

\$WIAT HOTELEI

HORECANET.PL

WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE

XIX
FORUM
PROFIT
HOTEL®
2025

PODSUMOWANIE
NASZEGO WYDARZENIA

OD RECEPCJI
DO FOTEŁA
PREZESA

EWELINA
STENKA

Konferencje
przyszłości

KATARZYNA
ZYGMUNT

SUKCES
PRZYCHODZI,
GDY DAJEMY
SOBIE CZAS

ANNA GÓRSKA
MARTYNA GÓRSKA-POPIELARZ
WŁAŚCICIELKI
HOTEL QUADRILLE
RELAIS & CHÂTEAUX

Hotele
DeSilva
strategia
i plany

PAWEŁ
LASKOWSKI
ILONA
CEGLIŃSKA

HOTELOWE
ZAPLECZE
PRZYSZŁOŚCI

MARCIN
WAJDA

Spełniam
swoje
zawodowe
marzenie

IZABELA
LIS-OZIMEK



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE BRANŻY SPA & WELLNESS I FITNESS



business speed dating



CZERWIEC 2026, ARCHE KRAKOWSKA WARSZAWA



WWW.SPAWELLNESSFORUM.PL



SWIAT HOTELI

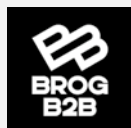
HORECANET.PL

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



SPIS TREŚCI

Panorama	4
Wywiad numeru	
Sukces przychodzi, gdy dajemy sobie czas	8
Forum Profit Hotel® 2025	
Podsumowanie naszego wydarzenia	20
Laureaci Profit Hotel® Awards 2025	26
Supplier of The Year	28
Puls hoteli	
Hotele DeSilva – strategia i plany	32
Od recepcji do fotela prezesa	36
Restauracja Anawa w InterContinental	
Warszawa – uroczyście otwarta	39
The Hoxton w Krakowie!	40
Ruszył konkurs Kompas Vistuli	
dla absolwentów uczelni	41
Ireneusz Raś, sekretarz stanu w MSiT	
zaprezentował dekalog dla turystki	42
Właściciele marki Nobu w Polsce	44
Kraj, który przestaliśmy porównywać.	
O nowym spojrzeniu na Polskę	48
Kobieta w hotelarstwie	
Spełniam swoje zawodowe marzenie	50
Zarządzanie i marketing	
Konferencje przyszłości	52
Wiek, płeć, a może ranga?	54
Kiedy wystartować z reklamą, aby wygrać sezon?	56
Spa & Wellness	
Fitness i wellness jako nowy standard gościnności	58
Holistyczna regeneracja i długowieczność	
w sercu Jury	60
Technika i wyposażenie	
Hotelowe zaplecze przyszłości	62
Dokonałość kawowa dla HoReCa	64
Gastronomia	
Śniadanie jako doświadczenie	66
Zimowa karta napojów: trendy, inspiracje	
i gotowe receptury	71
Produkty i innowacje	72
Wizytówki	73



Redakcja

Karolina Stępnik
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.

© 2025 Copyright by BROG
B2B Spółka z ograniczoną
odpowiedzialnością Sp. k.
All rights reserved.

DOŁĄCZ DO NAS

facebook.com/swiat_hoteli

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

instagram.com/swiat_hoteli/

Wydawca

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

Dział Sprzedaży

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

Opracowanie graficzne/Skład DTP:

Studio Adekwatna
www.adekwatna.pl

Zdjęcie na okładce:
Maciej Margas

HORECANET.PL

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



DOSTĘP DO PEŁNEGO WYDANIA WERSJI ELEKTRONICZNEJ



Wstępnik

Czas jako luksus i fundament

Żyjemy szybko. Codziennosc przyspieszyła do tego stopnia, że czas stał się dziś jednym z najbardziej deficytowych zasobów.

Prawdziwym luksusem. Odliczamy go w kalendarzach, harmonogramach i deadline'ach, często zapominając, że to właśnie on decyduje o jakości decyzji, relacji i efektów, które osiągamy. W świecie natychmiastowych reakcji i oczekiwania szybkich rezultatów coraz trudniej pozwolić sobie na pauzę.

Do tej refleksji w wyjątkowo trafny sposób nawiązują Martyna Górską-Popielarz i Anna Górską, twórczyni Hotelu Quadrille, w wywiadzie, który oddajemy w Państwa ręce w tym numerze.

W rozmowie podkreślają, że dobre projekty potrzebują czasu. Że strategia, nawet najlepiej zaprojektowana, nie działa w próżni i nie przynosi efektów od razu. Że wdrożenia muszą dojrzeć, a zespoły zrozumieć kierunek i sens zmian.

Czas w biznesie to nie strata, lecz inwestycja. To przestrzeń na testowanie, korekty, uczenie się na błędach i budowanie trwałych fundamentów. Jak podkreślają rozmówczynie, presja natychmiastowych efektów bywa największym wrogiem długofalowego sukcesu. Dając sobie czas – jako liderzy, organizacje i branża – dajemy projektom szansę.

Przed nami czas szczególny. Święta, które skłaniają do zatrzymania się, refleksji i bycia „tu i teraz”. To moment, w którym czas przestaje być walutą, a znów staje się wartością samą w sobie: spędzoną z bliskimi, przeżytą uważnie, bez pośpiechu.

Życzymy Państwu, aby nadchodzące dni były właśnie takie – spokojne, pełne sensu i dobrej energii. Niech ten świąteczny czas pozwoli złapać dystans, naładować baterie i spojrzeć na nadchodzące wyzwania z nową perspektywą. A w Nowym Roku niech czasu wystarczy na to, co naprawdę ważne: mądre decyzje, odważne projekty i satysfakcję z drogi.

Zapraszam do lektury
Karolina Stępnik
redaktor naczelna

PARTNERZY



Marta Koman dyrektorką IBB Grand Hotel Lublin

Grand Hotel Lublin informuje, że od 1 grudnia 2025 r. stanowisko dyrektora objęła Marta Koman. To powrót do miasta, w którym zaczęła się jej zawodowa droga i jednocześnie realizacja marzenia z czasów studiów hotelarskich. Przez prawie 4 lata pełniła rolę dyrektora w Arche Hotel Lublin. Wcześniej pracowała jako Food and Beverage Manager w hotelach Novotel, ibis i Mercure poza granicami Polski.

Marta Koman rozpoczęła karierę po ukończeniu studiów z hotelarstwa – z przekonaniem

rozwicką swoje kompetencje w obszarze zarządzania hotelowego, gościnności i budowania zespołów.

Kiedy studiowałam hotelarstwo, marzyłam o tym, by pracować dla Accor. Pamiętam, że stałam przed budynkiem Lublinianki i obiecałam sobie – cicho, ale bardzo zdecydowanie – że jeszcze tu wrócę i tu będę pracować. Dziś to marzenie się spełniło – napisała na LinkedIn Marta Koman.

Jako Dyrektor Grand Hotel Lublin Anna Kowalska będzie odpowiadać za strategiczne kierowanie hotelem, podnoszenie standardów obsługi gości oraz rozwój oferty biznesowej i eventowej obiektu.

i podziwem dla międzynarodowych standardów i wizji takich firm jak Accor. Po pierwszych doświadczeniach zawodowych w Wielkiej Brytanii, gdzie pracowała w Albrighton Hall Hotel w ramach grupy Accor, Koman

plasowało się w pierwszej dziesiątce najsukcesywniejszych firm doradztwa europejskiego w Polsce. Od ponad 18 lat pracuje także w Biurze Regionalnym Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Brukseli.

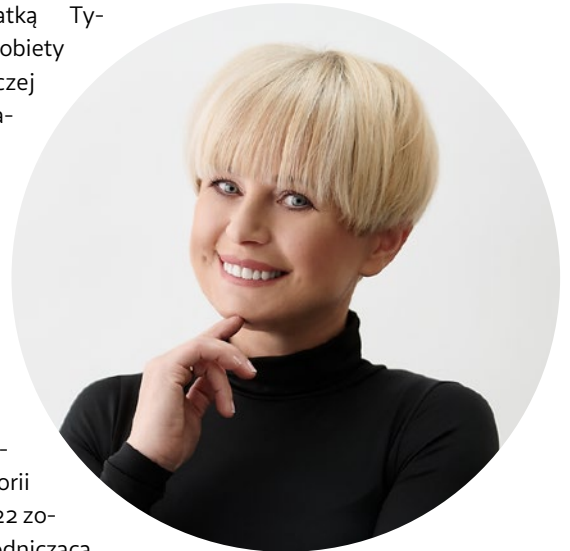
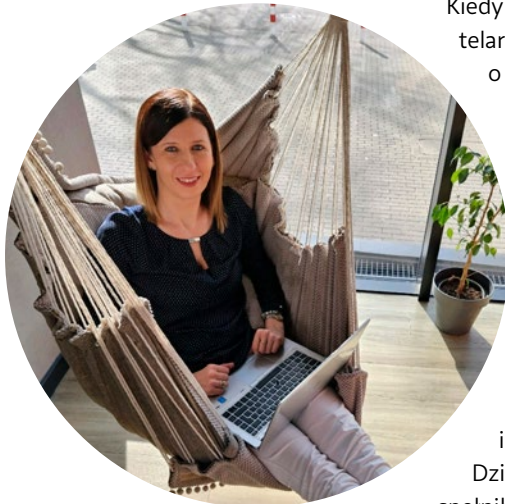
W 2016 i 2020 roku została laureatką Tytułów Kobiety Przedsiębiorczej Warmii i Mazur, w 2016 Kosyniera Przedsiębiorczości a w 2018 została wyróżniona tytułem Kobiety z Charakterem w kategorii biznes. W 2022 została przewodniczącą Komitetu HoReCa w Polsko-Ukraińskiej Izbie Gospodarczej.

Doskonale potrafi znaleźć się w sytuacjach trudnych i kryzysowych. Gdy trzeba jest gotowa przeprowadzić trudne procesy restrukturyzacyjne i naprawcze.

W 2023 wyróżniona Laureatem Najlepszym z Najlepszych

w dziedzinie Biznes oraz otrzymała odznakę honorową za zasługi dla Turystyki przyznana przez Ministra Sportu i Turystyki.

W 2024 r. wyróżniona Polsko-Ukraińską Nagrodą Gospo-



darczą BUŁAWA 2024 za działania na rzecz rozwoju polsko-ukraińskiej współpracy gospodarczej. Od 2019 roku prezes zarządu Polskich Hotelu Niezależnych organizacji skupiającej polskie, nie sieciowe hotele. Od 2022 członek EHMA – European Hotel Managers Association.

Elżbieta Lendo ponownie prezes Fundacji Polskie Hotele Niezależne

Podczas posiedzenia Rady Hotelu Fundacji Polskie Hotele Niezależne został wybrany nowy zarząd Fundacji na kolejne trzy lata.

Prezesem Fundacji została Elżbieta Lendo (reprezentująca Hotel Willa Port w Ostródzie i Termy Warmińskie w Lidzbarku Warmińskim), która kieruje zarządem w składzie: Grzegorz Gacek, Paweł Szatkowski, Marcin Jastrzębski, Radosław Altheim.

Elżbieta Lendo od ponad 30 lat jest aktywna zawodowo. Zarządza hotelem Willa Port w Ostródzie, oraz Termami Warmińskimi w Lidzbarku Warmińskim. Współtwórczyni Centrum Doradztwa Europejskiego i Finansowego w Olsztynie, które wielokrotnie

Legend Hotels przejmie zarządzanie Courtyard by Marriott Gdynia Waterfront

Estońska sieć hotelowa Legend Hotels przejmie zarządzanie hotelem Courtyard by Marriott Gdynia Waterfront w listopadzie 2026 roku, stając się nowym operatorem obiektu. Właścicielem pozostanie firma Vastint, natomiast Legend Hotels będzie odpowiedzialna za jego codzienne funkcjonowanie. Zmiana ta oznacza dziesiąty obiekt Legend Hotels w Europie Wschodniej i wzmacnia rosnącą obecność marki w Europie Środkowo-Wschodniej, podkreślając jej długoterminowe zaangażowanie w regionie.

Tauri Sumberg, członek zarządu Legend Hotels, podkreślił silny potencjał polskiego rynku oraz 15-letnie doświadczenie firmy w kraju, gdzie zarządza m.in. hotelami Sound Garden Hotel Warsaw Airport, Courtyard by

Marriott Szczecin, Moxy Szczecin oraz Sopot Marriott Resort & Spa.

W ramach transformacji, Legend Hotels i Vastint uzgodniły integrację obecnego zespołu hotelowego z strukturami

Legend Hotels. Codzienne operacje będą kontynuowane bez zakłóceń, a dyrektor generalna Aneta Stępkowska wraz ze swoim zespołem zapewni ciągłość obsługi gości i partnerów.



Obecnie Legend Hotels prowadzi działalność w Estonii, Łotwie, Litwie, Polsce i na Słowacji, koncentrując się na zrównoważonym rozwoju oraz świadczeniu usług hotelarskich najwyższej

jakości – zarówno pod markami międzynarodowymi, jak i w ramach niezależnych konceptów.

Magdalena Krucz nową prezes POT

Magdalena Krucz została powołana na stanowisko prezes Polskiej Organizacji Turystycznej 2 grudnia br. podczas posiedzenia Senackiej Komisji Gospodarki Narodowej i Innowacyjności. Nominację wręczyli jej Minister Sportu i Turystyki Jakub Rutnicki oraz Sekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Ireneusz Raś. Zastąpiła Rafała Szmytkę, który zasiadł zarząd PHH.

Magdalena Krucz jest związana z branżą turystyczną od początku swojej kariery zawodowej, którą rozpoczęła w biurze podróży specjalizującym się w organizacji turystyki przyjazdowej. Do Polskiej Organizacji Turystycznej dołączyła w 2004 r. Od tego czasu odpowiadała m.in. za realizację kampanii promocyjnych, w tym takich projektów jak „Polska – kraj partnerski targów ITB w Berlinie 2011”, kampania z udziałem czołowych polskich sportowców „Polska. Więcej niż myślisz”, program odbudowy popytu na ofertę turystyczną Polski na rynkach zagranicznych, dni polskiej



turystyki i sportu podczas Wystawy EXPO w Osace, warsztaty dla zagranicznych biur podróży „Buy Poland” oraz kongres „Turystyka Przyszłości”, który odbył się pod koniec września br. w Kołobrzegu.

Popularyzowała także Polskę za granicą, koordynując działania promocyjne Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej.

Przed objęciem funkcji prezesa POTu pełniła rolę dyrektora Departamentu Planowania i Rozwoju i odpowiadała za planowanie działań promocyjnych w Polsce i za granicą. Jest absolwentką Wyższej Szkoły Ekonomicznej – kierunku Gospodarka Turystyczna.

Pullman Hotels & Resorts odsłania nową identyfikację marki

Sieć ogłasza nową wizję rozwoju po udanym debiucie Pullman x Change – globalnej platformy eventowej do wymiany idei między liderami i twórcami.

Nowa filozofia marki skupia się na tworzeniu z hoteli miejsc nie tylko do nawiązywania relacji, ale także do wzajemnej wymiany idei, zgodnie z rytmem życia współczesnego podróżnika. Jednym z elementów wyrażających tę wizję jest Pullman Portal – rzeźbiarskie wejście inspirowane historią marki, nawiązujące do tuneli kolejowych. Każdy Portal stanowi odważny architektoniczny podpis – rozpoznawalny globalnie, a jednocześnie interpretowany lokalnie poprzez dobór formy, materiałów i kolorów. Portale pojawią się stopniowo w hotelach na całym świecie, a pierwsze z nich można już zobaczyć w Pullman Dubai Jumeirah Lake Towers. Kolejne zaplanowane są m.in. w Pullman Perth Airport oraz Pullman Hamilton.

Nową tożsamość marki realizują także zmodernizowane przestrzenie konferencyjne, które dzięki zwiększonej elastyczności mają wspierać kreatywność i współpracę z przeznaczeniem do wykładów, warsztatów i wydarzeń artystycznych.

Kulinarne doświadczenia pozostają jednym z filarów marki. W nowej odsłonie bary w hotelach Pullman stają się centralnym miejscem spotkań, gromadząc gości na poranną kawę, przekąski w trakcie dnia po koktajle wieczorową porą.

Dodatkowo w 2026 roku zadebiutuje Unexpected Pairings, nowy rytuał barowy oparty na interaktywnym wyborze kart smakowych. Goście będą mogli odkrywać niespodziewane połączenia koktajli i potraw, co ma inspirować do rozmowy, ciekawości i zabawy smakiem.

W ciągu ostatnich 18 miesięcy Pullman wdrożył także nowy program szkoleniowy dla swoich zespołów, który opiera się na empatii, świadomości kulturowej i inteligencji emocjonalnej. Jego celem jest stworzenie atmosfery swobodnych, autentycznych interakcji wpływających na jakość doświadczenia gości. Już 60% zespołów Pullman przeszło szkolenia, a kolejne zakończą je w 2026 roku.



– Transformacja Pullman to odważny krok w przyszłość, który łączy nasze dziedzictwo i nowoczesność, nadając nam nowy cel – wyjaśnia Benoît Racle, Global Brand President, Premium, Accor. Chcemy aby każdy hotel był miejscem, w którym ludzie swobodnie wymieniają się pomysłami, sprzyjając kreatywności i nawiązywaniu relacji. Rozpoczęcie tego procesu wraz z Pullman x Change było instynktowne. To wydarzenie doskonale ożywiło i oddało filozofię marki Pullman – dynamicznej, tętniącej życiem i pełnej możliwości. A to dopiero początek ruchu, który będzie się rozwijał w naszych hotelach na całym świecie.

Władysław Grochowski ruszył z ofertą dla drobnych inwestorów

Spółka Arche od blisko ćwierćwiecza daje Polakom możliwość zarabiania w sektorze nieruchomości komercyjnych poprzez autorski System Arche, który jest czymś znacznie wykraczającym poza definicje apart i condohoteli. Teraz startuje z pilotażową ofertą nazwaną System Arche Dla Każdego dającą tę możliwość także drobnym inwestorom nabywającym udziały w nieruchomości niemieszkalnej – z progiem wejścia wynoszącym jedynie 10 tys. zł.

Zastrzeżony w urzędzie patentowym znak systemu inwestycyjnego Grupy Arche, umożliwia – zabezpieczony wpisem do księgi wieczystej – zakup pokoju hotelowego i czerpanie miesięcznych zysków z działalności całego obiektu. Jest to model, w którym nabywca kupuje nieruchomość na własność, a następnie oddaje go w zarządzanie Arche, która dzieli się z nim zyskami z wynajmu i wszelkich innych usług hotelowych, jednocześnie proponując minimalne roczne wynagrodzenie na poziomie 5 proc. liczone od ceny netto wykończonego i wyposażonego lokalu. Inwestycja jest bezobsługowa, a inwestor może korzystać z klubu inwestora dającego specjalne przywileje.

Teraz Arche robi kolejny krok, wprowadzając na rynek pilotażowo-edukacyjną ofertę o nazwie System Arche Dla Każdego, adresowaną do drobnych inwestorów z progiem wejścia 10 tys. zł za nabyty udział w lokalu tj. pokoju lub apartamencie hotelowym. Wynagrodzenie – proporcjonalne do ilości posiadanych udziałów – wypłacane będzie od całości przychodów hotelu (tj. z restauracji, centrów konferencyjnych i rekreacyjnych itp.) – niezależnie od tego, czy określony pokój był wynajmowany w danym momencie, czy nie. Górnej granicy zysku nie ma, jeśli hotel zarabia powyżej 5 proc. rocznie, to Arche wypłaca nadwyżkę inwestorowi.

Warto dodać, że notowana na Catalyst firma ma długą historię działalności, a jej audytowane wyniki pozwalają wiarygodnie sprawdzić, jak wygląda rentowność oraz generowane dla inwestorów zyski. W sumie w 2024 r. inwestorzy spółki otrzymali 56 mln zł, a jej obiekty gościły ponad milion turystów, organizując niemal 5 tys. wydarzeń MICE. W ub.r. średnia stopa zwrotu z inwestycji w hotelach Arche wyniosła 9 proc., a w rekordowym obiekcie Cukrownia Żnin osiągnęła około 17 proc. Prezes Arche Władysław Grochowski zwraca uwagę, że sukces oferty wynika z zastosowania jednolitego systemu zarządzania, co pozwala na minimalizowanie kosztów operacyjnych. Z kolei brak konieczności posiadania licencji czy umowy franczyzowej (dzięki dysponowaniu własną marką) przekłada się na niższe koszty w porównaniu z konkurencją.

Od dawna chciałem otworzyć dostęp do zarabiania w hotelarstwie drobnym inwestorom, ale finalnie zmotywowała mnie do tego 35 rocznica powstania Arche, którą już niebawem będziemy świętowali. W Polsce jest na to duży popyt, ponieważ nadal nie mamy REIT-ów pozwalających na bezpieczne zarabianie w całym sektorze nieruchomości – również komercyjnych – zwykłym Polakom. Efekt jest taki, że ogromne zyski z tego tytułu generują zagraniczne korporacje

i fundusze, a nam pozostaje jedynie zakup mieszkania na wynajem lub ulokowanie pieniędzy w ziemi. Korzystnie tę sytuację, zmienia nasz autorski System Arche, który został pozytywnie zweryfikowany przez pandemię, kiedy to pomimo braku tarczy antykryzysowej COVID-19 dla Arche wszyscy nasi inwestorzy w terminie otrzymali planowane zyski. Ponadto w przeciwieństwie do mieszkańki krajowa turystyka ma jeszcze przed sobą ogromny potencjał rozwoju, na czym powinni mieć szansę skorzystać wszyscy rodacy. Co istotne od wielu lat w ramach fundacji mojej żony Leny Grochowskiej prowadzimy szeroką działalność integrującą społeczności, aktywizując osoby wykluczone społecznie, z niepełnosprawnością intelektualną oraz najbardziej

potrzebujące. Tym samym nasi inwestorzy stają się częścią projektu odpowiedzialnego społecznie, wspomagając misję ratowania zabytków oraz



aktywizacji społeczności lokalnych i wykluczonych. Pilotażowy program System Arche Dla Każdego, który chcemy rozwijać, ma dać szansę na zarobek drobnym inwestorom z niskim progiem wejścia o wartości 10 tys. zł – wyjaśnia prezes Arche Władysław Grochowski.

Polskie Hotele Niezależne rosną w siłę

Fundacja Polskie Hotele Niezależne w ciągu ostatnich tygodni podpisała kilka umów o współpracę. Do PHN dołączyła Grupa Arche, Grupa Q Hotel, sieć Focus Hotels, Grupa Hotele Nosalowy oraz Termy Karkonosze Resort & Spa.

Polskie Hotele Niezależne to grupa, która od ponad 25 lat jednoczy krajowe obiekty hotelowe, łącząc je we wspólnej społeczności opartej na zaufaniu, współpracy i wspólnych celach. Organizacja działa razem, zachowując jednocześnie niezależność każdego z hoteli, dzięki czemu może skutecznie budować silną pozycję na rynku i tworzyć lepsze jutro dla polskiego hotelarstwa.

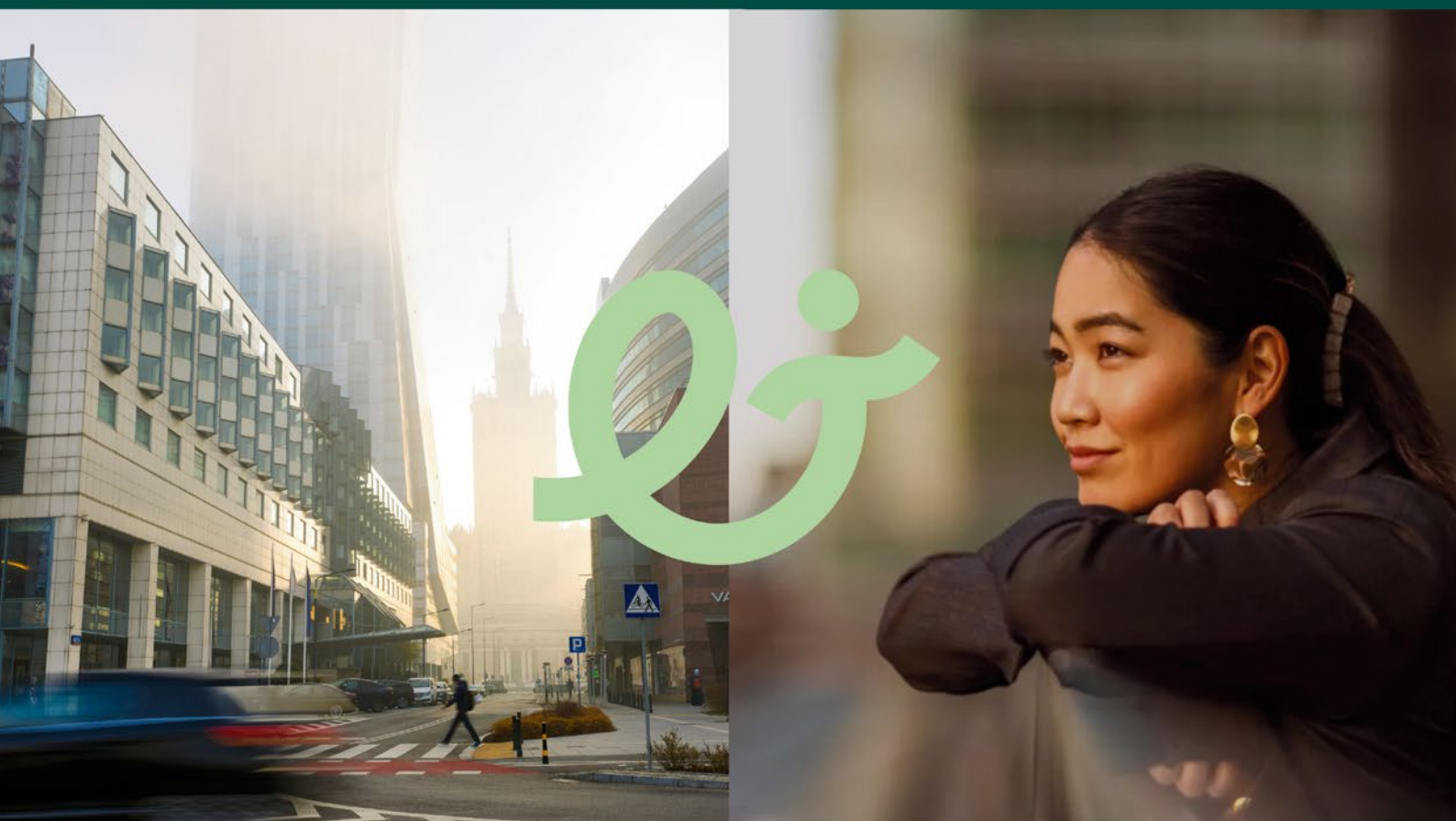
To coś więcej niż zwykła organizacja – to partnerstwo,

które daje realne korzyści swoim członkom, wspiera ich rozwój i pozwala budować trwałą przewagę konkurencyjną. Współpraca w ramach Polskich Hotelu Niezależnych oznacza nie tylko umocnienie pozycji poszczególnych obiektów na rynku, ale także wzmacnianie wizerunku całej branży oraz gwarancję najwyższej jakości usług dla gości, którzy coraz częściej szukają autentycznych i indywidualnych doświadczeń.



Essendi to wiodący właściciel i operator hotelowy w Europie, który kształtuje pozytywne hotelarstwo.

Nasze portfolio tworzy 568 hoteli z 20 000 pracowników w 22 krajach, działających pod znanymi markami, jak ibis, Novotel czy Mercure.



www.essendi.com



SUKCES PRZYCHODZI, GDY DAJEMY SOBIE CZAS

Martyna Górską-Popielarz i Anna Górską dekadę temu stworzyły Quadrille – autorskie miejsce, inspirowane „Alicją w Krainie Czarów”, które od początku miało być czymś więcej niż hotelem. W rozmowie opowiadają o wspólnej kreacji świata opartego na harmonii, spokoju i wyraźnej tożsamości, o znaczeniu czasu w budowaniu biznesu oraz o cierpliwości, konsekwencji i zaufaniu do obranej drogi. To opowieść o odpowiedzialnym przywództwie, rodzinnej współpracy i świadomym projektowaniu doświadczeń.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Ponad 10 lat temu podjęły się Panie aranżacji podupadłego pałacu, nie mając wcześniej doświadczenia w projektowaniu wnętrz hotelowych, a jednocześnie postawiłyście sobie bardzo wysoką poprzeczkę, tworząc autorską koncepcję z wyrazistym motywem „Alicji w Krainie Czarów”. Jak wyglądał proces przekładania wizji na realny produkt hotelarsko-gastronomiczny – Hotel Quadrille i restaurację Biały Królik?

