

\$WIAT HOTELI

WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE

*Goście oczekują
jakości serwisu
adekwatnej do ceny*

KATARZYNA
BAK

*TRENDY
2025*

TECHNOLOGIE
I GASTRONOMIA

*Bądźcie
autentyczne,
odważne
i konsekwentne*

JOANNA
CHWASTEK-PLUTA

*Zielona rewolucja:
CSRD zmienia
reguły gry!*

ADAM
STRAŻECKI

XVIII
FORUM
PROFIT
HOTEL®
2024

PODSUMOWANIE
NASZEGO WYDARZENIA

*STAĆ SIĘ
CZĘŚCIĄ HOTELU*

MAGDALENA ELIASZ

GENERAL MANAGER
HOTELU BRISTOL,
A LUXURY COLLECTION HOTEL, WARSAW

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

47 000
UŻYTKOWNIKÓW*

88 000
ODSŁON*

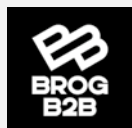
WYDAWCA



* Google Analytics dane na 12 grudnia 2024 (dzień składu czasopisma) - ostatnie 30 dni

SPIS TREŚCI

Panorama	4
Wywiad numeru Stać się częścią hotelu	8
Forum Profit Hotel® 2024 Podsumowanie naszego wydarzenia	16
Laureaci Profit Hotel® Awards 2024	22
Supplier of The Year	24
Puls hoteli Goście oczekują jakości serwisu adekwatnej do ceny	28
Marka Tribe rośnie w siłę	31
Nowoczesne technologie kluczem do sukcesu w branży hotelarskiej	32
Pięć lat Accor Services Poland	34
Piotr Borys: Możemy zwiększyć udział turystyki w PKB do 7-8 proc.	36
Kobieta w hotelarstwie Bądźcie autentyczne, odważne i konsekwentne	38
Prawo Zielona rewolucja w hotelarstwie: CSRD zmienia reguły gry!	44
Zarządzanie i marketing POLAND ON AIR: Wizytówka Polski z lotu ptaka	46
Różnorodność kulturowa w zespole	48
Spa & Wellness Modułowe SPA przyszłości elastyczne rozwiązania wellness	50
Innowacyjność, tradycja i ekologia, czyli co czeka branżę w 2025 r.	52
Technika i wyposażenie Prognozy dostawców na 2025 r.	53
Gastronomia Zimowe klasyki	57
Gastro trendy na 2025 rok	58
Produkty i innowacje	60
Wizytówki	62



Redakcja

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

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

© 2024 Copyright by BROG
B2B Spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS



facebook.com/swiat_hoteli



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



instagram.com/swiat_hoteli/

Wydawca

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

Dział Sprzedaży

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

Opracowanie graficzne/Skład DTP:

Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

Zdjęcie na okładce:
Karolina Józwiak

[horecanet.pl](https://www.horecanet.pl)

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



wStępniać

Doświadczenia

„Ludzie mogą zapomnieć o tym, co powiedziałaś, mogą nawet zapomnieć o tym, co zrobiłeś, ale nigdy nie zapomną, jak sprawiłeś, że się czują”
– powiedziała kiedyś pisarka Maya Angelou.

Właśnie o tworzeniu indywidualnych doświadczeń w erze globalnych trendów rozmawialiśmy podczas jednego z paneli na XVIII Forum Profit Hotel® 2024, które odbyło się 2 grudnia w Arche Hotel Krakowska. Jak wskazali paneliści, jedną z najistotniejszych kwestii w obszarze guest experience jest szkolenie personelu, który jest najsilniejszym ogniwem w łańcuchu kreowania doświadczeń. To pracownicy i ich zdolności empatyczne oraz komunikacyjne stanowią kluczową rolę w utrzymaniu na najwyższym poziomie reputacji hotelu. A jak pokazała prezentacja Joanny Świerkosz z Accor, to właśnie wypracowana renoma będzie miała niebagatelny wpływ na wybór obiektów przez gości korzystających z AI.

Jak z kolei podkreśla w rozmowie ze mną Magdalena Eliaz, dyrektor generalna warszawskiego hotelu Bristol, aktualne oczekiwania gości dotyczą nie tylko doświadczeń związanych z obecnością w danym hotelu – obcowania z jego wnętrzami, gastronomią, historią, ale ich pragnienia idą dalej. Najbardziej wymagający oczekują, że danym pobyt wzbogaci ich wewnętrznie, zmieni, wyedukuje lub sprawi, że będą postrzegać jakąś kwestię w inny sposób. Jakie rozwiązania już teraz wprowadza Bristol? M.in. o tym dowiedzą się Państwo z wywiadu głównego tego wydania, do którego lektury serdecznie zapraszam. Słowo „doświadczenie” było też odmieniane na różne sposoby i pojawiało się w różnych zestawieniach w kontekście naszego XVIII Forum Profit Hotel® 2024. To jak wiele pozytywnych opinii i komentarzy otrzymaliśmy od uczestników, świadczy, że wydarzenie jest wyjątkową platformą wymiany doświadczeń, odpowiadającą na globalne trendy i oferującą doznania, które pozostają na dłużej...

Życzę Państwu spokoju i zdrowia na nadchodzący czas, a także realizacji celów oraz tylko nieprzeciętnych i inspirujących doświadczeń w Nowym Roku.

Karolina Stępniać
redaktorka naczelna

PARTNERZY



Grupa Motel One z kolejnym hotelem

Nowy obiekt, znajdujący się na Wyspie Spichrzów w Gdańsku, łączy design nawiązujący do lokalnej tradycji i historii. The Cloud One Gdańsk to kolejny po Nowym Jorku, Pradze czy Hamburgu hotel pod tym szyldem.

Na gości czekają 327 pokoje. Wystrój nawiązuje do natury dzięki zastosowaniu roślinnych motywów na ścianach.

Bar posiadający wykończenie kontuaru z materiału przypominającego marmur zdobi instalacja oświetleniowa autorstwa Toma Dixona. Goście

mogą tu delektować

się różnymi koktajlami i wyselekcjonowanymi winami z upraw ekologicznych. Oprócz regionalnych przekąsek serwowany jest również ekologiczny bufet śniadaniowy z lokalnymi produktami.

Nowy hotel jest w 100 procentach zasilany zieloną energią. Dbłość marki o środowisko naturalne przejawia się na każdym etapie realizacji projektu, od zasilania hotelu w 100 procentach

zieloną energią, przez proponowane gościom ekologiczne kosmetyki po lokalne bioprodukty serwowane na śniadaniach. Obiekt oferuje też pokoje bez barier, sprzyjające osobom starszym i z ograniczeniami ruchowymi, szybkie łącze Wi-Fi oraz telewizory z płaskim ekranem

Hotel The Cloud One

Gdańsk położony jest w tętniącej życiem strefie tylko dla pieszych, z wieloma restauracjami i atrakcjami turystycznymi. Goście przyjeżdżający samochodami mogą skorzystać z publicznego parkingu podziemnego. Gdański obiekt jest drugim hotelem Grupy Motel One w Polsce. Pierwszym był Motel One Warszawa, otwarty w 2019 roku.



Przewiduje się, że w 2025 r. do Polski przyjedzie ponad 100 milionów gości – dwa nowe obiekty Spark uzupełnią istniejące portfolio Hilton, obejmujące obecnie 30 hoteli działających w całym kraju, a także globalną sieć Spark by Hilton obejmującą 275 działających obiektów oraz tych w fazie realizacji. Te hotele jeszcze bardziej wzbogacą naszą zróżnicowaną ofertę w Polsce, poszerzając nasze portfolio o nowe miejsca i odpowiedzą na coraz szerszy zakres preferencji podróżnych.

161-pokojowy hotel Spark by Hilton Pobierowo, który ma zostać otwarty w grudniu 2024 roku, będzie zlokalizowany w Pobierowie, znanej morskiej miejscowości wypoczynkowej na północno-zachodnim wybrzeżu Bałtyku. Lokalizacja oferuje dojazd głównymi drogami i znajduje się około godziny jazdy od międzynarodowego Portu Lotniczego „Solidarność” (Szczecin-Goleń). Hotel oferuje gościom restaurację, bar w lobby, sklepik

oraz jest połączony z niezależnie zarządzaną salą konferencyjną dla maksymalnie 350 osób. Posiada też zaplecze rekreacyjne z basenami, siłownią, saunami i spa.

65-pokojowy hotel Spark by Hilton Krynica Morska położony jest w Krynicy Morskiej na Mierzei Wiślanej. Obiekt zlokalizowany jest około 90 km od międzynarodowego Portu Lotniczego Gdańsk im. Lecha Wałęsy i oferuje restaurację, bar w lobby oraz klub dla

dzieci. Goście mogą również zrelaksować się w dwóch saunach, łaźni solnej i na basenie. Obiekt ma zostać otwarty wiosną 2025 r.



Marka Spark by Hilton wkracza na polski rynek

Hilton ogłosił, że na mocy umowy franczyzowej z Grupą Hotele Polskie w północnej części naszego kraju zostaną otwarte dwa nowe obiekty Spark by Hilton. Jest to krajowy debiut marki Hilton w segmencie ekonomicznym premium.

Spark by Hilton Pobierowo i Spark by Hilton Krynica Morska zostaną otwarte w ciągu najbliższych sześciu miesięcy, dołączając do sieci 30 hoteli Hilton w całej Polsce. Dwa nowe obiekty zaoferują łącznie 226 dodatkowych pokoi.

Patrick Fitzgibbon, starszy wiceprezes ds. rozwoju, EMEA,

Hilton, powiedział: Cieszymy się, że możemy wprowadzić markę Spark by Hilton do Polski, odpowiadając na rosnące zapotrzebowanie rynku na zakwaterowanie w segmencie ekonomicznym premium. Jest on popularny zarówno wśród osób podróżujących służbowo, jak i rekreacyjnie.

Arche kupuje Pałac Donnersmarcków

Spółka Arche poinformowała o nabyciu prawa do nieruchomości przy ul. Fryderyka Chopina 11-17 i Śląskiej 53 w Siemianowicach Śląskich.

Kompleks pałacowo-parkowy, stanowiący zabytkowy Pałac Donnersmarcków, stanie się częścią działań Arche na rzecz rewitalizacji historycznych obiektów.

Zgodnie z umową zawartą w 11 grudnia cena transakcji wyniosła blisko 13,84 mln zł. Zakup obejmuje grunty, zabytkowe budynki i wyposażenie.



Nowy dyrektor Sound Garden Hotel Warsaw Airport

W warszawskim hotelu nastąpiły zmiany w strukturach. W związku z objęciem stanowiska Cluster General Managera – Sopot Marriott Resort & Spa oraz Sound Garden Hotel Warsaw Airport przez Marcina Gałązka, dyrektorem hotelu został Rafał Wojciechowski, który z branżą hotelarską związany jest ponad 20 lat.



Rafał Wojciechowski doświadczenie zdobywał w międzynarodowych sieciach, takich jak: Accor, Best Western, Marriott i Louvre Hotels Group. Do Sound Garden Hotel Airport dołączył we wrześniu 2021 roku, obejmując stanowisko dyrektora ds. sprzedaży.

Sound Garden Hotel Warsaw Airport należy do grupy Legend Hotels & Spas, który zarządza w Polsce również Sopot Marriott Resort & Spa, Courtyard by Marriott Szczecin City oraz Moxy Szczecin City.

Sofitel Grand Sopot sprzedany

AccorInvest, właściciel Orbis, europejski właściciel oraz operator hoteli, ogłosił sprzedaż hotelu Sofitel Grand Sopot spółce Sinfam Investments.

Od 2021 roku AccorInvest realizuje plan transformacji, której celem jest konsolidacja portfela Grupy wokół najbardziej rentownych

aktywów, głównie w segmencie ekonomicznym i midscale w Europie.

Udana sprzedaż hotelu Sofitel Grand Sopot na rzecz Sinfam Investments, to strategiczny krok w ramach procesu transformacji AccorInvest.

Pod nowym właścicielstwem Sinfam Investments,

doświadczonego inwestora w branży nieruchomości, hotel przejdzie dalsze ulepszenia, w tym planowaną modernizację i renowację, które podniosą jakość obiektu.

Accor będzie nadal zarządzać hotelem, zapewniając wysoki poziom usług i utrzymanie najwyższych standardów zarządzania.

Wernisaż Lukasa Lucaprio pod naszym patronatem

5 grudnia we wnętrzach Selective Management w Warszawie odbył się wyjątkowy wernisaż „Osobliwe” autorstwa Lukasa Lucaprio. Przyciągnął uwagę miłośników malarstwa, przedstawicieli mediów, a także wielu gwiazd ze świata kultury, mody i show-biznesu. Świat Hoteli objął Patronat medialny nad wydarzeniem.

Lucas Lucaprio, uznany malarz i mecenas sztuki zaprezentował autorską kolekcję prac, które urzekły gości swoją oryginalnością, głębią emocji i wyrafinowaną techniką. Motywem przewodnim jego twórczości są kwiaty i zwierzęta.

Wystawa „Osobliwe” to moja osobista podróż przez emocje i ulotność momentów, które składają się na piękno życia. Każdy obraz to nie tylko barwy i formy, ale również opowieść o tym co nieuchwytnie. Pragnąłem, aby odbiorcy odnaleźli w tych pracach coś więcej niż estetykę – by dokonali refleksji nad pięknem, ale i kruchością świata, który nas otacza – powiedział Lucas Lucaprio.

Artysta znany jest z eksperymentowania z akrylem, który łączy ze złotem i srebrem, nadając swoim obrazom wyjątkowego

blasku i symboliki. Lucaprio ujmuje na płótnach swoich dzieł emocje, piękno i ulotność chwili.



Elżbieta Lendo odznaczona Brazowym Krzyżem Zasługi

Ela Lendo, prezes Polskich Hoteli Niezależnych, jak również prezes zarządu pięciogwiazdkowego hotelu Willa Port w Ostródzie i Termi Warmińskich w Lidzbarku Warmińskim, przewodnicząca Komitetu ds. HoReCa przy Polsko Ukraińskiej Izbie Gospodarczej w dniu 3 grudnia została odznaczona przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Brazowym Krzyżem Zasługi.

Elżbieta Lendo, od ponad 30 lat aktywna zawodowo. Zarządza hotelem Willa Port***** w Ostródzie, oraz Termami Warmińskimi w Lidz-

W 2016 i 2020 roku została laureatką Tytułów Kobiety Przedsiębiorczej Warmii i Mazur, w 2016 Kosyniera Przedsiębiorczości a w 2018 została wyróżniona tytułem Kobiety z Charakterem w kategorii biznes. W 2022 została przewodniczącą Komitetu HoReCa w Polsko Ukraińskiej Izbie Gospodarczej a w 2023 roku została Człowiekiem Roku Polskiego Hotelarstwa.

W 2023 wyróżniona Laureatem Najlepszym z Najlepszych w dziedzinie Biznes oraz otrzymała odznakę honorową za zasługi dla Turystyki przyznawaną przez Ministra Sportu i Turystyki.

W 2024 wyróżniona Polsko Ukraińską Nagrodą Gospodarczą BUŁAWA 2024 za działania na rzecz rozwoju polsko-ukraińskiej współpracy gospodarczej. Od 2019 roku Prezes Zarządu Polskich Hoteli Niezależnych organizacji skupiającej polskie, nie sieciowe hotele. Od 2022 członkiem EHMA – European Hotel Managers Association.

barku Warmińskim. Współtwórczyni Centrum Doradztwa Europejskiego i Finansowego w Olsztynie, które wielokrotnie plasowało się w pierwszej dziesiątce najsukcesywniejszych firm doradztwa europejskiego w Polsce. Od ponad 17 lat pracuje także w Biurze Regionalnym Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Brukseli.



listopada w kultowym hotelu InterContinental Le Grand w Paryżu. To wyjątkowe wydarzenie pod Patronatem Prezydenta Republiki Francuskiej Emmanuela Macrona zebrało blisko 600 gości, którzy uczestniczyli w święcie hotelarskiej doskonałości oraz celebrowali inicjatywy i postawy kształtujące przyszłość branży gościnności. Wyróżnienia i nagrody Hospitality Awards przyznawane się w ponad 20 kategoriach – indywidualnych oraz korporacyjnych.

Nagroda w kategorii „Najlepszego Dyrektora Hotelu Klasy Upscale i Midscale” ma na celu uhonorowanie charyzmatycznego lidera, który wywarł znaczący wpływ na swoją profesję. Zwycięzca zostaje wybrany na podstawie umiejętności menedżerskich, wyników biznesowych



hotelu, zdolności do utrzymania wysokiego poziomu zadowolenia gości oraz pracowników, a także najwyższej jakości świadczonych usług. Przy wyborze laureata w tej kategorii oceniane są kryteria takie jak innowacyjność w działaniu, doświadczenie w zarządzaniu talentami oraz uznanie zawodowe ze strony organizacji i międzynarodowych ekspertów.

Co więcej, zwycięzca musi wykazywać silne zaangażowanie w rozwój hotelarstwa, a działania na rzecz edukacji przyszłych specjalistów i promocji branży są dodatkowym atutem. Te prestiżowe nagrody to jedno z najważniejszych wyróżnień na arenie międzynarodowej, przyznawane przez ekspertów branży hotelarskiej dla niezwyklej ludzi, dzięki którym bije jej serce.

GH PI Apartamenty & Hotele wprowadza udogodnienia dla mam w ciąży

Grupa Hotelowa PI wprowadza udogodnienie z myślą o przyszłych mamach zatrzymujących się w hotelach: AC Hotel by Marriott Kraków, Garamond, a Tribute Portfolio Hotel, The Crown Krakow Center – Handwritten Collection, 1891 Garni Hotel i The Bridge Suites Hotel. W tych obiektach podróżne będące w ciąży, bezpłatnie wypożyczą przydatne gadzety, m.in. przenośne KTG, wałek pod nogi, masażer do stóp czy poduszkę ciążową.

Zachęcamy przyszłe mamy do wybrania naszych hoteli, gdzie czekają na nie dedykowane akcesoria. Wygoda i bezpieczeństwo są dla nas priorytetem. W hotelach Grupy PI każda pani w ciąży będzie czuć się zaopiekowana, a zespoły hoteli dołożą starań, aby akcja Z TROSKĄ O PRZYSZŁE MAMY była gwarancją spokojnego pobytu – mówi Agnieszka Dąbrowska, CEO Grupy PI.

Poza przydatnymi gadzetami, hotele przygotowały poradniki,

z których można się dowiedzieć m.in., jakie są zasady latania samolotem, gdy jest się w ciąży, czy na co zwracać szczególną uwagę. Lista dostępnych gadżetów, z których w hotelach Grupy PI od 9 grudnia 2024 można bezpłatnie skorzystać: masażer stóp, wałek pod nogi, poduszka ciążowa, poduszka ciążowa rogal, herbata z koprem, książki i poradniki, nawilżacz powietrza, KTG domowe.

Tomasz Schweda z nagrodą Hospitality Awards 2024

Tomasz Schweda, Multi Site General Manager dla hoteli Mercure Krakow Old Town i powstającego TRIBE Krakow Old Town, został laureatem prestiżowej nagrody hotelarskiej o globalnym zasięgu. Na gali w Paryżu otrzymał statuetkę dla „Najlepszego Dyrektora Hotelu klasy upscale i midscale”.

Od ponad 20 lat nagrody Hospitality Awards mają na celu uhonorowanie wybitnych specjalistów branży hotelarskiej z całego świata, docenienie najnowszych innowacji oraz wzbudzenie pasji do nieustannego rozwoju. W tegorocznej edycji

konkursu dostrzeżony został Polak – Tomasz Schweda, Multi Site General Manager dla hoteli Mercure Krakow Old Town i powstającego TRIBE Krakow Old Town.

Ceremonia finałowa oraz wieczorna gala odbyły się 28

Nowy obiekt w Krakowie

Z początkiem października swoich pierwszych gości przyjął Nomadic Urban Premium Suites – nowy obiekt w Krakowie. Zlokalizowany jest przy ulicy św. Tomasza 27, w samym centrum miasta, tuż przy Rynku Głównym. Inwestorem jest Grupa Remo.

Obiekt mieści się w zabytkowej kamienicy, której historia sięga aż XVI wieku. W siedmiokondygnacyjnym budynku znajdują się

Zwieńczeniem tej eklektycznej całości są nowoczesne meble tj. oryginalne, industrialne stoliki, lampki nocne, awangardowe aneksy kuchenne i tapicerowane, zaokrąglane, tapicerowane siedziska oraz zdekonstruowana sztukateria i tynk dekoracyjny za zagłówkami łóżek przywołujące na myśl krakowskie przestrzenie pałacowe.

Doskonale warunki do odpoczynku i regeneracji

sprzyjają regulowane pod kątem twardości materace, tzw. pillow menu, na bazie którego gość może wybrać sobie preferowany rodzaj poduszek (w tym poduszki rehabilitacyjne) oraz piękne lniane zastawy perfekcyjnie przyściemniające wnętrze apartamentów.

W trakcie projektowania wnętrza Nomadic staraliśmy się stworzyć miejsce, które z jednej strony będzie odznaczało się elegancją przystającą do obiektu o wysokim standardzie, z drugiej strony nieprzytłaczające i nienacechowane jednoznacznie architektonicznym kanonem Królewskiego Miasta Krakowa. Design Nomadic jest piękny, równocześnie wielowymiarowy, dlatego jest idealnym wyborem dla osób ceniących sobie zarówno wysoką klasę, jak i unikatowy charakter miejsca – podsumowuje Wojciech Białecki, reprezentujący inwestora obiektu, firmę Grupa Remo.

33 apartamenty, a także strefa snack&chill. Jako, że Nomadic zlokalizowany jest w Krakowie, jego wnętrza rzeczywiście oddają klimat tego wyjątkowego miasta, przy czym – co warto zaznaczyć – są one bardziej współczesną reinterpretacją staromiejskiej przestrzeni aniżeli bezpośrednim odwzorowaniem wielowiekowego budownictwa.

W apartamentach dominuje połączenie naturalnego drewna, czarnej stali, postarzanego szkła i wysokojakościowych tkanin. Wyraźnie zaznaczają się tu odcienie ceglane (nawiązanie do cegły, czyli materiału wykorzystywanego w najstarszej infrastrukturze miejskiej) i zieleń (występująca na dachach starych krakowskich kamienic, która pojawia się w konsekwencji naturalnego procesu wilgocenia materiałów ceramicznych tj. dachówki).



MONIN®

Dodaj smaku sylwestrowej zabawie.

Odkryj zestaw syropów MONIN do koktajli.



Odkryj więcej przepisów



www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

REKLAMA



Magdalena Eliaz od września br. jako pierwsza kobieta w historii warszawskiego Hotelu Bristol, reprezentuje ten ikoniczny obiekt. Objęcie przez nią stanowiska dyrektora generalnego było nie tylko wyjątkowym momentem w dziejach hotelu, ale także niezwykle istotnym dla niej samej. Dlaczego Bristol od zawsze był jej pisany, czego nauczyła się o sobie w trakcie pracy w Tel Awiwie oraz jaką stara się być szefową – o tym opowiedziała w rozmowie ze mną. Nie zabrakło także zapowiedzi planów związanych z wizją, która będzie ewolucją perły w koronie polskiego hotelarstwa.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Stać się częścią hotelu



fol. Karolina Józwiak

K „Kiedyś to będzie moje miejsce pracy” – powiedziałaś mijając Bristol Marriott Royal Hotel w sercu Bristolu, w którym zamieszkałaś tuż po studiach. I tak też się stało. Czy zawsze wyznaczałaś sobie konkretne cele albo miałaś marzenia, do których dążyłaś?

Rzeczywiście tak było i jestem pod wrażeniem tego, że pamiętasz moje słowa z naszej ostatniej rozmowy. Mieszkałam w Wielkiej Brytanii, w mieście Bristol i pracowałam wówczas dla sieci Hilton. Codziennie przechodząc główną ulicą Park Street, mijałam przepiękny, historyczny Bristol Marriott Royal.

