.

Drugim częstym błędem jest brak jasno określonego celu. Zanim zaczniemy rozmawiać o konkretnych urządzeniach, warto odpowiedzieć sobie na pytanie: jak ma działać ten lokal? Ilu gości będzie obsługiwał? Czy ruch będzie równomierny przez cały tydzień, czy skoncentrowany w weekendy? Bez takich informacji bardzo łatwo podjąć decyzje, które później okażą się kosztowne. Klienci często skupiają się na wyborze konkretnego urządzenia, zapominając, że jest ono jedynie elementem większego systemu. Dobrym przykładem jest zmywanie. Nawet najbardziej wydajna, ergonomiczna i oszczędna zmywarka nie funkcjonuje w próżni. Jej efektywność zależy od wielu czynników, takich jak organizacja stanowiska pracy, sposób ustawienia urządzenia w zmywalni, jakość wody, odpowiednio dobrana chemia czy sposób obsługi. Dopiero połączenie wszystkich tych elementów pozwala osiągnąć oczekiwane rezultaty i w pełni wykorzystać potencjał technologii.

### Jak doradztwo technologiczne pomaga uniknąć błędów inwestycyjnych?

Naszą rolą jest przede wszystkim zadawanie pytań. Chcemy zrozumieć, jak funkcjonuje dany obiekt i czego naprawdę potrzebuje klient. Dopiero wtedy możemy proponować rozwiązania. Dobrym przykładem są systemy zmywania. Teoretycznie podobną wydajność można osiągnąć na kilka

różnych sposobów. Pytanie brzmi jednak, które rozwiązanie będzie najbardziej efektywne przez cały rok.

Jeżeli obiekt działa głównie w weekendy, może się okazać, że dwa urządzenia kapturowe będą bardziej ekonomiczne niż zmywarka tunelowa. W dni o niższym obłożeniu można pracować na jednym urządzeniu, ograniczając zużycie energii i wody. Zmywarkę tunelową trzeba uruchomić niezależnie od tego, czy obsługujemy 200 czy 1000 gości. Dlatego zawsze zachęcam klientów do szczerzej rozmowy o rzeczywistym rytmie pracy restauracji. Im więcej wiemy na początku, tym lepsze decyzje możemy wspólnie podjąć.

### Jak mierzyć realny zwrot z inwestycji w urządzenia i systemy kuchenne?

Największym błędem jest patrzenie wyłącznie na cenę zakupu. Dzisiaj liczy się całkowity koszt użytkowania urządzenia. Już na etapie projektowania możemy oszacować potencjalne koszty związane ze zużyciem wody, energii, środków chemicznych czy organizacją pracy personelu dla różnych wariantów technologicznych. To pozwala wybrać rozwiązanie najlepiej dopasowane do specyfiki obiektu. Później rozpoczyna się drugi etap optymalizacji, oparty na rzeczywistych danych z codziennej pracy. W Winterhalter wykorzystujemy między innymi system Connected Wash, który pozwala monitorować realne parametry eksploatacyjne urządzeń, analizować ich wykorzystanie i identyfikować obszary wymagające usprawnień. Dzięki temu restauratorzy mogą podejmować decyzje w oparciu o faktyczne dane, a nie przypuszczenia. To szczególnie istotne, ponieważ nawet najlepiej zaprojektowany system wymaga późniejszej weryfikacji w realnych warunkach pracy. Dopiero połączenie dobrze przygotowanego projektu z analizą rzeczywistego użytkowania pozwala osiągnąć najwyższą efektywność operacyjną i kosztową.



## W jaki sposób technologia może dziś odciążyć zespół restauracji?

Przede wszystkim poprzez eliminowanie powtarzalnych czynności i dostarczanie danych potrzebnych do podejmowania decyzji. Nie wierzę, że technologia zastąpi człowieka. Nadal chcemy, żeby restauracją zarządzał menedżer, a za jakość potraw odpowiadał kucharz. Możemy jednak wykorzystać automatyzację do standaryzowania procesów i ograniczenia liczby błędów. Coraz większe znaczenie mają również systemy cyfrowe. Jeszcze kilka lat temu wielu restauratorów pytało mnie, po co zmywarce dostęp do internetu. Odpowiedź jest bardzo prosta: bez danych nie ma optymalizacji.