Martyna: Rzeczywiście, w momencie podejmowania decyzji nie miałyśmy żadnego doświadczenia w projektowaniu wnętrz hotelowych. Jednak od wielu lat dużo podróżowałyśmy – zarówno w dzieciństwie, jak i w dorosłym życiu – i instynktownie wybierałyśmy miejsca z charakterem, „duszą”, które zapadały w pamięć. Te doświadczenia stały się naturalnym źródłem inspiracji. Jak to często bywa, na ostateczny kształt projektu wpłynęło kilka czynników, które stopniowo zaczęły się ze sobą łączyć.

Anna: Ważną rolę odegrało nasze otoczenie – spotykaliśmy ludzi ze świata sztuki i kultury, którzy podpowiadali nam różne kierunki i utwierdzali w przekonaniu, że warto stworzyć miejsce inne niż wszystkie. Zależało nam, aby hotel wyróżniał się na mapie Pomorza, a nawet całej Polski. Motyw „Alicji w Krainie Czarów”, który Martynie był bliski od dzieciństwa, z czasem zaczął coraz wyraźniej wybrzmiewać w naszych rozmowach. W pewnym momencie znajomy powiedział: „Zróbcie Alicję, ale dla dorosłych – zaprosicie ją do tego miejsca i stwórzcie hotel z wyrazistym motywem przewodnim”. To była iskra, od której wszystko się zaczęło. Do współpracy zaprosiłyśmy Magdę Czauderną.

Martyna: Magda Czauderna to architektka, która wcześniej współpracowała także z naszymi rodzicami, więc znałyśmy ją i wiedziałyśmy, że chcemy pracować właśnie z nią. Jest osobą o wyjątkowo artystycznej wrażliwości – ukończyła Akademię Sztuk Pięknych, co miało dla nas ogromne znaczenie. Wiedziałyśmy, że to dokładnie ten pierwiastek, którego potrzebujemy. Przy jednym z pokoi współpracowałyśmy również z Arkiem i Ewą Hronowskimi, twórcami legendarnego sopockiego SPATIF-u – to bardzo artystyczna, autorska przestrzeń.

Od samego początku miałyśmy spójną wizję i konsekwentnie ją realizowałyśmy, mimo że po drodze pojawiały się wiele trudnych momentów, stresu i wyzwań. Dziś wiemy, że było warto. Proces ten wymagał od nas ogromnego zaangażowania, ponieważ w przeciwieństwie do standardowych realizacji hotelowych, gdzie większość decyzji oddaje się architektom, my chciałyśmy mieć realny wpływ na każdy detal.

Dodatkowym wyzwaniem był zabytkowy charakter pałacu. Musiałyśmy dostosować się do historycznego układu przestrzeni. Niektórych ścian nie można było ruszyć, sale miały narzucony podział, a zabytkowe kominki podlegały ścisłej ochronie konserwatorskiej. Każda decyzja wymagała uzasadnienia i konsultacji z konserwatorem zabytków. Swobodę miałyśmy głównie w kreowaniu narracji wnętrza,

historii poszczególnych pokoi oraz charakteru części wspólnych.

Od początku wiedziałyśmy, że inspiracje „Alicją w Krainie Czarów” muszą być subtelne, eleganckie i skierowane do dorosłego odbiorcy. Zależało nam na świecie pełnym wyobraźni, ale nieprzerysowanym, pozbawionym infantylności czy kiczu. Hotel Quadrille od początku był projektowany jako produkt premium, dlatego postawiłyśmy na wysokiej jakości materiały, dbałość o detale i spójność estetyczną. To właśnie ta konsekwencja oraz jakość stały się fundamentem zarówno hotelu, jak i restauracji Biały Królik.

Czy od początku, kiedy pałac znalazł się w portfolio Pań ojca, istniał pomysł, aby stworzyć tu hotel, czy może rozważane były także inne scenariusze?

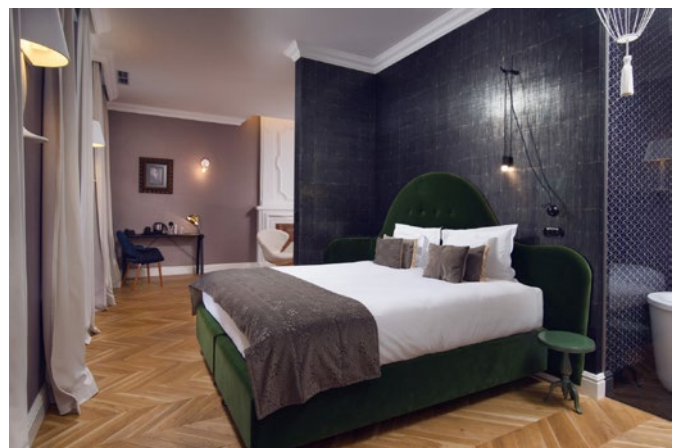
Anna: Na początku nasz ojciec nie miał jednoznacznej wizji dotyczącej przyszłości pałacu. Pojawiła się po prostu wyjątkowa okazja. Nabył piękny, zabytkowy obiekt i przez kilka kolejnych lat zastanawiał się, jaką funkcję mógłby pełnić. Dorastałyśmy w jego otoczeniu, naturalnie obserwując i chłonąc sposób myślenia o biznesie, a z czasem same zaczęłyśmy dojrzywać do własnych pomysłów.

W pewnym momencie ojciec zaprosił nas do współpracy, jasno stawiając warunek: „Pomogę wam w tym projekcie, ale to wy będziecie za niego odpowiedzialni i to wy będziecie go dalej prowadzić”. Byłyśmy wtedy bardzo młode – ja dopiero wchodziłam w dorosłość, a Martyna była świeżo po studiach i stawiała pierwsze kroki w biznesie. Uczyłyśmy się wszystkiego w biegu, wzajemnie się inspirując, a samo miejsce dojrzywało razem z nami.

Z dzisiejszej perspektywy tym bardziej doceniam skalę tego wyzwania i drogę, jaką przeszłyśmy. To już piękna dekada historii, ale mam poczucie, że jest to dopiero jej początek. Często myślę o tym w dłuższym horyzoncie – mam nadzieję, że za sto lat to miejsce nadal będzie istniało, a jego historia będzie czytelna dla kolejnych pokoleń. Ostatnio rozmawiałam o tym z rodzicami, mówiąc im: „Wy zaczęliście tę opowieść, stworzyliście fundament, a my ją dziś kontynuujemy”. Wierzę, że ludzie, którzy przyjdą tu po nas, będą mogli zobaczyć, jak ta historia się tworzyła i jak dojrzywała.

Szczególnie cieszy mnie fakt, że obiekt osiągnął tak wysoki poziom – czego symbolicznym potwierdzeniem są dwa Klucze Michelin. To ogromna zasługa Martyny, która od początku konsekwentnie rozwijała ten projekt i nadała mu wyrazny kierunek.

Jak podkreślacie, od początku Waszym celem nie było stworzenie kolejnego miejsca noclegowego, lecz całego świata doznań, emocji i doświadczeń. Z perspektywy dekady widać, że ta pierwotna wizja pozostała czytelna. Jak udaje się przez dziesięć lat utrzymać świeżość koncepcji, wysoki poziom



emocji i spójność narracji, nie tracąc przy tym autentyczności, która od początku była fundamentem projektu?

Martyna: W przypadku hoteli niezależnych, a szczególnie marek rodzinnych, kluczowe jest bardzo silne osadzenie w tożsamości i filozofii miejsca. Dla mnie naturalnym punktem odniesienia jest Leśny Dwór – miejsce, z którym jestem głęboko emocjonalnie związana. Płyne we mnie kaszubska krew, moja babcia wychowywała się w tej okolicy, dlatego ten region musiał tam wybrzmieć w sposób autentyczny. Taka tożsamość nie jest dodatkiem, lecz fundamentem budowania trwałej marki.

Podobnie jest w przypadku Hotelu Quadrille. Motyw „Alicji w Krainie Czarów” jest ważny, ale to nie on jeden definiuje to miejsce. W hotelarstwie – co każdy hotelarz potwierdzi – nie chodzi wyłącznie o mury. One są istotne, szczególnie dla gości premium, którzy zwracają uwagę na architekturę i estetykę, ale obok tego musi istnieć głębsza wartość. Autentyczność, szacunek do historii, odrestaurowany z dbałością zabytkowy obiekt oraz ogrom pracy włożonej w każdy detal.

Ten obiekt ma dziś dziesięć lat i – co dla nas szczególnie ważne – wiele przestrzeni pozostaje niezmiennych od początku. Ta konsekwencja i codzienna dbałość o jakość są elementem szacunku do miejsca i do gości. Widzę też, że nasi pracownicy podchodzą do tego w podobny sposób. Wielu z nich jest z nami od samego początku, choć oczywiście naturalna rotacja, zwłaszcza na stanowiskach operacyjnych, jest nieunikniona.

Anna: Właśnie dlatego – pozwolę sobie tu dopowiedzieć – kluczowe są spokój i harmonia. Od początku wiedziałyśmy, że to miejsce nie może być chaotyczne ani zmienne. Potrzebne są jasne standardy, określone zasady

i konsekwentne podążanie wyznaczoną ścieżką. Goście się do tego przyzwyczajają, a ta przewidywalność w najlepszym znaczeniu tego słowa buduje zaufanie i lojalność.

Quadrille jest miejscem kameralnym, z wyrazistymi wnętrzami, ale jego główną funkcją jest wyciszenie i regeneracja. Przyjeżdżają tu dorośli goście, często zostawiający na chwilę swoje codzienne role, aby pobyć ze sobą i odzyskać równowagę. Ogromną rolę w ukształtowaniu tej filozofii odegrała pani Anna Lewit, która przez osiem lat była dyrektorką hotelu i nauczyła nas, jak ważne w hotelarstwie są spokój i harmonia. To paradoksalne, bo mówimy o jednej z najtrudniejszych branż. Hotelarstwo i gastronomia, zaraz po budownictwie, należą do najbardziej wymagających biznesów.

Martyna: Warto też pamiętać, że w hotelarstwie wszystko działa z opóźnieniem. Wprowadzanie nowej filozofii, zmiany czy nawet drobnych elementów – jak choćby dziś nasze ule – wymaga czasu. Czasem mija rok czy dwa, zanim goście rzeczywiście zaczną postrzegać je jako integralną część miejsca. Dlatego tak ważna jest cierpliwość i danie pomysłom szansy – trzy czy sześć miesięcy to zdecydowanie za mało.

Podobnie było z decyzją o przekształceniu obiektu w hotel wyłącznie dla dorosłych. Początkowo wywołało to wiele emocji i kontrowersji, zwłaszcza że wcześniej funkcjonowała tu szkoła, więc miejsce było dostępne dla dzieci. My jednak wiedziałyśmy, że kameralny charakter pałacu wymaga ciszy i spokoju. Z czasem również sami goście zaczęli tego od nas oczekiwać. Są obiekty dedykowane rodzinom z dziećmi – i tam zupełnie inaczej buduje się ofertę.

Dla nas kluczowe były konsekwencja i wiara w obrany kierunek. Quadrille pozostaje jednym z bardziej wymagających



Fot.: Maciej Margas

obiektów w naszym portfolio – 32 pokoje, bardzo wysoki standard usług i konieczność dywersyfikacji źródeł przychodu sprawiają, że to projekt operacyjnie trudny. Mimo to udaje się zachować równowagę między jakością, autentycznością a rentownością – a to najlepsze potwierdzenie, że obrana droga była właściwa.

Mówiąc o spójności konceptu, nie sposób pominąć restaurację Biały Królik, zarządzanej przez Marcina Popielarza, który niezwykle naturalnie wpisał się w DNA tego miejsca, stając się jego integralną częścią – zarówno pod względem kulinarnym i biznesowym, jak i prywatnym. Jak doszło do tej współpracy?

Anna: Kuchnia od początku była dla nas szczególnie ważna. Przez długi czas mieliśmy problem ze znalezieniem odpowiedniego szefa kuchni, aż w końcu – trochę przypadkiem, podczas spotkania ze znajomymi – temat wrócił. Usłyszaliśmy wtedy: „Jaki problem? Znamy świetnego kucharza, Marcina, pracuje w Norwegii i chciałby wrócić do Polski, tylko nie ma dokąd”. Zadzwoniliśmy do niego niemal od razu.

Zacząłem korespondować z Marcinem, a niedługo później przyleciał, żeby zobaczyć pałac i poznać naszą wizję. Miejsce bardzo mu się spodobało, podobnie jak cały koncept, o którym mu opowiadaliśmy. Z tego spotkania narodziła się współpraca, a Marcin od samego początku zaplanował, że Biały Królik będzie restauracją z silną tożsamością i własną narracją. Było to ogromne wyzwanie i do dziś gastronomia pozostaje jednym z najbardziej wymagających elementów całego projektu – co, jak sądzę, sam Marcin z pewnością by potwierdził.

Z czasem ta zawodowa relacja między Marcinem i Martyną przerodziła się w coś więcej...

Martyna: Po prostu, w naturalny sposób zabezpieczyliśmy się na przyszłość, aby szef został z nami na zawsze (śmiech).

Anna: Teraz razem tworzymy zgrany zespół. Jesteśmy bardzo silnymi osobowościami i kiedy spotykamy się wszyscy razem, potrafi być naprawdę intensywnie (śmiech).

Martyna: Na naszym XIX Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2025, Katarzyna Nosowska (gość specjalny wydarzenia – przyp. red.) wspominała o tym jak ważne jest – dzieląc życie zawodowe z mężem – mieć możliwość funkcjonowania na dwóch poziomach w domu. U nas na szczęście każdy ma swoją przestrzeń: Marcin na dole – w kuchni, Ania po środku, a ja na górze, zarządzając całością. Mimo to zawsze jesteśmy blisko i zawsze razem.

Anna: Oczywiście pojawiają się między nami tarcia, ale jedno jest dla mnie absolutnie jasne: ostateczne decyzje zawsze podejmuje Martyna – i są to decyzje słuszne. Gdybyśmy wszyscy decydowali po równo, nie byłoby w tym miejscu spokoju ani harmonii, które dziś są jego znakiem rozpoznawczym.

Bardzo cenię też to, o czym Martyna często mówi – że pewnym procesom trzeba dać czas. Trzeba je obserwować, pielęgnować, ale nie podejmować pochopnych decyzji, które nagle zmieniają cały obrany kierunek.

Martyna: Dokładnie tak. Mamy za sobą doświadczenia, kiedy reagowałyśmy zbyt szybko – coś nie działało od razu, więc decydowałyśmy się na zmianę, nie dając rozwiązaniu

realnej szansy. Dziś wiemy, że w hotelarstwie i gastronomii czas jest kluczowy. Spójność, dojrzałość i cierpliwość są często ważniejsze niż szybkie reakcje.

Powiedziały Panie, że ostateczną decyzję podejmuje Pani Martyna, a jak w praktyce wygląda proces powstawania nowych pomysłów, skąd się biorą, jak przebiega wewnętrzna „burza mózgów”? Czy zdarza się, że idee odłożone kiedyś do szuflady po latach wracają i zostają wdrożone?

Martyna: Takich pomysłów jest bardzo wiele, ale kluczowe jest, aby każdy z nich pojawił się w odpowiednim momencie. Dobrym przykładem są ule – idea, która towarzyszyła nam od dawna, jednak przez długi czas nie było ani przestrzeni, ani gotowości, by ją zrealizować.

Pozwolę sobie odnieść się do tego również bardzo osobście, ponieważ ten moment miał ogromny wpływ na dalszy kierunek rozwoju Quadrille. Pracowałam praktycznie do



Martyna:

Od początku wiedziałyśmy, że inspiracje „Alicją w Krainie Czarów” muszą być subtelne, eleganckie i skierowane do dorosłego odbiorcy.

końca ciąży, a po narodzinach syna świadomie poprosiłam Anię i Marcina, aby przez pewien czas nie przekazywali mi bieżących informacji z hotelu. Mam w sobie dużą potrzebę kontroli i perfekcjonizmu, a brak realnego wpływu z perspektywy domu byłby dla mnie bardzo obciążający. Potrzebowałam przestrzeni – zarówno dla dziecka, jak i dla siebie.

Z perspektywy firmy był to niezwykle trudny okres. Przez lata byłam obecna w obiekcie niemal codziennie, więc moja nieobecność wpłynęła na funkcjonowanie całego mechanizmu – nie tylko zespołu, ale także detali, które w intensywnej pracy operacyjnej często umykają. Po powrocie z urlopu macierzyńskiego miałam silne poczucie, że tożsamość tego miejsca gdzieś się rozmyła. Po dziesięciu latach istnienia Quadrille znalazł się w punkcie, w którym wewnętrznie nie było już jasne, w którą stronę dalej iść. Czułam, że stał się jednym z wielu obiektów na mapie Polski, a ja potrzebowałam dla niego – i dla siebie – nowego impulsu.

Wróciłam do pracy w grudniu i wspólnie z mężem uznaliśmy, że to właściwy moment, aby wrócić do pomysłu uli. Dla mnie tworzenie miejsc zawsze musi mieć głębszy sens. Oczywiście twarde dane, budżety i analizy są niezwykle istotne – inwestuję w narzędzia analityczne i dbam o liczby – ale to nie one mnie napędzają. Potrzebuję filozofii, wartości i wyraźnego kierunku, który pozwala mi nie tylko zarządzać obiektem, ale również prowadzić ludzi.

Ule stały się symbolem nowego początku. Dla gości są widoczne jako element przestrzeni, natomiast dla mnie oznaczają coś znacznie więcej: pojawienie się nowego życia, energii i ludzi, takich jak pan Tobiasz, który się nimi opiekuje, wraz z jego osobistą historią i pasją. To wszystko stało się impulsem do zaangażowania całego zespołu i stworzenia nowej narracji.

W ten sposób narodziła się filozofia Bee Harmony – niezwykle aktualna w dzisiejszym, przyspieszonym świecie. Zrozumieliśmy, że obok jakości usług, gościnności i designu, które przez lata były fundamentem produktu premium, coraz więcej gości poszukuje dziś sensu, spójności z naturą i przestrzeni do oddechu. Dlatego zaczęliśmy świadomie wykorzystywać potencjał parku, zieleni i ciszy – elementów, które zawsze tu były, ale wcześniej nie stanowiły integralnej części oferty.

Ten sposób myślenia przenoszę na wszystkie projekty, które realizujemy – zarówno Leśny Dwór, o którym już wspominałam, jak i restaurację Hewelke. Każdy z nich opiera się na innej historii, ale zawsze z szacunkiem do kontekstu miejsca i jego przeszłości – w Gdańsku do tradycji browarniczej, postaci Jana Heweliusza i lokalnej tożsamości. Zawsze musi istnieć coś, co mnie prowadzi – wartości, narracja, sens. Dopiero wtedy mam poczucie, że to, co tworzymy, jest czymś więcej niż tylko hotelem i obsługą gości.

Pani Anno, jak wspomina Pani okres, w którym Pani Martyna nie było na co dzień „na pokładzie”?

Anna: To był bardzo trudny czas. Martyna jest osobą niezwykle spokojną, ma w sobie naturalną harmonię i równowagę. Ja z kolei mam zupełnie inny temperament – działam dynamicznie, szybko podejmuję decyzje, co wynika także z mojego doświadczenia w branży budowlanej. W hotelarstwie jednak wiele procesów wymaga innego rytmu, większej uważności i cierpliwości. Przystawienie się na ten sposób działania było dla mnie sporym wyzwaniem.

Zespół jednak wykazał się ogromną lojalnością i cierpliwością – wszyscy czekali na powrót Martyny, a po jej powrocie wszystko stopniowo wróciło na właściwe tory. Najlepszym potwierdzeniem tego była dla mnie nagroda w postaci dwóch Kluczy Michelin. Uważam to za ogromny sukces Martyny, która po urlopie macierzyńskim wróciła do pracy i poprowadziła obiekt w taki sposób, że osiągnęliśmy tak prestiżowe wyróżnienie.

To doświadczenie nauczyło mnie, że w tym miejscu nie chodzi o szybkość ani o ego. Trzeba zostawić je za drzwiami i wejść z wewnętrznym spokojem oraz harmonią. Tylko wtedy wszystko zaczyna funkcjonować tak, jak powinno. Dla zespołu niezwykle ważne jest poczucie bezpieczeństwa – świadomość, że nawet podczas nieobecności Martyny priorytetem pozostają wartości i standardy, które ona tutaj wypracowała.

Czyli rozumiem, że przyjeżdżając do Pałacu, potrzebowała Pani chwili zatrzymania, aby wejść w rytm tego miejsca?

Anna: Dokładnie tak. Trzeba było symbolicznie zostawić emocje za drzwiami i wejść do środka z uważnością

i spokojem. To nie było łatwe – naprawdę było bardzo trudno – ale dało się. Właśnie dzięki temu to miejsce zachowało swoją spójność.

Pani Martyno, Pani wykształcenie psychologiczne wyraźnie rezonuje w sposobie budowania atmosfery tworzonych przez Panią miejsc. W jaki sposób wiedza o emocjach, potrzebach i zachowaniach ludzi wpływa na projektowanie doświadczenia gościa – od wnętrza po jakość serwisu?

Martyna: Moja ścieżka zawodowa od samego początku nie była oczywista. Studiowałam psychologię w Gdańsku, a równolegle dietetykę w Poznaniu. Zawsze brałam na siebie dużo – zarówno wyzwań, jak i obowiązków. Przez pewien czas pracowałam w poradni dietetycznej i choć radziłam sobie tam całkiem dobrze, szybko poczułam, że to dla mnie za mało. Miałam wrażenie, że świat i ludzie są czymś znacznie bardziej złożonym niż same plany żywieniowe. Dziś wiem,



Anna:

Myszę, że gdyby każda z nas tworzyła to miejsce osobno, wyglądałoby zupełnie inaczej. Quadrille jest efektem połączenia dwóch bardzo różnych charakterów.

że wtedy po prostu brakowało mi cierpliwości – tej, którą zyskuje się dopiero z czasem i doświadczeniem.

Jak to często bywa, życie samo wskazało mi dalszą drogę. W tamtym okresie pojawiła się propozycja ze strony ojca, zbiegająca się również z trudniejszym momentem w jego życiu. Z perspektywy czasu widzę w tym element myślenia o przyszłości, o sukcesji, o zabezpieczeniu nas jako rodziny. Tak naturalnie znalazłam się w hotelarstwie.

Choć formalnie nie kontynuowałam kariery stricte psychologicznej – nie zostałam psychoterapeutką ani nie poszłam tą akademicką ścieżką – to psychologia cały czas mi towarzyszy. W dużej mierze jednak uczyło mnie samo życie. Tak jak wspomniała już Anna, ogromną rolę odegrała tu współpraca z panią Anią Lewit. To osoba, którą do dziś uważam za swojego mentora i jednego z najlepszych liderów, jakich spotkałam. Obserwowanie jej codziennej pracy z zespołem było dla mnie bezcenną lekcją.

Pani Ania miała niezwykłą umiejętność budowania zespołu dla miejsca, a nie pod siebie. Dzięki temu struktura, którą stworzyła, funkcjonuje do dziś – wielu menedżerów, z którymi zaczynała, nadal z nami pracuje. Z perspektywy czasu często zastanawiam się, jak bardzo to miejsce mogłoby się jeszcze szybciej rozwinąć, gdybym ja – ucząc się dopiero hotelarstwa – nie spowalniała niektórych procesów. Ale każdy etap miał swoje znaczenie.

Przełomowym momentem było dla mnie przeprowadzenie się do Sulęcyna i otwarcie obiektu praktycznie od podstaw, wspólnie z Marcinem. To było ogromne wyzwanie i jednocześnie najważniejsza lekcja w moim życiu zawodowym. Czym innym jest przyglądanie się zarządzaniu hotelem i współpraca z doświadczonym liderem, a czym innym wzięcie pełnej odpowiedzialności na siebie. Dopiero wtedy naprawdę zrozumiałam, z jakimi wyzwaniami na co dzień mierzą się pracownicy operacyjni.

To doświadczenie bardzo pogłębiło moją empatię i sposób zarządzania. Psychologia – zarówno ta akademicka, jak i ta przepracowana na własnej drodze, również poprzez psychoterapię – daje mi dziś większą uważność na ludzi, ich emocje i potrzeby. Ale fundamentem pozostaje „praca u podstaw”: codzienna obecność, słuchanie, obserwowanie i realne zrozumienie zespołu. To właśnie ten element, moim zdaniem, najmocniej przekłada się na atmosferę miejsc, które tworzymy i na autentyczność doświadczenia, jakie oferujemy naszym gościom.

Anna: Myślę, że gdyby każda z nas tworzyła to miejsce osobno, wyglądałoby zupełnie inaczej. Quadrille jest efektem połączenia dwóch bardzo różnych charakterów. Martyna jest dla mnie uosobieniem spokoju i harmonii – takiej „Alicji”, która prowadzi gościa przez świat w sposób subtelny i wyważony. Ja z kolei zawsze byłam tą bardziej charakterną stroną, często żartobliwie nazywaną „Czerwoną Królową”.

Właśnie to napięcie między spokojem a wyrazistością jest – moim zdaniem – największą siłą tego miejsca. Po przekroczeniu progu pałacu gość czuje ciszę, wyciszenie i równowagę, ale kiedy wchodzi do apartamentów, pojawia

się „pazur” – element zaskoczenia, emocji i wyraźnej narracji. Zależało nam, aby obok harmonii była też iskra: historia, która angażuje, pobudza wyobraźnię i zostaje z gościem na dłużej.

To właśnie ta równowaga między spokojem a charakterem, między psychologiczną uważnością a odważnym designem, sprawia, że Quadrille nie jest tylko hotelem, lecz doświadczeniem – miejscem, które się przeżywa, a nie tylko odwiedza.

Mówią Panie, że to miejsce dziś tak właśnie wygląda dlatego, że od początku były Panie w tym projekcie razem. Jak obecnie wygląda podział ról i odpowiedzialności?

Martyna: W pewnym momencie doszliśmy do wniosku, że dla zdrowia relacji, zarówno rodzinnych, jak i biznesowych, musimy się operacyjnie rozdzielić. Wspólne prowadzenie intensywnego biznesu i jednocześnie bardzo bliskie życie rodzinne bywa trudne. Każda z nas miała nieco inną wizję, a po zakończeniu etapu budowy – który, mimo ogromnego stresu i presji czasu, jest paradoksalnie najbardziej „przyjemną” fazą – zaczyna się to, co najtrudniejsze: codzienne prowadzenie obiektu.

Anna: Ja jednak powiedziałabym, że to rozdzielenie nie oznacza zerwania współpracy. Choć Martyna na co dzień zarządza tym miejscem, jesteśmy ze sobą w stałym kontakcie. Telefoniczny support działa praktycznie bez przerwy – dzwoniczmy do siebie, konsultujemy decyzje, pytamy: „A ty co byś zrobiła?”. To jest bardzo ważne.



Cieszę się, że nie jestem tu operacyjnie cały czas, a jednocześnie mogę oddać Martynie pełne uznanie za to, jak to miejsce dziś wygląda. Jednocześnie ta nasza relacja jest dla mnie ogromnym wsparciem, także w moich własnych projektach biznesowych.

Martyna: Dla mnie Ania jest kimś w rodzaju superwizora i lustra. Osobą, w której mogę się przejrzeć i która potrafi zadać pytanie albo powiedzieć: „Zastanowiłabym się nad tym jeszcze raz” – bez oceniania i bez narzucania decyzji. To bezcenne, zwłaszcza że stanowiska zarządcze są bardzo samotne. Przekonałam się o tym szczególnie w Sulęcynie, gdzie przez długi czas prowadziłam projekt praktycznie sama.

Na końcu zawsze zostajesz z odpowiedzialnością na swoich barkach. Dlatego obecność kogoś, komu można zaufać, z kim można porozmawiać szczerze i bez masek, jest ogromną wartością. Podobnie ważna jest dla mnie relacja z mężem, który pracuje w tej samej branży i doskonale rozumie codzienne wyzwania

Co w takim razie jest największą siłą takiej formy współpracy w branży hospitality?

Anna: My się po prostu bardzo dobrze „czytamy”. Jako siostry znamy się na tyle, że często wystarczy ton głosu, jedno zdanie, żeby wiedzieć, co druga osoba naprawdę czuje. Zdarzało się, że Martyna pracowała nad jakimś projektem, była pełna zaangażowania, a potem dzwoniła do mnie i już po kilku słowach wiedziałam, że potrzebuje wsparcia – nie po to, żeby coś forsować, ale żeby usłyszeć: „Nie musisz tego robić teraz. To nie jest ten moment”.

To jest dla mnie kluczowe – świadomość, że nie trzeba podejmować decyzji pod presją czy „na pokaz”. Trzeba je czuć. Czasem najlepszą decyzją jest odłożenie projektu do szuflady i danie sobie przestrzeni.

