

\$WIATHOTELI

HORECANET.PL

WYPOSAŻENIE • MARKETING • ZARZĄDZANIE

125 lat Hotelu Bristol w Warszawie



HOTEL BRISTOL
WARSAW

125 YEARS
ONE ICON
1901-2026



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE HOTELARZY, KUPCÓW I DOSTAWCÓW HORECA



business
speed dating



7 GRUDNIA, ARCHE HOTEL KRAKOWSKA WARSZAWA



WWW.PROFITHOTELFORUM.COM



SWIAT HOTELI

NOWOŚCI
GASTRONOMICZNE

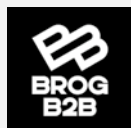
HORECANET.PL

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



SPIS TREŚCI

Panorama	4
Wywiad numeru 125 lat Hotelu Bristol w Warszawie	8
Puls hoteli	
Odpowiedzialność środowiskowa jest dziś kluczowym elementem strategii marek hotelowych	24
MICE bez kompromisów	30
Mercure Gdynia Centrum po modernizacji. Nowy standard, większe możliwości	34
Mercure Kraków Fabryczna City świątuje piąte urodziny	37
Prize by Radisson we Wrocławiu oficjalnie otwarty	38
Kobieta w hotelarstwie Sam tytuł na wizytówce nie czyni z nas liderów	40
Zarządzanie i marketing	
Zaangażowanie czy potrzeba aprobaty co powinien dostrzec lider?	44
Condohotel tylko za zgodą gminy? Projekt zmian w ustawie o własności lokali a model condo	46
Technika i wyposażenie	
Zrównoważony rozwój – od decyzji zakupowych do codziennych oszczędności	48
Oszczędności zaczynają się od spojrzenia na cały proces	49
Grano Hotels – mniej zużytych zasobów, ten sam komfort gości	51
Kosmetyki hotelowe jakość dla gościa, oszczędności dla właściciela	52
Tekstylia pod kontrolą	55
Spa & Wellness	
Do spa wraca się dla ludzi	56
Luksus zaczyna się od uważności	60
Jak projektować współczesne strefy fitness?	63
Gastronomia	
23 lata współpracy – jakość i zaufanie w gastronomii Hotelu Bristol	66
Niewielkie gabaryty, wielkie możliwości: bo liczy się każdy metr kwadratowy	67
Śniadanie – jak pogodzić oczekiwania gości z rentownością bufetu?	68
Dobrze zaprojektowany bufet – atrakcyjne śniadanie, mniej strat	72
Personalizacja oferty	74
Produkty i innowacje	75
Wizytówki	77



Redakcja

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

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

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

DOŁĄCZ DO NAS



facebook.com/swiat.hotelu



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



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



wStępiak

Standard zapisany w szczegółach

Goście oczekują dziś od hotelu znacznie więcej niż noclegu, dobrej restauracji czy strefy spa. Jak wskazywali nasi rozmówcy na łamach publikacji „Rynek Hotelarski w Polsce – RAPORT 2026”, o wartości pobytu decyduje całe doświadczenie: indywidualne podejście, lokalny charakter oferty oraz obsługa, która trafnie rozpoznaje potrzeby i potrafi na nie odpowiedzieć. Dla zarządzających oznacza to konieczność zadbania o spójność wszystkich elementów tworzących standard obiektu.

Do tej dyskusji wracamy w rozmowie z przedstawicielami Hotelu Bristol w Warszawie, który w tym roku obchodzi jubileusz 125-lecia.

Historia obiektu stanowi istotną część jego tożsamości, ale utrzymanie pozycji wymaga ciągłej pracy nad współczesną ofertą.

W wywiadzie przyglądamy się temu, jak dziedzictwo znajduje odzwierciedlenie w gastronomii, standardach obsługi i sposobie kształtowania relacji z gośćmi. Rozmawiamy również o pracy zespołu, którego zadaniem jest przewidywanie potrzeb i reagowanie na nie z właściwą dla tego miejsca dyskrecją.

Jubileusz Bristolu skłania do szerszej refleksji nad trwałością hotelowej marki. Jak zachować jej charakter, a jednocześnie odpowiadać na preferencje kolejnych pokoleń odbiorców? W które elementy pobytu inwestować, aby zwiększać jego atrakcyjność? Jak zapewnić powtarzalną jakość, pozostawiając pracownikom przestrzeń do samodzielnych decyzji?

Odpowiedzi wymagają spojrzenia na kompetencje, organizację pracy i sposób zarządzania. To od przygotowania zespołu oraz warunków, w jakich wykonuje swoje obowiązki, zależy realizacja obietnicy składanej gościom. Temat ten podejmiemy podczas jubileuszowego XX Forum PROFIT

HOTEL® 2026 w panelu „Człowiek w centrum gościnności – rosnące oczekiwania vs. potencjał kompetencji”. Serdecznie zapraszam do lektury oraz udziału w naszym wydarzeniu, które odbędzie się 7 grudnia w Arche Hotel Krakowska w Warszawie.

Karolina Stępiak
redaktor naczelna

PARTNERZY



Dorota Nidzgorska-Mazonik dołącza do TMS Inwestycje

Z początkiem września do zespołu TMS Inwestycje dołączyła – związana ostatnio z Grupą Górskie Resorty – Dorota Nidzgorska-Mazonik. To menedżerka z wieloletnim doświadczeniem w zarządzaniu hotelami, rozwoju projektów hotelowych oraz budowaniu ich pozycji rynkowej.

Dorota Nidzgorska-Mazonik objęła stanowisko doradcy zarządu ds. hotelowych. Będzie wspierała TMS Inwestycje w rozwoju kompetencji hotelo-

projektów – mówi Beata Białkowska, prezes zarządu TMS Inwestycje.

Jednym z ważnych obszarów zaangażowania Doroty Nidzgorskiej-Mazonik będzie

Crowne Plaza Resort Warsaw – Zegrze, flagowa inwestycja TMS Inwestycje powstająca w Białołęce nad Jeziorem Zegrzyńskim.

Na obecnym etapie jej rola będzie koncentrowała się przede wszystkim na wsparciu Zarządu w budowaniu za-

łożeń przyszłego hotelu – jego DNA, pozycjonowania, charakteru produktu oraz doświadczenia gościa. Wypracowane założenia mają stanowić punkt odniesienia dla kolejnych decyzji dotyczących m.in. gastronomii, wellness & SPA, MICE, marketingu i sprzedaży. Dorota będzie również doradzała przy tworzeniu założeń do przyszłego procesu pre-openingowego.

wych na poziomie Grupy oraz w wybranych projektach. Jej doświadczenie obejmuje zarządzanie operacyjne dużymi resortami, sprzedaż i marketing, rozwój produktu hotelowego, przygotowanie obiektów do otwarcia, a także pracę na poziomie grupy hotelowej.

– Rozwijamy skalę działalności TMS Inwestycje i równolegle wzmacniamy kompetencje naszej centrali. Doświadczenie Doroty jest dla nas szczególnie cenne, ponieważ łączy perspektywę operacyjną, sprzedaż i marketing, rozwój produktu, doświadczenie pre-openingowe oraz pracę na poziomie grupy hotelowej. Chcemy wykorzystać tę wiedzę zarówno przy rozwoju naszych istniejących obiektów, jak i przy tworzeniu nowych

Resort Warsaw – Zegrze w Białołęce, w miejscu dawnego Ośrodka Wypoczynkowego Mazowsze.

– Do TMS Inwestycje dołączam w momencie, w którym Grupa jednocześnie rozwija istniejące hotele i tworzy nowe projekty. Chcę wykorzystać doświadczenie zdobyte na

różnych etapach funkcjonowania hoteli – od budowania produktu i pozycji rynkowej po zarządzanie operacyjne. Szczególnie interesujący jest dla mnie projekt nad Jeziorem Zegrzyńskim i możliwość pracy nad jego DNA i pozycjonowaniem na tak wczesnym etapie – mówi Dorota Nidzgorska-Mazonik.

Holiday Inn Resort Warszawa-Józefów inwestycje w modernizację

Holiday Inn Resort Warszawa-Józefów konsekwentnie realizuje plan modernizacji obiektu, którego celem jest podnoszenie standardu pobytu i komfortu gości. Właśnie zakończono jedną inwestycję, a wkrótce rozpocznie się kolejna.

W sierpniu 2026 roku hotel zakończył gruntowny remont całego trzeciego piętra, obejmujący około 50 pokoi, w tym apartament, a także kameralną salę konferencyjną. Modernizacja przyniosła całkowitą metamorfozę wnętrza. Odnowione pokoje zyskały nowoczesny, świeży charakter, nowe wyposażenie oraz rozwiązania odpowiadające współczesnym oczekiwaniom zarówno gości wypoczynkowych, jak i biznesowych. Inwestycja została przeprowadzona etapowo w funkcjonującym obiekcie, z zachowaniem ciągłości działalności hotelu.

To jednak nie koniec zmian. Już na początku 2027 roku rozpocznie się kolejny etap inwestycji – kompleksowy remont drugiego piętra, obejmujący następnych około 50 pokoi. Nowe wnętrza będą utrzymane w odmiennej stylistyce niż pokoje na trzecim piętrze, dzięki

czemu hotel zyska kolejną, indywidualną odstonę aranżacyj-



nią. Zakończenie prac planowane jest na drugą połowę lutego 2027 roku, kiedy odnowione pokoje zostaną oddane do dyspozycji gości.

Modernizacja jest częścią długofalowego rozwoju Holiday Inn Resort Warszawa-Józefów i inwestycji w jakość produktu hotelowego. Po zakończeniu kolejnego etapu około 100 ze 148 pokoi hotelowych będzie już po kompleksowej metamorfozie.

Sieć Aries rozbudowuje portfolio

Polska sieć hoteli Aries zwiększa swój udział w rynku budując kolejny hotel klasy premium, a także planując kolejną realizację. Oba obiekty powstaną w górskich kurortach.

Pięciogwiazdkowy Aries Hotel & SPA Karpacz budowany jest w świetnej lokalizacji na wysokości 800 m n.p.m., w górnej części Karpacza. Usytuowanie

o powierzchni około 113 m² z własną salą konferencyjną oraz kilka dwupiętrowych apartamentów z widokiem na Śnieżkę. Wystrój hotelu będzie

spójny z dotychczasową stylistyką marki, czyli elegancją połączoną z wysoką jakością materiałów i dekoracjami zaprojektowanymi specjalnie dla Aries.

Świetna lokalizacja to nie jedyny atut projektu. Integralną

częścią luksusowego kompleksu będą liczne atrakcje dla gości, m.in. widokowy basen z rozbudowaną częścią SPA & Wellness, siłownia, restauracja, sala zabaw, sale konferencyjno-bankietowe, narciarnia czy Coctail Bar. Obecnie trwają prace budowlane przy segmencie głównym hotelu, a część condo osiągnęła już stan surowy zamknięty.

Operatorem hotelu zostanie spółka Platan Hotels & Resorts, która zarządza wszystkimi pięciogwiazdkowymi obiektami marki Aries.

Po sukcesie dotychczasowych projektów, Aries planuje w najbliższym czasie otworzyć w ścisłym centrum Zakopanego kolejny obiekt pod nazwą „Witkac Residence by Aries”. Tym samym sieć luksusowych hoteli oferować będzie łącznie ok. 650 pokoi hotelowych dla około 2 000 gości.

obiekty gwarantuje doskonały widok na Śnieżkę oraz malowniczą panoramę Kotliny Jeleniogórskiej. Hotel będzie jednym z najlepiej położonych obiektów wypoczynkowych Karpacza z dogodnym dojazdem do ośrodków narciarskich i blisko szlaków turystycznych. Każdego roku słynny kurort odwiedza ponad 1 mln turystów, co plasuje go wśród pierwszej trójki najczęściej odwiedzanych ośrodków górskich w Polsce.

Hotel będzie się składać z 6 segmentów oferując gościom łącznie około 200 komfortowych pokoi o zróżnicowanych metrażach, a wszystkie wykończone w niepowtarzalnym stylu marki Aries.

W kompleksie zaprojektowano przestrzeń dla najbardziej wymagających gości, między innymi apartament „royal”



MONIN®

Poczuj smak tropikalnej świeżości



Odkryj nasze przepisy



Syrop MONIN Lychee

www.moninpolska.pl

f y in ig d p @

inspiracje koncepty receptury

REKLAMA

Arche Garnizon Białystok otwarty

Pełną parą ruszył właśnie Arche Garnizon w Białymstoku. Rewitalizacja zabytkowych budynków pochłonęła 60 mln zł. To 26. hotel Arche.

– Arche Garnizon Białystok to wyjątkowe miejsce, w którym historia spotyka się z nowoczesnością, a dawna architektura zyskuje nowe życie. Cztery zabytkowe budynki oraz trzy

miejsca, jednocześnie nadając mu nową funkcję i otwierając je na potrzeby współczesnych gości. Wierzmy, że połączenie historycznej tożsamości z nowoczesną ofertą sprawia, że Arche Garnizon Białystok jest miejscem z charakterem – takim, w którym przeszłość nie jest jedynie tłem, ale integralną częścią doświadczenia gości – wyjaśnia Klaudia Romanowicz, członkini zarządu Arche.

Ponadto w hotelowym centrum konferencyjnym największa sala ma ponad 600 mkw. (z możliwością podziału na mniejsze powierzchnie o wysokości ponad 3,5 m). Każda z rzutni i wygodnym foyer do obsługi konferencji. Łącznie w obiekcie znajdziemy 8 sal konferencyjnych, w tym także historyczne wnętrza w części zabytkowej z dostępem światła dziennego. Zadbano także o ok. 100 miejsc parkingowych, w tym z ładowarkami elektrycznymi.

Zabytkowe mury uzupełnione są elementami wystroju wnętrz wykonanymi przez osoby wykluczone. Stylizowane kapy i poduszki uszyte przez pracowników Fundacji Leny Grochowskiej oraz obrazy malowane na wiekach od skrzyń wojskowych dopełniają aranżację pokoi, wyposażonych w meble wykonane przez więźniów zatrudnionych przez Arche SA. Tutaj na każdym kroku można spotkać rękodzieło przenikające się z historią od abażurów, witryn z okien wykonanych przez więźniów po umywalki zrobione przez osoby z niepełnosprawnościami.

Poza oczywistymi nawiązaniami do wojskowej historii obiektu, gdzie zarówno nazwy,

jak i elementy dekoracyjne bezpośrednio odnoszą się do militariów, udało się również zaczerpnąć elementy z kultury Białegostoku i Podlasia. W okolicach recepcji znalazł się współczesny mural inspirowany tkaniną dwuosnowową, w apartamentach zawisły naturalne makramy, a w przestrzeni dla dzieci znalazły się edukacyjne lalki w strojach ludowych. W części pokoi znajdują się również obrazy namalowane przez pracowników Fundacji Leny Grochowskiej. Warto też dodać, że tamtejsza restauracja pomieści około 100 osób, a serwowane w niej będą autorskie potrawy regionalne – podlaskie. Z kolei przy recepcji ulokowano BazArche

z ceramiką, tekstyliami i pamiątkami. Siedzibę tam znalazł oddział



Fundacji Leny Grochowskiej z pracownią ceramiczną, cukierniczą, prowadzący warsztaty zarówno dla mieszkańców Białegostoku, jak i turystów.



nowo powstałe obiekty tworzą spójny kompleks hotelowy, nawiązujący do militarnego dziedzictwa tego miejsca. Zachowując oryginalny układ przestrzenny i charakterystyczną ceglana architekturę dawnych koszar, stworzyliśmy przestrzeń, która łączy historyczny klimat z komfortem i funkcjonalnością współczesnego hotelu. Przy ul. Depowej 9A na gości czeka 200 pokoi, oferujących łącznie ponad 400 miejsc noclegowych, w tym 13 apartamentów. Charakter obiektu podkreślają aranżacje inspirowane historią dawnego garnizonu, jego stylistyką i kolorystyką. Arche Garnizon Białystok to jednak nie tylko miejsce noclegu, ale także przestrzeń do wypoczynku, spotkań i organizacji wydarzeń. Do dyspozycji gości oddajemy restaurację, zaplecze konferencyjne oraz strefę relaksu obejmującą spa, gabinety masażu, saunę i siłownię. Zależało nam na tym, aby zachować ducha tego

Katarzyna Krasuska w zespole Hotelu Bristol

Katarzyna Krasuska została nową dyrektorką sprzedaży i dystrybucji w Hotelu Bristol, a Luxury Collection Hotel, Warsaw. Będzie odpowiadać za realizację planów sprzedażowych, rozwój relacji z klientami oraz współpracę z nowymi partnerami biznesowymi.

Katarzyna przychodzi do warszawskiego Hotelu Bristol z ponad 30-letnim doświadczeniem w hotelarstwie. Pracowała m.in. w Hotelu Marriott w Warszawie, hotelach sieci Starwood w Polsce i Narvil Conference & Spa w Serocku. Od 2013 roku zdobywała doświadczenie na stanowiskach dyrektorskich związanych ze sprzedażą.

Swoją zawodową drogę rozwijała od bezpośredniego kontaktu z klientem i aktywnej sprzedaży, do strategicznego zarządzania obszarem sprzedaży i dystrybucji.

Przez lata poznawała branżę z różnych perspektyw: od budowania relacji i pozyskiwania klientów, przez zarządzanie zespołami i rozwijanie biznesu, aż po tworzenie i wdrażanie strategii sprzedażowych.

– Patrząc na sprzedaż szerzej niż przez pryzmat pojedynczej transakcji. Widzę ją jako połączenie relacji, strategii, doświadczenia gościa i do-
brze wykorzystanego potencjału hotelu. Dołączenie do zespołu warszawskiego Hotelu Bristol, jest dla mnie kolejnym, niezwykle ważnym



etapem drogi zawodowej i możliwością wykorzystania zdobytego przez lata doświadczenia w miejscu o wyjątkowej historii, pozycji i charakterze – mówi Katarzyna Krasuska, nowa dyrektorka sprzedaży i dystrybucji Hotelu Bristol, a Luxury Collection Hotel, Warsaw.

– Katarzyna Krasuska na stanowisku dyrektorki sprzedaży Hotelu Bristol to gwarancja rozwoju kompetencji

sprzedażowych opartych na relacjach. To także dowód, że szklany sufit w hotelarstwie nie istnieje i że coraz więcej kobiet wzmacnia strukturę zarządzającą obiektów hotelarskich, zajmując najwyższe stanowiska. Cieszę się, że Hotel Bristol jest w tym zakresie liderem – mówi Magdalena Eliaś, dyrektor generalna Hotelu Bristol, a Luxury Collection Hotel, Warsaw.

Nowy dyrektor Tulip Residences w Warszawie

Objęcie stanowiska dyrektora Tulip Residences Warsaw Targowa, który od początku września br. znajduje się w portfolio Grupy Dobry Hotel, to kolejny etap ponad 13-letniej kariery Bartłomieja Marczała w branży hotelowej.

Swoją karierę w hotelarstwie rozpoczął od pracy w działach operacyjnych. Jako kelner i recepcjonista związany był z hotelem Radisson Blu Sobieski w Warszawie. Następnie

rozwinął kompetencje w obszarze rezerwacji oraz sprzedaży MICE, pracując w warszawskich hotelach Polonia Palace i Metropol. Kolejnym doświadczeniem była praca w Moxi Warsaw Praga, gdzie odpowiadał za sprzedaż B2B i MICE.

Istotnym etapem jego kariery była praca w WIK Hotels, gdzie zajmował się zarówno działalnością operacyjną hoteli, jak i rozwojem nowych projektów. Początkowo zdobywał doświadczenie w obszarze sprzedaży apartamentów inwestycyjnych, a następnie powrócił do zarządzania operacjami hotelowymi. Odpowiadał za funkcjonowanie grupy obiektów,

w tym Hotelu Tulip Residences Warsaw Targowa, a także uczestniczył w procesach pre-openingowych hoteli Kyriad Stargard i Kyriad Karkonosze.

W ramach swoich obowiązków odpowiadał m.in. za operacje, sprzedaż, kontrolę kosztów oraz współpracę z międzynarodowymi sieciami hotelowymi. W okresach zmian personalnych pełnił również funkcje dyrektora hoteli. W ostatnim roku pracy w WIK Hotels zaangażował się w rozwój nowych projektów, finalizując umowy dotyczące czterech nowych obiektów.

Z Destigo Hotels związany jest od 2024 roku. Swoją współpracę rozpoczął na stanowisku zastępcy dyrektora, a następnie objął funkcję dyrektora Hotelu Mikołajki. Kolejnym etapem jego kariery było stanowisko zastępcy dyrektora

AC Warsaw Port Praski, gdzie uczestniczył w przygotowaniach do otwarcia nowego hotelu w Warszawie.

Objęcie stanowiska dyrektora Tulip Residences Warsaw Targowa to dla Bartłomieja

Marczała powrót do obiektu, którego specyfikę zna z wcześniejszego etapu swojej kariery. Hotel od września 2026 roku znajduje się w portfolio Grupy Dobry Hotel i jest 27. obiektem w portfolio Grupy.

Tak będzie wyglądać pierwszy w Polsce JW Marriott

Pracownia Suited Interior Design z Londynu zaprezentowała wizualizację pierwszego w Polsce hotelu marki JW Marriott. Powstanie w Krakowie, w zabytkowym gmachu banku, którego właścicielem jest J.W. Construction.

Budynek dawnego banku PKO w Krakowie, wzniesiony w 1925 roku został zaprojektowany przez wybitnego architekta Adolfa Szyszko-Bohusza.

– Nasze projekty czerpią inspirację z twórczości tego architekta, który – mimo klasycznego wykształcenia – odnalazł się w dynamicznym nurcie modernizmu. Elegancka równowaga między klasyczną a modernistyczną architekturą wewnątrz zapewnia harmonię pomiędzy zewnętrzną bryłą budynku a jego wewnętrznym charakterem. Wystrój wewnątrz nawiązuje do kunsztownych detali i rzemiosła krakowskich warsztatów, które stworzyły podwaliny pod rozwój polskiego modernizmu – czytamy na stronie pracowni Suited Interior Design.

JW Marriott Hotel Kraków zaoferuje 120 pokoi. Planowane są również restauracja z autorską kuchnią, JW Bar oraz udogodnienia rekreacyjne, takie jak basen i Spa by JW, a także nowoczesne sale konferencyjne. W hotelu nie zabraknie ogrodu JW Garden, strefy relaksu oraz programu Family by JW.

Lokalizacja hotelu w zabytkowym, stuletnim budynku modernistycznym przy ulicy Wielopole – dawniej siedzibie PKO Banku – zaoferuje dogodny dostęp do zabytków, atrakcji turystycznych oraz strefy handlowej czy usługowej. Projekt wewnątrz odda hołd dziedzictwu i pierwotnemu projektowi, uwzględniając dawną, imponującą salę banku inspirowaną Panteonem – pięknie oświetloną przez duże okna, z masywnym sklepieniem kopuły. Starannie odrestaurowane biura zarządu – z oryginalnymi rzeźbionymi meblami, ukrytymi schowkami w ścianach oraz elegancką biblioteką – zostaną przekształcone w ekskluzywną przestrzeń relaksacyjną dla gości hotelu.



125 LAT HOTELU BRISTOL W WARSZAWIE

Od 125 lat Hotel Bristol współtworzy historię Warszawy, łącząc gościnność z życiem artystycznym i towarzyskim stolicy. Związany z Ignacym Janem Paderewskim, Janem Kiepurą i Wojciechem Kossakiem, pozostaje miejscem spotkań świata sztuki, kultury i polityki. Jubileusz to okazja, by przyjrzeć się zarówno jego dziedzictwu, jak i zmianom, które wyznaczają przyszłość tego wyjątkowego miejsca. O pielęgnowaniu tradycji, kulinarnych inspiracjach, codziennej pracy zespołu i planach rozwoju rozmawiam z osobami tworzącymi współczesny Bristol: dyrektorką generalną Magdaleną Elias, dyrektorką marketingu Magdaleną Liwosz, dyrektorką HR Nicole Chojnicką, szefową służby pięt Agnieszką Zielonką, szefem kuchni Kamilem Jabłońskim oraz Concierge Sławomirem Oleksiakiem. Ich perspektywy pozwalają zajrzeć za kulisy hotelu i zobaczyć, jak jego historia znajduje odzwierciedlenie w doświadczeniach kolejnych pokoleń gości.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK



Magdalena Eliaz General Manager

125-lecie Hotelu Bristol skłania do pytania, co pozwala hotelowi zachować znaczenie przez kolejne pokolenia. W naszej poprzedniej rozmowie mówiłaś, że Twoim pierwszym celem było zrozumienie tego miejsca. Co dziś uważasz za istotę jego tożsamości, której nie wolno naruszyć, a które wyobrażenia o tym, jaki „powinien być Bristol”, warto zakwestionować, aby hotel mógł dalej się rozwijać?