Kiedyś powiedziałam do męża, że będę tu pracować. I rzeczywiście taka była afirmacja. Wypowiedziałam swoje marzenie, ale nie podejmowałam jeszcze żadnych konkretnych kroków, żeby się spełniło. Jednak jakiś czas po moich słowach pojawiło się ogłoszenie o pracę na stanowisku front office managera. Pomyślałam, że to znak i że teraz to właśnie Bristol Marriott Royal stanie się moim miejscem pracy.

Szczerze, to chyba nigdy nie miałam silnie sprecyzowanego planu rozwoju mojej kariery. Tak naprawdę myślałam zawsze o tym, jak najlepiej wykonać swoje zadania na stanowisku, na którym aktualnie byłam, do czego mnie to zaprowadzi, jaki będzie następny krok, co mogę po tym zrobić. Nie myślałam nigdy o tym, kim chcę być za pięć czy dziesięć lat. Jako recepcjonistka, nie planowałam swojej przyszłości jako dyrektor generalna, tylko chciałam jak najlepiej wykorzystać czas, który miałam i nabrać takiej pewności siebie i wiedzy, aby przejść na kolejne, wyższe stanowisko lub spróbować pracy w innym dziale.

Pomimo tego, że przez większość mojej kariery przebywałam za granicą, to za każdym razem, kiedy przyjeżdżaliśmy do Polski, albo kiedy rozmawiałam z polskimi hotelarzami czy rodziną, która pytała mnie, czy wrócę, to zawsze odpowiadałam, że tak, ale najchętniej do warszawskiego Hotelu Bristol. Więc wygląda na to, że Bristol był mi pisany.

Wiem, że w kontekście rozpoczęcia pracy w warszawskim Hotelu Bristol, sytuacja była podobna. Postanowiłaś coś i pojawiła się oferta. Czy wyobrażałaś sobie, że po Tel Awiwie trafisz właśnie do Warszawy?

Decyzja o opuszczeniu Tel Awiwu była dla mnie bardzo trudna. W jej podjęciu tak naprawdę pomógł mi mój mentor oraz rodzina. Byłam tak mocno związana z zespołem, czułam się za nich odpowiedzialna, że cały czas opóźniałam nawet samą myśl o opuszczeniu tego kraju. Miałam nadzieję, że konflikt zakończy się szybciej i że będę mogła zająć się odrodzeniem rynku. W pewnym momencie, z pomocą najbliższych osób, zdałam sobie jednak sprawę, że to tak szybko nie nastąpi i że muszę myśleć o swojej przyszłości. W tamtym momencie tak naprawdę byłam otwarta na każde nowe wyzwanie. Myślałam nawet o zrobieniu sobie małej przerwy, jednak wtedy pojawiła się możliwość objęcia stanowiska dyrektora generalnej w warszawskim Hotelu Bristol. Nie mogłam spodziewać się lepszego rozwiązania tej sytuacji.

Jakie emocje wówczas Ci towarzyszyły? Pojawiała się szansa powrotu do Polski i objęcia stanowiska dyrektora generalnej w hotelu Bristol, czyli to o czym marzyłaś...

Z ekscytacją czekałam na rozpoczęcie tego nowego rozdziału. Zawsze byłam dumna z każdego kolejnego etapu w mojej karierze, ale ten moment był wyjątkowy. Chociaż muszę przyznać, że im bliżej byłam tego pierwszego dnia pracy, tym większy stres czułam. Jednak to była pozytywna presja i duma, że ja, jako Polka i jako pierwsza kobieta w historii będę reprezentować ten ikoniczny hotel.

Właśnie minęły trzy miesiące od momentu objęcia przez Ciebie stanowiska dyrektora generalnej. Wydaje się, że odpowiedzialność i wyzwania są spore ze względu na tradycję miejsca, lokalizację i przynależność do sieci Marriott International. Jakie były Twoje pierwsze cele? Co udało Ci się już zrealizować i jakie wyzwania są jeszcze przed Tobą?

Moim pierwszym celem, do którego codziennie dążę, jest to, aby stać się integralną częścią hotelu, zespołu i miasta. Poczuc

przynależność i w pełni zrozumieć, czym jest Hotel Bristol. Miałam pewną wiedzę na temat zespołu, ale nie spodziewałam się, jak bardzo jest zdywersyfikowany. Nasz personel pochodzi z czterech kontynentów. Mamy pracowników, którzy rozpoczęli pracę ponad 30 lat temu, i tych, którzy są z nami od wczoraj. Naszym wspólnym mianownikiem, który codziennie mnie inspirowuje, jest to niesamowite poczucie dumy, że tutaj pracujemy i że reprezentujemy ten historyczny obiekt. Jestem w bardzo uprzywilejowanej sytuacji, pracując z takim zespołem.

Te pierwsze kilka miesięcy spędzonych na obserwacji pozwoliły mi zarysować sobie pewną wizję, dotyczącą tego, jak chciałabym, aby Hotel Bristol wyglądał za kilka lat. Nie tylko pod kątem wizualnym, ale także jakie doświadczenia powinien oferować.



Goście oczekują, że pobyt w hotelu luksusowym sprawi, że będą trochę innymi osobami. Że w pewnym sensie zmieni się ich życie, wzbogaci. Chodzi o doświadczenia, które wskażą im nowy sposób patrzenia na świat.

Spędziłam bardzo dużo czasu, rozmawiając nie tylko z gośćmi, ale też z pracownikami i partnerami biznesowymi. Przeanalizowaliśmy różne trendy i stworzyliśmy wizję, która nie będzie rewolucją, a ewolucją ikony hotelarstwa w Polsce.

Nasze plany związane z tym hotelem, dotyczą bardzo ekscytującego procesu renowacji, który chcemy rozpocząć pod koniec 2025 roku. Jednak zanim go rozpoczniemy, to planujemy dużo ekscytujących projektów związanych z gastronomią. Café Bristol i bar Lane's to bardzo znane punkty gastronomiczne na mapie Warszawy. Mamy jeszcze kilka innych przestrzeni w naszym hotelu, które chcemy rozwijać, pokazując nową jakość i zachęcać do odwiedzin nie tylko gości hotelowych, ale też warszawiaków. Myślę, że w ciągu kilku miesięcy będę mogła zdradzić więcej szczegółów na ten temat.

Niektórzy twierdzą – i się pod tym podpisują – że przekraczając próg Hotelu Bristol, przenosimy się do innego świata. Jakie były Twoje pierwsze wrażenia? Co Cię zaskoczyło?

Byłam w niesamowitej sytuacji, ponieważ przekraczając po raz pierwszy próg hotelu jako dyrektor, przekraczałam go również jako gość – przez pierwszy miesiąc mojego pobytu w Warszawie mieszkałam w hotelu. Tak, jak powiedziałaś, wchodząc tutaj wkraczamy do innej rzeczywistości, w której czuje się ducha historii, erę Belle Epoque. Dla mnie jako dla gościa i dyrektora niesamowitym doświadczeniem była zwiedzanie hotelu z zespołem Concierge, który ma olbrzymią wiedzę na temat historii tego obiektu. Ich opowieści o najsztywniejszych gościach i wyjątkowych wydarzeniach sprawiają, że stajemy się prawdziwymi



APARTAMENT PADEREWSKI

świadkami historii tego wyjątkowego miejsca. To właśnie rozmowy z zespołem Concierge sprawiły, że zrozumiałam, jak ważne jest dla nas umiejętne łączenie ducha historii i tradycji, z nowoczesnością, której oczekują goście.

Które obszary w działalności hotelu według Ciebie są jego najmocniejszą stroną? Czy są takie, na których będziesz chciała się szczególnie skupić?

Na pewno dużą zaletą jest zaangażowanie i pasja naszego zespołu, bo ich podejście niewątpliwie przekłada się na satysfakcję gości. To oni upewniają się codziennie, że każdy szczegół i moment wizyty gościa u nas jest zaopiekowany, że każdy gość ma zapewnione to wszystko, czego potrzebuje lub nawet jeszcze nie wie, że potrzebuje. Oczywiście przepiękne przestrzenie i historia są naszym dużym atutem.

Jeżeli chodzi o ukryty potencjał, to uważam, że powinniśmy kontynuować koncentrację na wprowadzaniu nowych technologii, które sprawią, że doświadczenie naszych gości będzie jeszcze bardziej komfortowe. Zrobię wszystko, co w mojej mocy, aby nasi pracownicy posiadali narzędzia, dzięki którym będą mogli jeszcze bardziej spersonalizować pobyt i spędzić więcej czasu z gośćmi na budowaniu relacji i kreowaniu dla nich niezapomnianych chwil.

Chciałabym także jeszcze bardziej wykorzystać potencjał historii hotelu oraz Warszawy, sprawić, aby pobyt gościa był nie tylko miłym hotelowym doświadczeniem, ale wzbogacił go wewnątrz, zmienił, poszerzył horyzonty, pogłębił wiedzę na temat miasta i kraju. Tutaj widzę przestrzeń do współpracy z Partnerami, dzięki którym wspólnie możemy odkrywać nowe obszary dla naszych gości. Kilka tygodni temu wprowadziliśmy

unikalną ofertę – nasi goście mogą odkryć swoje korzenie i poznać często zaskakujące historie rodzinne. Do współpracy przy tym projekcie zaprosiliśmy doświadczoną genealozkę Annę Wiernicką.

Hotel Bristol należy do The Luxury Collection. Jaka jest Twoja definicja luksusu? Co według Ciebie oznacza w hotelarstwie?

Dla mnie jest to bardzo interesujące zagadnienie i muszę przyznać, że niezwykle ciekawi mnie to, jak definicja luksusu ewoluuje. Pewnie jakbyś zapytała mnie rok temu, czym jest luksus, to bym powiedziała, że wykreowaniem takich doświadczeń i doznań, które goście zapamiętają na długo. W dalszym ciągu to tworzy podstawę definicji luksusu, ale dla każdego oznacza to coś innego. Widzimy, że dla coraz większej liczby gości, znaczenie ma nie tylko to, jak wygląda obiekt i jakie ma udogodnienia, ale właśnie serwis i emocje oraz doznania, które towarzyszą podczas pobytu. Goście oczekują, że pobyt w hotelu luksusowym sprawi, że będą trochę innymi osobami. Że w pewnym sensie zmieni się ich życie, wzbogaci. Chodzi o doświadczenia, które wskażą im nowy sposób patrzenia na świat.

Konkurencja w Warszawie jest mocna. Warszawski Bristol to ikona, z wymarzoną lokalizacją. Jednak jak pewnie potwierdzisz, nie można opierać się tylko na tym. Jaki jest Twój pomysł i recepta na to, aby być w czołówce i na liście top wyborów gości?

Zdecydowanie zmiany, które planujemy wprowadzić w gastronomii pozwolą nam ugruntować swoją pozycję na mapie jako ikoniczny hotel oferujący doświadczenia kulinarne na najwyższym poziomie. Na pewno na umocnienie naszej pozycji



CAFE BRISTOL

będą miały wpływ także plany związane z renowacją, która ma usprawnić i upiększyć obiekt, żeby był jeszcze bardziej konkurencyjny. Niemniej jednak zawsze patrzę przyjaznym wzrokiem na konkurencję. Uważam, że wszystkie nowe obiekty, które powstają w stolicy, sprawiają, że nasze miasto jest coraz bardziej atrakcyjne dla gości, w tym także luksusowych. Wspólnymi siłami możemy wykreować taką wizję Warszawy, która będzie kusząca dla podróżujących.

A jeśli chodzi o rodziny z dziećmi. Wiem, że Bristol jest ukierunkowany na inną grupę, ale też patrząc na trendy widać, że coraz więcej hoteli wprowadza nowe udogodnienia pod tym kątem. Idealne pytanie, bo właśnie od stycznia 2025 roku wprowadzamy do naszej oferty pokoje rodzinne, które będą składać się z dwóch sypialni. Rzeczywiście obserwowaliśmy zapotrzebowanie na takie apartamenty, mieliśmy coraz więcej zapytań, a więc od razu reagujemy, aby móc spełnić oczekiwania tych gości.

Wracając jeszcze do Twojego doświadczenia. Funkcję dyrektor w Sheraton Tel Aviv objęłaś na chwilę przed wybuchem wojny. Na łamach naszych mediów opisywałaś to, jak zarządza się hotelem w tak ekstremalnej sytuacji. A jakbyś miała powiedzieć, czego nauczyłaś się o sobie w tym czasie? Jakie doświadczenie z tego okresu uznajesz za najcenniejsze?

Po rozpoczęciu wojny po raz pierwszy w moim życiu znalazłam się w sytuacji, w której mnie oraz mojemu zespołowi zabrakło tej najważniejszej kwestii – poczucia bezpieczeństwa. Na co dzień, w działach operacyjnych hotelu raczej o tym nie myślimy. Oczywiście zdarzają się sytuacje kryzysowe, niebezpieczne jak np. pożar, ale na to jesteśmy przygotowani i wyszkoleni. W sytuacji

w jakiej znalazłam się w Tel Awiwie jako lider nie mogłam zapewnić bezpieczeństwa zespołowi, bo nie wiedzieliśmy co stanie się za godzinę czy następnego dnia... Odkryłam w sobie całkiem inną stronę przywództwa. Zawsze dbanie o ludzi było dla mnie priorytetem, ale przychodziło naturalnie. W tamtym czasie pewnego rodzaju opieka nad personelem i relacja z nim były na zupełnie innym poziomie. Po raz pierwszy doświadczałam niezwykle osobistych i emocjonujących chwil z pracownikami. I to nikogo nie dziwiło. Ten czas był wyjątkowy, a więc również nasze reakcje i emocje takie były. Wiem, że zadbanie o pracownika, od takiej ludzkiej strony i to nie tylko, w sytuacji kryzysowej, pozwala nam nawiązać więź i zbudować lojalność.

A jeśli chodzi o najcenniejsze doświadczenie, to na pewno najbardziej emocjonalnym momentem dla całego naszego zespołu była pierwsza kolacja szabatowa po wybuchu wojny. Spędziliśmy ją wspólnie w schronie – moi goście, zespół i ja. Szef kuchni przygotował prawdziwą ucztę, a pracownicy odświeżnie przystroili schron. Kolacje jedliśmy w ciszy, każdy pogrążony w swoich myślach i martwiący się o najbliższych. Było dużo emocji, najważniejsze jednak, że byliśmy razem.

W swojej codziennej pracy kierujesz się zasadą, zgodnie z którą ludzie stawiani są na pierwszym miejscu. W jaki sposób realizujesz swoje przywództwo? Jaką starasz się być szefową?

Staram się być szefową, której głównym zadaniem jest przede wszystkim dbanie o zespół. Wierzę, że zadbany zespół zadba także o naszych gości, a ci do nas powrócą. Najstarsza na świecie metoda na dobry biznes, ale jakże skuteczna. Jak więc to wygląda w praktyce? Mój dzień zaczynam nie od pójścia do biura i przeczytania maili, tylko od przejścia po hotelu. Staram się z każdym porozmawiać i zapytać co słychać, czy danego dnia



potrzebują jakiegoś wsparcia, czy jest coś, co ich martwi. Na taki obchód poświęcam ok. 1,5 h i jest to moja ulubiona część dnia. Dzięki temu buduję relacje i jestem w stanie na bieżąco reagować na to, co się dzieje, jakie są nastroje, wyzwania. Bardzo mi też zależy, aby pracownicy wiedzieli, że naprawdę interesuje mnie ich życie i potrzeby. Jest to dla mnie bardzo ważne i widzę, że dla pracowników również ma to ogromną wartość. Poza tym jestem transparentna z zespołem, jeżeli chodzi o wyniki naszego hotelu. Nie ukrywam ich. Jak jest sukces celebруемy go razem, jak wskaźniki nie są takie, jak byśmy oczekiwali, także się z nimi tym dzielę. Staram się jasno i klarownie tłumaczyć, co się dzieje w hotelu, jak wygląda nasza sytuacja krótko – i długoterminowa. Uważam, że pracownicy to bardzo doceniają, ponieważ wiedzą na co wpływa ich praca.

Niezwykle ważne jest też traktowanie zespołu i docenianie tego, że jego członkowie są lepszymi ode mnie ekspertami w danych dziedzinach. Kelner wie lepiej niż ja, jak przygotować stolik czy wyserwować kolację. Kucharz wie lepiej, jak gotować, a recepcjonista, jak meldować gości, żeby satysfakcja była na najwyższym poziomie.

Czy praktykujesz też zaangażowanie pracowników w podejmowanie decyzji? Czy takie podejście wpływa na zwiększenie efektywności i lojalność pracowników?

Zdecydowanie. Jeżeli dana osoba jest odpowiedzialna za jakiś proces lub podejmowanie decyzji, jej zaangażowanie jest na całym innym poziomie. Na pewno każdy pracownik powinien mieć wpływ na to, jakie narzędzia otrzymuje. Za każdym razem, kiedy rozpoczynam nową pracę, zanim zacznę wymagać

Niezwykle ważne jest też traktowanie zespołu i docenianie tego, że jego członkowie są lepszymi ode mnie ekspertami w danych dziedzinach.

więcej albo wdrażać plany osiągnięcia lepszych wskaźników i satysfakcji gościa, pytam pracowników o podstawowe narzędzia pracy. Czy czegoś potrzebują, czy coś by zmienili, dodali, czy czegoś im brakuje. Zespół jest o wiele bardziej otwarty na zmiany, jeśli widzi, że jako lider ich słucham. Oczywiście przy okazji jakichś większych zmian czy inwestycji również pytamy o opinię poszczególne działu, a ich sugestie czy postulaty przekazujemy do osób odpowiedzialnych za daną realizację, np. do projektantów.

W jaki sposób starasz się utrwalac kulturę motywacyjną w zespole i rozwijać talenty pracowników?

Mam tę niezwykłą przyjemność pracować w firmie, która takie kwestie traktuje priorytetowo. Z tego względu, że mamy prawie 9 tysięcy hoteli na całym świecie, każdy pracownik, jeżeli tylko tego chce, może znaleźć się w dowolnym miejscu i na dowolnym stanowisku, jakie sobie wymarzy. Mamy bardzo wiele form dalszej



BELLE EPOQUE CHAMPAGNE BAR

edukacji. Oprócz takich standardowych jak szkolenia w hotelu lub online, dużo czasu poświęcamy na tzw. cross-trainingi. Każdy może doświadczyć pracy w innym dziale lub innym hotelu należącym do naszej sieci. To jest olbrzymia wartość. Za każdym razem, kiedy np. uruchamiamy nowy obiekt, to nowy zespół jest wspierany przez osoby już z większym doświadczeniem. I to jest niezwykle cenne zarówno dla menadżerów, jak i pracowników liniowych. Ścieżki rozwojowe są niekończące. To, co obserwuję w kontekście rozwoju to znaczne skrócenie czasu awansu. Nastawienie do nowych obowiązków i chęć nauki liczy się bardziej niż staż pracy na danym stanowisku. Dlatego widzimy, że na stanowiskach menadżerskich mamy coraz młodsze osoby.

Mamy też coraz więcej kobiet... Jak z Twojego punktu widzenia wygląda pozycja kobiet i kwestia ich wzajemnego wsparcia w branży hotelarskiej? Jakie działania podejmujesz w stosunku do swoich pracowników czy koleżanek celem budowania i wzmacniania relacji?

Uważam, że jako branża przez ostatnie lata zrobiliśmy bardzo dużo, żeby zachęcić kobiety i przekonać je, że mogą być menadżerkami, czy dyrektorkami. Jestem bardzo dumna z tego, że w Polsce mamy tyle kobiet na najwyższych stanowiskach kierowniczych. Niemniej jednak wiem, że jest jeszcze dużo do zrobienia. Naszą rolą jest wzmocnienie pewności siebie wśród kobiet, poprzez różnego rodzaju szkolenia czy inicjatywy. Pokazanie możliwości rozwoju i łączenia kariery z życiem prywatnym, rodzinnym. Kobiety same muszą zrozumieć, że nie muszą być perfekcjonistkami, że czasem powinny zaryzykować

i zdecydować się na przyjęcie jakiejś propozycji nawet jeśli czują, że nie spełniają wszystkich wymagań w 100%.

Możesz poszczycić się niezwykle wszechstronnym doświadczeniem zdobytym zarówno w kraju, jak i za granicą. Z dzisiejszej perspektywy, które umiejętności i cechy okazały się najbardziej użyteczne dla Twojego rozwoju i awansów?

Cecha numer jeden to odporność. Poza tym myślę, że warto podchodzić do siebie z dystansem, z pewną dozą humoru, czyli nie traktować siebie aż tak bardzo poważnie. Dodam do tego także umiejętność celebrowania każdego najmniejszego sukcesu. To sprawia, że czujemy się bardziej pewni siebie. Ale taka bardzo praktyczna wskazówka, to taka, że za każdym razem, kiedy wiedziałam, jakie kolejne stanowisko chciałabym wykonywać, to nie czekałam, aż dostanę ten awans, tylko już zachowywałam się jako osoba na tym stanowisku. Czyli jak byłam kierowniczką zmiany na recepcji, i bardzo chciałam, żeby moim kolejnym krokiem było bycie kierownikiem recepcji, to po prostu robiłam wszystko, co robi kierownik recepcji. Brałam odpowiedzialność nie tylko za swoją zmianę, ale za cały dział. Angażowałam się we wszystko, reprezentowałam dział przed innymi. I w sposób naturalny, kiedy stanowisko kierownika recepcji było wolne, po prostu nie było konkurencji, bo ja już te obowiązki wykonywałam. Polecam zatem, aby nie czekać, tylko brać sprawy w swoje ręce.

Magdaleno, serdecznie dziękuję. Rozmowa z Tobą była dla mnie wielkim zaszczytem i niezwykłą przyjemnością.



foto. Karolina Józwiak

MAGDALENA ELIASZ I KAROLINA STĘPNIĄK



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}**



XVIII FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO PROFIT HOTEL® 2024

Podsumowanie naszego wydarzenia

2 grudnia w Arche Hotel Krakowska w Warszawie odbyło się największe, najważniejsze a zarazem najciekawsze w Polsce biznesowe spotkanie hotelarzy, inwestorów, kupców oraz dostawców HoReCa. Tegoroczna, XVIII edycja Forum Profit Hotel® 2024 została objęta Patronatem Honorowym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Organizatorem jest BROG B2B – media efektywnej komunikacji – wydawca m.in. czasopism ŚWIAT HOTELI, NOWOŚCI GASTRONOMICZNE oraz newsowego portalu HORECANET.PL.

KONTAKT Z ORGANIZATOREM: 664 463 083, BIURO@BROGB2B.PL

SPONSOR

PATRONAT HONOROWY

GŁÓWNI PARTNERZY BRANŻOWI

PARTNER BRANŻOWY



fot. Mateusz Grochowski

XVIII Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2024 to prestiżowe i najważniejsze w Polsce spotkanie profesjonalistów branży. Uczestnikami wydarzenia są przedstawiciele hoteli i obiektów noclegowych w osobach: właścicieli niezależnych, inwestorów; prezesów, dyrektorów i kupców z sieci hotelarskich, a także dostawcy nowoczesnych technologii, zaopatrzenia, produktów lub usług dla sektora HoReCa.

– Forum Profit Hotel to jedyna w Polsce i najbardziej efektywna platforma dyskusji o tym, co aktualne w branży. Także wymiany doświadczeń wśród właścicieli niezależnych i zarządów sieci, ekspertów oraz dostawców. Mają niebywałą i realną szansę na pozyskanie tzw. kontraktów roku. Dzięki osiemnastoletniej tradycji udało nam się stworzyć, i co roku organizować, najwyżej oceniane, oczekiwane wydarzenie branży w tym kraju – mówi Rafał Madyński, prezes zarządu BROG B2B.