Martyna: Dokładnie tak. Wsparcie drugiej osoby – kogoś, kto zna cię naprawdę – pozwala zachować spokój i perspektywę. Nie widzę w naszej współpracy żadnych negatywów. Jest za to ogromne poczucie bezpieczeństwa i wzajemnego zaufania.

Anna: Oczywiście bycie rodziną w biznesie jest trudne. Emocje czasem przenoszą się do domu, bywają sprzeczki, ale nasi rodzice nauczyli nas jednego – trzymania się razem. Jesteśmy rodziną, mamy też brata, i wiemy, że gdy komuś z nas jest trudniej, reszta musi go wesprzeć. To braterstwo, ta bliskość, to ogromna wartość.

Możemy się pokłócić, ale za chwilę przychodzi wiadomość: „Dobra, już się nie obrażaj”. To jest piękne, bo niezależnie od różnic zawsze wracamy do równowagi.

Martyna: Ta równowaga, między relacją a odpowiedzialnością, emocjami a decyzjami, jest największą siłą naszej współpracy.

Wracając do gastronomii. Biały Królik stał się jedną z najbardziej rozpoznawalnych restauracji premium w Polsce. Jak udaje się pogodzić aspiracje kulinarne, wysokie oczekiwania gości i realia kosztowe? Innymi słowy: jak połączyć wizję z Excelem, żeby to było rentowne?

Martyna: To rzeczywiście jeden z najtrudniejszych elementów całego biznesu. Żeby gastronomia mogła



funkcjonować stabilnie w tak kameralnym obiekcie, musimy bardzo mocno opierać się na części eventowej. Dlatego, mimo że jesteśmy małym hotelem, mamy dwie osoby zatrudnione wyłącznie do sprzedaży. Sezonowość jest wyraźna, więc w okresach, kiedy możemy, robimy wszystko, aby gastronomia pracowała możliwie intensywnie.

Koszty trzeba trzymać pod stałą kontrolą – to jest odpowiedzialność moja, dyrektorów, szefów kuchni. Ale równie wymagająca jest codzienność operacyjna: gastronomia ma największą rotację i największą presję. Biały Królik jest też w pewnym sensie „kuźnią talentów” – wielu kucharzy przychodzi do nas z założeniem, że zostanie dwa-trzy lata. To oznacza stałe szkolenia i koszty wdrożeń, ale ma też drugą stronę: część osób później awansuje w naszej grupie i przechodzi do innych obiektów.

Dobrym przykładem jest Alona Orel, która pracowała u nas kilka lat temu, a dziś jest szefową kuchni w Hewelke. Mamy tam od dwóch lat wyróżnienie Bib Gourmand, więc widać, że ten model rozwoju ludzi ma sens. Jeśli finansowo wszystko się spina – a to wymaga dobrej liczby eventów – to gastronomię da się prowadzić na wysokim poziomie.

W praktyce wygląda to tak, że przy odpowiednim obłożeniu w Hewelke trzeba obsłużyć całą salę, a w Quadrille wystarczy kilka stolików, żeby osiągnąć podobny wynik. Natomiast wysiłek organizacyjny jest ogromny: potrafimy równolegle realizować wesela, konferencje i inne wydarzenia, często na kilku piętrach – z jedną kuchnią w podziemiach. To duże wyzwanie dla całego zespołu, ale możliwe do zrealizowania.

Marka wypracowana w Quadrille pomogła nam w rozwoju kolejnych projektów – chociażby Leśnego Dworu. Gdy go otwieraliśmy, zrobiliśmy tam własne wesele, zapraszając najlepszych podwykonawców, bo uznaliśmy, że to będzie najskuteczniejszy marketing. Tak się stało – nazwisko Marcina i Biały Królik realnie pomogły w „ustawieniu” Leśnego Dworu na kilka lat.

Skoro pojawił się Leśny Dwór i kolejne koncepty gastronomiczne – czy rozwój w tym kierunku był zaplanowaną strategią, czy raczej zdecydował przypadek i okoliczności?

Martyna: To był zupełny przypadek. Początkowo mówiłam: „Nie, absolutnie, nie będę się tym zajmować”, bo to jest ogrom pracy. Ale potem przyjechałam, zobaczyłam to miejsce i... trudno było nie wejść w ten projekt.

Anna: To wyglądało mniej więcej tak, że ojciec mówił: „Martynka, zobacz tylko projekt. Zobacz to miejsce”. Siostra zawsze dawała się wciągnąć – najpierw miała tylko „zobaczyć”, a potem już było wiadomo, że przejmie temat.

Martyna: Leśny Dwór był też bardzo osobisty – to był prezent dla mojej mamy od ojca. To miejsce ma rodzinny kontekst: tam wychowywała się moja babcia od strony mamy, w okolicy mamy rodzinę, sąsiadujemy z bliskimi. W pewnym momencie wszystko zaczęło się „spinać” i naturalnie pojawiła się potrzeba, żeby wesprzeć rodziców. Skoro mieliśmy już doświadczenie i wiedzieliśmy, jak prowadzić takie projekty, trudno było udawać, że to „nie nasze”.

Zdecydowaliśmy się też na przeprowadzkę do Sulęcyna – to był inny rynek i inne realia. W Trójmieście łatwiej o doświadczonych ludzi, bo konkurencja jest większa i kadry są dostępne. Tam kluczowe było szczęście do ludzi i konsekwentna praca z zespołem.

W hotelarstwie rotacja jest naturalna, ale w takich miejscach jak Quadrille personel jest częścią doświadczenia, atmosfery i narracji. Jakie cechy są dla Pań kluczowe w rekrutacji i budowaniu zespołu? Czego oczekujecie od ludzi w Quadrille i w Leśnym Dworze?

Martyna: Kluczowe są wartości i filozofia miejsca. Gdy obiekt ma czytelną tożsamość, pracownikom łatwiej się z nią utożsamić i wejść w tę historię. A praca z gościem bywa wymagająca i obciążająca – dlatego ludzie muszą widzieć w tym sens, czuć, że są częścią czegoś większego.

W rekrutacji bardzo często kieruję się intuicją i energią. Zwykle to się sprawdza. Z doświadczenia wiem też, że nie warto podejmować decyzji „na szybko” tylko dlatego, że brakuje rąk. Lepiej przedłużyć rekrutację i poczekać na właściwą osobę, niż zatrudnić kogoś, co do kogo ma się wątpliwości.



Anna:

Myszę, że gdyby każda z nas tworzyła to miejsce osobno, wyglądałoby zupełnie inaczej. Quadrille jest efektem połączenia dwóch bardzo różnych charakterów.

Czyli bardziej serce i intuicja niż presja operacyjna?

Martyna: Powiedziałabym: intuicja wsparta doświadczeniem. Czasem wymaga to większego wysiłku całego zespołu, ale długofalowo się opłaca. Tak rekrutowaliśmy też dyrektor generalną Quadrille – po wielu rozmowach, kiedy „coś” ciągle nie grało, uznałam, że to znak, żeby dać temu czas i wrócić do tematu.

Anna: U nas często wygląda to tak, że po rozmowach rekrutacyjnych wsiadamy do samochodu, a po chwili dzwoni Martyna: „Masz podobne odczucia?”. Zazwyczaj mamy je bardzo zbliżone – i to jest ważne, bo w rodzinnych firmach ten „ludzki pierwiastek” musi zagrać.

Martyna: To są specyficzne miejsca – butikowe, rodzinne, osadzone w historii. Nie zawsze liczy się to, czy kandydat pracował w sieci czy w niezależnym obiekcie. Najważniejsze, czy pasuje energią, wartościami i sposobem myślenia.

Dla przykładu, nasza nowa dyrektorka Renata Mojsa – Ossowska wnosi ogromną energię i silną kompetencję sprzedażową – przez lata była dyrektorem sprzedaży w pięciogwiazdkowym Hotelu Hilton Gdańsk. To jest dokładnie ten element, którego nam brakowało, bo ja jestem bardziej

operacyjna i finansowa niż stricte sprzedażowa. Najlepsze efekty są wtedy, kiedy te kompetencje się uzupełniają.

W Quadrille widać bardzo wysoki standard gościnności. Na ile to efekt kultury Relais & Châteaux?

Anna: Wejście do Relais & Châteaux dało nam bardzo dużo. To jest szkoła gościnności i odczytywania potrzeb gości. Pamiętam choćby zjazd w Londynie: identyfikatory były z papieru z nasionami – można było je zasadzić i podlewać. Takie detale pokazują, jak te organizacje wyprzedzają trendy, także w ekologii. A gościnność – to ich znak rozpoznawczy. To pani Ania Lewit mocno to u nas wprowadzała.



Marka wypracowana w Quadrille pomogła nam w rozwoju kolejnych projektów – chociażby Leśnego Dworu.

Martyna: Cyklicznie robimy szkolenia i wracamy do tego, czym w ogóle jest Relais & Châteaux: wartości, rodzinność, zabytki, butikowość i jakość serwisu. Dla mnie absolutną podstawą jest interakcja z gościem – przy jednoczesnym poszanowaniu granic.

Goście są różni: jedni chcą „świętego spokoju”, inni potrzebują kontaktu i tego, żeby zostać zauważonym. Ja sama jestem takim gościem, który oczekuje prostego „dzień dobry” na korytarzu. To nie jest nachalność – to uważność.

Jesteśmy małym obiektem, więc łatwiej dopasować styl obsługi. Na odprawach rozmawiamy o tym, kto przyjeżdża, czy to gość powracający, jaki jest cel pobytu. Po latach potrafimy dopasować ofertę naprawdę precyzyjnie – i robić to w sposób elegancki, bez przekraczania prywatności.

Mamy też ludzi, którzy tworzą to doświadczenie od lat – portierów, recepcję, housekeeping, dział sprzedaży, administrację. To ogromna wartość, choć rotacja oczywiście istnieje, zwłaszcza w gastronomii. Dlatego ważne jest, żeby młodzi widzieli w tej pracy coś więcej niż „chodzenie z tacą” – żeby widzieli ścieżkę rozwoju.

Prowadzona przez Państwa Fundacja Follow the Quality to inicjatywa wybiegająca poza codzienny biznes. Jakie luki w systemie edukacji i rozwoju kadr hotelarsko-gastronomicznych dostrzegacie i jak chcecie realnie wpłynąć na przyszłość branży?

Martyna: Przyświecała nam misja, żeby młodzi ludzie mogli zobaczyć, jak wygląda praca w świetnych hotelach i restauracjach na świecie – także w obiektach Relais &

Châteaux i w restauracjach gwiazdkowych. Chcieliśmy ich otworzyć na standardy międzynarodowe i dać realną szansę rozwoju.

Organizujemy kilka takich wyjazdów stażowych rocznie – to koszt, a fundacja jest jeszcze młoda, w dużej mierze finansujemy ją sami. Mam nadzieję, że z czasem pojawią się sponsorzy, bo to inicjatywa ważna dla całej branży, nie tylko dla nas.

Dodatkowo fundacja działa jako przedsiębiorstwo społeczne – tworzymy miejsca pracy również dla osób z niepełnosprawnościami lub w trudniejszej sytuacji życiowej. W Sulęczynie kilka osób jest zatrudnionych właśnie w tym modelu. Rozwijamy to krok po kroku, w swoim tempie – w zgodzie z tym, o czym często mówimy: nie dokładać sobie ponad miarę, tylko budować mądrze i konsekwentnie.

Jakie trendy – z perspektywy Pani Martyny jako zarządzającej i Anny jako podróżującej – będą w najbliższym czasie kluczowe dla rynku?

Martyna: Mocno będzie rosło znaczenie zrównoważonego rozwoju: ESC, transparentność, odpowiedzialność społeczna. To wiąże się z kosztami i realnymi wdrożeniami, ale dla mnie to bardzo spójne z filozofią miejsc, które tworzymy. Goście coraz częściej oczekują sensu i świadomych decyzji – także w takich rzeczach jak ograniczanie odpadów czy rezygnacja z jednorazowych produktów.

Anna: Widzę też rosnące zapotrzebowanie na obiekty eventowe „multi”: duże konferencje, gala, koncert, świetne nagłośnienie, perfekcyjna logistyka i obsługa kilkuset osób w jednym czasie. Bywam na wydarzeniach organizowanych przez duże firmy i z roku na rok poziom realizacji rośnie – naprawdę imponująco.

Na zakończenie – czego mogę Paniom życzyć na kolejny rok? Jakie są marzenia związane z biznesem?

Anna: Dla mnie najważniejsze jest zdrowie i harmonia. Żeby mieć z tyłu głowy plan i móc go spokojnie realizować. Stabilizacja i poczucie bezpieczeństwa – tego dziś potrzebuje każdy przedsiębiorca, w każdej branży.

Martyna: Dla mnie również: stabilizacja i bezpieczeństwo. Ten rok był bardzo intensywny – dużo zmian, dużo wyzwień, ale też ogromna gratyfikacja. Dwa Klucze Michelin miały dla mnie bardzo osobisty wymiar: wróciłam do pracy, zostawiając w domu ośmiomiesięczne dziecko, i to wyróżnienie było sygnałem, że idziemy w dobrą stronę.

Zawsze mówię zespołowi: róbmy swoje, róbmy to dobrze, a docenienie przyjdzie. I tak się stało. Chciałabym, żebyśmy spotkali się za rok w możliwie podobnym gronie – bo stabilny zespół jest jedną z największych wartości.

Anna: Ten rok był „bogaty w doświadczenia” – także te trudne. Ale to one budują przyszłość, uczą i pozwalają unikać błędów.

Drogie Panie, bardzo dziękuję za spotkanie, rozmowę i zaproszenie do bajkowego świata Quadrille.



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}**



XIX FORUM RYNKU HOTELARSKIEGO PROFIT HOTEL® 2025

Podsumowanie naszego wydarzenia

Największe, najważniejsze i najciekawsze w Polsce biznesowe spotkanie hotelarzy, inwestorów, kupców oraz dostawców HoReCa – XIX Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2025 odbyło się 8 grudnia w Arche Hotel Krakowska w Warszawie. Tegoroczna edycja 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 GŁÓWNY



SPONSOR



PATRONAT HONOROWY



STRATEGICZNI PARTNERZY BRANŻOWI



PARTNER BRANŻOWY



XIX Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2025 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.

– Nasze Forum, z roku na rok, cieszy się stale rosnącym i największym w Polsce pod względem liczby uczestników zainteresowaniem. Jako jedyne za sprawą swojej dopracowanej formuły efektywnie łączy inicjatywę konsolidacji branży, najwyższą jakość merytoryczną oraz wymierne efekty w obszarze B2B. Dostawcom zapewnia indywidualne, bezpośrednie rozmowy o współpracy wyłącznie na najwyższym szczeblu decyzyjnym. To unikalne w skali kraju wydarzenie tego formatu z gwarantowanym udziałem potwierdzonych uczestników. Czerpiemy



Małgorzata Kalinowska-Klimek VP Franchise Operation Poland & Eastern Europe, Accor

To ogromna dawka wiedzy o tym, co aktualnie dzieje się w hotelarstwie i w świecie hoteli, a także doskonała okazja do spotkań z dostawcami z wielu różnych obszarów branży.

fot. Mateusz Grochocki

business
speed dating



ogromną satysfakcję z dotychczasowych ocen, a także co niezwykle istotne, z sukcesów biznesowych naszych Partnerów, Sponsorów, Wystawców itp. – mówi Rafał Madyński, prezes zarządu BROG B2B.

W programie XIX Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2025 KONFERENCJA – najważniejsze spotkanie hotelarzy

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

CZEŚĆ SPECJALNA – VIP ROOM. Ekskluzywna rozmowa Karoliny Stępniaik, redaktor

Marta Tomczyk-Kornobis, dyrektorka generalna Zinar Castle, Forest Hotel

Dla mnie najważniejsi zawsze są ludzie – to oni stanowią największą wartość takich spotkań. Cenię to wydarzenie za obecność prawdziwych profesjonalistów oraz zaproszonych gwiazd hotelarstwa. Każdy hotelarz powinien przyjechać tu przynajmniej raz w życiu, bo gdy już się pojawi, będzie wracał dla wyjątkowej atmosfery i wiedzy, którą można tu zdobyć.







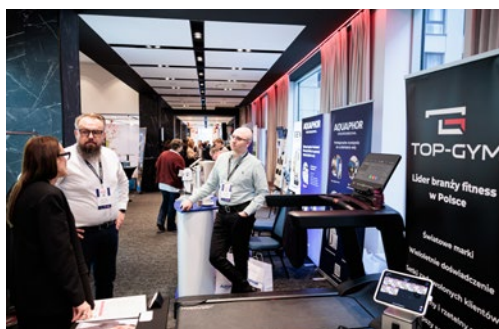
naczelnej Świata Hoteli, której gościem specjalnym, była jedna z najwybitniejszych postaci polskiej kultury – Katarzyna Nosowska.

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

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

UROCZYSTA GALA PROFIT HOTEL AWARDS® 2025 i SUPPLIER OF THE YEAR 2025. Wieczorem, podczas uroczystej kolacji, poznamy laureatów prestiżowych nagród: Profit Hotel Awards® i Supplier of the Year 2025. To doskonała okazja do świętowania sukcesów i budowania silnych więzi w branży.

Organizatorem jest BROG B2B – media efektywnej komunikacji – wydawca i właściciel czasopism: Świat Hoteli, Nowości Gastronomiczne, Sweets & Coffee, Stacja Benzynowa & Convenience Store; portali: www.horecainet.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 PetroTrend.



Finaliści i zwycięzcy Profit Hotel® Awards 2025

**OBIEKT HOTELOWY
NIESKATEGORYZOWANY**

Finaliści:

ARCHE DWÓR UPHAGENA
GDAŃSK
SCANDINAVIA RESORT –
ZATOR
SEA & FOREST RESORT
MIĘDZYZDROJE
ARCHE CUKROWNIA ŻNIN
REZYDENCJA SOWA –
BYDGOSZCZ

ZWYCIĘZCY:

**ARCHE DWÓR UPHAGENA
GDAŃSK
ARCHE CUKROWNIA ŻNIN**

**HOTEL WYPOCZYNKOWY/
OŚRODEK**

**WYPOCZYNKOWY/
PENSJONAT**

Finaliści:

HOTEL ARŁAMÓW –
USTRZYKI DOLNE
PIENINY GRAND WELLNESS &
SPA – SZCZAWNICA
ARIES HOTEL & SPA SZCZYRK
HOTEL CRYSTAL MOUNTAIN
– WISŁA

ZWYCIĘZCY:

**PIENINY GRAND
WELLNESS & SPA –
SZCZAWNICA
HOTEL CRYSTAL
MOUNTAIN – WISŁA**

**HOTEL/ OBIEKT DLA RODZIN
Z DZIEĆMI**

Finaliści:

HOTEL ARŁAMÓW –
USTRZYKI DOLNE
HOTEL LAKE HILL MAZURY
RESORT & SPA – OSTRÓDA
SALTIC RESORT & SPA
GRZYBOWO

ZWYCIĘZCA:

**HOTEL ARŁAMÓW –
USTRZYKI DOLNE**

Nagrodę w tej kategorii
wręczyła Milena Kaszuba-
Janus, redaktor naczelna
czasopisma Nowości
Gastronomiczne

HOTEL 3 GWIAZDKI

Finaliści:

HOTEL ZAMKOWY
W ZESPÓŁ ZAMKOWO-
PARKOWY W BARANOWIE
SANDOMIERSKIM
ARCHE HOTEL TOBACO ŁÓDŹ
HAMPTON BY HILTON
BIAŁYSTOK
HOTEL MDM WARSZAWA

ZWYCIĘZCA:

ARCHE HOTEL TOBACO ŁÓDŹ

HOTEL 4 GWIAZDKI

Finaliści:

PURO WARSZAWA STARE
MIASTO
HOTEL ARŁAMÓW –
USTRZYKI DOLNE
MERCURE SZCZYRK RESORT



TRIBE KRAKOW OLD TOWN
MERCURE KRAKÓW STARE
MIASTO

ZWYCIĘZCA:

**TRIBE KRAKOW OLD TOWN
PURO WARSZAWA STARE
MIASTO**

**HOTEL/ OBIEKT BIZNESOWY,
KONFERENCYJNY**

Finaliści:

NOSALOWY DWÓR RESORT &
SPA – ZAKOPANE
MERCURE KRAKÓW
FABRYCZNA CITY
HOTEL CRYSTAL MOUNTAIN
– WISŁA
HOTEL ARŁAMÓW –
USTRZYKI DOLNE
VERTE, WARSAW,
AUTOGRAPH COLLECTION
ZWYCIĘZCA:
**HOTEL CRYSTAL MOUNTAIN
– WISŁA**

Nagrodę w tej kategorii
wręczył dr hab. Krzysztof
Celuch prof. SGTIH Vistula,
REKTOR SGTIH Vistula

**INNOWACYJNY HOTEL/
OBIEKT**

Finaliści:

MERCURE KRAKÓW
FABRYCZNA CITY
TRIBE KRAKOW OLD TOWN
ELEMENTS HOTEL & SPA –
ŚWIERADÓW ZDRÓJ

ZWYCIĘZCA:

TRIBE KRAKOW OLD TOWN

Zwycięzca odebrał statuetkę
z rąk Michała Cessanisa,
redaktora prowadzącego
National Geographic Traveler
i autora podróżniczej serii
telewizyjnej „Do zobaczenia”
w Dzień Dobry TVN

HOTEL/ OBIEKT BUTIKOWY

Finaliści:

H15 PALACE A LUXURY
COLLECTION HOTEL,
KRAKÓW
ZINAR CASTLE HOTEL & SPA
– KRAKÓW
HOTEL ALTUS PALACE
WROCLAW
ZWYCIĘZCA:
**H15 PALACE A LUXURY
COLLECTION HOTEL,
KRAKÓW**

**HOTEL/ OBIEKT SPA &
WELLNESS**

Finaliści:

ZINAR CASTLE HOTEL & SPA
– KRAKÓW
MÖVENPICK RESORT & SPA
KARPACZ
ELEMENTS HOTEL & SPA –
ŚWIERADÓW ZDRÓJ
HOTEL ARŁAMÓW –
USTRZYKI DOLNE
POZIOM 511 JURA WELLNESS
HOTEL & SPA

*TRZYNASTA EDYCJA ORGANIZOWANEGO
PRZEZ NAS KONKURSU
PROFIT HOTEL® AWARDS 2025 DLA
NAJLEPSZYCH HOTELI ORAZ OBIEKTÓW
W POLSCE, CIESZYŁA SIĘ OGROMNYM
ZAINTERESOWANIEM. UROCZYSTA,
FINAŁOWA GALA, PODCZAS KTÓREJ
WRĘCZONO NAGRODY ODBYŁA SIĘ
8 GRUDNIA NA ZAKOŃCZENIE XIX FORUM
RYNKU HOTELARSKIEGO PROFIT HOTEL®
2025. JURY ZŁOŻONE Z PRELEAGENTÓW,
PANELISTÓW I MODERATORÓW FORUM
WYBRAŁO FINALISTÓW I ZWYCIĘZCÓW
W OSIEMNASTU KATEGORIACH.*



AWARDS® 2025 WŁAŚCICIELÓW I FINALISTÓW

ZWYCIĘZCA:

HOTEL ARŁAMÓW – USTRZYKI DOLNE

Nagrodę wręczyła Aneta Muller, właścicielka Spa Consulting

HOTEL/ OBIEKT

HISTORYCZNY, ZABYTKOWY

Finaliści:

GRAND HOTEL ŁÓDŹ
ZINAR CASTLE HOTEL & SPA – KRAKÓW
H15 PALACE A LUXURY COLLECTION HOTEL, KRAKÓW
MÖVENPICK GRAND HOTEL WROCŁAW

ZWYCIĘZCY:

GRAND HOTEL ŁÓDŹ
H15 PALACE A LUXURY COLLECTION HOTEL, KRAKÓW

HOTEL/ OBIEKT

REKREACYJNY – SPORT & FUN

Finaliści:

SCANDINAVIA RESORT – ZATOR
HOLIDAY INN RESORT WARSZAWA – JÓZEFÓW
HOTEL ARŁAMÓW – USTRZYKI DOLNE

ZWYCIĘZCA:

HOTEL ARŁAMÓW – USTRZYKI DOLNE

Nagrodę w tej kategorii wręczyła Agnieszka Kobus-Zawajska, multimedalistka olimpijska, mistrzyni świata i Europy

NOWATORSKA KAMPANIA MARKETINGOWA

Finaliści:

CZUJESZ TEN VIBE – TRIBE KRAKOW OLD TOWN
ARCHE POKOLENIA
#ZOSTAJĘ – NOSALOWY PARK HOTEL & SPA ZAKOPANE

ZWYCIĘZCA:

#ZOSTAJĘ – NOSALOWY PARK HOTEL & SPA ZAKOPANE

HOTEL/ OBIEKT PRZYJAZNY ŚRODOWISKU – SPOŁĘCZNIE ODPOWIEDZIALNY

Finaliści:

TRIBE KRAKOW OLD TOWN
HOTEL ARŁAMÓW – USTRZYKI DOLNE
MIODOWA KLINIKA – KAMIANNA
MERCURE KATOWICE CENTRUM

ZWYCIĘZCA:

HOTEL ARŁAMÓW – USTRZYKI DOLNE

NAJLEPSZY WYSTRÓJ/ DESIGN

Finaliści:

PURO WARSZAWA STARE MIASTO
H15 PALACE A LUXURY COLLECTION HOTEL, KRAKÓW
MÖVENPICK RESORT & SPA KARPACZ

ZWYCIĘZCA:

H15 PALACE A LUXURY COLLECTION HOTEL, KRAKÓW
Nagrodę w tej kategorii wręczyła Katarzyna Jaroszyńska, dziennikarka telewizyjna specjalizująca się w architekturze wnętrz

OTWARCIE ROKU – HOTEL/ OBIEKT NIEZALEŻNY

Finaliści:

SEA & FOREST RESORT MIĘDZYZDROJE
TERMY KARKONOSZE RESORT & SPA – STANISZÓW
HOTEL EXPERIOR BOUTIQUE – KRAKÓW

ZWYCIĘZCA:

TERMY KARKONOSZE RESORT & SPA – STANISZÓW

OTWARCIE ROKU – HOTEL/ OBIEKT SIECIOWY

Finaliści:

PURO WARSZAWA STARE MIASTO
TRIBE KRAKOW OLD TOWN
MÖVENPICK GRAND HOTEL WROCŁAW

ZWYCIĘZCA:

TRIBE KRAKOW OLD TOWN

EFEKTYWNY ROZWÓJ MARKI

Finaliści:

HOTELE NOSALOWY
SALTIC HOTELS
ARCHE

ZWYCIĘZCA:

ARCHE

HOTEL 5 GWIAZDEK

Finaliści:

GRAND HOTEL ŁÓDŹ
HOTEL CRYSTAL MOUNTAIN – WISŁA
ZINAR CASTLE HOTEL & SPA – KRAKÓW
H15 PALACE A LUXURY COLLECTION HOTEL, KRAKÓW
NOSALOWY PARK HOTEL & SPA ZAKOPANE

ZWYCIĘZCY:

ZINAR CASTLE HOTEL & SPA – KRAKÓW
NOSALOWY PARK HOTEL & SPA ZAKOPANE



OD LEWEJ: ZBIGNIEW PAK (BROG B2B), ROBERT URBAN (TOM-GAST),
PIOTR STANKIEWICZ (TOM-GAST), PIOTR HEJNOLD (INKA),
ALEKSANDRA SKUBISZ (PALLAVI), MARTA OCZYKOWSKA (PALLAVI)

Podczas uroczystej Gali z kolacją towarzyszącą XIX Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2025, po raz ósmy 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 INKA, Pallavi Group oraz Tomgast.