Jeżeli chcemy świadomie zarządzać kosztami, musimy wiedzieć, jak pracują urządzenia i gdzie pojawiają się nieefektywności.

Dzisiaj największą wartością technologii nie jest już wyłącznie oszczędność wody czy energii. Coraz częściej jest nią oszczędność czasu, większa przewidywalność procesów i możliwość lepszego wykorzystania potencjału ludzi. A to właśnie ludzie pozostają najważniejszym elementem każdej restauracji.

Dziękuję za rozmowę.

## Jacek Majcherek

### Executive Chef Solmarina Restaurant

W dzisiejszych realiach gastronomii ergonomia i odpowiednie zaprojektowanie przestrzeni roboczej to fundament efektywnej pracy kuchni. W Solmarinie doskonale widzimy, jak właściwe rozmieszczenie urządzeń i stanowisk wpływa na płynność procesów – skraca czas przygotowania dań, ogranicza niepotrzebne przemieszczanie się personelu, redukuje stres i pozwala zespołowi pracować w bardziej uporządkowany sposób. Efektem jest nie tylko większy komfort pracy kucharzy, ale również wyższa i bardziej powtarzalna jakość serwowanych potraw oraz sprawniejsza, bardziej profesjonalna obsługa gości.

Podejmując decyzje inwestycyjne, szef kuchni powinien patrzeć znacznie szerzej niż wyłącznie na cenę zakupu urządzeń. O rzeczywistej opłacalności inwestycji świadczą takie wskaźniki jak skrócenie czasu przygotowania potraw, ograniczenie strat surowców, niższe zużycie energii, redukcja liczby błędów i reklamacji czy utrzymanie stabilnej jakości

dań. Coraz większe znaczenie mają również aspekty związane z zespołem – mniejsze zmęczenie pracowników, wyższa satysfakcja z pracy oraz ograniczenie rotacji personelu, które w dłuższej perspektywie przekładają się na wymierne korzyści finansowe i organizacyjne.

Równie istotną rolę odgrywają dziś nowoczesne technologie oraz wsparcie merytoryczne ze strony dostawców. Odpowiednio dobrane rozwiązania pomagają uniknąć kosztownych błędów inwestycyjnych, ponieważ są dopasowane do rzeczywistych potrzeb, skali działalności i charakteru restauracji. Automatyzacja procesów oraz intuicyjna obsługa urządzeń odciążają personel w codziennej pracy, ułatwiają standaryzację działań i ograniczają ryzyko pomyłek. Dzięki temu restauracja zyskuje większą kontrolę nad kosztami, jakością oraz organizacją pracy, co w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym staje się jednym z kluczowych czynników sukcesu.



# NO & LOW ALCOHOL MODA CZY TREND?

Jeszcze kilka lat temu napoje bezalkoholowe były jedynie dodatkiem do klasycznej karty koktajli. Dziś segment no & low alcohol staje się jednym z najważniejszych kierunków rozwoju nowoczesnej gastronomii i miksologii.

MATEUSZ POGODA  
BRAND AMBASSADOR MONIN I VITAMIX



Zmienia się przede wszystkim podejście konsumentów. Współczesny gość szuka balansu – oczekuje jakości, pełni smaku i doświadczenia premium, ale nie zawsze chce sięgać po napoje o wysokiej zawartości alkoholu.

To już nie chwilowa moda, lecz wyraźny trend wynikający ze zmiany stylu życia i rosnącej świadomości konsumentów. Coraz większe znaczenie mają:

- naturalne składniki,
- prosty skład,
- niższa zawartość cukru,
- lekkość i funkcjonalność napoju,
- świadomy wybór.

Dlatego nowoczesne bary, restauracje i kawiarnie rozwijają dziś ofertę no & low alcohol jako pełnoprawny element współczesnej karty. Dla gastronomii oznacza to nie tylko odpowiedź na nowe potrzeby gości, ale również możliwość budowania bardziej świadomej i nowoczesnej oferty premium.

