

\$WIAT HOTELEI

HORECANET.PL

WYPOSAŻENIE

ZARZĄDZANIE

*Nie chcemy
być korporacją*

WŁADYSŁAW
GROCHOWSKI
KLAUDIA
ROMANOWICZ

ACCOR
STAWIA
NA FRANCZYŻĘ
I ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ

CRISTINA
DE OLIVEIRA-FREWEN
MAŁGORZATA
KALINOWSKA-KLIMEK

Od porannego
posiłku
do kulinarnego
doświadczenia

O śniadaniowych trendach

SZANOWAĆ KAŻDĄ ROLĘ

MICHAEL HOPF
GENERAL MANAGER
THE WESTIN WARSAW

HOTELARSTWO
TO LUDZIE,
WARTOŚCI
I KONSEKWENCJA

DANIEL
KASIECZKA

BÓJ SIĘ
I RÓB

AGNIESZKA
DOMAGAŁA



18. edycja

**MIĘDZYNARODOWE TARGI
BRANŻY HOTELARSKIEJ**

10 – 12 MARCA 2026

www.worldhotel.pl

ZAREJESTRUJ SIĘ





22

krajów

blisko

520

Wystawców

6 pawilonów
50K m²
Powierzchni
wystawienniczej

23 202

odwiedzających



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business speed dating



8 GRUDNIA, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA

PROFIT HOTEL

XIX FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO
2025

WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI | **WYDZIAŁ GASTRONOMICZNE** | HORECANET.PL | Organizator BROG B2B | tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



SPIS TREŚCI

Panorama	6
Wywiad numeru	
Szanować każdą rolę	10
Puls hoteli	
Nowe otwarcia, nowe kierunki. Accor stawia na franczyzę i zrównoważony rozwój	20
Nie chcemy być korporacją. Wolność, zaufanie i odpowiedzialność to nasz kapitał	24
Tribe Krakow Old Town – nowy rozdział miejskiego stylu	28
Hotelarstwo to ludzie, wartości i konsekwencja	32
Są Klucze Michelin dla polskich hoteli	35
Warszawa liderem rynku konferencyjnego w Polsce	36
Verdant Bar w Hotelu InterContinental Warszawa – uroczyste otwarcie za nami	40
VIP ROOM z Katarzyną Nosowską na XIX Forum Profit Hotel® 2025	41
TRIBE Krakow Old Town świętuje otwarcie	42
Kobieta w hotelarstwie	
Bój się i rób – o kobiecej sile, przywództwie i pasji ..	44
Zarządzanie i marketing	
Etykieta i protokół w obsłudze gościa. Dlaczego to wciąż wiedza niezbędna	46
Ruchomy obraz, który działa na lata	48
Spa & Wellness	
Sea Soul Spa – holistyczne doświadczenie w rytmie natury	50
Technika i wyposażenie	
Rodzinny wypoczynek z wartością	52
Luksus i rodzina pod jednym dachem	54
Technologia, która tworzy doświadczenia	56
Tekstylna klasa	57
Optymalizacja kosztów. Jak myśleć ekonomicznie, nie tracąc efektywności?	59
Gastronomia	
Autentyczność na talerzu	60
Śniadanie – od porannego posiłku do kulinarnego doświadczenia	64
Eksperti Julius Meinl Polska o doborze ekspresu ..	66
Niskocukrowe aplikacje porywają rynek. Czy masz je już w swoim menu?	68
Produkty i innowacje	70
Wizytówki	73



wStępniać

Człowiek największym kapitałem

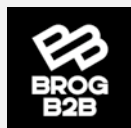
W hotelarstwie łatwo zachwycić się tym, co widać – designem, elementami wystroju. Wiemy jednak, że prawdziwa siła nie leży w architekturze, lecz w ludziach. To oni tworzą atmosferę, standard i pamięć miejsca. W świecie, który coraz szybciej się automatyzuje, w którym procesy i procedury stają się bardziej przewidywalne niż emocje, właśnie człowiek pozostaje największym kapitałem.

W rozmowach, które publikujemy w tym wydaniu Świata Hoteli wyraźnie wybrzmiewa ten wspólny wątek. Bohater numeru Michael Hopf, dyrektor generalny The Westin Warsaw, mówił: „to ludzie są przewagą, nie design”. Agnieszka Domagała, właścicielka hotelu Kristoff i restauracji KTW Szale, podkreśla, że prawdziwe przywództwo zaczyna się od rozmowy i zaufania. Z kolei przedstawiciele Grupy Arche zwracają uwagę, że kluczem do sukcesu nie są mury, ale kultura wspólnoty i szacunek wobec drugiego człowieka. Trudno o mocniejsze potwierdzenie tezy, że to relacje, nie struktury, nadają sens każdemu biznesowi.

Redakcja Świata Hoteli od lat z uwagą obserwuje ten temat i dostrzega, jak kluczowy staje się w kontekście przyszłości branży. Dlatego podczas XIX Forum Rynku Hotelarskiego Profit Hotel® 2025 szczególną uwagę poświęcimy właśnie człowiekowi – jego roli, oczekiwaniom, emocjom i autentyczności jakie tworzy w świecie hotelarstwa. W programie wydarzenia znajdą się m.in. panele pt.: „Sedno gościnności: inwestycje, autentyczność, lokalność, emocje” oraz pt.: „Silny zespół w erze zmian – strategie wobec oczekiwań nowej generacji”, które będą przestrzenią wymiany doświadczeń i refleksji nad tym, jak budować hotele oparte na wartościach, lojalnym zespole i prawdziwej gościnności. Także podczas rozmowy z gościem specjalnym – Katarzyną Nosowską, w ramach formuły VIP ROOM, będę chciała porozmawiać o tym, jak buduje się autentyczną markę osobistą, o jej własnych doświadczeniach z pobytów w hotelach oraz o relacjach – tych codziennych, zawodowych i międzyludzkich.

Zapraszam do lektury
Karolina Stępniać
redaktor naczelna

PARTNERZY



Redakcja

Karolina Stępniać
redaktorka naczelna
dyrektorka wydawnicza
k.stępniać@brogb2b.pl
tel. 664-463-096

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

© 2025 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:
Maciej Margas

HORECANET.PL

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



Zawieszenie wiechy na Renaissance Hotel Gdańsk

3 października przy ul. Chmielnej 37 w Gdańsku odbyła się uroczystość zawieszenia wiechy na Renaissance Hotel Gdańsk – pięciogwiazdkowym obiekcie, który powstaje w ramach sieci Marriott International. Symboliczny moment zakończył etap stanu surowego i stanowił ważny krok w procesie rewitalizacji XVII-wiecznych spichlerzy „Duży Groddeck” i „Mały Groddeck” na Wyspie Spichrzów.

W wydarzeniu wzięli udział Piotr Grzelak, Wiceprezydent Miasta Gdańska, przedstawi-

przestrzeni miejskiej – mówi Agnieszka Dąbrowska, prezes zarządu Grupy Hotelowej PI Apartamenty & Hotele.

Grupa NDI, pełni rolę generalnego wykonawcy i odpowiada za kompleksowe prace budowlane przy projekcie, w tym zabezpieczenie i odtworzenie zabytkowych murów, rekonstrukcję wnętrza oraz koordynację procesów technologicznych wymagających szczególnej precyzji z uwagi na historyczny charakter obiektów.

Podczas uroczystości przedstawiono także szczegóły techniczne inwestycji. Renaissance Hotel Gdańsk będzie miał około 15 000 mkw. powierzchni użytkowej i ponad 250 pokoi. W zabytkowej części znajdują się pokoje hotelowe, restauracja, sky bar z widokiem na Motławę oraz sale konferencyjne. Nowa część pomieści strefę spa & wellness z basenem.

Wnętrza zaprojektował zespół Tremend z Warszawy. Hotel będzie zarządzany przez Grupę Hotelową PI Apartamenty & Hotele. Inwestor zapowiedział również działania w otoczeniu hotelu – rewitalizację dawnego mostu Krowiego oraz stworzenie przestrzeni nadwodnych z gastronomią i strefą wellness, które wpiszą się w ideę ożywienia nabrzeża Motławy i wzbogacą miejską tkankę Wyspy Spichrzów. Otwarcie Renaissance Hotel Gdańsk planowane jest na przełom w 1Q 2027 roku.

ciele władz samorządowych, inwestora – Grupy Hotelowej PI Apartamenty & Hotele, generalnego wykonawcy – Grupy NDI, a także architektki, partnerzy projektu oraz liczni przedstawiciele mediów lokalnych i branżowych.

Uroczystość miała podniosły i symboliczny charakter – wiecha, zgodnie z tradycją budowlaną, została zawieszona na szczycie konstrukcji, co oznacza zakończenie prac nad stanem surowym. Wydarzeniu towarzyszyła wyjątkowa atmosfera i poczucie wspólnego sukcesu wszystkich zaangażowanych stron.

Budowa Renaissance Hotel Gdańsk to nie tylko inwestycja hotelowa, ale również opowieść o przywracaniu dawnego blasku zabytkom Gdańska. Dzięki tej realizacji spichlerze odzyskały życie i staną się częścią nowoczesnej, otwartej



11. edycja Hotel Investors Meeting za nami

26 września w Hotelu Verte Warsaw, Autograph Collection by Marriott odbyła się 11. edycja Hotel Investors Meeting. Organizatorami są: Nowy Adres i Projekt Hotel.

Tegoroczna edycja obejmowała tematy związane z inwestowaniem w polski sektor hotelowy, aktualnymi trendami, i prognozami. Nie zabrakło też dyskusji z zakresu planowania strefy F&B. Uczestnicy 11. edycji wysłuchali rozmów poświęconych wyzwaniom i szansom stojącym przed sektorem hotelowym.

Zaproszeni do paneli eksperci debatowali m.in. o podejściu inwestorów do naszego rynku, czy turystyce senioralnej, podkreślając aktywność tej grupy, jak i ogólnych planach wakacyjnych rodaków. Wskazano, że pierwsze 10 lat (zaczynając od 2000 roku) to 100 procentowy przyrost bazy, kolejne 10 lat, to 50 proc., natomiast w trzecim dziesięcioleciu dynamika spada.

Specjaliści stwierdzili, że struktura inwestora się zmienia. Nie są to już osoby prywatne zarządzające obiektami i dokonujące rodzinnej sukcesji. Są to typowi inwestorzy oddający obiekty do zarządzania zewnętrznym operatorom. Polska

stała się dojrzałym rynkiem hotelowym, dlatego przyrost bazy naturalnie hamuje.

Podczas dyskusji podkreślono, że aktualnie nie ma prostych inwestycji, a kluczowa staje się selektywność szczególnie w kwestiach lokalizacji, a kwestie finansowania istotnym weryfikatorem każdego projektu. Podczas konferencji nie zabrakło tematów z zakresu roli planowania, czy znaczenia układu zaplecza technicznego oraz jego wpływie na efektywność obiektu. Omówiono też ważną rolę obiektów gastronomicznych w hotelarstwie.



Jacek Suchenek dyrektorem H15 Boutique w Warszawie

Związany w przeszłości m.in. z markami Westin, Clarion, czy Sheraton, a także Hotelem Warszawianka Jacek Suchenek właśnie objął funkcję dyrektora generalnego w warszawskim H15 Boutique.

Jacek Suchenek to doświadczony menedżer z ponad 25-letnim stażem w branży hotelarskiej, specjalizujący się w zarządzaniu luksusowymi i butikowymi hotelami oraz kompleksami konferencyjno-eventowymi w Polsce i USA. Swoją karierę rozpoczął w prestiżowych

hotelach sieci Marriott i Sheraton, przechodząc przez wszystkie szczeble – od kelnera, przez kierownika zmiany, aż po stanowiska dyrektora generalnego. Pracował w renomowanych obiektach, takich jak Westin, Clarion, Sheraton Warsaw czy Hotel Warszawianka, a także



prowa-
dził samodzielnie hotele i komplek-
sy z kilkudziesięcioma poko-
jami, salami balowymi, SPA
i dużymi terenami eventowymi.

Sebastian Marona z nową funkcją w Essendi

Sebastian Marona objął stanowisko Portfolio Managera na Polskę, odpowiadając za nadzór nad hotelami Essendi w kraju.

Sebastian Marona to menedżer z blisko 25-letnim doświadczeniem w branży hotelarskiej. W 2024 roku objął funkcję dyrektora combo Novotel & ibis Praha Wenceslas Square w czeskiej Pradze, z sukcesem przeprowadzając kompleksową renowację obiektu. Wcześniej zarządzał m.in. hotelami Novotel & ibis Wrocław Centrum (2019-2024), Mercure Poznań Centrum (2017-2019), Novotel Wrocław City (2015-2016), Mercure Karpacz Resort (2014-2015) oraz Mercure Zamość Old Town (2013-2014).



Specjalizuje się w zarządzaniu operacyjnym, sprzedaży i marketingu, optymalizacji kosztów oraz budowaniu zespołów nastawionych na jakość obsługi i efektywność. Ma bogate doświadczenie w organizacji wydarzeń na ponad 2 tysiące osób, wdrażaniu standardów sieciowych oraz prowadzeniu otwarć hoteli. Jest ceniony za profesjonalizm, elastyczność, umiejętność pracy pod presją oraz silne kompetencje interpersonalne.

Jest absolwentem licznych programów rozwojowych, a swoje doświadczenie wzbogacał również jako członek grup doradczych w ramach Essendi, m.in. tzw. Sounding Board. Jego kompetencje obejmują szeroki zakres zarządzania operacyjnego, komercyjnego i hotelowego.

W nowej roli Sebastian Marona będzie nadzorował hotele z perspektywy właściciela, wspierając dyrektorów w codziennym działaniu, monitorując wyniki oraz dbając o stabilny rozwój i wysoką jakość obiektów zarządzanych przez Accor.

Essendi to jeden z czołowych właścicieli i operatorów hotelowych w Europie, koncentrujący się na segmencie ekonomicznym i midscale. W Polsce dysponuje portfelem hoteli 37 hoteli z ponad 8 000 pokoi – zlokalizowanych w największych miastach, takich jak Warszawa, Kraków, Wrocław, Katowice, Trójmiasto, Poznań czy Łódź.

Nowa generacja ekspresów od Franke

Podczas targów HostMilano 2025 firma Franke Coffee Systems zaprezentowała Nową Linie A – kolejną generację w pełni automatycznych ekspresów do kawy, zaprojektowanych i wyprodukowanych w Szwajcarii. Seria debiutuje z dwoma modelami – nowym A600 i A800 – które łączą wspólna platforma technologiczna oraz te same innowacje.

Właściciele kawiarni i punktów gastronomicznych stoją dziś przed trzema rosnącymi wyzwaniem: premiumizacja podniosła poprzeczkę jakościową w całej branży; dynamiczna kultura kawowa poszerza menu i zwiększa oczekiwania dotyczące personalizacji; a presja związana z kosztami, personelem i wymogami ekologicznymi wymaga prostszych, bardziej efektywnych rozwiązań. Nowa Linia A łączy zaawansowane ekspresy z oprogramowaniem FrankeOS i chmurą – tworząc w pełni zintegrowany ekosystem, który odpowiada na te potrzeby bez kompromisów.

Przez ostatnią dekadę klasyczna Linia A była synonimem niezawodności, zaufaną przez operatorów na całym świecie. Nowa Linia A rozwija to dziedzictwo, łącząc sprawdzoną modułowość i łatwość serwisowania z nowoczesnymi technologiami. Jej skalowalność i wydajna platforma doskonale radzi sobie w godzinach szczytu, utrzymując wysoką jakość i szybkość serwisu, a jednocześnie upraszczając codzienną obsługę w lokalach każdej wielkości.

Uzyskanie powtarzalnej, wysokiej jakości napojów wymaga precyzyjnej ekstrakcji, dokładnej temperatury i mlecznej pianki o jakości baristy. System iQFlow™, obecnie standard w obu modelach, dynamicznie kontroluje przepływ i czas ekstrakcji, dzięki czemu każdy napój ma pełny profil



smakowy, identyczny we wszystkich maszynach. Nowy FoamMaster zapewnia jeszcze bogatszą, gęstą i czystą piankę – zarówno na zimno, jak i na gorąco – o jeszcze delikatniejszej strukturze i wyższej temperaturze, ograniczając przy tym marnowanie mleka. System działa równie skutecznie z mlekiem krowim i roślinnymi alternatywami. Z kolei funkcja PrecisionTemp pozwala precyzyjnie kontrolować temperaturę naparu dla każdego napoju, aby wydobyc maksymalny smak, powtarzalność i wszechstronność.

– Oczekiwania klientów rosną, mimo presji kosztowej i kadrowej – mówi Marco Zancolò, CEO Franke Coffee Systems. – Nowa Linia A zapewnia niezmiennie wysoką jakość serwowanych napojów, elastyczność w pracy z mlekiem tradycyjnym i roślinnym oraz prostotę codziennej obsługi. A wszystko to oparte na szwajcarskiej inżynierii. To rozwiązanie stworzone dla realiów dzisiejszego rynku – i gotowe na przyszłe potrzeby klientów.

Ponad 130 mln zł dotacji z UE dla Grupy Arche

Elektrociepłownia Szombierki w Bytomiu to jedno z najważniejszych dzieł przemysłowej architektury XX wieku w Europie. Zaprojektowana przez berlińskich architektów Georga i Emila Zillmannów — autorów m.in. osiedla Nikiszowiec — przez dekady stanowiła fundament śląskiej energetyki i symbol technicznej potęgi regionu. Po zakończeniu jej eksploatacji w 2011 roku obiekt popadł w stan stopniowej degradacji, jednak został zakupiony przez Grupę Arche, która – przy wsparciu Unii Europejskiej – da mu drugie życie.

Umowę na pierwszą dotację z Unii Europejskiej w wysokości 46 mln 420 tys. zł Arche S.A. podpisała 10 stycznia 2025 roku. Dotyczy ona projektu: „Utworzenie ogólnodostępnej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej w ramach rewitalizacji zespołu zabudowy Elektrociepłowni Szombierki w Bytomiu”. Środki pochodzą z Programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 z Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji. Przedmiotem projektu jest rewitalizacja części zabytkowego kompleksu Elektrociepłowni Szombierki, wówczas nieużytkowanego i niszczonego obiektu postindustrialnego, w spektakularną przestrzeń sportowo – rekreacyjną służącą lokalnej społeczności i przyciągającą turystów. Planowana nowoczesna infrastruktura, która powstanie przy znaczącym udziale środków unijnych obejmie zespół basenów, korty do badmintona i squasha oraz siłownię plenerową. Obiekty tę będą miały ogólnodostępny charakter i zostaną wyposażone w udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami.

Natomiast najnowsza i druga dotacja z Unii Europejskiej to kwota 84 mln zł. Środki pochodzą z Programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 z Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji. Inwestycja obejmie szeroko zakrojone prace budowlane, konstrukcyjne i konserwatorskie zapewniające dostosowanie obiektu do nowych,

współczesnych funkcji przy jednoczesnym zachowaniu jego postindustrialnego charakteru. W budynkach Elektrowni Szombierki powstanie m.in. hotel obejmujący ponad 200 pokoi, stworzona zostanie strefa gastronomiczna i przestrzeń kulturalna, powstanie centrum konferencyjno — wystawienne, umożliwiające organizację targów, wystaw, koncertów i wydarzeń biznesowych. Zakłada się utworzenie przez Arche co najmniej 150 nowych miejsc pracy w obiekcie Elektrowni Szombierki. Można się spodziewać, że w związku z zaspokajaniem potrzeb wynikających ze świadczonych przez obiekt usług, kolejne miejsca pracy powstaną w jego otoczeniu (np. w sektorze dostawców produktów i usług do organizacji imprez, kongresów, konferencji, rzemiosła, usługach technicznych, serwisowych, itd.). Projekt przewiduje zastosowanie szeregu działań proekologicznych. Planuje się wprowadzić rozwiązania z zakresu zasad gospodarki o obiegu zamkniętym, efektywności energetycznej i optymalizacji zużycia zasobów, wtórnego wykorzystania materiałów i odpadów. W ramach projektu zostaną też wdrożone innowacyjne rozwiązania cyfrowe pozwalające na poprawę efektywności operacyjnej oraz podniesienie jakości świadczonych usług. Projekt uwzględnia zastosowanie m.in. sztucznej inteligencji (AI), dziedzinowych platform cyfrowych, technologii Big Data.

Pop-art menu w Radisson Collection Hotel, Warsaw

To propozycja, które łączą świat sztuki i doświadczeń kulinarnych. W tym roku hotel zaprasza do odkrycia specjalnego Pop-art Menu, stworzonego we współpracy z Kawai Art Gallery.

Projekt inspirowany jest twórczością najwybitniejszych przedstawicieli nurtu pop-art: Andy'ego Warhola, Roya Lichtensteina i Jamesa Rosenquista. Ich charakterystyczny język kolorów, form i emocji stał się punktem wyjścia do stworzenia trzydniowego menu z autorskimi koktajlami w pairingu przygotowanymi we współpracy z Ostoya Vodka oraz Chivas Regal. POP-ART MENU to kulinarna podróż, w której klasyka spotyka się z odważną interpretacją, a każdy element – od kompozycji smaków po sposób podania – nawiązuje do estetyki pop-artu

Zupa, inspirowana pracą „Sunrise” Roya Lichtensteina to wyrazisty krem z kukurydzy z pikantnym popcornem i olejem chilli. Danie główne stworzone na bazie pracy Andy'ego Warhola – „Krowa” to smażona polędwica wołowa z puree z papryki, grillowanymi karczochemi i colą demi glace. Za inspirację do deseru szefowie kuchni przyjęli „Lanai” Jamesa Rosenquista, dzięki czemu goście mogą spróbować pannacotta z brzoskwiniami i wodą różaną.

Celem projektu jest zaproszenie nie tylko gości hotelowych, ale również mieszkańców Warszawy do odkrywania nowych doświadczeń

w hotelowej przestrzeni restauracyjnej. Radisson Collection Hotel, Warsaw od lat podkreśla, że hotelowe restauracje są otwarte dla wszystkich – zarówno podróżnych, jak i lokalnych gości poszukujących



wyjątkowych smaków i inspirowanej atmosfery.

Staramy się tworzyć projekty, które pozwalają nam prezentować hotel nie tylko jako miejsce pobytu, ale także jako przestrzeń spotkań z kulturą, sztuką i nowymi trendami gastronomicznymi. Współpraca z Kawai Art Gallery pozwoliła nam połączyć te światy w sposób spójny i artystycznie wyrafinowany – mówi Dominik Dobies, Field Marketing Activation Manager Poland.

POP-ART MENU to propozycja dla wszystkich miłośników sztuki, designu i nieoczywistych połączeń kulinarnych – dostępna przez ograniczony czas w samym sercu Warszawy. Menu dostępne jest w restauracji Nokto w Radisson Collection Hotel, Warsaw do końca listopada 2025 roku.



FOCUS HOTELS

STABILIZACJA • WYNIK • ZAUFANIE
Nasza wspólna droga do sukcesu!

- Gwarantowany zwrot z inwestycji
- Długoletnia umowa
- Doświadczona kadra managerska
- Wsparcie specjalistów na każdym etapie inwestycji
- Możliwy czynsz w euro
- Czynsz zabezpieczony gwarancją bankową
- Możliwość współpracy z międzynarodową marką

Focus Hotels – Twój strategiczny partner w dzierżawie i profesjonalnym zarządzaniu obiektami hotelowymi.

Poznaj możliwości współpracy i dowiedz się, jak możemy wspólnie zwiększyć wartość Twojej inwestycji:

development@focushotels.pl







SZANOWAĆ KAŻDĄ ROLĘ

Od lobby hotelu Adlon Kempinski po fotel dyrektora The Westin w Warszawie – kariera Michaela Hopfa to historia konsekwencji, uważności i szacunku do każdej roli. W rozmowie opowiada o drodze zawodowej, znaczeniu ludzi w hotelarstwie oraz o tym jak sport pomaga zachować równowagę.

Fot.: Maciej Margas

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

DPodczas rozmowy kwalifikacyjnej do Adlon Kempinski w Berlinie zaproponowano Ci dwa kierunki kariery: kuchnia albo lobby. Wybrałeś pracę bota hotelowego. Co realnie zaważyło na tej decyzji i czego nauczyło Cię to stanowisko – zarówno o gościach, jak i o sobie samym?

Miałem 19 lat i – jak wielu młodych ludzi – nie miałem w głowie gotowej mapy kariery. Przeglądałem gazetę, zobaczyłem ogłoszenie: „Hotel Adlon szuka boyów hotelowych”. Wysłałem zgłoszenie, przyjęli mnie i to naprawdę zmieniło moje życie. Lobby okazało się szkołą dyscypliny i uważności. To praca „na scenie”: jesteś widoczny, zanim gość o coś poprosi. Ty masz już to w głowie. Uczysz się czytelnym standardów, a jednocześnie błyskawicznej reakcji w niestandardowych sytuacjach.

To także intensywny kurs języków i kontaktu z innym stylem życia – pięciogwiazdkowy hotel otwiera oczy na oczekiwania, które wcześniej znasz tylko z opowieści. Dla mnie najważniejsza lekcja brzmi: szanuj każdą rolę. Jeśli spędziłeś godziny na stojąco w lobby, wiesz, jaką wartość ma dobrze zorganizowane zaplecze i jak wiele zależy od drobiazgów – od uśmiechu po konsekwencję w detalach.

Czy zastanawiałeś się kiedyś, jak potoczyłaby się Twoja kariera, gdybyś wybrał funkcję kucharza?

Nie, nigdy nie zastanawiałem się, jak potoczyłaby się moja kariera, gdybym wtedy został kucharzem. Lubię gotować prywatnie, ale zawodowo nie byłoby to dla mnie właściwe zajęcie.

Co Cię w takim razie kusiło w hotelarstwie frontowym – kontakt z gościem, tempo pracy, możliwość decydowania tu i teraz?

Szczerze: to właśnie energia lobby. Kontakt z gościem daje natychmiastowy feedback – widzisz efekt swojej reakcji, czujesz sens tego, co robisz. Kuchnia ma inny rytm, inny temperament. Ja potrzebowałem dynamiki: wejścia gościa, wymiany zdań, szybkiego znalezienia rozwiązania. Ten rodzaj odpowiedzialności „na pierwszej linii” bardzo do mnie przemówił i został ze mną do dziś, już w roli dyrektora.

Kiedy dziś widzisz w hotelu boy'a, czujesz sentyment do tamtego okresu?

Zdecydowanie. Ale to nie dotyczy tylko boyów hotelowych. Zwracam uwagę na wszystkich młodych ludzi, którzy wykonują swoją pracę z pasją i zaangażowaniem. Niedawno widziałem jednego z naszych housemanów – człowieka, który sprząta toalety i dba o porządek wokół hotelu – z wyjątkowymi umiejętnościami komunikacji i świetnym angielskim. Od razu pomyślałem, co możemy zrobić, by pomóc mu awansować. Lubię wspierać młode talenty – ktoś kiedyś dostrzegł potencjał we mnie, więc ja staram się robić to samo dla innych.

Wcześniej przez lata byłeś concierge. Co według Ciebie jest istotą tej roli i czego nauczyła Cię najbardziej – o standardzie, o sieciach kontaktów i o kreatywności?

Bycie concierge to niesamowite doświadczenie. To rola, w której codziennie widzisz efekt swojej pracy. Należałem do międzynarodowej sieci Les Clefs d'Or, skupiającej najlepszych concierge z całego świata. Dzięki temu, kiedy pojawia się nietypowa prośba, wystarczy jeden telefon.

Pamiętam sytuację z Moskwy – pewien gość zamówił wyjątkowy gatunek róży, który rośnie tylko w Południowej Afryce. Wydawało się to niemożliwe, ale po kilku rozmowach z kolegami z sieci udało się znaleźć kogoś, kto zerwał te róże, zapakował je w wilgotne ręczniki i wysłał pierwszym lotem do Moskwy. W ciągu 24 godzin róże były na miejscu.

Ta praca uczy odpowiedzialności za słowo: jeśli mówisz „zajmę się tym”, to znaczy, że dowiesz. Uczy też odwagi w myśleniu. Szukania trzeciej drogi, gdy standardowe opcje są „wyprzedane”. I najważniejsze: natychmiast widzisz wdzięczność gościa. To paliwo, które niesie zespół na co dzień.

Od ośmiu lat zarządzasz warszawskim Westinem. Co sprawia, że tak długo jesteś związany z tym hotelem?

Przede wszystkim – bardzo lubię Warszawę. Mam rodzinę w Berlinie, więc to także dogodne położenie. Ale kluczowy





z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij

profesjonalną zmywarę
gastronomiczną



**Najwyższej jakości
zmywarki.**

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.

Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Brak inwestycji na start



Gwarancja i serwis przez
cały okres najmu



Bezpłatna dostawa, montaż
i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke^{pl}**

powód jest inny – w jednym miejscu można naprawdę dobrze poznać rynek, zespół i gości. W branży często mówi się, że dyrektorzy generalni powinni zmieniać hotele co trzy-cztery lata. Ja uważam, że czasem warto zostać dłużej, by zrozumieć, jak działa rynek i jak efektywnie wdrażać strategię. Dłuższy horyzont daje coś bezcennego: możliwość domknięcia pętli. Duża zmiana strategii nie pokazuje efektów po kwartale; często potrzeba 6–12 miesięcy, by rynek „odpowiedział”. Kiedy zostajesz, widzisz konsekwencję własnych decyzji i możesz je doszlifować. To też inna jakość relacji – z klientami korporacyjnymi, z partnerami, z zespołem.

A Warszawa? To miasto z tempem. Rozwija się szybciej niż wiele zachodnioeuropejskich stolic. Jest przedsiębiorcza, elastyczna, ciekawa świata. Dla menadżera to czysta przyjemność: masz poczucie sprawczości i sensu, a każdy rok przynosi nowy krok naprzód.

Jakie są Twoje cele związane z Westinem na najbliższe lata?

Hotel ma już 23 lata, więc stale inwestujemy w odświeżenie przestrzeni. Niedawno zakończyliśmy modernizację

restauracji i lobby, a teraz pracujemy nad koncepcją nowych pokoi. Chcemy przygotować hotel na kolejne pięć lat.

Drugim obszarem mojej pracy jest współpraca z innymi hotelami sieci Marriott w regionie. Tworzymy wspólnotę, dzielimy się doświadczeniami i budujemy silną pozycję całej marki.