Dominik Borek Dyrektor Departamentu Turystyki Ministerstwo Sportu i Turystyki



Zachęcam wszystkich do uczestnictwa w Forum Profit Hotel®. Myślę, że to wspaniałe wydarzenie dla wszystkich z tego rynku, ale także i dla przedstawicieli administracji publicznych, którzy są zainteresowani tą problematyką.



business speed dating



Program XVIII Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2024 obejmował:

KONFERENCJĘ z całodziennymi dyskusjami panelowymi przy udziale najwybitniejszych praktyków i ekspertów w Polsce. Odbyły się cztery bloki tematyczne:

- Hotelarstwo a turystyka – potencjał, regulacje, adaptacja
- Tworzenie indywidualnych doświadczeń w erze globalnych trendów

- Twórcza energia – od różnorodności do synergii
- Jak inwestować w sukces – mapa możliwości i barier
- **BUSINESS SPEED DATING** – indywidualne, spotkania kilkudziesięciu kupców z sieci hotelarskich oraz grup hotelowych z dostawcami HoReCa;
- **SEKCJĘ WYSTAWIENNICZĄ** – zlokalizowaną w foyer, przeznaczoną dla dostawców, którzy już na miejscu chcą efektywnie

Joanna Świerkosz VP Guest Experience, Quality & Innovation, Europe & North Africa Accor

Jeżeli zastanawiacie się, dlaczego powinniście wziąć udział w tej konferencji, to przede wszystkim jest to miejsce, w którym możecie nawiązać fantastyczne kontakty, czerpać niesamowite inspiracje, a także uzyskać rozwiązania, które od razu można wdrożyć w swoim hotelu.



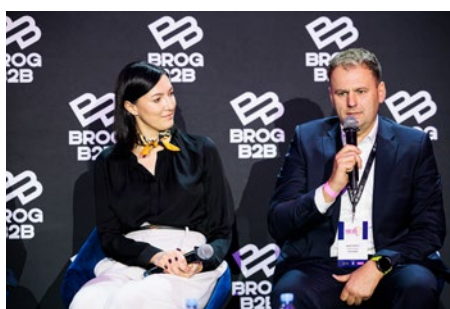
zaprezentować swoją ofertę, podczas indywidualnych spotkań z: hotelarzami niezależnymi, inwestorami, prezesami spółek hotelarskich oraz kupcami.

UROCZYSTĄ KOLACJĘ z Galą PROFIT HOTEL AWARDS® 2024 oraz SUPPLIER OF THE YEAR 2024.

Organizatorem jest BROG B2B – media efektywnej komunikacji – wydawca i właściciel czasopism: Świat Hoteli, Nowości

Gastronomiczne, Sweets & Coffee, Stacja Benzynowa & Convenience Store; portali: www.horecanet.pl, www.petrolnet.pl, oraz organizator Forum Rynku Hotelarskiego Profit Hotel, Forum Rynku Gastronomicznego Food Business Forum, Forum Rynku Kawiarni, Cukierni, Lodziarni, Piekarni Sweets & Coffee, a także Forum Rynku Stacji Paliw Petro-Trend.

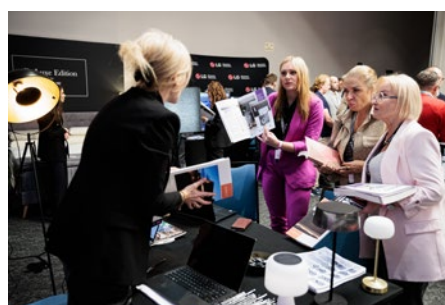
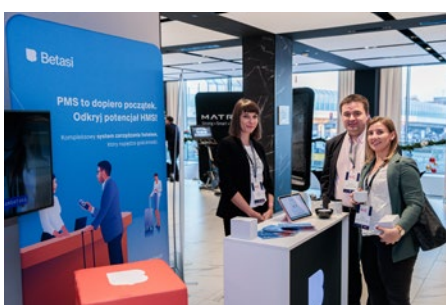




Jakub Prozner, współwłaściciel Mercure Szczyrk Resort



Forum Profit Hotel® to fantastyczna platforma wymiany wiedzy, zarówno z inwestorami hotelowymi, jak i dostawcami, jak również zespołami wspierającymi branżę. To także miejsce, gdzie możemy odnaleźć najnowsze trendy w hotelarstwie i zapoznać się z najnowszą ofertą dostawców dla branży.



Finaliści i zwycięzcy Profit Hotel® Awards 2024

HOTEL 5 GWIAZDEK

Finaliści:
NOSALOWY PARK HOTEL & SPA, ZAKOPANE
SHERATON SOPOT HOTEL
ZINAR CASTLE, KRAKÓW
Zwycięzca:
SHERATON SOPOT HOTEL
Statuetkę w tej kategorii wręczył przedstawiciel firmy LG, która była Sponsorem wydarzenia

HOTEL 4 GWIAZDKI

Finaliści:
MERCURE SZCZYRK RESORT
PURO HOTEL POZNAŃ
STARE MIASTO
MERCURE KRAKÓW
STARE MIASTO
Zwycięzca:
MERCURE KRAKÓW
STARE MIASTO

HOTEL 3 GWIAZDKI

Finaliści:
ZESPÓŁ ZAMKOWO-PARKOWY W BARANOWIE SANDOMIERSKIM
IBIS STYLES KRAKÓW CENTRUM,
HAMPTON BY HILTON GDAŃSK
OLD TOWN
Zwycięzca:
IBIS STYLES KRAKÓW CENTRUM

OBIEKT NOCLEGOWY NIESKATEGORYZOWANY

Finaliści:
ARCHE DWÓR UPHAGENA GDAŃSK
LEMON RESORT SPA, GRÓDEK NAD DUNAJCEM
KLEKOTKI SPA & RESORT, GODKOWO
Zwycięzca:
LEMON RESORT SPA, GRÓDEK NAD DUNAJCEM

HOTEL / OBIEKT BIZNESOWY, KONFERENCYJNY

Finaliści:
AC BY MARRIOTT WROCŁAW, WROCŁAW
ARCHE CUKROWNIA ŻNIN
MERCURE SZCZYRK RESORT
THE WESTIN WARSAW
THE BRIDGE MGALLERY WROCŁAW
DOUBLE TREE BY HILTON HOTEL & CONFERENCE CENTRE WARSAW
Zwycięzcy:

MERCURE SZCZYRK RESORT
THE BRIDGE MGALLERY WROCŁAW
ARCHE CUKROWNIA ŻNIN
Statuetkę w tej kategorii wręczył dr hab. Krzysztof Celuch prof. i rektor Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula



foto: Mateusz Grochocki

HOTEL WYPOCZYNKOWY, OŚRODEK WYPOCZYNKOWY, PENSJONAT
Finaliści:
SALTIC RESORT & SPA ŁEBA
LAKE HILL MAZURY RESORT & SPA, OSTRÓDA
MERCURE SZCZYRK RESORT
Zwycięzca:
LAKE HILL MAZURY RESORT & SPA, OSTRÓDA

HOTEL / OBIEKT SPA & WELLNESS

Finaliści:
LEMON RESORT SPA, GRÓDEK NAD DUNAJCEM
KLEKOTKI SPA & RESORT, GODKOWO
LAKE HILL MAZURY RESORT & SPA, OSTRÓDA
Zwycięzca:
LAKE HILL MAZURY RESORT & SPA, OSTRÓDA

HOTEL / OBIEKT BUTIKOWY

Finaliści:
H15 BOUTIQUE HOTEL, WARSZAWA
ZINAR CASTLE, KRAKÓW

HOTEL BELLOTTO, WARSZAWA
Zwycięzca:
H15 BOUTIQUE HOTEL, WARSZAWA

OTWARCIE ROKU – HOTEL NIEZALEŻNY

Finaliści:
ZINAR CASTLE, KRAKÓW
HOTEL GLAR CONFERENCE & SPA W WISŁECIE, WISŁĘKA
NOMADIC – URBAN PREMIUM SUITES, KRAKÓW

Zwycięzca:
ZINAR CASTLE, KRAKÓW
Statuetkę w tej kategorii wręczył Sekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Minister Piotr Borys

OTWARCIE ROKU – HOTEL SIECIOWY

Finaliści:
RADISSON RED HOTEL & RADISSON RED APARTMENTS KRAKÓW
MERCURE SZCZYRK RESORT
ARCHE NAŁĘCZÓW Dawne Sanatorium Milicyjne
Zwycięzca:

OGROMNYM ZAINTERESOWANIEM CIESZYŁA SIĘ DWUNASTA JUŻ EDYCJA ORGANIZOWANEGO PRZEZ NAS KONKURSU PROFIT HOTEL® AWARDS DLA NAJLEPSZYCH HOTELI ORAZ OBIEKTÓW W POLSCE. JURY MIAŁO BARDZO TRUDNY WYBÓR, PONIEWAŻ POZIOM ZGŁOSZONYCH OBIEKTÓW BYŁ NIEZWYKLE WYSOKI. UROCZYSTA, FINAŁOWA GALA, PODCZAS KTÓREJ WRĘCZONO NAGRODY ODBYŁA SIĘ 2 GRUDNIA NA ZAKOŃCZENIE XVIII FORUM PROFIT HOTEL® 2024. JURY ZŁOŻONE Z PRELEGENTÓW, PANELISTÓW I MODERATORÓW FORUM PRZYZNAŁO NAGRODY W OSIEMNASTU KATEGORIACH.

OFIT HOTEL® AWARDS 2024

MERCURE SZCZYRK RESORT
Statuetkę w tej kategorii wręczył
Sekretarz Stanu w Ministerstwie
Sportu i Turystyki
Minister Piotr Borys

HOTEL / OBIEKT HISTORYCZNY, ZABYTKOWY

Finaliści:
GARAMOND, A TRIBUTE
PORTFOLIO HOTEL
MERCURE KRAKÓW
FABRYCZNA CITY
ZINAR CASTLE, KRAKÓW
H15 HOTEL FRANCUSKI, KRAKÓW
Zwycięzca:
ZINAR CASTLE, KRAKÓW

HOTEL / OBIEKT DLA RODZIN Z DZIEĆMI

Finaliści:
BEL MARE AQUA RESORT,
MIĘDZYZDROJE
CRYSTAL MOUNTAIN, WISŁA
NOSALOWY DWÓR RESORT &
SPA, ZAKOPANE
LAKE HILL MAZURY RESORT &
SPA, OSTRÓDA
Zwycięzca:

NOSALOWY DWÓR RESORT &
SPA, ZAKOPANE

HOTEL / OBIEKT REKREACYJNY, SPORT & FUN

Finaliści:
HOTEL REMES SPORT & SPA,
OPALENICA
HOLIDAY INN RESORT
WARSZAWA-JÓZEFÓW
SCANDINAVIA RESORT, ZATOR
TREMONTI HOTEL KARPACZ
Zwycięzca:
HOTEL REMES SPORT & SPA,
OPALENICA
Statuetkę w tej kategorii wrę-
czyła Agnieszka Kobus-Zawojska
– wybitna reprezentantka Polski
w wioślarstwie, mistrzyni Europy,
mistrzyni Świata oraz multime-
dalistka olimpijska

INNOWACYJNY HOTEL / OBIEKT

Finaliści:
SCANDINAVIA RESORT, ZATOR
ELEMENTS HOTEL & SPA,
ŚWIERARDÓW ZDRÓJ
MERCURE KRAKÓW
FABRYCZNA CITY

Zwycięzca:

MERCURE KRAKÓW
FABRYCZNA CITY, KRAKÓW
Statuetkę w tej kategorii wręczył
Michał Cessanis redaktor pro-
wadzący National Geographic
Traveler i autor podróżniczej serii
telewizyjnej „Do zobaczenia”
w Dzień Dobry TVN

NAJLEPSZY WYSTRÓJ / DESIGN

Finaliści:
THE BRIDGE MGALLERY
WROCŁAW
H15 BOUTIQUE HOTEL,
WARSZAWA
PURO HOTEL KAZIMIERZ
THE CROWN KRAKÓW
HANDWRITTEN COLLECTION

Zwycięzca:

H15 BOUTIQUE HOTEL,
WARSZAWA

NOWATORSKA STRATEGIA MARKETINGOWA

Finaliści:
ELEMENTS HOTEL & SPA,
ŚWIERARDÓW ZDRÓJ

MERCURE KRAKÓW STARE
MIASTO
SALTIC RESORT & SPA ŁEBA

Zwycięzca:

ELEMENTS HOTEL & SPA,
ŚWIERADÓW ZDRÓJ

HOTEL / OBIEKT EKOLOGICZNY / PRZYJAZNY ŚRODOWISKU – ODPOWIEDZIALNY SPOŁECZNIE

Finaliści:
MERCURE KATOWICE CENTRUM
ARCHE DWÓR UPHAGENA
GDAŃSK
ŁUBINOWE WZGÓRZE WIOSKA
ZDROWIA, WĄWOLNICA
Zwycięzca:
ŁUBINOWE WZGÓRZE WIOSKA
ZDROWIA, WĄWOLNICA

EFEKTYWNY ROZWÓJ MARKI HOTELOWEJ

Finaliści:
SALTIC HOTELS
PURO HOTELS
DESTIGO HOTELS
Zwycięzca:
PURO HOTELS



OD LEWEJ: ZBIGNIEW PĄK (BROG B2B), MICHAŁ CEGLARZ (MONINI POLSKA), MARTA OCZYKOWSKA (PALLAVI GROUP), ALEKSANDRA SKUBISZ (PALLAVI GROUP), TOMASZ CIAŻYŃSKI (HILDING ANDERS)

Podczas uroczystej Gali z kolacją towarzyszącą XVIII Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2024, po raz siódmy wyłoniono zwycięzców konkursu dla najlepszych dostawców. Jurorami Supplier of The Year Forum Profit Hotel® co roku jest grupa kupców bezpośrednio odpowiedzialnych za zaopatrzenie i wyposażenie w poszczególnych sieciach i grupach hotelowych. Zwycięzcami zostały firmy Hilding Anders, Monini Polska oraz Pallavi Group.

W Supplier of the Year mogły brać udział wszystkie firmy – dostawcy produktów, urządzeń, sprzętu, technologii i usług dla sektora HoReCa, które wzięły udział w XVIII Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2024 jako Sponsor lub Wystawca, lub wykupiły Kartę Wstępu – Business. Zwycięzców wybrało Jury złożone z kupców uczestniczących w bieżącej edycji Business Speed Dating. Nagrody dla najlepszych wręczone zostały podczas wieczornej Gali na zakończenie XVIII Forum PROFIT HOTEL® 2024. Udział oraz odbiór ew. nagrody nie wiązał się z żadną dodatkową opłatą.

Nasz konkurs to wyjątkowa okazja do promocji najlepszych firm – dostawców dla sektora HoReCa w Polsce. Nagroda to supernarzędzie marketingowe służące promocji na rynku hotelarskim.



foto: Mateusz Grochocki

dobry, świeży, rozpoznawalny smak i aromat. Podstawowe cechy działalności Grupy Monini to odpowiedzialność, rzetelność i profesjonalizm, do których dochodzi się poprzez stosowanie i przestrzeganie rygorystycznych zasad. W działalności gospodarczej etyka jest wartością fundamentalną, co marka pokazuje przyjmując Kodeks Etyczny jako instrument etyki biznesu, którego celem jest propagowanie wartości i norm postępowania leżących u podstaw jej działalności.

VEERTEA PREMIUM I PALLAVI

Herbaty Veertea Premium są idealnym rozwiązaniem dla HoReCa. Stawia przede wszystkim na jakość, smak, prestiż oraz szybki i profesjonalny serwis. Pallavi to luksusowa herbata stworzona specjalnie dla najlepszych restauracji, jako odpowiedź na wyszukane gusta ich gości. Wielką miłość do herbaty, tego co piękne i wyjątkowe, połączyliśmy z pasją tworzenia wyjątkowych kompozycji, elegancją podania oraz rytuału zaparzania – tak powstał napój doceniany przez koneserów i miłośników herbaty. Wyselekcjonowane liście herbaty zamknięte zostały w wygodnym filtrze zapewniającym powtarzalność oraz idealną porcję naparu. Jest to idealna porcja na dzbanek, aby chwile spędzone przy herbacie trwały dłużej. Dzięki pięknej oprawie herbata cieszy nie tylko podniebienie, ale także pozwala spełnić oczekiwania tych, którzy doceniają piękno. Przeznaczona jest dla restauracji i miejsc, gdzie najważniejsza jest jakość, smak i zadowolenie gości.

HILDING ANDERS

Grupa Hilding Anders, z siedzibą w Malmö w Szwecji, jest wiodącym producentem łóżek i materacy w Europie i Azji. Firma założona w 1939 r. jako biznes rodzinny rozwinęła się w przedsiębiorstwo działające obecnie w ponad 19 krajach, zatrudniające więcej niż 9500 pracowników. Dziś produkty Hilding Anders można kupić w ponad 60 krajach na całym świecie.

Działając pod wybranymi markami podstawowymi oraz pod markami własnymi klientów,

Grupa Hilding Anders oferuje łóżka i materace spełniające różnicowane potrzeby. Codziennie pracujemy, by zapewnić spokojny sen tysiącom ludziom na całym świecie. Dążymy do osiągnięcia pozycji wiodącego dostawcy łóżek i materacy, który cieszy się uznaniem branży i niesłabnącym zaufaniem klientów.

MONINI

Monini to firma, której początki sięgają 1920 roku, kiedy to Zefferino Monini rozpoczął działalność

gospodarczą w branży spożywczej. W 2008 roku powstała Monini Polska, filia z siedzibą w Poznaniu. Monin w swoim portfolio posiada m.in.: Oliwy Extra Vergine, Oliwy Extra Vergine Smakowe, sosy pesto, oleje, octy winne czerwone, białe, jabłkowe, czy glassy. Jak informuje producent tajemnica jakości oliw extra vergine tkwi właśnie w ich smaku i aromacie. Dlatego też, dla potwierdzenia wyniku testów laboratoryjnych, Zefferino Monini i jego zaufani współpracownicy dokonują każdego dnia degustacji, dzięki której identyfikują i wybierają wyłącznie te oliwy, które mogą gwarantować





**Już w poniedziałek 02.12
XVIII Forum Profit Hotel**



**Zapraszamy, nasz dział inwestycji na
Business Speed Dating**

@pl_operator_hotelowy @swiat_hotel
@karolina_stepniak @pl_hotel_development





KATARZYNA BAK

GOŚCIE OCZEKUJĄ JAKOŚCI SERWISU ADEKWATNEJ DO CENY

Goście są w stanie zapłacić wyższą cenę za pobyt, ale oczekują jakości serwisu adekwatnej do ceny. Jeśli jakieś ogniwo po drodze nie spina się, wówczas goście nie wracają i tracimy ich na korzyść innych obiektów – mówi w rozmowie z nami Katarzyna Bak, dyrektor generalna Lemon Resort Spa.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jak ocenia Pani kondycję polskiego hotelarstwa? Czy sytuacja już się ustabilizowała, a może potrzeba jeszcze czasu, aby odbudować branżę do etapu sprzed czasów COVIDowych?

W mojej ocenie nie ma sensu porównywać się już do czasów sprzed COVIDu, na tym etapie powinniśmy skupić się na bieżącej sytuacji i tym, co przed nami. Polski rynek zmienił się bardzo przez ostatnie cztery lata. Mamy już dużo mniej gości z Wielkiej Brytanii, ale za to więcej z Middle East. Zakopane, dla przykładu, dostosowuje już swoją ofertę gastronomiczną pod nowych turystów, otworzyły się tam pierwsze restauracje z halal food. W Lemon Resort Spa również reagujemy na potrzeby zmieniającego się rynku. Przetłumaczyliśmy naszą stronę internetową na język arabski, tak aby gość ze Środkowego Wschodu mógł błyskawicznie zorientować się czym jest nasz hotel i jaka jest jego oferta.

Coraz więcej mamy w Polsce gości z Węgier, Czech oraz Słowacji. Polacy natomiast częściej wybierają dłuższe wyjazdy poza granice Polski, a do nas przyjeżdżają na wydłużone weekendy.

W tak dynamicznych czasach trzeba być elastycznym i umieć dostosować biznes do potrzeb rynku, aby nie zostać w tyle. Na

ten moment ciężko myśleć o jakiegokolwiek stabilizacji, ale nie możemy narzekać na brak pracy.

W okresach urlopowych konkurujecie z ośrodkami zagranicznymi, jednak w tym czasie udaje Wam się osiągnąć blisko 100-procentowe obłożenie. W czym tkwi siła hotelu?

To prawda, mamy wciąż bardzo duże średnie obłożenie hotelu, ponieważ bardzo dbamy o komfort pobytu naszych gości. Nie ma drogi na skróty. Musi być bardzo dobry serwis, cudowna rodzinna atmosfera, musi być czysto w pokoju, smaczne jedzenie w restauracji, wysokiej jakości usługi SPA, a także odpowiedni wachlarz dodatkowych atrakcji dla gości.

Goście są w stanie zapłacić wyższą cenę za pobyt, ale oczekują jakości serwisu adekwatnej do ceny. Jeśli jakieś ogniwo po drodze nie spina się, wówczas goście nie wracają i tracimy ich na korzyść innych obiektów. Musimy o tym pamiętać i nieustannie dbać o jakość naszych usług, a co za tym idzie, musimy troszczyć się o naszych pracowników, aby oni mogli zadbać tak samo o naszych gości.

Mówi się, że do Polski coraz częściej przyjeżdżają turyści, dla których na południu Europy jest już po prostu za gorąco. Hotele nad Morzem Bałtyckim odczuwają tego efekty. Jak jednak sytuacja się ma w przypadku hotelu zlokalizowanego nad jeziorem na południu Polski. Czy zauważacie wzrost zakwaterowań obcokrajowców?

Tak jak wspominałam wcześniej, obserwujemy wzrost liczby gości z Półwyspu Arabskiego, którym bardzo odpowiada wysoki standard naszego obiektu, ale również – czego nie ukrywają – panujące u nas temperatury. Jak wcześniej wspominałam, również coraz chętniej odwiedzają nas osoby z centralnej Europy: Węgrzy, Słowacy i Czeši. Mają do nas blisko, dojazd jest wygodny i sprawny, a pogoda zwłaszcza w okresie letnio-jesiennym sprzyja doskonałemu wypoczynkowi. Nie wydaje mi się jednak, aby to jeden czynnik jakim jest pogoda przeważał o wyborze naszego kraju, jako finalnej destynacji. Skłaniałabym się bardziej ku opinii, że to w połączeniu szeregu czynników (m. in. pięknego designu hoteli, profesjonalnych usług, bardzo dobrych połączeń komunikacyjnych i wreszcie sprzyjającej pogody) należy upatrywać coraz większego znaczenia Polski jako wakacyjnej (i nie tylko) lokalizacji.

Lemon Resort Spa przez pierwsze lata funkcjonował jako resort, z rozbudowaną infrastrukturą wypoczynkową. Z roku na rok przeistacza się jednak w obiekt wielofunkcyjny, otwarty nie tylko dla gości hotelowych. Co stoi u podstaw tej ofertowej ewolucji?

Bardzo ważne słowo, które padło w tym pytaniu, to „ewolucja”. Rzeczywiście, rozwój oferty Lemon Resort Spa przebiegał sukcesywnie w oparciu o analizę sytuacji rynkowej, ale również w odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania naszych Gości. Duży plac zabaw dla dzieci, zewnętrzny basen infinity, czy nowa przestrzeń konferencyjno-eventowa to elementy infrastruktury, które powstały już

REKLAMA

po oficjalnym otwarciu obiektu. Z kolei Restauracja Lemon i Manaw Spa, początkowo dostępne tylko dla Gości hotelu z biegiem czasu stały się otwarte dla osób z zewnątrz. W tym roku podjęliśmy decyzję o otwarciu w sezonie letnim zewnętrznej strefy wellness, z basenem zewnętrznym, leżakami i beach barem. Oczywiście, komfort naszych gości hotelowych jest priorytetem, dlatego wstęp do strefy wellness dla osób z zewnątrz możliwy jest tylko wtedy, gdy pozwala na to aktualne obłożenie hotelu.