Przyznam, że zanim zaczęłam myśleć o przyszłości Hotelu Bristol, chciałam najpierw zrozumieć, dlaczego od ponad 120 lat pozostaje tak ważnym miejscem dla gości i warszawiaków. Dziś jestem przekonana, że jego istotą nie są wyłącznie piękne wnętrza czy imponująca historia, ale wyjątkowa umiejętność łączenia tradycji z życiem miasta. Bristol był od zawsze miejscem spotkań ludzi. To nigdy nie był tylko hotel. Tego nie wolno nam utracić.

Jednocześnie uważam, że warto zakwestionować przekonanie, że miejsce z tak bogatym dziedzictwem powinno pozostać niezmiennie. Historia nie może być dla nas ograniczeniem. Powinna być inspiracją. Współczesny gość oczekuje autentyczności, ale także komfortu, nowych doświadczeń i odpowiedzi na zmieniający się styl podróżowania. Dlatego rozwijając Hotel Bristol, nie pytamy, jak zachować go takim, jakim był, lecz jak sprawić, by za kolejne 125 lat nadal był równie ważny, nie tracąc przy tym swej autentyczności.

Dla mnie prawdziwym sukcesem jest znalezienie równowagi między szacunkiem dla przeszłości a odwagą do zmian. Jeśli pozostaniemy wierni wartościom, które od zawsze definiowały to miejsce, a jednocześnie będziemy otwarci na nowe pokolenia gości i ich oczekiwania, hotel będzie nadal odgrywał wyjątkową rolę zarówno na mapie Warszawy, jak i europejskiego hotelarstwa.

W poprzednim wywiadzie zapowiadałaś ewolucję Bristolu, obejmującą renowację oraz nowe doświadczenia dla gości. Na jakim etapie realizacji tej wizji zastaje Was jubileusz i która decyzja okazała się najtrudniejsza z punktu widzenia pogodzenia historycznego charakteru obiektu, współczesnych standardów luksusu i rachunku ekonomicznego?

Jubileusz 125-lecia zastaje nas w bardzo ciekawym momencie. Z jednej strony celebруем niezwykłą historię hotelu, a z drugiej aktywnie pracujemy nad jego przyszłością. Jesteśmy w trakcie planowania renowacji pokoi oraz tworzenia nowych doświadczeń dla gości w naszych przestrzeniach gastronomicznych. Już w przyszłym roku gości powita nowa odsłona Baru Kolumnowego, na którą z niecierpliwością czekają zarówno nasi pracownicy, jak i goście. To naturalna kontynuacja tego, co udało nam się osiągnąć w tym roku, otwierając hotel jeszcze bardziej na miasto poprzez jazzowe

dancingi, które ponownie przyciągnęły na Krakowskie Przedmieście lokalną społeczność.

Najtrudniejsze decyzje dotyczą zwykle tego, jak wprowadzać zmiany, nie tracąc charakteru miejsca. W zabytkowym hotelu łatwo popaść w jedną z dwóch skrajności: albo kurczowo trzymać się przeszłości, albo zbyt mocno podążać za trendami. My szukamy równowagi. Chcemy zachować wszystko to, co buduje wyjątkowość Hotelu Bristol – jego elegancję, atmosferę i związek z historią Warszawy, jednocześnie odpowiadając na oczekiwania współczesnych gości.

Jakimi kryteriami kierujesz się przy wyborze zmian, które rzeczywiście podnoszą wartość hotelu?

Przy wyborze zmian patrzę oczywiście na jakość, funkcjonalność i standardy współczesnego luksusu. Goście oczekują dziś najwyższego poziomu komfortu i dbałości o detale, dlatego nowe wyposażenie, zastawa czy eleganckie dodatki w pokojach muszą odpowiadać najlepszym światowym standardom. To ważne elementy doświadczenia, ale nie pozostają w pamięci najdłużej. Największą wartość mają dla mnie te zmiany, które budują emocjonalną więź z gościem. Wierzę, że prawdziwy luksus nie kończy się na pięknym wnętrzu. To także umiejętność opowiedzenia historii miejsca w sposób, który porusza i sprawia, że gość czuje się częścią czegoś wyjątkowego. Dlatego tak dużą wagę przywiązuję do storytellingu, do łączenia historii budynku z ludźmi, którzy go odwiedzają dzisiaj.

Oczywiście każda decyzja musi mieć również uzasadnienie biznesowe. Dobrze widzimy, że goście doceniają



autentyczność, kunszt i wyjątkowość doświadczeń, za którymi stoją prawdziwa historia i jakość. To właśnie na styku dziedzictwa, jakości i znaczących doświadczeń powstaje dziś wartość luksusowego hotelu.

W zespole Hotelu Bristol spotykają się osoby związane z obiektem od ponad 30 lat i pracownicy dopiero rozpoczynający swoją drogę. Jak przekazywać kolejnym pokoleniom tę wiedzę o gościnności, której nie da się zamknąć w procedurach, pozostawiając im jednocześnie przestrzeń do zmiany utrwalonych sposobów pracy?

To jedno z największych bogactw Hotelu Bristol. Na co dzień spotykają się tutaj osoby, które pamiętają hotel sprzed kilku dekad i ludzie, którzy dopiero rozpoczynają swoją zawodową drogę. Wbrew pozorom nie chodzi jednak o przekazywanie wiedzy w jedną stronę. Najcenniejsze jest to, że uczymy się od siebie nawzajem.

Jestem przekonana, że prawdziwej gościnności nie da się zamknąć w procedurach. Można opisać standard, ale nie da się opisać uważności, intuicji czy umiejętności budowania relacji z gościem. Te rzeczy przekazuje się poprzez przykład, codzienną współpracę i kulturę organizacji. Wieloletni pracownicy Bristolu są strażnikami tej kultury. To oni uczą młodsze pokolenia, że luksus często kryje się w drobnych gestach, które sprawiają, że gość czuje się zauważony i naprawdę zaopiekowany.

Jednocześnie bardzo zależy mi na tym, aby nowe osoby miały przestrzeń do kwestionowania utartych schematów i proponowania nowych rozwiązań. Gościnność pozostaje ta sama, ale świat, potrzeby gości i sposoby komunikacji nieustannie się zmieniają. To właśnie dzięki świeżemu spojrzeniu możemy rozwijać Hotel Bristol, nie tracąc jego charakteru.

Czy możesz wskazać sytuację, w której doświadczenie wieloletnich pracowników i świeże spojrzenie nowych osób wspólnie doprowadziły do lepszego rozwiązania?

Dobrym przykładem jest nasz nowy pride pin (przypinka pracownicza), stworzony z okazji jubileuszu 125-lecia. Pomysł narodził się z chęci znalezienia symbolu, który będzie dla zespołu czymś więcej niż tylko jubileuszową pamiątką. Inspiracją stały się historyczne motywy z naszego hotelowego lobby. Od samego początku był to jednak nasz wspólny projekt. Pracownicy brali udział w dyskusjach, zgłaszali swoje pomysły, a następnie głosowali nad finalnym projektem. Dzięki temu mamy nowy pride pin stworzony przez cały zespół. Wieloletni pracownicy wnosili wiedzę o historii i symbolice hotelu, a młodszy koledzy i koleżanki pomogli nadać mu bardziej współczesną formę. Efekt jest prosty, elegancki i bardzo autentyczny, bo odzwierciedla głos wielu osób.

Myślę, że właśnie w tym tkwi sekret długowieczności takich miejsc. Nie w wyborze między tradycją a zmianą, lecz w umiejętności połączenia doświadczenia, pamięci i mądrości tych, którzy tworzyli hotel przez lata, z energią i świeżym spojrzeniem ludzi, którzy będą pisać jego kolejne rozdziały.

Jaką rolę chciałabyś, aby Bristol odgrywał w życiu miasta w kolejnym rozdziale swojej historii i w jaki sposób jubileusz może pomóc zbudować trwałą relację z osobami, które dotąd nie czuły, że jest to miejsce także dla nich? Co powinno pozostać po obchodach 125-lecia, abyś uznała je za ważny krok w rozwoju hotelu?

Chciałabym, aby Hotel Bristol nadal był symbolem luksusu i gościnności, ale jednocześnie miejscem żywym, otwartym i ważnym dla miasta. To tutaj przez 125 lat spotykały się różne światy: kultura, sztuka, biznes, polityka i codzienne życie Warszawy. Chciałabym, żeby w kolejnym rozdziale swojej historii Hotel Bristol pozostał właśnie takim miejscem spotkań.

ME Jestem przekonana, że prawdziwej gościnności nie da się zamknąć w procedurach. Można opisać standard, ale nie da się opisać uważności, intuicji czy umiejętności budowania relacji z gościem. Te rzeczy przekazuje się poprzez przykład, codzienną współpracę i kulturę organizacji.

Chciałabym sprawić, aby więcej mieszkańców Warszawy czuło, że Bristol jest także ich miejscem. Nie tylko na wyjątkową okazję czy nocleg, ale przestrzenią, do której można zajrzeć na kawę, koncert, kolację czy spotkanie z przyjaciółmi. W ostatnich latach widzimy, jak bardzo goście szukają autentycznych miejsc z historią i charakterem. Dlatego tak ważne są dla nas inicjatywy, które otwierają hotel na miasto – na przykład wieczory z muzyką na żywo i potańcówki w Barze Kolumnowym, które przyciągnęły zarówno naszych gości, jak i mieszkańców Warszawy. Patrząc na parkiet pełen ludzi w miejscu, które od ponad wieku jest częścią historii miasta, mam poczucie, że Hotel Bristol wraca do jednej ze swoich najpiękniejszych ról.

Po obchodach 125-lecia chciałabym, aby pozostało coś więcej niż wspomnienia i okolicznościowe zdjęcia. Sukcesem będzie dla mnie, jeśli dzięki temu jubileuszowi zyskamy nowych przyjaciół, stałych gości i bywalców, którzy poczują więź z hotelem. Jeśli uda nam się jeszcze mocniej zakorzenić hotel w życiu miasta, a jednocześnie przygotować go na kolejne dekady poprzez renowację, nowe doświadczenia i odważne partnerstwa, będę miała poczucie, że wykonaliśmy ważny krok w jego rozwoju. Bo najlepszym sposobem uczczenia 125 lat historii jest stworzenie solidnych fundamentów pod następne 125 lat.

Magdalena Liwosz Director of Marketing

125 lat historii to ogromny kapitał marki, ale też wyzwanie dla osoby odpowiedzialnej za jej komunikację. Jak opowiadać dziś o Bristolu, aby jego dziedzictwo budowało zainteresowanie kolejnych pokoleń gości? Które elementy tej historii najmocniej przemawiają do współczesnego odbiorcy, a które wymagają nowego sposobu prezentacji?

Historia Hotelu Bristol jest dla nas przede wszystkim opowieścią o autentyczności. Mamy wyjątkowy przywilej opowiadać o miejscu, które od 125 lat towarzyszy Warszawie – jest świadkiem jej przemian i uczestnikiem najważniejszych wydarzeń kulturalnych oraz społecznych. To ma wyjątkowy wymiar w mieście tak głęboko doświadczonym przez historię. Wojna pozostawiła w Warszawie wyrwę w ciągłości miejsca, pamięci i architektury. Hotel Bristol jest jednym z nielicznych adresów, które tę ciągłość zachowały, stając się żywym świadkiem historii miasta.

Jest to szczególnie istotne dziś, gdy podróżni – bardziej niż kiedykolwiek wcześniej – poszukują nie tylko najwyższego standardu, ale przede wszystkim autentyczności, lokalności i poczucia przynależności do miejsca.

Od początku, budując strategię komunikacji marki Hotelu Bristol, chciałam uniknąć traktowania tego miejsca jak muzealnego eksponatu. Nie zależało mi na nostalgii, za którą nic nie idzie. Wierzę, że komunikacja oparta na dziedzictwie ma wartość tylko wtedy, gdy znajduje współczesny kontekst, przekłada się na doświadczenia gości i inspiruje. Dlatego zamiast skupiać się wyłącznie na datach i faktach, opowiadamy o ludziach i emocjach – to one najmocniej przemawiają do współczesnego odbiorcy, bo z nimi może się utożsamić. Łączymy bogatą historię hotelu z tym, co najciekawsze we współczesnej Warszawie, współpracując z partnerami, którzy dzielą nasze wartości, a jednocześnie wnoszą świeżą perspektywę.

Tegoroczna współpraca z Jakubem Józefem Orlińskim dobrze obrazuje nasze podejście. Punktem wyjścia były muzyczne dziedzictwo hotelu i postać Ignacego Jana Paderewskiego. Zamiast jednak pozostać w tym oczywistym obszarze, postanowiliśmy przełożyć tę inspirację na język kulinariów. Jakub wspólnie z zespołem naszej Cukierni stworzył jubileuszową edycję Tortu Bristol, nadając tej historii zupełnie nowy wymiar. Ten projekt pokazał, że dziedzictwo nie musi być wyłącznie opowieścią o przeszłości. Może żyć, inspirować i otwierać nas na nowe formy dialogu ze współczesnymi odbiorcami.

Właśnie tak dziś chcemy opowiadać o Hotelu Bristol – jako o miejscu, które czerpie z własnej historii, ale nie żyje przeszłością. To dziedzictwo daje nam punkt wyjścia do tworzenia nowych historii, doświadczeń i powodów, by kolejne pokolenia gości i warszawiaków chcieli do nas wracać.

Jubileusz daje wyjątkową okazję do opowiedzenia o hotelu, jego ludziach i związkach z Warszawą. Jakie założenia przyjęliście, budując plan komunikacji 125-lecia – do kogo chcecie dotrzeć, jakie treści wyeksponować i poprzez

jakie kanały? Jak rozkładacie te działania w czasie, aby zainteresowanie Hotelem Bristol przekładało się na relacje z odbiorcami także po zakończeniu obchodów?

Plan komunikacji jubileuszu oparliśmy na trzech następujących filarach: dziedzictwie, ludziach i Warszawie. Chcieliśmy dotrzeć zarówno do gości hotelu, jak i mieszkańców Warszawy oraz środowisk opiniotwórczych. Koncept „125 Years. One Icon.” rozpisaliśmy na jedenaście miesięcy, od stycznia aż do kulminacji obchodów 19 listopada, dokładnie w 125. rocznicę przyjęcia przez Hotel Bristol pierwszego gościa.

Zamiast jednej dużej kampanii wybraliśmy model długofalowy. W każdym kwartale realizowaliśmy jedną większą aktywację, wokół której budowaliśmy kolejne działania i historie. Dzięki temu utrzymujemy zainteresowanie jubileuszem i konsekwentnie rozwijamy jego komunikację. Od początku zależało nam jednak na czymś więcej niż świętowaniu rocznicy. Traktujemy jubileusz jako okazję do budowania relacji z nowymi odbiorcami oraz tworzenia partnerstw, doświadczeń i treści, które będą pracować na markę Hotelu Bristol również długo po zakończeniu obchodów.

Ważną rolę odegrało tu połączenie różnych kanałów komunikacji. Działania PR, social media oraz współpracy z content creatorami wzajemnie się uzupełniały, pozwalając nam opowiadać tę samą historię na wiele sposobów. Zależało nam, aby każda jubileuszowa inicjatywa żyła nie tylko w miejscu i czasie wydarzenia, ale także w wywiadach, materiałach redakcyjnych, formatach wideo czy treściach tworzonych wspólnie z partnerami. Niezależnie od kanału punktem wyjścia pozostawały zawsze historia hotelu, ludzie oraz jego związki z Warszawą.

ML  *Od początku, budując strategię komunikacji marki Hotelu Bristol, chciałam uniknąć traktowania tego miejsca jak muzealnego eksponatu. Nie zależało mi na nostalgii, za którą nic nie idzie. Wierzę, że komunikacja oparta na dziedzictwie ma wartość tylko wtedy, gdy znajduje współczesny kontekst, przekłada się na doświadczenia gości i inspiruje.*

Współprace z markami, twórcami czy instytucjami kultury mogą otwierać hotel na nowych odbiorców i wzbogacać jego ofertę. Jakimi kryteriami kierujesz się przy wyborze partnerów dla Hotelu Bristol i co musi wnosić taka współpraca, aby była wiarygodna dla obu stron oraz wartościowa dla gości? Jakie projekty przygotowujecie w związku z jubileuszem i które z tych relacji chcielibyście rozwijać w kolejnych latach?

Przy wyborze partnerów nie patrzymy wyłącznie na zasięg czy potencjał komunikacyjny. To bardzo ważne aspekty, ale równie istotna jest dla mnie spójność wartości oraz

Profesjonalne systemy zmywania

Idealne zmywanie. Zawsze.



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

odnajdywanie naturalnych punktów styku między historią Hotelu Bristol a historią naszych partnerów.

Niekiedy związki te są oczywiste i naturalne, jak np. w przypadku Filharmonii Narodowej, której początki, podobnie jak historia hotelu, nierozzerwalnie wiążą się z Ignacym Janem Paderewskim, czy współpracy z Janem Emilem Młynarskim, którego rodzice poznali się na dancingu w Hotelu Bristol, a dziś my tańczymy do jego muzyki w ikonicznych wnętrzach Baru Kolumnowego. Takie wspólne wątki pozwalają tworzyć projekty, które są wiarygodne i wynikają z autentycznej opowieści, a nie wyłącznie z potrzeb marketingowych.

Niekiedy zaś te wspólne wątki są mniej oczywiste i wówczas szukamy nowych sposobów interpretowania naszego dziedzictwa i budowania pomostów między historią a współczesnością. Przykładem jest kolekcja przedmiotów inspirowanych hotelem, którą w tym szczególnym roku zainaugurowaliśmy – jubileuszowa apaszka z motywem hotelu stworzona przez jednego z czołowych polskich projektantów czy świeca zapachowa oparta na autorskim zapachu stworzonym dla Hotelu Bristol. To projekty, które wykraczają poza klasyczne partnerstwa marketingowe. Mamy w obszarze e-commerce ambitne plany i mogę zdradzić, że to będzie jeden z kierunków, które będziemy konsekwentnie rozwijać w nadchodzących miesiącach i nowym roku, tak aby nasi goście mogli zabrać „kawałek Hotelu Bristol” ze sobą do domu.

W komunikacji hoteli luksusowych często pojawiają się podobne obietnice: wyjątkowe doświadczenia, autentyczność, indywidualne podejście. Co pozwala Hotelowi Bristol mówić o tych wartościach własnym, wiarygodnym językiem? Jak sprawdzasz, czy opowieść o marce znajduje potwierdzenie w doświadczeniach gości i rzeczywiście wpływa na ich decyzję o wyborze hotelu?

W przypadku Hotelu Bristol wiarygodność wynika przede wszystkim z faktów. Nie musimy opowiadać

o autentyczności jako koncepcji marketingowej, ponieważ od 125 lat funkcjonujemy w tym samym miejscu, będąc częścią historii miasta. A w naszym zespole są osoby, które pracują tu od ponad 30 lat! To zdecydowanie ułatwia nasze zadanie.

W komunikacji staramy się więc mówić językiem konkretnych doświadczeń. Zamiast obiecywać wyjątkowość, pokazujemy sytuacje, które ją tworzą: codzienny rytuał Epicurean Moment w hotelowym lobby, podczas którego goście mogą odkrywać polskie smaki, czy wspomniane już jazzowe dancingi w Barze Kolumnowym, przenoszące jak wehikuł czasu do atmosfery Warszawy lat 30. Zamiast deklarować, że jesteśmy „Destination Authority” – zgodnie z obietnicą marki The Luxury Collection, do której należy nasz hotel – zabieramy gości do najciekawszych i mniej oczywistych zakątków Warszawy w serii „Warsaw, Collected” w naszych mediach społecznościowych czy odkrywamy przed nimi zakamarki hotelu podczas spacerów prowadzonych codziennie przez zespół Concierge.

Myślę, że właśnie to jest siłą Hotelu Bristol. Nasza komunikacja nie powstaje wokół tego, co chcielibyśmy o sobie powiedzieć, ale wokół historii, które wydarzyły się naprawdę, ludzi, którzy tworzą to miejsce, i doświadczeń, które goście mogą przeżyć osobiście. To one nadają naszej marce własny, wiarygodny głos.

Jednocześnie bardzo uważnie słuchamy naszych gości. Analizujemy wyniki badań satysfakcji, recenzje online, komentarze w mediach społecznościowych oraz rozmowy prowadzone osobiście przez naszych pracowników. Kiedy widzę w nich spontaniczne określenia, takie jak „kulturalne serce Warszawy”, „najbardziej warszawski hotel”, „hotel z duszą”, „miejsce, które opowiada historię miasta”, „ikona Warszawy”, jestem spokojna. Oznacza to, że tożsamość Hotelu Bristol nie jest już tylko elementem strategii komunikacji, ale realnym doświadczeniem naszych gości. I to nas cieszy najbardziej.



Fot.: Maciej Margos

Nicole Chojnicka HR Director

Za 125-letnią historią Hotelu Bristol stoją kolejne pokolenia pracowników, których nazwiska nie zawsze pojawiają się w opowieściach o hotelu, choć to właśnie oni tworzą jego charakter. Jak chcecie pokazać ich wkład przy okazji jubileuszu i w jaki sposób angażujecie zespół w przygotowania do obchodów?

Od początku wiedzieliśmy, że jubileusz nie może być tylko celebrazją historii hotelu. Chcieliśmy, żeby był przede wszystkim świętem ludzi, którzy każdego dnia piszą jej kolejny rozdział.

Nasi pracownicy są aktywnie zaangażowani w obchody 125-lecia i nie tylko uczestniczą w inicjatywach, ale bardzo często są ich autorami. Jesteśmy niezwykle dumni z tego, jak chętnie dzielą się swoimi pomysłami, kreatywnością i energią. Wierzymy, że sprawczość buduje zaangażowanie, dlatego wiele z proponowanych przez nich rozwiązań wdrażamy z sukcesem w życie, zarówno z myślą o naszych gościach, jak i o samym zespole.

Doskonałym przykładem, o którym wspomniała Magda, jest nowy pride pin w kształcie dmuchawca, inspirowany detałem dekoracyjnym z naszego lobby, autorstwa Ottona Wagnera juniora. W projektowaniu nowej przypinki niezwykle ważny był dla nas głos pracowników – to oni współdecydowali o jej ostatecznym wyglądzie. Podobnie podeszliśmy do jubileuszowego świętowania dla naszego zespołu. Wspólnie wybraliśmy miejsce, temat i charakter wydarzenia, tak aby naprawdę było nasze i odzwierciedlało społeczność Bristolu.

Także tegoroczny Tydzień Pracownika został zbudowany wokół historii hotelu, wspomnień i niezwykłych momentów, które przez lata kształtowały to miejsce. Szczególnie wzruszającym symbolem stała się prawdziwa kapsuła czasu – zaprosiliśmy pracowników wszystkich działów do zostawienia jakiejś wybranej pamiątki dla koleżanek i kolegów, którzy będą tworzyć Hotel Bristol w przyszłości i otworzą kapsułę na 150-lecie!

Hotel Bristol to piękna architektura i fascynująca historia, ale jego fundamentem byli i są ludzie. Dumni ambasadorzy tego ikonicznego miejsca!