Gdybyś miał wskazać obszary, które w największym stopniu decydują o sile i rozpoznawalności Westina w Warszawie – co byłoby na pierwszym miejscu?

Zdecydowanie ludzie. Nasz zespół to największa wartość Westina. Mamy bardzo dobre opinie gości – na Booking.com, TripAdvisorze i w systemach Marriott wyniki są lepsze niż w wielu porównywalnych hotelach w Polsce i Niemczech. To zasługa naszego front office, housekeeping'u i F&B – ludzie, którzy codziennie tworzą atmosferę tego miejsca.

Oczywiście budynek ma już swoje lata, ale jest doskonale utrzymany. Sukces hotelu to nie design, tylko ludzie, którzy w nim pracują.



Fot.: Maciej Margas

Wskazałeś ludzi jako największą przewagę Westina. Co konkretnie robicie, by ją utrzymać – w rekrutacji, szkoleniach, codziennej operacji – i jak mierzysz, czy to działa? To trzy filary. Dostępność lidera – jestem dla zespołu „na wyciągnięcie ręki”: regularne town halle, „kawy z dyrektorem”, śniadania z nocną zmianą. To burzy bariery i przyspiesza obieg informacji. Mikroszkolenia – krótkie, pięciominutowe moduły e-learningowe w rytmie „just in time”, plus cross-training z innymi hotelami. I awans wewnętrzny - zauważamy talenty, doceniamy je i dajemy im kolejne wyzwania.

A jak mierzymy? Po pierwsze: feedback gości – wyniki na Booking.com, TripAdvisorze i w systemach Marriott są bardzo dobre na tle rynku. Po drugie: retencja kluczowych pracowników. Po trzecie: tempo i jakość rozwiązywania spraw „pierwszego kontaktu” z gościem. Jeśli rośnie samodzielność zespołu, rośnie też satysfakcja gości.

Segment premium dziś „kupuje” styl życia: wellbeing, autentyczność, lekkość. Jak przekładacie to na hotel, żeby nie były to tylko hasła, ale realna różnica?

Zaczynamy od rutyny gościa. Podróż wywraca nawyki – chcemy je przywracać. Odnowiliśmy siłownię, wstawiliśmy najnowszy sprzęt TechnoGym i dbamy o intuicyjność przestrzeni: masz wejść i wiedzieć, co robić. W F&B przesuwamy akcent na lżejszą kuchnię, więcej warzyw i przypraw, sezonowość. W pokoju – „Heavenly Bed” i olejek lawendowy Sleep Well, drobny detal, który naprawdę poprawia higienę snu. To są małe klocki, ale razem budują spójne, „regenerujące” doświadczenie.

Jak patrzysz na popyt w Warszawie: które segmenty uznasz w najbliższych latach za „silnik wzrostu” i co już dziś robisz, by się pod nie ustawić?

Warszawa pozostanie rynkiem mieszanym. MICE wraca mocno wiosną i jesienią; leisure rośnie latem i – co ciekawe – z coraz większą gotowością do płacenia za jakość. Long stay daje stabilność, której każdy hotel potrzebuje. Ważna zmiana to rosnąca ciekawość Europy Zachodniej. Kilka lat temu musieliśmy miasto aktywnie promować, dziś to goście pytają o Warszawę. Naszą odpowiedzią jest elastyczność oferty i bardzo dobre przygotowanie operacyjne na piki popytu.

Z perspektywy destynacji: co Twoim zdaniem dziś najmocniej buduje przewagę konkurencyjną Warszawy w regionie?

Tempo i różnorodność. Restauracyjnie miasto jest niezwykle ciekawe dla gości międzynarodowych – nowe koncepty, odwaga w smakach, świetny serwis. Drugi element to poczucie bezpieczeństwa – dla wielu rynków to czynnik kluczowy. Wreszcie energia przedsiębiorczości: Warszawa jest gotowa na nowe rzeczy tu i teraz, co przyciąga zarówno biznes, jak i leisure.

Westin od lat kojarzy się z wellbeingiem. Jak upewniasz się, że to nie „parasol marketingowy”, lecz realny standard – w aktywności, jedzeniu, śnie – i że goście naprawdę to odczuwają?

MONIN®

Subtelna przyjemność
w każdej kropli!





Kremowa, delikatna, subtelna – z **MONIN Białą Czekoladą** jesień nabierze aksamitnego smaku.

Odkryj nasze przepisy



www.moninpolska.pl










inspiracje koncepty receptury

REKLAMA

Myślimy w kategoriach filarów: Move Well, Eat Well, Sleep Well i Work Well. Move Well to nie tylko świetny sprzęt do ćwiczeń, ale też partnerstwa (np. aplikacje treningowe i oddechowe). Goście łatwo i bezpłatnie mogą pobrać mapę z zaznaczoną trasą biegową, czy video z sesją oddechową poprawiającą samopoczucie. Są to krótkie, proste formaty, które łatwo i szybko można wpleść w dzień. Eat Well - kolorowa, zdrowa i lekka kuchnia w Terra, inspirowana Śródziemnomorzem i Bliskim Wschodem, ale bez „przeciążenia”. Sleep Well - specjalnie projektowane materace, poduszki, pościelenie z najlepszych materiałów, drobne rytuały jak relaksacyjna lawendowa mgiełka na poduszkę. Work Well - świetnie przystosowana przestrzeń do pracy i spotkań biznesowych. Nieustannie sprawdzamy feedback gości i na bieżąco iterujemy. To ciągły proces, nie jednorazowa akcja.

Które projekty z obszaru ESG przyniosły najbardziej namacalne efekty – dla gości, zespołu i lokalnej społeczności oraz co było kluczem do ich wdrożenia?

Dwa przykłady. You Eat, We Give – za każde sprzedane danie przekazujemy euro na cele charytatywne; w tym roku wspieramy inicjatywę związaną ze zdrowiem psychicznym młodzieży w Polsce i cały dochód z akcji przekazujemy na projekt „Młode Głowy” którego autorem jest fundacja UNAWEZA. To prosty mechanizm, który działa, bo angażuje gości i zespół. Drugi to redukcja marnowania żywności z pomocą narzędzi AI – lepsze monitorowanie, szybsze decyzje, mniej odpadów. Kluczem jest konsekwencja: małe kroki, ale codziennie.

A największe wyzwania we wdrażaniu globalnych celów zrównoważonego rozwoju w realiach polskiego rynku to...

Energia – ceny i miks. Polska wciąż w znaczącej części opiera się na węglu, a naszym celem jest 100% zielonej energii dla

hotelu. To wymaga czasu i partnerstw. Równolegle robimy to, co możemy tu i teraz: efektywność energetyczna budynku, optymalizacja procesów back-of-house, edukacja zespołu. To wiele małych decyzji, które składają się na duży efekt.

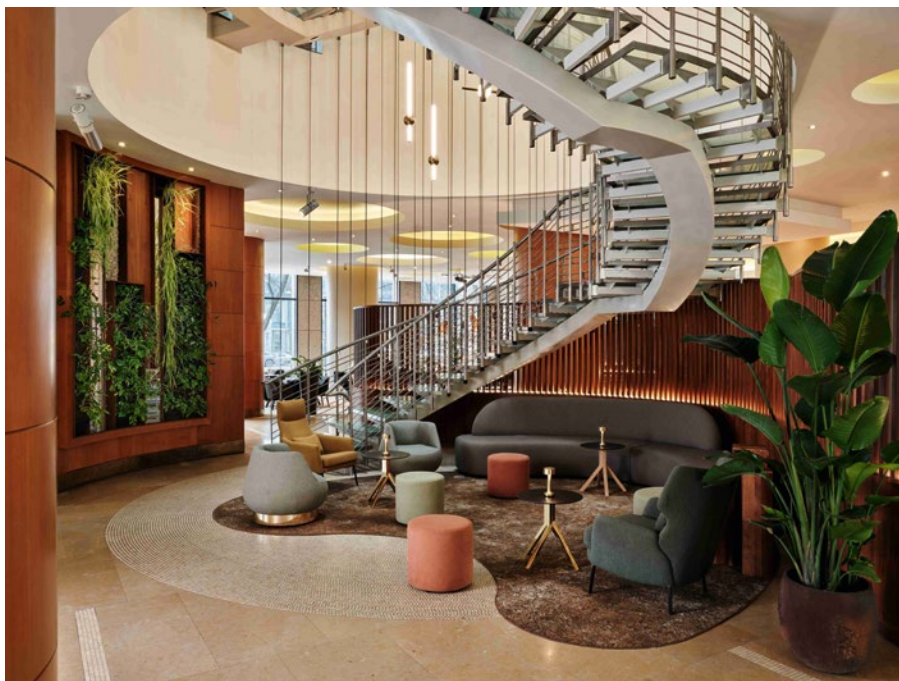
Nowe technologie coraz mocniej wchodzą w obszar obsługi gościa – od AI po automatyzację check-inów. Gdzie Twoim zdaniem leży granica między technologią a ludzkim kontaktem w hotelu premium?

W The Westin Warsaw, podobnie jak w całej sieci Marriott, z dużym entuzjazmem podchodzimy do wdrażania nowych technologii. Traktujemy je jednak przede wszystkim jako narzędzia wspierające zaplecze operacyjne. Dzięki nim nasi pracownicy mogą poświęcać więcej czasu na bezpośrednią obsługę gości, podczas gdy zadania administracyjne stają się bardziej efektywne i mniej czasochłonne — również dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji.

Chcę przy tym podkreślić, że nie powierzamy technologii bezpośrednich interakcji z gośćmi, takich jak zameldowanie czy wymeldowanie, składanie zamówień czy codzienna komunikacja. W hotelu premium to właśnie ludzki kontakt, empatia i indywidualne podejście stanowią o jakości doświadczenia — i tego żadna technologia nie jest w stanie zastąpić.

Wróćmy do zespołu: opowiadałeś o „kawie z dyrektorem” i śniadaniach z nocną zmianą. Jak te proste rytuały przekładają się na kulturę organizacyjną i szybkość działania?

Skracają dystans. Kiedy ludzie wiedzą, że mogą powiedzieć „to działa / to nie działa” bez czekania na formalne spotkanie, decyzje zapadają szybciej. Dla mnie leadership zaczyna się od dostępności: wyjścia zza biurka, bycia w operacji, słuchania. Do tego dochodzą mikroszkolenia i cross-training



EASE WORKFLOW WITH

A



TOUCH OF EXCELLENCE

The New A Line's intuitive touchscreen simplifies operation and maintenance – making it easier for staff to work efficiently, and for guests to enjoy great coffee with ease.

It's all about the moment

Discover more at
aline.franke.coffee



FRANKE



– pozwalają zespołowi uczyć się „w biegu”, co dokładnie odpowiada rytmowi hotelu.

Jakie narzędzia i formaty w kontekście rozwoju pracowników sprawdziły się u Was najlepiej i jak zachęcacie ludzi, by wchodzili o szczebel wyżej?

Stawiamy na krótkie, precyzyjne moduły e-learningowe (po 5 minut), które można zrobić między zadaniami. Do tego szkolenia pracowników pomiędzy hotelami – wymiana perspektyw działa cuda. Stawiamy na networking, staramy się łączyć pracowników, dać im przestrzeń w której mogą się wzajemnie inspirować, zobaczyć inne podejście w rozwiązywaniu podobnych problemów. I wreszcie Talent Day – spotkanie młodych talentów z hoteli Marriott w Polsce, warsztaty i interaktywne sesje z liderami sieci, rozmowa o ścieżkach kariery i analiza realnych wyzwań branżowych. Staramy się, by każdy widział dla siebie realną, konkretną ścieżkę wzrostu.

To również bardzo ważne spotkanie dla liderów, podczas którego mamy przestrzeń do wysłuchania głosu młodego pokolenia, uczymy się świeżego spojrzenia i otrzymujemy zastrzyk nowej energii.

Czy praktykujesz zaangażowanie pracowników w podejmowanie decyzji? Jak uczysz zespół brania odpowiedzialności, a jednocześnie oswojasz „prawo do błędu”?

Mówimy wprost: jeśli podejmiesz decyzję z intencją rozwiązania problemu gościa, a ona nie będzie idealna – nic złego się nie stanie. Ważne, żebyśmy wyciągnęli wnioski i następnym razem zrobili to lepiej. To buduje sprawczość, skraca dystans i przyspiesza operację. Oczywiście są obszary, które wymagają eskalacji, ale im więcej sensownych decyzji zapada „na pierwszej linii”, tym lepsze mamy oceny i krótsze czasy reakcji.

Myślę, że pracownicy muszą mieć przestrzeń do podejmowania samodzielnych decyzji. Wtedy też wzrasta ich odpowiedzialność. Ja jestem po to, aby ewentualnie ich wesprzeć i pokazać odpowiedni kierunek. A jeśli chodzi o kadre menadżerską, mam to szczęście, że pracuję z bardzo dobrymi specjalistami w swoich dziedzinach i ze spokojem mogę polegać na ich wiedzy i doświadczeniu kiedy podejmujemy ważne strategiczne decyzje biznesowe.

Od lat uczestniczysz w charytatywnej wyprawie kolarskiej Marriott Road to Awareness. Co Cię do tego ciągnie – sportowa ambicja, wspólnota ludzi z branży, cel charytatywny? I czego uczy Cię to wydarzenie jako menadżera?

Wszystkiego po trochu. Dwa lata temu, na Majorce, miałem wypadek pierwszego dnia – tym bardziej czekam na Barcelonę: trzy dni, około 500 kilometrów, zbiórka dla Caritas na projekt wyrównujący szanse edukacyjne wśród dzieci z trudnych środowisk. To połączenie pasji z pomaganiem i świetny przykład kultury, która wychodzi poza mury hotelu. A menadżersko? Wspólna jazda uczy rytmu, wsparcia i pokory wobec celu. Dokładnie tak samo działa dobry hotel.

Biegasz, jeździsz na rowerze – mówisz, że sport „resetuje” głowę. Jak konkretnie przekłada się to na Twoje decyzje, energię i relacje z ludźmi?

Ruch porządkuje myślenie. Najlepsze pomysły i follow-upy przychodzą mi podczas treningu. Jeśli kilka dni nie ćwiczę, spada mi energia i koncentracja. A w hotelu kalendarz żyje własnym życiem – trzeba mieć własny rytm, który trzyma wszystko w ryzach. Sport pomaga mi być bardziej obecnym dla ludzi i szybciej domykać sprawy.

Michael, serdecznie dziękuję za spotkanie i rozmowę.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE BRANŻY SPA & WELLNESS I FITNESS

business speed dating

CZERWIEC 2026, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA



WWW.SPAWELLNESSFORUM.PL

SWIAT HOTELI
RESTORACJE • KAWIARNIE • SPA

HORECANET.PL

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



NOWE OTWARCIA, NOWE KIERUNKI

Accor stawia na franczyzę i zrównoważony rozwój



Wywiad z Cristina De Oliveira-Frewen, COO Franchise Operations Europe & North Africa Premium, Midscale & Economy, Accor i Małgorzata Kalinowska Klimek, Vice President Franchise Operations Eastern Europe, Accor.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Dlaczego franczyza jest kluczowa dla rozwoju Accor i jak wspieracie właścicieli w zachowaniu tożsamości ich hoteli przy konwersji?

Cristina De Oliveira-Frewen: Franczyza to preferowany model rozwoju Accor w segmencie premium, midscale i ekonomicznym, dlatego że umożliwia szybki rozwój przy jednoczesnym zachowaniu spójności marki. Model ten szczególnie dobrze sprawdza się w Europie, gdzie franczyza wspiera umacnianie pozycji lidera i dywersyfikację doświadczeń, czego poszukują dzisiaj zarówno goście, jak i partnerzy.

W ostatnich latach, obserwujemy wzrost zainteresowania inwestorów konwersją niezależnych hoteli na obiekty franczyzowe. Coraz częściej prywatni właściciele zauważają, że współpraca z globalną siecią zapewnia dostęp do szerokiego zakresu usług operacyjnych i wsparcia, a także rozpoznawalność marki, ekspertyzę komercyjną i silne ukierunkowanie na zrównoważony rozwój.

W zakresie współpracy franczyzowej, nie ograniczamy się wyłącznie do roli franczyzodawcy, chcemy być długoterminowym partnerem strategicznym i wspierać nasze hotele we wzroście i rozwoju. Z tego względu, mimo przejścia na model asset-light, zachowujemy podejście właścicielskie – wynikające z naszej historii jako operatora i właściciela hoteli.

Nasza strategia polega na precyzyjnym dopasowaniu marki do konkretnego obiektu i jego lokalizacji – tak, aby współpraca była korzystna dla obu stron. Posiadamy ponad 45 marek – od ekonomicznych po luksusowe i lifestylowe – co daje ogromne możliwości wyboru naszym partnerom. Przy czym proces doboru marki zawsze poprzedzony jest analizą destynacji, segmentacji rynku i celów biznesowych, co pozwala osiągnąć długofalowy sukces naszej współpracy w dłuższej perspektywie.

W jaki sposób program 360° Solutions i lojalnościowy ALL wspierają franczyzobiorców i wpływają na wyniki hoteli?

Cristina De Oliveira-Frewen: Oferujemy znacznie więcej niż tylko rozpoznawalne na całym świecie marki. Nasze rozwiązania 360°, pokazują filozofię współpracy franczyzowej Accor w pełnej okazałości, obejmując kompleksowy ekosystem wsparcia obejmujący marketing, dystrybucję, e-commerce, IT, zakupy i zrównoważony rozwój – wszystko po to, by zwiększać rentowność hotelu i poprawiać doświadczenie gości na każdym etapie pobytu.

Kluczowym elementem jest również nasza platforma rezerwacyjna i program lojalnościowy ALL Accor z ponad 100 milionami członków. Program zapewnia dostęp do unikalnych ofert z obszaru sportu, gastronomii, wellness i kultury, co jest szczególnie istotne przy rosnącym trendzie poszukiwania dodatkowych doświadczeń w trakcie podróży. Dzięki temu jest on prawdziwym katalizatorem doświadczeń, który

zamienia każdy pobyt w niezapomniany moment, a rosnąca liczba członków programu doskonale pokazuje jego sukces.

Inwestujemy także w nowoczesne rozwiązania technologiczne – takie jak mobilny check-in, cyfrowe klucze i usługi bezdotykowe. Niemniej jednak, nie zapominamy o tym, że istotą hotelarstwa są relacje międzyludzkie, a technologia ma je wspierać, nie zastępować.

Franczyzobiorcy korzystają także z wiedzy i doświadczenia ponad 300 lokalnych ekspertów, którzy wspierają ich na każdym etapie – od wyboru marki, przez projekt, po rozwój inwestycji. Takie holistyczne podejście sprawia, że możemy oferować naszym partnerom całkowite wsparcie w ich biznesie.

Czy ESG jest kluczowym elementem przy współpracy franczyzowej? Jak Accor wdraża ESG w swojej strategii i jak wpływa to na decyzje gości oraz inwestorów?

Cristina De Oliveira-Frewen: Zrównoważony rozwój jest integralną częścią naszej strategii – od projektowania hoteli, przez budowę, aż po codzienne zadania operacyjne. Kwestie ESG coraz bardziej wpływają na decyzje zarówno gości, jak i partnerów korporacyjnych. Z naszych badań wynika, że 83% podróżnych zwraca uwagę na praktyki zrównoważonego rozwoju przy wyborze hotelu, a 78% klientów korporacyjnych wymaga obecnie posiadania certyfikacji środowiskowej w ramach współpracy.



Cristina De Oliveira-Frewen:

Nasze rozwiązania 360°, pokazują filozofię współpracy franczyzowej Accor w pełnej okazałości, obejmując kompleksowy ekosystem wsparcia obejmujący marketing, dystrybucję, e-commerce, IT, zakupy i zrównoważony rozwój

Dlatego jako grupa zobowiązaliśmy się do wyeliminowania jednorazowych plastikowych produktów dla gości do 2026 roku i osiągnięcia neutralności emisyjnej do 2050 roku, z istotnymi redukcjami już do 2030 roku. Promujemy również lokalne dostawy i sezonowość, szczególnie poprzez inicjatywy takie jak Mercure Discover Local.

Certyfikaty mają także duże znaczenie – dla gości i inwestorów, coraz częściej zwracających na nie uwagę. W całej sieci wspieramy naszych partnerów w uzyskiwaniu

certyfiatów takich jak Green Key, GSTC czy Green Globe dla naszych obiektów, zapewniając wysoki standard odpowiedzialności środowiskowej i wspólnie będąc inspiracją do transformacji branży.

Przy tak rozbudowanym portfolio marek, jak wspieracie właściciele w doborze odpowiedniej marki i co napędza popyt na segment premium oraz nowe koncepty?

Cristina De Oliveira-Frewen: Dzięki ponad 45 markom mamy wyjątkową elastyczność w odpowiadaniu na różne oczekiwania inwestorów i potrzeby gości. Dużym zainteresowaniem cieszą się obecnie marki premium, takie jak Mövenpick, Pullman i Swissôtel – liczba podpisanych umów w tym segmencie potroiła się od 2019 roku i spodziewamy się, że ten trend będzie rósł.

Aby lepiej odpowiadać na potrzeby partnerów, podzieliliśmy nasze marki na dwie wyspecjalizowane dywizje: Luxury & Lifestyle oraz Premium, Midscale & Economy. Pozwala nam to jeszcze bardziej precyzyjnie i kompleksowo dopasować naszą ofertę zarówno dla gości, jak i właścicieli hoteli.

W odpowiedzi na zmiany rynkowe uruchamiamy także nowe koncepty, takie jak np. Handwritten Collection. Marka wprowadzona w 2023 roku to propozycja dla niezależnych hoteli, które chcą zachować swoją indywidualność, korzystając jednocześnie z globalnych narzędzi Accor. Drugim przykładem może być Novotel Living, który odpowiada na rosnące zapotrzebowanie na pobyty długoterminowe, łącząc hotelowy serwis z komfortem mieszkania.



Małgorzata Kalinowska-Klimek:

Pomimo dużego nasycenia rynku, wciąż widzimy duży potencjał w mniej zagospodarowanych lokalizacjach wypoczynkowych – nad Bałtykiem, w górach i na Mazurach.

Tak jak wspomniałam, dobór marki zawsze oparty jest na dokładnej analizie lokalizacji, rynku i potencjału długofalowego. Naszym celem jest stworzenie strategicznego dopasowania, które przyniesie wartość zarówno właścicielowi, jak i gościom.

Jak Accor odpowiada na trendy takie jak bleisure, wellbeing oraz rosnące zainteresowanie mniej oczywistymi kierunkami podróży?

Cristina De Oliveira-Frewen: Rzeczywiście, coraz więcej osób łączy podróże służbowe z wypoczynkiem – tzw. bleisure – i my aktywnie odpowiadamy na ten trend. Projektujemy

przestrzenie hotelowe tak, by wspierały coworking, dłuższe pobyty i lifestylowe udogodnienia.

Wellbeing także zyskuje na znaczeniu – nie tylko w kontekście fizycznym, ale i emocjonalnym, co znajduje odzwierciedlenie w naszych badaniach. Dlatego w naszych hotelach tworzymy miejsca, które pozwalają uciec od codziennego zgiełku i odzyskać równowagę, rozwijając nasze portfolio w destynacjach wypoczynkowych czy resortowych.

Jednocześnie, obserwując zjawisko overtourismu, promujemy alternatywne destynacje – mniej zatłoczone, autentyczne lokalizacje, szczególnie w Europie Wschodniej, jak Albania czy Czarnogóra, które zyskują na popularności.

Nowością w portfolio Accor w Polsce jest marka Mövenpick. Co definiuje jej tożsamość i co stoi za dynamiczną ekspansją w kraju?

Małgorzata Kalinowska-Klimek: Mövenpick to synonim szwajcarskiej gościnności i sztuki kulinarnej – marka wywodzi się z restauracyjno-cukierniczych tradycji lat 40. XX wieku. Jej znakiem rozpoznawczym są rytuały gościnności, takie jak „chocolate hour”, kawa Mövenpick czy starannie dobrane wina, wpływające na doświadczenia premium i stanowiące wartość zarówno dla gości, jak i franczyzobiorców.

Wprowadzenie marki do Polski to jeden z kluczowych kamieni milowych w rozbudowie naszej oferty w kraju. Każdy z pierwszych hoteli – Mövenpick Resort & Spa Karpacz oraz Mövenpick Grand Hotel Wrocław oferuje unikalne doświadczenie – od miejskiego stylu po relaks w górach wpisane w szwajcarskie doświadczenie premium, z którego jesteśmy dumni. Marka cieszy się dużym zainteresowaniem w Polsce, dlatego w planach mamy kolejne obiekty w Świnoujściu, Poznaniu, Gdyni i Zakopanem, które przyjmą gości w nadchodzących latach.

Mövenpick dynamicznie rozwija się także w Europie Środkowo-Wschodniej, gdzie otworzyliśmy nowe hotele na Węgrzech, planujemy także otwarcia m.in. w Czechach, Chorwacji, Bułgarii czy Czarnogórze. Siła marki i jej elastyczność czynią ją atrakcyjnym wyborem na wielu rynkach.

Czy Polska jest priorytetem dla Accor w regionie CEE i gdzie widzicie największy potencjał inwestycyjny?

Małgorzata Kalinowska-Klimek: Polska to kluczowy rynek dla Accor w Europie Środkowo-Wschodniej, gdzie znajduje się nasza regionalna siedziba. Obecnie prowadzimy ponad 85 hoteli i planujemy otwarcie kolejnych 10–15 w najbliższych latach. Nasza silna pozycja w segmencie średnim i rosnące zapotrzebowanie na marki premium i lifestyle sprawiają, że patrzymy na Polskę z dużym optymizmem.

Pomimo dużego nasycenia rynku, wciąż widzimy duży potencjał w mniej zagospodarowanych lokalizacjach wypoczynkowych – nad Bałtykiem, w górach i na Mazurach. Są one coraz bardziej atrakcyjne zarówno dla polskich, jak i zagranicznych gości.



MERCURE KRAKÓW FABRYCZNA CITY

TRIBE to kolejna marka Accor, która zadebiutowała na polskim rynku. Czym się wyróżnia i jak odpowiada na potrzeby rynku lifestyle?

Małgorzata Kalinowska-Klimek: To kolejny kamień milowy, na którego premierę bardzo czekaliśmy – to dla mnie ogromna radość. TRIBE to marka lifestyle’owa, stworzona z myślą o nowoczesnych podróżnych, którzy cenią styl, funkcjonalność i przystępną cenę. Skupia się na tym, co najważniejsze, dostarczane poprzez odważny design i żywą atmosferę, oferując unikalny klimat połączony z lokalną sztuką.

Pierwszy hotel TRIBE w Polsce przyjął gości w lipcu 2025 roku tuż przy krakowskim Starym Mieście. To idealne miejsce na rozpoczęcie obecności marki, która – jestem przekonana – wniesie nową jakość na nasz rynek.

Marka ma duży potencjał rozwoju, co pokazał sukces dwóch hoteli w Budapeszcie. To dobry kierunek szczególnie w dużych miastach, gdzie rynek segmentu midscale zaczyna być nasycony, a franczyzobiorcy szukają unikalnych, rozpoznawalnych konceptów.

Jednym z rosnących trendów są konwersje niezależnych hoteli. Jak Accor wspiera ten proces i jakie wyzwania oraz szanse stoją przed franczyzobiorcami w Polsce?

Małgorzata Kalinowska-Klimek: To prawda, od kilku lat zdecydowanie widać, że niezależni właściciele doceniają siłę globalnej sieci. Jako Accor niezmiennie i aktywnie

wspieramy w konwersji niezależnych hoteli – szczególnie poprzez elastyczne marki takie jak Handwritten Collection, które pozwalają zachować indywidualny charakter obiektu przy jednoczesnym dostępie do globalnych narzędzi, sieci lojalnościowej i know-how operacyjnego.

Nasze zróżnicowane portfolio marek – od segmentu ekonomicznego po luksusowy – daje franczyzobiorcom możliwość reagowania na zmieniające się potrzeby gości i precyzyjnego odpowiadania na nie. W Polsce widzimy szczególnie duży potencjał w segmencie premium oraz hotelach wypoczynkowych, który rozwija się dynamicznie i będzie rość w najbliższych latach.

Jeżeli chodzi o wyzwania, zwróciłabym uwagę na niestety wciąż obecny niedobór pracowników, rosnące koszty operacyjne oraz ogólną niepewność gospodarczą. W tym zakresie dokładamy wszelkich starań, aby wspierać partnerów choćby poprzez strategie wczesnej rekrutacji, narzędzia do optymalizacji cen oraz doradztwo operacyjne.

W Polsce jest wciąż ogromna przestrzeń na rozwój. Rosnąca popularność bleisure, wydłużające się okna rezerwacyjne oraz atrakcyjne ceny ADR w Polsce – które choć rosną (ok. 9% w II kwartale 2024), wciąż są niższe niż w krajach sąsiednich. Daje to potencjał do długoterminowego tworzenia wartości przy utrzymaniu atrakcyjnych cen dla lokalnych gości.

Dziękuję za rozmowę.

NIE CHCEMY BYĆ KORPORACJĄ

*Wolność, zaufanie
i odpowiedzialność
to nasz kapitał*



ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Arche od lat łączy rozwój biznesowy z ideą społecznego zaangażowania. W rozmowie ze mną Władysław Grochowski, prezes zarządu i Klaudia Romanowicz, członkini zarządu opowiadają o nowym pokoleniu liderów, sile kobiet w organizacji, programach prospołecznych, ratowaniu zabytków oraz o tym, dlaczego polska turystyka potrzebuje mniej regulacji, a więcej odwagi i autentyczności.

Panie Prezesie, chciałabym zacząć od pytania o zmiany w zarządzie. Właśnie mija rok, odkąd Klaudia Romanowicz zasiada w zarządzie Arche. Co wnosi do organizacji? Jak Arche się zmieniło pod jej wpływem?

Władysław Grochowski: Przede wszystkim wnosi młodość i odwagę. Pani Klaudia podejmuje decyzje bez lęku – a to dziś wcale nie jest częste. Wielu ludzi woli się asekurować, nie wychylać, unikać odpowiedzialności. Ona natomiast działa. Czasem może zbyt szybko, ale częściej bardzo skutecznie. I co niezwykle ważne – uczy się w błyskawicznym tempie. Ma przed sobą naprawdę dużą przyszłość.