Pełniła Pani funkcje menadżerskie w prestiżowych hotelach za granicą. Jak z tej perspektywy ocenia Pani stopień profesjonalizacji polskiego hotelarstwa?

To niesamowite, jaką ewolucję hotelarską przeszedł nasz kraj od czasu moich studiów. Jeszcze kilkadziesiąt lub kilkanaście lat temu brakowało nam w Polsce wykwalifikowanej kadry menadżerskiej, która mogłaby szkolić nowych pracowników i dzielić się wiedzą. Mieliśmy mało hoteli międzynarodowych sieci i bardzo ograniczoną ofertę usług, ale teraz muszę przyznać z dumą, że w Polsce mamy bardzo profesjonalne usługi hotelarskie, wciąż mamy w hotelach większość pracowników narodowości polskiej, którzy chcą pracować i znają się na rzeczy. Jak długo taka sytuacja się utrzyma, szczerze, nie mam pojęcia, bo jak wszystko z zachodu, prędzej czy później trafia i do nas. Zatem brak pracowników jest już w dużych miastach bardzo mocno zauważalny, niebawem dotrze i do nas.

Jaką metodologię obiera Pani wdrażając system zarządzania obiektem? Zapewne ma Pani swoją, indywidualną „linię polityczną” związaną z zarządzaniem zespołem i operacyjnością obiektu.

Bardzo cenię ludzi z którymi współpracuję, traktuję mój zespół po partnersku, rozmawiam z nimi i staram się słuchać tego co do mnie mówią. Chwalę ich kiedy zrobią coś dobrego, ale zwracam również uwagę kiedy zawałają. Wkładam dużo wysiłku w szkolenie mojego zespołu, bo wierzę, że tylko pokazując im szerszą perspektywę doświadczeń, możemy wspólnie wprowadzić wartościowe zmiany. Lubię ludzi otwartych na zmiany,

kreatywnych, ale przede wszystkim – odważnych. Tutaj w Lemonie mamy najlepszy team! ... I goście to czują, dlatego często podkreślają to w swoich opiniach po pobycie. Mój zespół to prawdziwy skarb i uwielbiam z nimi współpracować.

Lemon Resort Spa zwyciężył w kategorii „Obiekt noclegowy nieskategoryzowany” w tegorocznym Profit Hotel® Awards 2024? Co według Pani zdecydowało o zwycięstwie i wyróżnieniach?

Jesteśmy niezwykle dumni i wdzięczni, że Lemon Resort SPA został doceniony jako najlepszy obiekt nieskategoryzowany w tegorocznej edycji Profit Hotel Awards 2024. To wyróżnienie jest dla nas ogromnym zaszczytem i motywacją do dalszego działania.

Uważam, że o naszym zwycięstwie zdecydowało kilka kluczowych czynników. Przede wszystkim, Lemon Resort SPA to miejsce, które tworzy zespół niezwykle oddanych i wspaniałych ludzi z pasją. Odwiedzając nasz obiekt goście czują się przede wszystkim zaopiekowani, a my mamy niezwykłą frajdę z pracy.

Dodatkowo nasz obiekt harmonijnie łączy nowoczesny design z naturą – malownicze położenie nad Jeziorem Rożnowskim tworzy niezapomnianą atmosferę, gdzie naprawdę można zrelaksować się i odpocząć. Przepyszna kuchnia w Restauracji Lemon, którą z pasją serwują nasi kucharze, używając regionalnych produktów dodaje autentyczności i kolejnych niezwykłych doświadczeń kulinarnych.

Ponadto, unikalność naszej oferty. Zarówno innowacyjne pokoje Deluxe na wodzie, jak i bogata strefa wellness w połączeniu z autorskim MANAW SPA, wyróżniają nas na tle innych obiektów. Nieustannie inwestujemy w nowe pomysły, takie jak autorskie rytuały i linie kosmetyków, które cieszą się ogromnym uznaniem.

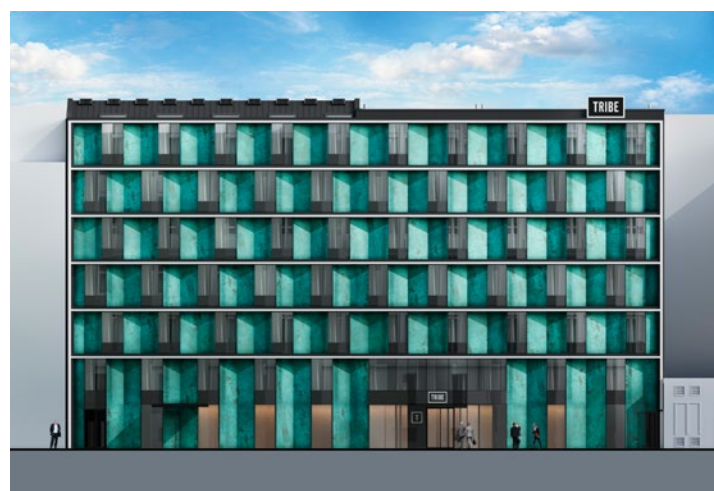
Cieszę się, że jurorzy dostrzegli naszą autentyczność i zdolność do spełniania oczekiwań, nawet najbardziej wymagających Gości, co w przypadku obiektów nieskategoryzowanych jest szczególnym wyzwaniem. Nagroda ta to dowód na to, że jakość, gościnność a także profesjonalizm, są wysoko cenione w branży.

Serdecznie dziękuję za rozmowę.



MARKA TRIBE ROŚNIE W SIŁĘ

TRIBE, odważna i designerska marka Accor, konsekwentnie realizuje filozofię współczesnego, zaangażowanego hotelarstwa, otwierając 20. obiekt w swoim portfolio. Planując otwarcie kolejnych 40 hoteli w nadchodzących latach, marka pokazuje, że nowoczesność i wysoka jakość mogą iść w parze i być dostępne dla każdego.



Otwarcie 20 hoteli TRIBE to dopiero początek naszej podróży, której celem jest redefinicja nowoczesnej gościnności – podkreśla Jean-Yves Minet, Global Brand President, Midscale & Economy w Accor. – Naszą misją jest tworzenie designerskich przestrzeni, które zaspokajają potrzeby współczesnych podróżnych, oferując im komfort, unikalny styl i atmosferę w uczciwej cenie. W miarę naszego rozwoju skupiamy się na dostarczaniu stałej jakości i innowacyjnych doświadczeń, zapewniając, że TRIBE stanie się synonimem współczesnego podróżowania. Segment lifestyle, balansujący między standaryzacją a personalizacją, dynamicznie rozwija się na całym świecie, odpowiadając na oczekiwania gości poszukujących innowacyjnych doświadczeń hotelowych.

W przyszłym roku marka otwori swój pierwszy hotel w Polsce

– TRIBE Krakow Old Town, oferujący 168 pokoi w samym centrum miasta, idealnych jako baza wypadowa do zwiedzania. Do dyspozycji odwiedzających będą stylowe wnętrza, inspirowane artystyczną wizją Davida Lyncha oraz szeroka gama udogodnień, takich jak restauracja, bar, a także strefa fitness i wellness. Poza hotelem w Krakowie, TRIBE planuje otworzyć obiekty w takich europejskich lokalizacjach jak Paryż Pantin/Francja (2025), Budapeszt Lotnisko/Węgry (2025) i Moguncja/Niemcy (2026).

– Accor dostrzegł rosnące zapotrzebowanie na hotele lifestyle odpowiadające stylowi życia współczesnych podróżników, zapewniając inwestorom i właścicielom atrakcyjną i nowoczesną propozycję – dodaje Camil Yazbeck, Global Chief Development Officer, Premium, Midscale & Economy Division, Accor. – Łącząc lokalną żywiołowość



z odważnym designem, TRIBE stworzył charakterystyczną przestrzeń, która przyciąga zarówno podróżnych, jak i mieszkańców szukających atrakcyjnych i stylowych miejsc. Dla partnerów i właścicieli TRIBE pozwala na generowanie wyższych wskaźników ADR (średniej stawki dziennej), a zoptymalizowane planowanie przestrzeni przekłada się na

większe marże GOP (zysku operacyjnego brutto) i ostatecznie zwiększa zwrot z kapitału własnego. Co więcej, marka doskonale nadaje się również do konwersji istniejących obiektów, wspierając tym samym zobowiązania Accor i naszych partnerów w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnej rozbudowy sieci hotelowej.

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE KLUCZEM DO SUKCESU W BRANŻY HOTELARSKIEJ

Branża hotelarska, dynamicznie zmieniająca się pod wpływem nowych technologii i rosnących oczekiwań gości, coraz śmielej sięga po innowacyjne rozwiązania. LG Business Solutions, jako lider w dostarczaniu technologii dedykowanych dla hotelarstwa, stawia na rozwój narzędzi, które nie tylko ułatwiają zarządzanie obiektami, ale przede wszystkim podnoszą jakość usług i budują pozytywne doświadczenia gości.

Innowacyjna oferta na forum rynku hotelarskiego

Podczas tegorocznego forum rynku hotelarskiego LG Business Solutions zaprezentowało kompleksowy zestaw narzędzi do wizualnej komunikacji z gościem, oparty na zaawansowanych technologiach i sprzęcie. Oferta obejmuje telewizory hotelowe, profesjonalne monitory oraz ściany LED, które wraz z dedykowanym oprogramowaniem zapewniają:

- Rozrywkę dopasowaną do potrzeb gości – z dostępem do aplikacji streamingowych, takich jak Disney+, Netflix czy Amazon Prime Video.
- Informacje o hotelu i jego ofercie – prezentowane w sposób przystępny i nowoczesny, np. za pomocą kodów QR prowadzących do serwisów internetowych hotelu.
- Treści reklamowe – zachęcające do korzystania z usług hotelu, takich jak restauracje, bary czy spa.
- Digital Art – unikalne cyfrowe treści, które podkreślają design i charakter obiektu.

Sytuacja na polskim rynku hotelarskim

Polski rynek hotelarski, mimo trudności związanych z rosnącymi kosztami operacyjnymi, wykazuje oznaki ożywienia. Wiele obiektów ostrożnie inwestuje w nowe technologie, lecz planowane na rok 2025 modernizacje oraz zwiększona liczba nowych inwestycji dają podstawy do umiarkowanego optymizmu.

– Mądry wybór technologii może okazać się kluczowym czynnikiem przewagi konkurencyjnej. Nowoczesne rozwiązania nie tylko podnoszą standardy obsługi, ale także wspierają pozytywny wizerunek obiektów – podkreśla Daniel Walczyk, przedstawiciel LG Business Solutions.

Odbiór oferty LG przez hotelarzy

Produkty LG od lat cieszą się dużym zaufaniem w branży hotelarskiej w Polsce. Klienci doceniają nie tylko wysoką jakość ekranów i niezawodność działania, ale także polski serwis i szybki dostęp do zamienników,





co jest możliwe dzięki lokalnej produkcji.

LG wychodzi naprzeciw wyzwaniom funkcjonalnym, oferując oprogramowanie odpowiadające zarówno na potrzeby hotelarzy, jak i ich gości. Firma stawia również na długowieczność swoich produktów, projektując je tak, by nadążały za zmieniającymi się trendami. Dodatkowym atutem są wyspecjalizowani partnerzy biznesowi oraz integratorzy systemów, którzy ułatwiają wdrażanie rozwiązań LG w obiektach hotelowych.

Nowe trendy w technologii hotelarskiej

Technologie w hotelarstwie rozwijają się błyskawicznie, a LG Business Solutions nieustannie dostosowuje swoją ofertę do zmieniających się potrzeb rynku. Do najważniejszych trendów, które obserwuje firma, należą:

- Telewizory hotelowe z Google Cast, umożliwiające gościom wyświetlanie ich ulubionych

treści bezpośrednio z urządzeń mobilnych.

- Ekran LED w salach konferencyjnych, które zastępują tradycyjne projektory, oferując doskonałą jakość obrazu, długą żywotność (do 100 000 godzin pracy) oraz wyjątkowe wrażenia wizualne, które pozytywnie wpływają na ocenę hotelu.
- Monitory informacyjne w strefach wspólnych, które przyciągają uwagę gości i przechodniów, zachęcając do skorzystania z oferty hotelu, np. restauracji, baru czy spa.

Plany LG Business Solutions na 2025 rok

Rok 2025 w LG Business Solutions będzie realizowany pod hasłem „Synergia towards growth”, które podkreśla znaczenie współpracy z klientami w budowaniu innowacyjnych rozwiązań. Już w lutym firma zaprezentuje swoje plany i produkty podczas targów Integrated Systems Europe



LG Business Solutions nieustannie dostosowuje swoją ofertę do zmieniających się potrzeb.

Dzięki lokalnej produkcji oraz szerokiej sieci dystrybutorów i partnerów biznesowych LG jest gotowe na terminową realizację projektów dla branży hotelarskiej. Firma podkreśla, że chce być blisko klientów i ich potrzeb, zapraszając do dialogu i wspólnego szukania najlepszych rozwiązań.

– Naszym celem jest wspieranie hotelarzy w mądrym wykorzystaniu technologii, która może stać się kluczowym elementem sukcesu i przewagi konkurencyjnej – podsumowuje Daniel Walczyk.

Podsumowanie

w Barcelonie, największego wydarzenia branży AV w Europie.

W obszarze hotelarstwa LG wprowadzi jeszcze bardziej funkcjonalne rozwiązania, umożliwiające gościom wygodne wyświetlanie treści na telewizorach w pokojach. Od stycznia 2025 roku klienci będą mogli odwiedzić nowy showroom LG w Warszawie, gdzie zobaczą na żywo najnowsze produkty firmy.

LG Business Solutions, z myślą o rosnących potrzebach i wyzwaniach branży hotelarskiej, nie tylko dostarcza innowacyjne produkty, ale także buduje trwałe relacje z klientami. Dzięki połączeniu nowoczesnych technologii, lokalnej produkcji oraz elastyczności w realizacji projektów, firma pozostaje liderem w dostarczaniu rozwiązań, które wspierają rozwój polskiego rynku hotelarskiego.

PIĘĆ LAT ACCOR SERVICES POLAND



Accor Services Poland świętuje swoje pięciolecie – czas dynamicznego rozwoju, wdrażania innowacji oraz kształtowania nowych standardów w branży hotelarskiej.

Spółka zarządza działalnością Accor w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, obejmującym 19 krajów. Rejon ten cechuje nieustannie rosnący potencjał turystyczny, a Polska odgrywa w nim kluczową rolę jako centrum operacyjne i jeden z najbardziej obiecujących rynków.

Historia Accor rozpoczęła się w 1967 roku we Francji, gdzie Paul Dubrule i Gérard Péliesson otworzyli pierwszy hotel pod marką Novotel. Innowacyjne rozwiązania, takie jak prywatne łazienki czy śniadania w cenie, zrewolucjonizowały branżę, dając początek globalnej sieci, która dziś obejmuje 5 700 hoteli w 110 krajach oraz ponad 45 marek. Od otwarcia pierwszego hotelu Novotel w Warszawie w 1975 roku, Accor dynamicznie rozwija swoją

obecność w Polsce, budując zaufanie gości i wyznaczając standardy w regionie. Historia sieci w kraju jest związana z grupą Orbis, która obecnie należy do AccorInvest. Spółka Accor Services Poland została powołana 5 lat temu jako nowa jednostka administracyjna grupy w regionie.

Obecnie Accor zarządza ponad 175 hotelami w Europie Środkowo-Wschodniej i planuje otworzyć kolejne 40 obiektów w ciągu najbliższych dwóch lat. W Polsce działa już 84 hotele

reprezentujące osiem różnych marek, a kolejne projekty są w fazie realizacji. W 2025 roku Accor wprowadzi na polski rynek dwie nowe marki. Długo wyczekiwana premiera marki Mövenpick wniesie nową jakość do segmentu premium, dostarczając gościom niezapomnianych doświadczeń w eleganckim otoczeniu. Z kolei marka lifestylowa TRIBE, zagwarantuje świeży powiew do branży, odpowiadając na potrzeby współczesnych podróżnych.

Accor konsekwentnie promuje i wdraża najnowsze trendy w hotelarstwie oraz kładzie nacisk na zrównoważony rozwój, m.in. wprowadzając energooszczędne instalacje czy minimalizując ilość odpadków żywnościowych w hotelach. Ekologiczne podejście, efektywne wykorzystanie zasobów i odpowiedzialność środowiskowa są fundamentami działalności grupy. Dzięki takim inicjatywom Accor nie tylko dostosowuje swoje obiekty do wyzwań współczesności, ale także inspirowa całą



branżę do podejmowania działań na rzecz bardziej zrównoważonego hotelarstwa. Hotele w Polsce wyróżniają się nowoczesnymi wnętrzami, autentyczną gościnnością oraz innowacyjnymi usługami, które spełniają oczekiwania zarówno podróżnych biznesowych, jak i turystów.

W ciągu ostatnich pięciu lat Accor Services Poland odegrał kluczową rolę w realizacji strategii grupy w Europie Środkowo-Wschodniej. Dzięki lokalnym

partnerstwom, inwestycjom w innowacje oraz programowi lojalnościowemu ALL – Accor Live Limitless, grupa umacnia swoją pozycję lidera. Ważnym elementem strategii grupy jest filozofia Heartist®, która łączy ludzkie wartości, autentyczność i kreatywność, tworząc wyjątkowe doświadczenia dla gości. Za sukcesem Accor stoi ponad 330 000 pracowników na całym świecie.

Obchody pięciolecia Accor Services Poland to nie tylko okazja

do podsumowań, ale również spojrzenie w przyszłość. Plany rozwoju grupy Accor w regionie obejmują dalsze inwestycje, pozyskiwanie nowych lokalizacji oraz wdrażanie rozwiązań, które pozwolą sprostać zmieniającym się oczekiwaniom podróżnych. Polska jako jeden z najważniejszych rynków w Europie, pozostaje kluczowym elementem strategii Accor. Dzięki pasji, innowacjom i zaangażowaniu zespołu, Accor Services Poland

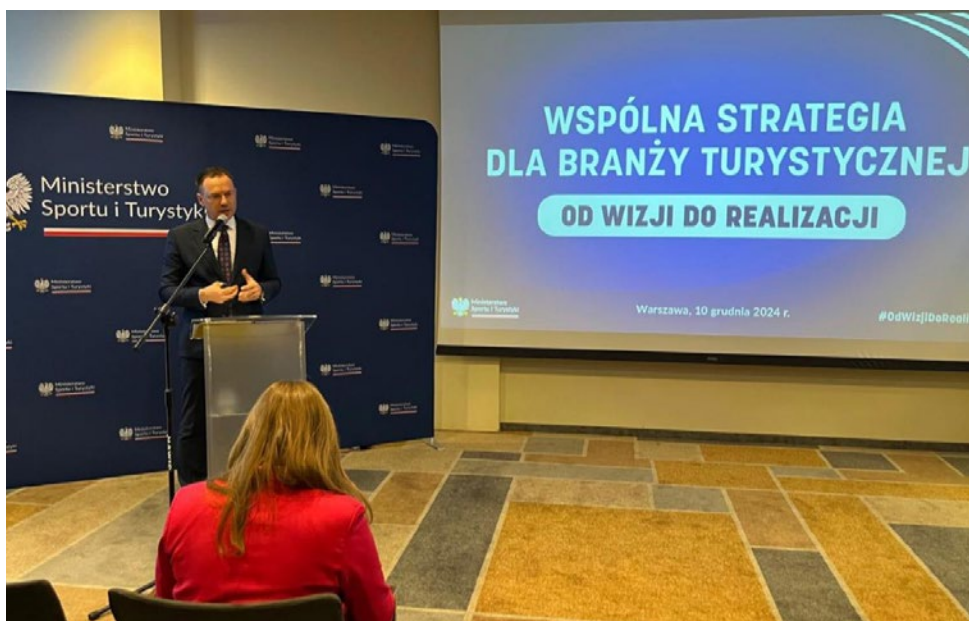
stanowi lidera hotelarstwa, inspirować branżę i wyznaczając kierunki jej rozwoju na kolejne lata.

Siedziba Accor Services Poland mieści się w warszawskim biurówcu Lumen, w sąsiedztwie Złotych Tarasów. Polski zespół łącząc pasję, zaangażowanie i innowacyjność, nieustannie wyznacza nowe horyzonty w branży, tworząc hotelarstwo przyszłości, które inspirować podróżnych i branżę na całym świecie.



Piotr Borys

*Mozemy zwiększyć udział turystyki
w PKB do 7-8 proc.
w PKB do 7-8 proc.*



Wyniki z 2024 pozwalają nam pozytywnie patrzeć w przyszłość, ale wiemy, że czeka nas dużo pracy – powiedział Piotr Borys, sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, podczas konferencji „Od Wizji do Realizacji: Wspólna Strategia dla Branży Turystycznej”, która odbyła się 10 grudnia br.

Właśnie rozpoczynamy realizację dokumentu obejmującego strategię dla polskiej turystyki na najbliższe lata. I chcę jasno podkreślić, zrealizujemy go wyłącznie z Państwem – marszałkami, przedstawicielami poszczególnych branż, organizacji regionów – powiedział Piotr Borys.

Jak podkreślił minister Borys, bez konkretnego dokumentu strategicznego polska turystyka nie jest w stanie pozyskać

odpowiednich środków finansowych, także europejskich. – Stworzenie odpowiedniej strategii, która będzie efektem rozmów z przedstawicielami sektora, otworzy nam nowe możliwości, które doprowadzą m.in. do wykreowania marki „Polska” – mówił.

Odnosząc się do branży hotelarskiej minister Borys zaznaczył, że w pracach ministerstwa będą podejmowane tematy związane z regulacjami, m.in. dotyczącymi rynku

najmu krótkoterminowego. Dodał także, że kwestia opłaty turystycznej aktualnie zostaje wstrzymana, gdyż resortowi zależy, aby efekt końcowy był następstwem obszernych konsultacji z branżą.

Omawiając dane dotyczące aktualnej bazy noclegowej w Polsce Piotr Borys zauważył, że rozwój jej jest perspektywiczny. – Ciągłe jest olbrzymi potencjał wzrostowy, szczególnie w obszarze hoteli pięciogwiazdkowych, których

mamy w Polsce jedynie 95, czyli tyle, ile mają niektóre regiony innych europejskich krajów – tłumaczył.

Podsumowując cele strategii, o których szerzej będziemy pisać w najbliższym wydaniu Świata Hoteli, Borys podkreślił, że nic nie stoi na przeszkodzie, aby z ok. 5 proc., które turystyka stanowi w PKB, osiągnąć 7-8 proc. w perspektywie 10 lat. – To powinien być nasz cel – dodał.

PRIORYTETY

Regulacje i zarządzanie publiczne

Poprawa statystyk
i wskaźników dotyczących turystyki

Transformacja ekologiczna i cyfrowa

Poprawa dostępności i sposobu
prezentacji informacji na temat oferty
turystycznej

Odporność

Podnoszenie świadomości na temat
zmian popytu na usługi turystyczne
i szans dla turystyki

Finansowanie

Zwiększanie widoczności szans
na uzyskanie finansowania dla podmiotów
działających w sektorze turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

#OdWizjiDoRealizacji

KLUCZOWE OBSZARY STRATEGII

WSPÓLNA STRATEGIA DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ

- » Rozwój infrastruktury turystycznej
- » Promocja produktów i atrakcji turystycznych
- » Edukacja i szkolenia
- » Cyfryzacja i innowacje
- » Marka polska – marka turystyczna
- » Badania i transfer wiedzy
- » Dywersyfikacja oferty turystycznej
- » Turystyka społeczna
- » Zintegrowany plan zarządzania turystyką
- » Turystyka zrównoważona



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

#OdWizjiDoRealizacji

KLUCZOWE CZYNNIKI WZROSTU – DŹWIGNIE TURYSTYKI

- » Potencjał kulturowy miast i regionów
- » Najwyższej klasy baza noclegowa w miastach i regionach
- » Wysokiej jakości i nowa infrastruktura MICE
- » Dynamicznie rozwijająca się turystyka kulinarna i enoturystyka
- » Walory przyrodnicze umożliwiające uprawianie turystyki zrównoważonej i regeneratywnej
- » Bałtyk stający się nowym morzem Śródziemnym
- » Uzdrowiska, Spa i Wellness jako odpowiedź na silver tsunami.