W Supplier of the Year mogły brać udział wszystkie firmy – dostawcy produktów, urządzeń, sprzętu, technologii i usług dla sektora HoReCa, które wzięły udział w XIX Forum Rynku Hotelarskiego PROFIT HOTEL® 2025 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 XIX Forum PROFIT HOTEL® 2025. Udział oraz odbiór ew. nagrody nie wiązał się z żadną dodatkową opłatą



Tomgast

Tomgast od blisko 30 lat konsekwentnie buduje pozycję jednego z kluczowych partnerów w wyposażeniu profesjonalnej gastronomii. Jesteśmy dystrybutorem i producentem rozwiązań dla rynku HoReCa, z których na co dzień korzystają restauracje, hotele i firmy cateringowe w Polsce oraz za granicą. Współpracujemy z blisko 20 000 obiektów, dostarczając sprzęt i zastawę zaprojektowane do pracy w intensywnym rytmie nowoczesnej gastronomii – bez kompromisów w zakresie jakości i funkcjonalności. Nasze portfolio tworzą starannie wyselekcjonowane światowe marki: RAK Porcelain, De Buyer, Peugeot, Revol, Zwiesel Glas, Onis, Wüsthof, KASUMI, Microplane, WECK, Dynamic, Chef'sChoice, Cambro i Eternum. Równolegle rozwijamy marki własne – Tomgast i Verlo – odpowiadające na potrzeby rynku pod względem trwałości, ergonomii i dopracowanego wzornictwa. Łącznie oferujemy ponad 8 000 produktów: od porcelany, szkła i sztućców, przez noże oraz akcesoria kuchenne, po kompleksowe wyposażenie bufetów i meble cateringowe. Działamy w oparciu o rozbudowane zaplecze operacyjne – nowoczesny magazyn w Łodzi o powierzchni 7 500 m², showroomy w Łodzi, Warszawie, Gdańsku i Krakowie oraz sklep internetowy tomgast.pl. Taka struktura pozwala nam zapewnić ciągłość oferty, sprawną logistykę i stabilne wsparcie dla branży HoReCa – zarówno przy pojedynczych realizacjach, jak i w długofalowej współpracy.

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

Laureaci:

INKA (Grana)

Grana jest wyłącznym producentem produktów marki Inka, której hasło brzmi Inka dobra w swej naturze. To strategiczne hasło marki, używane w jej komunikacji jako slogan, doskonale oddaje jej wartości. Inka łączy w sobie naturalność, dobroczynny wpływ na organizm i przyjemność smaku. Oferuje konsumentom poczucie dbania o siebie i swoich bliskich, poczucie bezpieczeństwa, wspierania tego, co polskie. Szerokie portfolio adekwatne do potrzeb nowoczesnego konsumenta gwarantuje podwójną przyjemność – smaku i odżywczości. Konsumenci mówią, że jeśli marka w prawie niezmiennionej formie istnieje tak długo, to musi być naprawdę dobra. Ten sukces jest niewątpliwie

wynikiem doświadczenia i wiedzy, poszanowania wieloletniej tradycji oraz troski, z jaką marka podchodzi do potrzeb Klientów. Potwierdzeniem

tego są prestiżowe nagrody, które dowodzą zaangażowania firmy w doskonalenie się i konsekwentne podnoszenie poziomu jakości, jak również wysokiego standardu i europejskiego poziomu. Marka Inka została wyróżniona znakiem „Poznaj dobrą żywność”, „Perła FMCG”, „Produkt na Medal”, „Superbrands Polska Marka”, „Effie”, a jej właściciel firma Grana otrzymała prestiżowe wyróżnienie „Inwestor w Kapitał Ludzki” i „Diamenty Forbes’a”.

Pallavi Group

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.



Hotele DeSilva strategia i plany



Nowy ibis Styles Katowice Airport to kolejny ważny krok w rozwoju Hotelu DeSilva i jednocześnie przykład konsekwentnie realizowanej strategii łączenia lokalnego doświadczenia z siłą globalnych marek.

O założeniach biznesowych, kierunkach rozwoju portfela hoteli, działaniach marketingowych oraz perspektywach polskiego rynku opowiadają Paweł Laskowski, członek zarządu Hotele DeSilva, oraz Ilona Ceglińska, dyrektor sprzedaży i marketingu.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Spotykamy się w najnowszym hotelu sieci Hotele DeSilva. Jakie były główne założenia biznesowe stojące za uruchomieniem ibis Styles Katowice Airport? Czy traktujecie ten hotel jako projekt wzmacniający Waszą obecność w aglomeracji śląskiej?

Paweł Laskowski, członek zarządu Hotele DeSilva: Uruchomienie ibis Styles Katowice Airport było strategicznym krokiem, wynikającym z analizy rosnącego znaczenia lotniska Katowice–Pyrzowice jako jednego z kluczowych węzłów komunikacyjnych w Polsce. Naszym celem było stworzenie obiektu, który odpowie zarówno na potrzeby podróżnych korzystających z portu lotniczego, jak i klientów biznesowych funkcjonujących w regionie. Od kilkunastu lat z powodzeniem działa w tym miejscu hotel naszej marki DeSilva Inn, a projekt rozbudowy zaplecza hotelowego dojrzał od kilku lat. Chcieliśmy poszerzyć nasze możliwości biznesowe i sięgnąć po nieco inny segment gości, dlatego zdecydowaliśmy się na współpracę pod marką ibis Styles sieci Accor.

Tak, traktujemy ten projekt jako znaczące wzmocnienie naszej obecności w aglomeracji śląskiej. Lokalizacja przy lotnisku zwiększa rozpoznawalność marki w regionie i buduje silną pozycję w obsłudze zarówno ruchu międzynarodowego, jak i krajowego, co jest spójne z naszą długoterminową strategią rozwoju.

Przechodząc do bardziej ogólnych zagadnień: jak obecnie definiujecie strategiczny kierunek rozwoju sieci Hotele DeSilva? W jakim kierunku planujecie rozwój portfela hoteli – poprzez nowe inwestycje, przejścia czy zarządzanie obiektami dla właścicieli?

Paweł: Strategiczny kierunek rozwoju naszej sieci opiera się na trzech filarach: stabilnym wzroście, dywersyfikacji portfela oraz budowaniu wartości dla właścicieli i gości. Dążymy do konsekwentnego wzmacniania pozycji marki w segmencie hoteli biznesowych i wypoczynkowych oraz

do elastycznego dostosowywania naszej oferty do zmieniających się warunków rynkowych.

Planujemy rozwijać sieć poprzez nowe inwestycje własne w lokalizacjach o wysokim potencjale biznesowym i turystycznym. Jednym z kluczowych projektów jest nowy obiekt w Krakowie, którego realizacja jest już zaawansowana. Równolegle analizujemy możliwości przejęć działających hoteli, w których możemy szybko wdrożyć nasze standardy i poprawić efektywność operacyjną. Duży nacisk kładziemy także na modernizację obiektów już funkcjonujących w sieci. Stałe monitorowanie rynku pozwala nam szybko reagować na pojawiające się okazje inwestycyjne.

Czy w świetle tej strategii planujecie dalszą współpracę z Accor? DeSilva jest dziś największym franczyzobiorcą marek tej sieci w Polsce. Co sprawia, że ta współpraca jest tak trwała i rozwija się na dużą skalę?

Paweł: Trwałość i skala naszej współpracy z Accor wynika z kilku kluczowych czynników. Przede wszystkim łączy nas wspólna wizja rozwoju oraz wysoki standard obsługi gości, który stanowi fundament obu marek. Accor dostarcza globalne know-how, rozpoznawalność i dostęp do międzynarodowych systemów rezerwacyjnych, a my wniesiemy doświadczenie operacyjne oraz umiejętność dopasowywania obiektów do oczekiwań polskiego rynku.

Równie ważne są zaufanie i partnerskie podejście. Przez lata wypracowaliśmy model współpracy oparty na elastyczności i szybkim reagowaniu na zmiany rynkowe. Dzięki temu możemy wspólnie realizować ambitne przedsięwzięcia i rozwijać portfolio. Najnowszym przykładem takiego projektu jest ibis Styles Katowice Airport.

To właśnie synergia globalnej marki z lokalnym, doświadczonym operatorem sprawia, że ta współpraca jest stabilna i ma duży potencjał wzrostu.



Strategiczny rozwój oznacza również potrzebę spójnego wizerunku. Jak definiujesz dzisiaj markę DeSilva i jakie wartości komunikujecie gościom?

Ilona Ceglińska, dyrektor sprzedaży i marketingu Hotelu DeSilva:

Wizerunek marki DeSilva opieramy na trzech kluczowych wartościach: gościnności, komforcie i autentyczności. W każdym hotelu chcemy tworzyć atmosferę, w której goście czują się swobodnie i zaopiekowani. Stawiamy na wysoką jakość obsługi oraz podkreślanie lokalnego charakteru, co nadaje naszym obiektom indywidualny styl.

Nasza obietnica „Najbardziej przyjazne hotele” w pełni wspiera kierunek rozwoju przedstawiony przez Pawła. Oznacza ona komfortowe wnętrza, elastyczne podejście do potrzeb gości, kuchnię opartą na regionalnych produktach oraz troskę o detale. Dzięki temu budujemy zaufanie, które ułatwia wprowadzanie nowych obiektów na rynek i szybkie integrowanie ich z siecią.

Jakie lokalizacje oraz segmenty (biznes, leisure, MICE) są dziś dla Was priorytetowe i dlaczego?

Paweł: Priorytetowe są dla nas największe polskie aglomeracje – Warszawa, Kraków, Wrocław i Katowice – oraz atrakcyjne destynacje turystyczne, zarówno górskie, jak i nadmorskie. Rynek wyraźnie pokazuje zapotrzebowanie

zarówno na hotele miejskie, jak i wypoczynkowe, dlatego rozwijamy oba te segmenty równolegle.

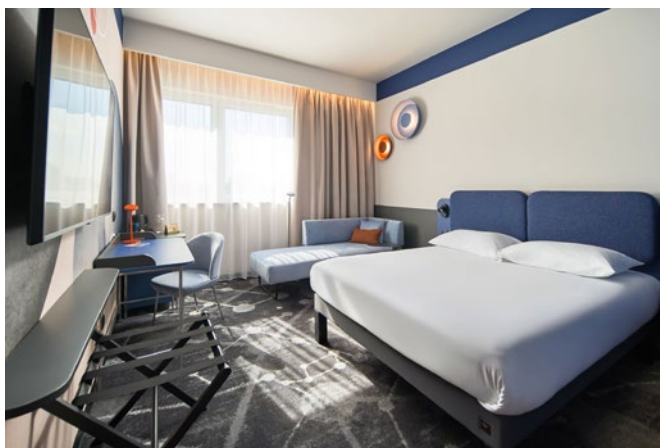
Najważniejsze segmenty to: biznes – który zapewnia stabilny popyt, MICE – dynamicznie odbudowujący się i generujący duże możliwości dla obiektów z zapleczem konferencyjnym oraz leisure – napędzany popularnością turystyki krajowej i rosnącym zainteresowaniem Polską wśród gości zagranicznych.

Jak w te trendy wpisują się modernizacje i nowe projekty planowane w najbliższym czasie? Co będzie dla gości najważniejsze?

Paweł: W najbliższym czasie koncentrujemy się na modernizacji istniejących hoteli oraz realizacji nowego projektu w Krakowie. Modernizacje obejmują podniesienie standardu pokoi, rozwój stref wellness oraz wdrożenie rozwiązań proekologicznych, takich jak energooszczędne systemy i technologie ograniczające zużycie wody.

W nowych obiektach kluczowe dla gości będą: komfort i design, technologia – szybki internet, rozwiązania bezkontaktowe, cyfrowe udogodnienia oraz zrównoważony rozwój – ekologiczne materiały, zielone certyfikaty, odpowiedzialna turystyka.

Naszym celem jest tworzenie hoteli odpowiadających na potrzeby współczesnych podróżnych – zarówno



IBIS STYLES KATOWICE AIRPORT

biznesowych, jak i wypoczynkowych. Przykładem takich realizacji są obiekty otwarte w 2025 roku: DeSilva Inn Opole oraz ibis Styles Katowice Airport.

Jakie kanały i narzędzia marketingowe są dziś najważniejsze, aby skutecznie docierać do gości w kluczowych segmentach i lokalizacjach?

Ilona: Najważniejszym narzędziem pozostaje nowoczesna, responsywna strona internetowa z intuicyjnym systemem rezerwacji i zaawansowaną optymalizacją SEO – to kluczowy kanał pozyskiwania rezerwacji bezpośrednich.

W segmencie leisure dużą rolę odgrywają OTA, takie jak Booking.com czy Expedia, a w biznesowym i MICE – platformy korporacyjne i GDS.

Media społecznościowe pełnią funkcję wspierającą: Facebook i Instagram są ważne w komunikacji z gośćmi indywidualnymi, natomiast LinkedIn – w relacjach B2B.

E-mail marketing i CRM umożliwiają personalizację komunikacji, prowadzenie programów lojalnościowych i prezentowanie ofert specjalnych. Bardzo duży wpływ na decyzje klientów mają opinie w Google i na TripAdvisor. Programy lojalnościowe i aplikacje mobilne zachęcają natomiast do rezerwowania bezpośrednio. Współpraca z firmami oraz organizatorami eventów dodatkowo wzmacnia naszą pozycję w segmentach biznesowym i MICE.

Czy możesz wskazać kampanię, która w ostatnim czasie przyniosła najlepsze rezultaty?

Ilona: Jednym z najskuteczniejszych działań była kampania „Book Direct”, której celem było zwiększenie liczby rezerwacji bezpośrednich poprzez stronę własną sieci. Kampania przyniosła wyraźny wzrost współczynnika konwersji i umocniła świadomość korzyści płynących z bezpośrednich rezerwacji.

A jaką rolę w komunikacji pełnią tematy zrównoważonego rozwoju, lokalności czy własne projekty, takie jak DeSilva Natural Farm?

Ilona: Wątki ekologii, lokalności i odpowiedzialnego podejścia do środowiska są dziś jednym z filarów naszej komunikacji. Doskonałym przykładem jest projekt DeSilva Natural Farm – własna ekologiczna hodowla bydła, z której mięso trafia bezpośrednio do hotelowych restauracji. Dzięki temu promujemy zdrową, naturalną kuchnię i oferujemy gościom autentyczne, lokalne doświadczenia. Takie działania wzmacniają wizerunek marki jako odpowiedzialnej, wiarygodnej i blisko związanej z regionem.

Jak radzicie sobie z presją kosztową – szczególnie w obszarach energii, pracy i usług zewnętrznych? Jak wpływa to na zarządzanie rentownością obiektów?

Paweł: Presja kosztowa jest jednym z największych wyzwań w branży, dlatego wdrożyliśmy szeroki program optymalizacyjny. W zakresie energii inwestujemy w rozwiązania zwiększające efektywność energetyczną – nowoczesne

systemy zarządzania zużyciem, modernizację instalacji oraz odnawialne źródła energii. Korzystamy także z efektu skali jako członek dużej grupy zakupowej, co przekłada się na korzystniejsze ceny.

W obszarze pracy automatyzujemy procesy i digitalizujemy obsługę, zwiększając wydajność zespołów przy zachowaniu jakości usług. Optymalizujemy także grafik pracy, szczególnie w gastronomii.

W przypadku usług zewnętrznych negocjujemy długoterminowe kontrakty i wykorzystujemy skalę działania. Wszystkie te działania pozwalają nam utrzymać rentowność mimo rosnących kosztów.

W kontekście kosztów i optymalizacji – jakie wyzwania marketingowe najbardziej wpływają dziś na Waszą konkurencyjność i możliwość pozyskiwania gości?

Ilona: Największym wyzwaniem jest rosnąca konkurencja online, zwłaszcza ze strony OTA. Pozyskiwanie rezerwacji bezpośrednich staje się coraz trudniejsze, a jednocześnie jest kluczowe dla rentowności. Zmieniające się preferencje gości zwiększają znaczenie personalizacji, ekologii i lokalnych doświadczeń, co wymaga ciągłego dostosowywania komunikacji.

Zmagamy się również z rosnącymi kosztami kampanii reklamowych i coraz trudniejszą walką o wysokie pozycje SEO. W segmencie biznesowym wyzwaniem jest mniejsza liczba delegacji i popularność pracy zdalnej.

Duże znaczenie ma także budowanie lojalności gości oraz spójnej komunikacji w różnych lokalizacjach – każda wymaga innych, dostosowanych działań.

Na koniec – jak oceniasz kondycję polskiego rynku hotelarskiego? Jakie są prognozy na lata 2025–2027?

Paweł: Polski rynek hotelarski znajduje się obecnie w fazie stabilizacji po okresie dynamicznych zmian. Obserwujemy wzrost popytu zarówno w segmencie biznesowym, jak i leisure. Prognozy na lata 2025–2027 są optymistyczne – spodziewamy się dalszego wzrostu obłożenia i średnich stawek, choć presja kosztowa pozostanie wyzwaniem.

Największy potencjał widzimy w dużych aglomeracjach – Warszawie, Krakowie i Wrocławiu – dzięki rozwojowi biznesu i rynku MICE. W segmencie leisure nadal dobrze rokują regiony turystyczne, takie jak Trójmiasto, Mazury czy polskie góry.

Jeśli chodzi o segmenty, najszybciej będą rozwijać się: biznes i MICE – napędzane powrotem konferencji, eventów i spotkań branżowych, leisure – wzmacniany popularnością krótkich wyjazdów i rosnącą świadomością jakości wypoczynku oraz obiekty hybrydowe, łączące funkcje biznesowe i rekreacyjne, odpowiadające na potrzeby gości łączących pracę z wypoczynkiem.

To właśnie w tych obszarach dostrzegamy największy potencjał inwestycyjny i rozwojowy.

Serdecznie dziękuję za spotkanie i rozmowę.



OD RECEPCJI DO FOTEŁA PREZESA

Zaczynała jako recepcjonistka, dziś stoi na czele Hotelu Mistral Sport. W rozmowie z nami Ewelina Stenka, prezes zarządu – opowiada o swojej ścieżce kariery, filozofii zarządzania, filarach przewagi konkurencyjnej oraz tym, jak buduje zespół, który tworzy miejsce z prawdziwą duszą.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Co skłoniło Panią do rozpoczęcia pracy w hotelarstwie, jakie są Pani początki?

Od zawsze wiedziałam, że chcę pracować z ludźmi. Już jako nastolatka, podczas prac sezonowych, miałam okazję zdobywać pierwsze doświadczenia w obsłudze gości – zarówno w stadninie koni jako instruktor jazdy konnej, jak i w restauracji. Te zajęcia utwierdziły mnie w przekonaniu, że praca z ludźmi daje mi satysfakcję i motywuje do dalszego rozwoju. Jako dziecko nie miałam okazji przebywać w hotelach, dopiero podczas praktyk szkolnych otworzyłam oczy na ten świat. Po skończeniu technikum czułam, że chcę kontynuować swoją drogę zawodową w hotelarstwie i tak rozpoczęłam pracę jako młoda recepcjonistka – mimo że studia ukończyłam na kierunku niezwiązanym bezpośrednio z tą branżą.

Jakie kompetencje zdobyte na poprzednich stanowiskach okazały się dziś najbardziej przydatne w roli prezesa zarządu?

To może od samego początku – nigdy nawet nie śniłam, że kiedykolwiek zostanę prezesem spółki. Pracując na różnych

poziomach organizacji, od recepcji, przez kierowanie zespołem, po zarządzanie całym hotelem, zdobyłam umiejętności, które dziś są fundamentem mojej pracy. Najbardziej przydatne okazały się umiejętność pracy z gościem i empatia, które pozwalają mi podejmować decyzje z perspektywy gościa, opanowanie i zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, dzięki czemu każde trudne zdarzenie uczyło mnie szybkiego myślenia i spokojnego działania, a także organizacja pracy i planowanie operacyjne, niezbędne w zarządzaniu zasobami ludzkimi i finansami. Ogromne znaczenie ma również komunikacja i budowanie relacji z gośćmi, pracownikami i partnerami biznesowymi, a także zdolność analizy biznesowej, której uczyłam się stopniowo, przejmując coraz większy zakres obowiązków i odpowiedzialności. Bardzo ważne jest dla mnie również budowanie zdrowych relacji pomiędzy pracownikami. Wszystkie te kompetencje pozwalają mi dziś łączyć perspektywę operacyjną z zarządczą i strategiczną.

Jak wyglądała Pani ścieżka awansu – które etapy były najtrudniejsze, a które najbardziej satysfakcjonujące?

Moja historia w hotelarstwie związana jest przede wszystkim z Hotelem Mistral Sport, w którym rozpoczęłam pracę w 2014 roku. Uważam, że ścieżka, którą przeszłam, mogłaby być inspiracją dla innych. Od zawsze byłam osobą ambitną, stawiając sobie wysoko poprzeczkę. Pracę zaczęłam na stanowisku recepcjonistki i dzięki determinacji oraz zaangażowaniu po dwóch latach zostałam kierownikiem recepcji. Początkowo planowałam pracę pięciosobowego zespołu recepcji i koordynowałam pracę służby pięter. W 2018 roku otrzymałam awans na kierownika hotelu – była to dla mnie ogromna szansa, ponieważ w tamtym okresie hotel odnotowywał swoje największe sukcesy. Równocześnie rozpoczęłam studia podyplomowe z zarządzania hotelem w Krakowie, a zdobyta tam wiedza pozwoliła mi jeszcze lepiej zrozumieć specyfikę tej pracy.

Co było dla Pani największym wyzwaniem w przejściu z roli operacyjnej do strategicznej – i jak nauczyła się Pani delegować, zarządzać i podejmować kluczowe decyzje?

Najtrudniejsze było dla mnie nauczenie się delegowania i odejście od przekonania, że muszę wszystko kontrolować sama. Przejście z roli operacyjnej do strategicznej wiązało się z koniecznością rezygnacji z części obowiązków, z którymi byłam związana praktycznie od początku swojej pracy. Powierzenie zadań, którymi zajmowałam się od wielu lat, wymagało nauki budowania zaufania do zespołu oraz dawania ludziom przestrzeni do rozwoju, popełniania błędów i wyciągania z nich wniosków. Z czasem rozumiałam, że zaufanie do zespołu jest podstawą skutecznego zarządzania. Dużym wyzwaniem był też przeskok od tematów związanych z pobytami gości do problemów dotyczących na przykład zepsutych kotłów grzewczych – to zupełnie inny rodzaj zarządzania hotelem, którego musiałam uczyć się od początku. W momencie objęcia roli prezesa sytuacja finansowa spółki nie była zadowalająca. Po wielu tygodniach opracowywania strategii rozumiałam, że muszę zacząć mieć większe zaufanie do własnych umiejętności i pomysłów, a także do wysiłku i zaangażowania

pracowników. Po prawie roku pełnienia tej funkcji mogę ze spokojem powiedzieć, że jesteśmy na dobrej drodze do sukcesu i ciągłego rozwoju. Mimo przejścia do biura prezesa moje serce pozostało na front office i wciąż nie mam problemu, by wesprzeć moich współpracowników i, mówiąc kolokwialnie, założyć zapaskę i wyjść na salę.

Jak zmieniła się Pani wizja pracy w hotelarstwie na przestrzeni lat? Co nadal Panią napędza?

Na początku pracy hotelarstwo kojarzyło mi się głównie z bezpośrednią obsługą gości i dbaniem o ich komfort. Z czasem zrozumiałam, że jest to branża niezwykle złożona, dynamiczna, wymagająca kreatywności i szybkiego reagowania na zmiany. Dziś najbardziej napędza mnie tworzenie miejsca, do którego goście chcą wracać, możliwość budowania mocnego i lojalnego zespołu, rozwój obiektu, bo każde nowe udogodnienie czy modernizacja dają mi ogromną satysfakcję, a także codzienny kontakt z ludźmi, dzięki któremu żaden dzień nie wygląda tak samo.

Jakie są kluczowe filary strategii operacyjnej Hotelu Mistral Sport?

Naszą przewagą konkurencyjną tworzą trzy główne filary. Pierwszym jest specjalizacja sportowa – zapewniamy dostęp do profesjonalnych boisk (czterech trawiastych i jednego ze sztuczną nawierzchnią), strefy odnowy biologicznej, zaplecza dla drużyn sportowych, w tym hali sportowej, pełnowymiarowej pływalni krytej i kortu tenisowego, a także posiadamy duże doświadczenie w obsłudze obozów i turniejów zarówno polskich, jak i międzynarodowych. Docieramy do coraz lepszych drużyn zagranicznych, które cenią sobie nasze położenie z dala od wielkich miast oraz możliwości sportowe. Drugim filarem jest gościnność i wysoka jakość obsługi – dbamy o to, by każdy gość czuł się zauważony i zaopiekowany, niezależnie od tego, czy przyjeżdża indywidualnie, z rodziną, czy w grupie. Trzeci filar to elastyczność i dopasowanie oferty – potrafimy tworzyć pakiety i rozwiązania szyte na miarę, zarówno dla sportowców, firm, jak i gości wypoczynkowych, dopasowując się do ich potrzeb.

Jak radzicie sobie z sezonowością? Co robicie w okresie niskiego obłożenia?

Sezonowość odczuwamy, ale uczymy się nią dobrze zarządzać. W okresach niższego obłożenia kierujemy komunikację i działania promocyjne do grup zorganizowanych, takich jak szkolenia czy wyjazdy integracyjne, intensyfikujemy współpracę z klubami sportowymi, które często trenują poza sezonem, oferujemy atrakcyjne pakiety weekendowe oraz rodzinne, organizujemy wydarzenia, na przykład turnieje, warsztaty czy tematyczne pobyty, a także prowadzimy prace modernizacyjne, tak aby w sezonie wysokim obiekt był w pełni gotowy. W związku z położeniem hotelu w strategicznym obszarze oraz planowaną inwestycją pierwszej elektrowni atomowej w Polsce odnotowujemy duży wzrost liczby gości biznesowych. Dzięki temu mamy stosunkowo stabilne obłożenie przez cały rok.



Jakie najważniejsze inwestycje modernizacyjne lub rozwojowe zostały zrealizowane lub są planowane?

W bieżącym roku skupiłam się przede wszystkim na inwestowaniu w pracowników. Regularnie odbywały się szkolenia z zakresu obsługi, wdrażania nowych technologii hotelowych, takich jak systemy rezerwacyjne czy narzędzia do automatyzacji procesów, a także usprawniania komunikacji z gośćmi. Aby hotel znów wrócił do dawnej świetności i do tego, czym najbardziej się wyróżniamy, doposażyliśmy zaplecze sportowe oraz unowocześniliśmy część rekreacyjną. Planujemy dalsze działania rozwojowe – zarówno infrastrukturalne, jak i związane z udoskonaleniem strefy sportowo-rekreacyjnej. Stopniowo staramy się również modernizować przestrzenie wspólne oraz pokoje hotelowe.

Jak wyróżniacie się na tle konkurencji lokalnej i regionalnej? Jak przyciągacie gości spoza okolicy?

Naszą główną przewagą jest profil sportowy, który zdecydowanie wyróżnia nas na tle klasycznych hoteli. Przyciągamy gości szeroką ofertą skierowaną do drużyn i klubów sportowych, możliwością organizacji profesjonalnych zgrupowań, pakietami dla rodzin i osób aktywnych, współpracą z organizatorami wydarzeń i turniejów oraz aktywną promocją w mediach i kampaniach regionalnych. Jednocześnie dbamy o to, by gość indywidualny również czuł się u nas wyjątkowo. Kładziemy duży nacisk na tworzenie rodzinnej, serdecznej atmosfery, co często znajduje odzwierciedlenie w opiniach zadowolonych gości.

Jak wygląda struktura organizacyjna hotelu? Jak koordynujecie współpracę między działami?

Struktura hotelu obejmuje kluczowe działy: recepcję, housekeeping, gastronomię (F&B), marketing i sprzedaż, dział techniczny, SPA & Wellness oraz administrację. Współpracę między tymi działami koordynujemy poprzez regularne odprawy międzydziałowe – prowadzimy cotygodniowe spotkania, jasno określone zakresy obowiązków, wewnętrzne standardy operacyjne oraz system wymiany informacji,

który usprawnia komunikację w hotelu, w tym grupy na komunikatorach online. Dzięki temu cały hotel funkcjonuje jak jeden dobrze skoordynowany organizm. Od momentu objęcia funkcji prezesa wprowadziłam także codzienne „śniadania z prezesem”. Jest to moment w ciągu dnia, kiedy wszyscy pracownicy mają możliwość spotkania się i porozmawiania. Szczególny nacisk kładę na to, aby wśród pracowników panowała pozytywna atmosfera, dlatego te śniadania w większości odbywają się w luźnym, przyjaznym klimacie.

Jak rekrutujecie i utrzymujecie talenty – zwłaszcza tam, gdzie rotacja jest wysoka?

Stawiamy przede wszystkim na osoby z pasją do pracy z ludźmi. W procesie rekrutacji ważniejsze od doświadczenia są zaangażowanie, komunikatywność i chęć rozwoju. Aby utrzymać talenty w zespole, dajemy możliwość udziału w szkoleniach, dbamy o dobrą atmosferę pracy, oferujemy pracownikom samodzielność w podejmowaniu decyzji i realny wpływ na rozwój spółki, a także nagradzamy zaangażowanie i inicjatywę. Mam to szczęście, że nie mamy dużej rotacji pracowników, szczególnie na kluczowych stanowiskach. W szczycie sezonu do pracy włączani są głównie studenci oraz praktykanci, którzy wcześniej odbywali u nas staże. Zawsze jestem dostępna do rozmowy z pracownikami o ich potrzebach i pomysłach, dzięki czemu rotacja w kluczowych działach jest znacznie niższa niż średnia branżowa.