W Arche decyzje nie są zarezerwowane dla zarządu – to element naszej kultury organizacyjnej. Nie chcemy być korporacją, w której każdy ruch wymaga akceptacji z góry. U nas ludzie myślą samodzielnie. Dyrektorzy mają przestrzeń do działania, a kierownicy projektów mogą eksperymentować i realizować swoje pomysły. Właśnie to buduje naszą siłę – zaufanie i swoboda tworzenia.

To jednak wymaga dużego zaufania z Pana strony – pozwolić komuś działać po swojemu, podejmować decyzje i kreować własne pomysły.

W.G.: Oczywiście. Kiedyś nie do końca rozumiałem, jak ważne jest, by dać ludziom przestrzeń do samodzielności. Dziś wiem, że to właśnie w takich warunkach rodzą się prawdziwi liderzy – ci, którzy czują, że mogą działać po swojemu, w zgodzie z własnym przekonaniem i odpowiedzialnością.

Klaudia Romanowicz: Tempo w Arche jest ogromne, więc rzeczywiście trzeba mieć w sobie odwagę (śmiech). Ale mam ten komfort, że z Panem Prezesem współpracuję od dawna – wiele decyzji podejmujemy wspólnie. Dziś poznaję nowe obszary – inwestycje, architekturę, procesy deweloperskie. To bardzo inspirujące doświadczenie.

Od Pana Prezesa dostałam konkretne zadanie: „Tak jak w Łochowie, ma działać się w całej Grupie”. I to właśnie wdramy. Mamy trzy hotele w trakcie otwarcia, 14 w budowie i kolejne w planach. Działamy intensywnie, z dużą energią i wiarą w to, co robimy.

Wspominacie Państwo, że Arche nie jest i nie będzie korporacją. Jednak przy takiej skali działalności pewne procesy trzeba uporządkować.

K.R.: Tak, jesteśmy właśnie w trakcie dużych zmian. Stanowisko dyrektorki operacyjnej objęła Roksana Michalczyk, z którą budujemy nowy model współpracy z hotelami. Zależy nam, by zachować niezależność dyrektorów, ale jednocześnie wzmocnić ich poprzez wsparcie i synergię całej Grupy.

Wprowadzamy też zmiany w komunikacji. Zamiast tradycyjnego działu marketingu stworzyliśmy dział relacji i komunikacji, który skupia się nie na jednostronnym przekazie, ale na dialogu – z gośćmi, partnerami i lokalnymi społecznościami. Zmieniliśmy także strukturę sprzedaży: dziś każdy klient ma swojego opiekuna, który prowadzi go przez cały proces współpracy.

Zwraca uwagę, że kluczowe stanowiska w Arche zajmują kobiety. Czy to przypadek, czy świadoma decyzja?

W.G.: Zdecydowanie świadoma. Z kobietami pracuje się znakomicie – są często bardziej odpowiedzialne, konsekwentne i... po prostu silniejsze. W Arche kobiety nie tylko zarządzają hotelami, ale też kierują budowlami. To dla nas naturalne, nie trend. Normalność, która powinna być standardem.

K.R.: Myślę, że kobiety potrafią łączyć wiele ról. Kiedy urodziłam dziecko, to był u mnie okres największej

produktywności. Jeśli ciąża przebiega prawidłowo, to czas ogromnej energii, koncentracji i wewnętrznej mocy.

Arche nieustannie angażuje się społecznie – w ratowanie zabytków, wspieranie osób z niepełnosprawnościami. Teraz wprowadziliście nowy program wspierający przyszłych i obecnych rodziców. Skąd pomysł i na czym polega ta inicjatywa?

K.R.: W Polsce od lat obserwujemy spadek liczby ludności – mamy więcej zgonów niż urodzeń, a dodatkowo wiele młodych osób wyjeżdża za granicę. Według danych GUS na koniec 2024 roku populacja Polski wyniosła 37,49 mln, czyli o 157 tysięcy mniej niż rok wcześniej.

Dlatego jako Grupa Arche postanowiliśmy stworzyć własny program wspierania dzietności i poprawy wskaźników demograficznych. Każda para, która w trakcie pobytu w jednym z naszych 23 hoteli zadba o poczęcie dziecka, otrzyma w prezencie rodzinne przyjęcie z okazji narodzin – na przykład chrzciny – w jednej z naszych restauracji lub sal eventowych.

Dodatkowo pracownicy firmy oraz nabywcy mieszkań Arche mogą liczyć na benefit w wysokości 10 tysięcy złotych za każde urodzone dziecko – przez pięć lat od zakupu lokalu mieszkalnego na własne potrzeby.

Ten program powstał błyskawicznie – telefon, rozmowa, projekt regulaminu i działamy. Chcieliśmy też pokazać, że macierzyństwo i rozwój zawodowy nie muszą się wykluczać.

W.G.: Arche zawsze było przedsiębiorstwem społecznym – tak o sobie myślimy. Od początku towarzyszy nam przekonanie, że można zarabiać pieniądze w sposób etyczny, z poszanowaniem wartości. Temat demografii wracał do mnie od dawna. Nie chcieliśmy narzekać – wolimy działać. To pozytywny program, który ma motywować.

Pani mnie już trochę zna i wie, że nie ufam nadmiernej regulacji ani przekonaniu, że tylko państwo może rozwiązywać problemy społeczne. Wierzę w ludzi, w przedsiębiorców, w społeczeństwo obywatelskie. Polacy potrafią działać w trudnych warunkach – i właśnie w tym tkwi nasza siła.

Mogę powiedzieć, że już widać pierwsze efekty – inne firmy zaczynają wprowadzać podobne rozwiązania, wypłacają premie za narodziny dzieci. To znaczy, że temat się przyjął.



Arche myśli także o seniorach. W Otwocku realizujecie projekt w nowatorskim formacie „Arche Pokolenia”.

W.G.: Coraz wyraźniej widać potrzebę tworzenia mieszkań dostosowanych do potrzeb seniorów – w miejscach z dobrą infrastrukturą, dostępem do usług i wsparciem na co dzień. Chcemy jednak, by były to przestrzenie otwarte także dla innych pokoleń, które mogą ze sobą współpracować i wzajemnie się inspirować.

Dlatego uruchomiliśmy pilotażowy, autorski program „Arche Pokolenia”, zakładający budowę wielofunkcyjnych obiektów z mieszkaniami dla seniorów, ale również dla młodszych osób – w tym studentów. Naszym celem jest tworzenie środowiska przyjaznego wszystkim, bez barier, sprzyjającego integracji różnych grup wiekowych i społecznych. To nasz sposób na wspieranie zrównoważonego rozwoju – poprzez łączenie w jednej przestrzeni ludzi o odmiennych potrzebach i doświadczeniach.

Dośkonale rozumiemy sytuację finansową polskich emerytów. Cieszę się, że w ramach tego projektu możemy uratować kolejny unikatowy zabytek, przywrócić mu życie i znaczenie dla lokalnej społeczności, a przy okazji wzmocnić budżet tego uroczego, zielonego miasta.

Kolejnym ważnym projektem Arche jest petycja dotycząca zmiany ustawy o ochronie zabytków. Co udało się dotąd osiągnąć?

W.G.: Otrzymaliśmy ogromny odzew – od samorządów, firm, środowisk konserwatorskich, mediów i pasjonatów historii. Ministerstwo Kultury przygotowało już projekt nowelizacji ustawy, więc sprawa ruszyła z miejsca. Teraz czekamy na dalsze procedowanie.

Dziś odbudowa czy adaptacja zabytku trwa latami – pięć, a czasem nawet siedem. Procedury są bardzo złożone, a my przez lata nauczyliśmy się je oswajać. Ale nie każdy inwestor ma taką cierpliwość czy doświadczenie. Chciałbym, żeby więcej firm mogło działać tak jak my – bo zabytki budują wspólnoty, przywracają ludziom poczucie tożsamości i miejsca. To wartość nie tylko architektoniczna, ale przede wszystkim społeczna.

Właśnie to pokazujecie w praktyce – rewitalizując zabytkowe obiekty i otwierając je dla ludzi. To nie „pałace dla wybranych”, ale miejsca pełne życia i spotkań. . .

W.G.: Dokładnie. Właśnie o to chodzi – żeby skrócić dystans. Nie w marmury i pozłotę, tylko w człowieka. Chodzi o to, by każdy chciał tu wejść, poczuł się dobrze, u siebie.

K.R.: Niedawno gościliśmy grupę z Wietnamu – 16 osób, które od trzech lat wracają do Pałacu w Łochowie. Powiedzieli, że nie szukają sieciowych hoteli, które wszędzie wyglądają tak samo. Szukają emocji, historii, autentyczności. To dla mnie największy komplement.

Przejdźmy do bardziej rynkowych kwestii. Ostatnie zawirowania na rynku condo-hotelowym wzbudziły duże emocje. Czy Arche odczuło obawy ze strony inwestorów?

K.R.: Wręcz przeciwnie – wielu inwestorów z rynku condo zaczęło interesować się naszym modelem, bo widzą, że działa w sposób przejrzysty i partnerski. My budujemy trwałe relacje oparte na zaufaniu. To daje poczucie bezpieczeństwa.

Arche po raz kolejny potrafiło więc przetrwać kryzys w atut.

W.G.: Zawsze szukamy rozwiązań, nie winnych.

Od lat mówi się, że turystyka w Polsce jest traktowana po macoszemu – mimo że odpowiada za około 5% PKB, wsparcie państwa wciąż jest ograniczone. Jakie są Państwa oczekiwania wobec ministerstwa?

W.G.: Szczercze mówiąc – niewielkie. Urzędnicy niczego za nas nie robią. Turystyka rozwija się niezwykle dynamicznie, zwłaszcza po pandemii. Widzimy, jak ludzie chcą być razem, jak szukają relacji i doświadczeń. Naszym zadaniem jest to wspierać, a nie regulować.

Nie jestem przeciwny państwu, ale nie lubię, gdy wszystko się centralizuje. Najlepsze pomysły powstają oddolnie – w lokalnych społecznościach, wśród ludzi, którzy czują swoją misję.

K.R.: Zgadzam się. Na spotkaniach w ministerstwie często widzę, że próbujemy kopiować rozwiązania z Turcji czy Bułgarii, a przecież Polska ma coś, czego tam nie ma – autentyczność, regionalność, różnorodność. Każdy region ma inne smaki, architekturę, energię. Powinniśmy to pielęgnować i promować, by Polacy chcieli odkrywać własny kraj.

W kontekście regulacji pojawia się również temat kategoryzacji hoteli. Dyskusja trwa – jedni postulują wdrożenie zagranicznych systemów, inni uproszczenie obecnego modelu. Jak Państwo to widzą?

K.R.: Mamy już gotowe propozycje zmian. Wystarczy uprościć obecne przepisy – nie ma sensu tworzyć nowych, jeszcze bardziej skomplikowanych. Gwiazdki nie świadczą o jakości, bo tę definiuje doświadczenie gościa.

W.G.: Powtarzam to często – jestem przeciwny nadmiernym regulacjom. W hotelarstwie, podobnie jak w życiu, o jakości decydują ludzie i marka, a nie rozporządzenia. Zadowolony gość sam staje się najlepszym ambasadorem hotelu.

Panie Prezesie, na koniec – Arche to już ponad 20 hoteli, kolejne 14 w realizacji. Przy takiej skali i odpowiedzialności – czy zdarzają się porażki?

W.G.: Oczywiście, że tak. I dobrze. Porażki budują siłę. Nie mam skłonności do rozpamiętywania. Wierzę w ludzi – w to, że większość chce dobrze. Jeśli da im się zaufanie i przestrzeń, nie będą chcieli zawieść. To najprostszy i najskuteczniejszy sposób budowania organizacji.

I tym pozytywnym akcentem możemy zakończyć – bo trudno o lepsze podsumowanie filozofii Arche. Serdecznie dziękuję za kolejne inspirujące spotkanie i rozmowę.



PAULINE OSTER

TRIBE KRAKOW OLD TOWN – NOWY ROZDZIAŁ MIEJSKIEGO STYLU

Po Budapeszcie, Porto i Wiedniu przyszedł czas na Polskę. Marka TRIBE – nowoczesny koncept hotelowy z silnym DNA designu i miejskiego stylu życia – zadebiutowała właśnie w Krakowie. O strategii rozwoju w regionie, filozofii „Social, served daily” i roli designu w budowaniu doświadczenia gości opowiada Pauline Oster, Vice President & Executive Director of TRIBE Hotels Europe & North Africa.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

W zeszłym roku spotkałyśmy się w TRIBE w Budapeszcie. Dziś znów rozmawiamy – tym razem w pierwszym, długo wyczekiwanym TRIBE w Polsce, w Krakowie. Co sprawiło, że właśnie to miasto stało się idealnym miejscem na debiut marki w naszym kraju i jak ważne jest to otwarcie w strategii TRIBE?

To ogromna przyjemność być dziś w Krakowie. To jedno z najbardziej dynamicznych, kreatywnych i kosmopolitycznych miast w Polsce, dlatego właśnie stało się idealną lokalizacją dla pierwszego hotelu TRIBE w kraju. Zawsze wybieramy miejskie centra dużych metropolii i tętniące życiem kierunki turystyczne, a Kraków idealnie wpisuje się w ten profil. Od lat jest perłą na mapie polskiej turystyki, a jego potencjał lifestyle'owy stale rośnie. Miasto jest pełne energii, otwarte na międzynarodowe trendy i bogate w kulturę, co czyni je naturalnym miejscem dla nowoczesnej, odważnej marki, jaką jest TRIBE. Kraków łączy też w sobie ten sam rytm i „city breakowy” charakter, co nasze lokalizacje w Budapeszcie, Porto czy Wiedniu. Dodatkowo jestem pod ogromnym wrażeniem zachwycającej architektury w mieście i ludzi, którzy są zawsze serdeczni, uśmiechnięci, otwarci.

To otwarcie ma dla nas strategiczne znaczenie, dlatego że TRIBE Krakow Old Town jest flagowym obiektem w portfolio marki. Wierzymy, że wzmocni on pozycję Krakowa na mapie lokalnej i międzynarodowej turystyki, wnosząc na nią

nową jakość. To początek ekscytującego rozdziału naszej europejskiej i polskiej przygody.

Jakie emocje i wspomnienia towarzyszą Ci przy okazji otwarcia w Krakowie?

Przede wszystkim ogromna radość i duma. Widzieć, jak nasza wizja ożywa w tak wyjątkowym mieście, to ogromna satysfakcja. TRIBE to marka, która wyróżnia się silnym DNA designu miejskiego, a jednocześnie eleganckiego. Działamy w duchu filozofii „mix and match” – łączymy różne kolory, faktury i materiały, tworząc energetyczne przestrzenie, w których sztuka spotyka się z kultowymi meblami i designerskimi detalami. To odważne połączenie wysmakowanego stylu z codzienną funkcjonalnością, które daje efekt nie do pomylenia. Ale design to tylko jedna część całości.

Nasze motto brzmi: „Social, served daily.” W TRIBE nie czekamy na weekend, odpowiedni „vibe” serwujemy codziennie, o każdej porze. Nasze „plemię” to społeczność miłośników designu, cyfrowych nomadów i ludzi z energią, którzy myślą szybko i żyją intensywnie. Szukają miejsc, które dobrze wyglądają, pozwalają im pracować, odpoczywać i spotykać się z innymi. Oferujemy uczciwą cenę, wygodę bez zbędnych dodatków i doświadczenie, które jest proste, ale pełne charakteru. Jesteśmy marką zarówno dla rannych



ptaszków, jak i nocnych myślicieli, estety i wszystkich, którzy chcą czegoś więcej niż tylko nocleg w hotelu.

Design to jeden z najważniejszych elementów hoteli TRIBE. Jak przejawia się w krakowskim obiekcie? Jakie cechy charakterystyczne dla filozofii marki można tu odnaleźć?

Design jest nieodłącznie wpisany w tożsamość TRIBE. Nasze podejście „mix and match” polega na zestawianiu unikalnych, wysokiej jakości i przyciągających wzrok elementów z przedmiotami codziennymi, które budzą w gościach poczucie domowego komfortu. Chcemy, by czuli się otoczeni rzeczami, które mogliby znaleźć we własnym salonie, ale w aranżacji godnej magazynu o designie.

Projekt TRIBE Krakow Old Town jest wyjątkowy i zainspirowany kultowym serialem *Twin Peaks*. Dominują w nim ciemne tonacje i teatralne, nastrojowe światło w stylu Davida Lyncha. Zastłony z aksamitu, podłogi w zygzaki, miedziane i marmurowe wykończenia tworzą charakterystyczny klimat. Architektura budynku nawiązuje do tradycji krakowskiego modernizmu, z inspiracją w lokalnych ikonach, takich jak dom towarowy „Feniks” czy kamienice w okolicach ulicy Królewskiej. Wnętrza wypełniają starannie dobrane meble i dodatki, m.in. fotele projektu Toma Dixona, a także współczesne dzieła sztuki, w tym autorskie plakaty filmowe autorstwa polskiego artysty młodego pokolenia Jakuba Zasady. Inspiracje czerpaliliśmy też z twórczości Williama Egglestona i Edwarda Hoppera.

Jak doszło do współpracy z kuratorką Joanną Polus oraz artystami (Kingą Nowak, Bartkiem Warzechą, Robertem Jaworskim, Jakubem Zasadą)? Jak wybieraliście prace?

Podobnie jak design, sztuka, która inspirowała i dodaje energii również jest nieodłącznym elementem DNA TRIBE. Dlatego przy tworzeniu krakowskiego hotelu współpracowaliśmy bardzo blisko z kuratorką sztuki, by przestrzenie wypełnić dziełami, które łączą się z naszą koncepcją designu. Jednym z kluczowych elementów tej współpracy jest seria autorskich plakatów filmowych wspomnianego wcześniej Jakuba Zasady, który stworzył je specjalnie dla TRIBE Krakow Old Town. To nie wszystko. Przygotowaliśmy też dla gości niespodziankę: w każdym pokoju znajduje się wyjątkowy designerski przedmiot. Co to jest? Wystarczy odwiedzić hotel, aby się dowiedzieć.

Naszym celem jest, by hotele TRIBE były czymś więcej niż miejscem na wygodny nocleg – tętniącą życiem społecznością oraz przestrzenią, w której kreatywność, innowacja i design współtworzą przyszłość hotelarstwa.

Jakie doświadczenia czekają na gości TRIBE Krakow Old Town?

TRIBE Krakow Old Town oferuje 168 stylowych pokoi i apartamentów, zaprojektowanych z myślą o każdym detalu. W pokojach znajdziemy m.in. parownice do ubrań i kosmetyki marki Kevin Murphy, znanej z najlepszych salonów fryzjerskich na świecie.

Sercem hotelu jest Social Hub – otwarta przez całą dobę przestrzeń, w której można pracować, odpoczywać lub spotykać się z innymi. Kluczowym elementem doświadczeń gości jest gastronomia. Hotelowa restauracja TRIBE Table serwuje dania inspirowane kuchnią azjatycką: od Indii po Japonię. Na

gości czeka też cocktail bar, kawiarnia specjalty, strefa wellness z siłownią, sauna sucha i infrared, patio z ogrodem oraz dwie kameralne sale konferencyjne. Warto też dodać, że hotel wdrożył ekologiczne i energooszczędne rozwiązania, ubiegając się o certyfikat BREEAM na najwyższym poziomie.

Które miejsce lub detal w TRIBE Krakow Old Town jest Twoim ulubionym i dlaczego?

Zdecydowanie Social Hub. To esencja filozofii TRIBE i centralne serce każdego hotelu. Przestrzeń zaprojektowana tak, by sprzyjała spotkaniom i interakcji. Służy jako jadalnia, przestrzeń coworkingowa i strefa relaksu z kawiarnią i barem – wszystko w jednym miejscu. To stylowa, miejska oaza nie tylko dla gości z całego świata, ale też dla lokalnej społeczności. To miejsce, które łączy ludzi, pozwala odpocząć lub popracować i naprawdę buduje poczucie wspólnoty.

Jak obecnie wygląda portfolio TRIBE?

TRIBE to młoda marka pochodząca z Australii, powstała w 2017 roku, ale rozwija się w imponującym tempie. Narodziła się z obserwacji, że nowoczesny podróżnik oczekuje stylowego designu w rozsądnej cenie. Dziś mamy ponad 20 hoteli w ponad 10 krajach – od Perth i Bali po Paryż i Londyn.

Naszym pierwszym obiektem w Europie Środkowo-Wschodniej był TRIBE Budapest Stadium – hotel, który otworzył markę na nowe rynki w regionie. Sukces w Budapeszcie przerósł oczekiwania, dlatego w tym roku otworzyliśmy tam drugi hotel, zaledwie dwa lata po pierwszym. To najlepszy dowód na rosnącą pozycję TRIBE w tej części Europy.

Sieć rozwija się bardzo dynamicznie. W ciągu najbliższych pięciu lat planujemy otwarcie ponad 40 nowych hoteli, z czego aż trzy czwarte w Europie. Wśród przyszłych lokalizacji znajdują się m.in. Belo Horizonte, Auckland, Paryż, Düsseldorf i Manchester.

Podczas naszego poprzedniego spotkania wspominałaś, że w przyszłości TRIBE pojawi się także w Warszawie i Poznaniu. Czy możesz zdradzić coś więcej o planach rozwoju marki w Polsce?

Tak, pamiętam naszą rozmowę i mogę potwierdzić, że widzimy w Polsce ogromny potencjał. Planujemy dalszy rozwój w kolejnych latach, w tym projekty w Warszawie. Osobiście mam też dużą słabość do Poznania – uważam, że to idealne miasto dla przyszłego TRIBE.

Nasza strategia zakłada współpracę z silnymi lokalnymi partnerami i markami o podobnych wartościach, aby tworzyć autentyczne doświadczenia, które oddają lokalny charakter i wzbogacają pobyt gości. Świetnym przykładem takiego podejścia jest nasza globalna współpraca z paryską marką Rive Droite. Wspólnie stworzyliśmy cztery wyjątkowe torby i kosmetyczki, dostępne w butikach TRIBE na całym świecie, dostępne także w Krakowie. To właśnie takie projekty sprawiają, że filozofia TRIBE ożywa w realnym doświadczeniu naszych gości.

Pauline, serdecznie dziękuję za kolejne spotkanie i rozmowę. Wyczekuję kolejnych hoteli z szyldem TRIBE w Polsce.



LAVA e Sał

Philosophy of Balance

*Lava e Sał to autorski koncept wellness
Kasi Sokołowskiej.*

*Naszą inspiracją jest powrót do harmonii i wewnętrzna
zgoda na nasze dwie natury i potrzeby.*

SÓL jako symbol oczyszczenia ciała i umysłu, detoksykacji, kąpieli i duchowości.

LAWA symbolizuje regenerację, zmysłowość, seksualność, świadomość i samoakceptację.

Nie da się uciec, ale można odpocząć, dać sobie czas... i przyjemność.



Nasze lokalizacje:

Lava e Sał Mazury
w Hotelu Lake Hill Mazury

ul. Turystyczna 15
14-100 Ostróda
tel.: +48 89 307 50 55
Lava e Sał Poziom -1
✉ spa@lavaesal.spa

Lava e Sał Sosnówka
w Hotelu Lake Hill Karkonosze

ul. Tyrolska 26
58-564 Sosnówka
tel.: +48 72488 88 00
na klawiaturze 4
✉ lakehillsosnowka@lavaesal.spa



📍 [f](https://www.facebook.com/lavaesal.spa) lavaesal.spa
www.lavaesal.spa



DANIEL KASIECZKA

HOTELARSTWO TO LUDZIE, WARTOŚCI I KONSEKWENCJA

Od blisko 20 lat związany z branżą hotelarską. Doświadczenie zdobywał w Wielkiej Brytanii, pracując dla międzynarodowych sieci Hilton, Marriott i Holiday Inn. Dziś zarządza własną firmą doradczą HoReCa Consulting oraz spółką operatorską działającą w sektorze condo. O standardach operacyjnych, roli dobrego operatora i filozofii budowania hoteli z duszą opowiada Daniel Kasieczka.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Od blisko dwóch dekad jesteś związany z branżą hotelarską. Jak wyglądały Twoje początki i co skłoniło Cię, by związać się z tym sektorem na stałe?

Moja droga zawodowa w hotelarstwie rozpoczęła się od najniższych stanowisk, co dziś postrzegam jako ogromny atut. Praca w bezpośrednim kontakcie z gośćmi pozwoliła mi zrozumieć istotę hotelarstwa – to nie tylko infrastruktura i standardy, ale przede wszystkim ludzie i doświadczenia, które tworzymy. Z czasem dostrzegłem, jak szeroki i wielowymiarowy jest ten sektor – od zarządzania, przez marketing i sprzedaż, po inwestycje i rozwój. To połączenie aspektów operacyjnych i strategicznych sprawiło, że związałem się z hotelarstwem na stałe.

Spędziłeś ponad 11 lat w Wielkiej Brytanii, zdobywając doświadczenie w sieciach takich jak Hilton, Marriott czy Holiday Inn. Jak to środowisko wpłynęło na Twoje podejście do zarządzania hotelami i standardów operacyjnych?

Praca w międzynarodowych sieciach hotelowych ukształtowała moje podejście do zarządzania – szczególnie w zakresie

kultury organizacyjnej, konsekwencji w egzekwowaniu standardów oraz dbałości o detale operacyjne. Te marki opierają się na spójnych procesach, które zapewniają powtarzalność jakości niezależnie od lokalizacji. Wyniosłem stamtąd przekonanie, że sukces hotelu to nie przypadek, ale efekt dobrze zaplanowanego systemu, w którym każdy element – od housekeeping'u po revenue management – ma znaczenie. To doświadczenie jest dziś fundamentem, na którym buduję filozofię HoReCa Consulting i spółki operatorskiej.

Jakiś czas temu stworzyłeś HoReCa Consulting – firmę specjalizującą się w pre-openingu i doradztwie operacyjnym. Jakie są najczęstsze wyzwania, z jakimi zgłaszają się do Ciebie inwestorzy i właściciele hoteli?

Najczęściej są to projekty wymagające profesjonalnego przygotowania do otwarcia – zarówno od strony procesowej, jak i kadrowej. Inwestorzy często mają bardzo dobre pomysły, ale brakuje im doświadczenia w zakresie operacji hotelowych: tworzenia struktur organizacyjnych, procedur, strategii sprzedaży czy polityki kosztowej. Innym wyzwaniem jest budowa efektywnego zespołu – rekrutacja i wdrożenie kadry, która potrafi przełożyć wizję inwestora na codzienną jakość obsługi. Naszą rolą jest wprowadzić projekt w fazę operacyjną w sposób uporządkowany i zgodny z najlepszymi praktykami branżowymi.

Oprócz tego jesteś również prezesem spółki operatorskiej działającej w sektorze condo. Z Twojego punktu widzenia – czego inwestorzy powinni oczekiwać od dobrego operatora hotelowego?

Dobry operator to przede wszystkim partner strategiczny, a nie tylko zarządca. Powinien zapewniać nie tylko bieżące prowadzenie hotelu, ale także transparentność finansową, odpowiedzialność za wynik oraz długofalową wizję rozwoju obiektu. W sektorze condo kluczowa jest również komunikacja z właścicielami jednostek – operator musi budować zaufanie i jasno przedstawiać mechanizmy podziału przychodów. W mojej ocenie profesjonalny operator to ten, który potrafi połączyć rentowność projektu z utrzymaniem wysokiej jakości produktu hotelowego.

Jakie elementy współpracy między inwestorem a operatorem są kluczowe, żeby projekt zakończył się sukcesem?

Podstawą jest jasno zdefiniowany model współpracy – zarówno w zakresie odpowiedzialności, jak i oczekiwań. Niezwykle istotna jest transparentność danych, otwarta komunikacja i wzajemne zaufanie. Operator musi rozumieć cele inwestora, a inwestor – specyfikę działalności hotelowej. Tylko wtedy możliwe jest podejmowanie decyzji, które są zarówno biznesowo uzasadnione, jak i spójne z wizją produktu. W praktyce największe sukcesy odnoszą projekty, w których partnerstwo ma charakter merytoryczny, a nie tylko kontraktowy.



REKLAMA

W pierwszym dniu tegorocznych wakacji otworzyliście Sea & Forest Resort nad polskim morzem. Jak wyglądało przygotowanie obiektu od strony operacyjnej – zespół, procesy, standardy?

Proces pre-openingu rozpoczęliśmy zaledwie kilka miesięcy przed otwarciem. Kluczowe było opracowanie wszystkich procedur operacyjnych, wdrożenie systemów informatycznych oraz stworzenie zespołu, który podziela nasze wartości i rozumie ideę gościnności. Duży nacisk położyliśmy na szkolenia i budowanie kultury organizacyjnej – zależało nam, aby każdy pracownik wiedział, że jest współtwórcą doświadczenia gościa. Równolegle dopracowywaliśmy standardy obsługi i kontrolę jakości, aby od pierwszego dnia funkcjonowania zapewnić spójność procesów i wysoką satysfakcję gości.

Jakie założenia przyjęliście przy realizacji Sea & Forest Resort – czym ma się wyróżniać na tle konkurencji?

Od początku chcieliśmy stworzyć resort, który łączy nowoczesny design z autentyczną gościnnością. Postawiliśmy na naturalne otoczenie, lokalne inspiracje i zrównoważone rozwiązania. Naszym celem było zbudowanie miejsca, w którym gość czuje się swobodnie, a jednocześnie ma dostęp do standardu i jakości typowej dla obiektów cztero-gwiazdkowych. Wyróżnia nas kompleksowe podejście do doświadczenia gościa – od strefy wellness, przez gastronomię, po programy rodzinne i eventowe. Chcemy, by Sea & Forest Resort był synonimem jakości i autentycznego odpoczynku.

Pierwszy sezon letni za Wami – jakie są pierwsze wnioski i doświadczenia z funkcjonowania obiektu?

Pierwszy sezon potwierdził, że rynek bardzo pozytywnie reaguje na koncept, który łączy wysoki standard z rodzinną atmosferą. Oczywiście, jak w każdym nowym obiekcie, mierzyliśmy się z wyzwaniami operacyjnymi, ale szybka adaptacja

i zaangażowanie zespołu pozwoliły nam je skutecznie rozwiązywać. Największą satysfakcją dają nam opinie gości – wskazują, że doceniają indywidualne podejście i jakość obsługi. Pierwszy sezon traktujemy jako solidny fundament do dalszego doskonalenia procesów i budowania silnej marki resortu.

Wspomniałeś, że w 2026 roku planujecie kolejne otwarcie. Nie prosząc o szczegóły – w jakim kierunku chciałbyś rozwijać firmę i portfolio obiektów?