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

#OdWizjiDoRealizacji

BĄDŹCIE AUTENTYCZNE, ODWAŻNE I KONSEKWENTNE



Wiele kobiet, mimo swoich osiągnięć, zмага się z uczuciem, że nie zasługują na sukcesy, które osiągnęły lub obawiają się, że inni wkrótce odkryją ich „niedoskonałości”. To może prowadzić do braku pewności siebie, nadmiernego samokrytycyzmu i rezygnacji z wyzwań, które mogłyby przyspieszyć rozwój kariery – podkreśla w rozmowie z nami Joanna Chwastek-Pluta, dyrektor generalna Mercure Kraków Fabryczna City.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jak z Twojego punktu widzenia wygląda kwestia wsparcia innych kobiet w biznesie hotelarskim? Czy jest jeszcze wiele do zrobienia w tej sprawie? Jakie działania podejmujesz w stosunku do swoich pracowników czy koleżanek celem budowania i wzmocnienia relacji, ich wsparcia?

Wsparcie kobiet w biznesie hotelarskim to kwestia, która zyskuje coraz większe znaczenie, ale w mojej opinii nadal pozostaje wiele do zrobienia. Branża hotelarska, jak wiele innych, na stanowiskach decyzyjnych jest zdominowana przez mężczyzn, choć zmiany w tej kwestii są zauważalne. Z mojego punktu widzenia, mężczyźni po prostu bardziej biznesowo sobie ufają i czują się lepiej, gdy rady i dyrektywy nie wydają im kobiety. Chętnie za to widzą je na stanowiskach wykonawczych i oddają im pole realizacji męskich planów i strategii.

Ważnym krokiem jest więc wsparcie i edukacja kobiet, motywowanie do rozwoju, a także zapewnienie równych szans awansu. Wspieram mocno kobiety w tym moje pracownice w ich rozwoju zawodowym, dzieląc się doświadczeniem, oferując szkolenia i pomagając w rozwiązywaniu trudnych sytuacji

zawodowych. Zachęcam je do wyzwań, które mogą przyspieszyć ich rozwój i pomogą rozwijać się w zawodzie, niezależnie od tego, czy chodzi o umiejętności menedżerskie, komunikacyjne, czy inne. Staram się dbać o to, by kobiety miały równy dostęp do możliwości awansu.

Wiem jak istotna dla kobiet jest elastyczność w godzinach pracy, co ma szczególne znaczenie dla kobiet, które łączą życie zawodowe z obowiązkami rodzinnymi. Ważne jest, by stworzyć atmosferę, która pozwala kobietom czuć się komfortowo i pewnie. Kobiety pracują bardziej efektywnie od mężczyzn, są lepiej zorganizowane, ale rzadziej poświęcają życie rodzinne. Dlatego bardzo ważne jest wsparcie szczególnie młodych mam, by mogły pracować bez stresu i presji czasu.

Chociaż w branży hotelarskiej widać postępy, nadal istnieje wiele barier, takich jak nierówności w wynagrodzeniu. Jest jeszcze sporo pracy przed nami, aby zbudować środowisko przyjazne ambitnym, przedsiębiorczym kobietom. To co uważam za najistotniejsze w tym względzie to to, że kobiety powinny bardziej wspierać się wzajemnie.

Zajmujesz wysokie stanowisko kierownicze. Aby do niego dojść, pewnie musiałaś pokonać niełatwą drogę. Z dzisiejszej perspektywy, jakie umiejętności i cechy okazały się najbardziej użyteczne?

Hotelom oddałam już blisko 35 lat zawodowego życia. Łatwo nigdy nie było, ale na szczęście od dziecka przejawiałam wewnętrzną duchową siłę i trudności tłumaczyłam sobie budową doświadczenia. Głęboko i wytrwale, odważnie mierzyłam się z surowym otoczeniem i ze swoimi słabościami. Uczylałam, jak radzić sobie z rozczarowaniem i niepowodzeniem. Odkrywałam, jak przekuć porażkę w sukces. I choć nie raz płakałam to miałam wielką determinację, wizję i cel.

Pomimo iż jestem ogniem, smokiem, baranem dlatego właśnie przyjęłam w życiu lekcję i musiałam ugasić temperament, stać się wodą i cierpliwie powoli drażyć kamień. Dziś, wiem że nie warto przebijać głową muru, ale cierpliwością, pracą nad emocjami i pewnością siebie robić swoje a także iść przez życie na własnych zasadach.

Za każdym razem, gdy upadałam powstawałam silniejsza. Gdy odkryłam, że mam moc tworzenia nowych rzeczy, przestałam bać się porażki. To nie z wyboru pięłam się po szczeblach kariery, nazbyt bałam się zmian i utraty stabilności. Ale życie przekornie rzucało mnie na głęboką wodę, a ja bardzo starałam się nie utonąć.

Dostając kopniaka musiałam pokonać swój strach i wszystkie rzeczy, które miały mnie zniszczyć. Obserwowałam najlepszych, uczyłam się i cierpliwie robiłam swoje. I choć przychodziły ciągle nowe wyzwania, które znowu mnie powalały, wstawałam i wytrwale zdobywałam doświadczenia i walczyłam dalej.

REKLAMA

UNIQ

reddot winner 2024

BUFFET REINVENTED

hendi.com

HENDI
Tools for Chefs

Po latach znalazłam sposób by osiągać to co chcę. Cierpliwie, nierzadko po cichu działam w obszarach, gdzie mogę wykorzystać moje mocne strony. Mam ambitne cele i robię to w co wierzę. Mam pozytywne nastawienie do innych i zaufanie do siebie. Wiem, że sukces i porażka zawsze chodzą w parze. Okazuję więc wdzięczność i doceniam każde z nich. Pracuję ciężko i wytrwale nad realizacją celów. Zawsze mam plan na przyszłość i nie waham się go korygować. Nie tracę czasu na przekonywanie nieprzekonanych, tylko działam, jeśli się udaje taki pomysł ma wielu ojców. Nie przejmuję się błahostkami i nie wchodzę w niepotrzebne potyczki. Przyznaję się do sukcesów i nigdy na nich nie poprzestaję.

Jestem wdzięczna za okazje jakie dostałam w życiu i doświadczenia, które mnie zbudowały, nauczyły cierpliwości i wytrwałości. To one nauczyły mnie wygrywać.

A może było Ci łatwiej osiągnąć zawodowy sukces, bo np. już od najmłodszych lat wykazywałaś się cechami i inicjatywami, które pomagają Ci teraz w pracy? Masz ten – nazwijmy to – gen lidera i z większą łatwością budujesz relacje, nawiązujesz współpracę i to pozwala także rozwijać biznes?

Tak, to z pewnością prawda, od najmłodszych lat byłam osobą, która łatwo nawiązywała kontakty i potrafiła zbudować relacje z różnymi osobami. Cechowała mnie ciekawość ludzi, chęć zrozumienia ich perspektyw oraz umiejętność słuchania, co przydaje się w pracy z zespołami i negocjacjach z klientem. Takie podejście pozwoliło mi zbudować solidne podstawy do efektywnego współdziałania z innymi, co z kolei ułatwiło rozwój zawodowy i budowanie współpracy.

Z pewnością mogę powiedzieć, że posiadam cechy lidera, takie jak zdecydowanie, umiejętność podejmowania decyzji oraz odpowiedzialność za działania zespołu. Dzięki temu w pracy zawsze chętnie podejmowałam odpowiedzialność za projekty i inicjatywy, które później stawały się fundamentami rozwoju biznesu, a moja praca była zauważona.

W miarę jak zdobywałam doświadczenie, zaczęłam też lepiej rozumieć, jak ważne jest budowanie zaufania w zespole, umiejętność motywowania innych, jak i stworzenie atmosfery, w której ludzie czują się doceniani i mają przestrzeń do rozwoju.

Poczucie, że mam naturalne predyspozycje do bycia liderką, z pewnością pozwala mi czuć się pewniej w podejmowaniu decyzji, budowaniu relacji i prowadzeniu zespołów. To ułatwia mi także rozwijanie biznesu, ponieważ ludzie są bardziej skłonni współpracować z kimś, kto wykazuje pewność siebie, zaangażowanie i szacunek dla innych. Staram się też nieustannie uczyć, rozwijać i dbać o to, by te cechy nie były jedynie wrodzone, ale również pielęgnowane i udoskonalane w trakcie mojej drogi zawodowej.

Które cechy, przypisywane kobietom, pozwalają efektywniej zarządzać biznesem i pomagają we współpracy z pracownikami oraz partnerami biznesowymi?

Kobiety często wykazują wyższą wrażliwość na emocje innych, co pozwala im lepiej rozumieć potrzeby i oczekiwania swoich pracowników czy partnerów biznesowych. Empatia pomaga w budowaniu pozytywnych relacji, rozwiązywaniu konfliktów oraz motywowaniu zespołu, a także umożliwia tworzenie atmosfery zaufania i otwartości w firmie.

Choć decyzje oparte na analizie danych są istotne, intuicja również odgrywa kluczową rolę, zwłaszcza w sytuacjach, które wymagają szybkich działań. Kobiety często opierają swoje decyzje na intuicyjnej analizie sytuacji i doświadczeniu, co może prowadzić do trafniejszych wyborów, zwłaszcza gdy pełne informacje nie są dostępne.

Kobiety często lepiej rozumieją, jak ważna jest współpraca, zarówno w zespole, jak i z partnerami biznesowymi. Dążą do tworzenia harmonijnych i zróżnicowanych grup, które mogą przynieść lepsze wyniki poprzez różnorodne perspektywy. Taka otwartość na różnorodność w zespole i w biznesie pomaga osiągać lepsze efekty i zwiększa innowacyjność.



foto: Mateusz Grochocki

Kobiety często wykazują większą elastyczność i zdolność do adaptacji w zmieniających się warunkach, co jest nieocenione w zarządzaniu. Wykształciły bowiem zdolność do radzenia sobie ze stresem i utrzymywania spokoju w trudnych sytuacjach, a to pomaga w podejmowaniu trafnych decyzji w stresujących momentach.

Kobiety w zarządzaniu często przejawiają silne poczucie odpowiedzialności za wyniki zespołu i firmy. Traktują swoje obowiązki z dużym zaangażowaniem i pasją, co przekłada się na lojalność pracowników i budowanie zaufania wśród partnerów biznesowych.

Wymienione cechy kobiet pomagają w zarządzaniu biznesem, zarówno w kontekście wewnętrznych relacji w firmie, jak i współpracy z partnerami biznesowymi. Empatia, komunikatywność, umiejętności organizacyjne i elastyczność sprawiają, że kobiety w biznesie często wykazują dużą efektywność w tworzeniu zharmonizowanych i wydajnych zespołów, a także w budowaniu trwałych i owocnych relacji biznesowych. Wykorzystanie tych cech w zarządzaniu może pomóc nie tylko w rozwoju firmy, ale również w tworzeniu pozytywnej atmosfery w miejscu pracy.

A teraz z drugiej strony – jakie cechy najczęściej bywają ograniczeniem dla kobiet do osiągnięcia sukcesu?

Kobiety często dążą do doskonałości, co może być zarówno zaletą, jak i ograniczeniem. Chociaż dbałość o szczegóły i wysoka jakość pracy są istotne, zbyt duży perfekcjonizm może prowadzić do nadmiernego obciążenia obowiązkami, a także do odwlekania decyzji realizacji projektów z obawy przed popełnieniem błędów. Praca nad perfekcjonizmem może pomóc w unikaniu paraliżu decyzyjnego i umożliwić szybsze podejmowanie działań.

Z uwagi na większą empatię i chęć utrzymania harmonii w relacjach, kobiety mogą unikać trudnych rozmów czy konfrontacji, zwłaszcza w sytuacjach, które wymagają wyrażenia niezadowolenia lub krytyki. W biznesie, gdzie niejednokrotnie trzeba podejmować trudne decyzje i rozwiązywać konflikty, brak gotowości do konfrontacji może prowadzić do zaniedbań, niezrozumienia lub nierozwiązanych problemów.

Wiele kobiet, mimo swoich osiągnięć, zmaga się z uczuciem, że nie zasługują na sukcesy, które osiągnęły lub obawiają się, że inni wkrótce odkryją ich „niedoskonałości”. To może prowadzić do braku pewności siebie, nadmiernego samokrytycyzmu i rezygnacji z wyzwań, które mogłyby przyspieszyć rozwój kariery. Pokonanie syndromu „oszusta” a raczej uwierzenie, że nie musimy być doskonałe by być idealne są kluczowe, by uwolnić pełny potencjał zawodowy.

Kobiety, zwłaszcza te, które łączą życie zawodowe z obowiązkami rodzinnymi, mogą odczuwać presję, by sprostać oczekiwaniom zarówno w pracy, jak i w domu. Choć zdolność do multitaskingingu jest zaletą, niektóre kobiety mogą czuć się przytłoczone, co wpływa na ich efektywność zawodową. Często obciążenie obowiązkami domowymi może stanowić barierę w awansach, zwłaszcza gdy brakuje elastyczności w organizacji pracy.

Choć empatia jest cenna w zarządzaniu, nadmierna troska o innych może powodować, że kobiety niekoniecznie podejmują decyzje, które są najlepsze z punktu widzenia interesów

GRAFEN
INNOVATION. DESIGN. SUPPORT.

Gorąco polecam!
Przemysław Klima

Dowiedz się więcej
i zrealizuj swoją
inwestycję z Grafen

**WE DO MORE
FOR YOUR
CULINARY VISION**

Marka Grafen wykreuje kuchnię w Twoim lokalu **od projektu do pełnego wyposażenia w urządzenia premium**. Nasz ambasador Przemysław Klima potwierdza, że oferowane przez nas rozwiązania pozwalają bez przeszkód rozwijać biznes gastronomiczny.

**PROJEKTOWANIE / WYPOSAŻENIE
SERWIS / SZKOLENIA**

WWW.GRAFEN.COM

REKLAMA



biznesowych. Często mogą one odczuwać odpowiedzialność za zadowolenie swoich pracowników lub partnerów biznesowych, co prowadzi do podejmowania decyzji, które są zbyt łagodne lub nieoptymalne z biznesowego punktu widzenia.

Świadomość tych ograniczeń to pierwszy krok do ich przezwyciężenia, a także do świadomego rozwoju i budowania silniejszych fundamentów dla przyszłych sukcesów.

Hotel i dom czy dom w hotelu – jak wygląda stawianie tej trudnej granicy w tak specyficznej branży i czy w ogóle trzeba ją stawiać? Jaki jest Twój klucz w tej kwestii?

Praca w hotelu wiąże się z intensywnym zaangażowaniem ze względu na operacyjność 24h. Kwestia rozgraniczenia między „hotelem a domem” staje się rzeczywiście wyzwaniem. Dlatego w mojej ocenie kluczem w tej kwestii jest równowaga i elastyczność.

W hotelarstwie granica między pracą a życiem osobistym często bywa zatarta, zwłaszcza jeśli mówimy o osobach pełniących kluczowe funkcje. Długie godziny pracy, odpowiedzialność, sytuacje kryzysowe. Wszystko to sprawia, że granice mogą się zacierać. Z drugiej strony, życie prywatne i czas wolny są kluczowe dla utrzymania równowagi i zdrowia psychicznego. Dlatego ważnym aspektem jest stworzenie w firmie kultury szacunku do granic prywatności pracowników.

W mojej pracy staram się dążyć do elastyczności, by móc odpowiednio zarządzać oboma światami. W hotelarstwie, jak w każdej branży usługowej, istnieje potrzeba dostosowania do dynamicznych sytuacji, ale nie można zapominać o granicach. Warto wiedzieć, kiedy postawić granicę, by nie zaniedbywać własnego zdrowia i relacji rodzinnych.

Odpowiednia delegacja zadań, zaufanie do zespołu i czas na odpoczynek są kluczowe. Staram się wyznaczać granice między przestrzenią pracy a przestrzenią życia prywatnego. To obejmuje również zarządzanie czasem, gdzie stawiam sobie cele

dotyczące czasu wolnego, odpoczynku oraz aktywności fizycznej, które pomagają mi regenerować siły.

Źródło Twojej energii – jak i skąd pozyskujesz siłę, zapał, chęć, motywację?

Źródłem mojej energii są: pasja, wyznaczanie celów i inspiracja płynąca od innych ludzi, dbanie o równowagę między pracą, a życiem osobistym oraz pokonywanie wyzwań. Dzięki tym elementom jestem w stanie czerpać siłę, motywację i zapał do działania, co pozwala mi nie tylko rozwijać swoje projekty zawodowe, ale również dbać o siebie i swoje otoczenie. Dobre relacje z ludźmi, wzajemne wsparcie, dzielenie się pomysłami i sukcesami, to wszystko napędza mnie do działania.

Uwielbiam to, co robię, szczególnie w kontekście hotelarstwa, gdzie każda interakcja z ludźmi i każdy dzień w pracy to okazja do poprawy jakości usług i tworzenia unikalnej atmosfery. Widok efektywnej pracy zespołu, zadowolonych gości i rozwoju obiektu daje mi ogromną satysfakcję. Każdy nawet mały sukces motywuje mnie do dalszego działania i stawiania sobie nowych, ambitnych celów.

Realizowanie siebie i swoich pasji jest dla mnie fundamentem szczęścia. Zrozumienie, jak ważne jest, aby nie zatracić się w pracy, pomaga mi ładować baterie. Wybieram regularne przerwy, spędzanie czasu z rodziną, aktywności fizyczne i podróże. To pozwala mi na oderwanie się od intensywnych obowiązków i odzyskanie energii, by wrócić do pracy z jeszcze większym zaangażowaniem. Czas spędzony na odpoczynku daje mi nową perspektywę i pomaga w łagodzeniu stresu.

Otoczam się ludźmi, którzy mnie inspirują – zarówno w życiu zawodowym jak i prywatnym. Buduję relacje pełne wzajemnego szacunku i wspierania się w rozwoju. Ich zaangażowanie, pomysły i różnorodne perspektywy potrafią mnie zainspirować i dają mi dodatkową motywację do działania. Regularne spotkania z ludźmi, którzy mają podobne cele i wartości, dają mi poczucie,

że nie jestem sama na swojej drodze i wspólnie możemy osiągnąć więcej.

Stawianie przed sobą konkretnych celów jest dla mnie kolejnym źródłem motywacji. Dążenie do ich realizacji, szczególnie kiedy widzę postępy i sukcesy, sprawia, że czuję się spełniona i zmotywowana. Często dzielę cele na mniejsze, co daje mi poczucie satysfakcji z każdego małego nawet kroku. Widząc, jak moje wysiłki przynoszą realne rezultaty, nie tylko w postaci wyników finansowych, ale także w zadowoleniu klientów czy rozwoju zespołu, czuję się pełna energii do dalszego działania.

Moja motywacja rośnie w obliczu wyzwań. Problemy, choć czasem trudne, traktuję jako szansę na naukę i poprawę. To właśnie pokonywanie trudności daje mi poczucie spełnienia i motywuje do dalszej pracy. Każdy pokonany problem staje się dla mnie źródłem siły i sprawia, że czuję, że mogę radzić sobie z jeszcze większymi wyzwaniami.

Na koniec, złota rada dla kobiet, które chcą osiągnąć sukces...

Słowo sukces dla każdego znaczy co innego, dla mnie oznacza szczęście i po prostu fajne życie, dlatego moja złota rada dla kobiet, które chcą go osiągnąć, brzmiłaby:

Bądźcie autentyczne, odważne i konsekwentne w dążeniu do swoich celów. Zaufajcie sobie i bądźcie wierne swoim wartościom. Sukces nie polega na zdobywaniu pozycji czy osiągnięciu

wyników, ale na tym, jak się czujemy w drodze do ich osiągnięcia. Pamiętajcie, że życie ze sobą w zgodzie zarówno w pracy, jak i w życiu osobistym daje prawdziwą moc i pozwala tworzyć trwałe, pozytywne relacje.

Nie bójcie się podejmować trudnych decyzji, wychodzić ze swojej strefy komfortu i wyznaczać ambitne cele. Zamiast obawiać się porażki, traktujcie ją jako część procesu rozwoju. Sukces nie przychodzi łatwo, ale każda porażka to cenna lekcja. Doceniajcie ją.

Sukces wymaga pracy, cierpliwości i wytrwałości. Czasami droga do celu jest długa i pełna przeszkód, ale to właśnie konsekwentne dążenie do celu, nawet w trudnych chwilach, pozwala na prawdziwy rozwój. Nie rezygnujcie z powodu niepowodzenia, sukces przychodzi wtedy, kiedy potrafiacie wytrwać.

Szukajcie menterek, wsparcia i współpracy z innymi silnymi kobietami i liderkami. Wspólnie możecie osiągnąć więcej, wymieniając się doświadczeniem, wiedzą i energią.

Myślcie pozytywnie, nie bójcie się marzyć i dążyć do swoich celów, bo tylko tak osiągniecie poczucie szczęścia, które będzie Waszym sukcesem, opartym na Waszych zasadach, wartościach i autentyczności.

Joanno, dziękuję za rozmowę. Mam nadzieję, że Twoje słowa i doświadczenia będą inspiracją dla niejednej kobiety.

REKLAMA

smeg
PROFESSIONAL

SZAFY CHŁODNICZE



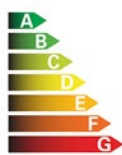
Zaprojektowane, aby zagwarantować doskonałą jakość żywności poprzez prawidłowe przechowywanie



Niezawodność działania dzięki doskonałej stabilności temperaturowej



Elastyczność użytkowania w celu dopasowania do różnych potrzeb



Zaawansowane rozwiązania technologiczne zapewniające klasę efektywności energetycznej A i B



*Warunki gwarancji dostępne na stronie www.smeg-professional.com/pl

Zielona rewolucja w hotelarstwie CSRD zmienia reguły gry!



Od czasów covidowych polska branża hospitality przechodzi jedną z najbardziej fascynujących transformacji w swojej historii. Tym razem zmiana nie dotyczy nowych technologii czy trendów w designie, ale fundamentalnego sposobu, w jaki hotele będą musiały myśleć o swojej działalności i jej wpływie na świat. U podstaw tej rewolucji stoi unijna dyrektywa CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), która wprowadza zupełnie nowe standardy raportowania w zakresie zrównoważonego rozwoju.

ADAM STRAŻECKI, PARTNER W IWH – INWESTUJ W HOTELE, HOSPITALITY LAWYER
PARTNER W KANCELARII STRAŻECKY, JALIŃSKI I WSPÓLNICY

CSRD – nowy rozdział w historii hotelarstwa

Pamiętacie czasy, gdy największym wyzwaniem hotelarza było zadowolenie gościa puszystym rącznikiem i smacznym śniadaniem? Te dni bezpowrotnie minęły. Współczesny hotelarz musi być nie tylko ekspertem od gościnności, ale także świadomym menadżerem wpływu swojego obiektu na środowisko i społeczeństwo. CSRD to nie jest kolejny biurokratyczny wymysł – to kompleksowe narzędzie transformacji biznesu w kierunku

bardziej zrównoważonej przyszłości.

Dlaczego CSRD jest tak istotne?

Wyobraźmy sobie CSRD jako swego rodzaju „zielony dzienniczek” hotelu. Od 2024 roku największe obiekty, a w kolejnych latach także mniejsze, będą zobowiązane do szczegółowego raportowania swojego wpływu na środowisko, społeczeństwo i ład korporacyjny. To znacznie więcej niż tylko zbieranie danych – to fundamentalna zmiana

w sposobie prowadzenia biznesu hotelarskiego.