Jakie programy szkoleniowe, motywacyjne lub rozwojowe oferujecie personelowi?

Inwestujemy w rozwój pracowników poprzez szkolenia stanowiskowe i produktowe, warsztaty z obsługi gości i komunikacji, udział w targach oraz wydarzeniach branżowych, a także programy motywacyjne oparte na wynikach i zaangażowaniu. Wierzę, że dobrze wyszkolony i doceniony zespół to najważniejszy element sukcesu hotelu.

Serdecznie dziękuję za rozmowę i trzymam kciuki za dalsze sukcesy.

Restauracja Anawa w InterContinental Warszawa uroczyste otwarta

25 listopada w warszawskim Hotelu InterContinental odbyło się uroczyste otwarcie nowej restauracji Anawa. Wieczór upłynął pod znakiem świetnego jedzenia i muzyki. Wypełnione rozmowami, śmiechem i aromatami autorskiej kuchni spotkanie stało się doskonałym początkiem nowego miejsca na kulinarnej mapie Warszawy. Dziękujemy za zaproszenie.



Hubert Urbański, Anna Dec, Robert Kupisz, duet MMC Studio Rafał Michalak, Ilona Majer.

Otwarcie Anawy było nie tylko prezentacją nowej restauracji, ale także celebracją ludzi, energii i miasta. Wieczór pozostawił w gościach przekonanie, że Anawa to miejsce, do którego chce się wracać – po smak, po atmosferę, po emocje.

Anawa – przestrzeń, która porusza zmysły

Anawa to nie tylko restauracja – to doświadczenie. Miejsce, w którym czas zdaje się płynąć inaczej, a celebrowanie jedzenia staje się częścią większej opowieści. Każdy kęs to moment zatrzymania, każda rozmowa przy stole – budowanie relacji.

Nazwa, która niesie energię

Słowo Anawa, zaczerpnięte ze starej warszawskiej gwary i oznaczające „naprzód”, idealnie oddaje ducha miejsca. To zawołanie pełne życia, odwagi i twórczego pędu do przodu. W Anawie ta energia jest wyczuwalna – w kuchni, w serwisie, w atmosferze. To filozofia, która sprawia, że każdy wieczór tutaj ma być wyjątkowy.

Menu, które zachwyciło gości

Szef kuchni Grzegorz Krupa wraz z zespołem przygotował

specjalne menu degustacyjne, które spotkało się z ogromnym entuzjazmem gości. Na stołach pojawiły się m.in.: Kotlecki jagnięce z karmelizowaną szalotką, musem z bakłażana i sosem z estragonem, tatar z tuńczyka z imbirowym i kolendrą, Tatar z dyni z chutneyem gruszkowo-imbrowym i kolendrą.

Muzyka, energia i wyjątkowi goście

Wieczór tętnił rytmem dzięki muzyce DJ-a oraz niezwykłym dźwiękom saksofonu, które dodawały wydarzeniu elegancji, ale i swobodnej atmosfery. Goście bawili się do późnych godzin, dzieląc się pierwszymi wrażeniami z nowego miejsca. Wśród obecnych pojawiły się znane postacie ze świata kulinariów, mediów i kultury – m.in. Grażyna Szapołowska, Lara Gessler,



THE HOXTON W KRAKOWIE!

Amsterdam, Nowy Jork, Paryż, Londyn – teraz do tego grona dołącza polskie miasto. The Hoxton otworzy swój pierwszy hotel w naszym kraju w projekcie Dolnych Młynów 10 – inwestycji NOHO Investment. O założeniach projektu, filozofii marki i planach na polski rynek opowiada Rafał Kula, współzałożyciel i prezes NOHO Investment.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Dlaczego zdecydowali się Państwo właśnie na markę The Hoxton dla tego projektu? Jakie elementy filozofii i DNA tej marki najlepiej odpowiadają charakterowi inwestycji Dolnych Młynów 10 oraz oczekiwaniom przyszłych gości?

Wybór brandu The Hoxton był bardzo świadomy i wynikał ze wspólnego DNA obu marek. Dolnych Młynów 10 to inwestycja, której wizją było stworzenie żywej miejskiej struktury otwartej na ludzi, a nie zamkniętego kompleksu hotelowo-apartamentowego. The Hoxton idealnie wpisuje się w tę filozofię dzięki swojemu lifestyle'owemu charakterowi, naciskowi na autentyczność, lokalny kontekst i tworzenie miejsc spotkań. To marka, która rozumie miasto, idealnie wpisuje się w jego rytm i społeczność, co jest kluczowe dla tej lokalizacji w sercu Krakowa. Dla przyszłych gości oznacza to doświadczenie, które wykracza poza standardowy pobyt hotelowy i daje realny kontakt z miastem i jego energią. Zależało nam na światowej ikonie, której jeszcze nie było w Polsce.

W jakim kierunku zaplanowano ofertę F&B oraz przestrzeni wspólnych, by przyciągnąć nie tylko gości hotelowych, ale również lokalną społeczność?

Oferta F&B i przestrzenie wspólne zostały zaprojektowane jako integralna część miejskiego życia Dolnych Młynów 10. Centralne lobby z autorską restauracją i barem ma pełnić rolę otwartego salonu miasta, miejsca spotkań, pracy i wydarzeń, dostępnego także dla mieszkańców Krakowa. Ważnym elementem jest też silne powiązanie hotelu z naszym projektem food hallu – Foodstory i gastronomią całego kompleksu, co naturalnie rozszerza ofertę i przyciąga gości spoza hotelu. To podejście celowo odchodzi od modelu hotelu funkcjonującego w oderwaniu od otoczenia i stawia na stałą obecność lokalnej społeczności w przestrzeniach wspólnych.

Marka The Hoxton stawia na doświadczenia, kulturę i autentyczny lokalny charakter. Jaką rolę przewidziano dla tej części obiektu w strategii marki i w jaki sposób planuje się wykorzystanie przestrzeni w kontekście współpracy ze społecznością lokalną?

Hox Gallery pełni rolę platformy dialogu z lokalnym środowiskiem kreatywnym i kulturalnym i jest idealnym dopełnieniem naszego długofalowego programu kuratorskiego. Hox Gallery to nie jest element dekoracyjny, ale żywa, rotacyjna przestrzeń wystawiennicza, która będzie prezentować prace krakowskich artystów, projektantów



i twórców. Galeria ma regularnie zmieniać swój program, współpracować z lokalnymi kuratorami i instytucjami kultury oraz być miejscem wydarzeń artystycznych. Dzięki temu hotel realnie wpisuje się w tkankę miasta i staje się miejscem promocji lokalnej kultury, a nie tylko jej konsumentem.

Z uwagi na fakt, że jest to pierwsza inwestycja marki The Hoxton w Polsce, jak wygląda plan dotyczący pozycjonowania na polskim rynku hotelarskim – jakie segmenty gości chcecie przyciągnąć, a jakie cele operacyjne przyjęto na start?

The Hoxton w Krakowie jest pozycjonowany jako hotel lifestyle'owy i skierowany do kilku kluczowych segmentów jednocześnie. Z jednej strony do gości leisure, którzy szukają autentycznych doświadczeń i wysokiej jakości designu, z drugiej do nowoczesnego biznesu i segmentu MICE w formule butikowej, opartej na przestrzeni The Apartment. Istotną grupą są również lokalni mieszkańcy, którzy będą korzystać z gastronomii, wydarzeń i przestrzeni wspólnych, a lobby będzie ich miejscem spotkań. Na starcie kluczowe będzie zbudowanie rozpoznawalności marki w Polsce i pokazanie, że The Hoxton

to coś więcej niż klasyczny hotel czterogwiazdkowy, zarówno pod względem oferty, jak i stylu życia.

Jakie kluczowe wskaźniki sukcesu przyjęliście dla tego projektu i które z nich uważa Pan za najtrudniejsze do osiągnięcia w kontekście wejścia marki na nowy rynek?

Do kluczowych wskaźników sukcesu należą stabilne obłożenie, zdrowy poziom ADR i RevPAR oraz bardzo istotny udział przychodów z gastronomii i przestrzeni eventowych. W przypadku hotelu lifestyle'owego szczególnie ważne jest, aby F&B i przestrzenie wspólne realnie generowały ruch i przychody także poza bazą noclegową. Jednym z elementów wprowadzenia nowej na rynku polskim, światowej, lifestyle'owej marki jest zbudowanie świadomości i konsekwentne utrzymanie jakości doświadczenia na wszystkich punktach styku z gościem. To proces, który wymaga czasu, ale przy sile marki The Hoxton i wyjątkowości lokalizacji Dolnych Młynów 10 ma bardzo solidne fundamenty.

Dziękuję za rozmowę.

Ruszył konkurs Kompas Vistuli dla absolwentów uczelni

Kompasy Vistuli to cykliczny konkurs organizowany przez Szkołę Główną Turystyki i Hotelarstwa Vistula.

Celem jest wyłonienie osób, które odniosły sukces na polu zawodowym związanym z szeroko pojętą gościnnością, w pracy w sektorach takich jak: turystyka, hotelarstwo, HoReCa, branża spotkań czy przemysł czasu wolnego. Redaktor naczelna Świata Hoteli Karolina Stępniać jest członkinią kapituły konkursu.

Dla kogo konkurs?

Konkurs skierowany jest do polskich i zagranicznych absolwentów następujących uczelni:

- Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula;
- Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji;
- Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie;
- Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji im. Mieczysława Orłowicza w Warszawie;
- Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi;
- Akademia Finansów i Biznesu Vistula – kierunek Turystyka i Rekreacja;
- Uczelnia Vistula – kierunek Turystyka i Rekreacja;
- Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna – kierunek Turystyka i Rekreacja.

Celem konkursu jest wyłonienie i uhonorowanie absolwentów, którzy odnieśli znaczący sukces na polu zawodowym związanym z szeroko pojętą gościnnością, w pracy w sektorach takich jak: turystyka, hotelarstwo i HORECA, branża spotkań, dietetyka lub innych. To właśnie oni są najlepszymi ambasadorami uczelni. Ich dokonania zawodowe są miarą naszego sukcesu, dowodem wysokiej jakości kształcenia i praktycznego przygotowania. Mają zapał oraz potencjał, które pozwolą branży dynamicznie rozwijać się.

Kompasy Vistuli przyznawane są w dwóch kategoriach głównych i jednej dodatkowej

- Kompas Vistuli
- Kompas Vistuli – Rising Star
- Vistula Compass International

Etapy konkursu

Konkurs składa się z czterech etapów:

- I etap – otwarte zgłoszenia kandydatów – **24.11.2025 – 21.12.2025**
- II etap – nominacje – **29.12.2025 – 07.01.2026**
- III etap – przyjęcie nominacji i przesłanie dokumentów konkursowych – **08.01.2026 – 06.02.2026**
- IV etap – wybór finalistów i laureatów – **23.02.2026 – 06.03.2026**

Zgłoszenie do konkursu „Kompasy Vistuli” jest procesem dwuetapowym:

1. Zgłoszenie kandydata – absolwenci mogą zgłaszać się sami lub ich kandydatury mogą wysuwać osoby trzecie, inni absolwenci, wykładowcy, pracodawcy.

Do kategorii pierwszej mogą być zgłaszani kandydaci, którzy mają minimum pięcioletni staż pracy, Do kategorii drugiej mogą być zgłaszani kandydaci, których staż pracy jest krótszy niż pięć lat. Kategoria trzecia, dodatkowa, jest przeznaczona dla zagranicznych absolwentów, którzy rozwijają swoją karierę zawodową poza Polską (niezależnie od długości stażu pracy).

2. Przyjęcie nominacji – osoba nominowana przesyła docełowe zgłoszenie.

Ogłoszenie laureatów konkursu oraz wręczenie nagród odbędzie się do **01.05.2026 r.**

Partnerami konkursu są: Polska Izba Turystyki, Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego oraz MPI Poland Chapter.

Ireneusz Raś, sekretarz stanu w MSiT zaprezentował dekalog dla turystyki



Podczas spotkania poświęconego przyszłości turystyki w Polsce, które odbyło się w Senacie, Ireneusz Raś, sekretarz stanu w MSiT zaprezentował 10 kluczowych obszarów działań ministerstwa mających na celu zwiększenie udziału turystyki w PKB.

W oparciu o konsultacje z branżą, samorządami i ekspertami MSiT wybrało 10 priorytetowych zadań, które chce zrealizować w najbliższych latach. Poniżej tzw. dekalog dla turystyki przedstawiony przez Ireneusza Rasia.

1. Uregulowanie najmu krótkoterminowego

Najem krótkoterminowy stał się w ostatnich latach jednym z najbardziej dynamicznych segmentów rynku turystycznego, ale też źródłem konfliktów

i napięć w miastach. Z jednej strony to istotny element oferty noclegowej – szacujemy, że może obejmować blisko 100 tysięcy lokali. Z drugiej – powoduje problemy społeczne (hałas, zatłoczenie), presję na rynek mieszkaniowy i poczucie nierównego traktowania między różnymi formami zakwaterowania.

Nasza ustawa ma na celu **wyważenie tych interesów**: właścicieli mieszkań, przedsiębiorców zarządzających takimi obiektami, samorządów oraz mieszkańców. Chcemy odejść

od logiki „prawa wstecz” – każde nowe obostrzenie musi być wprowadzone z odpowiednim *vacatio legis*, tak aby przedsiębiorca miał czas na dostosowanie się, podjęcie decyzji, zmianę profilu działalności, a nie został zaskoczony przepisem, który de facto „kasuje” jego inwestycję. Jednocześnie chcemy ograniczyć szarą strefę i zadbać o bezpieczeństwo turystów.

2. Uproszczenie wymagań dotyczących kategoryzacji obiektów hotelarskich

Obowiązujący system kategoryzacji hoteli i innych obiektów noclegowych jest miejscami zbyt skomplikowany, a część wymogów – anachroniczna wobec realiów rynku i oczekiwań gości. Chcemy wprowadzić **mądre uproszczenia**, które z jednej strony podniosą przejrzystość i wiarygodność kategorii (gwiazdki, standard), a z drugiej – nie będą nadmiernym obciążeniem biurokratycznym dla hotelarzy.

Pracujemy nad legislacją wewnętrzną, która jest już w zaawansowanym stadium.

W najbliższym czasie przedstawimy konkretne zmiany, tak by standardy pozostały wysokie, ale ich egzekwowanie było bardziej przyjazne dla przedsiębiorców i lepiej dopasowane do współczesnych rozwiązań rynkowych.

3. Rozwój systemu certyfikacji przewodników górskich

Polskie góry są jednym z naszych największych skarbów. Aby je właściwie promować i jednocześnie chronić, potrzebujemy **kompetentnych, dobrze przygotowanych przewodników**. Dziś mamy różne środowiska przewodnickie, różne tradycje i różne oczekiwania co do formalnych kwalifikacji.

Naszym celem jest wypracowanie systemu, który z jednej strony będzie kompatybilny ze standardami Unii Europejskiej, a z drugiej zabezpieczy wysoki poziom wiedzy o górach, bezpieczeństwie i ochronie przyrody. W pierwszym półroczu przyszłego roku chcemy dojść do porozumienia ze środowiskami przewodnickimi i zaproponować rozwiązanie, które będzie i ambitne, i realne do wdrożenia.

4. Ogólnopolski rejestr szlaków turystycznych

Polska ma tysiące kilometrów szlaków – pieszych, rowerowych, kajakowych, konnych. Problem polega na tym, że **brakuje jednego, spójnego, ogólnopolskiego rejestru**, który pozwoliłby to wszystko zobaczyć, uporządkować, promować i lepiej planować inwestycje.

We współpracy z PTTK chcemy stworzyć taki rejestr – narzędzie, które będzie służyć zarówno turystom, jak i samorządom, organizacjom turystycznym i administracji. To fundament do dalszego planowania: modernizacji szlaków, poprawy bezpieczeństwa, rozwoju infrastruktury oraz lepszego wykorzystania środków unijnych i krajowych.

5. Komplementarna opłata turystyczna (reforma obecnych opłat)

Dziś funkcjonują już w Polsce opłaty miejscowe i uzdrowskowe. Problem polega na tym, że **nie obejmują one wielu największych ośrodków turystycznych**, bo są powiązane głównie z kryteriami klimatycznymi czy uzdrowskowymi. W efekcie miasta takie jak Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław czy Poznań – które ponoszą ogromne koszty obsługi ruchu turystycznego – nie mogą korzystać z narzędzia, które gdzie indziej z powodzeniem działa.

Nie chcemy wprowadzać nowego podatku. Chcemy **zreformować istniejący system** tak, by dawał samorządom możliwość fakultatywnego wprowadzenia opłaty turystycznej tam, gdzie jest to uzasadnione. Te środki miałyby służyć m.in. utrzymaniu infrastruktury, łagodzeniu skutków nadmiernego ruchu turystycznego i poprawie jakości życia mieszkańców. Będziemy te rozwiązania szeroko konsultować z samorządami, branżą i lokalnymi społecznościami.

6. Nowy instrument promocji marki turystycznej Polski

Promocja Polski za granicą nie może być uzależniona tylko od corocznej decyzji budżetowej, od „humoru” ministra finansów czy bieżącej sytuacji politycznej. Chcemy stworzyć **skomercjalizowany instrument finansowania promocji**, który będzie stabilny, przewidywalny i bardziej odporny na zmiany polityczne.

Myślmy o rozwiązaniu, które uzyska akceptację parlamentu, będzie konsultowane z ministrem kultury oraz ministrem spraw zagranicznych, ale nie będzie co roku stało w kolejce po środki w taki sam sposób jak inne zadania. Celem jest to, aby marka „Polska” była budowana

konsekwentnie – niezależnie od wyborczego kalendarza.

7. Wsparcie transformacji cyfrowej branży turystycznej

Świat turystyki dzieje się dziś w ogromnym stopniu **online** – od rezerwacji i płatności po systemy zarządzania obiektem, marketing, analitykę danych, obsługę klienta. Duże podmioty radzą sobie z tym niezłe, ale małe i średnie firmy – pensjonaty, rodzinne hotele, biura podróży – często nie mają środków ani know-how, by nadążyć za tą rewolucją.

Chcemy wykorzystać **nową perspektywę środków unijnych**, aby przygotować programy wsparcia cyfryzacji MŚP w turystyce. To może obejmować zarówno szkolenia i doradztwo, jak i dofinansowanie systemów rezerwacyjnych, narzędzi marketingowych czy rozwiązań poprawiających efektywność zarządzania. Bez tej transformacji cyfrowej część branży zostanie po prostu z tyłu.

Świat Hoteli wrzesień-październik 2025 zapowiedź

8. Stały system badań i analiz – wzmocnienie roli GUS

Branża turystyczna od lat sygnalizowała brak **wyspecjalizowanego instytutu badawczego**, który w sposób ciągły, profesjonalny i porównywalny prowadziłby badania rynku. Dzięki otwartości i zaangażowaniu Prezesa GUS udało się wypracować rozwiązanie: od 1 stycznia w strukturze GUS powstaje **specjalna komórka zajmująca się badaniami turystyki**.

To oznacza, że będziemy dysponować lepszymi, bardziej spójnymi danymi. A bez danych nie ma poważnej polityki publicznej. Ten krok pozwoli nam lepiej planować działania, mierzyć efekty kampanii, wyznaczać priorytety terytorialne oraz przekonywać instytucje finansujące – w kraju i za granicą

– że turystyka jest inwestycją opartą na twardych liczbach, a nie na intuicji.

9. Nowe podejście do instrumentów typu bon turystyczny

Doświadczenia z Polskim Bonem Turystycznym pokazały, że tego typu instrument może jednocześnie **wspierać rodziny i branżę**, ale wymaga dobrego zaprojektowania, aby był efektywny i nie generował nadmiernych kosztów administracyjnych.

Obecnie analizujemy różne warianty kontynuacji lub modyfikacji takich narzędzi. 10 mln zł zapisane na przyszły rok może stać się załącznikiem przemysłowych działań pilotażowych. Nie chodzi o to, aby powtarzać schemat 1:1, ale aby wyciągnąć wnioski i stworzyć rozwiązanie, które będzie odpowiadało na nowe realia – inflację, zmiany zachowań konsumenckich, potrzeby regionów mniej oczywistych turystycznie.

10. Rada Turystyki – stałe ciało doradcze złożone z praktyków

Powołałem **Radę Turystyki** – osiem osób z różnych segmentów branży, którym ufam i z którymi nie musimy się nawzajem „uczyć od zera”. To ludzie, którzy mają praktyczne doświadczenie, rozumieją mechanizmy rynku i są gotowi mówić rzeczy trudne, ale potrzebne.

Dziś do tego grona dołącza dziewiąta osoba – były prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, Rafał Szymtke. Zmienił funkcję, ale nie zmienia zaangażowania w rozwój polskiej turystyki. Będzie pełnił rolę eksperta w formule wolontariatu – to przykład, że w tej branży można działać z pasji i poczucia odpowiedzialności za krajową markę turystyczną. Rada będzie dla nas ważnym partnerem w konsultowaniu kolejnych ustaw, strategii i programów.

Właściciele marki Nobu w Polsce



W ciągu zaledwie kilku dni Polska stała się sceną dla dwóch symbolicznych wizyt współzałożycieli marki Nobu. W Warszawie Robert De Niro, Nobu Matsuhisa i Meir Teper wraz z Trevorem Horwellem, CEO Nobu Hospitality wzięli udział w konferencji prasowej oraz świętowali pięciolecie Nobu Hotel Warsaw i celebrowali Ceremonię Sake – rytuał nowych początków i wspólnoty. Kilka dni później przenieśli się do Krakowa, gdzie na terenie przyszłego Nobu Culture District – kompleksu łączącego hotel, rezydencje i przestrzeń dla kultury – spotkali się z partnerami inwestycyjnymi, obejrzeni plac budowy, makiety i wizualizacje oraz symbolicznie „zasadzili” kolejny etap obecności Nobu w Polsce.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

*Zapiski redakcji z konferencji prasowej z Robertem De Niro, Nobu Matsuhisą, Meirem Teperem
– współwłaścicielami marki Nobu oraz Trevorem Horwellem, CEO Nobu Hospitality.*

Filozofia zero waste i tworzenie nowych smaków

Nobu Matsuhisa: W mojej kuchni staram się nie marnować produktów. Wiele warzyw, które normalnie trafiłyby do kosza, miksuję i tworzę z nich pastę warzywną – dodaję sól, chili, czosnek, imbir. Taka pasta świetnie sprawdza się jako marynata, na przykład do branzino. Po zamarynowaniu ryba nabiera wyjątkowego smaku. To dla mnie ważne doświadczenie – filozofia zero waste i wykorzystywanie wszystkiego, co daje produkt. Smak jest niepowtarzalny, a technika nawiązuje do lokalnych tradycji.

Trendy w hotelarstwie po pandemii

Trevor Horwell: Największą zmianą po pandemii jest dynamiczny rozwój obiektów sygnowanych marką hotelową. Poza Europą to już silny trend, natomiast Europa nadal jest dopiero na początku tej drogi. Wiele osób chce „mieszkać w hotelu”, korzystać ze stylu życia, usług i jakości, które daje marka.

Obecnie budujemy ponad 20 projektów rezydencji Nobu na świecie, zarówno serwisowanych, jak i przeznaczonych na sprzedaż. W Europie wkrótce zobaczymy więcej takich inwestycji. W Krakowie realizujemy projekt, który jest czymś więcej niż rezydencją – to cała społeczność, miejsce do życia, a nie tylko apartamenty. To kierunek, który będzie się rozwijać.

Ulubione danie Roberta De Niro z menu restauracji Nobu

Robert De Niro: Każde danie z Nobu kocham tak samo. To jak z dziećmi, nie da się wskazać ulubionego. Gdy siadam

w restauracji, jem wszystko, co Nobu mi poda – zawsze mam świetne doświadczenie.

Nobu Matsuhisa: Pierwszym daniem, które Robert spróbował i pokochał, był Black Cod. Kiedyś ta ryba była bardzo tania, dziś jest uwielbiana na całym świecie. To dzięki niemu jej popularność i cena tak wzrosły. Ale w Nobu mamy ogromne menu – surowe i pieczone ryby, mięsa, warzywa – wszystko zależy od gościa. Klucz to prostota, czystość smaku, najwyższa jakość i serwis, który tworzy poczucie domu.

Dlaczego Nobu wybrało Warszawę?

Trevor Horwell: Kiedy analizowaliśmy Polskę, odwiedziliśmy wiele miast. Warszawa zrobiła na nas ogromne wrażenie. Co ciekawe, niewiele hoteli słynęło wtedy z dobrej kuchni – większość znakomitych restauracji była poza hotelami. Zaryzykowaliśmy, wierząc w siłę konceptu Nobu.

Dziś mogę powiedzieć, że warszawski Nobu to spektakularny sukces. Wyniki restauracji są wyjątkowe, przyciągnęliśmy lokalnych gości, a o to nam chodzi najbardziej. Mimo że otwieraliśmy się w czasie pandemii, projekt okazał się bardzo udany – dzięki świetnym zespołom.

Polska ma ogromny potencjał i na pewno planujemy kolejne inwestycje – Kraków, a może także miasto górskie.

Jaką historię ma opowiadać doświadczenie w Nobu?

Meir Teper: Najważniejszy jest serwis i jedzenie. Wielu hotelom trudno zaoferować naprawdę wysoką jakość gastronomiczną. Nobu to połączenie wyjątkowej kuchni i obsługi, która sprawia, że gość czuje się dobrze.





Nobu Matsuhisa: Nie narzucamy sztywnych zasad dotyczących „pairingu”. W Japonii pije się dużo sake, ale nie każdy musi. Gość ma mieć wolność – wybrać to, w czym czuje się komfortowo: wino, sake, martini. Najważniejsze, by jedzenie było proste, czyste, zdrowe i pyszne. To tworzy najlepsze połączenie.

Wrażenia z wizyt w Warszawie

Robert De Niro: Bardzo lubię Warszawę. Byłem tu wiele lat temu, teraz wróciłem i chętnie zobaczyłbym więcej, choć tym razem harmonogram mamy napięty. To piękne miasto.

Meir Teper: Pierwszy raz byłem tu w 1989 roku, gdy Polska dopiero opuszczała wpływy ZSRR. Widziałem kolejki po chleb. Dziś to zupełnie inne miejsce – nowoczesne, dynamiczne,

niesamowicie rozwinięte. Czuję z Polską silną więź – moi rodzice urodzili się w małej miejscowości pod Lublinem.

Co tworzy „ducha Nobu” na całym świecie?

Trevor Horwell: To ludzie – menedżerowie hoteli i restauracji, zespoły, szefowie kuchni. To oni tworzą kulturę Nobu, dzięki której każda lokalizacja zachowuje ten sam wyjątkowy charakter.

Nobu Matsuhisa: Podróżuję prawie 10 miesięcy w roku. Każda kultura mnie inspiruje – lokalne produkty, smaki, tradycje. Urodziłem się w Japonii, mieszkałem w Peru, Argentynie, na Alasce. Teraz uczę się w każdym nowym miejscu. Warszawa też mnie czegoś uczy. To ciągła podróż i ciągła nauka.



**WORLD
HOTEL**

★ ★ ★ ★ ★

18. edycja

**MIĘDZYNARODOWE TARGI BRANŻY
HOTELARSKIEJ**

10 – 12 MARCA 2026

KONFERENCJA:



**Hotel Innovation
Forum**

ZAREJESTRUJ SIĘ



**PTAK
WARSAW
EXPO**

ufi
Member

www.worldhotel.pl

KRAJ, KTÓRY PRZESTALIŚMY PORÓWNYWAĆ.

O nowym spojrzeniu na Polskę



Wizerunek Polski na świecie niewątpliwie przeszedł w ostatnich latach spektakularną metamorfozę. Po latach stagnacji i szarości zaczęliśmy być odbierani jako kraj różnorodny, o ciekawych zabytkach i rosnącym znaczeniu na arenie międzynarodowej. Ale czy zmieniło się postrzeganie Polski przez samych... Polaków?

MACIEJ MARGAS, OPERATOR KAMERY I FOTOGRAF LOTNICZY, WYDAWCA SERII POLAND ON AIR
ORAZ ZAŁOŻYCIEL **STUDIA MARGAS.MEDIA**

Jeszcze 15 lat temu, kiedy zaczynałem swoją przygodę z fotografią, Polska była dla wielu jedynie punktem startu do „prawdziwych” podróży. Marzyliśmy o południu Europy, egzotyce, dalekich kierunkach,

a krajowe wyjazdy traktowaliśmy często jako plan awaryjny – coś „na szybko”, budżetowego, w ostateczności. Sam pamiętam czasy, gdy zdjęcia z Bałtyku, z Mazur czy gór nie budziły większych emocji. Polska

jawiała się jako dobrze znana, codzienna, a wręcz oczywista.