Naszą ambicją jest rozwijanie portfela obiektów w sposób zrównoważony – stawiamy na projekty, które mają jasno zdefiniowaną tożsamość i realny potencjał rynkowy. Skupiamy się na segmentach resortowym i leisure, ale w dłuższej perspektywie rozważamy również wejście w koncepty miejskie o profilu lifestyle'owym. Kluczowe jest dla nas utrzymanie wysokich standardów operacyjnych i unikalnego charakteru każdego obiektu. Nie chodzi o ilość, lecz o jakość i dopasowanie produktu do potrzeb współczesnego gościa. Na chwilę obecną mogę potwierdzić, że w 2026 roku kolejny obiekt dołączy do naszego portfolio.

Czy widzisz przestrzeń do współpracy z międzynarodowymi markami, czy raczej koncentrujesz się na niezależnych, butikowych projektach?

Nie wykluczam żadnego kierunku. Współpraca z międzynarodową marką może być wartościowa, jeśli wpisuje się w strategię danego projektu i przynosi realną wartość dodaną – czy to w zakresie know-how, systemów rezerwacyjnych, czy rozpoznawalności. Z drugiej strony, niezależne projekty butikowe dają większą elastyczność i pozwalają tworzyć autorskie koncepty, mocniej zakorzenione w lokalności. Ostateczny wybór zawsze wynika z analizy rynku, lokalizacji i docelowego segmentu gości.

Danielu, dziękuję za rozmowę i życzę realizacji celów.



SĄ KLUCZE MICHELIN DLA POLSKICH HOTELI

Przewodnik po raz pierwszy zaprezentował swoją globalną selekcję Kluczy Michelin. Po ubiegłorocznym wprowadzeniu tych oznaczeń w 15 czołowych destynacjach podróżniczych, inspektorzy odwiedzili ponad 7 tys. hoteli ujętych w ich zestawieniu. Wyróżnionych zostało 12 hoteli z Polski.



z 457 obiektów z całego świata otrzymało jeden (1742), dwa (572) lub trzy (143) wyróżnienia Kluczy MICHELIN. Wybrane hotele wyróżnia najwyższy poziom światowej gościnności i spełnianie rygorystycznych standardów jakości i obsługi Przewodnika Michelin.

Selekcja, udostępniona online oraz zaprezentowana podczas wyjątkowej ceremonii w Muzeum Sztuki Dekoracyjnej w Paryżu obejmuje hotele, które można rezerwować za pośrednictwem strony internetowej oraz aplikacji mobilnej Przewodnika Michelin, z dostępem do usług concierge oraz VIP, zapewniających niezapomniane doświadczenia.

Przewodnik Michelin, który powstał 125 lat temu jako wsparcie dla wymagających podróżnych, po raz kolejny redefiniuje pojęcie doskonałości — tym razem w świecie hotelarstwa. Tak jak Gwiazdki Michelin wyróżniają najbardziej wyjątkowe restauracje na świecie, Klucze Michelin analogicznie pozwalają teraz wskazać hotele oferujące naprawdę wyróżniające się standardy, w których design, obsługa i lokalizacja łączą się w jedno, tworząc wyjątkowe chwile. Wprowadzając wyróżnienia

Kluczy Michelin, Przewodnik ustanawia nowy, globalny i niezależny punkt odniesienia, doceniający najlepsze usługi hotelowe — mówi Gwendal Poullennec, Dyrektor Międzynarodowy Przewodnika Michelin.

Selekcja hotelowa Przewodnika MICHELIN i wyróżnienia Kluczy MICHELIN

Przewodnik MICHELIN — znany z wyróżniania restauracji i przyznawania Gwiazdek — w ostatnich latach rozszerzył swoje działania, ponownie uruchamiając globalną selekcję hoteli, obejmującą ponad 7 000 obiektów. Podobnie jak Gwiazdki MICHELIN są synonimem najlepszych doświadczeń kulinarnych, Klucze MICHELIN wskazują najbardziej wyjątkowe miejsca na pobyt spośród hoteli ujętych w przewodniku. Obiekty są oceniane przez inspektorów Przewodnika MICHELIN na podstawie pięciu uniwersalnych kryteriów. Wyróżnienia te biorą pod uwagę całokształt doświadczenia gościa, nie ograniczając się do pojedynczych udogodnień, i stanowią nowy, pierwszy niezależny globalny standard doskonałości w zakwaterowaniu.

Klucze w Polsce

Dwa Klucze Michelin otrzymały:

- Relais & Châteaux Hotel Quadrille Gdynia
- Hotel Copernicus Kraków
- Jaskółka Dom i SPA Szklarska Poręba
- Raffles Europejski Warszawa
- EN Hotel Zakopane

Jeden Klucz Michelin otrzymały:

- Pałac Ciekocinko Hotel Resort & Wellness
- H15 Luxury Palace Kraków
- Stradom House Kraków
- Zamek Łeba
- Hotel Bristol, A Luxury Collection Hotel, Warsaw
- Hotel Altus Palace Wrocław
- Bachleda Residence Zakopane

Co oznaczają Klucze Michelin?

Jeden Klucz MICHELIN: szczególnie pobyt

To prawdziwa perełka o unikalnym charakterze i tożsamości. Może wyróżniać się niesablonowym podejściem, oferować coś wyjątkowego lub po prostu być jednym z najlepszych w swojej kategorii. Obsługa zawsze wychodzi poza standard, zapewniając znacznie więcej niż podobnie wyceniane obiekty.

Dwa Klucze MICHELIN: wyjątkowy pobyt

Miejsce naprawdę unikalne i wyjątkowe pod każdym względem, gdzie niezapomniane wrażenia są zawsze gwarantowane. Hotel o charakterze, uroku i wyrazistej tożsamości, prowadzony z dużą troską o każdy detal. Przyciągający wzrok design lub architektura oraz autentyczne odzwierciedlenie lokalnego klimatu sprawiają, że jest to wyjątkowe miejsce na pobyt.

Trzy Klucze MICHELIN: nadzwyczajny pobyt

To miejsce zachwyca i rozpieszcza gości. Oferuje najwyższy poziom komfortu, obsługi, stylu i elegancji. Jest jednym z najbardziej niezwykłych hoteli na świecie i celem życiowej podróży. Wszystkie elementy wyjątkowej gościnności łączą się tutaj, aby pobyt na długo pozostał w pamięci i sercach podróżnych.

Po wyróżnieniu ponad 1 500 hoteli w pierwszych selekcjach w 2024 i na początku 2025 roku, Przewodnik MICHELIN przechodzi do kolejnego etapu, prezentując i umożliwiając rezerwację najlepszych hoteli na świecie.

WARSZAWA LIDEREM RYNKU KONFERENCYJNEGO W POLSCE

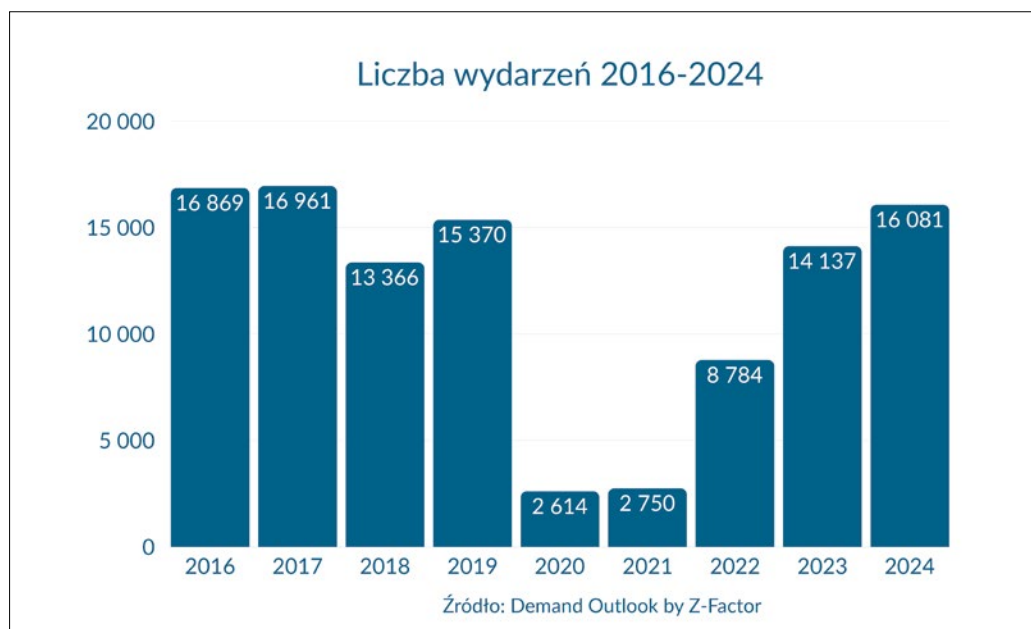
Warszawski rynek konferencji, targów i eventów utrzymuje pozycję niekwestionowanego lidera w Polsce i umacnia swoją pozycję w Europie. Z najnowszego raportu Międzynarodowego Stowarzyszenia Kongresów i Konwencji (ICCA) wynika, że stolica zajęła 31. miejsce na świecie i 21. w Europie, notując 62 wydarzenia spełniające międzynarodowe kryteria ICCA – o dziewięć więcej niż rok wcześniej. Dane Warszawskiej Organizacji Turystycznej potwierdzają intensywność lokalnego rynku: w 2024 roku w stołecznych hotelach i obiektach MICE odbyło się ponad 16 tysięcy wydarzeń, w których wzięło udział blisko 2,7 mln uczestników. Dominują spotkania branży farmaceutycznej i medycznej, a najwięcej wydarzeń odbywa się w hotelach czterogwiazdkowych, które przyciągają aż 65% rynku konferencyjnego.

MATEUSZ CZERWIŃSKI
PREZES ZARZĄDU
WARSZAWSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Rynek konferencyjny

Warszawski rynek konferencji, targów i eventów jest nie tylko największy w Polsce, ale również zyskuje na znaczeniu w porównaniu z innymi liczącymi się miastami europejskimi i światowymi. W opublikowanym przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Kongresów i Konwencji (ICCA) raporcie „*GlobeWatch: Business Analytics – Country & City Rankings 2024*” Warszawa zajęła 31. miejsce na świecie oraz 21. w Europie, notując 62 wydarzenia spełniające kryteria ICCA. Wynik z 2024 roku to aż o dziewięć wydarzeń więcej niż w roku poprzednim.

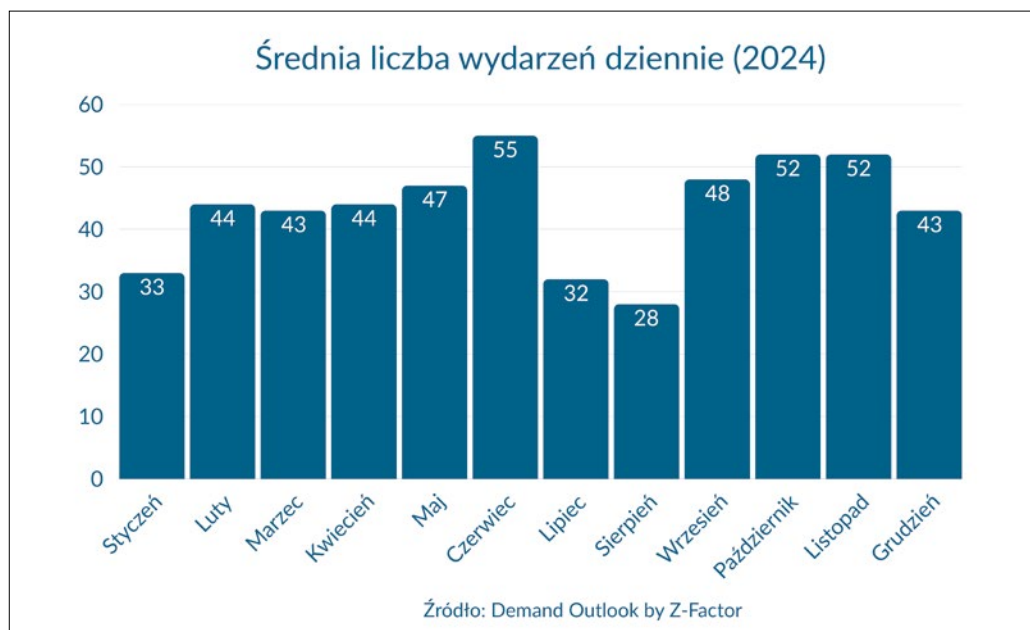
Do rankingu wliczane są wyłącznie międzynarodowe wydarzenia stowarzyszeń naukowych, liczące powyżej 50 uczestników i rotujące



regularnie między co najmniej trzema krajami. W tym samym raporcie Polska, jako kraj, uplasowała się na 19. miejscu na świecie z liczbą 191 międzynarodowych spotkań stowarzyszeniowych, co dało jej 12. pozycję w Europie.

Z danych zebranych przez Warszawską Organizację Turystyczną (na podstawie systemu Demand Outlook firmy Z-Factor, monitorującego 45 głównych hoteli konferencyjnych, oraz informacji z największych stołecznych obiektów MICE – PGE Narodowy, EXPO XXI, Pałac Kultury i Nauki oraz PTAK Warsaw EXPO) wynika, że w 2024 roku odbyło się tam łącznie 16 369 wydarzeń, w których uczestniczyło 2 697 421 osób.

Bardziej szczegółowej analizie można poddać dane z systemu Demand Outlook, które



– ze względu na swoją skalę i szczegółowość – stanowią reprezentatywną próbę dla lokalnego rynku konferencyjnego. System odnotował 16 081

wydarzeń, w których wzięło udział 722 060 uczestników. Średnio każdego dnia w Warszawie odbywały się 44 konferencje o przeciętnej długości 1,7

dnia, a średnia liczba uczestników jednego wydarzenia wynosiła 44 osoby.

Choć liczba wydarzeń w 2024 roku przewyższyła tę

REKLAMA


EKOLOGICZNE PALIWO
Bez dymu, sadzy, popiołu


ŁATWY MONTAŻ
Gotowy w 10 minut


BEZ INSTALACJI
Nie potrzebuje prądu, komina ani dodatkowej wentylacji

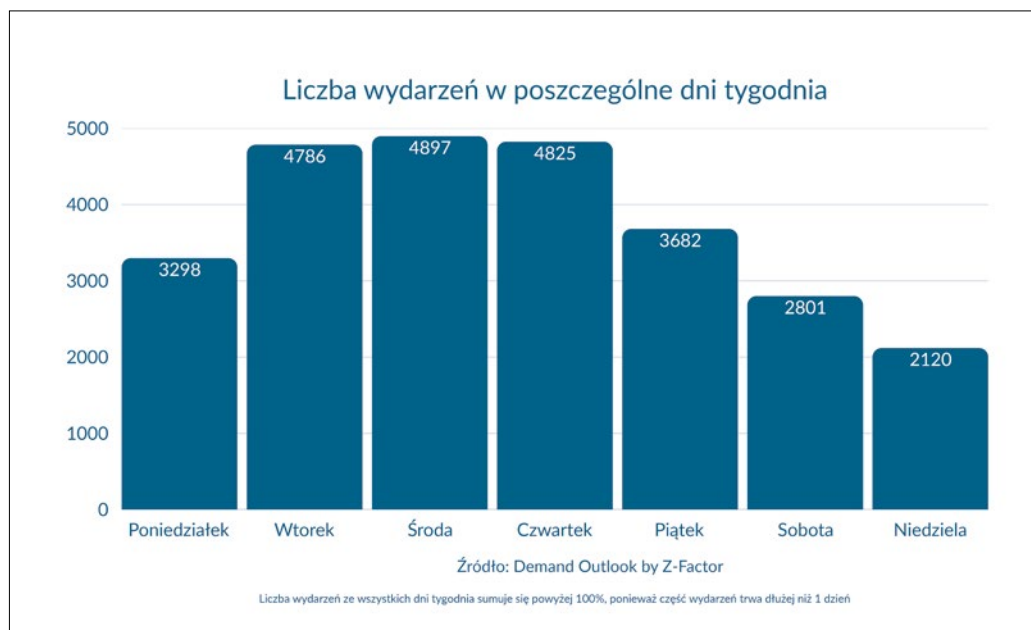

PRAWDZIWIWY OGIEN
Prawdziwe ciepło - do 3 kW mocy grzania


ŁATWE PRZENOSZENIE
Możliwość używania w środku i na zewnątrz




lefeu.pl





z lat 2018 i 2019, osiągając poziom z lat 2016–2017, to jednak liczba uczestników spadła w porównaniu z 2023 rokiem, zbliżając się do wyniku z roku 2022.

Analizując sezonowość warszawskiego rynku konferencyjnego miesiąc po miesiącu – pod kątem liczby wydarzeń, liczby

uczestników, dziennej liczby konferencji oraz średniej wielkości spotkania – widać wyraźnie, że najszabszym miesiącem pozostaje tradycyjnie sierpień. Niski zimowy sezon turystyczny jest natomiast częściowo rekompensowany umiarkowaną aktywnością sektora MICE w okresie grudzień–luty.

Z kolei analiza trendów w podziale na dni tygodnia nie przynosi niespodzianek – środek tygodnia jest tradycyjnie najbardziej obłożony wydarzeniami, co potwierdza zarówno liczba organizowanych konferencji, jak i uczestników.

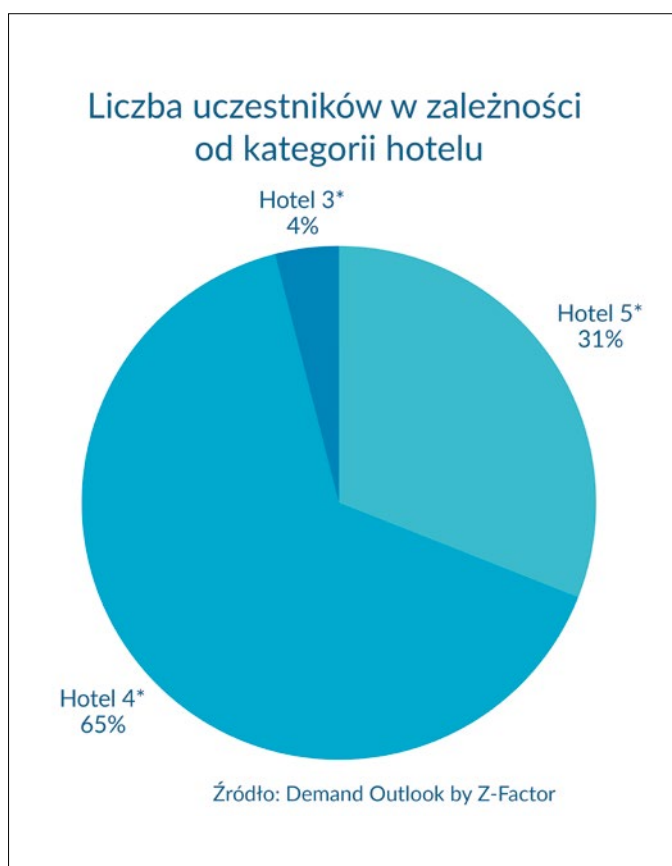
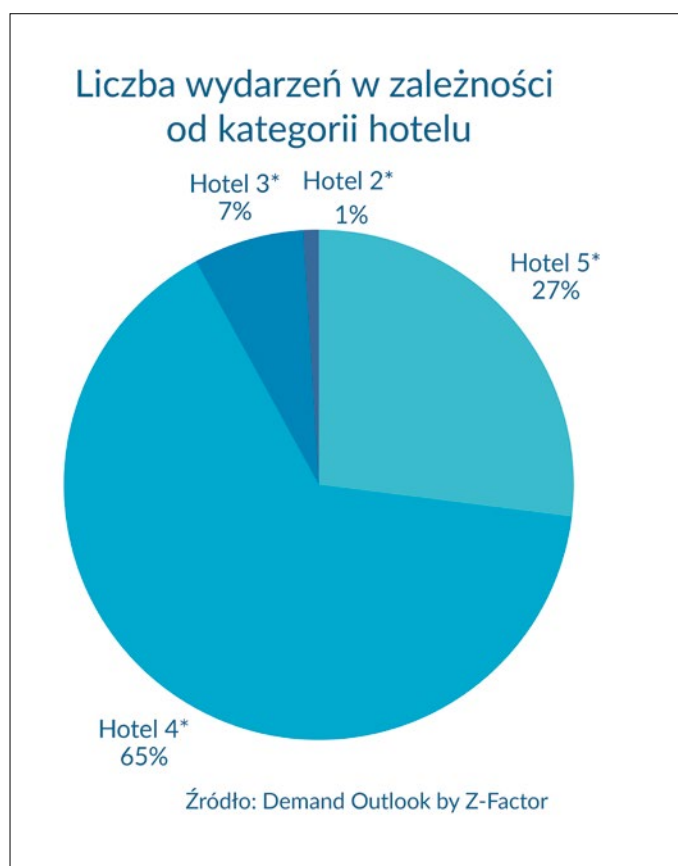
Najwięcej wydarzeń organizowanych w warszawskich

hotelach to spotkania jedno – i dwudniowe. Największy udział w rynku konferencyjnym mają hotele czterogwiazdkowe, które przyciągają aż 65% wszystkich spotkań i ich uczestników.

Jak pokazują wykresy nr 24–27, spośród kilkunastu branż wyróżnianych przez system Demand Outlook, najbardziej dominującą pozostaje Farmacja / Medycyna / Zdrowie i uroda. To właśnie ten sektor wynajmuje najwięcej powierzchni i generuje najwyższą frekwencję na warszawskich konferencjach. Trend ten utrzymuje się stabilnie przez większość roku.

Naturalnie, głównym segmentem organizatorów wydarzeń pozostają korporacje, natomiast stowarzyszenia i instytucje publiczne stanowią jedynie niewielki odsetek w portfolio klientów warszawskich hoteli.

System Demand Outlook stale się rozwija, oferując nowe funkcjonalności pod marką Serio. Jak komentuje Wojciech



Najlepsze wyniki ze względu na branże

Największa liczba wydarzeń

1 834



Podróże / Usługi turystyczne

Najwięcej użytej powierzchni (w m2)

590 930



Farmaceutyka/Medycyna/Zdrowie i Uroda

Największa liczba uczestników

91 553



Farmaceutyka/Medycyna/Zdrowie i Uroda

Źródło: Demand Outlook by Z-Factor

Liszka, Co-Founder & Managing Partner w Seerio, ostatnie miesiące na warszawskim rynku konferencyjnym pokazują dalszy wzrost aktywności:

„Warszawa dysponuje dziś jednymi z najbardziej szczegółowych danych o rynku spotkań w Polsce. Od stycznia do sierpnia 2025 roku obiekty w stolicy otrzymały średnio 871 zapytań, z czego 34% zakończyło się realizacją – to 294 potwierdzone wydarzenia na obiekt przy średnim *lead time* wynoszącym 97 dni. Najwięcej biznesu trafia z Polski, USA i Wielkiej Brytanii.”

Branże o najlepszych wynikach - liczba wydarzeń



Źródło: Demand Outlook by Z-Factor

O AUTORZE

Absolwent Uniwersytetu Łódzkiego – Instytutu Kultury Współczesnej. Pracę w branży spotkań rozpoczął w 2008 roku, pracując w agencjach MICE przy realizacji konferencji i wydarzeń incentive w Polsce i zagranicą. Jako jeden z pierwszych w Polsce wdrażał w realizowanych wydarzeniach rozwiązania standardu spotkań zrównoważonych BS 8901. Od 2010 roku w Warsaw Convention Bureau odpowiedzialny za planowanie i realizację działań marketingowych Warszawy jako destynacji spotkań, kontakty z zagranicznymi klientami, nadzór nad badaniami lokalnego rynku MICE oraz współpracę z warszawskim środowiskiem naukowym. W latach 2015-2018 dyrektor działu Warsaw CvB w Warszawskiej Organizacji Turystycznej. Od czerwca 2018 roku pełnił funkcję wiceprezesa WOT, w listopadzie 2024 został prezesem zarządu organizacji.



Warszawska
Organizacja
Turystyczna

Verdant Bar w Hotelu InterContinental Warszawa

uroczyste otwarcie za nami

W samym sercu stolicy, w Hotelu InterContinental Warszawa, odbyło się uroczyste otwarcie Verdant Bar – miejsca, które redefiniuje sposób, w jaki smakujemy miasto. To nie tylko bar, ale koncept, w którym każdy element – smak, zapach, światło i dźwięk – buduje niezapomnianą narrację.



Wśród licznie zgromadzonych gości, zaprezentowano autorski koktajl Rosa by Galilu – kompozycję inspirowaną zapachem Dom Rosa marki Liquides Imaginaires. Gruszka, cydr, limonka i rum stworzyły wyjątkową opowieść, działającą na wszystkie zmysły.

Kuchnia Verdant Bar dorównuje koktajlom finezją i kreatywnością. Podczas wieczoru goście mieli okazję delektować się m.in. opiekany tuńczykiem z limonką i kolendrą w towarzystwie King Greg sosu, ravioli z borowikami z pianką z sera pecorino, czy tartaletką gryczaną z mirabelką i aksamitną namelaką. To kulinarne doznania, które podkreślają charakter miejsca – eleganckiego, współczesnego i wyrafinowanego. Wieczór uświetnił DJ-a Michała Torzeckiego (I Say Mikey)

Verdant Bar to przestrzeń, w której sztuka smaku i chwili spotyka się z wyjątkową energią miejsca. To doświadczenie, które pozostaje w pamięci na długo.



Katarzyna Nosowska – biografia

Wokalistka, autorka tekstów, felietonistka i jedna z najbardziej rozpoznawalnych osobowości polskiej sceny muzycznej. Od ponad dwóch dekad frontwoman kultowego zespołu Hey, tworząc z nim jedno z najważniejszych albumów polskiego rocka. Równolegle rozwijała karierę solową, w której śmiało eksperymentuje z elektroniką i alternatywnym brzmieniem, zawsze zachowując charakterystyczny dla siebie, szczerzy i emocjonalny styl. Laureatka rekordowej liczby nagród Fryderyk, autorka bestsellerych książek i popularnych felietonów oraz podcastów. Od lat inspirowana autentycznością, autoironią i nieoczywistym spojrzeniem na współczesność.

VIP ROOM

To specjalny element programu Forum Profit Hotel®. Co roku właśnie tutaj, w formule „jeden na jeden”, prowadzimy dogłębne i otwarte rozmowy z najbardziej znakomitymi i inspirującymi osobowościami ze świata biznesu, kultury itp. Odbywa się na sali konferencyjnej i jest dostępny dla wszystkich uczestników wydarzenia.

W programie XIX Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2025

KONFERENCJA – najważniejsze spotkanie hotelarzy

Całodzienne dyskusje panelowe stanowią serce Forum PROFIT HOTEL® 2025. To właśnie tutaj eksperci z różnych dziedzin spotykają się, by podzielić się swoimi doświadczeniami, przedstawić najnowsze trendy i wspólnie szukać odpowiedzi na kluczowe pytania, które stoją przed rynkiem.

BUSINESS SPEED DATING

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

CZĘŚĆ SPECJALNA – VIP ROOM

Ekskluzywna rozmowa Karoliny Stępnia, redaktor naczelnej Świata Hoteli – czasopisma

hotelarzy z gościem specjalnym wydarzenia.

SEKCJA WYSTAWIENNICZA

Zlokalizowana w foyer przestrzeń dedykowana dostawcom, którzy chcą efektywnie zaprezentować swoje oferty. To idealne miejsce na indywidualne spotkania z hotelarzami, inwestorami, prezesami spółek i właścicielami sieci hotelarskich.

UROCZYSTA GALA PROFIT HOTEL AWARDS® 2025

i SUPPLIER OF THE YEAR 2025
Wieczorem, podczas uroczystej kolacji, poznamy laureatów

prestiżowych nagród: Profit Hotel Awards® i Supplier of the Year 2025. To doskonała okazja do świętowania sukcesów i budowania silnych więzi w branży.

WWW.PROFITHOTEL-FORUM.COM

Organizator

BROG B2B – media efektywnej komunikacji – wydawca m.in. czasopism ŚWIAT HOTELI, NOWOŚCI GASTRONOMICZNE i portalu HORECANET.PL.

Kontakt z Organizatorem

biuro@brogb2b.pl



VIP ROOM Z KATARZYNAŃĄ NOSOWSKĄ NA XIX FORUM PROFIT HOTEL® 2025

Ekskluzywną rozmowę w formule „jeden na jeden”, w której zagości jedna z najwybitniejszych postaci polskiej kultury Katarzyna Nosowska poprowadzi Karolina Stępnia – redaktor naczelna Świata Hoteli – czasopisma hotelarzy. Tegoroczna edycja największego, najważniejszego i najciekawszego biznesowego spotkania hotelarzy, inwestorów, kupców oraz dostawców HoReCa – XIX Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2025 odbędzie się 8 grudnia w Arche Hotel Krakowska w Warszawie. Organizatorem jest BROG B2B – media efektywnej komunikacji.

TRIBE KRAKOW OLD TOWN ŚWIĘTUJE OTWARCIE

Nieprzeciętny i pełen odważnej energii wieczór w Krakowie – tak TRIBE celebrował oficjalne otwarcie swojego pierwszego hotelu w Polsce, pokazując pełnię kreatywności i oddając ducha marki. Wydarzenie połączyło lokalną społeczność, artystów, partnerów biznesowych i media, by nie tylko świętować nową lokalizację, ale doświadczyć filozofii TRIBE – atmosfery wspólnoty, współczesnego stylu życia i dobrego designu.



Wieczór otwarcia inaugurował rytuał przystąpienia do „plemienia” TRIBE, w trakcie którego w rytmach bębnowo-głosie symbolicznie dołączyli do społeczności marki, otrzymując znak przynależności do jej dynamicznego i twórczego świata. W uroczystości, którą poprowadził znany prezenter telewizyjny Mateusz Szymkowiak, wzięli udział przedstawiciele TRIBE, Accor i Essendi, a także ambasadorzy TRIBE z Polski i całego świata, nadając wydarzeniu rangę przełomowego momentu dla lokalnej turystyki.

RIBE Krakow Old Town od pierwszych chwil pokazał, że jest

czymś więcej niż hotelem – to przestrzeń pełna odkryć i doświadczeń. Od aromatycznej kawy specjalty i rzemieślniczych koktajli, przez showroom Jackoba Buczynskiego i stację kreatywną, po stylizację Kevina Murphy. Każda ze stref podkreślała indywidualność i łączyła różne elementy ekosystemu marki.