Nowa dyrektywa jest odpowiedzią na rosnące oczekiwania społeczne i środowiskowe. Współcześni goście hotelowi coraz częściej pytają nie tylko o standard pokoju czy jakość śniadań, ale także o ślad węglowy obiektu, politykę zarządzania odpadami czy zaangażowanie w lokalne inicjatywy społeczne. CSRD daje hotelom narzędzia do mierzenia i komunikowania tych aspektów w sposób przejrzysty i porównywalny.

Harmonogram wdrożenia – kto i kiedy?

Unijna dyrektywa wprowadza stopniowe wdrażanie nowych wymogów, dając branży czas na przystosowanie się. Pierwsi w kolejce są giganci branży – duże sieci hotelowe, które już wcześniej raportowały w systemie NFRD (Non-Financial Reporting Directive), który jest zastępowany przez dyrektywę CSRD i stawia na większą transparentność oraz standaryzację raportowania niefinansowego, co ma kluczowe znaczenie dla branży hospitality w czasach

olbrzymiego nacisku regulatorów na zrównoważony rozwój. Dla nich nowe zasady wchodzą w życie w 2024 roku, z pierwszym raportem wymaganym w 2025 roku.

Rok później, w 2025 roku, dołączą do nich większe hotele i grupy hotelowe spełniające określone kryteria wielkości. To obiekty zatrudniające ponad 250 pracowników lub osiągające znaczące wyniki finansowe. Dla nich pierwszy raport będzie wymagany w 2026 roku.

Ostatnia faza, rozpoczynająca się w 2026 roku, obejmie mniejsze podmioty notowane na giełdzie. To pokazuje, że transformacja w kierunku zrównoważonego rozwoju dotyczy całej branży, nie tylko największych graczy.

Nowe wymiary raportowania

CSRD wprowadza kompleksowe podejście do raportowania poprzez trzy kluczowe wymiary: środowiskowy, społeczny i zarządczy. W obszarze środowiskowym hotele będą musiały szczegółowo monitorować i raportować swoje zużycie energii, gospodarkę wodną, emisje CO₂ oraz zarządzanie odpadami. To nie tylko suche dane – to realne wyzwania wymagające często gruntownej modernizacji infrastruktury i zmiany procedur operacyjnych.

Wymiar społeczny to znacznie więcej niż tylko relacje pracownicze. To całościowe spojrzenie na wpływ hotelu na lokalną społeczność, od warunków zatrudnienia po zaangażowanie w życie regionu. CSRD wymaga od hoteli aktywnego podejścia do kwestii różnorodności, równości płac czy rozwoju zawodowego pracowników.

Aspekt ładu korporacyjnego koncentruje się na przejrzystości i etyce w prowadzeniu biznesu. Hotele będą musiały szczegółowo opisywać swoje struktury zarządzania, polityki antykorupcyjne i procesy decyzyjne. To krok w kierunku większej

transparentności i profesjonalizacji branży.

Praktyczne przygotowania do CSRD

Wdrożenie wymogów CSRD to proces wymagający systematycznego podejścia. Pierwszym krokiem powinien być szczegółowy audyt wewnętrzny, pozwalający zidentyfikować obszary wymagające dostosowania. To jak generalne sprzątnięcie – trzeba zajrzeć w każdy kąt, żeby wiedzieć, co wymaga poprawy.

Kluczową rolę odgrywa technologia. Nowoczesne systemy zarządzania budynkiem, smartliczniki energii czy zaawansowane oprogramowanie do monitoringu środowiskowego stają się niezbędnymi narzędziami. Inwestycje w te rozwiązania to nie tylko koszt – to fundament przyszłego sukcesu w świecie CSRD. W tym zakresie przedsiębiorcy hotelowi mogą jednak liczyć na finansowanie z przeznaczonych na ten cel środków dotacyjnych.

Równie ważne jest przygotowanie zespołu. Pracownicy na wszystkich szczeblach muszą rozumieć nowe wymogi i swoją rolę w ich realizacji. Szkolenia, warsztaty i budowanie świadomości ekologicznej to nie dodatek, ale integralna część procesu wdrożenia CSRD.

CSRD jako szansa biznesowa

Choć początkowo CSRD może wydawać się kolejnym obciążeniem regulacyjnym, w rzeczywistości otwiera przed hotelami nowe możliwości biznesowe. Transparentne raportowanie w zakresie ESG staje się coraz ważniejszym czynnikiem w decyzjach inwestorów i partnerów biznesowych. Hotele, które wcześniej dostosują się do nowych wymogów, mogą zyskać przewagę konkurencyjną.

Co więcej, proces wdrażania CSRD często prowadzi do optymalizacji operacyjnej.

Szczegółowy monitoring zużycia zasobów pozwala identyfikować obszary potencjalnych oszczędności. Modernizacja infrastruktury w kierunku większej efektywności energetycznej może przynieść wymierne korzyści finansowe w dłuższej perspektywie.

Przyszłość z CSRD

CSRD to nie tylko wymóg prawny – to katalizator zmian w całej branży hospitality. Hotele, które potraktują nowe wymogi jako szansę na transformację, mogą nie tylko spełnić wymogi

regulacyjne, ale także zbudować silniejszą pozycję rynkową. W świecie, gdzie zrównoważony rozwój staje się standardem, CSRD może być kluczem do sukcesu.

W najbliższych latach branża hotelarska będzie musiała nauczyć się równoważyć tradycyjną gościnność z nowoczesnymi wymogami zrównoważonego rozwoju. To wyzwanie, ale także szansa na stworzenie nowego modelu hotelarstwa – bardziej odpowiedzialnego, efektywnego i dostosowanego do oczekiwań współczesnych gości.



O AUTORZE

Założyciel kancelarii. Praktyk prawa i biznesu. Otwarty na zmiany orędownik innowacji, startupowej postawy, którą reprezentuje również w życiu pozazawodowym. Jako adwokat, doradca podatkowy i menadżer zdobył doświadczenie w obszarze zarządzania, restrukturyzacji, przekształceń i prywatyzacji przedsiębiorstw. Reprezentował inwestorów krajowych i zagranicznych, fundusze private equity, Krajowy Fundusz Kapitałowy, spółki Skarbu Państwa, organy samorządu terytorialnego oraz Ministra Skarbu Państwa. Od kilku lat związany jest ze światem startupów LegalTech. Od 2019 – przewodniczący komitetu inwestycyjnego funduszu Satus Games.

Mariaż prawa i biznesu poznał z różnych perspektyw, kiedy przez kilka lat obejmował funkcję prezesa spółki Polskiego Holdingu Hotelowego. Tam też dał się poznać jako Kryptonim SzeF w popularnym programie rozrywkowym emitowanym przez TVP1.

Ekspert w dziedzinie hospitality. Był pierwszym (i jedynym w Polsce) członkiem amerykańskiej organizacji Global Alliance of Travel, Tourism and Hospitality Attorneys. Współpracował z największymi na rynku graczami z branży, takimi jak: Costa Coffee, Hilton, Marriott, czy Best Western. Jest autorytetem w dziedzinie umów franczyzowych.

Ukończył studia wyższe na Uniwersytecie Śląskim oraz na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Był słuchaczem studiów podyplomowych z prawa angielskiego i Unii Europejskiej w British Law Centre w Cambridge.

Prywatnie zapalony golfista i fan sportu pod każdą postacią. Jego hobby to gry komputerowe, których jest miłośnikiem zarówno jako gracz, jak i inwestor.

POLAND ON AIR

Wizytówka Polski z lotu ptaka



Marka POLAND ON AIR to coś więcej niż piękne fotografie lotnicze i eleganckie albumy. To projekt z misją – uwiecznianie oraz promowanie unikalnego piękna Polski w sposób, który na długo zapada w pamięć. Rozmawiamy z twórcami marki – Aleksandrą Łogusz i Maciejem Margasem – o ich pasji, sukcesach i tym, jak ich prace mogą pomóc w budowaniu wizerunku Polski na arenie międzynarodowej.

Czy Polska jest piękna?

Aleksandra Łogusz: Zdecydowanie tak, choć wiele osób wciąż jej nie docenia. Polska to niesamowita mieszanka zabytków, różnorodnych krajobrazów, fascynującej historii i nowoczesności. Nasze albumy pokazują ją w sposób, który zachwycza zarówno Polaków, jak i obcokrajowców. A wszystko z wyjątkowej perspektywy – z lotu ptaka.

Dlaczego akurat fotografie lotnicze?

Maciej Margas: Widok z góry zmienia wszystko. Perspektywa lotnicza pozwala dostrzec detale, harmonię krajobrazu, a także nowe konteksty znanych miejsc. Nasza przygoda zaczęła się od fotografowania Warszawy z dachów wieżowców, ale szybko przeszliśmy do zdjęć robionych z helikopterów, samolotów i dronów. Efekty były tak wyjątkowe, że na jednej z naszych wystaw

pojawiły się tysiące osób, pytając o album. Dlatego w 2017 roku podjęliśmy decyzję – tworzymy „WARSAW ON AIR” sami. To była odważna decyzja, ale opłaciła się – nasz pierwszy album trafił nawet do księżnej Kate i księcia Williama podczas ich wizyty w Warszawie!

Jak zmieniła się Wasza działalność od tamtej pory?

MM: Po sukcesie warszawskiego albumu postanowiliśmy rozszerzyć naszą działalność na cały kraj. W 2021 roku wydaliśmy „POLSKA Z NIEBA” – kompleksowy album ukazujący Polskę w całej jej różnorodności. Nie ma drugiej takiej publikacji, która łączyłaby niezwykłą perspektywę lotniczą oraz piękno fotografii z bogatym kontekstem historycznym.

AŁ: Nasze portfolio stale się powiększa – od „Górnego Śląska” i „Bielska-Białej” po najnowszy album „Warszawa z nieba”.

Każda z naszych książek to coś więcej niż zbiór zdjęć – to opowieść o miejscu, jego historii, zmianach i wyjątkowym charakterze. Dzięki temu nasze albumy nie są tylko „na raz” – ludzie wracają do nich wielokrotnie.

Kto jest odbiorcą Waszych albumów?

AŁ: Spektrum klientów jest bardzo szerokie. Nasze albumy wybierają zarówno osoby indywidualne, jak i duże firmy, samorządy, a nawet ministerstwa. To doskonały prezent – elegancki, efektowny, lokalny i wyjątkowy. Idealnie sprawdza się jako upominek dla gości z zagranicy, na konferencje, a także na bardziej osobiste okazje, takie jak śluby czy jubileusze.

MM: Dla firm i samorządów oferujemy dodatkową możliwość personalizacji – umieszczenie logotypu na okładce lub dedykowane strony wewnątrz albumu. To ekskluzywna forma promocji, która daje poczucie, że wręcza się klientowi prawdziwe dzieło sztuki. Nie raz zdarzyło nam się prezentować wystawę naszych fotografii na zamkniętym spotkaniu w... hotelu lub restauracji. Prezentacje miały trwać kilkanaście minut, ale goście przez ponad godzinę z zainteresowaniem słuchali o kulisach naszej twórczości i naszej pracy. Z perspektywy czasu widzimy, że to inspirująca historia o konsekwencji, o spełnianiu marzeń i wiary we własny pomysł.

Dlaczego albumy POLAND ON AIR to idealny wybór dla branży hotelarskiej?

- Ekskluzywność i wrażenie – Elegancki album w zestawie powitalnym lub jako prezent biznesowy to dowód na najwyższy standard obsługi gościa.
- Dwujęzyczność – Opisy w polskim i angielskim sprawiają, że albumy trafiają do serc zarówno polskich, jak i zagranicznych gości.
- Polska z najlepszej strony – Każdy album to wizytówka naszego kraju, idealna do promocji lokalności i kultury.
- Efekt wow – Perspektywa lotnicza przyciąga uwagę i zapada w pamięć, wyróżniając Twój obiekt na tle konkurencji.

Jakie macie plany na przyszłość?

MM: Pracujemy nad nowymi albumami, m.in. o Krakowie, Wrocławiu, Katowicach i Trójmieście. Chcemy również rozwijać nasze działania promocyjne – wystawy wielkoformatowe, eventy firmowe, a także prelekcje, podczas których dzielimy się kulisami naszej twórczości.

AŁ: Współpraca z nami to nie tylko albumy, ale także unikalne możliwości promocyjne. Premiery naszych książek często łączyliśmy z wystawami czy wydarzeniami, które przyciągają uwagę mediów i lokalnych społeczności. To świetna okazja, by pokazać Polskę oraz swoją firmę w wyjątkowy sposób.

Albumy można zamówić na www.polandonair.com

REKLAMA

CHCESZ, ŻEBY CIĘ ZAPAMIĘTALI?

**ZACZNIJ
OD KUBKA
PAPIEROWEGO!**

WWW

NAPISZ!

karolla.com

RÓŻNORODNOŚĆ KULTUROWA W ZESPOLE

W branży hotelarskiej skoncentrowanej na ludziach praca zespołowa jest absolutnie niezbędna by odnieść sukces. Od hoteli i restauracji po statki wycieczkowe lub parki rozrywki, wszyscy operatorzy polegają na skuteczności swoich zespołów we wszystkich działach.

ANETA YKEMA

ZAŁOŻYCIELKA I DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA HOTELIART

Zespoły hotelarskie są w dzisiejszych czasach bardzo różnorodne kulturowo. W krajach takich jak Niemcy czy Austria, ponad połowa personelu to obcokrajowcy. I dlatego tak znaczące jest wiedzieć jak skutecznie zarządzać takimi zespołami.

Branża hotelarska to wyjątkowy tygiel różnorodności kulturowej, zarówno pod względem siły roboczej, jak i gości, w którym spotykają się ludzie z całego świata. Ale chociaż różnorodność przynosi ogromne możliwości i jest czymś, co należy świętować, stwarza również wyzwania.

Należy być świadomym różnic kulturowych w kontaktach z gośćmi i współpracownikami z różnych środowisk. Podobnie, podczas gdy bardziej zróżnicowana kulturowo siła robocza może wnieść świeże perspektywy i stworzyć wyjątkowe doświadczenia gości, menadżerowie hoteli i specjaliści HR muszą starannie dbać o swoje zespoły, aby zapewnić efektywną współpracę.

Charakter branży hotelarskiej i fakt, że podróże międzynarodowe stały się tańsze i bardziej dostępne, oznacza, że wielu gości branży hotelarskiej ma różne pochodzenie, doświadczenia

i historię kulturową. To samo można powiedzieć o sile roboczej.

Kultura jest podstawą w kształtowaniu osoby i sposobu w jaki interpretuje i reaguje na sytuacje. Rozpoznając i świętując różnice między gośćmi i pracownikami, możesz stworzyć bezpieczne, bogate kulturowo i przyjazne środowisko dla wszystkich. Organizacje w branży hotelarskiej muszą skutecznie zarządzać różnicami kulturowymi i zapewnić każdemu przestrzeń i wsparcie, których potrzebuje, aby się rozwijać. Jeśli możesz to zrobić, różnorodność gości i pracowników może przynieść wiele korzyści.

Posiadanie gości i zespołu z różnym pochodzeniem może sprawić, że doświadczenie każdego będzie bogatsze, bardziej inkluzywne i ciekawsze. Wnosi nowe pomysły, różnorodne perspektywy i różne sposoby komunikacji – wszystko to pomaga tworzyć autentyczne doświadczenia, których szukają klienci.

Wiele badań pokazuje, że zróżnicowane zespoły osiągają lepsze wyniki. Mają również większe prawdopodobieństwo podejmowania lepszych decyzji, ponieważ zadają więcej pytań, przetwarzają informacje w inny sposób i mają mniej ślepej wiary w status quo.

Zespoły zróżnicowane kulturowo rozwiązują również problemy szybciej i są bardziej innowacyjne.

Zespoły zróżnicowane kulturowo mogą zapewnić gościom wyższy poziom obsługi, czy to poprzez mówienie różnymi

językami, dostosowywanie usług i produktów do konkretnych potrzeb, czy też rozumienie wrażliwości kulturowej w sposób, w jaki nie potrafią tego zrobić zespoły jednorodne. Kiedy ktoś z innego kraju lub kultury doświadcza tego



O AUTORCE

Hotelarz z pasją i ponad 15-letnim międzynarodowym doświadczeniem zawodowym zdobytym w prestiżowych sieciach hotelowych, takich jak: Best Western, Orbis, Small Luxury Hotels, Accor Hotels, Lindner Hotels AG, InterContinental* Hotels Group w Stanach Zjednoczonych, Niemczech, Austrii i Polsce. Ekspertka w dziedzinie sprzedaży, zarządzania kluczowym klientem oraz MICE. Zarządzała wiodącymi klientami korporacyjnymi oraz rządowymi (Ambasady, Delegacja Unii Europejskiej przy ONZ, OSCE – Organizacja Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie) w Wiedniu reprezentując sieć hotelową IHG z ramienia hotelu InterContinental* Vienna. Kierowała zespołem sprzedaży eventowo – konferencyjnej pierwszego hotelu stadionowego w Niemczech – Lindner BayArena w Leverkusen, gdzie zajmowała się profesjonalną organizacją spotkań biznesowych, meczów Budnesliga i Champions League. Absolwentka studiów magisterskich na wydziale hotelarstwa, na Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu oraz MBA ze specjalizacjami Hotel & Tourism Development oraz Real Estate Development wiedeńskiego uniwersytetu MODUL.

Cykl

Nowe hotelarstwo

typu międzykulturowego zrozumienia, jest bardziej prawdopodobne, że poleci Cię znajomemu i stanie się stałym klientem.

Tempo zmian w branży hotelarskiej oznacza, że im bardziej elastyczne są zespoły, tym lepiej. Posiadanie różnych kultur, perspektyw i spostrzeżeń w zespołach, szczególnie wyżej w hierarchii, może zwiększyć odporność Twojej firmy i pomóc Ci szybciej się dostosować.

Organizacje z zespołami z różnych kultur są postrzegane jako postępowe i społecznie odpowiedzialne, co może być atrakcyjne dla gości i potencjalnych nowych pracowników. Może to ułatwić przyciąganie i zatrzymywanie dobrych pracowników oraz pomóc Twojej marce znaleźć oddźwięk wśród klientów świadomych społecznie.

Jednym z najważniejszych aspektów zarządzania jest edukowanie swojej kadry kierowniczej, aby pomóc zrozumieć korzyści płynące z kulturowo zróżnicowanej siły roboczej i aktywne zachęcanie do rekrutacji pracowników z kultur, środowisk i z umiejętnościami językowymi odzwierciedlającymi potrzeby gości.

Skuteczna komunikacja jest kolejnym kluczem do sukcesu. Szczególnie, gdy masz zróżnicowany zespół. Używaj jasnego i zwięzłego języka, sprawdź, czy członkowie zespołu w pełni rozumieją, co mówisz, i rozważ zróżnicowanie metod komunikacji, aby dopasować je do różnych osób w zespole. Zarządzanie różnorodnością kulturową w branży hotelarskiej może być trudne, dlatego poproś gości i pracowników o opinię na temat tego, co robisz dobrze, a co możesz poprawić.

Jesteś tak dobry, jak Twój zespół, dlatego zapewnij możliwości szkolenia i rozwoju. Zarządzanie

różnorodnością to coś, nad czym musisz popracować, aby robić to dobrze. Pracownicy mogą skorzystać ze szkoleń i programów edukacyjnych na temat świadomości uprzedzeń oraz różnic i wrażliwości kulturowych. Członkowie zespołu, którzy nie są rodzimymi

użytkownikami dominującego języka w miejscu pracy, mogą również skorzystać ze szkoleń językowych. Możliwości rozwoju zawodowego muszą być w równym stopniu dostępne dla wszystkich członków zespołu, niezależnie od ich pochodzenia.

Nie zapomnij jednak by też celebrować różnorodność. Aktywne uznawanie i celebrowanie różnych świąt i tradycji kulturowych może pomóc w stworzeniu kultury inkluzywnej, w której wszyscy goście i pracownicy czują się mile widziani i cenieni.

REKLAMA



MEDIA MANAGEMENT EUROPE

- Ponad 100 kanałów w ofercie
- Dowolny wybór kanałów
- Różne wersje językowe

WYBIERZ KANAŁY TELEWIZYJNE DO TWOJEGO HOTELU










☎ 22 812 74 33

✉ info@mm-eu.tv

🌐 www.mm-eu.tv

Modułowe SPA przyszłości elastyczne rozwiązania wellness



Współczesny rynek hotelarski coraz częściej zwraca się ku innowacyjnym rozwiązaniom w zakresie rozbudowy i modernizacji stref wellness. Dynamiczny rozwój sektora turystyki zdrowotnej, rosnące oczekiwania gości w obszarze relaksu i regeneracji, a także coraz większy nacisk na szybkie, efektywne i ekologiczne procesy budowlane sprawiają, że hotele szukają nowych sposobów na wyróżnienie się w mocno konkurencyjnym środowisku. Jednym z kluczowych trendów, które zyskują na znaczeniu, jest budownictwo modułowe. W tym kontekście na rynku pojawiają się nowe, innowacyjne kompleksowe modułowe rozwiązania z zakresu SPA i wellness.

RADOSŁAW KOZIÓŁ
PREZES ZARZĄDU
ASENSO

Budownictwo modułowe: szybkość i elastyczność

Budownictwo modułowe, polegające na tworzeniu gotowych elementów konstrukcyjnych poza miejscem docelowym i ich późniejszym montażu na miejscu inwestycji, staje się odpowiedzią na wyzwania współczesnego hotelarstwa. Skrócony czas realizacji, redukcja hałasu i zakłóceń dla funkcjonowania obiektu, a także powtarzalna, kontrolowana jakość elementów to tylko niektóre z zalet tej metody. W efekcie hotele mogą szybciej wprowadzać nowe usługi, minimalizując przestoje i ryzyko związane z długotrwałymi pracami remontowo-budowlanymi.

Rosnące znaczenie stref wellness

Dziś obszary SPA, sauny i strefy fitness nie są już jedynie dodatkiem do oferty hotelu, lecz stanowią często kluczowy element strategii marketingowej i przewagę konkurencyjną. Goście oczekują od obiektów coraz wyższego standardu w zakresie relaksu, odnowy biologicznej, aktywności fizycznej oraz alternatywnych form regeneracji – takich jak groty solne czy strefy medytacji. Z perspektywy hotelarzy, modułowe podejście do tworzenia i rozbudowy tych przestrzeni to szansa na elastyczne dopasowanie oferty do zmieniających się trendów i potrzeb klientów.

isenso.SPA: holistyczne podejście do wellness

Na tym tle pojawia się marka isenso.SPA, która wprowadza na rynek koncepcję modułowych rozwiązań SPA, pozwalających hotelarzom swobodnie kształtować przestrzeń odpoczynku i rekreacji. Idea polega na tym, aby w pełni gotowe, wysokiej jakości moduły – od sauny, poprzez siłownię, grotę solną, aż po wydzielone strefy fitness czy relaksu – można było z łatwością dostosować do istniejącej infrastruktury. Dzięki temu hotel może



szybko rozbudować swoją ofertę wellness, bez konieczności długotrwałych i kosztownych prac budowlanych.

Zrównoważony rozwój i komfort użytkownika

isenso.SPA stawia również na aspekty ekologiczne. Wykorzystywanie trwałych materiałów, energooszczędnych technologii i kontrola jakości na każdym etapie produkcji modułów wpisują się w rosnącą społeczną odpowiedzialność branży hotelarskiej. W ten sposób hotele mają szansę oferować gościom nie tylko komfortowe warunki relaksu, ale także świadomość, że wybierają miejsce sprzyjające zrównoważonemu rozwojowi.

Personalizacja i przyszłościowe myślenie

Ważnym elementem oferty isenso.SPA jest możliwość indywidualnego dopasowania rozwiązań do profilu danego obiektu. Hotele mogą wybierać spośród szeregu gotowych modułów, a następnie je modyfikować, łączyć lub rozbudowywać. To podejście przypomina układanie klocków, które w dowolnym momencie można przeprojektować, rozszerzyć czy zmodernizować. Daje to hotelarzom nieograniczone możliwości reagowania na zmieniające się potrzeby gości, a także zapewnia, że inwestycja w nową strefę

wellness będzie miała długotrwałą wartość.