## Nowy kierunek w miksologii

Współczesna miksologia odchodzi od ciężkich i bardzo słodkich kompozycji na rzecz świeżości, naturalności oraz wyrazistych smaków. Konsument oczekuje dziś czegoś więcej niż „drinka bez alkoholu” – liczy się smak, balans, aromat i estetyka podania.

To właśnie dlatego rośnie popularność:

- mocktaili premium,
- lekkich spritzów,
- koktajli aperitivo,
- nowoczesnych lemoniad,
- napojów funkcjonalnych.

### **Pure by MONIN – odpowiedź na nowe potrzeby rynku**

Marka MONIN od lat obserwuje rozwój nowoczesnej miksoologii i zmieniające się trendy konsumenckie. Odpowiedzią na rosnące zainteresowanie kategorią no & low alcohol jest linia Pure by MONIN.

Produkty z tej linii wyróżniają się:

- brakiem dodatku cukru,
- brakiem sztucznych słodzików,
- naturalnym profilem smakowym,
- uniwersalnością zastosowania.

Pure by MONIN pozwala tworzyć nowoczesne napoje bez nadmiernej słodyczy i bez kompromisów smakowych – od mocktaili i lemoniad premium po koktajle low alcohol czy koncepty coffee & cocktail.

### **Naturalność i nowe profile smakowe**

Jednym z najsilniejszych trendów we współczesnej gastronomii jest powrót do prostoty i naturalności. W kategorii no & low alcohol ma to szczególne znaczenie, ponieważ przy niższej zawartości alkoholu znacznie łatwiej wyczuć jakość składników i balans kompozycji.

Coraz większą popularność zdobywają smaki inspirowane:

- naturą,
- kwiatami,
- herbatą,
- delikatną słodyczą,
- trendami azjatyckimi.

Nowości dostępne w ofercie MONIN, takie jak Matcha Green Tea, Cherry Blossom, Immortelle Flower czy Ruby Chocolate, doskonale pokazują ten kierunek i otwierają nowe możliwości w tworzeniu nowoczesnych koktajli oraz napojów premium.

### **Trend, który zostanie z nami na dłużej**

No & low alcohol to dziś coś więcej niż chwilowa moda. To nowy sposób myślenia o nowoczesnych napojach i kulturze picia.

Goście nadal szukają jakości i wyjątkowego smaku, ale coraz częściej chcą podejmować bardziej świadome wybory. Nowoczesna miksoologia pokazuje natomiast, że ograniczenie alkoholu nie oznacza ograniczenia kreatywności – wręcz przeciwnie, otwiera zupełnie nowe możliwości budowania smaku i doświadczenia.

No & low alcohol nie zmienia dziś jedynie kart koktajlowych. Zmienia sposób, w jaki konsumenci myślą o jakości, smaku i nowoczesnym doświadczeniu gastronomicznym.

## **Przepisy**

### **1. Mediterranean Spritz %**

#### **Składniki:**

- 15 ml syropu MONIN Immortelle Flower
- 10 ml MONIN Rantcho Lime
- 100 ml Prosecco %
- 60 ml wody gazowanej

#### **Sposób wykonania:**

Wszystkie składniki wlewamy do kieliszka do wina wypełnionego lodem. Następnie całość mieszamy i dekorujemy plasterkami cytrusów oraz gałązką mięty.

### **2. Mango Passion Fruit Lemonade**

#### **Składniki:**

- 20 ml MONIN Cloudy Lemonade Base
- 10 ml Pure by MONIN Mango Passion Fruit
- 200 ml wody gazowanej

#### **Sposób wykonania:**

Wszystkie składniki mieszamy w szklance typu highball z lodem. Dekorujemy plasterkiem mango lub cytrusa.

### **3. Pink Spritz %**

#### **Składniki:**

- 10 ml syropu MONIN Cherry Blossom
- 10 ml Pure by MONIN Pink Grapefruit
- 100 ml Prosecco %
- 60 ml wody gazowanej

#### **Sposób wykonania:**

Wszystkie składniki wlewamy do kieliszka do wina wypełnionego lodem. Następnie całość mieszamy i dekorujemy plasterkami grejpfruta oraz gałązką rozmarynu.