W zespole Bristolu spotykają się osoby związane z hotelem od ponad 30 lat i te, które dopiero rozpoczynają tutaj pracę. Co, jak wynika z Twoich rozmów z pracownikami, najmocniej wpływa na ich decyzję, aby zostać na dłużej, i jak zmieniają się te oczekiwania między pokoleniami? Jak przekładacie tę wiedzę na codzienne warunki pracy, możliwości rozwoju i sposób doceniania zespołu?

To pytanie jest mi szczególnie bliskie, ponieważ w Hotelu Bristol spotykają się osoby, które są z nami od kilku miesięcy, ale także od ponad trzech dekad. Z moich rozmów z pracownikami wynika, że niezależnie od pokolenia ludzie chcą przede wszystkim czuć, że są częścią organizacji, która słucha ich głosu, zapewnia poczucie stabilności i bezpieczeństwa,

inwestuje w ich rozwój oraz daje im przestrzeń do budowania własnej ścieżki kariery.

Naturalnie, oczekiwania zmieniają się wraz z kolejnymi pokoleniami. Pracownicy z wieloletnim stażem często podkreślają wartość relacji, stabilności i poczucia przynależności do miejsca, które przez lata stało się bardzo ważną częścią ich życia. Młodsze pokolenia oczekują natomiast większej różnorodności doświadczeń, szybszego rozwoju, regularnej informacji zwrotnej i możliwości zdobywania nowych kompetencji. Coraz częściej pytają nie tylko o to, jakie stanowisko obejmą dziś, ale także kim będą mogli stać się za kilka lat.

Dlatego nieustannie rozwijamy się, aby tworzyć środowisko, które odpowiada na potrzeby wszystkich grup. Inwestujemy w szkolenia w zakresie kompetencji leaderskich, rozbudowujemy programy rozwojowe, wspieramy mobilność wewnętrzną oraz promujemy awanse wewnętrzne. Chcemy, aby nasi pracownicy widzieli, że Hotel Bristol oraz cała sieć Marriott International mogą być nie tylko miejscem pracy, ale także miejscem budowania długofalowej kariery.

Jednocześnie wiemy, jak ogromne znaczenie ma integracja międzypokoleniowa i międzynarodowa. Nasz zespół tworzą osoby o różnych doświadczeniach, kulturach i perspektywach, dlatego świadomie budujemy okazje do poznawania się i współpracy poza codziennymi obowiązkami. Celebrujemy m.in. jubileusze pracy, urodziny, sukcesy zawodowe naszych pracowników, organizujemy warsztaty, szkolenia, gry integracyjne oraz wiele inicjatyw, które pozwalają pracownikom spotykać się w innych okolicznościach niż tylko podczas zmiany w pracy. Szczególnie zależy nam na budowaniu relacji pomiędzy różnymi działami hotelu, ponieważ wierzymy, że najlepsza gościnność rodzi się wtedy, gdy ludzie nawzajem rozumieją swoją pracę i działają jako jeden zespół.

W Hotelu Bristol spotykają się osoby, które są z nami od kilku miesięcy, ale także od ponad trzech dekad. Z moich rozmów z pracownikami wynika, że niezależnie od pokolenia ludzie chcą przede wszystkim czuć, że są częścią organizacji, która słucha ich głosu, zapewnia poczucie stabilności i bezpieczeństwa (...).

Szczerze mówiąc, ja codziennie czuję, że jesteśmy zespołem, który po prostu lubi być razem. To widać nie tylko podczas wspólnego świętowania, ale przede wszystkim w codziennej współpracy. Dzięki temu nawet najbardziej wymagające wyzwania stają się naturalną okazją do wzajemnego wsparcia, dzielenia się doświadczeniami i wspólnego osiągnięcia celów. Wierzę, że to właśnie siła relacji sprawia, że Hotel Bristol jest nie tylko wyjątkowym miejscem dla naszych gości, ale także dla ludzi, którzy tworzą go każdego dnia.



125-lecie to także moment, aby spojrzeć na przyszłość Bristolu jako miejsca pracy. W hotelu luksusowym wiele mówi się o indywidualnym podejściu do gościa, a jak ta zasada działa w odniesieniu do pracowników? Jak godzicie wysokie wymagania dotyczące serwisu z potrzebami i dobrostanem zespołu?

W naszym hotelu zasada indywidualnego podejścia odnosi się również do pracowników. Oczywiście, każdy człowiek jest inny, ma inne doświadczenia, potrzeby, ambicje i sytuację życiową. Dlatego staramy się patrzeć na każdą osobę w naszym zespole nie tylko przez pryzmat jej roli, ale przede wszystkim dostrzegać w niej człowieka.

Wiemy, że samopoczucie jednej osoby ma ogromny wpływ na zespół, a to, jak czujemy się jako zespół, ma bezpośrednie przełożenie na atmosferę, którą tworzymy dla naszych gości. Dlatego ogromną wagę przywiązujemy do regularnych rozmów z pracownikami. Dialog nie jest dla nas jednorazową inicjatywą, ale codzienną praktyką zarządzania.

Coraz większą uwagę poświęcamy dobrostanowi pracowników. Widzimy, jak bardzo zmieniły się wyzwania, z którymi na co dzień mierzą się ludzie, dlatego wdrożyliśmy program zapewniający dostęp do profesjonalnego wsparcia psychologicznego, prawnego i doradztwa finansowego. Rozwijamy zakres opieki medycznej i regularnie analizujemy potrzeby zespołu, aby oferowane rozwiązania odpowiadały na rzeczywiste oczekiwania naszych pracowników. Dla nas troska o dobrostan nie jest projektem, lecz długofalowym zobowiązaniem.

Zależy nam, aby doświadczenie pracownika było spójne z poziomem troski i jakości, który na co dzień oferujemy naszym gościom. Oczywiście odbywa się to w inny sposób, ale kierujemy się tą samą filozofią uważności. Czasem są to duże inwestycje, takie jak modernizacja przestrzeni pracowniczych czy wyposażanie zespołów w nowoczesne narzędzia

pracy wysokiej jakości. Innym razem są to pozornie drobne gesty, które mają ogromne znaczenie: odręcznie napisane podziękowanie, pamięć o ważnym jubileuszu, sukcesie zawodowym czy prywatnym lub zwykła rozmowa pokazująca, że ktoś jest dla nas ważny.

Aby dodatkowo docenić naszych pracowników, którzy każdego dnia dbają o to, by oferowany przez nas serwis nie tylko spełniał, ale także przewyższał oczekiwania gości, dwa lata temu zdecydowaliśmy się na wdrożenie dodatkowej opłaty serwisowej przekazywanej bezpośrednio pracownikom. Była to dla nas świadoma decyzja pokazująca, że sukces hotelu jest wspólnym osiągnięciem całego zespołu. Dzisiaj widzimy, jak trafny był to krok. Obserwujemy bardzo dobre wyniki satysfakcji gości, ale również pozytywne efekty po stronie pracowników: niższą rotację, wyższe wskaźniki zaangażowania i satysfakcji oraz lepsze wyniki w obszarach, które pomagają nam monitorować jakość środowiska pracy i skuteczność zarządzania ludźmi.

To ważne przypomnienie, że inwestowanie w pracowników nie jest kosztem, lecz jedną z najlepszych inwestycji, jakich może dokonać organizacja. Kiedy ludzie czują się docenieni, mają odpowiednie narzędzia do pracy i poczucie, że hotel dzieli się z nimi sukcesem, przekłada się to na wszystko: atmosferę w zespole, jakość współpracy i doświadczenia, które codziennie tworzymy dla naszych gości.

Patrząc w przyszłość, jestem przekonana, że luksusowe hotelarstwo będzie coraz bardziej opierało się na autentyczności i trosce o ludzi. Technologia będzie wspierać nasze działania, ale nigdy nie zastąpi relacji i emocji. Dlatego naszym celem jest tworzenie miejsca, w którym pracownicy czują się wysłuchani, docenieni i zaopiekowani. Bo wyjątkowe doświadczenia gości nie zaczynają się w lobby, restauracji czy apartamencie. Zaczynają się od ludzi, którzy każdego dnia przychodzą do pracy z poczuciem, że są ważną częścią tej historii.

Agnieszka Zielonka Executive Housekeeper

125-lecie Bristolu zwraca uwagę na jego historię, ale dla Pani zespołu dbanie o to dziedzictwo jest codziennym zadaniem. Jakie wyzwania stawia przed housekeepingiem pielęgnacja wnętrza i wyposażenia hotelu o takim charakterze? Które elementy wymagają szczególnej wiedzy, specjalistycznych metod czy współpracy z fachowcami, aby zachować ich wartość i jednocześnie zapewnić komfort współczesnym gościom?

Dla naszego zespołu dbałość o dziedzictwo Hotelu Bristol to nie jest zadanie tylko przy okazji jubileuszu – robimy to każdego dnia. Praca w takim hotelu wymaga od nas dużej uważności, ponieważ wiele elementów wnętrza nie może być traktowanych tak samo jak ich odpowiedniki w nowoczesnym, standardowym obiekcie.

Szczegółnej wiedzy wymagają między innymi lustra pokryte złotem, elementy miedziane i mosiężne, kryształowe lustra oraz żyrandole, a także zabytkowe meble, drewno, kamień i dekoracyjne tkaniny. Do każdego z tych materiałów dobieramy odpowiednie, delikatne metody i środki czyszczenia. W przypadku bardziej wymagających elementów współpracujemy również z konserwatorami i specjalistami.

Największym wyzwaniem jest dla nas znalezienie równowagi: z jednej strony chcemy zachować autentyczność, piękno i wartość historycznych wnętrza, a z drugiej zapewnić gościom perfekcyjną czystość i komfort, którego oczekują od współczesnego luksusowego hotelu. Dlatego ogromnie ważne są szkolenia, wymiana wiedzy i zaangażowanie całego zespołu, bo to właśnie nasi pracownicy każdego dnia mają realny wpływ na to, jak Hotel Bristol wygląda i jak jest odbierany przez gości.

Jak w Hotelu Bristol wygląda współpraca housekeepingu z recepcją i zespołem concierge, aby informacje o indywidualnych potrzebach gościa przekładały się na konkretne działania? Czy może Pani podać przykład sytuacji, w której spostrzegawczość Pani zespołu i sprawna komunikacja między działami pozwoliły wyprzedzić oczekiwania gościa?

W naszej codziennej pracy współpraca między działami jest bardzo ważna. Codziennie organizujemy spotkania pre-arrival, podczas których omawiamy nadchodzące przyjazdy, preferencje i oczekiwania gości. Dzięki temu możemy odpowiednio przygotować pokój, zadbać o dodatkowe udogodnienia, specjalne okazje czy drobne, indywidualne akcenty.

Jestem też bardzo dumna z mojego zespołu, który sam wychwytuje sytuacje, w których możemy gościa zaskoczyć. Często chodzi o bardzo proste rzeczy, które robią ogromną różnicę. Jeśli widzimy, że gość pije dużo wody i wybiera wyłącznie gazowaną, przy kolejnym serwisie możemy zostawić jej więcej, bez czekania, aż o nią poprosi. Jeśli podczas sprzątania zauważymy drobną usterkę, od razu przekazujemy tę informację dalej do kolegów z Działu Technicznego, tak aby

problem został rozwiązany, zanim gość zdąży go zgłosić. Dla mnie właśnie na tym polega prawdziwie spersonalizowany serwis: zauważyć, zapamiętać i zareagować.

Regularnie prowadzimy też cross-trainingi pomiędzy działami. Dzięki nim lepiej rozumiemy swoją pracę, łatwiej się komunikujemy i szybciej reagujemy na potrzeby gości. Bardzo wierzę w relacje międzyludzkie – nie tylko w naszym zespole housekeepingu, ale również pomiędzy wszystkimi działami. Kiedy ludzie dobrze ze sobą współpracują i sobie ufają, gość naprawdę to odczuwa.

Jubileusz to wyjątkowe wydarzenie, którego przygotowanie od zaplecza wymaga współpracy wielu działów. Jaką rolę odgrywa w nim housekeeping i co będzie największym wyzwaniem organizacyjnym dla Pani zespołu? Czy przygotowujecie elementy aranżacji lub serwisu, dzięki którym goście odczują wyjątkowość tej rocznicy również w pokojach?

Dla mnie jubileusz jest przede wszystkim okazją, aby goście jeszcze mocniej poczuli, że są w miejscu wyjątkowym – z historią, ale też z bardzo osobistym podejściem do każdego pobytu. Rola housekeepingu polega na tym, żeby tę atmosferę było widać i czuć nie tylko w przestrzeniach publicznych, ale również w pokoju, który dla gościa jest jego prywatną oazą podczas pobytu. Dlatego właśnie tam staramy się opowiedzieć o jubileuszu jak najwięcej. Pięknym przykładem są przygotowane przez nas w tym roku bedtime stories, które wkładamy do pokoi jako część wieczornego turn-down service. To krótkie opowieści o najsłynniejszych gościach hotelu, które można sobie poczytać przed odpoczynkiem. To drobny gest, ale właśnie w taki sposób historia staje się częścią doświadczenia pobytu.



A7 Chciałabym, aby po wyjeździe goście pamiętali nie tylko piękny hotel i jego 125-letnią historię, ale przede wszystkim emocje i sposób, w jaki się tutaj czuli. To właśnie takie małe, spersonalizowane gesty najczęściej zostają z nimi na długo.

Największym wyzwaniem organizacyjnym będzie dla nas dopilnowanie, aby wszystkie rocznicowe elementy były przygotowane perfekcyjnie i jednocześnie dopasowane do indywidualnych potrzeb gości. Nie chcemy, aby był to tylko „jeden jubileuszowy element” w każdym pokoju. Zależy nam, aby poprzez małe detale, specjalne aranżacje czy elementy serwisu gość poczuł, że ktoś pomyślał właśnie o nim.

Chciałabym, aby po wyjeździe goście pamiętali nie tylko piękny hotel i jego 125-letnią historię, ale przede wszystkim emocje i sposób, w jaki się tutaj czuli. To właśnie takie małe, spersonalizowane gesty najczęściej zostają z nimi na długo.

125 lat historii skłania także do rozmowy o tym, co warto zachować, a co wymaga zmiany. Gdyby mogła Pani już na etapie projektowania zmian w pokojach i przestrzeniach Bristolu wskazać rozwiązania najważniejsze z perspektywy housekeepingu, co znalazłoby się na tej liście? Jak pogodzić estetykę właściwą temu miejscu z trwałością wyposażenia, ergonomią pracy i kosztami utrzymania najwyższego standardu?

Gdybym miała wskazać najważniejsze rozwiązania już na etapie projektowania, zaczęłabym od pytania: jak ten pokój będzie służył gościowi, ale też jak będzie wyglądał po tysiącu pobyków i po tysiącu serwisów? W Hotelu Bristol nie możemy stracić jego charakteru – elegancji, historii i wyjątkowych detali – ale musimy też pamiętać o funkcjonalności. Z perspektywy

housekeepingu bardzo ważny jest dobór materiałów. Powinny być piękne i zgodne z estetyką Hotelu Bristol, ale jednocześnie trwałe, możliwe do bezpiecznego czyszczenia i łatwe do odnowienia lub wymiany, gdy zajdzie taka potrzeba. Dotyczy to szczególnie tkanin, tapicerki, wykładzin, powierzchni drewnianych, kamienia oraz elementów dekoracyjnych.

Drugą bardzo ważną rzeczą jest ergonomia. Mamy opracowane schematy pracy w pokojach, dlatego już przy projektowaniu warto zadbać o właściwe rozmieszczenie wyposażenia i łatwy dostęp do każdego miejsca. Pokój nie powinien być piękny tylko na wizualizacji – musi dać się sprawnie, dokładnie i bezpiecznie serwisować każdego dnia. Dla mnie kluczowe jest też, aby housekeeping był włączony do projektu od początku. Nasi pracownicy najlepiej wiedzą, które rozwiązania dobrze sprawdzają się w codziennej pracy, a które po czasie generują trudności, dodatkowe koszty lub wpływają na jakość serwisu. Warto tworzyć mock-upy i testować rozwiązania. Dzięki temu możemy zachować wyjątkową estetykę, a jednocześnie zapewnić trwałość, komfort pracy i najwyższy standard dla gości.

DAWNIEJ I DZIŚ



Kamil Jabłoński Executive Chef

125-letnia historia Bristolu zobowiązuje, ale pozostawia też przestrzeń do poszukiwania własnej drogi kulinarnej. Jak decydujesz, co z tej tradycji zachować, a czemu nadać nową formę, aby kuchnia hotelu odpowiadała na oczekiwania dzisiejszych gości i wyróżniała się na gastronomicznej mapie Warszawy?

Myślę, że w miejscu takim jak Hotel Bristol najważniejsze jest, żeby nie próbować konkurować z własną historią. Ona już jest częścią tego miejsca i trudno o lepszy fundament. Moją rolą jako szefa kuchni jest raczej zadbać o to, żeby ta historia była odczuwalna, ale w sposób naturalny i aktualny.

Zawsze wychodzę od pytania: czego dziś oczekuje gość? Chce świetnego produktu, autentycznych smaków i kuchni, która ma własny charakter. Dlatego zachowujemy to, co dla Bristolu najcenniejsze, czyli jakość, dbałość o detale i pewną ponadczasową elegancję. Reszta musi ewoluować razem z gośćmi i miastem.

Lubię czerpać z tradycji, ale nie odtwarzać jej jeden do jednego. Jeśli inspirowa mnie klasyczne danie, zastanawiam się, jak opowiedzieć je na nowo: może przez sezonowe składniki, może przez inną technikę, a może przez lżejszą, bardziej współczesną formę. Najważniejsze, żeby efekt był szczerzy i smakował, a nie tylko dobrze wyglądał.

Warszawa ma dziś niezwykle ciekawą scenę gastronomiczną, dlatego hotelowa restauracja nie może opierać się wyłącznie na swojej historii. Musi być aktywną częścią tej sceny. Chcę, żeby goście przychodzili do nas nie tylko dlatego, że Hotel Bristol jest ikoną, ale przede wszystkim dlatego, że mogą tu dobrze zjeść i przeżyć coś wyjątkowego.

Jeśli uda nam się połączyć charakter tego miejsca z energią współczesnej kuchni, to właśnie wtedy tradycja naprawdę żyje. To jest kierunek, który jest mi najbliższy.

Przy jubileuszu 125-lecia szczególnie zależy mi na tym, żeby goście poczuli historię Bristolu, ale bez wrażenia, że patrzymy wyłącznie w przeszłość.

Za wyjątkowym doświadczeniem przy stole stoi praca kuchni i serwisu, której gość najczęściej nie widzi. Który element przygotowań do kulinarnych obchodów jest największym sprawdzianem dla tej współpracy? Jak w praktyce weryfikujecie, czy pomysł dopracowany podczas degustacji próbnej uda się z taką samą jakością zrealizować dla wszystkich gości dużego wydarzenia? Przy tak wyjątkowym wydarzeniu jak 125-lecie Hotelu Bristol największym wyzwaniem jest dla mnie przełożenie emocji i pomysłu na coś, co każdy gość odczuje dokładnie w ten sam sposób. Łatwo stworzyć wyjątkowe danie dla kilku osób podczas degustacji. Znacznie trudniej zrobić to dla kilkuset gości, nie tracąc przy tym ani jakości, ani charakteru.

Dlatego podczas prób nie skupiam się wyłącznie na smaku. Oczywiście danie musi być doskonałe, ale równie ważne jest dla mnie to, jak zachowa się w rzeczywistych warunkach wydarzenia. Czy będzie wyglądało tak samo po kilku minutach? Czy serwis będzie mógł podać je w idealnym momencie? Czy kuchnia jest w stanie odtworzyć ten sam efekt setki razy? To są pytania, które zadaję sobie i zespołowi na każdym etapie przygotowań.

Przy jubileuszu 125-lecia szczególnie zależy mi na tym, żeby goście poczuli historię Bristolu, ale bez wrażenia, że patrzymy wyłącznie w przeszłość. Chcemy opowiedzieć o tym miejscu poprzez smak, emocje i detale. To wymaga ścisłej współpracy między kuchnią a serwisem. W praktyce spędzamy dużo czasu razem, omawiając każdy element wydarzenia, bo najlepsze efekty osiąga się wtedy, gdy wszyscy myślą o doświadczeniu gościa w ten sam sposób.

Zawsze powtarzam, że o sukcesie takiego wieczoru nie decyduje jedno spektakularne danie. Decydują setki małych rzeczy wykonanych perfekcyjnie przez wielu ludzi. Kiedy podczas wydarzenia patrzę na salę i widzę gości cieszących się kolacją, a zespół sprawnie działa w tle – wiem, że wykonaliśmy swoją pracę dobrze. To właśnie wtedy kulisy przestają być widoczne, a na pierwszym planie zostaje tylko wyjątkowe doświadczenie, którego oczekujemy od tak ważnego jubileuszu jak 125-lecie Hotelu Bristol.

Jubileusz pozwala przypomnieć kulinarną historię Bristolu, ale daje też szansę na stworzenie czegoś, co zapisze się w niej na kolejne lata. Co chciałbyś pozostawić po tych obchodach jako wkład własny i swojego zespołu?

Jako szef kuchni chciałbym, żeby po 125-leciu Hotelu Bristol zostało coś, co będzie miało znaczenie także wtedy, gdy jubileuszowe emocje już opadną. Coś, co nie będzie tylko wspomnieniem jednego wydarzenia, ale stanie się częścią tożsamości tego miejsca.

Mam poczucie, że pracując tutaj, jesteśmy kolejnym pokoleniem, które dopisuje własny rozdział do jego historii. Dlatego zależy mi, żeby naszym wkładem była oferta, która pokazuje zarówno szacunek do tradycji hotelu, jak i jego nowoczesne oblicze. Dziś doskonałymi przykładami tego kierunku są propozycja kulinarna w Barze Kolumnowym, mocno oparta na tradycyjnych smakach, oraz gin bar Lane's i kuchnia nikkei – koncept, który łączy japońską precyzję z peruwiańską energią i odwagą smaków, wnosząc do Hotelu Bristol bardziej nieoczywiste, odważne spojrzenie na gastronomię.

Chciałbym, aby jubileusz stał się impulsem do dalszego rozwijania właśnie takich projektów, które sprawiają, że Hotel Bristol jest nie tylko miejscem z piękną historią, ale również kulinarnym adresem, który potrafi zaskakiwać i wyznaczać kierunki. Dla mnie gastronomia hotelowa nie powinna być dodatkiem do pobytu, ale jednym z powodów, dla których goście wybierają to miejsce. Jeśli po obchodach 125-lecia ktoś powie, że Hotel Bristol to miejsce, które trzeba odwiedzić nie tylko ze względu na jego historię, ale również ze względu na kuchnię i wyjątkowe doświadczenia gastronomiczne, będzie to dla mnie i całego zespołu największa satysfakcja. To właśnie taki ślad chciałbym po sobie zostawić.

Sławomir Oleksiak Concierge

125 lat Bristolu to opowieść o hotelu, ale też o Warszawie i ludziach, którzy współtworzyli jej historię. Które wydarzenia, miejsca lub detale najczęściej przywołuje Pan podczas rozmów z gośćmi, aby przybliżyć im charakter hotelu? Czy jest historia, która szczególnie ich zaskakuje, a wciąż pozostaje mało znana szerszej publiczności?

Moją odpowiedź zacznę od cytatu starożytnego greckiego filozofa Heraklita: „Panta rhei”, czyli „Wszystko płynie, przemija, ewoluuje”. 125 lat historii Hotelu Bristol na trwałe wpisało się w dzieje naszej stolicy i ojczyzny. Orowadzanie gości po hotelowych wnętrzach nazywam podróżą w czasie, a czasem nawet zaproszeniem do udziału w bajce w towarzystwie zespołu Concierge. Przywołuję wówczas historie, które najlepiej oddają magię, znaczenie i wyjątkowy charakter mojego miejsca pracy. Przytoczę kilka.