Przyszłość wellness w branży hotelarskiej

Modułowe rozwiązania w obszarze SPA stanowią odpowiedź na dynamiczne zmiany w oczekiwaniach gości i warunkach rynkowych. Szybkość realizacji, elastyczność w konfiguracji, możliwość personalizacji oraz zrównoważony charakter sprawiają, że coraz więcej hoteli zaczyna interesować się tym podejściem. isenso.SPA, jako nowy brand na rynku, wyznacza kierunek, w którym zmierza przyszłość stref wellness

– w stronę kompleksowych, przemyślanych i gotowych do wdrożenia modułów, które mogą być łatwo integrowane z istniejącą infrastrukturą i odpowiadać na rosnące wymagania gości.

W obliczu tych trendów można śmiało stwierdzić, że modułowe budownictwo w segmencie SPA nie tylko zyskuje na znaczeniu, ale może stać się wiodącym kierunkiem rozwoju branży hotelarskiej. Dzięki takim rozwiązaniom hotele zyskują elastyczność, goście – najwyższy standard wypoczynku, a rynek – nową przestrzeń do innowacji i nieustannego doskonalenia.



O AUTORZE

Wieloletni konsultant SPA & Wellness, doradca branżowy, autor wielu tekstów z zakresu basenów i SPA, wykładowca WSB w przedmiotu: Infrastruktura SPA & Wellens. Współtwórca ekologicznych rozwiązań basenowych, m.in. systemu odzysku wód popłucznych, innowacyjnych saun Asenso. Zdobywca nagród za najbardziej innowacyjne produkty dedykowane branży SPA. Wieloletni Członek ISPA.

INNOWACYJNOŚĆ, TRADYCJA I EKOLOGIA CZYLI CO CZEKA BRANŻĘ W 2025 R.

Obserwując rynek i analizując ogłaszane światowe trendy można stwierdzić, że rok 2025 będzie bardzo ciekawym czasem rozwoju i dynamicznych zmian w branży SPA i wellness. Będą odpowiadać na potrzeby zdrowia psychicznego, fizycznego oraz ekologicznej odpowiedzialności, tym samym kształtując świat SPA i wellness w nadchodzącym roku.

ANETA MULLER, EKSPERTKA SPA, WŁAŚCICIELKA SPA CONSULTING

Biohacking wellness staje się jednym z kluczowych trendów w spa, łącząc najnowsze technologie z nauką i personalizacją. Terapia czerwonym światłem, kriokomory czy komory hiperbaryczne to przykłady innowacyjnych usług, które zyskują popularność. Dodatkowo, urządzenia wearable monitorujące zdrowie klientów w czasie rzeczywistym i umożliwiające precyzyjne dopasowanie zabiegów to prawdziwy przełom w branży.

Nowością jest zbliżający się wirtualny wellness. Wirtualna rzeczywistość (VR) i rozszerzona rzeczywistość (AR) wkraczają do SPA, umożliwiając medytacje i relaksacyjne podróże w wirtualnym świecie. Klienci mogą zanurzyć się w symulacji natury, co pomaga zredukować stres i zwiększać poczucie odprężenia.

Nowoczesne technologie idą w parze z tradycyjnymi metodami wellness, takimi jak ajurweda, aromaterapia czy akupunktura. Hybrydowe podejście pozwala na jeszcze bardziej kompleksowe doświadczenia, łącząc klasyczne techniki z zaawansowanymi urządzeniami, np. przy terapii dźwiękiem.

Od lat staramy się świadczyć w SPA jak najbardziej spersonalizowane usługi. Ten obszar może osiągnąć w nadchodzącym roku nowy poziom dzięki wykorzystaniu analizy genetycznej. Testy DNA pomagają dopasować zabiegi, diety oraz suplementację do indywidualnych potrzeb klientów, co zwiększa efektywność terapii i budowanie zaufania do oferowanych usług.

Rosnąca świadomość znaczenia zdrowia psychicznego sprawia, że ośrodki wellness coraz szerzej wprowadzają programy redukujące stres. Oferta anti-stress od dawna jest obecna w SPA menu, ale teraz terapie oddechowe, medytacja i mindfulness w otoczeniu natury uzupełniać będą przestrzenie ciszy i kontemplacji, które staną się stałym elementem aranżacji, umożliwiając klientom mentalną regenerację.

Zaburzenia snu stają się jednym z głównych wyzwań współczesności. W odpowiedzi na to ośrodki wellness tworzą programy poprawiające jakość snu, obejmujące terapie dźwiękiem, aromaterapię. Nowością będą specjalne strefy wyposażone w inteligentne łóżka i oświetlenie

zgodne z naturalnym rytmem dnia.

Inny, cieszący się coraz większym zainteresowaniem trend, to jelita. Rola zdrowia jelit w dobrostanie fizycznym i psychicznym staje się coraz bardziej doceniana. Programy detoksykacyjne, terapie probiotyczne czy warsztaty kulinarne wspierające zdrową dietę zdobywają coraz większe uznanie klientów.

Na pierwszy plan trendów zdaje się wysuwać zrównoważony rozwój i eko-SPA. Ekologiczne podejście to podstawa działalności SPA w 2025 roku. Zrównoważone materiały, energooszczędne technologie oraz lokalne surowce, takie jak zioła czy glinki, stają się standardem. Zgłębieniem tematu są „eko-detoxy”, które łączą regenerację ciała z nauką o ekologicznej odpowiedzialności.

Integracja wellness z fitnessem staje się faktem. Hybrydowe programy wellness i fitnessu łączą jogę, pilates oraz trening funkcjonalny z regeneracyjnymi zabiegami SPA. W centrum uwagi znajdują się także formy ruchu wspierające zdrowie psychiczne, takie jak slow fitness czy taniec terapeutyczny.



SPA może zredefiniować swoją rolę, stając się miejscem regeneracji i budowania więzi społecznych. Warsztaty, grupowe medytacje czy koncerty relaksacyjne zachęcają klientów do wspólnego przeżywania doświadczeń i tworzenia relacji.

Reasumując, branża SPA & wellness w 2025 roku to połączenie innowacyjności, tradycji i ekologii. Będziemy koncentrować się na holistycznym podejściu, personalizacji oraz budowaniu kompleksowego doświadczenia, by odpowiedzieć na zróżnicowane potrzeby coraz bardziej świadomych, współczesnych klientów.

Prognozy dostawców na 2025 r.

Partnerskie wsparcie, edukacja i dbanie o ekologię

MARCIN WAJDA, DYREKTOR MARKETINGU I KOMUNIKACJI
WINTERHALTER POLSKA

Od 26 lat Winterhalter aktywnie uczestniczy w przemianach polskiej gastronomii, także hotelowej. W tym czasie polska scena kulinarna przeszła niezwykłą ewolucję – od powstawania unikalnych konceptów po sukcesy międzynarodowe wybitnych szefów kuchni. Jesteśmy dumni, że nasza firma, działająca na 75 rynkach na całym świecie, odgrywa w tym procesie kluczową rolę.

Jednym z filarów naszego działania jest długoterminowy wynajem zmywarek przemysłowych,

który, jak pokazują badania ARC Rynek i Opinia przeprowadzone w 2023 roku, znacząco wpłynął na rozwój tej kategorii w Polsce. Dzięki wynajmowi, sprzęt klasy premium stał się dostępny dla szerokiego grona odbiorców – zarówno dużych przedsiębiorstw, jak i niewielkich lokali rozpoczynających działalność.

Nasza strategia najmu to coś więcej niż model biznesowy – to realne wsparcie dla branży. Pandemia Covid-19 czy tegoroczne powodzie pokazały, że odpowiedzialność społeczna jest w DNA

naszej marki. W trudnych chwilach zamroziliśmy raty naszym klientom, co było dla nas dużym wyrzeczeniem, ale przede wszystkim dowodem na to, że „z branżą i dla branży” to nie tylko slogan. Pandemia zmusiła nas do rewizji strategii marketingowej. Postawiliśmy na budowanie relacji i zwiększenie obecności w mediach cyfrowych. Nasze działania są jeszcze bardziej empatyczne, nastawione na wsparcie branży i zacieśnianie współpracy.

Winterhalter to nie tylko dostawca sprzętu, ale i partner edukacyjny. Nasza Akademia Winterhalter działa na terenie całej Polski, dzieląc się wiedzą i technologią, by pomóc partnerom rozwijać ich biznesy. Wierzymy, że nasz sukces jest ściśle związany z sukcesem naszych klientów. Dlatego stawiamy na rozwój ich kompetencji i efektywności, wspierając ich na każdym kroku. Jako czołowy producent o uznanej marce od lat walczymy również o minimalizację wpływu na środowisko. Nasze zmywarki to urządzenia, które każdego roku redukują zużycie wody, chemii i energii. Z determinacją walczymy o każde 100 ml wody, każdy mililitr chemii i każdą kilowatogodzinę energii, bo wiemy, że nawet drobne zmiany mają znaczenie.



Nasza marka, nasza firma oraz nasze codzienne wartości sprawiają, że Winterhalter to coś więcej niż dostawca sprzętu – chcemy (i sukcesywnie to realizujemy) być postrzegani jako strategiczny partner polskiej gastronomii. Budujemy relacje, wspieramy edukację i angażujemy się w działania na rzecz społeczności oraz środowiska. Dzięki naszej filozofii działania utrzymujemy pozycję lidera i przyczyniamy się do rozwoju rynku, który staje się coraz bardziej innowacyjny i profesjonalny. Naszą misją jest wspieranie polskiej gastronomii na każdym etapie jej transformacji.



Baczenie śledzimy i monitorujemy sytuację rynkową

MARKETING TEAM HENDI

Wiatr zmian i innowacji od kilku lat nieustannie wieje, tak więc i w roku 2025 z pewnością obserwowac będziemy wiele ciekawych procesów oraz wprowadzenia na rynek niezwyklej nowości technologicznych i designerskich.

Firma HENDI jako lider w dostarczaniu najwyższej jakości sprzętu i narzędzi kuchennych dla branży hotelarsko-gastronomicznej baczenie śledzi i monitoruje sytuację rynkową.

Nieustannie odpowiadamy na potrzeby rynku gastronomicznego, ściśle współpracujemy z profesjonalnymi szefami kuchni i wsluchujemy się w ich głosy, traktując je jako inspirację do działania i kreowania nowych, ulepszonych czy wręcz innowacyjnych sprzętów i akcesoriów kuchennych. Uwzględniamy zarówno wydajność pracy jak i jej komfort – co w efekcie przekłada się na aspekt ekonomiczny i oszczędności.

Przykładem tego niech będą najnowocześniejszej generacji, energooszczędne urządzenia

grzewcze niezwykle wydane ekonomiczne, pozwalające w bardzo krótkim czasie przygotować czy utrzymać w pożądanej temperaturze dużą ilość dań. Mówimy tu niezwykle efektywnych be-marach, płytach grillowych czy frytownicach. Zaprojektowany, najnowszy model frytownicy – nie bez powodu nazwany Goliath – będzie hitem 2025 roku! Jego atutem jest jego rozmiar XL – z 10-cio litrowym zbiornikiem oleju, wielka moc (10 kW) i możliwość usmażenia 1 kg frytek w wyjątkowo ekspresowym tempie – tylko 3 minut.

Ponadto do oferty HENDI wchodzi piece konwekcyjno-parowe nowej generacji z ulepszonymi funkcjonalnościami, do jeszcze lepszej, wydajnie pracującej kuchni. Wprowadzamy też energooszczędny sprzęt chłodniczy – szafy chłodnicze i mroźnicze, które spełniając swoje podstawowe funkcje znacznie ograniczają koszty eksploatacji. W kategorii chłodnictwa rozszerzamy również gamę lodówek do wina. Tu, dodatkowo podkreślamy także nasze designerskie zacięcie,



gdzie oprócz funkcjonalności produktu, stawiamy na jego nietuzinkowy wygląd! Bo jako miłośnicy nowoczesnego designu baczenie śledzimy trendy z zakresu projektowania.

I właśnie – z drugiej strony, wychodzimy poza kuchnię sensu stricto – bardzo mocno skupiając się także na estetyce produktów, w które wyposażamy zarówno kuchnie, zaplecza kuchenne jak i bufety hotelowe, powierzchnie barowe czy sale restauracyjne.

Jako jedyni w branży współpracujemy z niezwykle kreatywnym niderlandzkim projektantem Robertem Bronwasserem,

którego projekty doceniane i nagradzane są na całym świecie. W roku 2024 kooperacja HENDI ze wspomnianym Robertem Bronwasserem i zaprojektowana w jej ramach kolekcja bufetowa HENDI UNIQ składająca się z kociołków i elektrycznych podgrzewaczy zdobyła prestiżową nagrodę Red Dot Design 2024 w kategorii Product Design za najlepsze urządzenia gastronomiczne.

W przygotowaniu są już prototypy kolejnych funkcjonalnych i energooszczędnych sprzętów i akcesoriów kuchennych, które oprócz najwyższej jakości i łatwości użytkowania wyróżniać będzie wysublimowany design przyciągający wzrok.

Chcemy być postrzegani jako branżowi trendsettrzy – i mamy nadzieję na zrealizowanie tego założenia już w najbliższej przyszłości.

Elastyczność w działaniu, wsluchiwanie się w potrzeby szefów kuchni i niezwykle owocna współpraca z projektantem światowej sławy idealnie wpisze się – przynajmniej na to liczymy – w nadchodzące trendy i wyzwania, jakie stawia przed nami branża hotelarsko-gastronomiczna w 2025 roku!



Branża stawia na nowoczesne technologie i ekologię

MARZENA SWOBODA-WOJAS,
DIVERSEY KEY ACCOUNT MANAGER-HOSPITALITY

Zeszły rok postawił przed branżą sprzątaną, szczególnie w sektorze hotelarskim, wiele nowych wyzwań, ale i możliwości, które zmieniły oblicze codziennych działań. W miarę jak technologia rozwija się, roboty sprzątające stają się kluczowym elementem strategii zarządzania obiektami. Czas przyjrzeć się, jakie zmiany mogą nas czekać w nadchodzącym roku oraz jak firmy, w tym my, jako Diversey, planują dostosować swoją ofertę do tych ewolucji.

Nowoczesne technologie sprzątania – przyszłość hotelarstwa

W nadchodzącym roku możemy spodziewać się dalszej automatyzacji procesów sprzątania w hotelach. Klienci, w tym

hotelarze, oczekują nie tylko wysokiej jakości usług, ale także efektywności i oszczędności czasu. Robotyzacja sprzątania w obiektach hotelowych pozwala na zwiększenie wydajności oraz poprawę jakości obsługi. Wprowadzenie robotów sprzątających, umożliwia hotelom skrócenie czasu potrzebnego na sprzątanie wspólnych przestrzeni, co w rezultacie wpływa na zadowolenie gości oraz zwiększenie dochodów.

Już teraz wiemy, że oczekiwania klientów w tej dziedzinie będą się zmieniać. Hotelarze będą poszukiwać rozwiązań, które nie tylko usprawnią codzienne operacje, ale również będą dostosowane do indywidualnych potrzeb ich obiektów. W 2025 roku roboty sprzątające będą musiały być bardziej inteligentne, zintegrowane

z systemami zarządzania hotelem oraz zdolne do uczenia się na podstawie analizy danych. Kluczowe będzie także zapewnienie ich łatwej obsługi i serwisowania.

Środowisko na pierwszym miejscu

Obserwując rynek jako od ponad dwudziestu lat jako Diversey, możemy dostrzec kilka kluczowych trendów, które będą miały wpływ na branżę sprzątania w nadchodzących latach. Przede wszystkim, zrównoważony rozwój i ekologiczne podejście do sprzątania stają się coraz ważniejsze. Klienci oczekują, że hotele będą stosować technologie, które minimalizują wpływ na środowisko. Roboty sprzątające, które są wydajne energetycznie i wykorzystują ekologiczne środki czyszczące, będą miały przewagę konkurencyjną.

Kolejnym istotnym trendem będzie personalizacja usług. W miarę jak technologia zbierania danych staje się bardziej zaawansowana, hotele będą mogły dostosować usługi sprzątania do indywidualnych preferencji gości. Roboty sprzątające będą mogły autonomicznie dostosowywać harmonogramy sprzątania, regulując na potrzeby gości, co znacząco wpłynie na ich komfort i satysfakcję.

Innowacje oparte na doświadczeniu

Diversey, jako firma świadoma zmieniających się potrzeb rynku, już wcześniej opracowywała innowacyjne rozwiązania w zakresie robotyzacji sprzątania. Nasze działania są skupione na rozwijaniu i udoskonalaniu robota TASKI Phantas, który jest nie



tylko efektywnym narzędziem do sprzątania, ale także inteligentnym asystentem.

Dzięki szeroko zakrojonym inwestycjom w badania i rozwój, nasze roboty są zgodne z najnowszymi standardami ekologicznymi, co pozwoli hotelom na minimalizację ich śladu węglowego. Naszym celem jest stworzenie rozwiązań, które nie tylko usprawnią procesy sprzątania, ale także przyczynią się do zrównoważonego rozwoju branży hotelarskiej.

Wrz z nadchodzącym rokiem i kolejnymi zmianami w branży, jesteśmy przekonani, że roboty sprzątające staną się nieodłącznym elementem nowoczesnych hoteli. Jako firma będziemy kontynuować innowacje, aby sprostać oczekiwaniom naszych klientów i zapewnić im narzędzia, które pomogą w osiągnięciu ich celów biznesowych.



Rok 2025 przyniesie dynamiczne zmiany

RADOSŁAW NOWACZYK,
HEAD OF PURCHASING AND BUSINESS DEVELOPMENT GRAFEN EUROPE

W tym w HoReCa zmienia się nie tylko otoczenie rynkowe, ale również sposób myślenia o zarządzaniu i operacyjności.

Kluczowe wyzwania dla branży

Jednym z kluczowych wyzwań pozostają rosnące koszty energii, które znacząco obciążają budżety przedsiębiorstw. W odpowiedzi na te przewidywania coraz więcej obiektów inwestuje w energooszczędne sprzęty gastronomiczne, które pozwalają ograniczyć zużycie prądu i wody. Nowoczesne urządzenia nie tylko zmniejszają wydatki operacyjne, ale także są bardziej wydajne, co przekłada się na komfort pracy i oszczędności w dłuższej perspektywie.

Niedobór wykwalifikowanej kadry to kolejny aspekt, który wpływa na funkcjonowanie branży. Wiele restauracji i hoteli zmagają się z trudnościami w rekrutacji, co prowadzi do konieczności automatyzacji pracy. Wdrażanie

technologii automatyzujących procesy, takich jak roboty do przygotowywania sushi marki Suzumo czy piece do pizzy firmy Moretti Forni, które należą do najbardziej energooszczędnych na rynku, staje się standardem. Takie działania pozwalają zredukować koszty pracy, a jednocześnie zwiększają efektywność i jakość usług. Kluczowym elementem w odpowiedzi na problemy z pozyskaniem pracowników są także szkolenia. Inwestowanie w rozwój personelu oraz odpowiednie wdrażanie nowo zatrudnionych staje się nieodzowne dla zapewnienia wysokiej jakości usług.

Jak odpowiadamy na te trendy?

Firma Grafen Europe aktywnie monitoruje zmiany na rynku, aby odpowiedzieć na dynamicznie zmieniające się potrzeby klientów. Tworzymy rozwiązania wspierające partnerów biznesowych w podnoszeniu jakości ich usług i optymalizacji procesów.

Naszym priorytetem jest wspieranie efektywności energetycznej i automatyzacji. Oferujemy szeroką gamę energooszczędnych urządzeń gastronomicznych, które pozwalają klientom ograniczyć koszty energii i zwiększyć wydajność. Na przykład, wprowadzamy innowacyjne piece firmy Moretti Forni do odpieku wcześniej podpieczonej pizzy, które umożliwiają szybkie i ekonomiczne serwowanie popularnych dań. Nasz energooszczędny sprzęt chłodniczy pomaga ograniczyć koszty, jednocześnie dbając o jakość przechowywanych produktów.

Odpowiadamy także na rosnącą popularność kuchni azjatyckiej, w szczególności sushi, które wymaga specjalistycznych umiejętności. Aby sprostać brakowi wykwalifikowanego personelu i wysokim kosztom pracy, oferujemy roboty do przygotowywania sushi marki Suzumo. Te urządzenia redukują czas i koszty, zapewniając powtarzalną jakość, co ma kluczowe znaczenie w tej kategorii gastronomii.

Oferujemy również grille Sakura marki Grafen – kompaktowe urządzenia, których można używać praktycznie wszędzie. Grille Sakura zapewniają wspaniały smak i aromat, oferując jednocześnie wyjątkowe doświadczenia kulinarne, których oczekują coraz bardziej świadomi klienci.

Dodatkowo doradzamy klientom w wyborze odpowiedniego sprzętu, by sprostać ich indywidualnym potrzebom oraz wyzwaniom. Dbamy także o szkolenie personelu z obsługi urządzeń, co pozwala efektywnie wdrażać nowoczesne rozwiązania w ich działalności. Nasze biuro projektów



technologii gastronomicznych dostosowuje projekty do wymagań branży, tworzymy rozwiązania odpowiadające na zmieniające się potrzeby.

Wszelkie usługi projektujemy tak, aby były intuicyjne w obsłudze, efektywne ekonomicznie i odpowiadały na realne potrzeby rynku. Dzięki doświadczeniu i współpracy z liderami branży oferujemy wsparcie, które pozwala skuteczniej reagować na zmieniające się preferencje klientów oraz budować z nimi długofalowe relacje.

Współtworzenie przyszłości

Wierzymy, że odpowiedzialne podejście do biznesu oraz elastyczność w dostosowywaniu się do trendów pozwolą nam współtworzyć przyszłość branży hotelarskiej i gastronomicznej, odpowiadając na najważniejsze wyzwania nadchodzącego roku.



ZIMOWE KLASYKI

Zimą w barach, restauracjach i kawiarniach menu zyskuje nowy charakter – pełen korzennych i owocowych smaków. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, proponujemy sezonowe wkładki do menu, które nie tylko urozmaicają ofertę, ale też pozwalają wprowadzić zimowe klasyki w nowych, kreatywnych odsłonach.

MAREK ŁYSZCZAK, BRAND AMBASADOR MONIN

W zimowych menu pojawiają się napoje, których zadaniem jest nie tylko rozgrzanie, ale i wsparcie odporności. Smaki tej pory roku opierają się na aromatycznych przyprawach korzennych, suszonych i świeżych owocach oraz na imbirze, cytrynie i miodzie. Klasyki takie jak grzaniec, grog, hot toddy czy grzane piwo zyskały już uznanie, a w połączeniu z produktami Monin możemy jeszcze bardziej urozmaicić ich smak i stworzyć wyjątkowe kompozycje.

Rozgrzewające napoje na sezon

Grzaniec: koktajl na bazie wina z dodatkiem przypraw korzennych, takich jak cynamon, goździki, anyż czy pomarańcze. Możemy przygotować go z dowolnego wina – idealnie sprawdzają się tzw. „everyday wine” lub wina stołowe.

- Grog: klasyczny grog to rozcieńczony rum z cukrem i cytryną, popularny wśród marynarzy. Wzbogacony o owoce i przyprawy korzenne nabiera nowych smaków.
- Hot Toddy: napoje na bazie whisky, rumu lub brandy z dodatkiem miodu, cytryny i ciepłej wody lub herbaty. Można go modyfikować za pomocą dodatków takich jak puree owocowe czy przyprawy.
- Grzane piwo: piwo podgrzane z przyprawami korzennymi – zyskuje na popularności, szczególnie jako alternatywa dla grzańca.



Smaki zimowe od Monin

Dzięki Monin możemy tworzyć nowe wersje klasycznych koktajli, korzystając z bogatej oferty zimowych syropów i puree. Polecane smaki na ten sezon to:

- Spiced Red Berries: żurawina, borówka, porzeczka z przyprawami korzennymi.
- Winter Spice: kardamon, goździki, cynamon, chili i skórka pomarańczowa.
- Maple Spice: syrop klonowy z przyprawami.
- Cinnamon Roll, Speculoos: słodkie, korzenne nuty idealne do zimowych napojów.