### **4. Peach & Apple Ice Tea**

#### **Składniki:**

- 30 ml MONIN Peach Ice Tea
- 10 ml Pure by MONIN Green Apple
- 200 ml wody niegazowanej

#### **Sposób wykonania:**

Wszystkie składniki mieszamy w szklance typu highball z lodem. Dekorujemy plasterkami jabłka i gałązką mięty.

### **5. Ruby Iced Latte**

#### **Składniki:**

- 20 ml syropu MONIN Ruby Chocolate
- 30 ml espresso
- 150 ml mleka

#### **Sposób wykonania:**

Na dno szklanki wlewamy syrop, dodajemy kostki lodu i uzupełniamy mlekiem. Następnie wlewamy porcję espresso i opcjonalnie dekorujemy bitą śmietaną.

### **6. Flower Gin & Tonic**

#### **Składniki:**

- 10 ml syropu MONIN Immortelle Flower
- 40 ml ginu %
- tonic – do uzupełnienia

#### **Sposób wykonania:**

Wszystkie składniki wlewamy do szklanki typu highball z lodem. Następnie całość mieszamy i dekorujemy plasterkiem grejpfruta oraz gałązką rozmarynu.

# INTELIGENTNA TECHNOLOGIA KUCHENNA POWINNA ROZWIJAĆ SIĘ RAZEM Z BIZNESEM

Dla wielu operatorów hoteli i restauracji inwestycja w technologię kuchenną nie dotyczy już wyłącznie maksymalnej funkcjonalności – chodzi o wybór rozwiązań, które odpowiadają dzisiejszym potrzebom operacyjnym, a jednocześnie pozostają elastyczne na przyszłość.

RASMUS V. LARSEN  
PRESIDENT OF HOUNÖ



Jednym z najczęstszych błędów inwestycyjnych jest wybór zbyt skomplikowanego wyposażenia już na samym początku. W wielu kuchniach zespoły wykorzystują jedynie część dostępnych funkcji w pierwszych latach użytkowania. Wybór rozwiązania opartego na najważniejszych funkcjach może być więc bardziej inteligentnym i efektywnym podejściem – zarówno operacyjnie, jak i strategicznie.

Właśnie tutaj znaczenia nabiera skalowalna technologia kuchenna. Rozwiązania takie jak Invoq Essence pozwalają rozpocząć pracę z funkcjonalnością rzeczywiście potrzebną dziś, zachowując jednocześnie możliwość rozszerzania możliwości urządzenia wraz ze wzrostem wymagań produkcyjnych. Tworzy to bardziej dostępne wejście do profesjonalnego gotowania w piecu kombi – bez kompromisów

w zakresie niezawodności, jakości gotowania czy codziennej wydajności.

Technologia powinna również wspierać osoby pracujące w kuchni. Intuicyjne interfejsy, ergonomiczne procesy pracy oraz zautomatyzowane funkcje pomagają zmniejszyć obciążenie personelu, uprościć szkolenia i zwiększyć powtarzalność rezultatów podczas intensywnej pracy serwisowej. Szczególnie w hotelach, gdzie kuchnie często obsługują zarówno śniadania bufetowe, bankiety, jak i serwis à la carte, elastyczność i łatwość obsługi mają kluczowe znaczenie.

Oceniając zwrot z inwestycji, warto więc patrzeć szerzej niż tylko na sam zakup urządzenia. Prawdziwa wartość powstaje dzięki mniejszej złożoności, lepszej organizacji pracy, niższemu zużyciu zasobów, ograniczeniu przestoju oraz technologii, która rozwija się razem z biznesem.