W 1923 roku, zmęczony polityką i odpowiedzialnością za losy odrodzonej Polski, marszałek Józef Piłsudski postanowił wycofać się z życia publicznego. Na miejsce swojego pożegnania bankietu wybrał hotelową restaurację Malinową. W wydarzeniu uczestniczyła elita II Rzeczypospolitej, dyplomaci, generałowie, członkowie rządu i arystokracji. Wprawdzie „Dziadek Ziuk” wytrwał na politycznej emeryturze za ledwie trzy lata, jednak jego pożegnalny bankiet na zawsze zapisał się w historii Bristolu. Z czasem Malinowa stała się sceną najbardziej prestiżowych wydarzeń towarzyskich stolicy, od wystawnych balów sylwestrowych po legendarne Bale Mercedesa.

Inna historia przenosi nas do roku 1958, kiedy po występach w mediolańskiej La Scali do Polski przyjechał „Chłopak z Sosnowca”. Słynny Jan Kiepura, przystojny, utalentowany i obdarzony cudownym głosem, zatrzymał się, a jakżeby inaczej, w Hotelu Bristol! Na Krakowskim Przedmieściu, przed głównym wejściem do hotelu, doszło niemal do zamieszek. Rozentuzjasmowany tłum nie pozwalał artyście przedostać się przez kordon niewiast wykrzykujących: „Jasiu, zaśpiewaj!”. Kiepura nie dał się długo prosić i, jak na bon vivanta przystało, stanął na dachu taksówki, rozpoczynając spontaniczny koncert włoskich arii operowych. Nieplanowany występ nie zaspokoił jednak apetytów słuchaczek, a euforia sięgnęła zenitu! W tej sytuacji śpiewak zdecydował się na niesablonowe posunięcie. Udał się na narożny balkon hotelu, skąd każdy ze zgromadzonych mógł go podziwiać, po czym brawurowo wykonał w ojczystym języku utwór dedykowany wszystkim obecnym paniom, słynne „Brunetki, blondynki”. To historyczno-towarzyskie wydarzenie zapoczątkowało tradycję hotelowych koncertów z balkonu, który nieoficjalnie nazywamy „balkonem Kiepury”.

Jako ostatnią przytoczę osobistą opowieść o moim spotkaniu z genialnym dyrygentem i światowej sławy skrzypkiem, sir Yehudim Menuhinem. Oryginalna prośba współtwórcy legendarnej orkiestry Sinfonia Varsovia o owsiankę, podaną w apartamencie Ignacego Jana Paderewskiego,

sprawiła, że miałem okazję osobiście poznać mistrza i z nim porozmawiać. Z dumą opowiedziałem mu, że Hotel Bristol i Filharmonia Narodowa są rówieśnikami, obydwa miejsca otwarto przecież w listopadzie 1901 roku. Nigdy nie zapomnę, jak artysta tego formatu, o nienagannych manierach i wyglądzie brytyjskiego lorda, uściśnął mi w podziękowaniu dłoń. Co ciekawe, po jego śmierci w tym samym historycznym apartamencie zamieszkał inny genialny muzyk – skrzypek i postpunkrockowiec Nigel Kennedy, słynący z niekonwencjonalnego stylu i umiejętności wykonywania na skrzypcach Stradivariusia utworów Jimiego Hendriksa czy The Doors.

Co łączyło tych panów? Kiedy ośmioletni Nigel pobierał lekcje muzyki, jego nauczycielem i mentorem był właśnie sir Yehudi Menuhin. Co za koincydencja! Mistrz i uczeń mieszkali w apartamencie, którego właścicielem był niegdyś Ignacy Jan Paderewski – wybitny pianista i premier Rzeczypospolitej.

SO Artystyczny charakter i niepowtarzalny styl Hotelu Bristol wywierają szczególne wrażenie na naszych gościach, którzy często są odkrywcami, koneserami i kolekcjonerami sztuki oraz kultury.

Historię hotelu zapisują również jego goście – poprzez powroty, rodzinne wspomnienia i osobiste więzi z miejscem. Czy zdarza się, że przywożą Panu opowieści, fotografie lub pamiątki, które pozwalają odkryć nieznane wcześniej wątki z przeszłości Bristolu? Które z takich spotkań szczególnie zapadło Panu w pamięć i mogłoby stać się częścią jubileuszowej opowieści?

Życie czasami zaskakuje nas w zupełnie nieoczekiwanym momencie. Takim okazał się dzień, kiedy pewna dama wraz z przyjaciółką, po wizycie w naszej przepięknej Café Bristol i skosztowaniu legendarnych kremówek, poprosiła mnie o pokazanie historycznych wnętrz hotelu.

Nigdy nie odmawiam osobom, które wykazują prawdziwą ciekawość, pragnienie pogłębienia wiedzy i nieskrywany entuzjazm. Tym razem, spełniając z pozoru skromne marzenie, nieoczekiwanie odkryłem nieznany dotąd rozdział historii Bristolu, który być może w innych okolicznościach nigdy nie ujrzałby światła dziennego.

Pani Weronika okazała się dziennikarką i autorką felietonów historycznych publikowanych w czołowych portalach internetowych. Dzięki niej do hotelu trafiły nieznane wcześniej listy, fotografie, osobiste wspomnienia i dokumenty z prywatnego archiwum rodziny Sosnowskich.



STANDARD, KTÓREGO NIKT NIE PODWAŻA

*Za swoim wyborem stoisz Ty.
Za jego jakością stoi
Josper.*

WYBIERZ TO, CO WYZNACZA STANDARDY.

jospergrill.com





Leonard Sosnowski w 1911 roku został akcjonariuszem oraz dyrektorem Café Bristol. Z zachowanych materiałów dowiadujemy się, jak wyglądała ówczesna kawiarnia, poznajemy jej oryginalne menu, opinie gości, a nawet wyniki finansowe. Odkrywamy również, jak Café Bristol wyznaczała styl i standardy warszawskiego życia towarzyskiego na początku XX wieku.

To niezwykle odkrycie wzbogaca naszą wiedzę o historii Bristolu, pozwalając lepiej zrozumieć czasy i ludzi, którzy tworzyli jego legendę.

Concierge pomaga gościom odkrywać zarówno hotel, jak i miasto poza jego murami. Jak łączy Pan historię Bristolu z indywidualnymi zainteresowaniami gości, tworząc propozycje poznawania Warszawy? Gdyby z okazji 125-lecia miał Pan zaproponować doświadczenie, którego nie znajdziemy w standardowym przewodniku, co by to było i dlaczego?

Niewątpliwie artystyczny charakter i niepowtarzalny styl Hotelu Bristol wywierają szczególne wrażenie na naszych gościach, którzy często są odkrywcami, koneserami i kolekcjonerami sztuki oraz kultury. Hotel Ignacego Jana Paderewskiego musi przecież nieodłącznie kojarzyć się z muzyką, a zwłaszcza z twórczością Fryderyka Chopina, którą nasz pierwszy właściciel tak bardzo ukochał i wykonywał z niezwykłą pasją. Z ogromną dumą zapraszam więc naszych gości do odkrywania muzycznego dziedzictwa Warszawy.

Podróż tę warto rozpocząć od kościoła Świętego Krzyża, gdzie w jednej z kolumn spoczywa serce Fryderyka Chopina, przywiezione do ojczyzny z Paryża i zakonserwowane we francuskim koniaku.

Kolejnym niezwykle miejscem, często pomijanym w tradycyjnych przewodnikach, jest kościół ewangelicko-augsburski Świętej Trójcy. To tutaj w 1825 roku zaledwie piętnastoletni Fryderyk Chopin brawurowo zagrał na organach, wprawiając w zachwyt samego cara Aleksandra I. Monarcha, oczarowany talentem młodego artysty, podarował mu pierścion z brylantem.

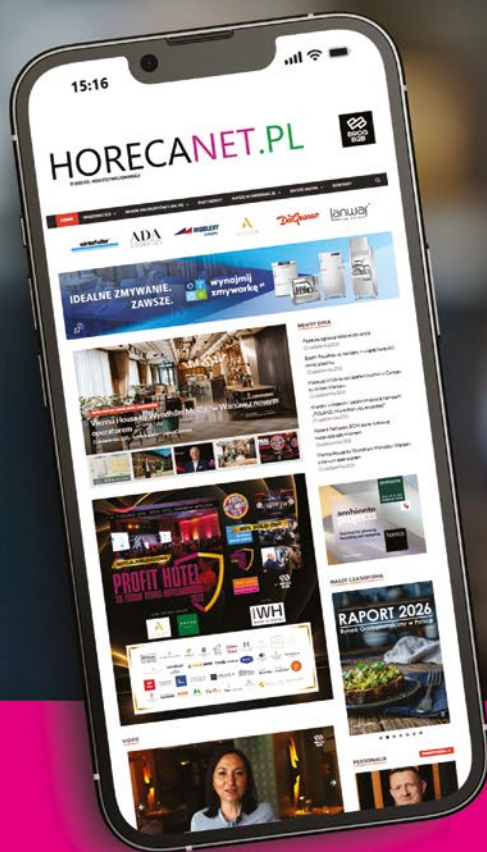
Aby domknąć tę muzyczną opowieść, polecam naszym gościom odwiedzić Filharmonię Narodową, architektoniczną perłę i rówieśniczkę Hotelu Bristol. To tutaj co pięć lat odbywa się Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, przyciągający melomanów z całego świata. Bilety na wyjątkowe koncerty, które rezerwujemy dla naszych gości, bywają wyprzedane na wiele miesięcy przed wydarzeniem.

Zwiedzanie wnętrza z przewodnikiem czy udział w koncercie w Filharmonii Narodowej to prawdziwa uczta dla ducha, a zarazem sposobność poznania polskiej kultury, jej muzycznego dziedzictwa i narodowej tożsamości.

Serdecznie dziękuję za spotkanie i rozmowę. To była dla mnie wielka przyjemność. Życzę Wam i hotelowi kolejnych pięknych dekad.

NAJWAŻNIEJSZY NEWSOWY
PORTAL BRANŻOWY

HORECANET.PL



CODZIENNY NEWSLETTER
Z PORCJĄ NAJŚWIEŻSZYCH INFORMACJI
DLA **PROFESJONALISTÓW HORECA**

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



**NEWS
WYDARZENIA
DOSTAWCY HORECA
FOTO I VIDEORELACJE**

WYDAWCA



A portrait of Nadège Keryhuel, a woman with shoulder-length brown hair, smiling. She is wearing a white textured cardigan over a blue and white striped top. The background is dark and out of focus.

NADÈGE KERYHUEL

O tym, jak hotelarstwo może wspierać ochronę środowiska, edukować gości i kształtować bardziej odpowiedzialną turystykę, a także o współpracy Novotel z WWF, działaniach na rzecz Bałtyku oraz filozofii Longevity Everyday rozmawiamy z Nadège Keryhuel, Global Vice-President Brand Strategy & Guest Experience – Novotel & Handwritten Collection.

*ODPOWIEDZIALNOŚĆ
ŚRODOWISKOWA
JEST DZIŚ KLUCZOWYM
ELEMENTEM STRATEGII
MAREK HOTELOWYCH*

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Projekt realizowany przez Novotel we współpracy z WWF Polska jest już w fazie wdrożenia – od badań sonarowych i wykrywania tzw. sieci widmo po działania edukacyjne. Jakie są dotychczasowe efekty tego projektu i w jaki sposób będziecie oceniać jego długofalowy sukces?

To dla nas ważny regionalny etap działań na rzecz ochrony oceanów i mórz. Naturalnie wpisuje się w nasze szersze, globalne partnerstwo z WWF France oraz rozwija Positive Impact Plan, który od dwóch lat wspiera zmiany w ponad 630 hotelach Novotel na całym świecie.

W Polsce koncentrujemy się na Bałtyku i polskim wybrzeżu. To morze płytkie, półzamknięte i szczególnie narażone na działanie człowieka. Jednym z istotnych problemów są zagubione sieci rybackie, często nazywane sieciami widmo. Mogą one stanowić pułapkę dla morskich zwierząt, a z czasem rozpadać się na szkodliwe mikroplastiki. Wspierając WWF Polska, pomagamy prowadzić badania sonarowe, które pozwalają mapować takie sieci i wskazywać lokalizacje do weryfikacji przez profesjonalnych nurków przed ich bezpiecznym wydobyciem.

Ta współpraca jest częścią szerszej wizji Novotel Longevity Everyday. Wierzymy, że pomaganie ludziom w dłuższym, pełniejszym i szczęśliwszym życiu oznacza także troskę o ekosystemy, od których zależy nasz dobrostan. Zdrowe morza i oceany mają fundamentalne znaczenie dla jakości życia, odporności klimatycznej i przyszłości podróżowania, dlatego ich ochrona jest naturalnym rozszerzeniem filozofii naszej marki.

Przy projekcie realizowanym w Polsce korzystamy też z doświadczeń zdobytych podczas wcześniejszych działań z WWF France w Śródziemnomorskim Parku Narodowym Calanques. W maju i czerwcu 2025 roku, podczas misji sonarowej, przeskanowano tam ponad 1094 hektary, zidentyfikowano 86 priorytetowych sieci, a 14 z nich skutecznie usunięto z morza.

Równolegle WWF Polska opracowuje rozwiązania dotyczące zbiórki w portach i odpowiedzialnego zarządzania użytym sprzętem połowowym. To wymaga współpracy wielu stron: organizacji środowiskowych, naukowców, władz portowych, rybaków i firm zajmujących się gospodarką odpadami. Właśnie taki model, łączący działania terenowe, edukację i lokalne partnerstwa, może w długiej perspektywie przynieść najtrwalszy efekt.

Zależy nam również na angażowaniu gości naszych hoteli. Dlatego z okazji Światowego Dnia Oceanów przygotowaliśmy immersyjne doświadczenia, w tym trzyminutową wystawę fotografii oceanicznej w wirtualnej rzeczywistości autorstwa Kaushiika Subramaniana, Ocean Defendera Novotel i działacza na rzecz ochrony mórz. Wystawę można było obejrzeć w 12 wybranych hotelach na świecie, w tym w Novotel Warszawa Centrum. To dobry przykład tego, że edukacja środowiskowa może być częścią doświadczenia hotelowego, a nie wyłącznie dodatkiem do niego.

Naszą ambicją jest tworzenie rozwiązań, które pomagają realnie ograniczać zanieczyszczenie mórz, wzmacniają

lokalną współpracę i pokazują gościom, firmom oraz społecznościom, że mogą być częścią zmiany.

Jaką rolę odgrywają partnerstwa z organizacjami pozarządowymi w strategii Novotel?

Ochrona oceanów jest ogromnym wyzwaniem i żadna firma nie jest w stanie odpowiedzieć na nie samodzielnie. Dlatego długoterminowe partnerstwo Novotel z WWF France ma fundamentalne znaczenie dla naszych działań w tym obszarze. Łączy ono skalę globalnej sieci hotelowej z wiedzą naukową WWF, zasięgiem fundacji i jej praktycznym doświadczeniem w ochronie środowiska morskiego.

Od początku zależało nam na współpracy, która będzie oparta na wiarygodnych, naukowych podstawach i przełożą się na konkretne działania, zarówno w naszych operacjach, jak i poza nimi. Międzynarodowa sieć WWF pozwala też przekładać globalne założenia na projekty odpowiadające lokalnym potrzebom. W Polsce szczególnie ważna jest wiedza WWF Polska o Bałtyku oraz doświadczenie zdobyte w poprzednich projektach, w ramach których wydobyto około 300 ton sieci widmo.

To połączenie globalnej perspektywy i lokalnych kompetencji jest kluczowe. Dzięki niemu możemy wspierać konkretne działania ochronne, angażować gości i zespoły hotelowe, a jednocześnie budować szerszą współpracę między społecznościami, portami, rybakami, naukowcami i przedstawicielami branży.

Dlaczego lokalny wymiar działań środowiskowych jest tak istotny dla Novotel?

To absolutnie kluczowe. Choć mamy spójne globalne ramy w postaci Positive Impact Plan, ochrona mórz nie może opierać się na jednym, sztywnym modelu działania. Różne ekosystemy mierzą się z różnymi wyzwaniami, a trwały postęp zależy od rozwiązań tworzonych z uwzględnieniem lokalnej wiedzy, społeczności i realiów danego miejsca.

We francuskiej części Morza Śródziemnego koncentrujemy się na przykład na ochronie łąk posydonii oceanicznej, które pochłaniają i magazynują znaczne ilości dwutlenku węgla. Dzięki wiedzy ekspertów w ramach projektu instalujemy boje o mniejszym wpływie na środowisko, które pomagają ograniczać szkody powodowane przez kotwice. W Azji nasze działania na rzecz bardziej zrównoważonej żywności dotyczą z kolei lokalnych łańcuchów dostaw ryb i owoców morza. We współpracy z Seafood Task Force pracujemy nad poprawą identyfikowalności tuńczyka i krewetek hodowlanych dostarczanych do naszych hoteli w Tajlandii, Wietnamie i Indonezji.

Kiedy rozszerzyliśmy nasze działania na Bałtyk, wspólnie z WWF Polska wskazaliśmy sieci widmo jako jedno z kluczowych wyzwań i szybko rozpoczęliśmy projekt, który ma

bezpośrednio wspierać lokalny ekosystem. Rozwiązanie tego problemu wymaga jednak czegoś więcej niż samej interwencji technicznej. Wiąże się także z zaangażowaniem rybaków, władz portowych, naukowców, nurków, specjalistów od gospodarki odpadami i lokalnych społeczności. Dlatego budowanie świadomości, edukacja i współpraca są ważną częścią Positive Impact Plan Novotel. Wspólne działanie zawsze przynosi lepsze efekty niż działanie w pojedynkę.

Łącząc globalną strategię z lokalną wiedzą i zaangażowaniem społeczności, możemy wspierać działania dopasowane do konkretnych ekosystemów i skuteczniejsze w długim terminie.

Jak hotelarstwo może dziś skutecznie edukować gości w kwestiach środowiskowych?

Hotelarstwo ma wyjątkową możliwość, aby uczynić działania środowiskowe częścią codziennego życia. Podróże otwierają ludzi na świat, pobudzają ciekawość i inspirują do troski o miejsca, które odwiedzamy. Turystyka ma więc zarówno szansę, jak i obowiązek aktywnie wspierać ochronę środowiska oraz angażować w ten temat miliony gości.

W ponad 630 hotelach Novotel na świecie co roku przyjmujemy miliony gości. To daje nam silną platformę, dzięki której możemy pokazywać ochronę oceanów w sposób widoczny, dostępny i naturalnie wpisany w doświadczenie podróży. Nie oczekujemy od gości, że z dnia na dzień zmienią swoje zachowania. Wierzymy natomiast, że hotele mogą inspirować do małych, praktycznych działań, które z czasem stają się trwałymi nawykami.

Takie przekonanie stoi za filozofią Longevity Everyday. Opiera się ona na prostych, codziennych nawykach, które

mogą pomagać ludziom żyć dłużej, pełniej i szczęśliwiej. Ta myśl wykracza poza osobisty dobrostan i obejmuje także społeczności, otoczenie oraz środowisko, w którym funkcjonujemy. Dlatego wierzymy, że edukacja może stać się częścią doświadczenia hotelowego. Przy wsparciu WWF opracowaliśmy gry fizyczne i cyfrowe, które pomagają rodzinom wspólnie odkrywać temat ochrony oceanów. Z kolei nasza immersyjna wystawa wirtualnej rzeczywistości z udziałem fotografa oceanicznego i biologa morskiego zajmującego się ochroną środowiska Kaushiika Subramaniam przybliża gościom piękno i kruchość ekosystemów morskich na całym świecie.

Gastronomia hotelowa jest kolejnym obszarem, w którym możemy inspirować bardziej odpowiedzialne wybory. Do końca 2026 roku każdy hotel Novotel zaoferuje menu, w którym co najmniej 25 proc. dań będzie opierać się w większym stopniu na produktach roślinnych. Dzięki temu gościom łatwiej będzie wybierać propozycje, które są jednocześnie smaczne i mają mniejszy wpływ na środowisko. Poprzez partnerstwo z twórcą kulinarnym Alfiem Steinerem oraz materiały szkoleniowe opracowane przez Culinary Institute of America pokazujemy, że bardziej zrównoważone wybory mogą być także atrakcyjne i przyjemne dla gości.

Wiele kluczowych zmian zachodzi również za kulisami naszej działalności. Do połowy maja 2026 roku ponad 3200 członków zespołów hotelowych ukończyło Ocean Awareness Training. Równolegle wdrażamy działania operacyjne, takie jak ograniczanie jednorazowych tworzyw sztucznych, usprawnianie źródeł zaopatrzenia w ryby i owoce morza czy zwiększanie liczby hoteli posiadających zewnętrzną ekocertyfikację. Wszystkie te inicjatywy pozwalają nam realnie zmniejszać wpływ na oceany, nie obniżając przy tym jakości doświadczenia gości.



OD LEWEJ – SYLWIA MIGDAŁ-LESZCZYŃSKA, BARBARA SKUŁA-DĄBEK, EWELINA ZAMBRZYCKA-KOŚCIELNICKA, ANNA KWIATEK-SKOK

Jeszcze kilka lat temu inicjatywy z zakresu zrównoważonego rozwoju były często postrzegane wyłącznie jako działania PR-owe. Dlaczego ESG i odpowiedzialność środowiskowa znalazły się dziś w centrum strategii marek hotelowych?

Branża turystyczna przechodzi głęboką zmianę. Dzisiaj podróżni coraz częściej patrzą nie tylko na to, gdzie się zatrzymują, ale także jak wygląda ich pobyt i jaki wpływ wywiera marka, którą wybierają. Szukają doświadczeń zgodnych z ich wartościami i takich, które ułatwiają dbanie o siebie również w podróży. Coraz lepiej rozumieją też, że osobisty dobrostan i kondycja planety są ze sobą ściśle powiązane.

Novotel był jedną z pierwszych marek hotelowych, które podjęły globalne zobowiązanie na rzecz ochrony oceanów. Od początku zależało nam jednak nie tylko na edukacji i budowaniu świadomości, ale przede wszystkim na rzeczywistym wpływie. Dlatego finansujemy projekty ochronne, które przynoszą bezpośredni efekt w ekosystemach morskich, a równocześnie wprowadzamy zmiany w naszych własnych działaniach operacyjnych. Tego rodzaju systemowa zmiana jest dziś potrzebna zarówno branży, jak i planecie.

Takie myślenie znajduje się w samym centrum wspomnianej już wizji Novotel Longevity Everyday, opartej na dobrostanie i równowadze. Nasze badania pokazały, że 68 proc. pracujących dorosłych chciałoby osiągnąć lepszą równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, a 37 proc. aktywnie poszukuje zdrowszych opcji żywieniowych. To potwierdza, że dobrostan i zrównoważony rozwój nie są już niszowymi zainteresowaniami, lecz stają się realnymi oczekiwaniami.

Odpowiedzialność środowiskowa wyszła więc daleko poza obszar komunikacji. Stała się integralną częścią tego, jak hotelarstwo i cały biznes tworzą długoterminową wartość: dla gości, społeczności i destynacji.

Jak będzie wyglądała rola hoteli w rozwoju odpowiedzialnej turystyki w najbliższych latach?

Wierzę, że w ciągu najbliższej dekady rola hoteli wykróczy poza samo zapewnianie miejsca pobytu. Hotele mają szansę stać się przestrzeniami, które pomagają ludziom żyć lepiej, a jednocześnie pozytywnie wpływają na destynacje i ekosystemy, od których zależą. Przyszłość odpowiedzialnej turystyki nie polega na proszeniu gości o kompromis w zakresie doświadczenia, ale na tym, by bardziej świadome wybory były naturalne, przyjemne i dostępne.

Właśnie w ten sposób podchodzimy do ochrony oceanów w ramach filozofii Novotel Longevity Everyday. Łączymy Positive Impact Plan i partnerstwo z WWF France z konkretnymi działaniami w hotelach oraz projektami środowiskowymi. Kluczowe jest dla nas przekonanie, że dobrostan ludzi i stan planety są ze sobą nierozdzielnie połączone, a goście coraz częściej oczekują autentycznych i mierzalnych działań.