Jednym z momentów wieczoru był performance Lino von der Bey, odzwierciedlający artystyczną stronę TRIBE, w trakcie którego na oczach gości powstawało monumentalne, ewoluujące dzieło sztuki.

W TRIBE celebруем różnorodność i indywidualność, dlatego tak ważne było, by

wieczór otwarcia łączył różne formy sztuki, nowoczesne kulinaria i angażujące interakcje. To one najlepiej oddają ducha marki – otwartość, kreatywność i energię wspólnoty. TRIBE Krakow Old Town to inspirujące miejsce spotkań, miejskiej energii i autentycznych doświadczeń. Cieszę się, że to właśnie Kraków – miasto o wyjątkowym charakterze i potencjale – stał się pierwszą destynacją TRIBE w Polsce – mówi Tomasz Schweda, Multi Site General Manager dla hoteli TRIBE Krakow Old Town oraz Mercure Krakow Old Town.

Nawiązując do azjatyckiego charakteru hotelowej

restauracji TRIBE Table, podczas wieczoru otwarcia goście degustowali różnorodne dania kuchni Azji. Każda z przestrzeni tworzyła spójny, a zarazem różnorodny świat TRIBE, który zachwycał wizualnie i kulinarnie.

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

HORECANET.PL

CODZIENNY NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA PROFESJONALISTÓW HORECA

3 CZASOPISMA BRANŻOWE
W BEZPŁATNEJ INTERAKTYWNEJ WERSJI ELEKTRONICZNEJ
/ PDF DO POBRANIA

NEWSY, WYDARZENIA
DOSTAWCY HORECA

FOTO I VIDEORELACJE

WYDAWCA





BÓJ SIĘ I RÓB

o kobiecej sile,
przywództwie
i pasji

Hotelarstwo to branża, w której kobiety odgrywają coraz bardziej znaczącą rolę – nie tylko w obsłudze gości, ale również w zarządzaniu, inwestycjach i przywództwie. O budowaniu kobiecej solidarności, o emocjach w biznesie i o tym, dlaczego warto działać mimo strachu, opowiada Agnieszka Domagała, przedsiębiorczyni, liderka, mentorka, właścicielka KTW Szale restaurant & events, Hotelu Kristoff w Łaszku, dyrektorka generalna Chenczke Energy oraz założycielka i fundatorka Fundacji Etcetera.

AGNIESZKA DOMAGAŁA

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

W

W jaki sposób, z Twojej perspektywy, wygląda obecnie kwestia wspierania kobiet w branży hotelarskiej? Czy dostrzegasz obszary, które wciąż wymagają większego zaangażowania? Jakie konkretne działania podejmujesz, aby budować relacje, wzmacniać pozycję zawodową współpracowniczek oraz promować solidarność kobiet w miejscu pracy?

Z mojej perspektywy branża hotelarska jest jednym z tych środowisk, w których kobiety naprawdę mają szansę rozwinięcia skrzydła. W moim zespole większość stanowią kobiety – i nie jest to przypadek. Już na etapie rekrutacji wiem, że kobiety świetnie odnajdują się w tej rzeczywistości: są wielozadaniowe, empatyczne, elastyczne, potrafią zarządzać emocjami i zachować uśmiech nawet w stresujących sytuacjach.

Hotel to miejsce, w którym gościnność, ciepło i pracowitość są kluczowe – a to cechy, które kobiety mają w naturalny sposób.

Wspieranie kobiet zaczyna się od prostych rzeczy: rozmowy, zaufania, wysłuchania. Staram się tworzyć atmosferę, w której kobiety czują się ważne i docenione, a nie tylko „na stanowisku”. Regularnie wprowadzam checklisty, spotkania zespołowe, rozmowy rozwojowe, bo wierzę, że prawdziwe wsparcie to nie tylko hasło, ale codzienna praca relacyjna. Kobiety w hotelarstwie potrzebują nie tyle rywalizacji, co wzajemnego zrozumienia i solidarności – i to staram się budować każdego dnia.

Jesteś szefową, pełnisz wysoką funkcję kierowniczą. Jakie kompetencje i cechy osobowości okazały się kluczowe w drodze na szczyt? Z dzisiejszej perspektywy – co najbardziej pomogło Ci w osiągnięciu obecnej pozycji?

Myślę, że w moim przypadku kluczowe było to, że bardzo szybko zostałam „wypchnięta” w świat przywództwa. Nie miałam czasu na przygotowania, więc musiałam działać, podejmować decyzje i brać odpowiedzialność – czasem metodą prób i błędów.

Z czasem zaczęłam świadomie kształtować swoje kompetencje: rozwijałam komunikację, zarządzanie zespołem, umiejętność delegowania. Ale najważniejsze, że nigdy nie przestałam się uczyć. Cały czas chcę być lepszą wersją siebie – jako menadżerka, liderka i kobieta.

Czy predyspozycje przywódcze ujawniały się u Ciebie już we wczesnych etapach życia?

Zdecydowanie tak. Jestem jedyną córką i mam trzech braci, więc od dziecka musiałam umieć „się przepychać”. To uczy determinacji.

Dorastałam na wsi, w domu, w którym panowała pracowitość, gościnność i otwartość. Rodzice mieli otwarty dom – zawsze było pełno ludzi, rozmów, śmiechu. Myślę, że właśnie tam narodziła się moja naturalna potrzeba tworzenia relacji i dbania o innych. Dziś widzę, jak bardzo te korzenie pomagają mi w hotelarstwie.

Które z cech stereotypowo przypisywanych kobietom uważasz za szczególnie przydatne w zarządzaniu i budowaniu relacji?

Czasem mówi się o „Matce Polce” – i choć ten stereotyp bywa nadużywany, to ja widzę w nim ogromną wartość. Kobiety mają w sobie naturalną troskę, intuicję i uważność na innych. Potrafią słuchać, rozumieć i dostrzegać to, czego inni nie zauważają.

W zarządzaniu to ogromny atut – bo zespół to nie maszyna, tylko grupa ludzi z emocjami, marzeniami i problemami. Kobiety potrafią budować mosty tam, gdzie inni stawiają mury.

A z drugiej strony – czy dostrzegasz cechy lub przekonania, które mogą ograniczać kobietom dostęp do wyższych stanowisk?

Tak, niestety wciąż widoczny jest cień patriarchy i przekonanie, że kobieta powinna „siedzieć w domu”, opiekować się dziećmi i wspierać innych, zamiast realizować własne ambicje.

Wiele kobiet wciąż nosi w sobie lęk przed oceną – że jeśli są ambitne, to „za bardzo chcą”, a jeśli wymagają – to „są trudne”. To trzeba odczarować. Kobieta może być i ciepła, i stanowcza. Ma pełne prawo do rozwoju zawodowego, niezależności i sukcesu.

Jak opisałabyś swój etos pracy i styl zarządzania?

Mój styl zarządzania jest bardzo relacyjny. Do każdego człowieka podchodzę indywidualnie – z zaangażowaniem, zrozumieniem i empatią. Z jednej strony to ogromna siła, bo buduje zaufanie i lojalność zespołu, ale z drugiej – bywa trudne. Czasem ta emocjonalność przeszkadza, bo zbyt mocno angażuję się w sprawy ludzi.

Jednak wierzę, że w hotelarstwie – branży, która opiera się na relacjach i emocjach – człowiek musi pozostać w centrum. To moja zasada.

Skąd czerpiesz energię i motywację do działania?

Najwięcej energii czerpię z ludzi – z rozmów, spotkań, inspiracji. Uwielbiam kontakt z innymi kobietami z branży: hotelarkami, menadżerkami, właścicielkami obiektów. Wzajemnie się wspieramy, motywujemy i dzielimy doświadczeniem.

To niezwykła siła – kobieca solidarność. I właśnie w takich momentach czuję, że to, co robię, ma sens.

Tvoja rada dla kobiet, które pragną odnieść sukces zawodowy?

Nie powiem „nie bój się”, bo strach jest naturalny. Ale powiem: *bój się i rób*. Wielu rzeczy w życiu się bałam – nowych projektów, decyzji, wyzwań. Ale robiłam to mimo wszystko. Czasem człowiek wymyśli coś szalonego, a potem sam musi to zrealizować... Ale cóż – właśnie w tym tkwi magia działania. Trzeba wierzyć, że warto. Bo naprawdę warto.

Agnieszko, dziękuję za rozmowę i Twoją energię, którą zarazasz inne kobiety.

ETYKIETA I PROTOKÓŁ W OBSŁUDZE GOŚCIA

Dlaczego to wciąż wiedza niezbędna

Choć żyjemy w epoce TikToka, sztucznej inteligencji i nowoczesnych hoteli przypominających futurystyczne konstrukcje, zasady etykiety i protokołu wciąż pozostają aktualne. W hotelarstwie – gdzie kluczową rolę odgrywają relacje, uprzejmość i profesjonalizm – znajomość tych zasad może zdecydować o powodzeniu wizyty gościa VIP.

DAGMARA ŁUCZKA

TRENERKA ETYKIETY BIZNESU

CERTYFIKOWANA PRZEZ MIĘDZYNARODOWĄ AKADEMIĘ ETYKIETY I PROTOKOŁU W LONDYNIE

Współczesny świat zmienia się błyskawicznie. Komunikujemy się przez media społecznościowe, nasi pracownicy z pokolenia Z określają siebie mianem „płatków śniegu”, a hotele coraz częściej przypominają architektoniczne dzieła przyszłości. Czy w takim otoczeniu jest jeszcze miejsce na etykietę, której początki sięgają XIX wieku?

Trudno się dziwić, że wielu traktuje ją z dystansem. Bo już sama wizja fraków, gorsetów i karoc może budzić uśmiech. Ale nie w hotelarstwie. Tu zasady kurtuazji, szacunku i elegancji to nie przeżytek – to codzienność. Wstawanie, gdy gość podchodzi do recepcji, kłanianie się mijanym osobom, przepuszczanie w drzwiach – to elementy standardu, który definiuje profesjonalną obsługę. To właśnie grzeczność, coraz rzadsza w codziennym świecie, w hotelu pozostaje nieodłączną częścią gościnności.

Etykieta w hotelarstwie – wartość ponadczasowa

Branża hotelarska jest pod tym względem wyjątkowa – pielęgnuje wzorce, które pozwalają gościom czuć się naprawdę wyjątkowo. Uprzejmość, takt i profesjonalizm to słowa, które każdy hotelarz zna i stosuje w praktyce. Ale czy te wartości wystarczą, gdy w progu naszego hotelu pojawia się gość wyjątkowy – prezydent, premier, członek rodziny królewskiej czy inna osobistość świata polityki lub biznesu?

Nie zawsze. Choć wielu z tych gości to osoby otwarte i bezpretensjonalne, ich obsługa wymaga wiedzy i przygotowania. W takich sytuacjach sama uprzejmość to za mało – potrzebna jest znajomość zasad protokołu dyplomatycznego.

Gdy w hotelu pojawia się „TEN” gość

Podczas polskiej prezydencji w Radzie UE wiele hoteli miało okazję gościć znamienite

osobistości. To doświadczenie pokazało, jak istotna jest świadomość zasad precedencji (czyli pierwszeństwa), znajomość różnic kulturowych, reguł powitania, ekspozycji flag czy protokołu serwisu z udziałem VIP-ów.

Choć wydawać by się mogło, że te reguły zarezerwowane są dla świata dyplomacji, w hotelarstwie ich praktyczne zastosowanie jest bardzo szerokie. Dla wielu hoteli wiedza ta oznacza nie tylko spokojny sen przed wizytą ważnego gościa, ale też uniknięcie stresujących pomyłek i faux pas.

Precedencja – klucz do profesjonalnej obsługi gości VIP

Precedencja to słowo, które każdy hotelarz powinien znać. Oznacza pierwszeństwo wynikające z rangi, stanowiska lub funkcji. To uniwersalna zasada obowiązująca w protokole dyplomatycznym na całym świecie. Reguluje kolejność powitań, rozmieszczenia gości,

transferów, serwisu kelnerskiego, a nawet ustawienia flag czy korespondencji mailowej. W hotelarstwie jej znajomość ma wymiar praktyczny i wpływa bezpośrednio na wizerunek obiektu.

Przykłady zastosowania zasad precedencji w hotelarstwie:

- Gości usadzamy, kierując się zasadą pierwszeństwa i prawej strony – osoba o najwyższej randze zajmuje miejsce honorowe, a kolejne osoby są rozmieszczane zgodnie z hierarchią.
- Witając delegację, powitanie rozpoczynamy od osoby najwyższej rangą.
- Dyrekcja hotelu, jako gospodarz, ma prawo przywitać gości uściskiem dłoni (po wcześniejszym uzgodnieniu z ochroną VIP-a).
- Przedstawiając dwie osoby, osobie o wyższej randze przedstawiamy osobę o randze niższej.
- Prowadząc gości, należy mieć go po swojej prawej

stronie i mijać zawsze od tyłu.

- Serwis z udziałem gości VIP rozpoczynamy od osoby najwyższej rangą, następnie obsługujemy gościa po jej prawej, a później po lewej stronie.
- Do prezydentów, premierów, wysokich urzędników państwowych i członków rodzin królewskich zwracamy się oficjalnie: *Your Excellency*.
- W ekspozycji flag:
 - Flaga gospodarza zajmuje miejsce honorowe.
 - Flaga Rzeczypospolitej Polskiej na terenie kraju ma pierwszeństwo przed innymi. Przy dwóch masztach znajduje się po lewej stronie (z perspektywy patrzącego), a przy trzech – w środku.

– Kurtuazyjnie flaga Polski może ustąpić miejsca fladze kraju, z którego pochodzi gość.

– Flaga hotelu w ekspozycji zajmuje miejsce zgodne z precedencją, np. po prawej stronie przy dwóch masztach.

- W korespondencji e-mailowej odbiorców umieszczamy zgodnie z hierarchią – w pierwszej kolejności osobę o najwyższej randze.

Etykieta to nie anachronizm, lecz narzędzie profesjonalizmu

To jedynie wierzchołek góry lodowej, jaką stanowi etykieta i protokół. Zlekceważenie tych zasad może być kosztowne – wizerunkowo i emocjonalnie. Niestety, na żadnym etapie edukacji hotelarskiej nie uczy

się tej wiedzy systemowo. Dlatego odpowiedzialność za jej popularyzację spoczywa na dyrektorach, menadżerach i trenerach branży.

Bo choć wielu powie: „prezydenci i koronowane głowy

rzadko do nas zaglądną” lub „po co szkolić, skoro i tak odejdą”, warto zadać sobie pytanie: *co, jeśli ich nie wyszkolimy, a oni zostaną – i pewnego dnia do drzwi naszego hotelu zapuka TEN gość?*



O AUTORZE

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”

REKLAMA

Wynajem i serwis tekstyliów hotelowych



Blycolin

Blycolin Textile Services Sp. z o.o.

ul. Ciepłownicza 28

31-587 Kraków

tel. 12 650 02 45 lub 12 650 02 47

e-mail: office.pl@blycolin.com

www.blycolin.com



blycolin.com

Ruchomy obraz, który działa na lata



Dynamiczny „wertykalny zwrot” w social mediach nie znosi jednego: jakości i świadomego opowiadania historii obrazem. Maciej Margas – operator kamery i fotograf lotniczy, wydawca serii POLAND ON AIR oraz założyciel studia Margas.Media – opowiada, jak tworzyć filmy, które budują emocje i realnie pracują na marketing hoteli, eventów i destynacji.

Wydawać by się mogło, że nie ma nic prostszego niż nagranie filmu – naciskamy „REC” i pokazujemy to, co się dzieje wokół. Jednak materiały, które powstają z ręki (nawet dobrze wyszkolonej) osoby z działu marketingu, a zawodowych operatorów z profesjonalnym sprzętem, będą się od siebie diametralnie różniły. Opowiadanie ruchomym obrazem to sztuka, która wymaga umiejętności patrzenia na otaczający świat kadrami i kompozycjami, a także myślenia o montażu jeszcze na etapie nagrywania.

Na przestrzeni ostatnich 15 lat pracy z kamerą, jako Margas.Media, nagrywałem najróżniejsze tematy – filmy o hotelach, relacje z wydarzeń (np.

branżowych konferencji organizowanych przez BROG B2B), śluby, wesela, teledyski, etudy filmowe, filmy promocyjne miast i regionów, inwestycje deweloperskie czy przemysł. Lata pracy i doświadczenie nauczyły mnie, że operator nie tylko rejestruje to, co się dzieje – on wie, gdzie i kiedy znaleźć się z kamerą, rozumie dynamikę wydarzenia i potrafi opowiedzieć historię w sposób, który budzi emocje. Dzięki temu dobrze nagrany film będzie spełniał swoją rolę nawet przez wiele lat.

Kiedy w maju 2016 roku ukończyłem warszawską filmówkę, świat wydawał się prosty: największym medium społecznościowym był Facebook, a na Instagram często jeszcze dodawało się zdjęcia

prosto z telefonu (lub lekko wystylizowane) w kwadracie. Dzięki temu dobrze wyświetlały się one zarówno na ekranie smartfona, jak i komputera. Choć wspominam czasy sprzed niecałej dekady, to mam wrażenie, jakby była to zupełnie inna epoka. Kilka miesięcy później na rynku zadebiutował TikTok, w kolejnych latach do wyścigu po uwagę widzów przez pionowe treści dołączyły wszystkie największe platformy, a odbiór mediów społecznościowych zmienił się nie do poznania.

Początkowo pionowa orientacja filmów wydawała się jedynie modą, sprzeczną z naturą naszego horyzontalnego widzenia i ponadstuletnią tradycją kina. Dziś jednak „wertykalny zwrot” stał się faktem

– 75% odtworzeń odbywa się na smartfonach trzymany pionowo, a widzowie rzadko obracają ekran. Twórcy muszą dostosować się do nowych nawyków odbiorców.

Jak social media zmieniły język filmu

Piszę o tym dlatego, że dla mnie jako operatora kamery oraz twórcy internetowego ta zmiana orientacji filmów w social mediach miała olbrzymi wpływ zarówno na pracę dla klientów, jak i treści produkowane na własne kanały społecznościowe. Okazało się, że podczas nagrywania muszę myśleć o ujęciach zarówno w poziomie, jak i w pionie. A przecież filmy horyzontalne zwykle są dłuższe i bardziej szczegółowe,

natomiast filmy wertykalne to formy bardziej dynamiczne, żywe i wciągające od samego początku. Zwykle to pierwsze 3 sekundy zadecydują o tym, czy widz obejrzy film dalej.

W przypadku filmów korporacyjnych czy hotelowych jest to trudniejsze o tyle, że widzowie jak ognia unikają w social mediach treści reklamowych. Trzeba więc zaskoczyć ciekawym pomysłem (czego świetnym przykładem jest pamiętny w branży hotelowej viralowy film Elements Hotel & Spa), oryginalnym obrazem czy spójnością całego przekazu. Wszystko to jest nie lada wyzwaniem – bo pracując jako „one man army”, trzeba być nie tylko operatorem kamery, lecz także kierownikiem produkcji, reżyserem, montażystą, dźwiękowcem (a nawet handlowcem) w jednym. Ale czy w dobie szybko pochłanianych treści warto w ogóle dbać o starannie przygotowane filmy?

Jakość, plan i pomysł

Doświadczenie nauczyło mnie, że nic nie zastąpi jakościowych treści, które są rezultatem odpowiedniej organizacji pracy, wycucia czasu, umiejętności przewidywania i samych pomysłów na opowiedzenie historii obrazem. Każde wydarzenie ma swój rytm. Inaczej filmuje się kongres branżowy, a inaczej bankiet czy koncert.

W ostatnich miesiącach jako Margas.Media realizowaliśmy szereg relacji z eventów – m.in. corocznego zjazdu EHMA (European Hotel Managers Association) z wydarzeniami podzielnymi między hotele Polonia Palace, Renaissance Warsaw Airport Hotel oraz Sheraton Grand. W międzyczasie odbyła się również wycieczka po Warszawie dla osób towarzyszących. Poza filmami, które miały ukazać się w ciągu kilku dni, co kilka godzin na specjalnym portalu pojawiały się profesjonalne zdjęcia wykonane przez naszego fotografa,

tak aby uczestnicy wydarzenia od razu mogli się na nich odnaleźć, pobrać je i umieścić na swoich profilach. Słowem – skomplikowana i wyczerpująca realizacja na kilka osób i kamer, gigabajty materiału do późniejszego przerobienia. Oczywiście, przygotowania do realizacji samej relacji z wydarzenia trwały kilka tygodni – wcześniej konieczne były spotkania z klientem i precyzyjne ustalenia.

Zrobiliśmy to, a powstałe wówczas filmy (pokazujące przede wszystkim możliwości organizacyjne hotelu) do dziś służą w celach marketingowych. Filmy pionowe pojawiły się w kanałach społecznościowych Polonia Palace Hotel, dłuższe, poziome – m.in. na stronie stowarzyszenia, a co najważniejsze – klient był zachwycony. Nie udało się to, gdyby nie lata doświadczeń, odpowiednie planowanie, a także umiejętność adaptacji do zmieniających się warunków. Bez takiego zaplecza wyglądałoby to zupełnie inaczej.

Inny przykład – filmy o hotelach. W ostatnich kilku latach zrealizowaliśmy ich co najmniej kilkanaście. W teorii wydaje się to bardzo proste – nakręcić każde pomieszczenie i zmontować jedno po drugim. Nic bardziej mylnego! Żeby filmy były ciekawe i wyróżniały się w tłumie, do każdej sieci hoteli dopasowujemy osobny język filmu. Każde nagranie poprzedzamy wizją lokalną, spotkaniami z właścicielami, napisaniem scenopisu. Całkiem dużo dzieje się jeszcze zanim w ogóle wyciągniemy z torby kamerę!

Hotele niskobudżetowe i B&B charakteryzowały się dosyć prostymi ujęciami i dużym nasyceniem kolorów. Hotele w centrum miasta miały na ujęciach dużo ruchów kamery, dynamicznie podążały za gościem hotelowym, pokazywały też zbliżenia na pracowników. Z kolei hotele cztero – i pięciogwiazdkowe wyróżniały się

spokojnymi ujęciami, gdzie nie tylko pokazywaliśmy kolejne przestrzenie, ale odkrywaliśmy je razem z widzami. Przeostrezenia, ujęcia z drona, odpowiedni color grading (korekcja kolorów) i rytm nadany w montażu sprawiły, że te filmy nawet po wielu latach służą hotelarzom w celach marketingowych i realnie kreują wizerunek hotelu, a dzięki niemu – sprzedaż. Są dopasowane do odbiorcy. W końcu chcemy, żeby potencjalny gość hotelu, otwierając jego stronę internetową, od razu zapragnął do niego pojechać. Żeby od razu poczuł, nawet podświadomie, z jakim miejscem ma do czynienia. A jak cię widzą, tak cię piszą.

Kolejna historia to relacje z eventów, takich jak Forum Profit Hotel, Food Business Forum czy Spa & Wellness Forum. Realizując takie nagrania regularnie, dobrze wiemy, co uchwycić, żeby filmowe podsumowanie dnia obfitowało w ciekawe ujęcia i emocje. Nasze zadanie to pokazanie ruchomym obrazem tego, na czym najbardziej zależy organizatorowi – dlaczego warto wziąć w takim wydarzeniu udział. Na ten efekt składają się m.in. zbliżenia na ludzi prowadzących dyskusje i oglądających stoiska, pokazanie wypełnionej po brzegi sali, wypowiedzi panelistów „na gorąco” (tuż po udziale w dyskusji, co dodaje filmom naturalności), uchwycione w slow motion emocje laureatów odbierających nagrody podczas wieczornej gali. Wszystko to wymaga bycia

w odpowiednim miejscu i czasie, wycucia atmosfery i dynamiki zdarzeń oraz szybkiego nawiązania relacji z bohaterami. Efektem tej pracy jest kolekcja filmów, które służą do promocji eventów i sprawiają, że z edycji na edycję po prostu coraz więcej ludzi chce brać w nich udział.

Koniec końców przez te lata wciąż nie zmieniło się to, czego odbiorcy poszukują – ciekawych, angażujących, jakościowych, wartościowych treści. Nie zmieniły się też podstawy – bez dobrego pomysłu i konsekwencji nie osiągniemy sukcesu. Nie zmienił się nawet cel – przyciągnąć widza, przekonać, żeby obejrzał film do końca i zapamiętał naszą firmę. Zmienił się jedynie sposób odbierania treści i możliwości techniczne – tak jak kiedyś obok kina pojawiła się telewizja, później platformy VOD.

Nie ma co negocjować i obrażać się na dynamikę zmian zachodzących w przestrzeni internetowej i marketingu. One i tak będą się działy, a jedyne, co możemy zrobić, to się do nich dostosować. To od nas zależy, czy klient nam zapłaci – co najmniej swoją uwagę, a co najwyżej – swoim portfelem. Jeśli przygotujemy jakościowe i pomysłowe filmy, które będą wносиły dla niego jakąś wartość (wizualną, edukacyjną, rozrywkową) – pokażemy odbiorcy, że mamy do niego szacunek. A jeżeli to się uda, otrzymamy od niego to, co we wzajemnych relacjach zawsze jest najważniejsze – zaufanie.

O AUTORZE

Operator kamery i fotograf lotniczy, wydawca albumów fotograficznych z serii POLAND ON AIR, założyciel Margas.Media – studia specjalizującego się w produkcji filmów promocyjnych, eventowych i wizerunkowych m.in. dla branży hotelarskiej i turystycznej.

SEA SOUL SPA

*holistyczne doświadczenie
w rytmie natury*



Goście hoteli coraz częściej poszukują nie tylko relaksu, ale kompleksowego doświadczenia, które łączy troskę o ciało, umysł i ducha.

O współczesnych trendach w branży SPA, filozofii Sea Soul Spa oraz roli wellness w strukturze hotelu opowiada Anna Kątna, SPA Manager w Sheraton Sopot Hotel.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jakie są obecne oczekiwania gości odwiedzających strefy SPA? Co jest dla nich najistotniejsze podczas korzystania z oferowanych usług?

W ostatnich latach oczekiwania gości odwiedzających strefy SPA uległy znacznym zmianom – głównie z uwagi na rosnącą świadomość zdrowotną, popularyzację filozofii wellness oraz indywidualne potrzeby.

Goście coraz częściej oczekują usług dostosowanych do ich osobistych preferencji. Personalizacja obejmuje dobór zabiegów na podstawie typu skóry, problemów zdrowotnych

czy preferencji aromatycznych. Wysokiej jakości konsultacje przed zabiegiem, które pozwalają stworzyć spersonalizowaną terapię, stają się dziś standardem.

Rosnące zainteresowanie holistycznym podejściem sprawia, że goście poszukują ofert łączących pielęgnację ciała, umysłu i ducha. Oczekują, że w menu SPA znajdą się nie tylko klasyczne zabiegi kosmetyczne, ale także sesje medytacyjne, jogę czy terapie relaksacyjne, takie jak masaże dźwiękiem, które pozwalają na pełną regenerację.

Ogromne znaczenie ma również jakość kosmetyków – goście zwracają uwagę na ich skład, naturalność, ekologiczność i etyczne pochodzenie surowców. Coraz większe znaczenie mają też aspekty zrównoważonego rozwoju – preferowane są miejsca oferujące ekologiczne, organiczne produkty oraz dbające o środowisko poprzez recykling czy oszczędzanie energii.

Atrakcyjność stref SPA w dużej mierze zależy od atmosfery – goście szukają ciszy, relaksu i przestrzeni, która pozwala na oderwanie się od codzienności. Cenią sobie prywatność, przestronne, a zarazem kameralne wnętrza oraz estetyczny wystrój.

Nie bez znaczenia pozostają wygoda rezerwacji i dostępność usług – możliwość dokonywania rezerwacji online, elastyczne godziny otwarcia oraz różnorodne pakiety są dziś standardem.

Kluczowym elementem jest także profesjonalizm personelu – goście oczekują kontaktu z ekspertami w dziedzinie kosmetyki, terapii zdrowotnych i odnowy biologicznej. Oczekiwania obejmują również odpowiednią atmosferę: muzykę, zapachy, oświetlenie oraz design przestrzeni, które razem tworzą aurę spokoju i odprężenia.

Podsumowując – goście SPA poszukują miejsc oferujących kompleksową, spersonalizowaną usługę w atmosferze komfortu i luksusu. Wysoka jakość zabiegów, profesjonalizm, nowoczesne technologie oraz troska o środowisko są dziś szczególnie cenione.

Jakie aktualne trendy dostrzegasz w zakresie oferowanych zabiegów i masaży? W jakim kierunku, Twoim zdaniem, rozwijać się będzie branża SPA w Polsce?

Branża SPA w Polsce dynamicznie się rozwija, a kierunek zmian wyznacza rosnące zainteresowanie zdrowiem, równowagą psychiczną i dobrym samopoczuciem.

Jednym z najważniejszych trendów jest holistyczna terapia – goście coraz częściej poszukują zabiegów łączących pielęgnację ciała z równowagą emocjonalną i mentalną. Popularność zyskują zabiegi wellness z elementami medytacji, jogi, mindfulness czy aromaterapii. Dużym zainteresowaniem cieszą się także masaże dźwiękiem, masaż kobido połączony z nauką automasażu, czy treningi autogenne.

Kolejnym kierunkiem rozwoju jest integracja SPA z aktywnością fizyczną. Turystyka wellness odchodzi od pasywnego wypoczynku w stronę doświadczeń, które angażują ciało i umysł. Goście oczekują oferty obejmującej zajęcia jogi, pilatesu, poranne pływanie czy spacerowanie i treningi na świeżym powietrzu, np. na plaży. Coraz większą popularność zyskują również „kąpiele leśne”.

Dobrym rozwiązaniem jest udostępnianie strefy fitness przez całą dobę – wielu gości, zwłaszcza podróżujących międzynarodowo, nie chce zmieniać rytmu dnia i chętnie trenuje w nocy.

Nowoczesne SPA to już nie tylko ciepły szlafrok i relaksacyjna muzyka, ale świadomy oddech, autosugestia i medytacyjny relaks. Joga w SPA obejmuje dziś różne nurty, m.in. jogę nidra („jogiczny sen”) czy jogę kundalini, która łączy dynamiczne asany, mantry, mudry i medytację w celu harmonizacji ciała, umysłu i ducha.