Dziś mogę z pełnym przekonaniem powiedzieć: to spojrzenie zmieniło się diametralnie.

Pierwszym tematem mojej twórczości była Warszawa.

Jednak jeszcze kilkanaście lat temu to miasto nie wyglądało tak atrakcyjnie jak obecnie. W panoramie nie widać było aż tylu wieżowców, a na Placu Defilad nie budził kontrowersji biały gmach MSN, lecz

blaszana hala KDT. Teren Browarów Warszawskich przypominał miejsce o którym świat zapomniał, a bulwary nad Wisłą w ogóle nie zachęcały do spacerów. W pobliżu Placu Bankowego pozostawały jeszcze niezagospodarowane od czasów wojny ruiny Reduty Banku Polskiego, podobnie jak wiele dawnych zakładów przemysłowych, niszczących od czasów transformacji ustrojowej. Nocne panoramy miasta robiły wówczas olbrzymie wrażenie – iluminacje podkreślały rzeczy, które było tego warte, a mrok ukrywał to, co nieatrakcyjne.

Kiedy własny kraj wydaje się zbyt oczywisty

W 2014 roku opublikowałem w sieci debiutancki film „Warsaw 24H timelapse”, który prezentował 24 godziny z życia miasta obserwowanego z dachów jego najwyższych wieżowców. Polacy spojrzeli na swoją stolicę jak nigdy wcześniej. Wielu nie wierzyło w to, co zaprezentowałem. Do dziś zresztą jest to jeden z najpopularniejszych internetowych filmów o Warszawie. Później, kiedy przygotowaliśmy premierę pierwszego albumu fotograficznego WARSAW ON AIR, a moje zdjęcia zaczęły być pokazywane w mediach (m.in. w artykule na popularnym wówczas portalu Weekend.Gazeta.pl) widziałem pod nimi wiele komentarzy w tonie „na tych zdjęciach Warszawa wygląda jak mały Nowy Jork”, „Prawie jak w Dubaju”, „Pole Mokotowskie niczym Central Park”.

Początkowo oczywiście było mi miło, jednak z czasem zrozumiałem, że takie reakcje opowiadały nie tylko o odczuciach ludzi związanych z samą fotografią, ale też o ich postrzeganiu Warszawy oraz Polski. O tym jak mentalnie odbierają swój kraj oraz jaki mają punkt odniesienia. To spojrzenie

nacechowane było pewną potrzebą porównań, aspiracji, być może kompleksów, a na pewno brakiem wiary w to, że to co polskie, też może być ładne, wartościowe i nie tylko jakościowe, ale przede wszystkim tę jakość wyznaczające.

Kiedy rozszerzyliśmy działalność na całą Polskę okazało się, że wcale nie jest lepiej. Pustynia Błędnowska określana była mianem „polskiej Sahary”, Park Gródek w Jaworznie stał się „polskimi Malediwami”, kilka miast ma swoją „Wenecję”, Pałac Branickich w Białymstoku to „Wersal Podlasia”... przykładów można by mnożyć. Te porównania, choć będące zwykle chwytami marketingowymi lub clickbait'owymi nagłówkami, z czasem przestawały być śmieszne, a pokrewny przekaz medialny zacząłem odbierać jako... szkodliwy.

Zacząłem się zastanawiać – dlaczego to nasze Pole Mokotowskie, zamiast aspirować do Central Parku, nie może być kojarzone po prostu z dużym i różnorodnym warszawskim parkiem z historią, a nasz skyline – choć nieco chaotyczny – nie może być traktowany jako wartościowy i oryginalny, szczególnie w kontekście tragicznej historii stolicy? Czy naprawdę nie mamy u siebie nic oryginalnego? Nieporównywalnej do innych miejsc na ziemi przyrody, unikatowych przykładów architektury, niepodrabialnych miejsc? A może po prostu... nie chcemy ich dostrzec?

Od aspiracji do pewności siebie

Myślę, że pierwszym mentalnym impulsem do myślenia inaczej, zarówno w mojej twórczości, jak i chyba całego kraju, było Euro 2012. Były to czasy, kiedy głównie fotografowałem z dachów wieżowców. W Warszawie zakończyły wielkie inwestycje – Stadion Narodowy wyrósł na miejscu Stadionu

Dziesięciolecia, miasto zaczęło dbać o brzegi Wisły, tłumy kibiców z różnych krajów spotykały się na Placu Defilad, a do miasta można było dojechać dopiero co oddaną Autostradą A2. Pozytywne i łączące wszystkich emocje towarzyszyły tysiącom Polaków. Mimo, że odpadliśmy przed ćwierćfinałem, zrozumieliśmy to, co najważniejsze – że Polska ma znacznie większy potencjał, niż wszystkim się wydawało.

Drugim kluczowym momentem była pandemia w 2020 roku. Początkowo nie wyglądało to dobrze – wprowadzano kolejne ograniczenia, które szczególnie mocno odbiły się na turystyce. Jednak Polacy zamknięci w mieszkaniach zaczęli zastanawiać się, jak mogą spędzać czas w swojej okolicy. Zaczęto odkrywać to co blisko – swoje rodzinne miasta, regiony, najbliższe atrakcje, a z czasem także te nieco dalsze. Pojawiła się moda na spędzanie czasu wolnego w Polsce, na podróże „slow”. Nie było to jednorazowe zjawisko, tylko zupełna zmiana przyzwyczajzeń i codziennych praktyk. W poszukiwaniu inspiracji wiele osób trafiło także na nasze albumy fotograficzne i kanał YouTube (Youtube.com/Polandonair). Zauważyłem, że komentarze pod naszymi filmami zaczęły nabierać innego niż wcześniej wydźwięku. Coraz mniej było porównań, a coraz częściej pojawiało się docenienie tego co nasze – polskie.

Obrazy, które zmieniły sposób myślenia

My sami, jako POLAND ON AIR, działaliśmy wtedy już od lat. Najpierw, w 2017 roku, wydaliśmy własnymi siłami album WARSAW ON AIR – lotniczą podróż nad Warszawą. Choć wsparcia przy wydawnictwie odmówił nam nawet Urząd Miasta, to 3 miesiące po premierze książki, otrzymała go para książęca Kate i William

(podczas ich oficjalnej wizyty w Polsce). Postanowiliśmy iść za ciosem – wydając kolejne albumy o Warszawie, o poszczególnych regionach (SILESIA ON AIR), czy też nasz największy bestseller – album POLSKA Z NIEBA. Łącznie stworzyliśmy i wydaliśmy już osiem książek. Ten ostatni album dla wielu osób był prawdziwym zaskoczeniem. Pytania typu: „Czy to naprawdę Polska?” powtarzały się regularnie. Zdjęcia Wisły, industrialnego lecz zielonego Śląska, gór, miast nocą czy geometrycznych układów urbanistycznych burzyły utarte schematy. Na wystawach ludzie oglądali znane miejsca, niekiedy własną okolicę z zupełnie innej perspektywy, a dla nas najfajniejsze było obserwowanie jak zmienia się myślenie o danym miejscu. Jak Polska wciąga, jak bardzo jest fascynująca. I jak wiele jest jeszcze do odkrycia.

Jestem przekonany, że Polacy patrzą na swój kraj inaczej niż te 10-15 lat temu. Widać to wszędzie – w sieci, na trasach, w hotelach, których standard i oferta również mocno się zmieniły. W komentarzach pod naszymi zdjęciami i filmami mało jest już porównań. Polacy przestali się wstydzić własnego kraju – zaczęli być z niego dumni. Promują swoje małe ojczyzny, dopytują kiedy wydamy album o Dolnym Śląsku, Małopolsce czy Warmii, liczba zamówień rośnie. Zrozumieli, że to co zagraniczne nie staje się „z automatu” lepsze. I nie jest to chwilowa moda, a całkowita zmiana mentalna, która nastąpiła dzięki kolektywnej pracy tysięcy ludzi – w zdecydowanej mierze związanych z turystyką. Myślę, że wszyscy wykonaliśmy kawał dobrej roboty. A dla mnie to dowód na to, że konsekwentna praca oraz obrazy – jeśli są uczciwe i zakorzenione w miejscu – potrafią realnie wpływać na zmianę myślenia o kraju.



IZABELA LIS-OZIMEK

SPEŁNIAM SWOJE ZAWODOWE MARZENIE

Izabela Lis-Ozimek, General Manager Stradom House Autograph Collection w Krakowie – hotelu wyróżnionego Kluczem Michelin – opowiada o swojej 20-letniej drodze w hotelarstwie, roli kobiet w branży, empatii jako narzędziu zarządzania oraz o tym, dlaczego autentyczność, odwaga w podejmowaniu decyzji i lojalność wobec zespołu są dziś fundamentami skutecznego przywództwa.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

W jaki sposób, z Twojej perspektywy, wygląda obecnie kwestia wspierania kobiet w branży hotelarskiej? Jakie konkretne działania podejmujesz, aby budować relacje, wzmacniać pozycję zawodową współpracowniczek?

Moją przygodę z hotelarstwem zaczęłam 20 lat temu i muszę przyznać, że obecnie pozycja kobiet w tej branży wygląda zdecydowanie lepiej. Kobiety coraz częściej obejmują wysokie stanowiska. Najlepszym przykładem jest mój zespół, w którym wiele kluczowych ról pełnią kobiety, w tej chwili w zespole menedżerskim mamy nawet ich przewagę.

Nie wiem, czy potrafiłabym jednoznacznie wskazać konkretne działania, które podejmuję, aby wzmacniać pozycję zawodową współpracowniczek, ponieważ kobiety, z którymi pracuję, są specjalistkami w swoich dziedzinach: mądre, ambitne, bardzo dobrze zorganizowane i silnie zorientowane na cel. Dodatkowo lubią ze sobą rozmawiać i spędzać wspólnie czas, co samo w sobie ma duży wpływ na naszą solidarność oraz poczucie wspólnoty.

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

W moim przypadku bardzo ważną kompetencją jest zorientowanie na ludzi – zarówno współpracowników, jak i gości. Dużym wsparciem jest dla mnie także zorientowanie na cel, ambicja oraz umiejętność podejmowania decyzji w sytuacjach kryzysowych.

Pamiętam, jak jeden z moich współpracowników, po przeżyciu ze mną sytuacji kryzysowej wymagającej natychmiastowego działania, powiedział, że wpisze mnie do swoich kontaktów jako tzw. emergency button. Myślę również, że niezwykle istotne jest to, iż nie boję się podejmowania ryzyka i poszukiwania nowych rozwiązań.

Czy odnosisz wrażenie, że predyspozycje przywódcze ujawniały się u Ciebie już we wczesnych etapach życia? Czy pewne naturalne cechy – jak inicjatywa, otwartość czy umiejętność budowania relacji – ułatwiły Ci rozwój kariery i prowadzenie biznesu?

W moim przypadku było to w stu procentach naturalne. Od zawsze byłam osobą, która organizowała i łączyła ludzi. Myślę, że bardzo wiele wyniosłam z harcerstwa, gdzie nauczyłam się samodzielności, dyscypliny, bardzo dobrej organizacji oraz odpowiedzialności.

Pamiętam, jak w wieku 18 lat zorganizowałam obóz wędrowny dla swojej drużyny w Tatrach, zarówno po stronie polskiej, jak i słowackiej. Będąc tak młodą osobą, wzięłam na siebie pełną odpowiedzialność za młodsze koleżanki i wszystko naprawdę nam się udało.

W czasie studiów zostałam wybrana na stanowisko starosty i byłam w tej roli na tyle skuteczna, że pełniłam ją przez cztery lata.

Które z cech stereotypowo przypisywanych kobietom uważasz za szczególnie przydatne w zarządzaniu zespołem, budowaniu relacji biznesowych i efektywnym kierowaniu organizacją?

Ważną cechą jest empatia oraz umiejętność szybkiego przystosowywania się do zmieniających się sytuacji. Często mówi się o kobietach, że potrafią być wielozadaniowe i jest w tym wiele prawdy. Kobiety potrafią również być bardzo konkretne i skuteczne, a ze względu na uwarunkowania historyczne oraz niekiedy narzucane im role są także niezwykle ambitne. Chcą udowodnić zarówno sobie, jak i innym, że w pełni zasługują na to, co osiągnęły.

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

Dziś dostrzegam to coraz rzadziej, jednak muszę przyznać, że w trakcie mojej pracy zawodowej sama tego doświadczyłam. Było to silnie związane z rolą i postrzeganiem kobiety, a konkretnie z macierzyństwem. Jako młoda mężatka w pewnym momencie zauważyłam, że moja kariera stanęła w martwym punkcie, zostałam pominięta przy awansie, ponieważ obawiano się, że wkrótce pomyślę o założeniu rodziny i przestanę być w pełni dostępna w pracy.

Jak opisałabyś swój etos pracy i styl zarządzania? Jakie wartości są dla Ciebie fundamentem w prowadzeniu zespołu i organizacji?

Jedną z podstawowych wartości, którymi kieruję się na co dzień, jest szczerść. Równie ważna jest lojalność. Z pewnością wyróżnia mnie także to, że bardzo stoję po stronie swojego zespołu, jestem dla niego swoistym parasolem ochronnym.

Muszę jednak przyznać, że przy wszystkich cechach, o których mówiłam wcześniej, jest we mnie również coś, co można określić mianem „kontrolowanego chaosu”.

Skąd czerpiesz energię i motywację do działania na co dzień? Co jest dla Ciebie wewnętrznym źródłem siły, zwłaszcza w trudniejszych momentach?

Moją największą motywacją jest zespół oraz ambicja, która pcha mnie do realizacji wyznaczonych celów. Energię czerpię z tego, że po prostu bardzo lubię swoją pracę. Od trzech lat, odkąd biorę udział w projekcie Stradom House, powtarzam to niezmiennie – spełniam swoje zawodowe marzenie.

Na zakończenie – jaka byłaby Twoja najważniejsza rada dla kobiet, które pragną odnieść sukces zawodowy w branży hotelarskiej (i nie tylko)?

Powinny być zdecydowane i nastawione na sukces, a przy porażkach nie mogą się poddawać, są one bowiem naturalną częścią naszego życia. Nie powinny obawiać się popełniania błędów, ponieważ to właśnie dzięki nim stajemy się mądrzejsze i silniejsze. Muszą podążać za marzeniami i wierzyć we własne umiejętności.

Bardzo dziękuję za rozmowę.



KATARZYNA ZYGMUNT

KONFERENCJE PRZYSZŁOŚCI

O tym, jak sztuczna
inteligencja, metaverse
i neurogastronomia
zmieniają świat
spotkań biznesowych,
a jednocześnie
dlaczego największym
luksusem stają się
kameralne, „analogowe”
wydarzenia, opowiada
Katarzyna Zygmunt,
Dyrektor Sprzedaży
Focus Hotel Premium
Warszawa.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Czy konferencje przyszłości będą bardziej przypominać immersyjne doświadczenia rodem z metaverse niż klasyczne spotkania w salach hotelowych?

Myślę, że konferencje będą coraz bardziej immersyjne, ale klasyczna forma spotkań w salach nie zniknie. Zmieni się raczej sposób, w jaki będziemy wykorzystywać te przestrzenie.

Goście oczekują dziś znacznie więcej niż ustawienia krzeseł i rzutnika. Chcą doświadczenia, interakcji, czegoś, co angażuje ich zmysły: zapach, smak, dotyk – nie tylko obraz i dźwięk. Elementy metaverse czy rozszerzonej rzeczywistości będą pojawiać się coraz częściej, zwłaszcza przy dużych wydarzeniach, ale wciąż najważniejsze pozostanie to, że ludzie spotykają się na żywo. Technologia ma wspierać relacje, a nie je zastępować. I dokładnie taki kierunek widzę w praktyce.

Jak sztuczna inteligencja i analiza danych w czasie rzeczywistym zmienią sposób, w jaki planujemy i personalizujemy eventy – od agendy po menu?

AI już teraz ułatwia planowanie eventów, a w przyszłości będzie działać jeszcze bardziej „w tle” – ale praktycznie na każdym etapie.

Dzięki analizie danych z rejestracji czy aplikacji eventowych systemy będą mogły tworzyć agendy szyte na miarę: podpowiadać uczestnikom najciekawsze prelekcje, przewidywać obłożenie sal czy automatycznie modyfikować harmonogram, gdy niektóre sesje zaczną cieszyć się większym zainteresowaniem.

Podobnie może wyglądać personalizacja gastronomii – menu dopasowane do preferencji gości bez żmudnego zbierania informacji i bez ryzyka tyłu pomysłów.

Tu jednak pojawia się bardzo ważny aspekt praktyczny: tak duże możliwości wymagają idealnego zgrania systemów. AI musi „wiedzieć”, jakie dania są dostępne, jakie są moce przerobowe kuchni czy aktualne stany magazynowe. To sprawia, że pełna personalizacja najlepiej sprawdzi się przy wydarzeniach planowanych z wyprzedzeniem, a nie przy rezerwacjach last minute – bo nawet najlepszy algorytm nie przeskoczy logistyki i procesu produkcji gastronomicznej, które muszą działać w realnych warunkach.

Dla hoteli może to być ogromne wsparcie: lepsze prognozy, płynniejsza organizacja i bardziej przemyślane doświadczenia dla uczestników.

Czy przyszłość gastronomii eventowej to kuchnia regeneratywna, druk 3D potraw czy może neurogastronomia dostosowana do nastroju uczestnika?

W gastronomii eventowej przyszłość na pewno nie będzie jednowymiarowa – trendy rozwijają się w kilku kierunkach równolegle.

Najmocniej widzę rozwój kuchni regeneratywnej, czyli stawianie na lokalność, sezonowość i realne podejście do

ekologii. To jest coś, czego goście naprawdę oczekują i co nadaje wydarzeniom wiarygodność.

Druk 3D potraw to ciekawostka, która świetnie sprawdzi się przy eventach technologicznych, ale raczej jako atrakcja niż codzienny standard.

Z kolei neurogastronomia to obszar, który może dużo zmienić – szczególnie na dużych konferencjach, gdzie jedzenie może realnie wspierać koncentrację, energię czy regenerację uczestników.

Podsumowując: autentyczność połączona z innowacją, ale zawsze z myślą o gościu, a nie wyłącznie o modzie.

Jak hotele przygotowują się na konferencje hybrydowe 3.0 – z udziałem awatarów, tłumaczeniem symultanicznym AI i interakcją głosową z prelegentami?

Hotele już dziś stają przed wyzwaniem organizacji konferencji 3.0 i muszą myśleć o wydarzeniach hybrydowych znacznie bardziej kompleksowo niż jeszcze dwa lata temu.

To już nie jest „kamera na statywie i laptop na stoliku”. Teraz kluczowe są: stabilne łącza, zintegrowane systemy AV, gotowe studia streamingowe i przestrzenie, które można łatwo przekształcić w scenę do wirtualnych występów.

AI prawdopodobnie przejmie dużą część tłumaczeń symultanicznych, a uczestnicy online będą mieć porównywalne możliwości interakcji z prelegentami jak osoby obecne na miejscu – choćby poprzez głos, czat czy awatary.

Brzmi to futurystycznie, ale z perspektywy hotelu to po prostu kolejny etap rozwoju – inwestycja w technologię, która pozwala organizować wydarzenia globalne bez względu na to, gdzie znajdują się uczestnicy.

Czy w dobie rosnącej świadomości ekologicznej i cyfrowej luksusem stanie się... analogowe, kameralne spotkanie z lokalnym jedzeniem i bez ekranów?

Tak, zdecydowanie. Obsługa wykonywana przez ludzi, a nie przez bezosobowe mechanizmy, stanie się jednym z najbardziej pożądanym luksusów – czymś rzadkim i głęboko autentycznym.

W świecie pełnym ekranów i powiadomień ludzie coraz bardziej doceniają spotkania, podczas których można po prostu porozmawiać, spróbować lokalnego jedzenia i na chwilę zwolnić. Dla wielu uczestników to właśnie takie doświadczenie staje się wartością premium – nie technologia, ale wręcz jej brak.

Myślę, że w przyszłości największą przewagą hoteli będzie umiejętność łączenia dwóch światów: zaawansowanych rozwiązań technologicznych z kameralnymi, „analogowymi” wydarzeniami stworzonymi z myślą o uważności i jakości.

Bo definicja luksusu stale się zmienia – dziś bardzo często oznacza po prostu spokój, czas i autentyczność.

WIEK, PŁEĆ, A MOŻE RANGA?

Trudno być dziś naprawdę kulturalnym. Dawniej zasady wydawały się jasne: mężczyzna przepuszczał kobietę w drzwiach, to kobieta pierwsza wyciągała dłoń na powitanie, a osoba starsza proponowała przejście na „ty”. Proste reguły prowadziły nas przez życie. Jednak w środowisku pracy sytuacja wygląda zupełnie inaczej.

DAGMARA ŁUCZKA, TRENERKA ETYKIETY BIZNESU

CERTYFIKOWANA PRZEZ MIĘDZYNARODOWĄ AKADEMIE ETYKIETY I PROTOKOŁU W LONDYNIE

To, co uważaliśmy za pewnik i szczyt wyuczony od dziecka kurtuazji, nie zawsze ma zastosowanie w biznesie – a przynajmniej nie w każdej jego odmianie. Podczas jednego ze szkoleń uczestniczka, pracownica hotelu, zapytała mnie: „Kto powinien pierwszy powiedzieć *dzień dobry* – dużo młodszy dyrektor hotelu czy ja?”. Dla osób zawodowo zajmujących się etykietą odpowiedź jest oczywista, ale obserwuję, jak wiele osób ma trudność z właściwą interpretacją zasad w kontekście zawodowym.

Nagminnie spotyka się sytuacje, w których mężczyzna czeka, aż kobieta pierwsza wyciągnie dłoń (co ma sens jedynie wtedy, gdy kobieta ma wyższą rangę). Efekt? Mężczyźni podają sobie ręce, a kobiety słyszą jedynie „dzień dobry” lub „cześć”. Zdarza się też, że niektóre panie oczekują, iż przełożony przepuści je w drzwiach – i lepiej, żeby o tym nie zapomniał.

Częściowo wynika to z niewiedzy, ale dużą rolę odgrywa także polska kultura, w której szacunek do wieku i płci jest głęboko zakorzeniony. W efekcie, gdy ranga ściera się z płcią, trudno nam bez oporu zaakceptować rygorystyczne zasady etykiety służbowej.

Hotel to jednak biznes, a w biznesie obowiązuje etykieta biznesowa. W relacji pracodawca–pracownik pierwszeństwo zawsze wynika z rangi, nie

z wieku ani płci. To przełożony proponuje przejście na „ty”. To osoba niższą rangą pierwsza mówi „dzień dobry”. Prosto i klarownie.

Ale dziś nie chcę skupiać się na relacji przełożony–pracownik, bo każdy hotel ma własną kulturę organizacyjną. Chciałabym przyjrzeć się zasadzie precedencji z innej perspektywy: hotel – gość / klient biznesowy. Tu, co do zasady, gość ma zawsze szczególne przywileje. Jednak nawet w tej relacji zdarzają się sytuacje, gdy musimy odłożyć na bok tradycyjne reguły dotyczące płci i wieku, a kierować się wyłącznie rangą.

Przykład? Obsługa gości VIP czy delegacji oficjalnych. Jeśli podczas oficjalnej kolacji zasiada ważna osobistość wraz ze swoją świtą, serwis rozpoczynamy od gościa VIP, a nie – jak w przypadku etykiety towarzyskiej – od kobiet. Osoby, które spędziły godziny na planowaniu usadzenia gości, doskonale wiedzą, że miejsce honorowe zajmuje najważniejszy uczestnik spotkania, a kolejne kluczowe osoby wynikają z ich rangi. W tej też kolejności podawane są dania.

Warto również pamiętać o zasadach skracania dystansu. Przywilej inicjowania przejścia na mniej formalną formę ma osoba o wyższej randze – a więc w hotelu klient lub gość biznesowy. Tymczasem często sami narzucamy pracownikom gotowe formuły komunikacji

w e-mailach, rozpoczynając się od „Dzień dobry, Pani Aniu”. Warto pozwolić sobie na elastyczność i dostosować formę do postawy gościa, bo nie każdy będzie komfortowo czuł się z tak szybkim skracaniem dystansu.

Różnice pokoleniowe również komplikują sytuację. Pokolenie Z znacznie szybciej przechodzi do nieformalnych form, często nie biorąc pod uwagę preferencji drugiej strony, która bywa bardziej powściągliwa.

Zasady etykiety służbowej obowiązują także wtedy, gdy mamy przedstawić dwie osoby. Jeśli gość poprosi o rozmowę z przełożonym i stają naprzeciw sobie kobieta reprezentująca hotel oraz mężczyzna jako klient, to wbrew zasadom towarzyskim – na gruncie służbowym to klientowi przedstawiamy pracownika, niezależnie od wieku, płci i funkcji.

Hotel to miejsce, w którym etykieta biznesowa spotyka się z towarzyską. To duże wyzwanie dla pracowników, którzy często pytają, za którymi zasadami powinni podążać. W relacjach wewnętrznych odpowiedź jest prosta – decyduje ranga. W relacjach z gośćmi sytuacja jest bardziej złożona, bo każdy gość ma inne potrzeby, oczekiwania i wrażliwość.

Dlatego kluczem do profesjonalnej obsługi jest umiejętność odczytania, co jest ważne dla konkretnego gościa i jakie zasady są dla niego naturalne. A przede wszystkim – świadomość, że etykieta ma ułatwiać relacje, a nie je komplikować.

Korzystajmy z zasad kurtuazji mądrze, z wyczuciem i w zgodzie z kontekstem, pamiętając, że w hotelarstwie to gość i jego potrzeby zawsze stoją na pierwszym miejscu.



O AUTORCE

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



FOCUS HOTELS

STABILIZACJA • WYNIK • ZAUFANIE
Nasza wspólna droga do sukcesu!

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

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

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

development@focushotels.pl



Kiedy wystartować z reklamą, aby wygrać sezon?

Wielu hotelarzy wciąż podchodzi do kampanii reklamowych sezonowo, reagując dopiero wtedy, gdy popyt zaczyna rosnąć. Niestety, takie działanie oznacza zazwyczaj jedno: start z opóźnieniem, wyższe koszty reklamy i częstą utratę części rezerwacji. W systemach aukcyjnych, takich jak Google Ads czy Facebook Ads, „późno” zwykle oznacza „drogo”. Dodatkowo uruchomienie kampanii na krótko przed danym terminem sprawia, że część rezerwacji trafia do pośredników – którym płacimy wyższą prowizję – albo do konkurencji.

ŁUKASZ DAWIDOWICZ, WŁAŚCICIEL DAWIDOWICZ MEDIA

Dlaczego większość hoteli zaczyna reklamę zbyt późno?

Wyobraźmy sobie hotel nad morzem, który rozpoczyna kampanię dopiero w czerwcu, gdy Polacy intensywnie szukają noclegów na lipiec i sierpień. W tym momencie stawki za kliknięcia potrafią wzrosnąć kilkukrotnie, a użytkownicy bombardowani są dziesiątkami podobnych ofert. Taki hotel traci przewagę, ponieważ nie zdążył wcześniej zbudować świadomości marki ani relacji z potencjalnym gościem.

Tymczasem większość decyzji rezerwacyjnych potrzebuje czasu. Goście rzadko rezerwują pobyt przy pierwszym kontakcie z reklamą – potrzebują kilku punktów styku, inspiracji i utwierdzenia się w przekonaniu, że dany obiekt spełni ich oczekiwania. Dlatego kampanie powinny być uruchamiane 2–3 miesiące przed sezonem, a nie w jego przededniu.

Oczywiście istnieją wyjątki – na podstawie analizy danych, rozmów z recepcją czy obserwacji zainteresowania w mediach społecznościowych

moment startu można dostosować do specyfiki obiektu i rynku. Przykładowo, dla luksusowej osady domków w Zakopanem intensywne kampanie pod ferie zimowe ruszają dopiero po 11 listopada, ponieważ analiza poprzednich sezonów pokazała, że goście właśnie wtedy zaczynają planować zimowe pobyty.

Trzy etapy skutecznej kampanii hotelowej

Skuteczna reklama to proces, a nie jednorazowe działanie. Najlepsze wyniki osiągają te obiekty, które prowadzą kampanie konsekwentnie i etapowo.

1. Etap inspiracji – budowanie zainteresowania

Zaczyna się na długo przed sezonem. Celem nie jest jeszcze sprzedaż, lecz wzbudzenie emocji i zapamiętanie marki. To doskonały moment, aby pokazywać obiekt w atrakcyjny sposób: zdjęcia, filmy, opinie gości, lokalne atrakcje.

W tym etapie świetnie sprawdzają się kampanie w social media: Facebook, Instagram i YouTube.