## AGAPIT NAPĘDZA INNOWACJE W BRANŻY CZYSTOŚCI



Agapit Cleaning Equipment, lider z ponad 30-letnim doświadczeniem, dynamicznie rozwija segment nowoczesnych technologii czyszczenia w Polsce. Jako dystrybutor maszyn światowych marek i producent chemii przemysłowej SEPTA, firma stawia na automatyzację, edukację i obsługę posprzedażową. Prężnie działające centra szkoleniowe Agapit-ITC w Olsztynie i Łomiankach kształcą ekspertów, podnosząc standardy higieniczne i efektywność kosztową w sektorach przemysłu, HoReCa oraz usług czyszczących.

## MATCHA PREMIUM W HOTELOWEJ GASTRONOMII



Współczesny gość hotelowy poszukuje nie tylko jakości, ale również autentycznych doświadczeń. Ekologiczna Matcha Julius Meinel klasy ceremonialnej, pochodząca z Japonii, wpisuje się w ten trend, łącząc tradycję z nowoczesnym podejściem do gastronomii. Dzięki wszechstronnemu zastosowaniu doskonale sprawdza się w hotelowych kawiarniach, restauracjach i strefach śniadaniowych, pozwalając tworzyć efektowne napoje oraz autorskie kompozycje. To propozycja dla obiektów, które chcą rozwijać ofertę premium i odpowiadać na oczekiwania coraz bardziej świadomych gości.

## LUKSUS WSPARTY TECHNOLOGIĄ



EuroScaleMed, partner z 15-letnim doświadczeniem w dermatologii klinicznej i medycynie estetycznej, prezentuje AquaPure II – system redefiniujący prestiżowe strefy wellness. Zgodnie z ideą „Skuteczność i bezpieczeństwo nowoczesnej technologii – luksus doznań SPA”, platforma łączy oczyszczanie wodno-próżniowe, mikrostymulację i terapię LED w zmysłowy, wieloletapowy rytuał odnowy. Urządzenie oferuje wszechstronne programy na twarz i ciało, idealnie odpowiadając na wysokie oczekiwania branży hotelarskiej oraz jej gości.

## DOZOWNIKI NOWEJ GENERACJI



Firma Lanwar, oficjalny partner francuskiej Grupy GM w Polsce, prężnie wprowadza na rynek innowacyjny system dozowników Ecofill – nowoczesne i ekologiczne rozwiązanie dla branży hotelarskiej. Ecofill to pionierski dozownik o dużej pojemności (300 ml i 400 ml), który jest zarówno wielokrotnego napełniania, jak i w 100% identyfikowalny. W przeciwieństwie do tradycyjnych systemów napełniania, Ecofill ogranicza ryzyko skażenia bakteryjnego. Jego szczelne saszetki do ponownego napełniania, wykonane z zaledwie 8 gramów jednorodnego, nadającego się do recyklingu plastiku, gwarantują pochodzenie, jakość oraz pełną transparentność produktu. To czyste, bezpieczne, szybkie i łatwe rozwiązanie o minimalnym wpływie na środowisko, stworzone z myślą o hotelach i obiektach SPA poszukujących rozwiązań premium łączących design, bezpieczeństwo i zrównoważony rozwój. Rozwiązanie Ecofill zostało już wybrane przez takie światowe marki jak Guerlain, Clarins, Nuxe oraz Codage. System jest dostępny w Polsce dzięki współpracy Lanwar i Grupy GM.

# DOSTAWCO HORECA

JUŻ WKRÓTCE PUBLIKACJA ROKU  
NOWOŚCI GASTRONOMICZNYCH I HORECANET!

Wydanie specjalne czasopisma NOWOŚCI GASTRONOMICZNE oraz portalu HORECANET.PL

## RAPORT 2026

### Rynek Gastronomiczny w Polsce

LIPIEC-SIERPIEŃ 2026

• TRADYCYJNA WERSJA PAPIEROWA

• MULTIMEDIALNE WYDANIE ELEKTRONICZNE

• NAJSZERSZY ZASIĘG W POLSCE



nowości  
GASTRONOMICZNE



SWIAT HOTELI

HORECANET.PL

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI



ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

BIURO@BROGB2B.PL



TEL. 664 463 083

## NOWOŚĆ OD HOUNÖ: INVOQ ESSENCE



HOUNÖ prezentuje Invoq Essence – profesjonalny piec kombi łączący najważniejsze funkcje z technologią premium i możliwością rozbudowy. Dzięki intuicyjnej obsłudze, niezawodnym результатам i skalowalnym funkcjom, Invoq Essence idealnie sprawdza się w kuchniach hotelowych i gastronomii profesjonalnej. Dostępny w trzech wielkościach, zapewnia elastyczność, wydajność i gotowość na przyszłe potrzeby biznesu.