Przykładowe przepisy na zimowe koktajle

Grog owocowy

- 15 ml syropu Monin Spiced Red Berries
- 10 ml puree Monin Tangerine
- 20 ml ciemnego rumu lub spiced rum
- 20 ml świeżego soku pomarańczowego
- 100 ml wrzątku

- Sposób przygotowania: połącz wszystkie składniki (poza wodą), podgrzewaj je steamerem, a następnie dodaj gorącą wodę. Podawaj w podgrzanej szklance z uchem.

Hot Toddy z gruszką

- 15 ml koncentratu Monin Chai Tea
 - 10 ml puree Monin Williams Pear
 - 20 ml whiskey
 - 10 ml soku z cytryny
 - 100 ml wrzątku
- Sposób przygotowania: wszystkie składniki poza wrzątkiem podgrzej i zmieszaj, a następnie dodaj wrzątek.

Twisty na klasycznych koktajlach

Nie każdy zimowy koktajl musi być podawany na ciepło. Możemy wzbogacić klasyki, takie jak Old Fashioned, Whiskey Sour czy Margarita, o zimowe nuty smakowe.

Old Fashioned Winter Spice

- 15 ml syropu Monin Maple Spice
- 60 ml Rye Whiskey
- 3D Plum Bitters

Whiskey Sour z nutą korzenną

- 20 ml syropu Monin Cinnamon Roll
 - 40 ml Bourbonu
 - 20 ml soku z cytryny
 - 2D Orange Bitters
- Opcjonalnie biało jajka lub jego substytut.

Nowość: Kordiały Paragon od Monin

Nowa linia kordiałów Paragon od Monin otwiera nowe horyzonty w kategorii rozgrzewających napojów. Te botaniczne produkty wykorzystują unikalne surowce, m.in. kolekcja Pepper to kolekcja pieprzy Timur Berry z Nepalu, White Penja z Kamerunu oraz owoce jagodowe Rue Berry z Etiopii. Kolekcja Mystic wprowadza jeszcze bardziej złożone smaki drzewne, takie jak Palo Santo, Vetiver czy Labdanum, które przeniosą Waszych gości w podróż pełną niezwykłych aromatów.

Propozycja na bazie Rue Berry

- 10 ml Paragon Rue Berry
 - 10 ml syropu Monin Muscovado
 - 40 ml koncentratu Monin Cold Brew lub espresso
 - 10 ml likieru kawowego
 - 40 ml wódki
- Wszystkie składniki wstrząśnij z lodem i podaj jak klasyczne Espresso Martini.

Koktajle bezalkoholowe

Nie zapominajmy o osobach preferujących bezalkoholowe propozycje. Oto zimowy koktajl inspirowany grogiem.

- 10 ml puree Monin Yuzu
- 10 ml koncentratu Monin Ginger
- Sok z pomarańczy i cytryny
- 100 ml wrzątku

GASTRO TRENDY NA 2025 ROK

Śniadania – kluczem do sukcesu

MICHAŁ KOPSZTAJN, SZEF KUCHNI 1891 GARNI HOTEL

W 2025 roku gastronomia hotelowa będzie musiała sprostać rosnącym oczekiwaniom gości w zakresie zdrowego odżywiania, zrównoważonego rozwoju oraz personalizacji oferty. Goście coraz częściej poszukują autentyczności, lokalności produktów oraz rozwiązań dostosowanych do ich stylu życia, takich jak opcje wegańskie, bezglutenowe czy keto.

Śniadania pozostaną centralnym elementem oferty hotelowej. Goście oczekują różnorodności oraz możliwości wyboru zdrowych i pełnowartościowych posiłków. Nie może zabraknąć świeżych owoców, warzyw, pieczywa z pełnego ziarna, opcji roślinnych (mleka roślinne, tofu, wegańskie pasty)

oraz lokalnych specjałów, które wprowadzają w atmosferę regionu.

Coraz większą popularnością cieszyć się będzie „show cooking” – przygotowywanie potraw na oczach gości, co podkreśla jakość składników. W naszej ofercie posiadamy już tego rodzaju rozwiązania, np. serwowanie Crêpes Suzette przy stoliku gości, co oferujemy w ramach menu à la carte. To nie tylko kulinarna atrakcja, ale także dowód dbałości o detale i personalizację obsługi.

W 1891 Garni Hotel podejście „zero waste” to filozofia, która jest głęboko zakorzeniona w naszej codziennej pracy. Skupiamy się na pełnym wykorzystaniu dostępnych składników, starannie planując ich użycie, aby ograniczyć

marnotrawstwo. Dzięki temu możemy tworzyć kreatywne rozwiązania, które pozwalają na zachowanie wysokiej jakości dań, przy jednoczesnym minimalizowaniu wpływu na środowisko. Takie podejście nie tylko wspiera naszą strategię zrównoważonego rozwoju, ale także pozwala utrzymać koszty operacyjne na optymalnym poziomie.

Technologia będzie kluczowym elementem gastronomii. Cyfrowe menu, aplikacje umożliwiające personalizację zamówień czy śledzenie pochodzenia składników, może stawać się standardem. Wzrastać będzie również popularność dań inspirowanych różnymi kulturami, ale tworzonych z lokalnych składników.



Lokalność i zrównoważony rozwój to podstawa

MAREK SOCZEWKA, EXECUTIVE CHEF SHERATON SOPOT HOTEL

W nadchodzącym roku gastronomia będzie jeszcze bardziej zrównoważona, eksperymentalna i otwarta na nowe doświadczenia. Filozofia „zero waste” z roku na rok zyskuje na znaczeniu, a kucharze coraz częściej podchodzą do produktów z kreatywnym szacunkiem. Goście hotelowi zwracają coraz większą

uwagę na marnowanie jedzenia, pozytywnie reagują na menu, gdzie każde danie łączy się wykorzystując różne części tych samych składników. Takie menu wprowadziliśmy, np. w nowej ofercie studniówkowej. W naszej restauracji wykorzystujemy każdy element składnika – od skórki warzyw, z której powstają esencjonalne buliony, przez

resztki ziół przerabiane na pesto, po fusy z kawy, które podbijają smak brownie.

Konsumenci coraz częściej wybierają dania oparte na sezonowych i lokalnych składnikach. Współpracujemy z regionalnymi producentami, jak Gospodarstwo Zielenica, które dostarcza świeżego pstrąga, czy Kaszubska Koza, od której pochodzą nasze

sery. Takie partnerstwa gwarantują świeżość, wspierają lokalną gospodarkę i redukują ślad węglowy.

Co więcej, goście coraz częściej interesują się nie tylko smakami z różnych stron świata, ale także lokalnymi tradycjami z najodleglejszych zakątków globu. W naszych restauracjach można delektować się różnorodnymi

potrawami – od klasycznej angielskiej herbaty, przez orientalne specjały kuchni azjatyckiej, po włoskie delicje serwowane podczas Bufetu Włoskiego. Jednak w naszej głównej Restauracji Polskie Smaki, koncentrujemy się na promowaniu bliższej nam mikrokuchni – regionalnej kuchni Kaszub. Nasze menu zawiera tradycyjne potrawy, takie jak plince czy dziadówka, a także dania inspirowane historią kulinarną regionów z całej Polski, jak kartacze z Podlasia. To hołd dla dziedzictwa kulinarnego i smakowej różnorodności naszego kraju. Regionalne smaki można zauważyć również na śniadaniach. Goście

często wyrażają swoje uznanie, kiedy mogą skosztować na śniadaniu czegoś oryginalnego, regionalnego jak wędzonych ryb czy kaszanki.

Kaszuby słyną z mocnych trunków jak Ratafia Kaszubska i inne nalewki, ale ich natura kryje również delikatniejsze skarby. Coraz częściej rozszerzamy ofertę o zdrowe i rozgrzewające napary, takie jak zdrowe, bezalkoholowe shoty z pieprzem i imbirem. Tego typu napoje idealnie dopełniają chłodne, nadmorskie wieczory, dodając im aromatycznej głębi.

Co więcej? Wzrost znaczenia „experience dining” sprawia, że restauracje muszą oferować coś

więcej niż tylko posiłek – goście oczekują unikalnych doświadczeń, takich jak otwarte kuchnie, warsztaty kulinarne czy kolacje tematyczne. W naszej restauracji latem organizowaliśmy „Tarasy w rytmie swingu”, które nawiązują do legendarnych sopoczkich dancinów, czy sezonowe wkładki w menu, takie jak gęsi na świętego Marcina. Wprowadziliśmy również niedzielne obiady – powrót do rodzinnego biesiadowania przy wspólnym stole i radości dzielenia się jedzeniem ze wspólnych półmisków. Ta oferta szybko zyskała dużą popularność i pozytywne opinie gości.



Goście oczekują najwyższej jakości i dbałości o środowisko

FILIP GRAJETA, SZEF KUCHNI ZAMKU TOPACZ

W kontekście oczekiwania gości wobec gastronomii mogą wskazywać na kilka kluczowych aspektów, uwzględniając obecne i przyszłe trendy:

1. Jakość i prostota: Goście coraz bardziej cenią sobie wysoką jakość produktów, minimalizm w przygotowaniu potraw oraz ich zgodność z tradycją kulinarną. Dlatego kuchnia powinna stawiać na starannie dobrane składniki i przejrzystość w procesie przygotowywania potraw.
2. Poszanowanie środowiska: Zwiększona świadomość ekologiczna klientów sprawia, że rośnie zapotrzebowanie na dania przygotowane z maksymalnym wykorzystaniem składników, co jednocześnie minimalizuje marnotrawstwo żywności. Ekologiczne podejście staje się również istotnym punktem wizerunkowym dla restauracji.
3. Śniadania hotelowe: W śniadaniach nie może zabraknąć świeżych, lokalnych produktów. Trend kulinarnego patriotyzmu sugeruje, że goście oczekują rodzimych smaków, np. wędlin, serów, wypieków oraz dań inspirowanych kuchnią polską. Wysokiej jakości produkty od lokalnych dostawców będą kluczem do satysfakcji gości.
4. Specjalizacje i doświadczenia kulinarne: Coraz węższe specjalizacje kuchni, np. dania skupione na jednym aspekcie danej kultury kulinarnej (jak pizza w kuchni włoskiej czy mięsa w kuchni polskiej), mogą stanowić o unikalności oferty gastronomicznej hotelu. Goście mogą poszukiwać autentyczności i wyjątkowych doświadczeń związanych z kulinariami.
5. Mięsa i kuchnia polska: Mięsne dania wysokiej jakości

pozostają ważnym elementem menu, szczególnie w kontekście popularności kuchni polskiej. Patriotyzm kulinarny sugeruje także promowanie lokalnych specjałów i tradycyjnych receptur.

6. Wyzwanie związane z kunsztem i profesjonalizmem. Na rynku gastronomicznym coraz trudniej o wysokiej klasy profesjonalistów w swoim fachu, co powoduje, że kunszt i dbałość o detale stają się jeszcze bardziej pożądane. Dobry szef kuchni czy kucharz, postrzegany jako mistrz rzemiosła, może stanowić o sile marki gastronomicznej hotelu. Goście doceniają autentyczne, dobrze przygotowane dania, które są efektem wiedzy, doświadczenia i pasji.

Podsumowując, oferta gastronomiczna powinna łączyć jakość, tradycję, dbałość o środowisko i najwyższy poziom rzemiosła



kulinarnego. Takie podejście nie tylko spełni oczekiwania świadomych gości, ale również pozwoli wyróżnić się na tle konkurencji, szczególnie w obliczu niedoboru wykwalifikowanych specjalistów w branży.

CZYSZCZENIE PODŁÓG Z TASKI PHANTAS



TASKI Phantas to kompaktowy, autonomiczny robot dedykowany do pracy na podłogach twardych i na podłogach tekstylnych, o metrażu do 1000 m². To wszechstronne urządzenie, które łączy 4 funkcje: mycie podłóg, odkurzanie, zmiatanie oraz usuwanie kurzu na sucho. TASKI Phantas wyposażony jest w najnowszą technologię nawigacji oraz system unikania przeszkód, które pozwalają na autonomiczne czyszczenie podłóg w mniejszych obiektach, dla których wcześniej tego typu technologia nie była możliwa.

OSZCZĘDZAJ ENERGIĘ I PIENIĄDZE Z SMEG!

Nasze szafy chłodnicze w klasie energetycznej A oferują nowoczesne technologie, które minimalizują zużycie energii i koszty eksploatacji. Wysoka izolacja i naturalny czynnik chłodniczy R290 zapewniają trwałość oraz mniejszy wpływ na środowisko. Stal nierdzewna AISI304 z wykończeniem Scotch Brite gwarantuje wytrzymałość, a intuicyjny wyświetlacz LED umożliwia łatwe zarządzanie. Zaokrąglone krawędzie i łatwo zdejmowane półki ułatwiają czyszczenie. Szybki powrót do idealnej temperatury i precyzyjny czujnik PT1000 to pewność optymalnego przechowywania żywności. Stabilne, regulowane nóżki i opcjonalne kółka zapewniają elastyczność użytkowania.



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

KUBKI PAPIEROWE JEDNORAZOWE PREMIUM



To doskonałe rozwiązanie zarówno do napojów gorących, jak i zimnych. Dostępne są w pojemnościach 250 ml, 300 ml i 400 ml. Oferują wyjątkową trwałość i estetykę. Wnętrze może być powleczone warstwą 100% bez plastiku lub z domieszką PE, co pozwala dostosować produkt do Twoich potrzeb. Produkowane już od 1000 sztuk, stanowią idealne narzędzie promocji, pomagając budować rozpoznawalność marki. Kubki te sprawdzą się wszędzie tam, gdzie liczy się wysoka jakość, elegancja i troska o środowisko. Wybierz ekologię i profesjonalizm w jednym stylowym opakowaniu!

HENDI UNIQ BUFFET REINVENTED

Nowoczesny, nietuzinowy bufet w Twojej restauracji, który zachwyci Twoich gości? Niezawodny, funkcjonalny, w designerskiej formie i w pięknej gamie kolorystycznej? Odkryj kolekcję HENDI UNIQ! To prawdziwa rewolucja w branży cateringowej. Idealne połączenie elegancji i innowacji. W skład tej wyjątkowej serii wchodzi kociołki do zupy i elektryczne podgrzewacze, zaprojektowane przez światowej sławy niderlandzkiego designera, Roberta Bronwassera, współpracującego z marką HENDI. Nie bez powodu kolekcja HENDI UNIQ zdobyła prestiżową nagrodę Red Dot Design 2024 w kategorii Product Design za najlepsze urządzenia gastronomiczne. Wybierz HENDI UNIQ – najwyższą jakość, łatwość w użytkowaniu i zachwycający design, który przyciąga wzrok!



NOWA JAKOŚĆ W BUDOWIE MODUŁOWYCH SPA

Na rynku wellness pojawia się nowa marka, która redefiniuje podejście do tworzenia stref relaksu. iSENSO to innowacyjny brand specjalizujący się w produkcji modułowych SPA – przestrzeni, które łączą funkcjonalność, estetykę i nowoczesną technologię. W odpowiedzi na dynamicznie rosnące zapotrzebowanie na szybkie i elastyczne rozwiązania, iSENSO dostarcza gotowe do montażu moduły, które można łatwo dostosować do potrzeb hoteli, ośrodków wellness oraz inwestorów prywatnych. iSENSO łączy nowoczesny design z elementami natury i harmonii. Każdy moduł jest starannie zaprojektowany z myślą o estetyce i komforcie użytkownika.



NOWOCZESNE URZĄDZENIA DO SUSHI SUZUMO



Maszyny Suzumo to doskonałe rozwiązanie dla hoteli, które pragną zachwycić gości na eventach, bankietach czy przyjęciach, serwując perfekcyjnie przygotowane sushi. Urządzenia te pozwalają na błyskawiczne przygotowanie dużych ilości porcji, zapewniając nie tylko powtarzalną jakość, ale także estetykę na najwyższym poziomie. Dzięki intuicyjnej obsłudze i możliwości szybkiego przeszkolenia personelu, maszyny Suzumo sprawdzają się w każdej kuchni hotelowej, niezależnie od doświadczenia zespołu. To innowacyjne wsparcie, które znacząco podnosi efektywność pracy, skraca czas przygotowania potraw i redukuje potrzebę zatrudniania wysoko wykwalifikowanych pracowników. Suzumo to nie tylko narzędzie pracy, ale także sposób na podniesienie prestiżu hotelu, sprostanie najwyższym oczekiwaniom gości i efektywne zarządzanie procesami kuchennymi. To inwestycja, która łączy doskonałość smaku z wydajnością i nowoczesnością.

DODAJ SMAKU SYLWESTROWEJ ZABAWIE



Świat koktajli idealnych na sylwestra i karnawał jeszcze nigdy nie był tak kolorowy i różnorodny jak dziś. Dzięki zestawowi syropów MONIN do koktajli wszystkie te kompozycje mogą zagodzić u nas podczas zabawy sylwestrowej czy karnawału. Korzystając z szerokiej gamy produktów MONIN mamy pewność, że zaspokoimy nawet najbardziej wybredne i wysublimowane gusta.



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

Jest wiodącą grupą hotelową na świecie grupą oferującą doświadczenia w ponad 110 krajach, 5 500 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.



Asenso
Aleje Jerozolimskie 94
00-807 Warszawa
www.asglobal.pro
info@asenso.spa
tel. 788-939-318
rkozio1@asenso.spa

Od ponad dwudziestu lat jestem związany z branżą basenową oraz SPA & Wellness. Zaangażowanie oraz zdobyte doświadczenie pozwoliły na realizację ponad 100 projektów dla 70 Inwestorów. Dziś mogę realizować nowe projekty dzięki zespołowi specjalistów i wykonawców, którym przez lata udało się zgromadzić wokół mnie.



Diversey
Ul. Giełdowa 1
01-211 Warszawa
tel. (22) 161-17-00
www.diversey.com.pl/pl

W firmie Diversey, należącej do Solenis, dostarczamy rozwiązania w zakresie czyszczenia, higieny i zapobiegania infekcjom dla branży hotelarskiej, gastronomicznej, opieki zdrowotnej, napojów oraz przetwórstwa żywności i mleczarstwa. Nasze usługi, specjalistyczne chemikalia i rozwiązania cyfrowe umożliwiają naszym klientom tworzenie czystszych i bezpieczniejszych środowisk, oszczędzanie zasobów naturalnych, redukcję zużycia wody i energii oraz minimalizowanie odpadów. Razem budujemy zdrowszy i bardziej zrównoważony świat.



Grafen Europe
ul. Firmowa 12
62-023 Robakowo
tel. 607-123-257
info@grafen.com
www.grafen.com

Grafen Europe oferuje wydajne, niezawodne i innowacyjne rozwiązania dla gastronomii, które odpowiadają na kluczowe potrzeby szefów kuchni. Firma kompleksowo realizuje inwestycje gastronomiczne, prowadząc klienta przez każdy etap – od projektu, przez konsultacje, aż po montaż sprzętu. Grafen skupia się na innowacji, wsparciu i designie, dostosowując swoje działania do trendów i specyfiki branży HoReCa. Innovation. Support. Design. To jest nasz cel, nasze motto i nasza droga. WE DO MORE – DAJEMY WIĘCEJ



HENDI
ul. Firmowa 12
62-023 Robakowo
tel. 607-321-407
Kluczowi.klienci@hendi.eu
www.hendi.com oraz
www.corporate.hendi.com

HENDI to lider w dostarczaniu najwyższej jakości sprzętu i narzędzi kuchennych dla branży hotelarsko-gastronomicznej. Twój Partner w kuchni, gdzie liczy się profesjonalizm. Oferta HENDI to ponad 4000 produktów – od drobnych akcesoriów po specjalistyczny asortyment, spełniający oczekiwania najbardziej wymagających szefów kuchni. Dzięki szerokiemu wyborowi, HENDI to gwarancja kompletnego wyposażenia każdej kuchni i sali restauracyjnej.



Karolla Family
ul. Henryka Sienkiewicza 145
39-400 Tarnobrzeg
bok@karolla.com
692-460-252
www.karolla.com

Karolla Family to wiodący producent kubków papierowych, który oferuje zarówno standardowe produkty, jak i ekologiczne kubki premium w 100% bez plastiku, potwierdzone certyfikatami jakości. Specjalizujemy się w nadrukach indywidualnych, wspierając klientów z sektora HORECA w budowaniu rozpoznawalnych marek. Naszym priorytetem jest jakość, terminowość dostaw i indywidualne podejście do każdego klienta. Oferujemy darmowy projekt graficzny, możliwość łączenia różnych wzorów w jednym zamówieniu oraz szybkie czasy realizacji. Dzięki certyfikatowi ISO 9001 i ISO 22000 gwarantujemy najwyższe standardy produkcji. Działamy na terenie Polski i Europy, dostarczając produkty, które spełniają oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów. Naszą misją jest pomoc innym przedsiębiorstwom w kreowaniu unikalnych doświadczeń dla ich klientów.



Media Management Europe
ul. Gołębia 1 A
05-825 Grodzisk Mazowiecki
tel. (22) 734-48-90
info@mm-eu.tv
www.mm-eu.tv

Media Management Europe (MME) powstała w 2004 roku w oparciu o 10-letnie doświadczenie w doradztwie, sprzedaży, instalacji i zarządzaniu usługami telefonicznymi, TV satelitarnej oraz IT dla klientów komercyjnych i mieszkaniowych. Nadrzędnym celem przyświecającym utworzeniu MME było propagowanie wiedzy na temat legalnej reemisji w kontekście obowiązującego prawa i ochrona nadawców. MME koncentruje się na jednym obszarze wiedzy – udzielaniu prawa do reemisji ponad 100 kanałów telewizyjnych w imieniu kilkunastu nadawców, zarówno lokalnych, jak i międzynarodowych. Wieloletnie doświadczenie, doskonała znajomość aspektów prawnych oraz branży HoReCa i CATV czynią z MME profesjonalnego doradcę pod silną i dobrze rozpoznawalną marką.



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

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



Smeg Polska
ul. Prosta 32
00-838 Warszawa
tel. (22) 761400
+48735877534
professional@smeg.pl
www.smeg-professional.com/pl

Od ponad 30 lat firma Smeg Professional zaspokaja potrzeby profesjonalistów z branży nowoczesnych usług gastronomicznych, oferując najlepsze rozwiązania dla współczesnej branży HoReCa. Wieloletnie doświadczenie w projektowaniu oraz produkowaniu urządzeń pozwala na przedstawianie rozwiązań innowacyjnych, które gwarantują optymalne rezultaty oraz komfort w miejscu pracy. W ofercie firmy znajdziemy piec konwekcyjno-parowy, piec konwekcyjny i konwekcyjny z nawilżaniem, profesjonalne zmywarki gastronomiczne (podblatowe oraz kapturowe) oraz szafy chłodnicze i mroźnicze



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.

NOWE OBLICZE RELAKSU W TWOIM HOTELE

MODULAR SPA

Moduły
dostępne
w iSENZO:

Massage Room

Strefy Relaksu

Grotty Solne

Sauny

Fitness Room

Indywidualne projekty

Możliwość leasingu



Dlaczego iSenso?

Luksus i Komfort

Moduły iSenso to synonim elegancji i wygody.

Dostosowanie do Potrzeb

Twój projekt, Twój wybór - my zajmiemy się resztą.

Wysoka Jakość

Stosujemy tylko najlepsze materiały i technologie.

Bezproblemowa Instalacja

Szybki montaż i łatwa obsługa.

Producent: Asenso sp. z o.o.
| Aleje Jerozolimskie 94 | 00-807 Warszawa

Więcej informacji: Dawid Płaska tel. +48 604 874 257
E-mail: dplaska@asenso.spa

www.asenso.spa

iSENZO.spa