Dlatego koncentrujemy się na realnym wpływie: od bardziej zrównoważonej gastronomii, przez ograniczanie śladu operacyjnego, po edukację i ochronę oceanów. Naszym celem nie jest jedynie redukcja wpływu na środowisko, ale pokazanie, że hotelarstwo może aktywnie wspierać lepsze życie ludzi, lokalne społeczności i bardziej odpowiedzialną przyszłość podróżowania.



Novotel niedawno wprowadził filozofię Longevity Everyday, a także zainaugurował pierwszą globalną edycję Novotel Longevity Week. Dlaczego marka uczyniła długowieczność tak ważnym elementem swojej strategii?

Wierzmy, że długowieczność nie powinna być zarezerwowana dla uprzywilejowanych ani kojarzona wyłącznie z kosztownymi zabiegami czy radykalnymi zmianami stylu życia. W Novotel nasza wizja polega na pomaganiu ludziom w dłuższym, pełniejszym i szczęśliwszym życiu poprzez małe, pozytywne nawyki, które można realistycznie wprowadzić do codzienności.

Jako jedna z największych marek hotelowych na świecie mamy wyjątkową możliwość wspierania tych nawyków w czasie podróży. Lepszy sen, bardziej zbilansowane jedzenie, okazje do ruchu, wartościowe relacje z innymi ludźmi czy zdrowsza relacja ze światem natury: hotele mogą odgrywać aktywną rolę w pomaganiu gościom w utrzymaniu zdrowych nawyków, zamiast ich zaburzania – o co w podróży nietrudno.

Filozofia Longevity Everyday znalazła swoje odzwierciedlenie w pierwszej edycji Novotel Longevity Week, podczas której marka dzieliła się z gośćmi praktycznymi doświadczeniami, poradami ekspertów i inspiracjami skupionymi wokół obszarów Eat, Sleep, Move i Meet. Inicjatywa pokazywała, że lepsze życie nie zaczyna się od jednej radykalnej zmiany, ale od małych działań konsekwentnie podejmowanych każdego dnia. Dzięki temu Novotel zachęca gości do budowania trwałych nawyków wspierających zdrowie, dobre samopoczucie i długofalowy dobrostan.

Co w praktyce oznacza idea 1% dziennie i jaka jest rola Novotel 37 Collective?

Ta idea jest prosta, ponieważ wierzymy, że prostota sprzyja trwałej zmianie. Wiele osób uważa, że dobrostan wymaga perfekcji, tymczasem trwałe nawyki buduje się dzięki konsekwencji, a nie intensywności. Poprawa o zaledwie 1 proc. dziennie może wydawać się nieznaczna, ale z czasem takie drobne postępy kumulują się w coś znacznie bardziej znaczącego: 37-krotną poprawę w skali roku. W ten prosty i zachęcający sposób chcemy pokazywać, że każdy może robić postępy, niezależnie od punktu wyjścia.

Właśnie dlatego zdecydowaliśmy się uruchomić Longevity Week w 37. tygodniu roku. Symbolizuje to ideę, że małe usprawnienia, powtarzane konsekwentnie, mogą tworzyć niezwykle długoterminowy efekt.

Aby pomóc ożywić tę filozofię, stworzyliśmy Novotel 37 Collective – społeczność sportowców, twórców i ekspertów, z których każdy reprezentuje inny wymiar codziennej

długowieczności. Złoty medalista olimpijski Kauli Vaast inspirowuje do ruchu, twórca kulinarny Alfie Steiner pokazuje, że jedzenie oparte w większym stopniu na składnikach roślinnych może być smaczne i dostępne, ekspertka snu Olivia Arezzolo dzieli się praktycznymi poradami dotyczącymi regeneracji i odpoczynku, legenda piłki nożnej Javier Pastore podkreśla znaczenie relacji międzyludzkich, a biolog ochrony mórz Kaushiik Subramaniam przypomina, że troska o ocean również jest częścią dobrego życia.

Co ważne, ich rolą nie jest mówienie ludziom, jak mają żyć. Są po to, by dzielić się praktycznymi pomysłami, zachętą i realistycznymi nawykami, które każdy może wdrożyć. To oddaje sedno Longevity Everyday: postęp zamiast perfekcji i przekonanie, że lepsze życie zaczyna się od jednego małego kroku już dziś.

Dziękuję za rozmowę.



Anna Kwiatek-Skok

Deputy General Manager, Novotel Warszawa Centrum

Jako Novotel Warszawa Centrum cieszymy się, że możemy być częścią inicjatywy Novotel i WWF Polska na rzecz ochrony Bałtyku. To partnerstwo pozwala nam mówić o odpowiedzialnej turystyce w sposób bliski gościom, nie tylko poprzez globalne działania marki, ale też poprzez konkretne doświadczenia w hotelu, takie jak wystawa VR poświęcona oceanom. Aby pogłębić tę rozmowę i pokazać lokalny kontekst projektu, wspólnie z WWF Polska zorganizowaliśmy w naszym hotelu debatę ekspercką o problemie sieci widmo i przyszłości Bałtyku. Spotkanie stworzyło przestrzeń do

połączenia wiedzy eksperckiej, perspektywy środowiskowej oraz doświadczeń branży hotelarskiej w kontekście budowania świadomości i promowania odpowiedzialnych praktyk. Pokazało też, że hotel może być nie tylko miejscem pobytu, ale również przestrzenią inspirującej rozmowy o wyzwaniach ważnych dla środowiska i przyszłości podróżowania. Dla Novotel Warszawa Centrum to ważny element naszego zaangażowania w działania na rzecz ochrony środowiska i odpowiedzialnej gościnności, którą chcemy rozwijać razem z naszymi gośćmi, partnerami i lokalną społecznością.



**JAKOŚĆ
I KOMPLEMENTARNOŚĆ**
w Twojej gastronomii



poznaj naszą ofertę: **SZKŁO | PORCELANA | SZTUŁCE**

b2b.gerlach.pl



MICE bez kompromisów

W rozmowie z nami Michał Maca, dyrektor sprzedaży Hoteli Nosalowy, opowiedział o tym, jak dziś organizatorzy wybierają obiekty MICE, gdzie szukają oszczędności, a czego nie chcą poświęcać oraz dlaczego o wygranej coraz częściej decydują nie tylko infrastruktura i cena, ale elastyczność, doświadczenie i jakość współpracy. Poruszył również temat rosnącego znaczenia personalizacji, przewagi dwóch różnych produktów Nosalowego oraz rozwoju oferty w odpowiedzi na zmieniające się oczekiwania klientów i trendy w branży.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Jak zmieniają się kryteria wyboru hotelu przez organizatorów konferencji i spotkań? Które oczekiwania stały się dziś warunkiem wejścia do przetargu, a które rzeczywiście przesądają o zdobyciu kontraktu?

W ostatnich latach bardzo wyraźnie zmienił się sposób, w jaki organizatorzy oceniają obiekty konferencyjne. Dobra sala, odpowiednia liczba pokoi i atrakcyjna cena nadal są ważne, ale coraz częściej stanowią po prostu warunek wejścia do rozmowy, a nie realną przewagę konkurencyjną.

Klienci oczekują dziś przede wszystkim obiektu, który zapewni im wszystkie kluczowe elementy potrzebne do sprawnego realizacji wydarzenia: odpowiednią infrastrukturę konferencyjną, dobrą technikę, stabilne Wi-Fi, możliwości branding, sprawną logistykę, odpowiednią liczbę pokoi oraz zaplecze gastronomiczne. Duże znaczenie ma też elastyczność – zarówno na etapie przygotowania wydarzenia, jak i później, kiedy zmienia się liczba uczestników, układ sal czy zakres świadczeń.

Ostatecznie jednak bardzo często wygrywają rzeczy mniej oczywiste. Szybkość reakcji, jakość kontaktu z handlowcem, umiejętność zrozumienia celu wydarzenia i zaproponowania rozwiązania zamiast samego cennika. Organizator chce mieć poczucie, że po drugiej stronie jest partner, który nie tylko odpowie na zapytanie, ale potrafi też przewidzieć potencjalne problemy i przeprowadzić go przez cały proces.

Przy dużych wydarzeniach ogromną przewagą staje się również możliwość skupienia większości elementów w jednym miejscu. Noclegi, konferencja, gastronomia, przestrzenie dodatkowe i część integracyjna pod jednym dachem znacząco upraszczają organizację i ograniczają ryzyko logistyczne.

Cena pozostaje bardzo ważnym elementem decyzji, ale przy bardziej złożonych wydarzeniach coraz rzadziej wygrywa po prostu najniższa stawka. Klient porównuje dziś całą wartość rozwiązania – możliwości obiektu, jakość obsługi, elastyczność i przede wszystkim pewność, że wydarzenie zostanie zrealizowane zgodnie z założeniami.

Jak wygląda dziś relacja między budżetami klientów MICE a zakresem oczekiwanych świadczeń? Z jakich elementów organizatorzy są gotowi zrezygnować, a w jakich nie akceptują kompromisów?

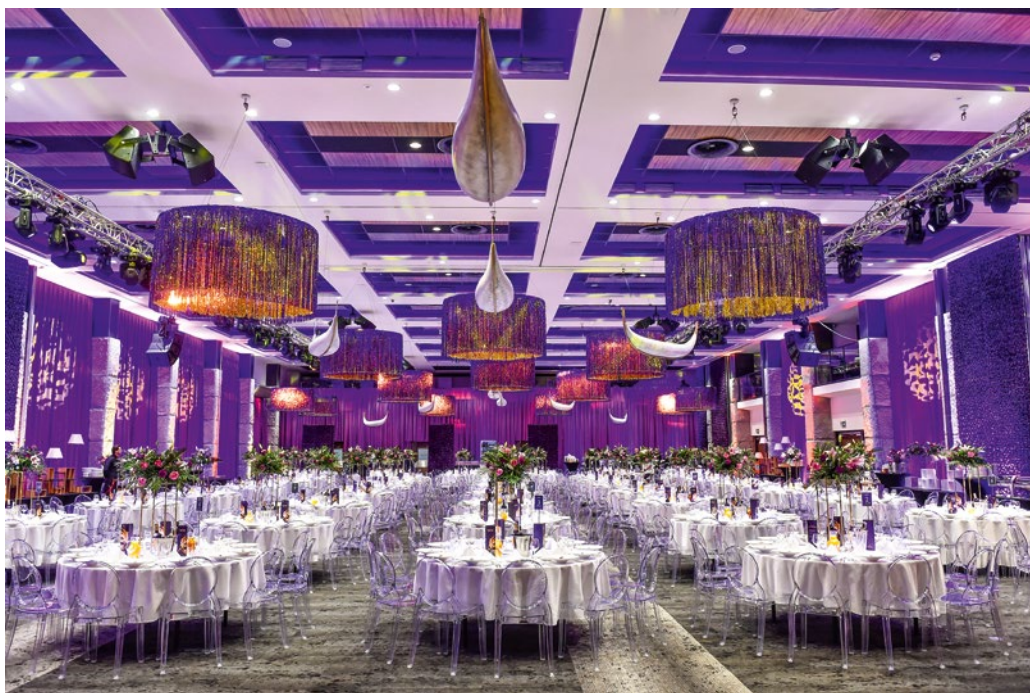
Budżety są dziś zdecydowanie bardziej świadomie kontrolowane, ale jednocześnie oczekiwania wobec jakości wydarzeń nie maleją. Dlatego coraz częściej nie rozmawiamy z klientem o prostym „cięciu kosztów”, ale o tym, jak inaczej poukładać wydarzenie, żeby zmieścić się w założonym budżecie bez utraty jego najważniejszych elementów.

Organizatorzy są zazwyczaj bardziej elastyczni w obszarach dodatkowych – liczbie atrakcji, rozbudowanym branding, części scenografii, zakresie open baru czy dodatkowych świadczeniach gastronomicznych. Oszczędności można również znaleźć poprzez zmianę formatu posiłków, uproszczenie części programu czy lepsze wykorzystanie dostępnych przestrzeni.

Znacznie trudniej o kompromis tam, gdzie w grę wchodzi komfort uczestników i jakość samego wydarzenia. Klienci nie chcą oszczędzać na jakości noclegu, sprawnego obsłudze, technice, bezpieczeństwie realizacji czy kluczowych elementach gastronomii. Jeżeli jakieś rozwiązanie bezpośrednio wpływa na odbiór eventu przez uczestników, organizatorzy bardzo ostrożnie podchodzą do jego ograniczania.



NOSALOWY PARK HOTEL & SPA



NOSALOWY DWÓR RESORT & SPA

Coraz częściej klient oczekuje więc od hotelu nie tylko wyceny, ale również realnego doradztwa. Jeżeli budżet zaczyna się rozjeżdżać, rolą dobrego zespołu sprzedażowego nie jest automatyczne zaproponowanie rabatu, ale znalezienie rozwiązania, które pozwoli zachować cel i standard wydarzenia przy jednoczesnej optymalizacji kosztów.

W praktyce coraz ważniejsza staje się więc umiejętność zarządzania całym budżetem wydarzenia. Klient chce wiedzieć, gdzie warto zainwestować więcej, a gdzie można uprościć rozwiązanie bez wpływu na końcowy efekt.

Jak z perspektywy hoteli zmienia się proces zakupu usług MICE – od pierwszego zapytania do podpisania umowy? Jakie znaczenie mają dziś czas podejmowania decyzji, elastyczność w zmianie liczby uczestników oraz warunki anulacji? Gdzie stawiacie granicę między dostosowaniem się do klienta a ograniczaniem ryzyka hotelu?

Proces zakupowy w MICE stał się wyraźnie bardziej złożony. Klienci częściej porównują kilka obiektów równolegle, a podejmowanie decyzji potrafi się przeciągać. Jednocześnie klienci oczekują utrzymania dostępności i elastycznych warunków przez możliwie długi czas. Z perspektywy hotelu oznacza to konieczność bardzo świadomego zarządzania zarówno sprzedażą, jak i ryzykiem.

Elastyczność jest naturalną częścią współpracy. Liczba uczestników potrafi zmieniać się do ostatnich tygodni, modyfikowane są układy sal, zakres gastronomii czy liczba pokoi. Przy dużych wydarzeniach takie zmiany są normalne i rolą hotelu jest umieć na nie sprawnie reagować.

Granica pojawia się jednak w momencie, w którym elastyczność jednej strony zaczyna oznaczać pełne przejęcie ryzyka przez drugą. Hotel, blokując dużą liczbę pokoi czy kluczowe przestrzenie konferencyjne, często rezygnuje

z możliwości sprzedaży ich innemu klientowi. Dlatego warunki redukcji, anulacji czy terminy potwierdzenia nie są jedynie formalnymi zapisami umowy – są elementem odpowiedzialnego zarządzania biznesem.

Najlepsze relacje powstają wtedy, kiedy obie strony rozumieją swoje uwarunkowania. Klient potrzebuje przestrzeni na zmiany, ponieważ wydarzenie rozwija się praktycznie do momentu realizacji. Hotel z kolei musi zabezpieczyć dostępność, przychód i zasoby potrzebne do jego obsługi.

Dlatego kluczowa jest jasna komunikacja już na początku procesu sprzedaży. Zamiast deklarować bardzo elastyczne warunki, których później trudno dotrzymać, wolimy wspólnie ustalić realne punkty graniczne. Dobra umowa nie powinna być źródłem napięcia – powinna dawać obu stronom poczucie bezpieczeństwa.

Co dziś jest największą przewagą Hoteli Nosalowy na rynku MICE i jak zmieniające się potrzeby klientów oraz trendy w branży wpływają na rozwój oferty?

Myślę, że naszą największą przewagą jest połączenie skali, doświadczenia i rozpoznawalnej marki z bardzo indywidualnym podejściem do każdego wydarzenia. Możemy mieć świetną infrastrukturę i wyjątkową lokalizację, ale o tym, czy klient wróci, ostatecznie decyduje jakość całej współpracy – od pierwszego kontaktu z działem sprzedaży aż po ostatni dzień realizacji.

Przez lata zrealizowaliśmy bardzo wiele wydarzeń o różnej skali i charakterze. To doświadczenie daje nam przewagę szczególnie przy bardziej złożonych projektach, ponieważ wiele potrzeb i potencjalnych problemów potrafimy przewidzieć, zanim rzeczywiście się pojawią. Klient nie kupuje wtedy wyłącznie pokoi, sal i gastronomii. Kupuje również poczucie bezpieczeństwa, że po drugiej stronie jest zespół, który wie, jak przeprowadzić jego wydarzenie.

Bardzo ważna jest dla mnie także ciągłość relacji. W MICE najlepszą rekomendacją nie jest pojedynczy duży kontrakt, ale klient, który po udanej realizacji wraca z kolejnym projektem albo poleca nas dalej. To pokazuje, że zaufanie buduje się przede wszystkim w praktyce – podczas realizacji, a nie tylko na etapie prezentowania oferty.

Z naszej perspektywy jednym z najważniejszych kierunków w MICE jest dziś personalizacja. Klienci coraz rzadziej szukają po prostu hotelu konferencyjnego. Szukają miejsca, które pozwoli im zrealizować konkretny scenariusz wydarzenia i dopasować przestrzeń, gastronomię, program oraz charakter pobytu do własnych potrzeb.

I właśnie tutaj widzę dużą przewagę Hoteli Nosalowy. Mamy dwa produkty, które pozwalają nam odpowiadać na zupełnie różne oczekiwania. Nosalowy Park Hotel & Spa daje możliwość tworzenia kameralnych wydarzeń premium, w których liczą się jakość, atmosfera, gastronomia, detal i bardzo indywidualne podejście do uczestnika. To zupełnie inne doświadczenie niż klasyczna duża konferencja.

Z kolei Nosalowy Dwór Resort & Spa daje skalę i możliwości pozwalające realizować bardzo złożone projekty. Duża liczba uczestników, kilka równoległych przestrzeni, część wystawiennicza, rozbudowana gastronomia, integracja czy różne scenariusze wieczorne mogą funkcjonować w ramach jednego wydarzenia. Organizator nie musi dopasowywać swojego pomysłu do ograniczeń obiektu – może znacznie swobodniej projektować wydarzenie wokół własnych potrzeb.

Oba te światy łączy coś, czego nie da się stworzyć kolejną inwestycją ani kupić wraz z nowym wyposażeniem – Tatry i Zakopane. Lokalizacja, tradycja i autentyczna regionalność pozwalają wprowadzić do wydarzenia elementy, które rzeczywiście budują emocje i zostają w pamięci uczestników.

Jednocześnie z pewnym dystansem podchodzę do kolejnych trendów pojawiających się w branży. Nowa technologia, modny format czy efektowny koncept nie mają wartości tylko dlatego, że są nowe. Jeżeli nie poprawiają doświadczenia uczestnika, nie ułatwiają pracy organizatorowi albo nie pomagają osiągnąć celu wydarzenia, pozostają przede wszystkim atrakcyjnym hasłem.

Silna marka i wieloletnie doświadczenie mogą stać się pułapką, jeżeli organizacja zaczyna wierzyć, że to, co działało przez ostatnie lata, będzie działało zawsze. Dlatego nie traktujemy naszej pozycji na rynku jako czegoś danego raz na zawsze. Analizujemy oczekiwania klientów, powody wygranych i przegranych projektów, obserwujemy konkurencję i rozwijamy zarówno sam produkt, jak i sposób sprzedaży oraz obsługi.

Rozpoznawalność marki Nosalowy daje nam bardzo mocny punkt wyjścia, ale sama marka nie wystarczy, żeby klient wrócił. Na powtarzalność biznesu trzeba zapracować przy każdym wydarzeniu od nowa. Ostatecznie klient nie kupuje trendu. Kupuje dobrze zrealizowane wydarzenie i doświadczenie, które jego uczestnicy będą dobrze wspominać. I właśnie w tym kierunku chcemy dalej rozwijać ofertę Hoteli Nosalowy.

Dziękuję za rozmowę.

100% matcha



Julius Meinl

MATCHA 抹茶

THE ORIGINAL FROM JAPAN



ceremonialna jakość



REKLAMA

MERCURE GDYNIA CENTRUM PO MODERNIZACJI

Nowy standard, większe możliwości

Wzmocnienie pozycji rynkowej, zwiększenie wartości oferty i dotarcie do nowych grup gości – to główne cele modernizacji Mercure Gdynia Centrum, której wartość przekroczyła 50 mln zł. O prowadzeniu inwestycji przy nieprzerwanej działalności hotelu, rozwoju oferty konferencyjnej oraz łączeniu standardów marki z modernistycznym dziedzictwem miasta opowiada Krzysztof Arcyman, dyrektor hotelu Mercure Gdynia Centrum.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK



Jakie cele biznesowe wyznaczyli Państwo modernizacji wartej ponad 50 mln zł? Czy priorytetem było umocnienie dotychczasowej pozycji hotelu, zwiększenie średniej ceny pokoju czy dotarcie do nowych grup gości?

Modernizacja o wartości przekraczającej 50 mln zł była przedsięwzięciem strategicznym, poprzedzonym wielomiesięcznymi analizami operacyjnymi, technicznymi i rynkowymi. W przypadku obiektu z ponad czterdziestoletnią historią kluczowe było nie tylko dostosowanie infrastruktury technicznej do współczesnych standardów, lecz także stworzenie produktu odpowiadającego na zmieniające się oczekiwania gości.

W praktyce wszystkie trzy wskazane cele miały dla nas istotne znaczenie. Dążyliśmy do umocnienia pozycji Mercure Gdynia Centrum na rynku, zwiększenia atrakcyjności i wartości oferowanego produktu, a także otwarcia się na nowe segmenty gości. Dziś, kilka miesięcy po zakończeniu inwestycji, możemy z satysfakcją powiedzieć, że jesteśmy na dobrej drodze do realizacji tych założeń. Efekty modernizacji już znajdują odzwierciedlenie zarówno w wynikach biznesowych, jak i w bardzo pozytywnych opiniach gości.

Modernizacja przebiegała etapami, przy nieprzerwanej działalności hotelu. Jak zarządzali Państwo dostępnością pokoi, harmonogramem prac i komunikacją z gośćmi? Które rozwiązania najlepiej sprawdziły się w ograniczaniu uciążliwości remontu i strat przychodów?

Realizacja inwestycji przy zachowaniu ciągłości operacyjnej była jednym z największych wyzwań całego projektu. Hotel funkcjonował nieprzerwanie przez cały okres modernizacji, co wymagało ścisłej współpracy zespołu hotelowego, wykonawcy i inwestora.

Kluczową rolę odegrały codzienne spotkania operacyjne, które pozwalały na bieżąco koordynować harmonogram prac i zarządzać dostępnością pokoi. Modernizację prowadzono etapami, piętro po piętrze, co umożliwiało utrzymanie wysokiego poziomu sprzedaży przy jednoczesnym ograniczeniu wpływu prac na komfort pobytu.

Szczególną uwagę poświęciliśmy komunikacji z gośćmi. Naszym priorytetem było zapewnienie im możliwie niezakłóconego pobytu. Najbardziej intensywne prace realizowano głównie w godzinach południowych, a gości lokowano

w częściach hotelu najbardziej oddalonych od stref remontowych. Dodatkowym wsparciem była zwiększona obecność kadry menedżerskiej, która pozostawała do dyspozycji gości przez cały okres inwestycji.

Skuteczność przyjętych rozwiązań potwierdziły wyniki badania satysfakcji gości. W czasie modernizacji hotel osiągnął najwyższy w swojej historii wynik RPS, co było dla całego zespołu najlepszym dowodem skutecznego zarządzania procesem zmian.

Jaką rolę w planowaniu zmian odegrały opinie gości oraz doświadczenia pracowników? Które rozwiązania w odnowionych pokojach i przestrzeniach wspólnych są bezpośrednią odpowiedzią na zgłaszane potrzeby? Jakie są pierwsze reakcje po modernizacji?

Opinie gości oraz doświadczenia pracowników należały do najważniejszych źródeł informacji podczas planowania zakresu modernizacji. Przez wiele lat konsekwentnie analizowaliśmy zarówno pozytywne komentarze, jak i uwagi wskazujące obszary wymagające poprawy. W ten sposób powstała baza wiedzy, która stała się fundamentem projektowanych zmian.