Ciekawym trendem, który wprowadziłam kilka lat temu, jest rezygnacja z napojów alkoholowych – prosecco zostało zastąpione napojami funkcjonalnymi na bazie yerba mate, adaptogenów oraz autorskich mieszanek ziół. To kierunek, który idealnie wpisuje się w zmieniające się nawyki pokolenia Z, coraz rzadziej sięgającego po alkohol.

Jak Sea Soul Spa odpowiada na te trendy? Jaka jest jego filozofia i jakie doświadczenia oferuje gościom?

Sea Soul Spa doskonale wpisuje się w najnowsze trendy w branży wellness, łącząc holistyczne doświadczenia z elementami natury. Stawia na kompleksowe dbanie o zdrowie fizyczne i psychiczne, oferując szeroką gamę usług dopasowanych do współczesnych potrzeb gości.

Filozofia Sea Soul Spa opiera się na idei harmonii ciała, umysłu i duszy. Terapie projektowane są tak, by przynosiły nie tylko efekty estetyczne, ale także relaksacyjne i regeneracyjne. To miejsce, w którym goście odzyskują równowagę i spokój – zarówno fizyczny, jak i emocjonalny.

W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie naturalnością, w Sea Soul Spa stosowane są organiczne kosmetyki i ekologiczne rytuały. Zabiegi oparte są na naturalnych składnikach – algach, minerałach, olejach roślinnych i ziołach – inspirowanych bogactwem nadmorskiego życia.

Każdy rytuał i masaż jest spersonalizowany – dostosowany do indywidualnych potrzeb, stanu zdrowia i oczekiwań gościa. Wśród wyjątkowych doświadczeń, które oferuje Sea Soul Spa, znajdują się m.in. masaże dźwiękiem (indywidualne i grupowe), masaż misą tybetańską, terapia czaszkowo-krzyżowa czy masaż kręgosłupa metodą Breussa.

Dbłość o estetykę przestrzeni, atmosferę i intymność to kluczowy element filozofii Sea Soul Spa – miejsce to ma budzić spokój, harmonię i radość płynącą z bycia „tu i teraz”.

W jaki sposób integracja stref SPA z resztą hotelu wpływa na doświadczenia gości i efektywność operacyjną?

Strefa SPA jest integralną częścią hotelu i znacząco wpływa zarówno na doświadczenia gości, jak i na jego rentowność. To przestrzeń, w której – jak mówi praktyka – dzieje się prawdziwa magia: luksus, natura i rytuały łączą się, tworząc niezapomniane wrażenia i głęboki relaks.

Obecność SPA pozwala na podniesienie wartości oferty hotelowej – umożliwia wyższe ceny za pobyt, zwiększa przychody oraz buduje lojalność gości. Osoby korzystające z usług SPA częściej wracają, co przekłada się na stały strumień dochodów i wzrost rentowności.

Dobrze zaplanowana strefa SPA stanowi też przewagę konkurencyjną – może zachęcić gości do dłuższego pobytu, złagodzić sezonowość, a także wzbogacić ofertę konferencyjną czy eventową.

SPA w hotelu to nie tylko miejsce relaksu – to strategiczny element, który podnosi wartość całego obiektu, wydłuża średni czas pobytu i wzmacnia emocjonalny związek gościa z marką.

Anno, dziękuję za rozmowę.



Rodzinny wypoczynek z wartością

W Nosalowy Dwór Resort & Spa, który zwyciężył w konkursie Profit Hotel® Awards 2024 w kategorii „Hotel / Obiekt dla rodzin z dziećmi”, oferta dla rodzin to nie tylko element wizerunkowy, ale jeden z filarów strategii, który łączy emocje, lojalność gości i realną wartość biznesową. O podejściu do gości rodzinnych i skutecznej komunikacji opowiada Katarzyna Ścisłowicz, dyrektor marketingu Hotelu Nosalowy.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jaką rolę w strategii obiektu pełni oferta rodzinna i strefy dedykowane dzieciom – czy to element wizerunkowy, czy realne źródło przewagi konkurencyjnej i przychodów?

W przypadku hoteli resortowych oferta rodzinna stanowi naturalny i nieodłączny element całości kształtu propozycji wypoczynkowej. Goście podróżujący z dziećmi zwracają dziś uwagę nie tylko na infrastrukturę przyjazną najmłodszym – pokoje zabaw, udogodnienia w restauracjach czy na basenie – ale również na program atrakcji i animacji, które angażują całą rodzinę.

W Nosalowym Dworze plan animacji przygotowujemy z dużym wyprzedzeniem, dbając o to, by w każdym sezonie pojawiały się nowości. Mamy wielu małych gości, którzy

wracają do nas kilka razy w roku, dlatego różnorodność, kreatywność i jakość programu są dla nas szczególnie ważne.

Dobrze zaprojektowana oferta dla dzieci wspiera wizerunek marki rodzinnej, a jednocześnie realnie wpływa na wyniki – poprzez większą lojalność gości, dłuższe pobyty i dodatkowe przychody z oferty gastronomicznej czy aktywności towarzyszących. To jeden z kluczowych elementów strategii resortu, łączący wizerunek, doświadczenie gościa i realną wartość biznesową.

Jakie inwestycje lub rozwiązania okazały się kluczowe, by stworzyć przestrzeń, która przyciąga rodziny i jednocześnie jest efektywna kosztowo w utrzymaniu?

Tworząc przestrzeń przyjazną rodzinom, kluczowe było znalezienie równowagi między komfortem gości a efektywnością kosztową. Jednym z najlepszych rozwiązań okazało się otwarcie bogato wyposażonego pokoju zabaw zlokalizowanego tuż przy lobby barze – dzięki temu rodzice mogą zrelaksować się przy ulubionym napoju, obserwując bawiące się w sali obok dzieci. To rozwiązanie nie tylko zwiększa komfort pobytu, ale również naturalnie wydłuża czas spędzany w hotelowej strefie gastronomicznej.

Bardzo dobrze sprawdzają się również kąciki i strefy zabaw przy restauracjach, które pozwalają rodzicom spokojnie dokończyć posiłek, oraz przemyślane udogodnienia na basenie – brodziki, zjeżdżalnie czy bezpieczne leżaki dla najmłodszych. Inwestycje te nie wymagają dużych nakładów, a znacząco podnoszą satysfakcję gości rodzinnych.

Z perspektywy zarządzania obiektem najlepsze efekty przynoszą rozwiązania modułowe i elastyczne, które można dostosować do sezonu – np. mobilne strefy zabaw czy plenerowe place zabaw wykorzystywane w okresie letnim. To inwestycje, które zwiększają atrakcyjność resortu bez generowania wysokich kosztów utrzymania.

Czy zauważacie zmiany w oczekiwaniach rodzin z dziećmi?

Rodziny coraz częściej poszukują nie tylko rozrywki, ale wartościowych, angażujących doświadczeń. Zauważamy



rosnące znaczenie animacji, które integrują całe rodziny i łączą elementy zabawy, ruchu oraz edukacji. W naszych programach stawiamy na różnorodność i balans – obok zajęć ruchowych i swobodnych zabaw, które sprzyjają nawiązywaniu znajomości, pojawiają się warsztaty, pokazy czy konkursy rozwijające ciekawość i kreatywność najmłodszych.

W ciągu dnia dzieci uczestniczą w animacjach z rówieśnikami, co daje rodzicom chwilę relaksu, a wieczorem całe rodziny spotykają się podczas wspólnych wydarzeń – warsztatów malarskich Free Art, quizów, pokazów, koncertów czy integracyjnych zabaw. Te momenty budują emocje, więzi i wspomnienia, które zostają z gośćmi na długo.

Najważniejsze, by oferta była różnorodna, angażująca i wartościowa – by łączyła naukę z zabawą, a odpoczynek z przeżyciem.

Jakie działania marketingowe najlepiej sprawdzają się w komunikowaniu oferty rodzinnej – i jaką rolę w tym odgrywa rekomendacja, social media lub współpraca z influencerami parentingowymi?

W komunikacji oferty rodzinnej najlepiej sprawdzają się działania autentyczne, angażujące i wielokanałowe.

Z mojego doświadczenia wynika, że ogromną rolę odgrywa współpraca z influencerami parentingowymi oraz treści tworzone przez samych gości (UGC). Pokazują one prawdziwe emocje, komfort i atrakcje oczami rodziny, co buduje wiarygodność marki znacznie skuteczniej niż tradycyjna reklama.

Kluczowe jest również utrzymanie aktywnych profili w mediach społecznościowych – relacje gości, krótkie filmy i stories z życia hotelu są dziś jednym z najważniejszych kanałów inspiracji podróżniczej. Wspieraniem dla tego typu działań pozostają precyzyjnie targetowane kampanie płatne, które pozwalają dotrzeć do odpowiednich grup odbiorców, oraz dobrze zoptymalizowane treści SEO, zwiększające widoczność oferty rodzinnej w wyszukiwarkach.

Najlepsze efekty daje synergia – rekomendacja, emocja i precyzja w dotarciu do właściwego odbiorcy.

LUKSUS I RODZINA pod jednym dachem



Lake Hill Mazury Resort & SPA był finalistą konkursu Profit Hotel® Awards 2024 w kategorii „Hotel / Obiekt dla rodzin z dziećmi”. O tym, jak przekuć strefy kids-friendly w realną przewagę konkurencyjną i źródło przychodów, opowiada Ewa Rennack, dyrektor generalna.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jaką rolę w strategii obiektu pełni oferta rodzinna i strefy dedykowane dzieciom?

Już na etapie tworzenia koncepcji hotelu zapadła decyzja, że jednym z naszych kluczowych wyróżników będzie bogata oferta skierowana do rodzin z dziećmi. Od początku przyświecała nam idea stworzenia miejsca prestiżowego, o standardzie pięciogwiazdkowym, a jednocześnie otwartego i przyjaznego rodzinom. Na polskim rynku to wciąż rzadkość – zazwyczaj te dwa segmenty się wykluczają. My chcieliśmy udowodnić, że luksus i rodzinny wypoczynek mogą iść w parze.

Dzięki odpowiednio zaprojektowanej infrastrukturze oraz przemyślanej komunikacji udało nam się zrealizować ten cel w pełni. Dziś oferta rodzinna to dla nas nie tylko element budowania wizerunku, ale przede wszystkim realne źródło przewagi konkurencyjnej i znacząca część naszych przychodów.

Jakie inwestycje lub rozwiązania okazały się kluczowe, by stworzyć przestrzeń, która przyciąga rodziny i jednocześnie jest efektywna kosztowo w utrzymaniu?

Lista tych inwestycji mogłaby być naprawdę długa. Mamy pełną świadomość, że segment rodzin z dziećmi – przy poprzecze, którą sobie postawiliśmy – jest bardzo wymagający. Dlatego oprócz dużej bazy początkowej stale rozwijamy i udoskonalamy naszą infrastrukturę.

Jednym z naszych największych atutów jest Kids Club – jedna z największych hotelowych stref zabaw w Polsce. To designerska, przyjazna dzieciom przestrzeń utrzymana w pastelowej, neutralnej kolorystyce, z drewnianą zabudową. Nie ma tu głośnych, plastikowych zabawek – zamiast tego są domki tematyczne, statek piracki, basen z kulkami, trampoliny, miniboisko, ścianka wspinaczkowa, strefa

kinowa, biblioteczka oraz sekcje z zabawkami polskiej marki Wooden Story. Starsze dzieci mogą korzystać z Game Roomu wyposażonego m.in. w iWall, bilard, piłkarzyki i automaty do gier.

W restauracjach zadbaliśmy o kącki zabaw oraz odpowiednie menu – kolorowe, ale przede wszystkim zdrowe. W strefie SPA oferujemy specjalne zabiegi dla rodziców z dziećmi, łączące relaks z zabawą. Do tego dochodzą wypożyczalnia rowerów i gokartów, plac zabaw na świeżym powietrzu oraz aquapark z dedykowanym basenem dla najmłodszych, zjeżdżalniami i możliwością zapisania dzieci na lekcje pływania.

Naszym największym wyróżnikiem są jednak animacje – bogaty i różnorodny program wakacyjny, feryjny i weekendowy. Staramy się, aby dzieci spędzały jak najwięcej czasu z naszymi animatorami, a rodzice mogli w tym czasie w pełni odpocząć.

Co ważne – nasza oferta nigdy nie jest „zamknięta”. Cyklicznie dodajemy nowe atrakcje, pozycje w menu czy formy warsztatów. Traktujemy to jako inwestycję w satysfakcję Gości, która bezpośrednio przekłada się na ich lojalność i powroty.

Czy zauważacie zmiany w oczekiwaniach rodzin z dziećmi?

Zdecydowanie tak – obserwujemy te zmiany bardzo uważnie, ale też staramy się je aktywnie kształtować. Rodzice, którzy nam ufają i wybierają nasz hotel na rodzinny wypoczynek, utwierdzają nas w przekonaniu, że obraliśmy właściwy kierunek.

W animacjach coraz mocniej stawiamy na element edukacyjny – oferujemy m.in. warsztaty chemiczne, zajęcia z legorobotyki czy ekologii. Program Ferii 2026 przygotowaliśmy pod hasłem „Ferie, które bawią i uczą”. W jego ramach realizujemy m.in. Tydzień Hiszpański, Angielski i Francuski

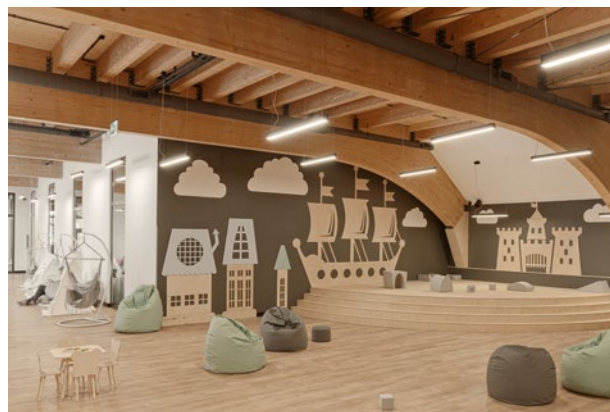
– z tematycznymi zabawami oraz zajęciami językowymi poprzez zabawę.

Równie istotna jest dla nas oferta gastronomiczna. Coraz więcej uwagi poświęcamy zdrowemu, zbilansowanemu menu oraz dostosowaniu posiłków do różnego rodzaju wykluczeń pokarmowych, które pojawiają się również u najmłodszych Gości.

Jakie działania marketingowe najlepiej sprawdzają się w komunikowaniu oferty rodzinnej – i jaką rolę w tym odgrywa rekomendacja, social media lub współpraca z influencerami parentingowymi?

Najlepsze efekty przynosi połączenie różnych kanałów komunikacji. Kluczową rolę od zawsze odgrywają dla nas rekomendacje naszych Gości – zadowolone rodziny stają się najlepszymi ambasadorami marki, polecając nas swoim bliskim i znajomym.

Chcąc dotrzeć do nowych grup odbiorców, współpracujemy z wybranymi influencerami parentingowymi. Każdą taką współpracę poprzedza dokładna weryfikacja – zależy nam na autentyczności i wiarygodności, a nie wyłącznie na



dużych zasięgach. Wybieramy osoby, których społeczności są naprawdę zaangażowane.

W mediach społecznościowych stawiamy na autentyczność – pokazujemy realne emocje, relacje z wydarzeń i naszych atrakcji, tak aby potencjalni Goście mogli samodzielnie ocenić, czy nasza filozofia wypoczynku współgra z ich potrzebami i stylem życia.

Przestrzeń przyjazna dzieciom

MAŁGORZATA BOROWY, OWNER WOODEN STORY

Dziecko to też człowiek, tylko mały – mówiła Maria Montessori. W kontekście hoteli i restauracji można powiedzieć, że dziecko to też gość, tylko że mały. Jego potrzeby nie są mniej ważne niż potrzeby dorosłych, a często bywa nawet bardziej wymagający. Niestety, w wielu obiektach HoReCa wciąż brakuje rozwiązań, które rzeczywiście odpowiadałyby na oczekiwania najmłodszych gości i ich rodziców.

Wooden Story to firma, która od lat zajmuje się tworzeniem przestrzeni przyjaznych dzieciom, wychodząc naprzeciw ich potrzebom i oczekiwaniom rodzin odwiedzających hotele i restauracje.

Oferta obejmuje naturalne i ekologiczne zabawki oraz meble, które harmonijnie wkomponowują się w każdą przestrzeń obiektu. Strefy zabaw są przemyślane tak, aby najmłodszy mogli czuć się swobodnie

i komfortowo, a rodzice w spokoju korzystać z usług hotelu lub restauracji. Firma wprowadziła także innowacyjne rozwiązania wykraczające poza tradycyjne kąciki, takie jak możliwość wypożyczenia zabawek do pokoju hotelowego. Dzieci mogą korzystać z zestawów w skrzynkach lub z plecaków z klockami, co pozwala im bawić się w bezpiecznej przestrzeni, a dorosłym zapewnia spokojny i komfortowy wypoczynek.

Podobne korzyści obserwuje się w restauracjach. Badania pokazują, że goście z dziećmi, którzy mają dostęp do atrakcyjnej i bezpiecznej strefy zabaw, spędzają w lokalu więcej czasu, częściej korzystają z menu i ich rachunki są średnio wyższe. Współczesne rodziny coraz częściej dzielą się informacjami w mediach społecznościowych o miejscach przyjaznych dzieciom, a rekomendacje takie mają duże znaczenie marketingowe. Restauracje i hotele, które

inwestują w przemyślane kąciki dziecięce, zyskują dodatkowych klientów, budują lojalność gości i zwiększają swoje zyski.

Przestrzenie projektowane przez Wooden Story wyróżniają się nie tylko bezpieczeństwem i funkcjonalnością, ale również pomysłowością. Każdy element jest starannie przemyślany – od ergonomicznych stołów i krzeseł dopasowanych do wzrostu dzieci, przez naturalne zabawki rozwijające wyobraźnię i zdolności manualne, po estetyczne i łatwe w utrzymaniu porządku półki. Kąciki dziecięce tworzone przez firmę są tak zaprojektowane, aby harmonijnie wkomponowały się w wystrój obiektu, jednocześnie zachęcając dzieci do samodzielnej zabawy i eksploracji przestrzeni.

Oferta obejmuje gotowe zestawy kącików dziecięcych, zestawy do wypożyczenia do pokoju hotelowego, a także eleganckie witryny z zabawkami

przeznaczone do dalszej odsprzedaży, co daje obiektom dodatkowe możliwości zarobku. Istnieje również możliwość indywidualnej aranżacji kącika, dopasowanej do charakteru wnętrza, stylu obiektu i potrzeb najmłodszych gości.

Innowacyjne podejście Wooden Story pokazuje, że wyjście naprzeciw potrzebom dzieci w przestrzeni publicznej nie musi być jedynie dodatkiem do oferty dla dorosłych gości, ale może stać się wartością samą w sobie. Przemyślane, kreatywne i funkcjonalne kąciki dziecięce sprawiają, że całe rodziny czują się w obiekcie wyjątkowo, a najmłodszy wracają do domu pełni radości i wrażeń. Inwestycja w dziecięce przestrzenie zabaw to nie tylko komfort i bezpieczeństwo dzieci, ale także wymierne korzyści dla hotelu czy restauracji w postaci większej liczby zadowolonych klientów, lojalności gości i wyższych przychodów.

Technologia, która tworzy doświadczenia



Firma LG Electronics coraz częściej postrzegana jest nie tylko jako dostawca nowoczesnego sprzętu, ale jako strategiczny partner wspierający hotele w budowaniu spójnego i angażującego doświadczenia gościa. O roli technologii w nowoczesnych hotelach, trendach w obszarze hospitality tech oraz o tym, jak innowacje mogą wspierać zrównoważony rozwój, opowiada Tomasz Kołat, Key Account Manager (B2B IT) w LG Electronics Polska.

ROZMAWIĄŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jak LG postrzega swoją rolę w rozwoju nowoczesnych hoteli – bardziej jako dostawca technologii czy partner wspierający tworzenie doświadczenia gościa?

W LG postrzegamy naszą rolę zdecydowanie jako strategicznego partnera w tworzeniu kompleksowego doświadczenia gościa, a nie tylko dostawcę sprzętu. Nasze rozwiązania Pro:Centric to znacznie więcej niż telewizory – to platformy komunikacji i interakcji, stanowiące centralny punkt cyfrowego doświadczenia gościa w pokoju.

Transformujemy tradycyjny pobyt w niezapomniane doświadczenie hotelowe. Projektując nasze rozwiązania, myślimy o całej podróży gościa – od momentu zameldowania, przez pobyt, aż po wymeldowanie. Telewizor hotelowy nie jest już tylko urządzeniem do oglądania programów – staje się centrum sterowania pokojem, punktem dostępu do usług hotelowych i platformą rozrywkową.

Współpracujemy z hotelami na każdym etapie wdrożenia – od analizy potrzeb, przez instalację, po szkolenia i wsparcie techniczne. Nasz zespół ekspertów pomaga hotelom w pełni wykorzystać potencjał naszych rozwiązań, aby tworzyć unikalne doświadczenia dla gości.

W jaki sposób zmieniły się oczekiwania hoteli wobec dostawców technologii w ostatnich latach – zwłaszcza po pandemii?

Pandemia fundamentalnie zmieniła oczekiwania hoteli wobec technologii. Zaobserwowaliśmy kilka kluczowych trendów.

Po pierwsze, znacząco wzrosło zapotrzebowanie na bezproblemową integrację urządzeń osobistych gości z systemami hotelowymi. Goście chcą korzystać z własnych treści

na telewizorze hotelowym tak łatwo, jak robią to w domu. Dlatego wprowadziliśmy LG Hotel TV Cast z obsługą zarówno Google Cast, jak i Apple AirPlay – jako jedni z nielicznych na rynku oferujemy oba rozwiązania w jednym urządzeniu.

Po drugie, hotele oczekują zaawansowanej personalizacji. System LG Pro:Centric pozwala tworzyć spersonalizowane interfejsy powitalne, które automatycznie wyświetlają się po zameldowaniu gościa. To znacząco wpływa na pierwsze wrażenie i buduje poczucie indywidualnego podejścia.

Po trzecie, wzrosło znaczenie bezpieczeństwa cyfrowego. Nasz system automatycznie usuwa dane logowania i historię po wymeldowaniu, co jest kluczowe dla ochrony prywatności.

Wreszcie, hotele coraz częściej poszukują rozwiązań, które upraszczają zarządzanie infrastrukturą. LG Pro:Centric pozwala kontrolować całą flotę telewizorów z jednego miejsca, co znacząco odciąża personel techniczny.

Jakie trendy w obszarze „hospitality tech” uważa Pan dziś za kluczowe: personalizację, zrównoważony rozwój, integrację systemów, a może estetykę?

Wszystkie wymienione obszary są istotne, ale jeśli miałbym wskazać najważniejsze, to byłyby to:

Przede wszystkim integracja systemów. Telewizor hotelowy staje się centralnym hubem łączącym różne rozwiązania – od systemów PMS po systemy bezpieczeństwa. Integracja pozwala wykorzystywać telewizory LG jako centra danych, które mogą wysyłać alerty bezpieczeństwa i śledzić zasoby w czasie rzeczywistym.

Drugim kluczowym trendem jest personalizacja na poziomie indywidualnego gościa. LG Pro:Centric oferuje

zaawansowane możliwości analizy danych, umożliwiające hotelom lepsze zrozumienie preferencji gości i dostosowanie usług.

Trzeci trend to bezproblemowa łączność z urządzeniami gości. LG Hotel TV Cast pozwala łatwo przesyłać treści z własnych urządzeń na ekran telewizora poprzez skanowanie kodu QR – obsługując zarówno Google Cast (dla Androida), jak i Apple AirPlay (dla systemu iOS).

Nie można też pominąć estetyki – nasze telewizory są projektowane tak, by harmonijnie wpisywały się w wystrój pokoju hotelowego, dzięki smukłym ramkom i wykorzystaniu materiałów najwyższej jakości.

Jak technologie LG wpisują się w ideę zrównoważonego hotelu – m.in. w zakresie energooszczędności czy cyklu życia produktów?

Zrównoważony rozwój jest integralną częścią naszej strategii produktowej. Telewizory hotelowe LG są projektowane z myślą o efektywności energetycznej i długim cyklu życia.

W zakresie energooszczędności nasze urządzenia oferują zaawansowane tryby oszczędzania energii, które można konfigurować w ustawieniach hotelowych. System LG

Pro:Centric umożliwia zdalne zarządzanie parametrami energetycznymi całej floty telewizorów, co pozwala hotelom optymalizować zużycie energii.

Projektujemy nasze produkty z myślą o długotrwałym użytkowaniu – regularne aktualizacje oprogramowania zapewniają dostęp do nowych funkcji bez konieczności wymiany sprzętu. Nasze rozwiązania charakteryzują się wysoką trwałością, co ogranicza potrzebę częstych wymian i redukuje ślad węglowy.

Dodatkowo, zdalne zarządzanie telewizorami zmniejsza potrzebę fizycznej obecności techników w pokojach, co oszczędza czas i redukuje emisje związane z obsługą techniczną. Nasze opakowania są projektowane z myślą o minimalizacji odpadów, a wykorzystane materiały coraz częściej pochodzą z recyklingu.

W LG wierzymy, że technologia powinna nie tylko poprawiać doświadczenia gości, ale również wspierać zrównoważony rozwój branży hotelarskiej. Dlatego stale rozwijamy rozwiązania, które łączą innowacyjność z odpowiedzialnością za środowisko.

Dziękuję za rozmowę.

TEKSTYLIA Z KLASĄ



ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

O różnicach w obsłudze hoteli luksusowych i średniej klasy, rosnącym znaczeniu jakości oraz zrównoważonego rozwoju w branży tekstyliów hotelowych opowiada Krzysztof Żłobiński, dyrektor zarządzający w firmie Blycolin.

Jakie są kluczowe różnice w podejściu do obsługi hoteli luksusowych w porównaniu z obiektami średniej klasy?

W Blycolin każdego klienta traktujemy z takim samym zaangażowaniem – niezależnie od klasy obiektu czy wielkości hotelu. Niezmiennie stawiamy na najwyższy poziom obsługi, profesjonalizm oraz indywidualne podejście. Nie kategoryzujemy naszych partnerów według liczby gwiazdek, lecz wychodzimy

naprzeciw ich potrzebom, wartościom oraz oczekiwaniom względem gościa końcowego. Właśnie to podejście pozwala nam budować długofalowe relacje i skutecznie odpowiadać na zmieniające się wymagania rynku hotelowego.

Oczywiście hotele luksusowe – zwłaszcza te należące do dużych sieci międzynarodowych – bardzo często mają z góry określone wytyczne dotyczące wyposażenia pokoi, w tym również tekstyliów. Są to konkretne wymagania w zakresie jakości, składu surowcowego, rozmiarów czy nawet konkretnych kolekcji. Naszym zadaniem w takich przypadkach jest dostosowanie się do tych oczekiwań – przy jednoczesnym zachowaniu pełnej elastyczności operacyjnej i zapewnieniu najwyższej jakości usług.

To, co wyróżnia naszą pracę spośród innych dostawców, to kompleksowe podejście logistyczne i operacyjne – od momentu wyboru kolekcji, przez zapewnienie stałej dostępności, aż po organizację cyklicznych dostaw i dobór odpowiedniej pralni. Dzięki rozbudowanej sieci partnerów pralniczych w całej Polsce i Europie możemy zagwarantować, że nawet najbardziej wymagające tekstylia luksusowe są obsługiwane z należytą starannością i zgodnie ze standardami sieci.

Jednocześnie warto podkreślić, że również obiekty średniej klasy coraz częściej przywiązują dużą wagę do jakości tekstyliów oraz spójności wizerunkowej. Granica między hotelami 3 – i 4-gwiazdkowymi a segmentem premium zaczyna się zacierać, szczególnie w kontekście doświadczenia gościa. Dlatego także w tych obiektach rośnie zapotrzebowanie na wysokiej klasy tkaniny, odpowiednio dobrane kolekcje oraz profesjonalne doradztwo w zakresie doboru i pielęgnacji tekstyliów.

W jaki sposób Blycolin współtworzy doświadczenie gościa w hotelach 5-gwiazdkowych? Czy doradzacie np. w doborze kolorystyki, gramatury lub faktury pościeli tak, by pasowała do koncepcji marki hotelu?

Zdecydowanie tak – nasza współpraca z hotelami nie kończy się na dostawie tekstyliów. Zawsze staramy się aktywnie uczestniczyć w procesie tworzenia spójnego doświadczenia gościa, które jest dziś kluczowym elementem strategii każdej marki hotelowej. W hotelach 5-gwiazdkowych każdy szczegół ma znaczenie – od sposobu powitania gościa, przez zapach wnętrza, aż po jakość i wygląd pościeli czy ręczników.

W dużym stopniu skupiamy się na doradztwie – zarówno estetycznym, jak i funkcjonalnym. Pomagamy dobrać odpowiedni rozmiar, gramaturę i fakturę tekstyliów, tak aby idealnie współgrały z koncepcją marki i wnętrzami hotelu. Coraz więcej obiektów stawia na naturalność i miękkość tkanin, które wprowadzają atmosferę relaksu i komfortu. Z drugiej strony, wciąż są hotele preferujące wyższą gramaturę materiałów, budując w ten sposób poczucie prestiżu i luksusu.

Nasze portfolio obejmuje szeroki wybór kolekcji renomowanych producentów, dzięki czemu jesteśmy w stanie sprostać różnorodnym oczekiwaniom. Współpracujemy z hotelami na etapie otwarcia, rebrandingu oraz bieżącej optymalizacji tekstyliów – pomagając w ich rotacji, standaryzacji i utrzymaniu długoterminowej jakości.

Czy hotele luksusowe częściej oczekują rozwiązań spersonalizowanych, takich jak haftowane logo, indywidualne rozmiary czy specjalne linie tkanin? Jak Blycolin odpowiada na takie wymagania?

W sektorze hotelarskim obserwujemy wyraźny trend: coraz więcej hoteli – również tych z najwyższej półki – zamiast tradycyjnych form personalizacji, takich jak hafty czy nadruki, stawia na najwyższą jakość, spójność estetyczną i trwałość materiałów. Kluczowe jest to, aby tekstylia nie tylko dobrze wyglądały, ale również były komfortowe w użytkowaniu i odpowiednio zachowywały się w procesie prania przemysłowego.

W Blycolin doskonale rozumiemy tę zmianę. Naszym zadaniem jest dobór odpowiedniej kolekcji tekstyliów, która będzie w pełni zgodna ze standardem hotelu, jego stylistyką oraz wartościami marki. To podejście pozwala nam dostarczać rozwiązania szyte na miarę, dopasowane do rzeczywistych potrzeb klienta.