## WYNAJMIJ ZMYWARKE OD WINTERHALTER



Zastanawiasz się nad sposobem obniżenia kosztów związanych z prowadzeniem lokalu gastronomicznego? A może dopiero otwierasz własną działalność i obawiasz się przekroczenia budżetu? W takiej sytuacji warto przemyśleć sprawę dzierżawy sprzętu. Proponujemy wynajem zmywarek w atrakcyjnych cenach! Gastronomiczna zmywarka do naczyń to absolutnie niezbędne urządzenie w każdej restauracji oraz kawiarni. Jego koszt może się jednak okazać zbyt wysoki. Wynajmowana zmywarka Winterhalter to natomiast nie tylko gwarancja najlepszej jakości, ale też czysta oszczędność. Więcej o długoterminowym wynajmie zmywarek gastronomicznych znajdziesz na [www.wynajmijzmywarke.pl](http://www.wynajmijzmywarke.pl)

## SŁODKI, WYRAZISTY I NIE DO PODROBIENIA

Taki właśnie jest Jego charakterystyczny, cukierkowy profil przywołuje nutę nostalgii, a jednocześnie idealnie wpisuje się w nowoczesne trendy napojowe. Intensywny kolor i wyrazisty aromat sprawiają, że syrop doskonale odnajduje się w lemoniadach, milkshake'ach, koktajlach czy napojach typu bubble tea, nadając im oryginalny i rozpoznawalny charakter. Już kilka kropeł wystarczy, by stworzyć kompozycję, która przyciąga uwagę i wyróżnia się w karcie. To propozycja dla tych, którzy chcą budować ofertę opartą na trendach oraz serwować smaki, które zapadają w pamięć.



## REGENERACJA INSPIROWANA NATURĄ



Koreańska maska bio-celulozowa Vitality Poly Indigo Mask została zaprojektowana z myślą o skórze wymagającej ukojenia, regeneracji i odbudowy bariery hydrolipidowej. Jej formuła bazuje na opatentowanym składniku Poly Indigo, pozyskiwanym z farm położonych w rejonie Seongsan Ilchulbong na wyspie Jeju – jednym z najczystszych miejsc na świecie, słynącym z wyjątkowego ekosystemu, czystego powietrza i wulkanicznej gleby bogatej w minerały. Maska opiera się na autorskim Jeju Barrier Secret Complex™, który łączy Poly Indigo, kamelię z Jeju oraz biofermenty wspierające mikrobiom skóry. Płachta wykonana z bio-celulozy powstałej w procesie fermentacji wody kokosowej idealnie dopasowuje się do twarzy niczym druga skóra, zapewniając intensywne nawilżenie, ukojenie i zdrowy blask cery.



**Agapit**  
ul. Marii Zientary-Malewskiej 26  
10-302 Olsztyn  
tel.: (89) 526-53-85, 600-335-566  
bok@agapit.pl  
www.agapit.pl

Agapit Cleaning Equipment, lider z ponad 30-letnim doświadczeniem, dynamicznie rozwija segment nowoczesnych technologii czyszczenia w Polsce. Jako dystrybutor maszyn światowych marek i producent chemii przemysłowej SEPTA, firma stawia na automatyzację i edukację. Prężnie działające centra szkoleniowe Agapit-ITC w Olsztynie i Łomiankach kształcą ekspertów, podnosząc standardy higieniczne i efektywność kosztową w sektorach przemysłu, HoReCa oraz usług czyszczących.