Nie rekomenduję kampanii nastawionych wyłącznie na zasięg – dają one mało wartościowy ruch. Lepszym rozwiązaniem jest kampania na ruch z wyświetleniem strony docelowej, dzięki czemu można później wykorzystać ten ruch w remarketingu. Ważne jest również wykluczanie osób, które już odwiedziły stronę – nikt nie lubi natarczywych reklam pojawiających się wielokrotnie każdego dnia.

2. Etap decyzji – konkretna oferta

Ten etap zaczyna się wtedy, gdy klienci aktywnie porównują oferty. Liczą się konkretne pakiety, jasno przedstawione korzyści i wyraźna propozycja wartości.

Warto kierować ruch do dedykowanych stron sezonowych, np. „Ferie zimowe 2026”. Nawet jeśli obiekt nie oferuje wyżywienia czy usług SPA, można stworzyć atrakcyjną propozycję, opierając ją na udogodnieniach, lokalizacji czy przestrzeni apartamentów.

W tej fazie najlepiej sprawdzają się kampanie Performance Max w Google Ads, które

skutecznie trafiają do osób aktywnie poszukujących noclegu.

3. Etap konwersji – domykanie sprzedaży

To czas na komunikaty o ograniczonej dostępności, przypomnienia i finalne zachęty. Dobrze zaplanowany remarketing przynosi w tym etapie najwyższy zwrot z inwestycji – kliknięcia są tanie, a odbiorcy precyzyjnie dobrani.

Warto wykorzystać również:

- listy mailingowe,
- SMS-y,
- kampanie „last minute”.

Przykład: dla jednego z hoteli nad morzem kampania wakacyjna prowadzona wyłącznie na Polskę – z bieżącą optymalizacją budżetu i dobrze zaplanowanymi działaniami na Meta – pozwoliła pozyskać rezerwacje ze średnim kosztem 112,51 zł i wygenerować sprzedaż na ponad 171 tys. zł. W tym przypadku każda złotówka wydana na reklamę przyniosła 40 zł przychodu.

Planowanie budżetu to inwestycja, nie koszt

Hotel, który rozpoczyna działania z wyprzedzeniem, wydaje

mniej, ponieważ systemy reklamowe uczą się z czasem – optymalizując koszty i skuteczniej dopasowując przekaz. Kampania uruchomiona nagle, bez historii i danych, potrzebuje kilku tygodni na „naukę”, a w szczycie sezonu nie ma na to przestrzeni.

Dlatego budżet reklamowy warto traktować jako ciągłą inwestycję, a nie jednorazowy wydatek. Najlepszym rozwiązaniem jest stworzenie rocznego harmonogramu kampanii – z działaniami całorocznymi i mocniejszymi akcentami w kluczowych okresach.

Warto pamiętać o zasadzie:

- jeśli kampania dobrze sprzedaje, budżet zwiększamy stopniowo (maks. o 20% jednorazowo),
- jeśli nie działa – możemy zmniejszyć go bardziej znacząco, zmienić kreacje lub wyłączyć kampanię.

Nagle, duże skoki budżetu potrafią zaburzyć pracę systemów reklamowych i obniżyć skuteczność kampanii.

Jak dobrać moment startu kampanii?

Nie istnieje jeden uniwersalny model. Zależy to od:

- sezonowości,
- lokalizacji,
- typu gości,
- danych z recepcji,
- historii rezerwacji,
- zachowań użytkowników w Google Analytics,
- sygnałów z mediów społecznościowych.

Najczęściej kampanie sezonowe powinny startować 2–3 miesiące wcześniej.

Przykład:

- Lato 2026 – pierwsze działania „First Minute” już w styczniu–lutym,
- od kwietnia – główna kampania wakacyjna,
- równoległe mniejsze kampanie: Boże Ciało, długi weekend sierpniowy itd.

Tworzenie kampanii na cały rok przypomina strategię gry – tylko te obiekty, które mają przemyślaną taktykę, mogą liczyć na stabilne obłożenie przez wszystkie miesiące. Dobrze przygotowana strategia daje również spokój i spójność w działaniach całego zespołu. Każdy – niezależnie od roli – wie, na jakim etapie się znajdujemy i dokąd zmierzamy.



O AUTORZE

Związany z firmą Hotel w Sieci od 2023 roku, a równoległe prowadzi własną działalność – Dawidowicz Media. Współpracuje nie tylko z hotelami i firmami zarządzającymi apartamentami, lecz także z prestiżowymi markami, takimi jak Ferrari Polska czy Bentley Motors. Zrealizował również ogólnopolski koncept wystawy twórczości Zdzisława Beksińskiego pod tytułem „Beksiński na Śląsku”. Specjalizuje się w tworzeniu skutecznych, dobrze przemyślanych kampanii reklamowych dla branży hotelowej i turystycznej, a także we wspieraniu merytorycznym wewnętrznych działów marketingu. Z powodzeniem realizuje roczne strategie zwiększania liczby rezerwacji bezpośrednich – zarówno online, jak i telefonicznych.

REKLAMA

MONIN®

Pierniczkowa magia w każdej kropli!



Syrup **MONIN Speculoos** to wspomnienie wyjątkowych belgijskich pierniczków – kruchych, złocistych, pachnących cynamonem i karmelem.

Odkryj nasze przepisy



www.moninpolska.pl



inspiracje koncepty receptury

FITNESS I WELLNESS JAKO NOWY STANDARD GOŚCINNOŚCI



Goście hoteli coraz częściej oczekują nie tylko wygodnego łóżka i dobrej kuchni, ale także profesjonalnie wyposażonej strefy fitness i wellness, która pozwoli im kontynuować trening i zadbać o regenerację w podróży. O tym, jak zmieniają się oczekiwania gości odpowiada Michał Rostek, Heart Gym & Wellness Manager w Radisson Collection Hotel, Warsaw.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jakie zmiany w oczekiwaniach gości obserwuje Pan najczęściej, jeśli chodzi o hotelowe strefy fitness i wellness?

Goście hotelu coraz częściej oczekują dobrze wyposażonej, estetycznej i intuicyjnej przestrzeni, w której mogą wykonać zarówno szybki trening, jak i pełną sesję siłową. Rosną potrzeby związane z regeneracją, komfortem oraz poczuciem prywatności i bezpieczeństwa. Obecność dobrze zaprojektowanej strefy fitness powinna być w dzisiejszych czasach częścią bazowego pakietu usług hotelowych. To wszystko zapewniamy w Heart Gym & Wellness w hotelu Radisson Collection Hotel, Warsaw.

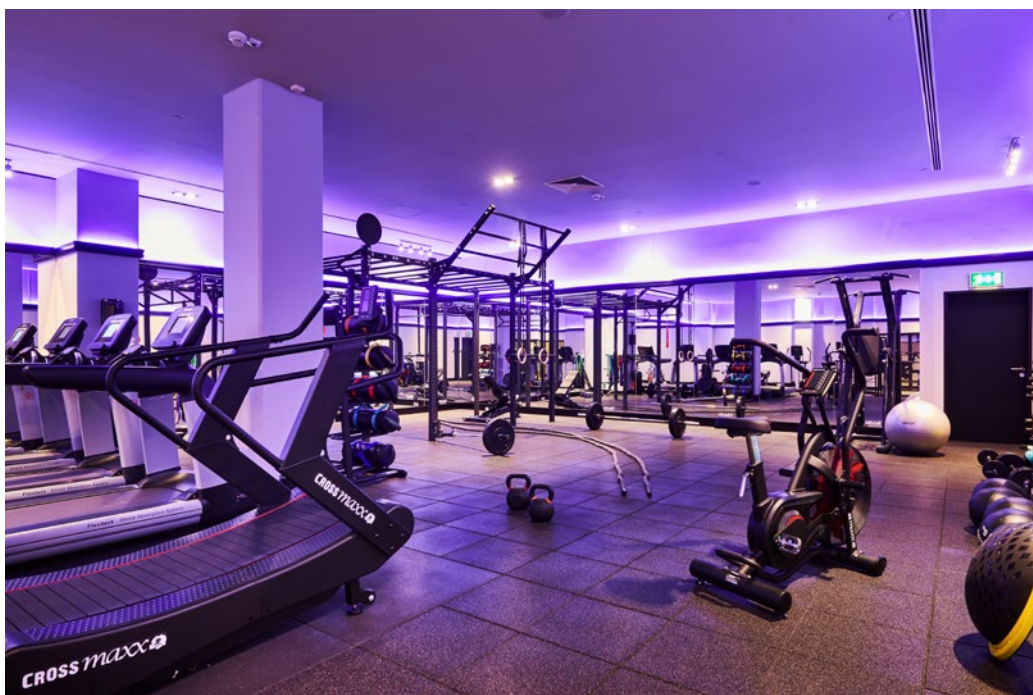
Jakimi kryteriami kierują się Państwo przy doborze sprzętu i planowaniu przestrzeni, aby odpowiadała zarówno amatorom, jak i bardziej zaawansowanym użytkownikom?

Stawiamy na wysoką jakość i uniwersalność sprzętu, który pozwala trenować skutecznie osobom o różnym poziomie zaawansowania. Utrzymujemy czytelny podział na strefy:

cardio, maszyn, wolnych ciężarów i funkcjonalną, aby zarówno nasz Klubowicz, jak i Gość hotelu intuicyjnie odnajdywał się w przestrzeni. Dodatkowo jesteśmy wyposażeni w strefę Indoor Cycling, salę fitness do zajęć grupowych, a także strefę Wellness z basenem, jacuzzi i saunami.

W jaki sposób hotel angażuje gości w aktywność fizyczną – czy poprzez zajęcia grupowe, konsultacje trenerskie, czy może nowe technologie wspierające trening?

Mamy wiele narzędzi ku temu. Sama przestrzeń wzbudza pozytywny odbiór – że w hotelu można stworzyć dwupoziomowy, pełnowymiarowy projekt typu gym & wellness, natomiast mamy najlepszy sprzęt marki Life Fitness, wykorzystujemy platformę wirtualną do zajęć grupowych Funxtion i oferujemy klasyczny model wsparcia trenerskiego w postaci treningów personalnych. Współcześni Goście nie traktują siłowni jako dodatku, ale jako integralny element dbania o zdrowie – oczekują kontynuacji swojej rutyny



fitness i regeneracji nawet w podróży. To wszystko staje się standardem, wpływa na satysfakcję, lojalność i decyzje rezerwacyjne Gości.

Jakie trendy w wyposażeniu i aranżacji stref fitness uważa Pan za kluczowe w nadchodzących latach?

Kierunek rozwoju hotelowych stref fitness powinien zmierzać w stronę doświadczeń. Jestem zwolennikiem standardowych, sprawdzonych rozwiązań w kwestii wyposażenia. Nowoczesne niuanse technologiczne wychodzą od sprawdzonych podstaw, mnogość

technologiczno-cyfrowych rozwiązań niekiedy jest bardzo ukierunkowana i nie oferuje uniwersalności lub utrudnia korzystanie z maszyn, poprzez chociażby skomplikowany proces ustawień. Goście mają swój dedykowany czas na aktywność i oczekują dobrze wyglądającej, czystej i profesjonalnie wyposażonej przestrzeni, która wspiera ich codzienną rutynę – nie tylko trening siłowy, lecz także mobilność i regenerację. To wszystko oferujemy w naszym klubie Heart Gym & Wellness.

Dziękuję za rozmowę.



HOLISTYCZNA REGENERACJA I DŁUGOWIECZNOŚĆ W SERCU JURY

O tym, jak zmieniają się oczekiwania gości i w jaki sposób Poziom 511 Jura Wellness Hotel & Spa odpowiada na te trendy, opowiada Patrycja Trawińska, menadżerka SPA 511, dla którego natura, równowaga i długofalowy dobrostan są fundamentem filozofii.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jakie aktualne trendy dostrzega Pani w zakresie oferowanych zabiegów i masaży? W jakim kierunku rozwija się branża SPA w Polsce?

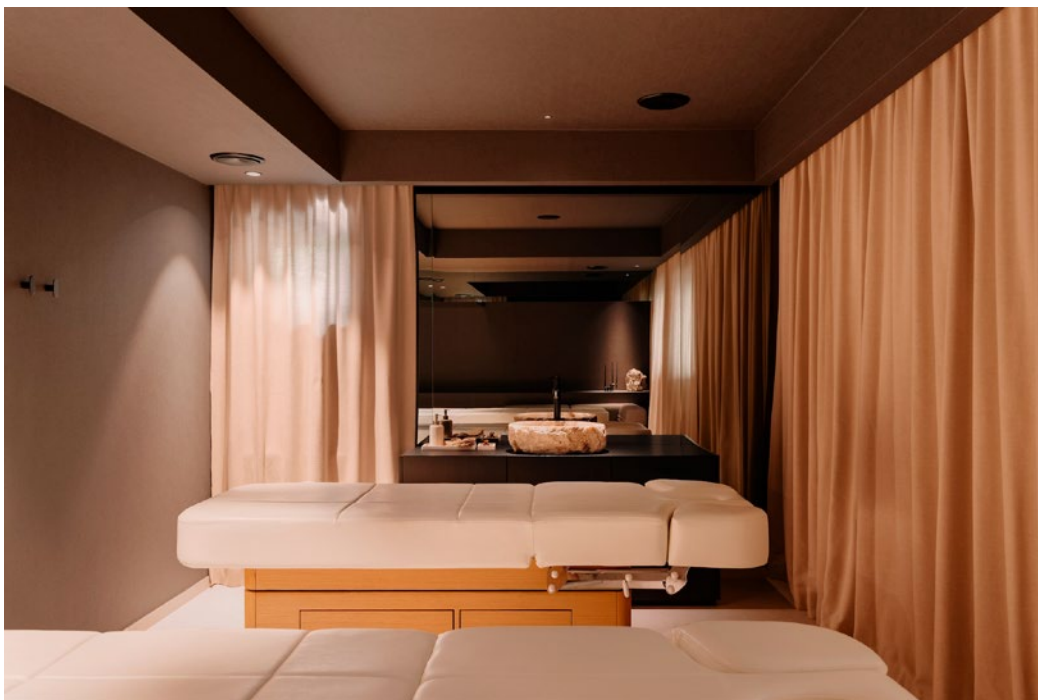
Widzimy dziś wyraźnie trzy kierunki rozwoju: holistyczną regenerację, lokalność oraz coraz silniejszy nurt *longevity*.

Po pierwsze, goście coraz częściej szukają zabiegów, które działają szerzej niż sam masaż. Oczekują efektu w postaci realnego wyciszenia, obniżenia napięcia, uspokojenia

układu nerwowego, poprawy snu i ogólnego samopoczucia. Dlatego rośnie popularność rytuałów łączących różne elementy: aromaterapię, techniki manualne, a także pracę z oddechem czy świadome rozluźnianie. W centrum uwagi znajduje się „regeneracja całego organizmu”, a nie tylko chwilowa ulga.

Drugim mocnym trendem jest autentyczność miejsca i zwrot w stronę lokalności. Goście doceniają autorskie





zabiegi osadzone w naturze oraz inspirowane lokalnymi tradycjami. Coraz częściej oczekują doświadczeń, które „nie mogłyby wydarzyć się gdzie indziej”, bo są spójne z charakterem regionu, krajobrazem i historią.

W naszym przypadku oznacza to wyraźne podkreślenie związku z przyrodą Jury. Od kilku lat rozwijamy również zabiegi oparte na kosmetykach na bazie olejów z pestek winogron, co dodatkowo wzmacnia wątek lokalności i jest naturalnym rozwinięciem wspólnego projektu z przyhotelową Winnicą Białe Skały.

Trzeci trend, czyli *longevity*, to już nie chwilowa moda, lecz sposób myślenia o dobrostanie. Goście szukają działań, które przynoszą efekt odczuwalny także po wyjeździe: lepszą kondycję skóry, niższy poziom stresu, większą energię, a często również impuls do zdrowszych nawyków. To podejście bardziej długofalowe – mniej „jednorazowej przyjemności”, a więcej świadomej troski o organizm.

Jak odpowiadają Państwo na te trendy? Jaka jest filozofia SPA w POZIOM 511 JURA WELLNESS HOTEL & SPA? Jakie doświadczenia oferujecie?

Nasza filozofia od początku opiera się na naturze, równowadze i prostocie. Dzięki temu bardzo naturalnie integrujemy kierunki, które dziś dominują w branży. Stawiamy na spójne, autorskie doświadczenia – inspirowane Jurą rytuały, aromaterapię oraz pracę w rytmie wyciszenia, które goście realnie odczuwają już w trakcie zabiegu, ale także długo po nim.

W duchu *longevity* szczególną wagę przykładamy do zabiegów, które wspierają regenerację i poprawiają jakość codziennego funkcjonowania. Oferujemy m.in. masaże ukierunkowane na uspokojenie układu nerwowego, terapie rozluźniające napięcia wynikające z pracy siedzącej oraz

rytuały, które pomagają „zresetować” ciało i głowę. Ważnym elementem są również pielęgnacje dające widoczne, ale naturalne efekty – bez przerysowania, za to z naciskiem na zdrowy wygląd skóry, komfort i witalność.

Nasze SPA ma być dla gości miejscem, w którym odpoczynek dzieje się na wielu poziomach: fizycznym, emocjonalnym i mentalnym. Nie chodzi wyłącznie o pojedynczy zabieg, ale o całościowe doświadczenie regeneracji w kontakcie z naturą i w atmosferze ciszy.

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

W Poziomie 511 SPA jest naturalnym przedłużeniem hotelu – tej samej ciszy, estetyki i bliskości natury. Dzięki temu pobyt jest spójny: od pierwszych chwil w obiekcie, przez rytuał, saunę i strefę relaksu, aż po kolację czy wieczór z winem z Winnicy Białe Skały. Goście nie mają poczucia „przejścia do innego świata”, tylko płynnego kontynuowania doświadczenia, którego osią jest regeneracja i spokój.

Z perspektywy operacyjnej taka integracja daje bardzo konkretne korzyści. Łatwiej koordynować grafiki, planować obłożenie, budować pakiety pobytowe łączące nocleg, gastronomię i elementy SPA oraz prowadzić sprzedaż dodatkową. Co ważne, goście często decydują się na zabiegi spontanicznie – właśnie dlatego, że SPA jest integralną częścią hotelu, łatwo dostępne i wpisane w naturalny rytm pobytu. Dzięki temu rośnie nie tylko satysfakcja gości, ale też efektywność całego modelu działania.

Dziękuję za rozmowę.

DOSKONAŁOŚĆ KAWOWA DLA HORECA

W dzisiejszym świecie kawy oczekiwania rosną wyjątkowo szybko. Goście coraz częściej poszukują najwyższej jakości doświadczeń kawowych – w hotelach, restauracjach oraz różnego typu obiektach HoReCa. Jednocześnie operatorzy mierzą się z coraz większymi wyzwaniami: brakami kadrowymi, celami zrównoważonego rozwoju oraz stałą presją utrzymania jakości i efektywności. Aby sprostać tym wymaganiom, sprzęt musi być jednocześnie intuicyjny i inteligentny – i właśnie w tym miejscu Franke Coffee Systems wprowadza nową Linie A.



Nowa generacja szwajcarskiej inżynierii

Bazując na dziesięciu latach sukcesu klasycznej Linii A, nowa Linia A stanowi kolejny etap rozwoju profesjonalnych rozwiązań kawowych Franke. Zaprojektowana i wyprodukowana w Szwajcarii, łączy 40 lat doświadczeń firmy w kawie z najnowszymi osiągnięciami

w zakresie cyfryzacji oraz technologii przygotowywania napojów. Każdy detal odzwierciedla dziedzictwo szwajcarskiej precyzji oraz głęboką znajomość realiów współczesnej gastronomii.

Pierwsze dwa modele w serii – nowe A600 i A800 – oferują pełne menu napojów, z naciskiem na jakość w filiżance

i łatwość obsługi. Różnią się przede wszystkim skalą i przepływem pracy: nowy A800 został zaprojektowany z myślą o równoległym wydawaniu napojów w okresach najwyższego obciążenia, natomiast nowy A600 dostarcza jakość premium zarówno w strefach samoobsługowych, jak i obsługiwanych przez personel.

W obu przypadkach operatorzy mogą utrzymać płynność serwisu, gwarantując powtarzalne, baristyczne rezultaty.

– Naszym celem było stworzenie maszyny, która idealnie wpisze się w każde środowisko – łącząc łatwość obsługi, powtarzalność i wyjątkowy smak – mówi Christof Hurni, Vice President Technology w Franke

Coffee Systems. – Nowa Linia A jest inteligentniejsza, szybsza i bliższa operatorowi niż kiedykolwiek wcześniej.

Powtarzalny smak, filiżanka po filiżance

Sercem obu modeli jest iQFlow – opatentowana technologia ekstrakcji Franke. Kontroluje proces w czasie rzeczywistym, zapewniając bogatszy, bardziej zbalansowany profil smakowy oraz identyczną jakość każdej filiżanki – niezależnie od rodzaju ziaren, stopnia mielenia czy doświadczenia personelu.

W obiektach HoReCa, gdzie powracający goście i pierwsze wrażenia budują reputację, taka konsekwencja staje się wyznacznikiem niezawodności i jakości.

Inteligentna obsługa dla zapracowanych zespołów

Nowa Linia A została zaprojektowana tak, aby maksymalnie ułatwić obsługę – również personelowi niewyszkolonemu lub często rotującemu. Duży ekran dotykowy wspiera zarówno konfigurację samoobsługowe, jak i obsługiwane przez pracowników, prowadząc użytkownika krok po kroku przez cały proces przygotowania napoju. Zdefiniowane receptury zapewniają szybkość oraz powtarzalność, dzięki czemu zespoły mogą skupić się na gościach, a nie na sprzączeniu.

Sercem cyfrowego ekosystemu jest FrankeOS – intuicyjny system operacyjny maszyny. Po połączeniu przez FrankeConnect z FrankeCloud operatorzy mogą centralnie zarządzać recepturami i menu, monitorować dane o wydajności oraz zdalnie wdrażać aktualizacje oprogramowania. Ta łączność umożliwia hotelom, sieciom restauracji i operatorom wielooddziałowym utrzymanie spójnych standardów jakości przy jednoczesnym ograniczeniu nakładów na serwis.



Mleko, alternatywy roślinne i perfekcyjna tekstura

Oczekiwania konsumentów zmieniają się dynamicznie – a alternatywy roślinne stały się już standardem w menu napojów HoReCa. Dzięki IndividualMilk nowa Linia A zapewnia pełną elastyczność w tworzeniu napojów. Oddzielne linie mleka gwarantują przygotowanie mleka krowiego i roślinnego bez ryzyka kontaminacji – to kluczowa cecha dla operatorów stawiających na najwyższe standardy higieny i zaufanie gości.

Dopełnieniem jest nowy FoamMaster, który umożliwia uzyskanie perfekcyjnej, powtarzalnej tekstury mlecznej – gorącej lub zimnej – w indywidualnie zaprogramowanych konsystencjach. Od cappuccino, przez flat white, po matcha latte – każdy napój może być dopracowany pod względem tekstury i podany w jakości premium, nawet w godzinach największego ruchu.

Czyszczenie, które nie spowalnia pracy

Efektywność to także proste czyszczenie. System IndividualClean automatyzuje proces

wewnętrznego czyszczenia i pozwala planować cykle zgodnie z faktycznym wykorzystaniem maszyny. Dzięki temu wewnątrz pozostaje higienicznie czyste, zużycie środków myjących spada, a personel oszczędza cenny czas – co ma ogromne znaczenie szczególnie w obiektach pracujących długo i intensywnie.

Energooszczędność jako standard

Oprócz zmniejszonego zużycia detergentów, nowa Linia A odzwierciedla również zaangażowanie Franke w efektywność energetyczną. System bojlera HeatGuard wyposażono w lepszą izolację, ograniczającą straty ciepła i stabilizującą temperaturę w procesie przygotowania napojów. Efektem jest zmniejszenie strat energii nawet o 44% (A600NM nowej generacji w porównaniu z klasycznym A600NM), przy zachowaniu pełnej powtarzalności pracy.

Zaprojektowana, aby pasować do każdego konceptu gastronomicznego

Dzięki czystym liniom wzorniczym, trwałym materiałom

i modułowej konstrukcji, nowa Linia A doskonale wpasowuje się w różnorodne środowiska – od hotelowych lobby, przez bary restauracyjne, po kawiarniane strefy lounge. Maszyny można łączyć z dodatkowymi modułami, takimi jak podgrzewacze filiżanek czy systemy płatności.

Każdy element zaprojektowano z myślą o codziennej pracy: dostęp serwisowy jest ergonomiczny, konserwacja prosta, a szwajcarska jakość wykonania zapewnia długotrwałą, niezawodną eksploatację.

Nowa Linia A wyznacza nową generację profesjonalnych rozwiązań kawowych – łącząc szwajcarską precyzję z inteligencją cyfrową i intuicyjną obsługą. Dla restauracji, hoteli i obiektów HoReCa każdej wielkości to pewność dostarczania wyjątkowych momentów kawowych – filiżanka po filiżance, dzień po dniu.

Bo w dzisiejszym konkurencyjnym świecie kawy sukces tkwi w detalach, które mają największe znaczenie: jakości, prostocie obsługi i gotowości na wyzwania jutra. Odkryj nową Linię A na: aline.franke.com



MARCIN WAJDA

HOTELOWE ZAPLECZE PRZYSZŁOŚCI

O tym, jak hotele mogą realnie oszczędzać wodę, energię i detergenty, dlaczego wynajem długoterminowy stał się gamechangerem w branży, oraz jakie ekologiczne innowacje przygotowuje Winterhalter, rozmawiamy z Marcinem Wajdą, dyrektorem marketingu i komunikacji Winterhalter Polska.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Ostatni numer w roku to zawsze moment podsumowań i spojrzenia w przyszłość. W tym wydaniu skupiamy się na ekologii, a gdy mowa o hotelach i zrównoważonych rozwiązaniach, systemy myjące Winterhalter naturalnie przychodzą do głowy. Zaczniemy więc od konkretów: jakie rozwiązania w Waszych systemach realnie pomagają hotelom oszczędzać wodę, energię i detergenty?

Dla nas każdy mililitr ma znaczenie. To brzmi trochę jak wyznaczenie kogoś, kto kupuje żel pod prysznic w promocji 2+2, ale taka jest prawda: projektowanie zmywarek w Winterhalterze zaczyna się od myśli o zasobach. Od wielu lat działamy według strategii 4E (ekonomia, ekologia, ergonomia, edukacja), która między innymi świetnie porządkuje myślenie o tym, jak zmywarka ma pracować, żeby nie drenowała hotelowych budżetów, ale także planety.

Po pierwsze: minimalizacja zużycia wody i energii. Nasze systemy płukania potrafią zmniejszyć zużycie wody o kilkanaście procent, a wymienniki ciepła EnergyPlus odzyskują energię z pary wodnej, realnie dając nawet 20% oszczędności. Po drugie: inteligentne dozowanie chemii. Zmywarka sama ocenia, ile detergentu rzeczywiście jest potrzebne. Zero zgadywania, zero marnowania. Po trzecie: Connected Wash, czyli niesłabnący hit ostatnich lat. To system, który działa jak kontroler jakości na zapleczu: analizuje cykle, zgłasza błędy i podpowiada, gdzie można oszczędzić. Dzięki temu jasno widać jak pracuje urządzenie i można wprowadzać szybkie korekty. I last but not least: zdalna diagnostyka. Jeśli coś zaczyna iść nie tak, system sam powiadamia serwis. Często rozwiązujemy sprawę, zanim ktokolwiek zauważy problem. A każdy, kto kiedyś miał awarię zmywarki przy pełnym obciążeniu, wie, że to oszczędność nie tylko zasobów, ale nerwów.

To wszystko razem sprawia, że hotele zyskują sprzęt, który naprawdę rozsądnie gospodaruje zasobami i to przy zachowaniu absolutnego standardu higieny.

W jaki sposób Winterhalter wspiera hotele w przechodzeniu na bardziej zrównoważony model działania?

Aspirujemy do roli mistrzów doradzania. Uważamy, że Winterhalter nie jest dostawcą zmywarek. Jesteśmy partnerem w budowaniu zaplecza. Podejście „plug and play” może działać w elektronice użytkowej, ale w hotelu każdy obiekt ma inne potrzeby: inny profil gości, inne obciążenie, inne tempo pracy zaplecza. Zwykle zaczynamy od analizy potrzeb, sprawdzamy układ zaplecza, rodzaje naczyń, ilość wsadów, rytm pracy restauracji i baru. Dopiero wtedy dobieramy urządzenie. To jest element premium, który hotelarze naprawdę doceniają.