Dzięki wieloletniemu doświadczeniu, znajomości rynku i współpracy z uznanymi producentami jesteśmy w stanie zaproponować tekstylia, które nie tylko spełnią wysokie wymagania estetyczne i użytkowe, ale również wpiszą się w ekologiczne i operacyjne cele hotelu. Całość uzupełniamy o dobór odpowiedniej pralni, która zapewni utrzymanie jakości kolekcji na przestrzeni wielu cykli prania.

Jak wygląda współpraca z międzynarodowymi markami luksusowymi? Jak dostosowujecie swoje procesy do globalnych wymagań sieci?

Współpraca z międzynarodowymi markami luksusowymi to dla nas codzienność, ale też ogromna odpowiedzialność. Te sieci często operują według bardzo precyzyjnych standardów jakościowych i środowiskowych, obejmujących zarówno produkt, jak i sposób jego obsługi. Dla Blycolin to nie wyzwanie, lecz naturalna część naszej działalności.

Dostosowujemy się do globalnych wymagań poprzez wdrożone procesy operacyjne, współpracę z certyfikowanymi pralniami oraz producentami tkanin, którzy spełniają rygorystyczne normy środowiskowe, jakościowe i społeczne. Dzięki obecności w wielu krajach Europy i lokalnym zespołom operacyjnym jesteśmy w stanie zapewnić spójny serwis na poziomie międzynarodowym, przy jednoczesnym uwzględnieniu lokalnych uwarunkowań i potrzeb konkretnego hotelu.

Naszą odpowiedzialność potwierdza również własny raport ESG, który jasno pokazuje nasze podejście do zrównoważonego rozwoju. Transparentnie raportujemy działania w obszarach środowiskowym, społecznym i zarządczym – a dla wielu międzynarodowych partnerów jest to dziś warunek współpracy.

Dzięki takiemu podejściu jesteśmy dla globalnych marek nie tylko dostawcą usług tekstylnych, ale również strategicznym partnerem, który realnie wspiera ich cele operacyjne i wizerunkowe.

Dziękuję za rozmowę.

OPTYMALIZACJA KOSZTÓW.

Jak myśleć ekonomicznie, nie tracąc efektywności?

Może być pięknie, designersko i aromatycznie, ale w hotelarstwie i gastronomii rentowność zaczyna się na zapleczu. To tam, w codziennych procesach, rozstrzyga się, czy biznes działa efektywnie. W dobie rosnących kosztów energii, wody i pracy kluczem nie jest cięcie wydatków, ale ich optymalizacja – poprzez technologie, które łączą ekonomię z ergonomią i realnie obniżają koszty operacyjne.



Związek idealny, czyli ergonomia i ekonomia

Restauratorzy coraz lepiej liczą i coraz chętniej inwestują w rozwiązania, które przynoszą zwrot.

Wciąż rośnie świadomość finansowa. Gastronomia kraju Wisły dojrzewa biznesowo. Przedsiębiorcy szukają oszczędności tam, gdzie to naprawdę ma sens, czyli nie przez obniżanie standardów, ale przez ograniczanie strat energii, wody czy czasu pracy personelu.

Tu właśnie zaczyna się rola technologii. Zmywarki gastronomiczne Winterhalter (od kompaktowych modeli podblatowych po potężne systemy tunelowe) pozwalają oszczędzać nawet do 20% energii dzięki wymiennikom ciepła *EnergyPlus* i systemowi PT ClimatePlus, który nie tylko odsysa parę, ale też wydmuchuje chłodne powietrze na kuchnię. Efekt? Przyjemniejszy mikroklimat pracy i niższe zużycie energii na wentylację.

To przykład, jak ekonomia łączy się z ergonomią, bo komfortowe miejsce pracy to nie koszt, a inwestycja. W kuchniach, gdzie temperatura i tempo potrafią być ekstremalne,

nawet drobna poprawa warunków przekłada się na mniejszą rotację i wyższą efektywność personelu. A każdy menadżer wie, że im większa rotacja, tym więcej rekrutacji, szkoleń i stresu, czyli dodatkowych kosztów.

Ekologia, która się opłaca

Ekologia to dziś biznesowa konieczność. Zmywarki Winterhalter z technologią Connected Wash analizują zużycie zasobów i automatycznie dobierają parametry cyklu. Restauratorzy otrzymują pełne raporty z pracy urządzenia, wiedzą, gdzie można zaoszczędzić wodę, energię lub detergent, nie rezygnując z jakości mycia.

Ta precyzyjna kontrola pozwala nie tylko ograniczyć rachunki, ale też zmniejszyć ślad węglowy. To konkretne liczby, a nie marketingowy slogan. Dla hoteli i restauracji, które chcą budować wizerunek marek odpowiedzialnych środowiskowo, to również przewaga konkurencyjna.

Edukacja – czwarty filar efektywności

Winterhalter realizuje filozofię 4E – ekonomia, ekologia,

ergonomia i edukacja. Ta ostatnia litera często decyduje o wszystkim. Bo nawet najlepsze technologie nie przyniosą efektów bez świadomego użytkownika. Dlatego firma prowadzi Akademię Winterhalter, szkoląc personel i menadżerów z zakresu higieny, doboru chemii czy analizy kosztów pracy urządzeń. To właśnie edukacja pozwala zarządzić parametrami tak, by system działał optymalnie. W efekcie, każde urządzenie pracuje z maksymalną wydajnością, a inwestycja zwraca się szybciej niż można się spodziewać.

Elastyczne modele finansowania, czyli technologia dostępna od zaraz

Nie każdy biznes chce od razu inwestować w zakup. Dlatego Winterhalter od 13 lat z powodzeniem oferuje długoterminowy wynajem zmywarek. Stała miesięczna rata obejmuje serwis, przeglądy i pełną obsługę, dzięki czemu restaurator może korzystać z technologii klasy premium bez dużych wydatków na start. Model najmu to nie tylko wygoda finansowa, to

także realizacja idei *zero waste*. Wynajmowane urządzenia są regularnie serwisowane i dostosowywane do bieżących potrzeb użytkownika, co wydłuża ich żywotność i minimalizuje ilość elektroodpadów.

Technologia, która myśli za Ciebie

Zmywarki Winterhalter to dziś inteligentne systemy myjące. Potrafią same ocenić stopień zabrudzenia, dobrać odpowiednią ilość detergentu, zoptymalizować cykl i temperaturę. Dzięki funkcji zdalnej diagnostyki można uniknąć przestoju – wiele usterek serwis rozwiązuje zdalnie, zanim zdążą wpłynąć na rytm pracy kuchni. Tak właśnie wygląda prawdziwa optymalizacja: automatyzacja, która nie zastępuje ludzi, lecz uwalnia ich od powtarzalnych zadań i pozwala skupić się na tym, co najważniejsze, czyli smaku, jakości i gościach. W pędzie za ekonomią łatwo założyć sobie pętlę na szyję, jeśli zaczniemy liczyć nie to, co trzeba. Bo w gastronomii nie chodzi o to, by ciąć koszty za wszelką cenę, lecz by je mądrze projektować.

Autentyczność na talerzu



O współczesnych trendach w gastronomii, roli autentyczności i lokalności w kuchni hotelowej, a także o tym, jak zmieniają się oczekiwania gości wobec śniadań, opowiadają: Jakub Adamczyk, szef kuchni restauracji Moffo w hotelu Focus Premium Warszawa oraz restauracji Niewinni Czarodzieje 44, Alan Ławrynowicz, szef kuchni restauracji Piwna 47, Łukasz Polasiński, szef kuchni Grand Focus Hotel Szczecin oraz Adrian Górny, kreatywny szef kuchni sieci Focus Hotels.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jeśli miałby Pan stworzyć danie, które symbolizuje nadchodzące trendy gastronomiczne – co by się na nim znalazło i dlaczego?

Jakub Adamczyk – szef kuchni restauracji Moffo w hotelu Focus Premium Warszawa oraz restauracji Niewinni Czarodzieje 44: Jeśli spojrzymy na to mainstreamowo, zapewne byłoby to danie z dodatkiem matchy, bubble tea i maliniarki wypełnionej po brzegi custardem. Ja jednak jestem zwolennikiem świadomej sezonowości i wierzę, że coraz więcej gości restauracyjnych będzie kulinarnie bardziej świadomych. Z doświadczenia wiem, że trendy osiągają swój szczyt, a następnie słabną z powodów sezonowych, ekonomicznych czy logistycznych. Czasem nawet całkowicie znikają. Nie ufam im bezgranicznie. Może to kwestia wrodzonego sceptycyzmu.

Inaczej wygląda sytuacja z trendami sezonowymi, które wynikają z dostępności produktów. Jesień to ulubiona pora roku wielu szefów kuchni. Obfitość składników zachęca do tworzenia menu pełnego intensywnych, dojrzałych smaków. Dla mnie takim jesiennym bohaterem są borowiki szlachetne. Ich głęboki smak i aromat, przy odpowiednim przygotowaniu, stanowią doskonałe uzupełnienie wielu dań. Dla wielu osób te grzyby budzą wspomnienia i emocje. A przecież właśnie o to chodzi w gotowaniu.

Jest jednak jeden trend, z którym się utożsamiam. Wynika ze świadomości i troski o zdrowie. Coraz częściej sięgamy po produkty bezpieczne i wartościowe, rezygnując z najtańszych, budżetowych opcji. Tak dzieje się choćby z kurczakiem czy łososiem. Wybieramy to, co dobre dla nas i naszych bliskich.

Alan Ławrynowicz – szef kuchni restauracji Piwna 47: Gdybym miał stworzyć danie, które symbolizuje nadchodzące – a moim zdaniem już obecne – trendy gastronomiczne, byłby to nowoczesny *comfort food*. Potrawy łączące prostotę jedzenia znanego z domu, z czasów dzieciństwa, z restauracyjną elegancją, dopracowaną formą i estetyczną prezentacją.

Kucharze intensywnie poszukują nowych rozwiązań, eksperymentują z formą i teksturą – czasem aż za bardzo, co prowadzi do pułapki niezrozumienia: zarówno siebie, jak i swojej wizji przez gości. A to drugie jest zdecydowanie bardziej niebezpieczne. Współczesny gość nie szuka już wyłącznie efektownych, często przesadzonych kompozycji, które imponują jedynie na zdjęciach, ani skomplikowanych technik. Pragnie emocji, wspomnień i autentyczności.

Wracając do dania, które bym zaproponował – skoro Polska ziemniakiem stoi, postawiłbym na kluski śląskie. Delikatne, oblane kremowym sosem cebulowym, z dodatkiem prażonych orzechów ziemnych, wykończone prażonym czosnkiem i subtelnie rozgrzewającym chili. Nieprzypadkowo wspominam o kluskach – wprowadziłem to danie do jesiennej karty i okazało się strzałem w dziesiątkę. To potrawa dobrze znana, obecna zarówno w domowej, babcinej kuchni, jak i w barach mlecznych czy karczmach. Cała sztuka polega jednak na tym, by umiejętnie przeobrazić ziemniaczaną prostotę w restauracyjną precyzję.

Czy w świecie pełnym aplikacji, algorytmów i personalizacji kuchnia hotelowa może jeszcze zaskoczyć gościa czymś autentycznym i nieprzewidywalnym?

Jakub Adamczyk: Zdecydowanie tak – i robimy to nieustannie!

Autentyczność to fundament relacji z gościem. Buduje zaufanie, dzięki któremu ludzie chętnie wracają. Zaskakiwanie autentycznością to praca u podstaw – jak w przypadku słynnej carbonary: przygotowanej zgodnie z tradycją, z żółtek i *guanciale*, a nie z boczkiem, śmietaną i cebulą, posypanej tartą goudą.

Kuchnie hotelowe mają ogromne możliwości – zarówno pod względem zasobów, jak i zaplecza technicznego – by tworzyć menu, które nie tylko spełnia oczekiwania, ale często je przekracza. Restauracja Moffo w hotelu Focus Premium jest tego doskonałym przykładem. Zbudowaliśmy menu oparte na klasycznych daniach, przygotowywanych z najlepszych sezonowych produktów. Używamy właściwego nazewnictwa, co – jak sądzę – często pozytywnie zaskakuje naszych gości.

Łukasz Polasiński – szef kuchni Grand Focus Hotel Szczecin: W erze cyfryzacji wygrywa osobowość, odwaga i autentyczność zespołu oraz... magia bezpośredniego kontaktu! Goście doceniają, gdy kuchnia przekracza granice

REKLAMA

**KAWA NA ROŚLINNYM?
NATURALNIE OD INKI**

POLECAM!

inka
BARISTA
owsiane

inka
BARISTA
migdałowe

inka
BARISTA
kokosowe

IDEALNE DO SPIENIANIA

IDEALNE DO SPIENIANIA

IDEALNE DO SPIENIANIA

BEZ DODATKU CUKRU

BEZ DODATKU CUKRU

BEZ DODATKU CUKRU

Agnieszka Rojewska
Mistrzyni Świata
Baristów 2018

algorytmu, serwując coś z duszą i pasją. To właśnie ta nieprzewidywalność – wynikająca z ludzkiego zaangażowania – wciąż inspiruje i zaskakuje, sprawiając, że każdy pobyt w Grand Focus Hotel Szczecin może być wyjątkowy.

Jak zmienia się rola szefa kuchni w czasach, gdy goście oczekują nie tylko smaku, ale i doświadczenia, wartości oraz transparentności?

Alan Ławrynowicz: Rola szefa kuchni nieustannie ewoluuje. Dziś nie jest już tylko zarządcą kuchennych procesów, ale przede wszystkim twarzą restauracji. Goście cenią historię, spójne i przemyślane koncepty oraz to, gdy od momentu przeglądania menu aż po zakończenie wizyty wizja szefa kuchni jest czytelna i zrozumiała.

Transparentność to nie tylko estetyczna prezentacja dań, ale również pokazanie, skąd pochodzą używane produkty. Goście chcą wiedzieć, skąd przyjeżdża mięso, kto i w jaki sposób uprawia warzywa i owoce, a nawet jak zespół kuchni podchodzi do kwestii wykorzystania resztek powstających podczas codziennych przygotowań.

Współczesna gastronomia wymaga od szefów odwagi w wyrażaniu swoich przekonań oraz odpowiedzialności za każdy wybór. Smak to dopiero początek – prawdziwe doświadczenie zaczyna się tam, gdzie kuchnia spotyka się z ideą.

Czy hotelowa gastronomia może dziś pełnić rolę ambasadora lokalnej kultury – a jeśli tak, to jaką historię opowiadają talerze w sieci hoteli Focus?

Adrian Górny – kreatywny szef kuchni sieci Focus Hotels: Hotelowa gastronomia z powodzeniem może pełnić rolę ambasadora lokalnej kultury – pod warunkiem, że jej oferta wynika z autentycznego podejścia do miejsca, w którym funkcjonuje. W sieci Focus Hotels kuchnia nie działa według zasady „kopiuj-wklej”. Każda restauracja hotelowa funkcjonuje w kontekście regionu, sezonu, dostępności produktów oraz oczekiwań gości.

Szefowie kuchni mają dużą swobodę twórczą, ale łączą ich wspólna filozofia: tworzyć menu oparte na jakości, sezonowości, świeżości i regionalności. Talerze w Focusach nie zawsze krzyczą „tradycja”, ale niemal zawsze niosą coś bliskiego i zrozumiałego – czy to *comfort food* w nowoczesnym wydaniu, czy reinterpretację klasyki z wykorzystaniem lokalnych składników. To kuchnia, która mówi: „wiemy, gdzie jesteśmy – i szanujemy to”.

Jakie są obecnie oczekiwania gości wobec śniadań hotelowych i jak się zmieniły na przestrzeni ostatnich lat? Czego nie może zabraknąć w ofercie śniadaniowej? Jak odpowiadają na te potrzeby Hotele Focus?

Adrian Górny: Oczekiwania gości względem hotelowych śniadań nieustannie ewoluują. Dziś nie chodzi już wyłącznie o ilość, ale przede wszystkim o jakość, świeżość

i elastyczność. Goście oczekują, że poranny posiłek będzie dopasowany do różnych stylów życia i diet – od klasycznych propozycji po opcje wegetariańskie i lekkie.

Niezmiennym „must have” są: dobre pieczywo, świeże warzywa, jajka w kilku wariantach, wysokiej jakości nabiał oraz dodatki. Coraz większą wagę przywiązuje się także do estetyki bufetu – śniadanie ma być nie tylko smaczne, ale i atrakcyjne wizualnie.

Hotele Focus konsekwentnie rozwijają ofertę śniadaniową, stawiając na jakość i sezonowość. Uzupełniamy bufety o lokalne smaki i dbamy o to, by każdy gość – niezależnie od preferencji – mógł rozpocząć dzień w sposób smaczny i dopasowany do swoich potrzeb.

Łukasz Polasiński: Jeszcze kilka lat temu śniadanie hotelowe traktowano jako standardowy dodatek do noclegu. Dziś stało się jednym z kluczowych elementów oceny całego pobytu. Goście postrzegają je jako część doświadczenia – moment, w którym hotel może ich pozytywnie zaskoczyć, zadbać o komfort, a nawet opowiedzieć o sobie poprzez smak. Współczesny gość przyjeżdża z jasno określonymi oczekiwaniami, często wynikającymi z codziennych nawyków. Coraz większe znaczenie mają produkty naturalne, sezonowe, wegetariańskie i wegańskie, a także opcje bezglutenowe i bezlaktozy. Goście nie chcą być ograniczani godzinami serwowania czy schematem bufetu – oczekują różnorodności i możliwości wyboru, od klasyki po nowoczesne propozycje. Śniadanie jest dziś również momentem relaksu, w którym liczy się sposób podania, świeżość i atmosfera – goście chcą czuć, że wszystko zostało przygotowane z myślą o nich. Coraz większą rolę odgrywają także produkty regionalne, takie jak sery, miody czy pieczywo z lokalnych piekarni, ponieważ goście szukają autentycznego smaku miejsca, w którym się zatrzymali. Choć trendy się zmieniają, pewne elementy pozostają niezmiennie – goście nadal oczekują świeżego pieczywa i wypieków, dobrej kawy (najlepiej z ekspresu, nie z termosów), świeżych owoców i warzyw, różnorodnych źródeł białka, takich jak jaja, sery, wędliny czy ryby, opcji ciepłych i zimnych oraz wyraźnej strefy zdrowego wyboru, obejmującej orzechy, jogurty, smoothie czy mleka roślinne. Kluczowe staje się jednak nie tylko spełnienie podstawowych oczekiwań, lecz także umiejętność zaskoczenia gościa czymś wyjątkowym. Śniadanie hotelowe przestaje być rutynową czynnością – staje się opowieścią o miejscu, jego filozofii i trosce o detale. To moment, w którym hotel może wyrazić swoją tożsamość, budować relację z gośćmi i sprawić, że poranek stanie się przyjemnym rytuałem, który zapadnie w pamięć. Właśnie dlatego coraz więcej obiektów inwestuje w kreatywne podejście do porannego menu, współpracuje z lokalnymi dostawcami, stawia na estetykę i atmosferę. Śniadanie staje się nie tylko początkiem dnia, ale także fundamentem dobrej opinii o całym pobycie.

Dziękuję za rozmowę.

FROSTA
FOOD
SERVICE

NOWOŚĆ
BURGER RYBNY
Z DELIKATNĄ PANIERKĄ



Smaczne i proste ROZWIĄZANIA

dla gastronomii hotelowej

Zapoznaj się z naszymi
inspiracjami śniadaniowymi
dla hoteli i **pobierz katalog**



Śniadanie
na słodko?



Good Morning,
Sir Pancake

A może coś
wytrawnego?



Ciao,
Spinacchino

Treściwie
i na gorąco



Guten Morgen,
Herr Klusek

Czas na coś
konkretnego!



Shalom,
Shakshuka

ŚNIADANIE

od porannego posiłku
do kulinarnego doświadczenia



W świecie współczesnego hotelarstwa śniadanie przestało być jedynie porannym posiłkiem. Stało się doświadczeniem, które potrafi zdecydować o tym, czy gość wróci, poleci hotel znajomym lub zostawi pozytywną opinię w internecie. W dobie rosnącej świadomości zdrowotnej, ekologicznej i technologicznej oczekiwania wobec śniadań hotelowych uległy ogromnej przemianie. Dziś to nie tylko kwestia sytości, lecz także jakości, autentyczności i emocji.

KRZYSZTOF BOGUCKI
EXECUTIVE CHEF
RADISSON COLLECTION HOTEL, WARSAW

Jeszcze kilka lat temu kluczowym wyznacznikiem udanego śniadania była zasada „jesz, ile chcesz”. Goście cenili obfitość bufetu i szeroki wybór dań. Oczywiście wciąż nie brakuje osób, które cenią tradycyjne propozycje – jajecznicę, chrupiący boczek czy świeże wypieki. Jednak coraz wyraźniej widać zmianę priorytetów: współczesny podróżny oczekuje nie tylko różnorodności, ale przede wszystkim jakości opartej na zdrowych produktach, lokalnym pochodzeniu i indywidualnym podejściu do potrzeb żywieniowych.

Dzisiejszy gość hotelowy jest coraz bardziej świadomy – zarówno w kwestii zdrowia, jak i wpływu swoich wyborów na środowisko. Zwraca uwagę na skład potraw, ich pochodzenie oraz sposób podania. Oczekuje od hotelu świadomej postawy personelu, który rozumie znaczenie alergii i nietolerancji pokarmowych, a także potrafi odpowiednio doradzić w wyborze dań. Liczy na personalizację doświadczenia, czyli indywidualne podejście i elastyczność w przygotowywaniu potraw zgodnie z preferencjami.

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się stacje *live cooking*, gdzie potrawy przygotowywane są na oczach gości, a także krótkie karty dań *à la carte* dostępne na życzenie.



Ważnym aspektem jest również atmosfera – śniadanie ma być momentem relaksu, przypominającym domowe celebrowanie wspólnego posiłku w gronie rodziny czy przyjaciół. Goście oczekują, że przestrzeń śniadaniowa będzie sprzyjała rozmowie i spokojnemu rozpoczęciu dnia.

Nie można pominąć także rosnącego znaczenia alternatyw żywieniowych. Dania wegetariańskie, wegańskie, bezlaktozowe, produkty bio i *superfoods* stały się dziś standardem, a nie jedynie dodatkiem do klasycznej oferty. Wysoko oceniana jest także obecność lokalnych produktów – serów, wędlin, warzyw czy pieczywa

pochodzących od regionalnych dostawców, które nadają śniadaniu autentyczny, polski charakter.

Nowoczesne technologie również znajdują swoje miejsce przy śniadaniu. Kody QR z aktualnym menu, możliwością pozostawienia opinii czy poznania historii potraw sprawiają, że doświadczenie gościa staje się bardziej interaktywne i dopasowane do współczesnych nawyków.

Radisson Collection Hotel, Warsaw doskonale rozumie zmieniające się potrzeby gości. Działając w duchu filozofii marki „Yes, I Can!”, zespół gastronomiczny dba o to, by śniadanie

było nie tylko smaczne, lecz także zapadające w pamięć. W hotelowej ofercie nie brakuje tradycyjnych propozycji, takich jak świeże pieczywo, aromatyczna kawa czy wybór ciepłych dań, ale równie ważne miejsce zajmują produkty lokalne oraz potrawy inspirowane kuchnią roślinną.

Goście mogą korzystać ze stacji *live cooking*, zamawiać potrawy z karty *à la carte* i cieszyć się atmosferą eleganckiego, a zarazem przytulnego poranka. Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym i uważnej obsłudze śniadanie w Radisson Collection Hotel, Warsaw staje się pełnowartościowym doświadczeniem, łączącym komfort, smak i troskę o dobrostan gościa.

Śniadanie w hotelu to dziś coś znacznie więcej niż pierwszy posiłek dnia. To element strategii marki, narzędzie budowania relacji z gośćmi i przestrzeń do wyrażania jej wartości. Radisson Collection Hotel, Warsaw pokazuje, że odpowiedź na zmieniające się potrzeby gości może być jednocześnie smaczna, zdrowa, estetyczna i efektywna biznesowo. Bo właśnie od poranka często zaczyna się niezapomniane hotelowe doświadczenie.



EKSPERCI JULIUS MEINL POLSKA O DOBORZE EKSPRESU



Poranny bufet śniadaniowy w hotelu to wyjątkowo wymagający moment dnia – intensywny, dynamiczny i często samoobsługowy. W tym czasie liczy się niezawodność, intuicyjna obsługa i wydajność sprzętu, który ma sprostać dużemu obciążeniu i zapewnić gościom doskonałą jakość kawy od pierwszej do ostatniej filiżanki. O tym, jaki ekspres sprawdzi się najlepiej w hotelowym serwisie śniadaniowym, opowiadają Tomasz Wrzosek, Service Manager Julius Meinl Polska, oraz Paweł Teodorczuk, Area Sales Manager Julius Meinl Polska.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jaki model ekspresu polecacie do bufetu śniadaniowego w hotelu?

Tomasz Wrzosek, Service Manager Julius Meinl Polska

W Julius Meinl doskonale rozumiemy, że hotelowy serwis śniadaniowy rządzi się swoimi prawami – jest intensywny, dynamiczny i często samoobsługowy. Wymaga więc rozwiązań niezawodnych, intuicyjnych i odpornych na duże obciążenie. Dlatego, rekomendując ekspres do bufetu śniadaniowego, zawsze kierujemy się nie tylko jego parametrami technicznymi, ale także wygodą obsługi, trwałością oraz łatwością utrzymania w czystości.

Do hotelowych bufetów śniadaniowych najczęściej polecamy profesjonalne ekspresy automatyczne klasy HORECA

– takie jak modele z serii Dr. Coffee czy Cimbali – które idealnie sprawdzają się w miejscach o dużym natężeniu ruchu. To urządzenia stworzone z myślą o ciągłej pracy, przygotowujące dziesiątki, a nawet setki filiżanek dziennie, bez utraty jakości napoju.

Jak ekspres sprawdza się w samoobsłudze, np. dla gości hotelowych?

Kluczowe jest, aby ekspres utrzymywał pełną wydajność przez cały czas trwania śniadania – od pierwszego do ostatniego gościa – bez konieczności długich przerw czy ręcznych regulacji.

Takie urządzenia doskonale sprawdzają się w trybie samoobsługowym, co w hotelach ma ogromne znaczenie.

Goście oczekują prostego i intuicyjnego sposobu przygotowania ulubionej kawy – wystarczy jedno dotknięcie ekranu, by otrzymać idealne cappuccino, latte czy espresso. Rekomendowane przez nas ekspresy mają przejrzyste, dotykowe panele z możliwością personalizacji menu. Można np. ograniczyć wybór do najczęściej serwowanych napojów śniadaniowych lub ustawić kilka wersji językowych interfejsu, co ułatwia obsługę międzynarodowym gościom.

Dodatkową zaletą jest zautomatyzowany system czyszczenia obiegu mleka i zaparacza, dzięki czemu urządzenie pozostaje higieniczne i gotowe do pracy bez angażowania personelu w długotrwałe procedury czyszczenia.

Czy oferujecie szkolenie dla personelu w zakresie obsługi ekspresu?

Tak, w Julius Meinl przywiązujemy do tego ogromną wagę. Każdy montaż nowego ekspresu w hotelu kończy się szkoleniem przeprowadzanym przez naszego technika lub doradcę ds. kawy. Szkolenie obejmuje zarówno obsługę urządzenia i podstawowe procedury czyszczenia, jak i zasady przygotowania napojów mlecznych, ustawienia parametrów oraz prawidłowy dobór kawy. Dzięki temu personel potrafi w pełni wykorzystać możliwości ekspresu i zadbać o jego prawidłową eksploatację.

Dla hoteli, w których ekspres obsługują również goście, oferujemy dodatkowo instrukcje obsługi w formie graficznej lub wideo, które można umieścić przy urządzeniu. To proste rozwiązanie znacząco zmniejsza liczbę błędów użytkowych i pomaga utrzymać porządek w strefie bufetu.

Jako menadżer serwisu mogę zapewnić, że każdy ekspres objęty jest pełnym wsparciem technicznym, regularnym przeglądem, szybkim czasem reakcji serwisu oraz – w razie potrzeby – dostarczeniem maszyny zastępczej. W hotelarstwie nie ma miejsca na przestoje, dlatego naszym priorytetem jest ciągłość działania i komfort zarówno personelu, jak i gości.

Profesjonalny ekspres to inwestycja, która procentuje każdego dnia – zwłaszcza rano, gdy od jakości pierwszej filiżanki kawy zaczyna się pozytywne doświadczenie gościa. Dlatego w Julius Meinl pomagamy dobrać nie tylko odpowiedni sprzęt, ale również zadbać o jego niezawodność, czystość i perfekcyjną jakość serwowanej kawy – od pierwszej do ostatniej filiżanki każdego dnia.

Dlaczego tak ważne jest, aby wybrać profesjonalny ekspres, który sprawdzi się w restauracji hotelowej serwującej śniadania?

Paweł Teodorczuk, Area Sales Manager Julius Meinl Polska
Poranny serwis śniadaniowy w hotelu to jeden z najbardziej intensywnych momentów dnia – ograniczony czasowo, wymagający perfekcyjnej organizacji i najwyższej jakości obsługi. Goście przychodzą po energię na nowy dzień, a filiżanka dobrej kawy staje się dla nich pierwszym doświadczeniem, które buduje opinię o całym hotelu.

Właśnie dlatego wybór profesjonalnego, szybkiego i niezawodnego ekspresu nie jest luksusem, lecz absolutną

koniecznością. W porannym szczycie liczy się każda minuta. Ekspres musi być gotowy do pracy od pierwszego gościa, zapewniając powtarzalną jakość i wysoką wydajność przez cały czas trwania śniadań. Urządzenie, które nie nadąża z przygotowaniem kaw, spowalnia obsługę i generuje stres w zespole. Co gorsza, awaria lub spowolnienie pracy ekspresu w tym momencie może przełożyć się na negatywne doświadczenie gości i obniżyć ocenę całego pobytu.

Dlatego tak ważne jest, by sprzęt wykorzystywany w hotelowej restauracji był zaprojektowany z myślą o ciągłej, intensywnej pracy i dużym obłożeniu.