**Euroscalemed**  
ul. Szczecińska 51  
91-222 Łódź  
tel. (42) 612-20-04  
biuro@es-med.pl  
www.euroscalemed.pl

EuroScaleMed to rodzinna firma z 15-letnią historią w nowoczesnej branży medycyny estetycznej. Dostarczamy certyfikowane technologie premium oraz rzetelną wiedzę, współkreując z ekspertami rynkowe trendy. Nasz fundament to bezpieczeństwo, skuteczność i niezawodność. Oferujemy kompletny ekosystem usług – od dystrybucji sprzętu i edukacji, po autoryzowany serwis i wsparcie klienta. Nie jesteśmy zwykłym dostawcą, lecz zaangażowanym partnerem stawiającym na długofalowe relacje i stabilny rozwój.



**Grano Group**  
ul. Swojska 14  
80-867 Gdańsk  
www.granogroup.pl  
biuro@granogroup.pl  
tel. +48 506-80-00-22

Grano Group – polska grupa kapitałowa specjalizująca się w kompleksowym zarządzaniu obiektami hotelowymi, apartamentowymi i inwestycyjnymi. Dzięki przemyślanej strategii rozwoju, Grano Group jest dziś jednym z dynamicznie rozwijających się operatorów w segmencie premium w Polsce. Zarządza markami Grano Hotels oraz Grano Real Estate, oferując gościom najwyższy standard usług, wyjątkowy design i atrakcyjne lokalizacje. W portfolio znajdują się obiekty zlokalizowane w najpopularniejszych lokalizacjach w Polsce.



**Julius Meinl Polska**  
ul. Pogodna 10, 05-850  
Piotrkówek Mały  
tel. (22) 721-07-61  
e-mail: horeca@meinlcoffee.pl

„Julius Meinl to rodzinna firma z ponad 160-letnią tradycją, należąca do najbardziej rozpoznawalnych europejskich marek kawowych premium. Obecna w ponad 70 krajach, od lat wspiera rozwój kawiarni, restauracji i hoteli, dostarczając wysokiej jakości kawy, herbaty oraz kompleksowe rozwiązania dla sektora HoReCa. W Polsce marka jest cenionym partnerem biznesowym dla gastronomii, łącząc wieloletnie doświadczenie z innowacyjnym podejściem do zmieniających się trendów konsumenckich. W portfolio Julius Meinl znajdują się produkty odpowiadające na współczesne potrzeby rynku, w tym ekologiczna Matcha klasy ceremonialnej pochodząca z Japonii.”



**Lanwar Jerzy Warszawski**  
ul. Cmentarna 22  
60-176 Poznań  
tel. 601-507-287  
biuro@lanwar.com.pl  
www.lanwar.com.pl

Lanwar to lider w produkcji i dystrybucji kosmetyków hotelowych w Polsce i Europie Wschodniej, posiadający ponad 30-letnie doświadczenie oraz partnerstwo z francuską Groupe GM. Oferujemy innowacyjne i ekologiczne rozwiązania, eleganckie systemy dozowników oraz kosmetyki renomowanych marek, takich jak Guerlain, Clarins, Nuxe, Memo Paris. Naszą ofertę uzupełniają profesjonalne środki higieniczne Lansept, wyposażenie i galanteria hotelowa a także kosmetyki do SPA.



**MIDDLEBY EUROPE**  
Unit 15, Bridge Bank Close  
Stonecross Park  
Golborne  
Wigan, WA3 3JD  
tel. 607-818-777  
Izdrojkowski@middlebyeurope.com  
www.middlebyeurope.com

Middleby jest globalnym liderem w zakresie profesjonalnych rozwiązań i produkcji urządzeń dla gastronomii, dostarczającym innowacyjne rozwiązania oparte na wydajności dla restauracji, hoteli, instytucji oraz sieciowych operatorów gastronomicznych na całym świecie. Naszym celem jest pomaganie klientom w lepszym, szybszym i bardziej rentownym gotowaniu poprzez rozwiązania technologiczne, które zapewniają realne korzyści operacyjne.