Goście zwracali uwagę na potrzebę odświeżenia wizerunku hotelu, a także na kwestie funkcjonalne wpływające na komfort pobytu. Każdą uwagę traktowaliśmy jako cenną wskazówkę przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Dzięki temu udało się stworzyć produkt odpowiadający zarówno na podstawowe oczekiwania, jak i na bardziej zaawansowane potrzeby współczesnych podróżnych.

Pierwsze reakcje po zakończeniu modernizacji przerosły nasze oczekiwania. Od momentu udostępnienia nowych przestrzeni otrzymaliśmy blisko trzy tysiące opinii wyrażających uznanie dla jakości wprowadzonych zmian, estetyki wnętrza i podniesionego standardu pobytu. To dla nas potwierdzenie, że obraliśmy właściwy kierunek.

Odnowienie dziesięciu sal konferencyjnych otwiera nowe możliwości w segmencie MICE. Jak zamierzają Państwo wykorzystać tę inwestycję do pozyskiwania wydarzeń i zwiększania przychodów poza sezonem wakacyjnym? Co dziś decyduje o przewadze hotelu na trójmiejskim rynku spotkań?

Segment MICE od wielu lat stanowi jeden z kluczowych filarów naszej działalności poza sezonem wakacyjnym, dlatego modernizacja przestrzeni konferencyjnej była istotnym elementem całej inwestycji. Oprócz odnowienia istniejących sal stworzyliśmy także nową przestrzeń konferencyjną o powierzchni blisko 100 m² – obecnie czwartą pod względem wielkości w hotelu.

Dzięki nowoczesnym, modułowym salom konferencyjnym, otwartym przestrzeniom wspólnym oraz usprawnionej komunikacji wewnątrz obiektu możemy dziś organizować wydarzenia dla ponad 1000 uczestników. Znacząco zwiększa to nasze możliwości pozyskiwania dużych konferencji, kongresów i wydarzeń korporacyjnych.

Naszą przewagą konkurencyjną pozostaje połączenie rozbudowanej infrastruktury konferencyjnej, bazy noclegowej dla ponad 600 gości, powierzchni eventowej przekraczającej 1400 m², bogatego zaplecza gastronomicznego oraz wyjątkowej lokalizacji w centrum Gdyni. Bliskość morza, dogodne połączenia kolejowe i lotnicze oraz kompleksowość oferowanych usług sprawiają, że Mercure Gdynia Centrum jest naturalnym wyborem dla organizatorów wydarzeń o różnej skali.

W jakim stopniu modernizacja pozwoliła poprawić efektywność operacyjną obiektu? Jakie zmiany ułatwiają pracę zespołu, ograniczają zużycie mediów lub koszty utrzymania? Gdzie spodziewają się Państwo największych oszczędności?

Jednym z istotnych efektów modernizacji jest zwiększenie efektywności operacyjnej hotelu. Standaryzacja wszystkich 301 pokoi upraszcza procesy związane z obsługą gości, utrzymaniem obiektu oraz szkoleniem pracowników.





Jednocześnie zapewnia spójny standard pobytu, niezależnie od lokalizacji pokoju.

Inwestycja objęła również szereg rozwiązań wspierających zrównoważone zarządzanie zasobami. Nowoczesne wyposażenie łazienek pozwala ograniczać zużycie wody, a instalacja paneli fotowoltaicznych przyczynia się do redukcji kosztów energii elektrycznej.

Nowa infrastruktura wymaga też znacznie mniejszych nakładów na bieżące naprawy i konserwację. Dzięki temu możemy ograniczać koszty eksploatacyjne oraz przeznaczać zasoby na dalsze podnoszenie jakości usług i wzbogacanie doświadczeń gości.

Marka Mercure mocno akcentuje lokalny charakter hoteli działających pod jej szyldem. Jak podczas modernizacji łączyli Państwo standardy międzynarodowej sieci z indywidualną tożsamością obiektu i modernistycznym dziedzictwem Gdyni? W jakich elementach doświadczenia gościa, poza wystrojem wnętrza, widoczne jest to podejście?

Od początku zależało nam na stworzeniu przestrzeni, która będzie czymś więcej niż nowoczesnym hotelem

spełniającym standardy międzynarodowej sieci. Naszą ambicją było połączenie jakości marki Mercure z unikalną tożsamością Gdyni i jej modernistycznym dziedzictwem.

Efektom jest koncepcja wnętrza inspirowana architekturą gdyńskiego modernizmu, a jednocześnie odpowiadająca na współczesne oczekiwania gości. Bliskość wpisanego na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO Modernistycznego Śródmieścia Gdyni stanowi dla nas ważny punkt odniesienia. Inspiracje tym dziedzictwem są widoczne zarówno w pokojach i przestrzeniach wspólnych, jak i w detalach projektowych.

To podejście wykracza jednak poza sam wystrój. Lokalny charakter hotelu znajduje odzwierciedlenie również w sposobie budowania doświadczeń gości, komunikacji, filozofii obsługi oraz podkreślanu wyjątkowości miejsca, w którym się znajdują. Chcemy, aby pobyt w Mercure Gdynia Centrum był nie tylko komfortowy, ale również pozwalał poczuć charakter miasta i jego niepowtarzalną energię.

Dziękuję za rozmowę.

MERCURE KRAKÓW FABRYCZNA CITY

świętuje piąte urodziny

Z tej okazji hotel wspólnie z Muzeum Fabryka Wódki przygotował wystawę „Historyczna Fabryczna”, której otwarcie odbyło się 8 października 2026 roku. Ekspozycja przybliży przemianę dawnego zakładu przemysłowego w nowoczesny, wielofunkcyjny kompleks. Dziękujemy za zaproszenie do wspólnego świętowania.



Hotel jest częścią Fabrycznej City, która powstała na terenach dawnej Państwowej Wytwórni Wódek nr 11 i późniejszej Destylarni „Polmos”. Szczegółne miejsce zajmuje tu Fabryczna 13 – historyczna część kompleksu, w której zrewitalizowana zabudowa zyskała nowe funkcje. To właśnie tutaj znajdują się Mercure Kraków Fabryczna City oraz Muzeum Fabryka Wódki.

Historia tego miejsca sięga 1928 roku, kiedy rozpoczęto budowę zakładu. Jego zasadniczą część ukończono w 1931 roku, a produkcja alkoholu trwała do 2010 roku. Późniejsza rewitalizacja pozwoliła zachować część historycznej zabudowy i połączyć ją z funkcjami hotelowymi, gastronomicznymi, konferencyjnymi, rekreacyjnymi i usługowymi.

Inwestycja związana z powstaniem hotelu rozpoczęła się w 2018 roku i zakończyła w 2021 roku. Obiekt powstał w dwóch historycznych budynkach, które zmodernizowano i połączono ze współczesną architekturą. Pierwszych gości przyjął w październiku 2021 roku.

Wystawa „Historyczna Fabryczna” przedstawia kolejne etapy przemian tego obszaru – od przedwojennej wytwórni, przez działalność „Polmosu”, po rewitalizację i powstanie Fabrycznej City.

– Chcemy pokazać, że rewitalizacja nie musi oznaczać zerwania z przeszłością. Wręcz przeciwnie – może być sposobem na zachowanie historii i nadanie jej nowego znaczenia w nowoczesnej przestrzeni. Mamy świadomość, że działamy w miejscu o wyjątkowej historii, dlatego zależy nam, aby ta historia była nie tylko elementem architektury, ale również częścią doświadczenia naszych gości – mówi Joanna Chwaśtek-Pluta, dyrektor generalny Mercure Kraków Fabryczna City.

Wystawa wpisuje się w ideę „Local Shared with Care” – zobowiązanie marki Mercure do dzielenia się autentycznymi lokalnymi doświadczeniami, wspierania społeczności, ochrony dziedzictwa kulturowego i odpowiedzialnego korzystania z lokalnych zasobów.

Prize by Radisson we Wrocławiu oficjalnie otwarty

We Wrocławiu ruszył drugi w Polsce hotel marki Prize by Radisson. W oficjalnym otwarciu uczestniczyliśmy w ramach wyjazdu prasowego zorganizowanego przez Radisson Hotel Group i Public Dialog.



którego otwarcie planowane jest na 2027 rok – mówiła podczas oficjalnego otwarcia Valerie Schuermans, Chief Development Officer Western Europe w Radisson Hotel Group.

Nowy obiekt oferuje 208 pokoi w dwóch kategoriach: pokoje Design, przeznaczone dla

Wydarzenie rozpoczęła konferencja na szczycie Sky Tower, podczas której przedstawiciele grupy przedstawili plany rozwoju w Polsce oraz znaczenie wrocławskiego otwarcia dla jej portfolio.

– Otwarcie Prize by Radisson we Wrocławiu to kolejny ważny krok w rozwoju sieci w Polsce, która pozostaje jednym z kluczowych rynków grupy w Europie. Widzimy potencjał zarówno w dużych ośrodkach miejskich, jak i w rozwijających się destynacjach, a Wrocław doskonale łączy atrakcyjność turystyczną z silną pozycją biznesową. Równolegle rozwijamy projekty w innych częściach kraju – w tym Radisson Blu Hotel, Gdynia, pierwszy hotel tej marki w mieście,

dwóch dorosłych i jednego dziecka, oraz pokoje rodzinne, mieszczące do czterech osób dorosłych. Oferta odpowiada na potrzeby osób planujących krótki city break, rodzinny wypoczynek lub podróż służbową.

Hotel mieści się w jednym z najbardziej rozpoznawalnych kompleksów we Wrocławiu. Najwyższa wieża Sky Tower mierzy 212 metrów i stanowi charakterystyczny punkt panoramy miasta.

Wieczorną częścią programu było cocktail party, podczas którego zaproszeni goście świętowali otwarcie obiektu. Spotkanie stworzyło również przestrzeń do branżowych rozmów i wymiany doświadczeń.



NAJWAŻNIEJSZE W POLSCE SPOTKANIE BRANŻY SPA & WELLNESS I FITNESS



business
speed dating



CZERWIEC 2027, WARSZAWA



WWW.SPAWELLNESSFORUM.PL



SWIAT HOTELI

HORECANET.PL

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



SAM TYTUŁ NA WIZYTÓWCE NIE CZYNI Z NAS LIDEREK



Doświadczenie zdobyte na stanowiskach operacyjnych, empatia i gotowość do brania odpowiedzialności za ludzi – na tych podstawach Beata Piosik buduje swój sposób zarządzania. Dyrektor generalna Arche Hotel Lotnisko Gdańsk opowiada o drodze do przywództwa, wspieraniu kobiet w rozwoju zawodowym oraz o tym, dlaczego warto mówić o własnych osiągnięciach.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Z hotelarstwem jesteś związana od ponad 30 lat. Jak rozwijała się Twoja kariera i które momenty lub decyzje miały największy wpływ na jej przebieg?

Kiedy patrzę dziś na swoją drogę zawodową, widzę, że przeszłam ją od podstaw. Zaczynałam jako kelnerka i pokojowa, później pracowałam na luksusowych statkach pasażerskich Celebrity Cruises i Disney Cruise Line. To była fantastyczna, ale wymagająca szkoła hotelarstwa – międzynarodowe środowisko, wysokie standardy obsługi, ogromna dyscyplina. Z czasem objęłam stanowisko menedżerskie i zarządzałam wielokulturowym zespołem. Po powrocie do Polski przechodziłam kolejne szczeble zarządzania, aż do stanowisk dyrektorskich. Dziś zarządzam hotelem Arche Hotel Lotnisko Gdańsk, który współtworzyłam już na etapie przygotowań do otwarcia.

Co ciekawe, dyrektorką mogłam zostać wcześniej. W moim przypadku sprawdziło się powiedzenie „do trzech razy sztuka”, bo nie od razu zdecydowałam się przyjąć tę funkcję. Za pierwszym razem priorytetem było dla mnie wychowanie dziecka. A hotelarze wiedzą, że dyrektor hotelu właściwie nigdy nie śpi. [śmiej] Za drugim razem ustąpiłam miejsca osobie, która bardzo chciała objąć tę funkcję. Za trzecim razem zaproponowano mi stanowisko w bardzo trudnym momencie organizacyjnym. Przyjęłam je dopiero wtedy, kiedy sytuacja się ustabilizowała.

Dzisiaj nie żałuję żadnej z tych decyzji. Nauczyły mnie, że nie trzeba przyjmować stanowiska tylko dlatego, że pojawiła się taka propozycja. Na przywództwo trzeba być gotowym. Ambicja jest potrzebna, ale z funkcją dyrektora wiąże się presja, trudne decyzje, negocjacje oraz odpowiedzialność za wyniki finansowe, a przede wszystkim za ludzi.

Przeszłaś drogę od stanowisk operacyjnych do zarządzania obiektami hotelowymi. Jak doświadczenie zdobywane na różnych szczeblach organizacji wpłynęło na Twój sposób kierowania zespołem i rozumienie roli dyrektora generalnego?

Miało ogromny wpływ. Zanim zaczęłam zarządzać całym hotelem, sama wykonywałam pracę operacyjną. Byłam pokojową, kelnerką i barmanką, zarządzałam też recepcją. Znam więc hotel nie tylko z perspektywy raportu, budżetu czy gabinetu dyrektora. Wiem, ile pracy kryje się za perfekcyjnie przygotowanym pokojem, zadowolonym gościem czy dobrze przeprowadzonym wydarzeniem.

To doświadczenie ukształtowało mój sposób zarządzania. Lubię mówić, że zarządzanie mam we krwi, ale dla mnie nie oznacza ono jedynie wydawania poleceń. Łączę strategiczne myślenie z empatią. Chcę, żeby ludzie rozumieli, dlaczego coś robimy i jaki mamy wspólny cel.

Nie jestem zwolenniczką podawania zespołowi wszystkich rozwiązań na tacy. Wolę rozmowę i burzę mózgów. Dyrektor nie ma monopolu na najlepsze pomysły. Czasem najlepsze rozwiązanie proponuje osoba, która ma bezpośredni kontakt z gościem lub na co dzień odpowiada za dany proces.

Dlatego świadomie buduję swój dream team. Chcę pracować z ludźmi, którzy biorą odpowiedzialność, rozwijają się, mają własne zdanie i dobrą energię. Zespół powinien działać jak dobrze nastrojona orkiestra – każdy odpowiada za swoją część, ale dopiero razem tworzymy efekt, który widzi i czuje gość.

Jakich kompetencji, postaw i form wsparcia potrzebują dziś kobiety, które chcą rozwijać karierę menedżerską w hotelarstwie? Jaką rolę mogą odgrywać w tym procesie mentorki, kobiece sieci kontaktów oraz solidarność zawodowa? Kompetencje są fundamentem. W hotelarstwie nie wystarczy być dobrym organizatorem. Trzeba rozumieć ludzi i potrzeby gości, znać finanse, sprzedaż, marketing oraz działalność operacyjną hotelu. Ale powiedziałabym, że kobietom potrzebna jest również odwaga, żeby pokazywać swoje kompetencje.

Sama długo miałam z tym problem. Nie umiałam mówić o swoich sukcesach. Wydawało mi się, że przecież po prostu





wykonuję swoją pracę. Dopiero otrzymanie tytułu Liderki Inteligentnego Rozwoju pomogło mi spojrzeć na siebie inaczej. Ktoś z zewnątrz zobaczył i nazwał to, czego sama wcześniej nie dostrzegałam.

Dlatego tak ważne są dla mnie relacje między kobietami. Nie chodzi o tworzenie zamkniętego kobiecego świata, ale o przestrzeń, w której możemy wymieniać doświadczenia, inspirować się nawzajem, polecać się do współpracy i czasami powiedzieć drugiej kobiecie: „Zobacz, ile już zrobiłaś”.

Temu służy również „Luksus Czasu”, który współtworzę od trzech lat. Każda edycja gromadzi około 150 kobiet. Nie chciałyśmy jednak stworzyć kolejnego klasycznego wydawnictwa networkingowego. To przestrzeń, w której kobieta może się zatrzymać, rozwijać, budować relacje, ale również wrócić do siebie – do swojej siły, potrzeb i marzeń.

Które z cech stereotypowo przypisywanych kobietom uważasz za szczególnie przydatne w zarządzaniu zespołem i budowaniu relacji biznesowych? Czy dostrzegasz też cechy, postawy lub przekonania, które mogą utrudniać kobietom obejmowanie wyższych stanowisk lub hamować ich rozwój zawodowy?

Nie chciałabym dzielić cech menedżerskich wyłącznie na kobiece i męskie, ale niewątpliwie empatia, uważność na ludzi, intuicja czy umiejętność budowania relacji bardzo pomagają w zarządzaniu. Dla mnie szczególnie ważna jest empatia, której nie należy mylić z pobłażliwością. Można być wymagającą szefową, podejmować trudne decyzje i jednocześnie widzieć człowieka po drugiej stronie.

Paradoksalnie niektóre bariery tworzymy sobie same. Znam to z własnego doświadczenia. Przez lata uważałam, że

skoro dobrze zarządzam hotelem, rozwijam ludzi i realizuję kolejne projekty, to po prostu wykonuję swoje obowiązki i nie ma o czym mówić.

Dzisiaj już wiem, że mówienie o swoich osiągnięciach nie jest brakiem skromności. Kobiety powinny umieć nazywać swoje kompetencje i określić wartość, którą wnoszą. Sama musiałam się tego nauczyć. Pewność siebie nie musi oznaczać przebojowości za wszelką cenę. Dla mnie oznacza świadomość tego, co potrafię, ale też gotowość do dalszego uczenia się.

Otrzymałaś tytuł Liderki Inteligentnego Rozwoju za całokształt działalności, obejmującej nie tylko zarządzanie hotelem, lecz także edukację – w tym pracę wykładowczyni WSB Merito – oraz organizację spotkań networkingowych dla kobiet „Luksus Czasu”. Co łączy te obszary i dlaczego dzielenie się wiedzą oraz budowanie relacji między kobietami są dla Ciebie tak ważne?

Ta nagroda była dla mnie ogromnym zaskoczeniem. Moja pierwsza myśl była bardzo prosta: „Ktoś w końcu zobaczył, co robię”. Nie mówię tego z żalem. Raczej ze zdziwieniem, bo sama przez długi czas nie patrzyłam na swoją działalność w ten sposób.

Byłam dyrektorką hotelu, wykladałam, współtworzyłam „Luksus Czasu”, dzieliłam się wiedzą podczas kursu „Zarządzanie Hotelem”, ale traktowałam te zajęcia jako odrębne aktywności. Nagroda pozwoliła mi dostrzec ich wspólny mianownik: rozwój ludzi.

W hotelu rozwijam zespół i przyszłych liderów. W WSB Merito od kilku lat uczę zarządzania hotelem, wcześniej prowadziłam także anglojęzyczne zajęcia „Hospitality Markets

& Products” oraz „Management of Hotel Units”. Podczas kursu online przekazuję praktyczną wiedzę właścicielom hoteli, dyrektorom i kadrze zarządzającej. Opieram ją nie tylko na teorii, lecz przede wszystkim na ponad 30-letnim doświadczeniu i rzeczywistych sytuacjach, z którymi mierzyłam się w hotelach.

„Luksus Czasu” to jeszcze inny wymiar rozwoju. Łączymy edukację, networking, relacje i dobrostan. Luksus czasu oznacza dla mnie przede wszystkim czas dla siebie. W świecie, w którym ciągle gdzieś biegniemy, możliwość zatrzymania się, spotkania z drugim człowiekiem i zadania sobie pytania: „Czego ja właściwie potrzebuję?” naprawdę staje się luksusem.

Dzisiaj patrzę więc na statuetkę trochę jak na lustro. Ktoś pokazał mi w nim coś, czego sama wcześniej nie zauważałam – że robię więcej niż tylko zarządzam hotelem. I chyba właśnie to było dla mnie w tej nagrodzie najcenniejsze.

Co doradziłaśby innym kobietom, które chcą rozwijać swoją karierę w branży hospitality, podążając ścieżką podobną do Twojej?

Gdybym mogła porozmawiać z Beatą sprzed 30 lat, powiedziałabym jej: „Twoja strategia małych kroków zadziała, ale świat będzie się zmieniał i czasami trzeba będzie przyspieszyć”.

Moje pokolenie często cierpliwie zdobywało doświadczenie i pokonywało kolejne szczeble kariery. Dzisiaj obserwuję młodych ludzi, którzy mają trzydzieści lat i już chcą być dyrektorami. Nie zamierzam im mówić: „Musicie czekać tyle, ile ja czekałam”. Czasy są inne. Podoba mi się ich odwaga, tempo i gotowość do wykorzystywania okazji.

Powiedziałabym więc młodym kobietom: uczcie się, zdobywajcie doświadczenie, ale kiedy pojawi się dobra okazja – idźcie za ciosem. Nie czekajcie, aż będziecie przygotowane na sto procent, bo taki moment może nigdy nie nadejść. Budujcie relacje, szukajcie ludzi, od których możecie się uczyć, i nie bójcie się mówić o swoich sukcesach.

Jednocześnie sam tytuł na wizytówce nie czyni z nas liderów. Z funkcją dyrektora wiąże się odpowiedzialność za wynik, gościa, markę, a przede wszystkim za ludzi. Można szybko zostać dyrektorem. Znacznie trudniej stać się liderem, za którym ludzie naprawdę chcą iść.

I chyba właśnie tego życzyłabym każdej młodej kobiecie w branży hotelarskiej – nie tylko stanowiska, ale także zespołu, o którym pewnego dnia będzie mogła powiedzieć: „To jest mój dream team”.

Bardzo dziękuję za rozmowę.

REKLAMA



Dziękujemy Wam
za zaufanie!



Źródło: Ogólnopolski plebiscyt popularności produktów i usług Laur Konsumenta/ Laur Klienta. Więcej na stronie www.laurklienta.pl

Złoty Laur Konsumenta 2026 w kategorii oliwa






ZAANGAŻOWANIE CZY POTRZEBA APROBATY co powinien dostrzec lider?



Hotelarstwo jest jedną z tych branż, w których o sukcesie nie decydują wyłącznie procedury, standardy czy sprawnie ułożone procesy. O jakości doświadczenia gościa rozstrzygają przede wszystkim ludzie i relacje, które potrafią tworzyć. Gość chce czuć się zauważony, wysłuchany i zaopiekowany. Oczekuje nie tylko profesjonalnej obsługi, ale również autentycznej obecności i uważności drugiego człowieka.

MARTA KUSTOSZ
PSYCHOLOG, TERAPEUTKA, TWÓRCZYNI
PRAKTYKI ZMIAN

To wszystko sprawia, że praca w hotelu wiąże się z nieustannym podleganiem ocenie. Pracownik każdego dnia spotyka się z pochwałami, reklamacjami, opiniami z ankiet pozostawionych w pokojach hotelowych, komentarzami w mediach społecznościowych i informacjami zwrotnymi od przełożonych. W niewielu zawodach człowiek tak często konfrontuje się z oczekiwaniami, emocjami i opiniami innych.

Przez wiele lat pracy na stanowisku dyrektora hotelu, podobnie jak wielu menedżerów, szukałam przyczyn przeciążenia członków zespołu przede wszystkim w kulturze organizacyjnej. Analiza zatrudnienia, grafików, liczby gości, standardów obsługi czy sposobów zarządzania nie zawsze przynosiła wyczerpujące odpowiedzi. Wszystkie te elementy mają znaczenie. Dzisiaj jednak wiem, że wyjaśniają tylko część problemu.

Coraz częściej zastanawiam się nie tylko nad tym, co organizacja robi z człowiekiem, ale również nad tym, z czym

człowiek przychodzi do organizacji. To pytanie zmienia perspektywę, bo równie istotne jest to, jak pracownik interpretuje wymagania środowiska oraz jakie potrzeby psychologiczne próbuje zaspokoić poprzez pracę. Dwie osoby pracujące na tym samym stanowisku, w tym samym hotelu i pod tym samym kierownictwem mogą zupełnie inaczej przeżywać swoją pracę. Jedna będzie czerpać satysfakcję z kontaktu z gośćmi, druga – stopniowo tracić energię, zaangażowanie i poczucie sensu, wyczerpując się właśnie tym kontaktem.