W Julius Meinl rekomendujemy naszym partnerom urządzenia, które łączą w sobie wydajność, precyzję parzenia i intuicyjną obsługę. Profesjonalny ekspres powinien umożliwiać przygotowanie dwóch napojów jednocześnie, zachowując pełną kontrolę nad temperaturą, ciśnieniem i jakością kremowej piany mlecznej. To szczególnie istotne, ponieważ w trakcie śniadań największym powodzeniem cieszą się kawy mleczne – cappuccino, latte macchiato czy flat white. Goście oczekują nie tylko kofeinowego zastrzyku energii, lecz także przyjemności smaku, delikatnej tekstury i aromatu, który wprowadza ich w dobry nastrój. Ekspres musi więc pozwalać na szybkie, powtarzalne przygotowywanie takich napojów – bez kompromisów jakościowych.

Jednak sam sprzęt to dopiero połowa sukcesu. Kluczowe jest także wsparcie serwisowe, które zapewnia ciągłość działania strefy śniadaniowej. W Julius Meinl dbamy o to, by nasi partnerzy mieli pewność, że nawet w razie nieprzewidzianych sytuacji serwis zareaguje błyskawicznie. Gwarantujemy nie tylko szybką interwencję technika oraz zaplanowane, prewencyjne przeglądy techniczne, ale również niezwykle ważne dostarczenie maszyny zastępczej, aby hotel mógł bez przeszkód kontynuować obsługę gości. Taka niezawodność daje spokój zarówno obsłudze, jak i menadżerom hotelu, którzy wiedzą, że poranny serwis przebiegnie bez zakłóceń.

Dbanie o czystość i sprawność ekspresu to nie tylko kwestia estetyki, lecz także sposób na uniknięcie kosztownych awarii serwisowych oraz zachowanie najwyższej jakości i świeżości przygotowywanych napojów.

Goście hotelowi coraz częściej szukają czegoś więcej niż zwykłego napoju na przebudzenie. Chcą poczuć, że ktoś zadbał o detale – o certyfikowaną jakość ziaren, odpowiednie spienienie mleka i perfekcyjną temperaturę podania. Dla nich kawa jest nie tylko elementem śniadania, ale również przyjemnością, rytuałem i pierwszym pozytywnym akcentem dnia.

Dlatego profesjonalny ekspres w hotelowej restauracji to nie wydatek, lecz inwestycja w doświadczenie gościa, w wizerunek hotelu i w komfort pracy zespołu. Wysokiej klasy urządzenie, wspierane przez niezawodny serwis, pozwala utrzymać najwyższy standard obsługi – niezależnie od natężenia ruchu i liczby gości. A filiżanka aromatycznej kawy Julius Meinl staje się wtedy symbolem jakości, dbałości o szczegóły i gościnności, którą odwiedzający zapamiętają na długo po zakończeniu pobytu.

Dziękuję za rozmowę.

Niskocukrowe aplikacje porywają rynek. Czy masz je już w swoim menu?

Rosnąca świadomość zdrowotna gości sprawia, że napoje niskocukrowe i bezcukrowe stają się obowiązkową pozycją w ofercie kawiarni, restauracji i barów. To już nie trend – to nowy standard w branży HoReCa, który łączy smak, funkcjonalność i troskę o zdrowie.

MAREK ŁYSZCZAK
BRAND AMBASSADOR
MONIN I VITAMIX

W ostatnich latach coraz więcej osób świadomie wybiera zdrowszy tryb życia, zwracając uwagę nie tylko na to, co jedzą, ale również co piją. Coraz częściej wiąże się to z ograniczaniem spożycia cukru – zarówno ze względów zdrowotnych, jak i estetycznych. Dietetycy i specjaliści ds. zdrowego stylu życia od lat alarmują, że nadmiar cukru w diecie może prowadzić do wielu chorób cywilizacyjnych.

Na fali tej świadomości dynamicznie rośnie popularność napojów o niskiej zawartości cukru lub całkowicie bezcukrowych. Jeszcze kilka lat temu były one traktowane jako alternatywa dla wąskiej grupy konsumentów. Dziś stanowią pełnoprawną część oferty – od nowoczesnych kawiarni, przez restauracje, po modne koktajl bary. Rosnąca świadomość konsumentka wymusza na branży tworzenie zdrowszych, ale wciąż atrakcyjnych smakowo propozycji.

Nowe podejście do smaku – linia Pure by MONIN

Marka MONIN dostrzegła ten trend i wprowadziła linię

produktów Pure by MONIN – bez dodatku cukru i słodzików, w siedmiu wariantach smakowych, głównie owocowych. Produkty te zawierają wyłącznie naturalny cukier pochodzący z owoców, z których zostały stworzone. Dzięki temu zachowują autentyczny, lekko kwaskowy smak, pozwalając cieszyć się świeżością owoców bez konieczności dosładzania napoju. To idealne rozwiązanie zarówno dla osób dbających o sylwetkę, jak i dla tych, które ze względów zdrowotnych muszą ograniczać cukier.

Powstanie linii Pure by MONIN było odpowiedzią na wyraźne zapotrzebowanie rynku. Początkowo miała ona ułatwiać przygotowanie naturalnych wód smakowych – alternatywy dla osób, które nie przepadają za smakiem czystej wody. Wystarczy rozcieńczyć produkt w proporcji 1:20 z wodą gazowaną lub niegazowaną, by uzyskać orzeźwiający napój z delikatną nutą owocową.

Tak przygotowany napój świetnie sprawdza się jako naturalny izotonik po wysiłku fizycznym lub podczas upałów, kiedy organizm potrzebuje skutecznego nawodnienia.

Wystarczy dodać odrobinę soli, by uzyskać zdrowy napój elektrolitowy. Produkty z linii Pure by MONIN mogą być z powodzeniem wykorzystywane nie tylko w restauracjach i barach, ale także w biurach, klubach fitness czy domowych kuchniach.

Lepsza lemoniada? Tak, ale z mniejszą ilością cukru

Lemoniady na stałe wpisały się w ofertę gastronomiczną. Klasyczne receptury zawierają jednak znaczną ilość cukru.

Alternatywą są niskocukrowe wersje oparte na produktach Pure by MONIN. Choć cukier to element wpisany w DNA lemoniady, nie musi dominować jej smaku. Poniżej przykład niskocukrowego, orzeźwiającego wariantu:

Garden Soda

- 10 ml syropu MONIN Agave
- 10 ml Pure by MONIN Cucumber
- 10 ml Pure by MONIN Green Apple
- 250 ml wody gazowanej
- kostki lodu



Wszystkie składniki wymieszać z lodem w wysokiej szklance i udekorować plasterkami ogórka, cząstkami jabłka oraz świeżą miętą. Efekt? Lekka, orzeźwiająca lemoniada z idealnie zbalansowanym smakiem – bez nadmiaru cukru.

Bubble Tea, koktajle i kawa – nowa generacja niskocukrowych napojów

Moda na Bubble Tea wraca cyklicznie i znów jest w szczytowej fazie. Choć tradycyjnie napój ten był „bombą kaloryczną”, dziś coraz częściej spotyka się jego lżejsze wersje. Współczesne receptury wykorzystują herbaty, lemoniady, kawy lub napoje roślinne, a do nadania smaku stosują koncentraty niskocukrowe lub całkowicie pozbawione cukru. Coraz częściej spotkać można także kulki

z naturalnej tapioki zamiast żelowych perełek.

Podobne zjawisko widać w segmencie koktajli – zarówno nisko-, jak i bezalkoholowych. Goście coraz częściej kierują się nie ceną, lecz jakością składników. Wybierają drinki bez słodkich likierów i napojów gazowanych, chętnie sięgając po wersje niskocukrowe klasycznych koktajli takich jak Spritz, Highball czy Collins.

Również kawa przeszła transformację. Oprócz klasycznego espresso czy latte coraz większym zainteresowaniem cieszą się wariacje smakowe – zarówno na ciepło, jak i na zimno. Coraz częściej przygotowywane są na napojach roślinnych, z dodatkiem alternatywnych słodzików, np. syropu z agawy. Popularność zdobywa też cold brew – kawa macerowana na zimno, którą można

podawać w wielu wariantach, także z owocowymi nutami smakowymi.

Przykładem może być E.T. – połączenie espresso i toniku, które w połączeniu z Pure by MONIN Peach Apricot lub Red Fruits nabiera wyjątkowego, letniego charakteru. Nie można też pominąć klasyki nowoczesnych kawiarni, jaką jest Matcha Latte – napój łączący tradycję japońskiej herbaty z kremową konsystencją mleka lub jego roślinnych alternatyw. Matcha Latte, bogata w antyoksydanty i naturalną kofeinę, idealnie wpisuje się w trend napojów zdrowych i personalizowanych.

Niskocukrowe napoje – nowy standard w branży HoReCa

Rosnąca popularność napojów niskocukrowych to wynik nie tylko trendu, ale trwałej zmiany

na rynku. Goście coraz świadomiej podchodzą do wyboru produktów, oczekując propozycji, które łączą walory smakowe z troską o zdrowie i samopoczucie.

Dziś napoje niskocukrowe nie są już dodatkiem w menu, lecz jego integralną częścią – elementem, którego brak może być postrzegany jako brak profesjonalizmu. Restauracje, bary i kawiarnie, które potrafią umiejętnie łączyć smak, jakość i funkcjonalność, zyskują przewagę konkurencyjną.

Zdrowy napój nie musi być nudny – odpowiednio zbalansowane składniki pozwalają zachować pełnię smaku i aromatu. Rynek wyraźnie pokazuje, że trend „less sugar” to nie chwilowa moda, lecz kierunek, który na stałe zmienił gastronomiczne menu.

REKLAMA

Poczuj prawdziwy klimat branży!

HORECA[®]

32. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hotelu i Gastronomii

ENOEXPO[®]

22. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie

SIRH+
BOCUSE D'OR
POLAND 2025



05-07
listopada
2025
Kraków



Gościnność **PRO** –
otwieramy przestrzeń
dla liderów hotelarstwa!

Targi
w Krakowie

Pobierz bezpłatną
wejściówkę:



ELEGANCKO I PROFESJONALNIE



Potrzebujesz nowej pościeli i chcesz zapewnić swoim gościom prawdziwe poczucie luksusu? Zgłoś się do Blycolin – europejskiego lidera w zarządzaniu tekstyliami dla hoteli, ich restauracji i spa. Oferujemy elegancką bieliznę hotelową, profesjonalne pranie i kompleksową logistykę, bez potrzeby inwestowania własnych środków. Gwarantujemy stałą dostępność wysokiej jakości pościeli, ręczników i obrusów. Dzięki modelowi „pay per use” płacisz tylko za faktyczne zużycie. Ponad 50 lat doświadczenia i 1500 klientów w całej Europie to gwarancja niezawodności i spokoju. Ty skupiasz się na gościach — my zajmujemy się resztą.

KAWA PREMIUM DLA SEKTORA HORECA



Zaprezentowana na targach Host Milano 2025 linia Franke New A-Line łączy szwajcarską precyzję z intuicyjną technologią, zapewniając powtarzalne rezultaty w hotelach, restauracjach i kawiarniach. Najważniejsze cechy to nowy system FoamMaster gwarantujący precyzyjną teksturę mleka (na ciepło i zimno, zarówno mlecznego, jak i roślinnego); IndividualClean z cyklami dostosowanymi do intensywności użytkowania – redukuje zużycie detergentu i czas poświęcany na rutynowe czyszczenie; HeatGuard ogranicza straty energii nawet o 44% (w porównaniu z klasycznym modelem A600 NM); a platforma FrankeOS umożliwia zdalne aktualizacje, monitorowanie floty urządzeń i proaktywne serwisowanie. Stworzona z myślą o intensywnych operacjach HoReCa – zarówno na froncie, jak i z tyłu – New A Line zapewnia jakość na poziomie baristy, filiżanka po filiżance, nawet w godzinach szczytu.



KAPSUŁKI JULIUS MEINL

Linia kapsułek do pokoi hotelowych wykonana jest w 100% z naturalnych, biologicznie pochodnych materiałów, celulozy i olejów roślinnych, które są surowcami odnawialnymi. Opatentowane, innowacyjne zamknięcie gwarantuje najwyższą ochronę aromatu. Kapsułki są w pełni kompostowalne w warunkach domowych, zgodnie ze specyfikacją certyfikatu TÜV Austria: OK Compost HOME So520. Dostępne w dwóch praktycznych wielkościach 30 i 10 kapsułek w opakowaniu oraz w pięciu smakach i wersji bezkofeiny. Kapsułki Julius Meinl są kompatybilne z ekspresami Nespresso®*.

*Znak towarowy należy do strony trzeciej, niezwiązanej z Grupą Julius Meinl ani Meinl Internet Commerce GmbH.

NOWOCZESNA ROZRYWKĄ W POKOJACH DZIĘKI LG

LG prezentuje model 65UK767H, 65-calowy telewizor 4K UHD zaprojektowany z myślą o branży hotelarskiej, wspierający zaawansowane rozwiązania Pro:Centric umożliwiające centralne zarządzanie treściami. Dzięki obsłudze Google Cast i AirPlay, goście mogą łatwo wyświetlać własne treści z urządzeń mobilnych. Wbudowana aplikacja Netflix zapewnia dostęp do bibliotek VOD. Smukła konstrukcja i elegancki design harmonijnie wkomponują się w wystrój pokoju. Urządzenie oferuje 350 nitów jasności, HDR 10 Pro, funkcję SoftAP bezprzewodowego łączenia oraz rozbudowane funkcje hotelowe (menu powitalne, blokady, zdalne zarządzanie). Idealna propozycja dla hoteli, które chcą podnieść komfort pobytu gości.



nowości GASTRONOMICZNE



NAJ
BARDZIEJ
MERYTORYCZNE
NOWOCZESNE
NIEZALEŻNE
SZEROKO
ZASIĘGOWE

czasopismo restauratorów

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH BEZPŁATNY DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA WWW.HORECANET.PL

Wydawca BROG B2B – media efektywnej komunikacji, tel. 664 463 083, biuro@brogb2b.pl



nowości
GASTRONOMICZNE



ŚWIAT HOTELI
RESTAURACJE • WYDARZENIA • KUCHNIE

HORECANET.PL

MEDIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI



ATMOSFERA CIEPŁA I PRZYTULNOŚCI



Le Feu to duńska marka biokominków, która łączy skandynawski design, funkcjonalność i troskę o środowisko. Jej produkty to mobilne, wolnostojące kominki zasilane ekologicznym bioetanolem, niewymagające komina ani instalacji. Dzięki minimalistycznej formie i różnorodnym wykończeniom idealnie wpisują się zarówno w przestrzenie prywatne, jak i komercyjne – hotele, restauracje czy biura. Le Feu tworzy atmosferę ciepła i przytulności, jednocześnie dbając o wygodę użytkowników. To propozycja dla osób, które cenią styl, innowacyjność i ekologiczne rozwiązania. W ofercie znajdują się też designerskie ogrzewacze tarasowe i gazowe piece do pizzy, idealne do stacji live cooking.

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! Zmywarka do naczyń gastronomiczna 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

SYROP WHITE CHOCOLATE OD MONIN

Kremowa, delikatna, subtelna – z Monin White Chocolate jesień nabierze aksamitnego smaku. Ten wyjątkowy syrop to propozycja dla tych, którzy kochają delikatną słodycz i lekkość białej czekolady. Syrop z delikatną nutą wanilii idealnie sprawdzi się w wielu propozycjach – od kaw i gorących napojów po koktajle i napoje deserowe. Jasnożółta barwa i finezyjny aromat białej czekolady sprawiają, że każdy napój stanie się wyjątkowym doświadczeniem. To doskonałe uzupełnienie jesienno-zimowego menu, które wzbogaci ofertę o napoje pełne elegancji i oryginalności.



INKA BARISTA OWSIANE IDEALNE DO SPIENIANIA

To idealna roślinna alternatywa mleka na bazie owsa dla tych, którzy nie wyobrażają sobie ulubionej kawy bez aksamitnej pianki. Idealnie sprawdza się do kawy czy picia solo. Jego tajemnica tkwi w smaku, konsystencji i subtelnym zbożowym aromacie z dodatkiem wapnia i witamin. Bez dodatku cukru. Zawiera naturalnie występujące cukry. Produkt rekomendowany przez Agnieszkę Rojewską – Mistrzynię Świata Baristów.

ŚNIADANIOWA MAPA SUKCESU OD FROSTA



Śniadanie to pierwszy moment, by zachwycić hotelowego gościa – i sprawić, że zapamięta pobyt na dłużej. FROSTA Foodservice prezentuje katalog „Śniadaniowa Mapa Sukcesu” – pełen inspiracji dla hoteli, które chcą wyróżnić swoją ofertę śniadaniową bez komplikowania pracy w kuchni. To zestaw prostych, efektywnych i smacznych propozycji – od klasycznych po nowoczesne – opartych na wysokiej jakości produktach mrożonych dostępnych przez cały rok. Efekt? Z dobrym planem śniadanie staje się wizytówką hotelu – bez stresu, za to z efektem „wow”. Katalog dostępny na www.frostafoodservice.pl.



Accor
ul. Złota 59
00-120 Warszawa
Lumen Office – Poland

Jest wiodącą grupą hotelową na świecie grupą oferującą doświadczenia w ponad 110 krajach, 5 600 obiektach, 10 000 lokalach gastronomicznych, centrach wellness i elastycznych przestrzeniach do pracy. Grupa posiada jeden z najbardziej zróżnicowanych ekosystemów hotelarskich w branży, obejmujący ponad 45 marek hotelowych, od luksusowych po ekonomiczne, a także Lifestyle z Ennismore. Accor jest zaangażowany w podejmowanie pozytywnych działań w zakresie etyki i uczciwości biznesowej, odpowiedzialnej turystyki, zrównoważonego rozwoju, działań na rzecz społeczności oraz różnorodności i integracji. Założona w 1967 r. spółka Accor SA ma siedzibę we Francji i jest notowana na giełdzie Euronext Paris (kod ISIN: FR0000120404) oraz na rynku pozagiełdowym OTC Market (ticker: ACCYY) w Stanach Zjednoczonych. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź www.group.accor.com lub śledź nas na X, Facebook, LinkedIn, Instagram i TikTok.



Blycolin Textile Services
ul. Ciepłownicza 28
31-587 Kraków
tel. (12) 650-02-45
witamy@blycolin.com
www.blycolin.com

Blycolin to międzynarodowy ekspert w wynajmie i leasingu tekstyliów dla branży hotelarskiej. Oferujemy kompleksowe zarządzanie tekstyliami, w tym dostawę, profesjonalne pranie i logistykę. Zapewniamy indywidualne rozwiązania, wysoką jakość oraz zrównoważone kolekcje, wspierając hotele w efektywnym zarządzaniu zasobami i utrzymaniu najwyższych standardów.



Focus Hotels
Pl. Kościeleckich 3
85-033 Bydgoszcz
www.focushotels.pl

To prężnie rozwijająca się sieć nowoczesnych hoteli biznesowych w Polsce. Obiekty funkcjonują w ramach marek Focus Hotel dedykowanej hotelom ekonomicznym, Focus Hotel Premium dla hoteli 4 gwiazdkowych oraz Grand Focus Hotel – charakteryzujących się wysoką jakością świadczonych usług. Aktualnie portfolio obejmuje 17 hoteli, jednak dzięki konsekwentnej realizacji strategii rozwoju, sieć stale umacnia swoją pozycję na rynku hotelarskim, oferując wysoką jakość usług oraz wyjątkowe doświadczenia dla swoich gości.



FRANKE GROUP
Rafał Szyba
Business Development
Manager North Eastern
Europe
tel. 600-204-970
rafal.szyba@franke.com
www.franke.com

Franke jest wiodącym światowym dostawcą produktów i usług dla kuchni domowych, segmentu usług gastronomicznych i sklepów ogólnospżywczych oraz branży profesjonalnego parzenia kawy. Jest reprezentowana na pięciu kontynentach za pośrednictwem ponad 60 firm. Około 8 000 pracowników nieustannie pracuje nad opracowywaniem innowacyjnych rozwiązań, aby sprostać obecnym i przyszłym potrzebom partnerów biznesowych i konsumentów. Franke łączy najnowocześniejszą technologię, funkcjonalną estetykę i zintegrowane usługi, aby dostarczać wydajne, inteligentne i zrównoważone rozwiązania.



FRoSTA Foodservice
ul. Witebska 63
85-778 Bydgoszcz
tel. (52) 360-67-01
foodservice@frosta.pl
www.frostafoodservice.pl

Firma oferuje praktyczne i smaczne produkty dopasowane do realiów pracy w profesjonalnej kuchni. W ofercie znajdują się wysokiej jakości mrożonki – od ryb w chrupiącej panierce, przez kolorowe mieszanki warzywne, po dania gotowe i świeże makarony z własnej produkcji. Rozwiązania FRoSTY Foodservice to wygoda i oszczędność: szybkie przygotowanie i brak potrzeby użycia tłuszczu. Dzięki łatwemu porcjowaniu i apetycznemu wyglądowi ułatwiają codzienną pracę kucharzy i pozwalają serwować dania na najwyższym poziomie – sprawnie, smacznie i bez kompromisów.



GRANA
ul. Piłsudskiego 1
32-050 Skawina
tel. (12) 277-17-00
grana@grana.pl
www.grana.pl

Grana sp. z o.o. jest wyłącznym producentem produktów marki Inka, której hasło brzmi Inka dobra w swej naturze. To strategiczne hasło marki, używane w jej komunikacji jako slogan, doskonale oddaje jej wartości. Inka łączy w sobie naturalność, dobroczynny wpływ na organizm i przyjemność smaku. Oferuje konsumentom poczucie dbania o siebie i swoich bliskich, poczucie bezpieczeństwa, wspierania tego, co polskie. Szerokie portfolio adekwatne do potrzeb nowoczesnego konsumenta gwarantuje podwójną przyjemność – smaku i odżywczości. Konsumentom mówią, że jeśli marka w prawie niezmiennym kształcie istnieje tak długo, to musi być naprawdę dobra. Ten sukces jest niewątpliwie wynikiem doświadczenia i wiedzy, poszanowania wieloletniej tradycji oraz troski, z jaką marka podchodzi do potrzeb Klientów. Potwierdzeniem tego są prestiżowe nagrody, które dowodzą zaangażowania firmy w doskonalenie się i konsekwentne podnoszenie poziomu jakości, jak również wysokiego standardu i europejskiego poziomu. Marka Inka została wyróżniona znakiem „Poznaj dobrą żywność”, „Perła FMCG”, „Produkt na Medal”, „Superbrands Polska Marka”, „Effie”, a jej właściciel firma Grana otrzymała prestiżowe wyróżnienie „Inwestor w Kapitał Ludzki” i „Diamenty Forbes'a”.



More than a moment

Julius Meinl Polska
ul. Pogodna 10
05-850 Piotrkówek Mały
tel. (22) 721-07-61
horeca@meinlcoffee.pl
www.juliusmeinl.com

Julius Meinl dostarcza Klientom najwyższej jakości kawę i herbatę od 1862 roku. Mając za sobą 160 lat doświadczenia i innowacji, dzieli się wiedzą i wyjątkową kulturą obsługi z hotelami, restauracjami, kawiarniami oraz biurami. W ramach Julius Meinl Coffee&Tea Academy dostarcza profesjonalne szkolenia oraz usługi doradcze i audytowe. Wszystko po to, aby zapewnić legendarną jakość Julius Meinl w każdej filiżance kawy. Dziś najwyższej jakości kawy i herbaty są sprzedawane w ponad 50 000 hoteli, kawiarni i restauracji w 70 krajach na całym świecie. Jako pierwsza profesjonalna palarnia w Europie Julius Meinl stworzył unikalną, odnoszącą sukcesy kulturę kawy opartą na wiedeńskiej tradycji. Drzwi wiedeńskiej kultury kawiarnianej są otwarte dla wszystkich. Zapraszamy również i Ciebie! Julius Meinl MORE THAN A MOMENT



Le Feu Polska
ul. Wrotkowska 2
(budynek 5 klatka B)
20-469 Lublin

Le Feu to marka specjalizująca się w eleganckich, wolnostojących biokominkach, które stanowią doskonale uzupełnienie wystroju hoteli. Dzięki mobilności i prostocie montażu mogą być ustawiane w lobby, restauracji, salach konferencyjnych czy apartamentach. Biokominki nie wymagają komina ani podłączeń technicznych, co pozwala na szybkie wprowadzenie wyjątkowej atmosfery w dowolnym miejscu. To rozwiązanie, które podnosi prestiż hotelu i zwiększa komfort gości, oferując im poczucie ciepła i luksusu. Le Feu to także nowoczesny design, który harmonijnie wpisuje się w różnorodne style wnętrzarskie – od klasycznych po minimalistyczne.



LG Electronics Polska
ul. Wołoska 22
02-675 Warszawa
Information.display@lge.pl
Www.lg.com/pl/business

LG Electronics dostarcza kompleksowe rozwiązania wizualne dla branży hotelarskiej, łącząc innowacyjność z funkcjonalnym designem. W portfolio działu Information Display znajdują się m.in. profesjonalne telewizory hotelowe, zaawansowane systemy do zarządzania treścią, ekrany OLED i LED All-in-One, a także interaktywne rozwiązania dla lobby, sal konferencyjnych i stref wellness. Technologie LG wspierają personalizację doświadczeń gości, efektywne zarządzanie treściami i nowoczesny wizerunek obiektów. Marka od lat pozostaje liderem w dostarczaniu inspirujących rozwiązań dla sektora HoReCa.



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 inspirating. Rozwój Marki Monin w Polsce oraz szkolenia w zakresie kreacji i nowych rozwiązań w kategorii napojów, deserów oraz potraw blendowanych to obszar działania naszych Brand Ambasadorów. Jesteśmy obecni w ciągu roku na 60 targach, eventach, konkursach i indywidualnych warsztatach. Kreujemy rozwiązania i sprzedajemy koncepty. Jesteśmy ekspertami w kategorii „beverage & food solution”. Od kwietnia 2016 r. SCM jest także wyłącznym importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksovania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

winterhalter®

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.

TRIBE HOTELS

PRZEPROJEKTOWANE DOŚWIADCZENIE HOTELOWE

AMSTERDAM BADEN-BADEN BALI BANGKOK BUDAPEST CARCASSONNE
DUESSELDORF KRAKOW LE TOUQUET LONDON LYON MANCHESTER MEDELLIN
MILAN PARIS PERTH PHENOM PENH PHUKET RIGA



Zarezerwuj i odkryj pierwszy hotel TRIBE w Polsce
stworzony z myślą o współczesnych podróżnikach

TRIBE KRAKOW OLD TOWN
ul. Worcella 8 | 31-154 Kraków
+48 12 213 3700 | HC2P1@accor.com

@tribe_krakowoldtown

TRIBE Krakow Old Town

UCZESTNIK **All**

TWÓJ PROGRAM LOJALNOŚCIOWY. PONAD 40 MAREK. 5600 LOKALIZACJI

swissôtel

pullman

NOVOTEL

MERCURE

TRIBE

ibis
ibis
ibis

Zachwyć swoich gości już od pierwszego kroku w hotelu



Od wejścia do lobby, przez komfort w pokoju, aż po profesjonalne wyposażenie sal konferencyjnych – rozwiązania LG Information Display wspierają nowoczesne hotele w tworzeniu przestrzeni, które zachwycają gości i ułatwiają zarządzanie.



Hotelowe telewizory LG z oprogramowaniem Pro:Centric

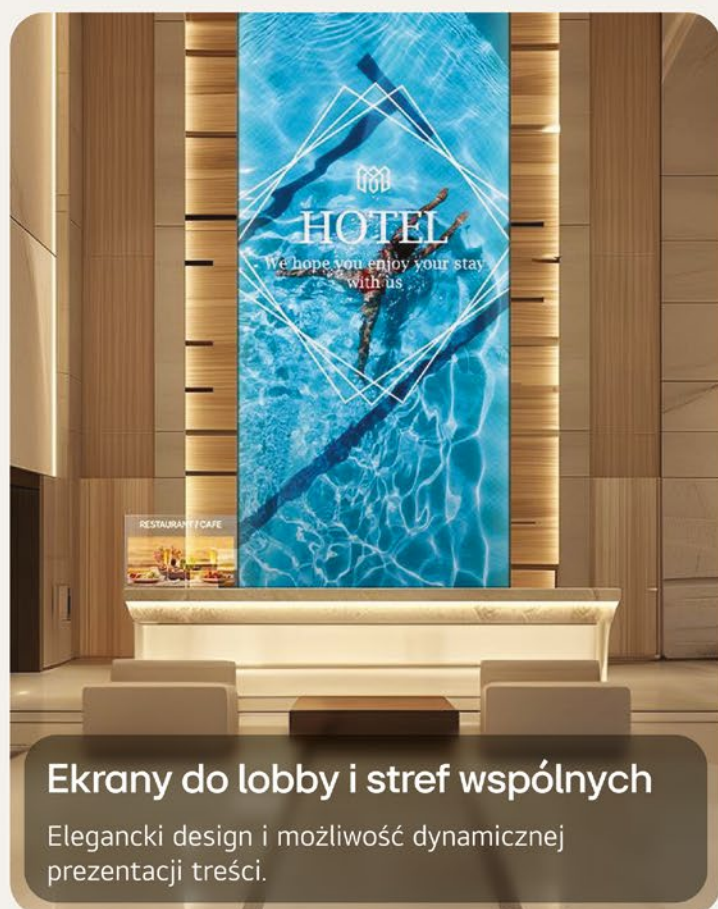
Intuicyjna komunikacja i personalizacja doświadczeń gości.

Tworzymy technologie, które łączą **design, funkcjonalność i innowacje** – wspierając architektów w projektowaniu inspirujących przestrzeni, a hotelarzy w budowaniu marki opartej na wyjątkowym doświadczeniu gości.



Rozwiązania dla sal konferencyjnych

Najwyższa jakość obrazu i prostota obsługi, które podnoszą prestiż wydarzeń biznesowych.



Ekran do lobby i stref wspólnych

Elegancki design i możliwość dynamicznej prezentacji treści.

Technologie odgrywają kluczową rolę w spełnianiu oczekiwań gości hotelowych. Inwestycje w nowoczesne systemy zarządzania treścią, integracje technologiczne i odpowiednią infrastrukturę podnoszą jakość gościnności i satysfakcję klientów.



Dowiedz się więcej

information.display@lge.pl

www.lg.com/pl/business/commercial-tv

*Dotyczy wybranych modeli telewizorów

**Wszystkie grafiki na tej stronie mają wyłącznie charakter poglądowy

Life's Good.