Gamechanger ostatniej dekady to wynajem długoterminowy. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy to rozwiązanie i okazało się absolutnym strzałem w dziesiątkę. Dzięki temu hotele mogą korzystać z nowoczesnych, energooszczędnych zmywarek bez dużej inwestycji początkowej, ze stałą ratą i pełnym serwisem w cenie. A po umowie jeśli chcą, mogą wykupić sprzęt lub wymienić na nowszy.

Regularne przeglądy sprawiają, że urządzenia działają dłużej, generują mniej elektroodpadów i hotel nie musi się martwić, że coś odmówi posłuszeństwa w najgorszym momencie.

Ostatni element to szkolenia i edukacja. Prowadzimy Akademię Winterhalter, szkoląc hotele w całej Polsce. To jest wsparcie, które daje realne bezpieczeństwo operacyjne.

Co dalej? Jakie ekologiczne innowacje planujecie w najbliższych latach?

Nie mogę zdradzić wszystkich niespodzianek, bo co to za niespodzianka, która wyszła przed premierą, ale kierunek jest jasny: AI, automatyzacja i jeszcze większa efektywność zasobowa. Mogę powiedzieć, że już teraz pracujemy nad jeszcze bardziej zaawansowanymi systemami odzysku ciepła, EnergyPlus był początkiem. Dążymy też do tego, by nasze cykle mycia były jeszcze bardziej ekologiczne.



Chcemy używać jeszcze mniej detergentów przy zachowaniu najwyższych standardów higieny. Ogólnie stawiamy na rozwiązania, które wydłużają życie urządzeń (to jeden z fundamentów ESG). Wynajem, regularny serwis i komponenty o dłuższej żywotności realnie ograniczają liczbę elektrośmieci. Równolegle rozwijamy systemy „no waste”, czyli technologie, dzięki którym zmywarka sama analizuje swoją pracę w czasie rzeczywistym i wybiera najbardziej oszczędny, bezawaryjny sposób działania. A jeśli dodamy do tego element sztucznej inteligencji, nad którym intensywnie pracujemy, robi się naprawdę ciekawie. Więcej na ten temat pokazemy już podczas targów EuroGastro, ale na razie pozwolę sobie pozostawić odrobinę tajemnicy.

Czy Pana zdaniem Winterhalter ma konkretną filozofię, którą stosuje we współpracy z hotelami?

Może się powtarzam, ale powiedziałbym po prostu: z branżą i dla branży. Nie sprzedajemy systemów myjących i nie znikamy. Towarzyszymy hotelom przez cały cykl życia urządzenia: od doboru, przez doradztwo i serwis, po kolejne modernizacje. Zawsze dbamy, by działania na zapleczu pozwoliły skupić się na najważniejszym: gościach. A że przy okazji oszczędzamy wodę, energię i detergenty? Tym lepiej – i dla hotelu, i dla planety.

Dziękuję za rozmowę.



ŚNIADANIE JAKO DOŚWIADCZENIE

Jeszcze niedawno śniadanie hotelowe miało przede wszystkim nasycić. Dziś coraz częściej buduje wizerunek obiektu, wpływa na opinię gości i staje się pełnoprawnym elementem hotelowego doświadczenia.

O ewolucji oferty śniadaniowej, rosnących oczekiwaniach gości, znaczeniu jakości produktów i roli kawy opowiada Yassin Bugajny, szef kuchni Hotelu Altus Palace we Wrocławiu.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Trendy hotelowe wciąż ewoluują, a śniadania – przez wielu gości uważane za najważniejszy posiłek dnia – stały się dziś jednym z kluczowych elementów budujących reputację obiektu. W jakim kierunku, Pana zdaniem, zmienia się obecnie oferta śniadaniowa w hotelach?

To prawda – śniadania stały się jednym z najważniejszych punktów pobytu w hotelu. Goście traktują je dziś nie tylko jako standardową usługę, ale jako doświadczenie kulinarne: coś jakościowego, spójnego z filozofią obiektu i dopasowanego do ich stylu życia. Najsilniejszym trendem jest personalizacja. Coraz mniej chodzi o sam bufet, a coraz bardziej

GOŚCIE WRACAJĄ, GDY PYSZNA KAWA WYRÓŻNIA ŚNIADANIA!

ekspres+dystrybutor

**W duecie
taniej!**



Tchibo
COFFEE
SERVICE

PYSZNA KAWA NA ŚNIADANIA, KONFERENCJE I DO POKOI. MAMY LEPSZĄ OFERTĘ. SPRAWDŹ!



Pyszna kawa
- różne marki
kawowe dla HoReCa



Profesjonalne ekspresy
- intuicyjne, proste czyszczenie,
zawsze gotowe do pracy



Niezawodny serwis
- szybko na miejscu, pełna
opieka, pełne zadowolenie



Herbata i czekolada
- doskonale uzupełnienie
menu śniadaniowego



Elastyczne finansowanie
- korzystne warunki
dopasowane do hotelu



Dystrybutor wody
- zawsze świeża, gazowana
lub niegazowana woda

Tel.: +48 22 231 87 77 | e-mail: dlafirm@tchibo-coffeeservice.pl | www.tchibo-coffeeservice.pl



Zamów test ekspresu
do swojego hotelu!

o możliwość świadomego wyboru: samodzielnego komponowania posiłków, sięgania po produkty o znanym pochodzeniu, wybierania dań à la carte czy opcji dopasowanych do konkretnych diet. Goście chcą mieć poczucie wpływu na to, co jedzą, i pewność, że oferowane jedzenie ma jakość, historię i sens.

Jakie konkretne oczekiwania zgłaszają dziś goście? Co jest dla nich najważniejsze podczas porannego posiłku?

W skrócie: różnorodność, jakość i elastyczność. W praktyce oznacza to szeroki wybór pieczywa, wędlin, serów, świeżych owoców, past warzywnych, granoli czy wypieków. Goście zwracają dużą uwagę na świeżość i autentyczny smak. Oczekują produktów lokalnych, sezonowych owoców, miodu z okolicznych pasiek czy serów od regionalnych dostawców.

Bardzo istotna jest także dostępność dań dla osób na dietach roślinnych, bezglutenowych, niskocukrowych czy bezlaktozowych. Coraz rzadziej spotykamy osoby bez jakichkolwiek preferencji żywieniowych.

Równie ważna jest przejrzystość oferty – alergeny muszą być oznaczone w sposób czytelny. Informacja i transparentność stały się dziś ogromną wartością. Widać też, że goście zwracają uwagę na estetykę: śniadanie powinno być przyjemnością nie tylko dla podniebienia, ale i dla oka.

Co w takim razie stanowi dziś absolutne „must have” w hotelowej ofercie śniadaniowej?

Podstawy się nie zmieniają – zmienia się natomiast sposób ich serwowania i jakość składników. Wciąż niezbędne są świeże wypieki: chleby, bułki, croissanty, dobre masło oraz wysokiej jakości wędliny i sery. Jajka to obowiązkowy element każdego śniadania, ale dziś nie ograniczamy się wyłącznie do jajecznic. Goście chętnie wybierają jajka gotowane w różnym stopniu, jajka po benedyktyńsku czy omelety przygotowywane na zamówienie.

Coraz większe znaczenie mają również roślinne alternatywy: mleko owsiane, sojowe, migdałowe, jogurty roślinne, a także świeże owoce, koktajle, warzywa, pasty, hummusy czy owsianki.

Nie można zapominać o napojach: kawie, herbacie, kakao, świeżo wyciskanych sokach i wodzie. Co ciekawe, ogromną popularnością cieszy się dziś kawa bezkofeinowa – to efekt rosnącej świadomości zdrowotnej. Goście chcą pić to, co lubią, pozostając jednocześnie w zgodzie ze swoim stylem życia.

Jak wygląda dziś podejście do żywienia osób z alergiami i nietolerancjami pokarmowymi?

To obszar, którego znaczenie rośnie z roku na rok. W Altus Palace Wrocław oferujemy pełen zestaw produktów bezglutenowych – między innymi dzięki współpracy z Trattoria Sano mamy pewność, że serwujemy żywność bezpieczną. Osoba z celiakią nie może ryzykować, dlatego kluczowe jest odpowiednie przechowywanie i serwowanie takich produktów w kontrolowanych warunkach.

Wszystkie alergeny oznaczamy zarówno na bufecie, jak i w karcie à la carte. Goście mogą również zgłosić swoje potrzeby wcześniej lub w trakcie pobytu – wtedy

przygotowujemy dla nich dedykowane opcje na bieżąco. Najważniejsze jest indywidualne podejście i świadomość, że dla wielu osób jedzenie to kwestia zdrowia, a nie tylko przyjemności.

Jak opisałby Pan ewolucję śniadań hotelowych na przestrzeni lat?

Kiedyś śniadania hotelowe opierały się głównie na prostym bufecie kontynentalnym: pieczywo, wędlina, jajecznicza. Liczyła się sytość i funkcjonalność. Dziś śniadanie jest pełnoprawnym elementem doświadczenia hotelowego i często decyduje o końcowej ocenie pobytu.

Pojawiły się bufety tematyczne, stacje live cooking oraz możliwość zamawiania dań z karty. Coraz większe znaczenie mają zdrowie i produkty o krótkim, przejrzystym składzie. Mówimy o kuchni sezonowej, ekologicznej i lokalnej. Goście chcą potraw, które opowiadają historię miejsca, w którym się znaleźli.

Nie bez znaczenia jest również aspekt wizualny – dania powinny wyglądać świeżo, kolorowo i estetycznie. Strefa śniadaniowa staje się przestrzenią doświadczeń, a nie tylko jedzenia. Z perspektywy kuchni to ogromny krok w stronę jakości.



Dziś śniadanie jest pełnoprawnym elementem doświadczenia hotelowego i często decyduje o końcowej ocenie pobytu.

Kawa coraz częściej uznawana jest za jeden z kluczowych elementów śniadania hotelowego. Czy Pan również to obserwuje?

Zdecydowanie tak. Jeszcze kilka lat temu standardem była kawa przelewowa. Dziś oczekiwania są zupełnie inne. Goście chcą espresso z dobrego ekspresu, cappuccino czy latte z wybranym mlekiem – krowim, bezlaktozowym lub roślinnym. Coraz częściej pytają też o kawy specjalty, ziarna z konkretnej palarni czy profil smakowy.

W Altus Palace Wrocław traktujemy kawę jako integralny element śniadania – równie ważny jak pieczywo czy jajka. To produkt, który potrafi zadecydować o odbiorze całego posiłku. Dlatego jakość kawy i umiejętność jej prawidłowego przygotowania są dziś dla hoteli absolutnie kluczowe.

Co wyróżnia ofertę Altus Palace na tle innych obiektów?

Hotel Altus Palace, należący do sieci Destigo Hotels, działa od 2022 roku w wyjątkowej przestrzeni XIX-wiecznego pałacu, niegdyś należącego do bankiera Ignatza Liepzigera. To

miejsce z historią i klasą, które zobowiązuje do utrzymania najwyższych standardów. W 2025 roku restauracja Wierzbowa 15 otrzymała rekomendację Michelin, a sam hotel został uhonorowany Kluczem Michelin.

Te wyróżnienia są potwierdzeniem naszej filozofii: stawiamy na jakość, indywidualne podejście, sezonowość oraz połączenie elegancji z lekkością. W śniadaniach widać to bardzo wyraźnie – łączymy klasykę z nowoczesnością, oferujemy wybór między bufetem a daniami z karty, korzystamy z produktów lokalnych i premium. Dbamy o każdy detal: od sposobu podania, przez świeżość składników, po atmosferę panującą w restauracji o poranku.

Jakie trendy uważa Pan za najbardziej przyszłościowe? Jak będą wyglądały śniadania hotelowe za kilka lat?

Przyszłość to jeszcze większa personalizacja oraz umiejętne łączenie kulinarnej jakości z troską o zdrowie. Goście szukają balansu – chcą móc zjeść klasycznego croissanta, ale obok mieć wybór owsianki, smoothie bowl, koktajlu proteinowego czy potraw w wersji light.

Coraz większą rolę odgrywa także ekologia: ograniczanie marnowania żywności, korzystanie z produktów lokalnych i racjonalne podejście do bufetów. Ten trend będzie się pogłębiał.

I wreszcie – doświadczenie. Hotele będą tworzyć coraz bardziej immersyjne przestrzenie śniadaniowe, oparte na live cooking, sezonowych conceptach i storytellingu. Gość nie przyjdzie już tylko „zjeść śniadanie”. On przyjdzie „przeżyć poranek”.

Na koniec – co dla Pana, jako szefa kuchni, jest najważniejsze przy komponowaniu śniadań?

Śniadanie powinno dawać gościowi dobry początek dnia. Nie może być ani zbyt ciężkie, ani zbyt skromne. Musi być przemyślane, pełne świeżości, kolorów i zapachów.

Zależy mi na tym, aby każdy gość – niezależnie od swoich preferencji – znalazł u nas coś dla siebie: zarówno osoba jedząca klasycznie, jak i weganin, sportowiec, ktoś z alergiami czy ktoś, kto po prostu chce zjeść coś naprawdę dobrego.

Najważniejsza jest jednak uczciwość produktu. Dobry ser, dobre pieczywo, jajko z pewnego źródła – to podstawa. Technika i sposób podania są istotne, ale to produkt buduje smak. Zawsze do tego wracamy.

Dziękuję za rozmowę.

Grażyna Mikołajewska

kierownik marketingu i wsparcia sprzedaży w Tchibo Coffee Service Polska

W hotelu wiele elementów może zachwycić: perfekcyjnie przygotowany pokój, uprzejma obsługa czy piękny widok z okna. Jednak prawdziwy test jakości zaczyna się często dopiero rano, przy śniadaniu. Jeśli nie dostanę pysznej i aromatycznej kawy, podanej tak, jak lubię – pojawia się poczucie niedosytu. To drobny szczegół, ale właśnie na takich detalach buduje się całość doświadczenia gościa.

Gdy jako gość dostaję filiżankę smacznej kawy, od razu widzę, że ktoś pomyślał o moim komforcie. Że zadbano zarówno o dobrej jakości ziarno, jak i o profesjonalny sprzęt, który działa sprawnie, niezależnie od hotelowego obłożenia. To właśnie te małe gesty sprawiają, że

czuję się dopieszczona i chętnie wracam.

W Tchibo Coffee Service od lat pomagamy hotelom, aby ten poranny rytuał kawowy gości hotelowych zawsze przebiegał bez zakłóceń. Zapewniamy niezawodne ekspresy, szybkie wsparcie serwisowe i jasne, przewidywalne koszty, dzięki czemu hotelarze mogą skupić się na gościach, zamiast martwić się o to, czy ekspres odmówi posłuszeństwa właśnie wtedy, gdy sala śniadaniowa pęka w szwach.

A ja jako gość? Najchętniej wracam tam, gdzie dzień zaczyna się od naprawdę pysznej kawy – bo to ona potrafi ustawić mój cały dzień na właściwe tory.



Smak regionu bez względu na trendy

ŁUKASZ FITRZYK
SZEFEF KUCHNI HOTELU PIENINY GRAND SZCZAWNICA

Śniadanie od zawsze postrzegane jest jako najważniejszy posiłek dnia, niezależnie od tego jakie panują trendy i „moda”. Czy to na słodko, czy wytrawne jest paliwem do działania na nadchodzący dzień. Do tej pory panuje przekonanie „jakie śniadanie, taki cały dzień”. Śniadania to jeden z najważniejszych elementów hotelowego pobytu. To one pozwalają poznać kuchnię danego miejsca, smaki szefa kuchni, są pierwszym „zderzeniem” z kuchnią hotelową, od ich jakości, oferty, różnorodności i przebiegu będzie zależał pobyt i doświadczenie gości.

Trendy, sezonowość, „moda” jest bardzo ważna, ale wydaje

mi się, że najważniejsza jest świeżość, smak, prostota i autentyczność.



W Hotelu Pieniny Grand chcemy łączyć klasyki śniadania kontynentalnego

z elementami regionu jakim są Pieniny. Dlatego w naszym menu pojawiły się klasyki jak szakszuka, jajko po turecku, ale również moskol, przekrój podhalańskich serów, jak i słodkie wypieki z zaprzyjaźnionej rodzinnej cukierni.

Kluczem dobrych śniadań i trendów panujących nie tylko w 2025 roku, ale i w poprzednich i każdych następnym latach, będzie stawianie na regionalne produkty od lokalnych dostawców i dostosowanie się do oczekiwań gości, którzy przyjeżdżając do danego hotelu chcą spróbować lokalnej kuchni i jej specjałów, ale w nowoczesnym wydaniu.

Śniadanie jako powód podróży

KAMIL MATEŃKA
HEAD CHEF MUND PURO WARSZAWA STARE MIASTO

Aktualnie goście oczekują prostych, lecz starannie dopracowanych dań, które każdego dnia smakują równie dobrze. Kluczowa jest jakość serwowanych produktów. Odważyłbym się stwierdzić, że obecnie przygotowujemy jedno z najlepszych śniadań w Polsce i spełniamy najwyższe standardy. Moim marzeniem jest, aby nasi Goście rezerwowali pobyt w PURO Warszawa Stare Miasto właśnie ze względu na śniadania i przyjeżdżali do nas, by zjeść w MUND.

Goście zdecydowanie przywiązują coraz większą wagę do jakości i pochodzenia produktów. Często dopytują o szczegóły i chcą mieć pewność, że to,

co im serwujemy, spełnia najwyższe standardy. Nasz zespół jest odpowiednio wyszkolony,



aby udzielać im pełnych informacji. Wybory gości stają się coraz bardziej świadome

– rośnie popularność dań lżejszych i roślinnych. Dużego znaczenia ma także doskonała kawa oraz świeżo wyciskany sok – idealny zestaw na dobry początek dnia.

W każdej hotelowej karcie śniadaniowej z pewnością nie może w nim zabraknąć jajek – serwowanych w różnorodnych formach. W MUND jesteśmy dumni z tego, że korzystamy z jajek ekologicznych. Moją ambicją jest oferowanie naszym Gościom składników równie dobrych, jak te, z których korzystają na co dzień w domu. Dlatego każdy detal ma znaczenie. Istotne jest również uwzględnienie w menu pozycji lekkich, roślinnych i sezonowych.

ZIMOWA KARTA NAPOJÓW: trendy, inspiracje i gotowe receptury

W chłodniejszych miesiącach klasyczne napoje stają się czymś więcej niż sposobem na rozgrzanie. To idealny moment, by wyróżnić się na rynku dzięki sezonowym propozycjom o wyrazistym, zimowym charakterze.

MATEUSZ POGODA, BRAND AMBASSADOR MONIN I VITAMIX

Sezonowe menu to sprawdzony sposób na zwiększenie wartości koszyka oraz podniesienie atrakcyjności oferty. Goście chętnie wybierają napoje o bogatym aromacie – cynamon, przyprawy korzenne, karmel, wanilia czy czerwone owoce jednoznacznie kojarzą się z zimą i świętami. Umiejętne wykorzystanie tych smaków pozwala tworzyć napoje o wysokiej wartości postrzeganej, bez konieczności skomplikowanej produkcji czy długich szkoleń personelu.

W tym kontekście idealnie sprawdzają się produkty Monin, od lat cenione w gastronomii za jakość, powtarzalność i łatwość użycia. Syropy i mixery Monin umożliwiają szybkie tworzenie sezonowych receptur, które łączą atrakcyjny smak z efektywnością operacyjną. Dzięki nim każdy lokal może w prosty sposób wzbogacić swoją kartę o napoje wpisujące się w aktualne trendy i oczekiwania gości.

Sezon zimowy to najlepszy moment, by wprowadzić do menu propozycje o cieplejszym, bardziej aromatycznym profilu. Poniżej prezentujemy zestaw sprawdzonych receptur z wykorzystaniem syropów Monin – gotowych propozycji, które urozmaicą ofertę i przyciągną uwagę gości.

Red Spiced Berries – owocowy grzaniec

Połączenie czerwonych owoców z nutą przypraw

korzennych. Idealny jako napój bezalkoholowy lub w wersji na czerwonym winie.

Składniki:

- 30 ml syropu Monin Red Spiced Berries
- 200 ml soku jabłkowego lub porzeczkowego (opcjonalnie czerwone wino)
- plaster pomarańczy
- kilka świeżych żurawin lub malin
- laska cynamonu

Sposób przygotowania:

Podgrzej sok (lub wino), nie doprowadzając do wrzenia. Dodaj syrop i wymieszaj.

Dekoracja:

Plaster pomarańczy, żurawiny i laska cynamonu.

Zima to nie tylko gorące napoje

Choć kawa i herbata pozostają podstawą zimowego menu, goście coraz częściej poszukują także sezonowych koktajli – zarówno alkoholowych, jak i bezalkoholowych. W okresie świątecznym i karnawałowym szczególnie doceniają propozycje łączące wygodę, atrakcyjny wygląd i niebanalny smak.

To właśnie dlatego w zimowej ofercie warto uwzględnić koktajle o rozgrzewającym, aromatycznym charakterze. Odpowiedzią na te potrzeby jest linia Monin Mixer – gotowe bazy, dzięki którym profesjonalne drinki można przygotować w zaledwie kilka chwil, bez konieczności gromadzenia wielu składników.

Monin Mixer – szybkie rozwiązania koktajlowe

Nowa linia Monin Mixer obejmuje osiem gotowych kompozycji smakowych, umożliwiających błyskawiczne przygotowanie koktajli – zarówno alkoholowych, jak i bezalkoholowych.

Każdy mixer to połączenie naturalnych soków, przypraw i aromatów w jednej butelce. Wystarczy dodać wodę lub alkohol, by w krótkim czasie uzyskać kompletny, zbalansowany drink.

Mixery świetnie sprawdzają się w barach, restauracjach i kawiarniach, które chcą rozszerzyć ofertę o efektowne propozycje zimowe bez zwiększania kosztów operacyjnych i bez kompromisów w jakości.

Pornstar Martini z nutą cynamonu

Egzotyczny, owocowy koktajl z marakują i wanilią, podkreślony nutą cynamonu.

Składniki:

- 40 ml Monin Mixer Pornstar Martini
- 40 ml wody
- 40 ml wódki
- 10 ml syropu Monin Cinnamon
- kostki lodu
- kieliszek prosecco podany obok



MONIN
Vitamix

Sposób przygotowania:

Połącz składniki w shakerze z lodem, wstrząśnij i przelej do kieliszka koktajlowego.

Dekoracja:

Połówka świeżej marakui lub suszony plaster pomarańczy.

Zimowa karta napojów – szansa na wyróżnienie

Zimowa karta napojów to nie tylko element sezonowej oferty, ale także realna okazja do zwiększenia sprzedaży i wzmocnienia wizerunku marki. Produkty Monin umożliwiają tworzenie napojów o wysokiej jakości, powtarzalnym smaku i atrakcyjnej prezentacji – niezależnie od typu lokalu czy doświadczenia personelu.

Czasem wystarczy kilka kropel odpowiedniego syropu lub mixera, aby klasyczny napój zyskał zupełnie nowy, zimowy charakter.



SYROP SPECULOOS OD MONIN

Sezon jesień-zima to idealny moment, aby zakochać się w smaku belgijskich pierniczków. Właśnie z tą myślą powstał syrop Monin Speculoos. Każda kropla to wspomnienie tych wyjątkowych ciasteczek – kruchych, złocistych, pachnących cynamonem i karmelem. Z jego pomocą powstaną kompozycje, które łączą słodycz i wyrazistość – od klasycznej kawy, aromatycznego kakao po deserowe koktajle. Jedna porcja syropu wystarczy, by zwykły napój zyskał wyrazisty charakter piernika. Idealny dla baristów, pasjonatów słodkich smaków i tych, którzy lubią eksperymentować z ponadczasową klasyką.

FRANKE PREZENTUJE NOWĄ LINIĘ A LINE – A600 I A800



Franke wprowadza na rynek nową generację szwajcarskich automatów kawowych A600 i A800, zaprojektowanych dla wymagającego sektora HoReCa. Modele oferują wysoką, powtarzalną jakość napojów

dzięki technologii iQFlow oraz opcjonalnym systemom IndividualMilk i New FoamMaster, umożliwiając precyzyjne przygotowanie napojów mlecznych – także roślinnych. A600 to wszechstronne rozwiązanie dla hoteli, kawiarni i restauracji, gdzie liczy się szybkość i intuicyjna obsługa. A800 zwiększa wydajność dzięki równoległemu przygotowaniu dwóch napojów, sprawdzając się w godzinach szczytu. Nowa A Line zapewnia także łączność z FrankeCloud, umożliwiając centralne zarządzanie przepisami i urządzeniami w całej sieci. Urządzenia są stworzone do długiej pracy, wysokiej niezawodności i minimalnego obciążenia personelu.

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



INKA BARISTA OWSIANE IDEALNE DO SPIENIANIA

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

KAWA, KTÓRA PRACUJE NA OCENĘ HOTELU

Śniadanie to moment, w którym goście najszybciej weryfikują standard hotelu. Profesjonalny ekspres Coffea Enjoy został zaprojektowany do pracy w porannym szczycie – przygotowuje do 150 kaw, oferuje szerokie menu napojów i utrzymuje powtarzalną jakość kawy niezależnie od obłożenia. Automatyczna obsługa skracza kolejki, a duży ekran umożliwia komunikację informacji gościom. Dobra kawa rzadko pojawia się w reklamach hotelu, ale bardzo często w opiniach. Gdy każda filiżanka smakuje tak samo pysznie, śniadanie zaczyna realnie pracować na pozytywne oceny i powroty gości.





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

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



HOTELE DESILVA
ul. Puławska 45 B
05-500 Piaseczno
www.desilva.pl

Spółka Hotele De Silva została założona w 2006 roku w odpowiedzi na dynamiczny rozwój rynku hotelarskiego w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej po akcesji do Unii Europejskiej. Początkowy okres działalności poświęcono na stworzenie nowoczesnego i przyjaznego produktu hotelowego, inspirowanego najlepszymi wzorcami zagranicznymi i dostosowanego do realiów rynku krajowego. Sieć rozwija hotele dla gości biznesowych i turystycznych w kilku markach: DeSilva (3*+), DeSilva Inn (2*+) oraz DeSilva Premium (4*+). Dla obiektów istniejących oferowana jest także elastyczna marka by DeSilva. Spółka, opierając się na wieloletnim know-how, świadczy również usługi zarządzania hotelami indywidualnymi oraz obiektami sieciowymi, w tym działającymi w modelu franczyzowym.



Essendi Poland
ul. Złota 59
00-120 Warszawa
www.essendi.com

W Essendi nie tylko prowadzimy hotele, ale tworzymy warunki, które zapewniają im rozwój. Jako europejski lider segmentu ekonomicznego i midscale, inwestujemy i działamy z jasno określoną ambicją: przekształcać każdy nasz hotel w zrównoważone, tętniące życiem i znaczące miejsce. Łączymy zarządzanie aktywami z doskonałością operacyjną, aby uwolnić unikalny potencjał każdego obiektu. Nasze portfolio tworzy 576 hoteli z 20 000 pracowników w 24 krajach, działających pod znanymi markami, jak ibis, Novotel czy Mercure. Wszędzie, gdzie jesteśmy obecni, angażujemy się w promowanie pozytywnego hotelarstwa, działając z korzyścią dla naszego biznesu, naszych zespołów i otaczającego nas świata.



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

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



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

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

**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 – naturalny inspirator. 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 importerem i dystrybutorem profesjonalnych urządzeń do miksowania i mieszania napojów oraz potraw – marki Vitamix.

**Tchibo Coffee Service Polska**

Al. Jerozolimskie 172
02-486 Warszawa
tel. (22) 231-87-77
dlafirm@tchibo-coffeeservice.pl

Tchibo Coffee Service Polska dostarcza rozwiązania pozwalające na przygotowanie gorących napojów i serwowanie wody dla biznesu – HoReCa, biur i stref klienta. W ofercie posiadamy kawę, herbaty, czekolady oraz wodę, jakości profesjonalnej, niedostępne w marketach, a także urządzenia do ich przygotowywania, asortyment dodatkowy, serwis techniczny, wsparcie marketingowe i szkolenia. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu staliśmy się prawdziwym ekspertem w dziedzinie profesjonalnego serwowania gorących napojów i wody w firmach.

**Winterhalter
Gastronom Polska**

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

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

TRIBE HOTELS

PRZEPROJEKTOWANE DOŚWIADCZENIE HOTELOWE

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



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

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

@tribe_krakowoldtown

TRIBE Krakow Old Town

UCZESTNIK **All**

TWÓJ PROGRAM LOJALNOŚCIOWY. PONAD 40 MAREK. 5600 LOKALIZACJI

swissôtel

pullman

NOVOTEL

MERCURE

TRIBE

ibis
ibis
ibis

EASE WORKFLOW WITH

A



TOUCH OF EXCELLENCE

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

It's all about the moment

Discover more at
aline.franke.coffee



FRANKE