Skąd bierze się potrzeba aprobaty?

Różnica nie wynika wyłącznie z ilości pracy. Wiąże się również z psychologicznym podłożem zaangażowania. Jednym z najlepiej opisanych mechanizmów wyjaśniających to zjawisko jest schemat poszukiwania aprobaty i uznania, opisany przez Jeffreya Younga. Schematy są trwałymi wzorcami przeżywania, myślenia i reagowania, które rozwijają się we

wczesnych relacjach z ważnymi dla nas osobami. Nie są cechą charakteru ani świadomym wyborem, lecz sposobem przystosowania, który kiedyś pomagał zachować poczucie bezpieczeństwa, bliskość lub akceptację.

Osoba, która na wczesnym etapie rozwoju doświadczała miłości uzależnionej od osiągnięć, bycia „grzecznym” lub przejmowania odpowiedzialności za emocje dorosłych, może przyswoić przekonanie, że jej wartość zależy od zadowolenia innych. Kiedy wchodzimy w dorosłe życie, zmieniają się osoby, od których oczekujemy potwierdzenia własnej wartości, ale same wzorce nie przestają funkcjonować.

Dla takiej osoby hotel staje się środowiskiem wyjątkowo wymagającym. Każdy uśmiech gościa przynosi chwilową ulgę, natomiast każda reklamacja może zostać odebrana nie jako informacja o jakości wykonanej usługi, lecz jako komunikat o własnej wartości. Z czasem coraz więcej energii pochłania nie sama praca, ale przewidywanie oczekiwań innych, unikanie rozczarowania i utrzymywanie wizerunku osoby niezawodnej.

Paradoks polega na tym, że właśnie tacy pracownicy często należą do najbardziej cenionych przez organizację. Są odpowiedzialni, sumienni, dyspozycyjni, rzadko odmawiają i niemal nigdy nie sygnalizują przeciążenia. Z perspektywy menedżera wydają się idealnymi członkami zespołu. Właśnie tutaj psychologia spotyka się z zarządzaniem.

Jeżeli lider ocenia wyłącznie zachowanie, może łatwo pomylić zdrowe zaangażowanie z przekraczaniem własnych granic. Pracownik zostający po godzinach może kierować się odpowiedzialnością, ale równie dobrze – lękiem przed rozczarowaniem innych. Z zewnątrz oba zachowania wyglądają identycznie. W rzeczywistości opierają się na zupełnie innych procesach psychologicznych.

Podobnie opisuje to terapia akceptacji i zaangażowania (ACT), rozwijana przez Stevena Hayes. W tym ujęciu źródłem długotrwałego cierpienia jest sztywność psychologiczna, czyli sytuacja, w której zachowanie przestaje wynikać z wartości i świadomego wyboru, a zaczyna służyć unikaniu trudnych emocji. Pracownik nie zostaje wówczas po godzinach dlatego, że sytuacja tego wymaga. Zostaje, ponieważ odmowa wywołuje natychmiastowe poczucie winy, które uruchamia nieadaptacyjny sposób radzenia sobie z trudnymi emocjami. Nie przyjmuje kolejnego zadania dlatego, że ma zasoby, lecz dlatego, że nie jest w stanie znieść myśli, iż ktoś mógłby być niezadowolony lub rozczarowany.

Rola lidera w budowaniu zdrowego zaangażowania

Dla lidera ta różnica ma fundamentalne znaczenie. Zadaniem menedżera jest nie tylko motywowanie ludzi, lecz coraz częściej także rozpoznawanie źródeł motywacji członków zespołu. Organizacja nie wpływa wyłącznie na wyniki. Każdego dnia wzmacnia lub osłabia również nawykowe sposoby funkcjonowania pracowników.

Perspektywa systemowa wnosi do tych rozważań jeszcze jeden ważny element. Człowiek nie trafia do organizacji jako „czysta karta”. Przynosi ze sobą historię relacji, doświadczeń i sposobów radzenia sobie z napięciem. Strategie, które kiedyś pomagały mu zachować poczucie przynależności do rodziny, mogą dziś decydować o tym, jak zachowuje się

w zespole. Warto pamiętać, że organizacja nie tworzy tych sposobów funkcjonowania, ale je ujawnia. Kultura organizacyjna, styl zarządzania i system nagradzania decydują o tym, które z nich będą się wzmacniały, a które z czasem słabły.

Potwierdza to również teoria autodeterminacji Edwarda Deciego i Richarda Ryana. Trwałe zaangażowanie nie rodzi się z nieustannego zdobywania uznania. Powstaje wtedy, gdy środowisko pracy wspiera trzy podstawowe potrzeby psychologiczne: autonomię, kompetencję i poczucie więzi. Tam, gdzie człowiek może podejmować decyzje, rozwijać swoje umiejętności i doświadczać bezpiecznych relacji, motywacja stopniowo przestaje zależeć od ciągłej oceny innych. Przede wszystkim jednak w takim środowisku pojawia się możliwość rozwijania nowych sposobów radzenia sobie w trudnych sytuacjach – takich, które będą wewnętrznym wsparciem, a nie obciążeniem prowadzącym do wyczerpania zasobów.

Wiele problemów, które próbujemy rozwiązywać szkoleniami z komunikacji, motywacji czy odporności psychicznej, ma swoje źródło znacznie głębiej. Nie oznacza to, że te szkolenia są niepotrzebne. Zachowanie jest jednak końcem procesu, a nie jego początkiem. Nie zmienimy historii osób tworzących nasze zespoły, możemy natomiast tworzyć organizacje, które nie wymagają od nich nieustannego udowadniania własnej wartości.

Najlepsze zespoły nie powstają z ludzi, którzy są gotowi poświęcić siebie dla pracy. Powstają tam, gdzie człowiek może angażować się w pełni, nie tracąc przy tym kontaktu z samym sobą. Być może właśnie tworzenie takich warunków jest dziś jednym z najważniejszych zadań współczesnego przywództwa.

O AUTORCE

Od dwóch dekad pracuje z ludźmi, wspierając ich w procesach terapii, rozwoju i zmiany, łącząc praktykę psychologiczną z wieloletnim doświadczeniem zarządzania w branży hotelarskiej. Jako była dyrektor hotelu zna realia odpowiedzialności za ludzi, wyniki i rozwój organizacji. W Praktyce Zmian prowadzi indywidualne procesy terapeutyczne dla osób doświadczających kryzysów, ważnych zmian życiowych oraz tych, które chcą budować bardziej świadome relacje ze sobą i z innymi. Jednocześnie wspiera właścicieli, dyrektorów i menedżerów hoteli, towarzysząc im w rozwijaniu siebie, podejmowaniu decyzji oraz budowaniu dojrzałych i odpowiedzialnych zespołów. Praktyka Zmian jest autorską przestrzenią, w której doświadczenie zarządzania spotyka się z psychologią człowieka, tworząc warunki do świadomego rozwoju osób, liderów i organizacji.

CONDOHOTEL TYLKO ZA ZGODĄ GMINY?

Projekt zmian w ustawie o własności lokali a model condo



Sprzedaż pokoi i apartamentów indywidualnym inwestorom od lat pozwala w Polsce finansować budowę hoteli, zwłaszcza w kurortach. Rządowy projekt nowelizacji ustawy o własności lokali z 10 lipca 2026 r. nie zakazuje tego modelu, ale uzależnia go od zgody rady gminy. Dla deweloperów, operatorów i nabywców oznacza to nowe ryzyko, które trzeba ocenić, zanim zapadną decyzje inwestycyjne.

MARIA BRZOZOWSKA

RADCA PRAWNY, PARTNER GPLF
GÓRSKI & PARTNERS LAW FIRM

Hotel finansowany przez wielu właścicieli

W modelu condo deweloper buduje hotel, a poszczególne pokoje lub apartamenty sprzedaje jako odrębne lokale z własnymi księgami wieczystymi. Nabywcy oddają je do korzystania i pobierania pożytków operatorowi, który prowadzi hotel i wypłaca im czynsz albo udział w przychodach. Wpłaty nabywców są podstawowym źródłem finansowania budowy, a wysoki poziom sprzedaży ułatwia uzyskanie kredytu bankowego. Dla nabywcy odrębna własność jest zabezpieczeniem: lokal można sprzedać, obciążyć hipoteką lub pozostawić w spadku.

Ten model, nazywany finansowaniem rozproszonym, odgrywa istotną rolę w realizacji inwestycji hotelowych. Dla

części deweloperów finansowanie budowy wyłącznie ze środków własnych i kredytu może być trudniej dostępne lub mniej atrakcyjne ekonomicznie. Dlatego Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego i Polski Związek Firm Deweloperskich ostrzegają w konsultacjach, że ograniczenie wyodrębniania lokali osłabi inwestycje hotelowe, a nawet może doprowadzić do wygaszenia modelu condo i odpływu kapitału za granicę.

Co chce zmienić rząd – projekt z 10 lipca 2026 r. po autopoprawkach

Dziś lokal w hotelu można wyodrębnić, jeżeli jest samodzielny, a jego wyodrębnienie jest zgodne z wymaganiami planistycznymi, pozwoleniem na budowę i na użytkowanie.

Spełnienie ustawowych wymagań potwierdza starosta w zaświadczeniu. Projekt dodaje warunek, który będzie dotyczyć wyłącznie budynków zamieszkania zbiorowego, czyli przeznaczonych do okresowego pobytu ludzi, w szczególności hoteli, moteli czy pensjonatów.

Odrębna własność lokali w takim budynku będzie możliwa tylko wtedy, gdy rada gminy w uchwale wyrazi na to zgodę. Zgoda będzie aktem prawa miejscowego dla całej gminy albo jej części, a nie indywidualną zgodą wydawaną konkretnemu inwestorowi. W uchwale gmina określi minimalną liczbę miejsc parkingowych na działce i może określić minimalny udział powierzchni biologicznie czynnej. Wyodrębnić będzie można wyłącznie lokale niemieszkalne spełniające wymagania techniczne przewidziane dla takich lokali.

Rząd chce w ten sposób powstrzymać budowę małych „apartamentów inwestycyjnych” na terenach usługowych, które w praktyce służą jako mieszkania, choć nie spełniają standardów budownictwa mieszkaniowego. Sam hotel nadal będzie można zbudować i prowadzić, ale od decyzji gminy zależeć będzie, czy pokoje da się sprzedać jako odrębne nieruchomości. Projekt nie wskazuje przesłanek, którymi rada gminy ma się kierować, podejmując taką uchwałę. Nie nakłada też na nią obowiązku ani terminu jej podjęcia i nie przyznaje inwestorowi roszczenia o jej wydanie.

Ingerencja w prawo własności

Prawo własności można ograniczać, ale tylko ustawą i tylko w takim zakresie, w jakim jest to niezbędne. Projekt przekazuje tymczasem tę decyzję radzie gminy, i to bez żadnych ustawowych kryteriów. Sąd Najwyższy, oceniając wcześniejszą wersję projektu, zwrócił uwagę, że takie zasady powinny być jednakowe w całym kraju, a nie różne w każdej gminie. Wskazał też, że o zgodności budynków z prawem budowlanym decydują dziś organy wykonujące zadania państwa, takie jak starosta i nadzór budowlany, a nie rada gminy. Obecna wersja projektu tych zastrzeżeń nie usunęła, a rola gminy jest w niej jeszcze większa. Podobnie oceniła projekt Rada Legislacyjna przy Prezesie Rady Ministrów: zasady wyodrębniania lokali ingerują w prawo własności, dlatego powinny wynikać z ustawy.

W mojej ocenie cel projektu jest słuszny, ale wybrane narzędzie nie rozwiązuje problemu. Podobnie jak Sąd Najwyższy uważam, że problem należy rozwiązać przez jednolite stosowanie prawa budowlanego, a nie przez ograniczenie prawa własności. Lokal można wykorzystywać do stałego zamieszkania także wtedy, gdy nie ma odrębnej księgi wieczystej, a kontrola sposobu użytkowania budynków należy do nadzoru budowlanego. Mimo to projekt ogranicza prawo własności, i to we wszystkich condohotelach, także tych działających zgodnie z przeznaczeniem.

Inwestycje w toku – przepisy przejściowe

Przepis przejściowy zmieniał się kilkakrotnie. W styczniowej wersji projektu nowe zasady nie miały obejmować budynków istniejących przed 1 stycznia 2027 r. ani wybudowanych na podstawie pozwolenia wydanego przed tą datą. Projekt z 10 lipca 2026 r. ograniczył tę ochronę do inwestycji, dla których wnioski o pozwolenie na budowę złożono przed 31 grudnia 2025 r. Nowe zasady objęłyby więc także

inwestycje, dla których wnioski o pozwolenie na budowę złożono w 2026 r., kiedy inwestorzy nie znali jeszcze ostatecznego kształtu ustawy.

Sierpniowa autopoprawka przesunęła tę granicę: nowe zasady nie obejmą lokali w budynkach wybudowanych na podstawie pozwolenia na budowę, o które wystąpiono przed wejściem ustawy w życie. Ustawa ma wejść w życie po upływie trzech miesięcy od dnia ogłoszenia. W mojej ocenie to jedyny właściwy kierunek ukształtowania przepisów przejściowych: inwestor, który złożył wniosek na podstawie obowiązujących przepisów, nie powinien ponosić skutków zmian wprowadzonych później.



*Jeśli projekt zostanie uchwalony
w analizowanym brzmieniu,
model condo nie zniknie,
ale przestanie być dostępny
wszędzie na tych samych zasadach.*

Co dalej?

Jeśli projekt zostanie uchwalony w analizowanym brzmieniu, model condo nie zniknie, ale przestanie być dostępny wszędzie na tych samych zasadach. W inwestycjach nieobjętych przepisami przejściowymi możliwość ustanowienia odrębnej własności pokoju będzie dodatkowo zależała od uchwały rady gminy.

Ustawodawca ma jeszcze czas, by wprowadzić jasne kryteria dla gmin. Inwestorzy planujący condohotele powinni jednak już teraz uwzględnić to ryzyko, zwłaszcza przy zakupie gruntu i ustalaniu terminu złożenia wniosku o pozwolenie na budowę.

O AUTORCE

Maria Brzozowska jest odpowiedzialna za rozwój praktyki transakcyjnej oraz doradztwo dla deweloperów i inwestorów w procesach inwestycyjno-budowlanych. Jest radcą prawnym z blisko 20-letnim doświadczeniem zdobywanym zarówno jako dyrektor działów prawnych największych firm działających na rynku nieruchomości, jak i w renomowanych międzynarodowych kancelariach prawnych. W 2025 roku została wyróżniona w gronie TOP 10 GC of the Year przez Polskie Stowarzyszenie Prawników Przedsiębiorstw.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

od decyzji zakupowych do codziennych oszczędności



Mniejsze zużycie energii i wody, ograniczenie odpadów oraz racjonalne wykorzystanie produktów to cele, które łączą odpowiedzialność środowiskową z efektywnością operacyjną hotelu. Ich realizacja wymaga spojrzenia na cały proces: od wyboru wyposażenia i dostawców, przez organizację pracy i szkolenie personelu, po koszty użytkowania i cykl życia produktów. Na kolejnych stronach przedstawiciele Winterhalter, Grano Hotels, Lanwar i Blycolin pokazują, jak przekładać te założenia na codzienną praktykę – w pokojach, łazienkach i na zapleczu gastronomicznym, z zachowaniem komfortu gości, jakości usług i bezpieczeństwa higienicznego.

OSZCZĘDNOŚCI ZACZYNają SIĘ OD SPOJRZENIA NA CAŁY PROCES

Niższe zużycie wody, energii i detergentów zależy zarówno od technologii, jak i właściwego doboru urządzeń, organizacji pracy oraz przygotowania personelu. Jak szukać oszczędności bez kompromisów w zakresie jakości mycia i bezpieczeństwa higienicznego?

O znaczeniu kompleksowego podejścia do hotelowej zmywalni, kosztach błędnych decyzji zakupowych i współpracy z doświadczonym dostawcą mówi Marcin Wajda, dyrektor komunikacji i marketingu Winterhalter Polska.



ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Które rozwiązania stosowane w nowoczesnych zmywarkach pozwalają najskuteczniej ograniczać zużycie wody, energii i środków chemicznych, bez obniżania jakości oraz bezpieczeństwa procesu mycia?

Zacząłbym od tego, że trudno wskazać jeden element czy jedną technologię, która odpowiada za oszczędność. W Winterhalter patrzymy na ten temat całościowo. Ograniczanie zużycia wody, energii i środków chemicznych jest wpisane zarówno w sposób projektowania naszych urządzeń, jak i szerzej, w sposób funkcjonowania całej marki. Chodzi o to, żeby oszczędzać zasoby nie tylko podczas eksploatacji zmywarki, ale również na etapie jej produkcji i w całym cyklu życia urządzenia. Dobrze oddaje to nasza strategia 4E: ekonomia, ekologia, ergonomia i edukacja. Te elementy są ze sobą ściśle połączone. Nowoczesna zmywarka powinna pobierać możliwie mało świeżej wody, efektywnie wykorzystywać energię, precyzyjnie dozować chemię i odzyskiwać to, co w tradycyjnym procesie zostałoby bezpowrotnie utracone, na przykład energię cieplną. Ale równie ważne jest to, żeby użytkownik wiedział, jak z tych możliwości korzystać. Nawet najlepsza technologia nie będzie oszczędna, jeśli urządzenie będzie niewłaściwie dobrane, źle skonfigurowane albo użytkowane niezgodnie z przeznaczeniem.

Dlatego nie wyłaniałbym z całego systemu jednego rozwiązania i nie powiedział: „to ono odpowiada za oszczędność”. Efektywność jest sumą bardzo wielu drobnych elementów. I co najważniejsze, ograniczenie zużycia zasobów nigdy nie może odbywać się kosztem jakości mycia czy

bezpieczeństwa higienicznego. W profesjonalnym zmywaniu te dwa obszary po prostu nie podlegają negocjacji.

W jaki sposób odpowiednio dobrana zmywarka, system automatycznego dozowania detergentów oraz technologie odzysku ciepła mogą przełożyć się na oszczędności operacyjne?

Odpowiednio dobrana technologia jest kluczem nie tylko do niskiego zużycia mediów, ale przede wszystkim do dobrze funkcjonującego zaplecza: zmywalni, kuchni czy baru. Jeżeli urządzenie odpowiada rzeczywistemu obciążeniu obiektu, rodzajowi mytych naczyń i rytmowi pracy, nie zużywamy zasobów na coś, czego w danym momencie po prostu nie potrzebujemy.

Automatyczne dozowanie chemii ogranicza zarówno jej nadmierne zużycie, jak i ryzyko zastosowania zbyt małej ilości środka, które może skończyć się koniecznością ponownego mycia. Systemy odzysku ciepła pozwalają z kolei wykorzystywać energię, która w przeciwnym razie zostałaby stracona wraz z gorącą parą. W dużym hotelu, gdzie każdego dnia wykonuje się ogromną liczbę cykli, suma takich pozornie niewielkich oszczędności zaczyna mieć bardzo konkretne znaczenie.

Podejmując współpracę z marką Winterhalter, klient może mieć pewność, że patrzymy na cały proces, a nie tylko na samo urządzenie. Zmywarka jest częścią większego systemu, który powinien uwzględniać wszystkie obszary strategii. I choć bardzo dużo mówimy o ekologii i ekonomii, niezmienne zostają jakość mycia i bezpieczeństwo higieniczne.

Na jakie parametry techniczne, certyfikaty i standardy powinien zwracać uwagę hotel, aby mieć pewność, że deklarowana energooszczędność i efektywność urządzenia znajdują potwierdzenie w codziennej eksploatacji?

Zacząłbym nieco przewrotnie: nigdy nie mamy stuprocentowej pewności, że deklarowana energooszczędność urządzenia przełoży się na taki sam wynik w każdej hotelowej restauracji. Oczywiście istnieją certyfikaty i badania. Winterhalter posiada certyfikaty wystawiane przez niezależny instytut LGA, który weryfikuje parametry kilku urządzeń w określonych, porównywalnych warunkach. Inni producenci również korzystają z systemów certyfikacji. To ważny punkt odniesienia, ale w profesjonalnej gastronomii na tym nie kończy się rozmowa o efektywności. Możemy porównywać zużycie wody czy energii na cykl, ale rzeczywista efektywność zależy od znacznie większej liczby czynników. W hotelu czy gastronomii urządzenie powinno być precyzyjnie dopasowane do sposobu pracy obiektu. Jeśli zmywarka jest przewymiarowana i przez większość czasu wykorzystujemy tylko część jej możliwości, nawet najlepsze parametry katalogowe nie zapewnią optymalnych oszczędności.

Dlatego powiedziałbym, że równie ważne jak certyfikat są konsultacja, wiedza i analiza rzeczywistej pracy zmywalni. Czasami nie trzeba wymieniać urządzenia ani inwestować w kolejną technologię. Wystarczy zmienić sposób organizacji pracy czy zastosowany koszt, żeby poprawić efektywność nawet o kilka czy kilkanaście procent. Podobny efekt można uzyskać, dokładając koszt do mycia butelek, i dzięki temu rozwiązać problem, który wcześniej zabierał personelowi mnóstwo czasu.

Właśnie dlatego zachęcam: zanim zaczniemy porównywać wyłącznie tabelki, certyfikaty i deklarowane zużycie mediów, porozmawiajmy o tym, jak naprawdę pracuje dany hotel. Ile naczyń trafia do zmywalni, w jakich godzinach, co dokładnie jest myte i jak wygląda organizacja pracy? Dopiero z połączenia dobrego urządzenia, właściwej konfiguracji i odpowiedniego sposobu użytkowania powstaje realna oszczędność. I tutaj naprawdę warto zadzwonić i porozmawiać – doradzamy na każdym etapie i chętnie pomożemy dobrać rozwiązanie do konkretnego obiektu.

Dlaczego przy wyborze urządzeń do profesjonalnego zmywania tak ważna jest współpraca z doświadczonym i sprawdzonym producentem? Jakie znaczenie mają audyty potrzeb obiektu, właściwy dobór urządzenia, szkolenie personelu, dostępność serwisu i części zamiennych oraz regularna konserwacja?

Stały partner oznacza przede wszystkim większe bezpieczeństwo. Z niektórymi klientami pracujemy kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt lat. Po takim czasie naprawdę dobrze znamy ich obiekty, sposób działania i potrzeby. Czasami pół żartem mówimy, że klient nie musi jeszcze dokładnie wiedzieć, co mu dolega, a my już mniej więcej wiemy, gdzie szukać przyczyny.

Paradoksalnie w czasach ogromnego wyboru dostawców i technologii doświadczenie partnera staje się jeszcze ważniejsze. Dobry producent nie powinien być tylko firmą, która przywiezie urządzenie, wystawi fakturę i zniknie.

Powinien najpierw sprawdzić, czego obiekt rzeczywiście potrzebuje, dobrać odpowiednią technologię, prawidłowo ją wdrożyć, przeszkolić personel, a później pozostać dostępny, kiedy pojawią się pytania albo problem techniczny.

W profesjonalnym hotelarstwie liczy się ciągłość działania. Zmywarka może być świetna technologicznie, ale jeśli w razie awarii trzeba długo czekać na serwis albo część zamienną, problem urządzenia bardzo szybko staje się problemem całego hotelu. Podobnie jest z konserwacją. Regularnie serwisowane urządzenie dłużej zachowuje optymalne parametry, zużywa zasoby zgodnie z założeniami i jest mniej narażone na nieplanowane przestoje.

Bardzo ważne jest również szkolenie. Nawet najbardziej zaawansowana technologia nie pomoże, jeżeli zespół nie wykorzystuje jej możliwości. Dlatego relacja z klientem nie kończy się w momencie instalacji. W naszym rozumieniu właśnie wtedy tak naprawdę się zaczyna.