### Polskie Hotele Niezależne

ul. Marii Zientary-Malewskiej 20B  
10-302 Olsztyn  
biuro@polskiehoteleniezalezne.pl  
www.polskiehoteleniezalezne.pl

Polskie Hotele Niezależne to grupa, która od ponad 25 lat jednoczy krajowe obiekty hotelowe, łącząc je we wspólnej społeczności opartej na zaufaniu, współpracy i wspólnych celach. Organizacja działa razem, zachowując jednocześnie niezależność każdego z hoteli, dzięki czemu może skutecznie budować silną pozycję na rynku i tworzyć lepsze jutro dla polskiego hotelarstwa. To coś więcej niż zwykła organizacja – to partnerstwo, które daje realne korzyści swoim członkom, wspiera ich rozwój i pozwala budować trwałą przewagę konkurencyjną. Współpraca w ramach PHN oznacza nie tylko umocnienie pozycji poszczególnych obiektów na rynku, ale także wzmacnianie wizerunku całej branży oraz gwarancję najwyższej jakości usług dla gości, którzy coraz częściej szukają autentycznych i indywidualnych doświadczeń.



### 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 – naturalnie inspirujący. 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.



Voltmax Energia  
Aleja Kraśnicka 35  
20-718 Lublin  
Tomasz Fonderski  
- Prezes Zarządu  
tel.: +48 733 773 610  
t.fonderski@voltmaxenergia.pl  
www: voltmaxenergia.pl

Voltmax Energia to firma doradcza, wywodząca się z usług elektrycznych. Tworzą ją ludzie z doświadczeniem, którzy wiedzą, gdzie szukać oszczędności w kosztach energii, często bez żadnych inwestycji. To również sprzedawca prądu oraz niezależny doradca, który optymalizuje obszary rachunku, o których wiele firm nawet nie wie że istnieją. W obiektach hotelowych i SPA roczne oszczędności na energii elektrycznej mogą sięgać kilkuset tysięcy złotych.



### Wholeness

support@wholenessbeauty.com

Wholeness to holistyczna marka premium stworzona przez Natalię Pietrusiak. Odkrywa sekrety piękna kobiet z różnych kultur świata i łączy je z nowoczesną wiedzą naukową, tworząc kosmetyki oraz autorskie ceremonie wellness. Pierwsza kolekcja pochodzi z wyspy Jeju w Korei i koncentruje się na odbudowie bariery hydrolipidowej skóry oraz przywracaniu jej naturalnego blasku. Misją marki jest wspieranie kobiet w drodze do ich autentycznego piękna.



### Winterhalter Gastronom Polska

ul. Krajobrazowa 2  
05-074 Wielgolas  
Duchnowski  
tel. (22) 773-25-52  
biuro@winterhalter.com.pl  
www.winterhalter.pl

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

GRANO  
GROUP

GRANO  
HOTEL  
\*\*\*\*

# TWÓJ HOTEL NASZA SIĘĆ

DOŁĄCZ DO SIECI 11 OBIEKTÓW I PONAD 1100 POKOI.

DZIERŻAWA | ZARZĄDZANIE OPERACYJNE | MODEL HYBRYDOWY

WIELOLETNIA UMOWA | ZABEZPIECZENIE CZYNSZU

POROZMAWIAJMY O TWOJEJ NIERUCHOMOŚCI  
+48 506 800 022 | BIURO@GRANOGROUP.PL



  
GRANO PLAZA  
\*\*\*\*

  
GRANO HOTEL  
\*\*\*\*

  
GRANO LIFE  
\*\*\*

  
GRANO  
APARTHOTEL

  
GRANO  
APARTMENTS

Profesjonalne systemy zmywania

# Idealne zmywanie. Zawsze.



Zmywarki, które spełniają najwyższe standardy jakości – wyprodukowane w Niemczech i Szwajcarii. Całkowicie niezawodne. Ekonomiczne i ekologiczne. Ergonomiczne i łatwe w obsłudze. Od kompaktowych do bardzo dużych. Zmywarki zapewniające czystość i higienę na najwyższym poziomie. To właśnie Winterhalter. Jako ekspert w zakresie zmywania posiadamy własne standardy: każdy element zaangażowany w proces zmywania musi zapewniać maksymalną wydajność w celu osiągnięcia optymalnego rezultatu. Witamy w kompleksowym systemie Winterhalter.