Jakie błędy hotele najczęściej popełniają, kierując się przede wszystkim ceną zakupu zmywarki?

Rozdzieliłbym tutaj dwie sytuacje: projektowanie nowego obiektu i wymianę sprzętu w hotelu, który już działa. Przy projektowaniu od zera częstym błędem jest niewłaściwe dobranie wydajności urządzeń – zmywarka może być zarówno za mała, jak i za duża. Problemem bywa też zbyt mała zmywalnia. Inwestor chce maksymalizować powierzchnię restauracyjną, więc najłatwiej „obciąć” zaplecze. Później, podczas dużego przyjęcia, setki naczyń trafiają do zmywalni jednocześnie, system nie nadąża, naczynia zaczynają zalegać w przejściach, a problem kilku metrów kwadratowych wpływa na pracę całej restauracji.

Drugi obszar to infrastruktura: źle przygotowana instalacja elektryczna, wodno-kanalizacyjna czy wentylacja. Takie błędy trudno później naprawić, a mogą ograniczyć możliwości nawet bardzo dobrego urządzenia.

W działającym obiekcie największym przeciwnikiem optymalizacji bywa natomiast przyzwyczajenie. „Od pięciu lat robimy to właśnie tak” – słyszymy często. Tyle że technologia się zmienia. Jeżeli pracownik przy każdym koszcie wykonuje dwa niepotrzebne kroki albo ręcznie robi coś, co może dziś zrobić zmywarka, w skali roku tracimy ogromną ilość czasu i energii.

Dlatego największym błędem nie jest dla mnie sam zakup tańszej zmywarki, ale sprowadzenie całej decyzji do ceny urządzenia. Zmywalnia jest systemem. Trzeba uwzględnić wydajność, ergonomię, rodzaj naczyń, instalację, zużycie mediów, serwis i sposób pracy ludzi. Dobry dostawca potrafi spojrzeć na całość i zaproponować rozwiązanie, o którego istnieniu klient nie musi nawet wiedzieć. Trudno przecież oczekiwać od hotelarza, żeby był jednocześnie ekspertem od gościnności, gastronomii, finansów, instalacji i profesjonalnych systemów mycia. Sprzedaż urządzenia jest jednorazową transakcją. Dobrze działająca zmywalnia przez kolejne lata jest efektem partnerstwa.

Dziękuję za rozmowę.

Grano Hotels – mniej zużytych zasobów, ten sam komfort gości

Ograniczanie zużycia energii i wody, redukcja plastiku oraz świadome zakupy to ważne elementy działań środowiskowych Grano Hotels. O łączeniu oszczędności z komfortem gości i roli sprawdzonych dostawców mówi Sylwia Kowalska, kierownik działu utrzymania czystości Grano Hotel Old Town Gdańsk.

Obszary o największym potencjale: energia, woda i odpady

Roczna obsługa około trzystu tysięcy gości generuje znaczne wyzwania operacyjne, ale jednocześnie stwarza ogromny potencjał do optymalizacji zasobów w obszarach zarządzania energią, gospodarki wodnej oraz redukcji odpadów. Efektywność energetyczną osiągamy poprzez wykorzystanie zaawansowanych systemów zarządzania budynkiem, które integrują rezerwacje z czujnikami obecności i kontaktronami okiennymi. Pozwala to na automatyczne ograniczenie ogrzewania oraz klimatyzacji w niezajętych pokojach, generując odczuwalne oszczędności bez jakiegokolwiek uszczerbku na komfortcie gości. W zakresie gospodarki wodnej kluczową rolę odgrywa montaż perlatorów i regulatorów przepływu w armaturze łazienkowej oraz stosowanie wysoce energo- i wodnooszczędnego sprzętu na zapleczu gastronomicznym. Istotnym elementem strategii pozostaje również konsekwentna eliminacja jednorazowego plastiku. Zastąpienie wody butelkowanej nowoczesnymi dystrybutorami pozwala wyeliminować około ćwierć miliona plastikowych opakowań rocznie. Dopełnieniem tych działań są dozowniki kosmetyczne z możliwością wielokrotnego napełniania, pełna segregacja śmieci oraz szeroka cyfryzacja procesów – od elektronicznych kart meldunkowych, przez cyfrowy obieg dokumentów, po cyfrowe menu oparte na kodach QR.

Analiza cyklu życia produktów i kryteria środowiskowe

Analiza całego cyklu życia produktów stanowi dla nas bezwzględny standard już na etapie planowania zakupów i projektowania wnętrz, a kryteria ekologiczne są traktowane na równi z ceną i jakością. Przy wymianie elementów wyposażenia, takich jak wykładziny, sięgamy po materiały przedzone w całości z włókien regenerowanych, które pozyskuje się z recyklingu odpadów oceanicznych i przemysłowych. Podobne podejście stosujemy w architekturze nowo powstających obiektów, gdzie wdramy założenia architektury biofilicznej, dążąc do harmonijnego połączenia substancji budowlanej z otaczającym środowiskiem naturalnym.

Rola dostawców i partnerów technologicznych

Dostawcy oraz partnerzy technologiczni stanowią kluczowy filar w realizacji naszej strategii ESG. Oczekujemy od nich pełnej transparentności, uznanych certyfikatów oraz



twardych dowodów potwierdzających realną efektywność oferowanych rozwiązań. W strefach łazienkowych wykorzystujemy wyłącznie kosmetyki wegańskie, nietestowane na zwierzętach i legitymujące się certyfikatami gospodarki obiegu zamkniętego. Przy zakupie tekstyliów, takich jak pościel czy ręczniki, wybieramy asortyment oparty na certyfikowanych włóknach ekologicznych, natomiast używana przez nas chemia obiektowa posiada europejskie wyróżnienia środowiskowe. Do współpracy zapraszamy świadomych dostawców żywności i palarnie kawy posiadające certyfikaty zrównoważonej produkcji rolniczej. Angażujemy się także w proekologiczne inicjatywy partnerskie, w ramach których razem z dostawcami środków higienicznych bierzemy czynny udział w programach zalesiania, mając na koncie kilkadziesiąt wspólnie posadzonych drzew.

KOSMETYKI HOTELOWE

jakość dla gościa, oszczędności dla właściciela



Dobór kosmetyków hotelowych i systemów ich dozowania wpływa na doświadczenie gościa, koszty pracy personelu oraz ilość odpadów. O rozwiązaniach wspierających cele środowiskowe i operacyjne hoteli, znaczeniu bezpieczeństwa produktów oraz pułapkach zakupów opartych wyłącznie na cenie rozmawiamy z Anną Śliwą, przedstawicielką firmy Lanwar – lidera w produkcji i dystrybucji kosmetyków hotelowych, oficjalnego partnera Groupe GM w Europie Środkowo-Wschodniej.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Które rozwiązania w zakresie kosmetyków hotelowych pozwalają obecnie najskuteczniej ograniczyć ilość opakowań, zużycie produktów i powstawanie odpadów, nie obniżając przy tym standardu obsługi gościa?

Dzisiejszy rynek hotelarski znajduje się w punkcie zwrotnym. Z jednej strony rosną oczekiwania gości i wymogi formalne związane z raportowaniem ESG, z drugiej – konieczna jest optymalizacja kosztów. Odpowiedzią branży jest odchodzenie od miniaturowych, jednorazowych buteleczek na rzecz nowoczesnych, zamkniętych systemów dozowania wielokrotnego użytku.

Najskuteczniejszym rozwiązaniem rynkowym są obecnie systemy wykorzystujące hermetycznie zamknięte, wymienne wkłady, takie jak nasz flagowy ecofill. Składa się on z eleganckiej, rozkręcanej butelki oraz pompki, wykonanych w 100% z tworzyw pochodzących z recyklingu i montowanych na dyskretnym uchwycie ściennym. Kluczowy jest jednak sam zasobnik o pojemności 300 ml lub 400 ml. Pusty wkład waży zaledwie 8 gramów, co w porównaniu z tradycyjnymi miniaturkami oznacza znaczącą redukcję ilości odpadów z tworzyw sztucznych.

Drugim rozwiązaniem są precyzyjne systemy pompujące, takie jak ecopump 300 ml. Standardowe butelki typu press&wash bez ogranicznika dozy pozwalają gościowi wycisnąć niemal dowolną ilość płynu, co generuje ogromne straty. Natomiast pompka systemu ecopump dozuje poniżej 1,2 ml płynu przy jednym naciśnięciu. Z naszych badań wynika, że gość zużywa średnio około 10 ml płynu na dobę, czyli około dziewięciu doz. Takie kontrolowane dozowanie pozwala ograniczyć roczne zużycie kosmetyku nawet o 20%.

Równie ciekawą opcją jest innowacyjny szwedzki system ecosource 375 ml. Wykorzystuje on opatentowane wkłady ze sterylnym zaworem odsysającym krople. Produkty te są pakowane w warunkach czystości biologicznej i nie zawierają żadnych chemicznych konserwantów. System zapewnia jednocześnie niezwykle oszczędne dozowanie – 1,5 ml przy jednym użyciu.

W jaki sposób odpowiednio dobrane systemy dozowania, opakowania wielokrotnego użytku lub wymienne wkłady przekładają się na oszczędności operacyjne hotelu?

Oszczędności operacyjne należy analizować dwutorowo: bezpośrednio – pod kątem kosztów zużycia produktu oraz pośrednio – przez pryzmat czasu pracy personelu i eliminacji ryzyka zanieczyszczenia kosmetyku.

Wspomniany system ecofill eliminuje tzw. koszty ukryte. Wymiana fabrycznego wkładu jest intuicyjna, niezwykle szybka, nie wymaga żadnych narzędzi i zajmuje zaledwie kilka sekund. Personel służby pięter nie traci czasu na żmudne czyszczenie, dezynfekcję czy uzupełnianie butelek w pokoju.

Warto odnieść się tu do coraz popularniejszego, ale obciążonego ogromnym ryzykiem trendu dolewania kosmetyków z kanistrów o pojemności 5 litrów lub 1 litra bądź stosowania maszyn dolewających. Na papierze wydaje się to tanie, jednak generuje potężne koszty operacyjne i procesowe:

1. Czas pracy i nowe obowiązki personelu służby pięter. Unijne rozporządzenie kosmetyczne wymaga pełnej identyfikowalności partii produkcyjnej. Przy dolewaniu z kanistra personel ma obowiązek ręcznie czyścić i dezynfekować butelki oraz naklejać nową etykietę z numerem partii i datą dolania. Zdecydowanie wydłuża to czas sprzątania pokoju.
2. Koszty serwisu i straty. Przelewanie ręczne lub za pomocą maszyn dolewających wiąże się z ryzykiem rozlania produktu, uszkodzeń i awarii dysz rozlewczych, a także z koniecznością ciągłego płukania instalacji przy zmianie asortymentu.
3. Przeniesienie odpowiedzialności prawnej i sanitarnej. Przy ręcznym dolewaniu to hotel bierze na siebie pełną odpowiedzialność za czystość mikrobiologiczną produktu. W dyspenserach i na ściankach butelek tworzy się trudny do usunięcia biofilm. Jeśli doszłoby do zakażenia bakteriami lub pleśnią bądź do zanieczyszczenia krzyżowego i reakcji alergicznej u gościa, koszty wizerunkowe i prawne dla hotelu byłyby trudne do oszacowania.

W przypadku hermetycznie zamkniętych wkładów, takich jak ecofill, pełną odpowiedzialność za jakość, sterylność i zgodność z normami prawnymi ponosi producent. Hotel otrzymuje w 100% bezpieczny, fabrycznie zamknięty kartridż, co eliminuje ryzyko reklamacji.

Na jakie parametry, certyfikaty i standardy powinien zwracać uwagę hotel, aby mieć pewność, że deklarowane ekologiczne właściwości produktów znajdują potwierdzenie w praktyce?

Rynek pełen jest tzw. greenwashingu. Sam napis „EKO” na etykiecie nie ma żadnej wartości prawnej ani jakościowej, jeśli nie stoją za nim konkretne dokumenty. Profesjonalny hotelarz powinien weryfikować dostawcę w kilku kluczowych obszarach:

- Zgodność z normami GMP i ISO. Oferowany produkt kosmetyczny musi powstawać w zakładzie działającym zgodnie z zasadami dobrej praktyki produkcji. Nasza fabryka w Dusznikach ma wdrożony i regularnie audytowany system zarządzania jakością w zakresie produkcji, kontroli, magazynowania i wysyłki kosmetyków.
- Świadectwa badań i certyfikaty ekologiczne. Kosmetyki muszą mieć pełne karty charakterystyki, badania dermatologiczne oraz potwierdzone badania mikrobiologiczne. W przypadku serii ekologicznych, takich jak nasza autorska linia ECOLIQUE, receptury opieramy w 97–99% na składnikach pochodzenia naturalnego, eliminując ze składu parabeny, BHA, ftalany, mikroplastik czy składniki odzwierzęce. W przypadku uznanych systemów, takich jak ecosource, standardem są certyfikaty: unijny EU Ecolabel czy rygorystyczny Nordic Ecolabel.
- Materiały i ślad węglowy. Warto weryfikować, z czego wykonane są opakowania. Stosujemy butelki i etykiety z materiałów pochodzących z recyklingu, a także innowacyjne tworzywa biodegradowalne oparte na polimerach roślinnych, takich jak cukry i skrobia. Co więcej, dojrzały

partner powinien mierzyć własny ślad węglowy. Lanwar przeprowadził jego pełną kalkulację według standardu GHG Protocol. Zainwestowaliśmy we własną instalację fotowoltaiczną i elektryczny transport wewnętrzny, a także wdrażamy energooszczędne technologie produkcji „na zimno” (Cold Process), co pozwala ograniczyć zużycie energii o kilkadziesiąt procent. W kolejnych latach planujemy dalszą optymalizację wykorzystania energii, w tym budowę magazynu energii.

- Udział w międzynarodowych programach. Jako wyłączny przedstawiciel Groupe GM wdrażamy program CARE ABOUT EARTH.

Dlaczego przy wdrażaniu rozwiązań wspierających zrównoważony rozwój tak ważny jest wybór doświadczonego i sprawdzonego partnera? Jakie znaczenie mają doradztwo, bezpieczeństwo produktów, ciągłość dostaw oraz obsługa posprzedażowa?

Zrównoważony rozwój to proces, a nie jednorazowy zakup. Wybór przypadkowego dostawcy, kierującego się jedynie chęcią szybkiego zysku, bardzo często kończy się dla hoteli problemami operacyjnymi.

Lanwar działa na rynku od ponad 30 lat. Budujemy pozycję stabilnego polskiego producenta dysponującego nowoczesnym zakładem produkcyjnym, własnym laboratorium i centrum logistycznym z ponad 1500 miejscami paletowymi. Zapewniamy kompleksową obsługę ponad 900 obiektom w Polsce i Europie – od niezależnych hoteli butikowych po uznane sieci, takie jak Marriott, Hilton, Radisson, Accor (Raffles, MGallery) czy Louvre Hotels (Campanile, Golden Tulip).

Dlaczego to doświadczenie jest kluczowe?

1. Bezpieczeństwo i pewność prawna. Składy kosmetyków, listy alergenów oraz dyrektywy środowiskowe UE zmieniają się niezwykle dynamicznie. Nasz zespół ekspertów na bieżąco monitoruje przepisy i czuwa nad tym, aby produkty w hotelu spełniały rygorystyczne normy. Surowce sprowadzamy wyłącznie ze sprawdzonych źródeł w Europie, m.in. z Włoch, Francji i Polski.

2. Gwarancja ciągłości dostaw i stabilność cen. W dobie zawirowań w łańcuchach dostaw własny zakład produkcyjny w Dusznikach Wielkopolskich daje nam niezależność. Hotele nie mogą pozwolić sobie na sytuację, w której brakuje wkładów do zamontowanych na stałe dozowników.
3. Doradztwo i obsługa posprzedażowa. Nasi regionalni przedstawiciele handlowi nie tylko sprzedają produkty, lecz także pomagają dobrać system dozowania idealnie dopasowany do kategorii i profilu obiektu. Szkolimy personel służby pięter i pomagamy w prawidłowym informowaniu gości hotelowych o działaniach proekologicznych.

Jakie błędy najczęściej popełniają hotele, kierując się wyłącznie ceną produktu i w jaki sposób kompleksowa współpraca z producentem lub dostawcą może pomóc ograniczyć koszty, ryzyko operacyjne i negatywny wpływ obiektu na środowisko?

Najczęstszym błędem jest kierowanie się wyłącznie jednostkową ceną zakupu, np. taniego płynu z niepewnego źródła lub taniego dozownika, bez analizy całkowitego kosztu użytkowania (TCO) oraz wpływu na wizerunek marki. Oto główne pułapki:

- Utrata unikalnego charakteru i deprecjacja marki. W pogoni za najniższą ceną obiekty często sięgają po tanie warianty kosmetyków, nierzadko importowane z niesprawdzonych kierunków, np. Rumunii, Chin czy Turcji. W efekcie ten sam tani kosmetyk pojawia się w pensjonacie oraz w hotelach jedno-, cztero- czy pięciogwiazdkowych. Rynek natychmiast to weryfikuje. Gość płacący za standard premium oczekuje wyjątkowości. W Lanwar oferujemy pełną personalizację – od indywidualnych formuł, zapachów i kolorów po logo hotelu na etykietach czy eleganckiej galanterii, co buduje spójny wizerunek.
- Zakup wadliwych systemów. Najtańsze dozowniki z tworzyw niskiej jakości szybko się zużywają, zapychają lub przeciekają, niszcząc armaturę i wykończenie łazienek. Profesjonalny system to gwarancja bezawaryjności i estetyki na lata.
- Pozorne oszczędności na dolewkach. Jak wspominałam, płyn dolewany z kanistra wydaje się tani. Jednak gdy uwzględnimy czas pracy personelu poświęcony na mycie i etykietowanie butelek, straty wynikające z braku kontroli dozowania oraz ryzyko skażenia mikrobiologicznego, oszczędność okazuje się iluzoryczna.

Kompleksowa współpraca z doświadczonym producentem pozwala wyeliminować te ryzyka. Zapewniamy hotelom rozwiązania obejmujące cały proces: od analizy potrzeb, przez projekt wizualny i dobór bezawaryjnych, ekologicznych systemów dozujących, po sterylne wkłady, niezawodny serwis i stałą opiekę doradczą. W efekcie hotel realizuje ambitne cele środowiskowe, znacząco ogranicza zużycie plastiku, a jednocześnie zyskuje w oczach gości i chroni swój wizerunek.



Tekstylia pod kontrolą

O odpowiedzialnym zarządzaniu tekstyliami i znaczeniu mierzalnych efektów współpracy hotelu z dostawcą mówi Krzysztof Żłobinski, dyrektor zarządzający Blycolin Polska.



Zrównoważone zarządzanie tekstyliami hotelowymi należy rozpatrywać całościowo – od wyboru materiałów, przez ich użytkowanie i profesjonalne pranie, po logistykę i wycofanie z eksploatacji. W Blycolin stawiamy na wysoką jakość i trwałość tekstyliów, optymalizację procesów pralniczych oraz efektywne zarządzanie zapasami. Odpowiednio dobrana pościel i ręczniki powinny być dostosowane do standardu hotelu i intensywności użytkowania. Im dłużej zachowują swoje właściwości, tym rzadziej trzeba je wymieniać, co ogranicza zużycie surowców i ilość odpadów.

Duży potencjał poprawy efektywności znajduje się w procesach pralniczych. Nowoczesne technologie, odpowiednie dozowanie środków piorących, optymalizacja temperatury i suszenia oraz odzysk ciepła mogą pomóc ograniczać zużycie wody i energii. Nie można jednak oszczędzać kosztem jakości – tekstylia muszą spełniać wysokie standardy czystości i higieny, które bezpośrednio wpływają na komfort i bezpieczeństwo gości.

Istotna jest również logistyka. Odpowiednie planowanie dostaw i utrzymywanie zapasów na poziomie odpowiadającym rzeczywistym potrzebom hotelu pozwalają ograniczać niepotrzebne przewozy i nadmierne magazynowanie.

Zrównoważony rozwój stanowi kluczowy filar strategii biznesowej Blycolin. Nasze zaangażowanie w kwestie społeczne i środowiskowe szczegółowo opisujemy w raporcie ESG, do którego lektury zapraszamy na naszej stronie.

Wynajem tekstyliów

Oferowany przez nas model wynajmu i kompleksowej obsługi tekstyliów może przynieść hotelom korzyści finansowe i środowiskowe, ale pod warunkiem, że jest dobrze zaprojektowany i regularnie analizowany. Sam outsourcing nie gwarantuje oszczędności ani mniejszego wpływu na środowisko. Kluczowe znaczenie ma zarządzanie całym procesem – od doboru tekstyliów, przez pranie i transport, po kontrolę zapasów i częstotliwość wymiany.

W Blycolin zapewniamy kompleksową obsługę obejmującą dobór asortymentu, wynajem, profesjonalne pranie i logistykę. Model rozliczeń pay-per-use pozwala powiązać koszty z rzeczywistym wykorzystaniem tekstyliów, co ułatwia dostosowanie usługi do zmiennego obłożenia hotelu. Hotelarze powinni jednak analizować całkowity koszt obsługi, uwzględniając nie tylko cenę prania, lecz także trwałość produktów, straty, transport i częstotliwość uzupełniania zapasów.

Z perspektywy środowiskowej ważne jest, aby pozorne oszczędności nie prowadziły do częstszej wymiany tekstyliów czy nieefektywnego wykorzystania zasobów. Tańsze produkty nie zawsze oznaczają niższe koszty w dłuższej perspektywie, podobnie jak deklaracje ekologiczne nie gwarantują mniejszego zużycia wody i energii.

Wynajem pozwala ograniczyć konieczność inwestowania we własny asortyment i przenosi część obowiązków operacyjnych na wyspecjalizowanego partnera. Hotel powinien jednak regularnie kontrolować koszty i jakość usługi.

Wybór partnera

Przy wyborze partnera zarządzającego tekstyliami hotelarze powinni przede wszystkim patrzeć na fakty, a nie na marketingowe deklaracje. Dziś wiele firm mówi o zrównoważonym rozwoju, ale samo używanie haseł związanych z ekologią nie oznacza jeszcze realnego ograniczania wpływu na środowisko. Kluczowe pytania brzmią: jakie konkretne działania podejmuje partner, jak mierzy ich skuteczność i czy potrafi transparentnie przedstawić osiągnięte rezultaty?

Warto zwracać uwagę na zużycie wody i energii w procesach pralniczych, trwałość tekstyliów, ilość generowanych odpadów oraz efektywność transportu. Istotna jest również gotowość do regularnego analizowania tych obszarów i wskazywania możliwości poprawy. Bez danych i konsekwentnej kontroli trudno mówić o wiarygodnej strategii środowiskowej. Hotelarze powinni oczekiwać od swoich partnerów konkretnych informacji, a nie wyłącznie ogólnych zapewnień.

W Blycolin traktujemy zrównoważony rozwój jako długofalowe zobowiązanie. Transparentność jest dla nas istotna, ponieważ wierzymy, że odpowiedzialność biznesu powinna znajdować odzwierciedlenie w rzeczywistych działaniach i być poddawana ocenie.

Naszym zdaniem partner zarządzający tekstyliami nie powinien ograniczać się do realizowania zamówień. Powinien aktywnie szukać możliwości usprawniania procesów, analizować ich efektywność i wspierać hotel w podejmowaniu świadomych decyzji. Zrównoważony rozwój nie może być dodatkiem do oferty ani narzędziem wizerunkowym – musi być elementem codziennego zarządzania i podlegać weryfikacji. Tylko takie podejście pozwala odróżnić rzeczywiste zaangażowanie od deklaracji i budować współpracę, która przynosi długofalowe korzyści zarówno hotelom, jak i środowisku.



DO SPA WRACA SIĘ DLA LUDZI

O wynikach hotelowego spa
decydują jakość zespołu,
codzienne zarządzanie
i konsekwentnie dobre
doświadczenia gości. Nawet
najbardziej zaawansowane
technologie nie zastąpią tych
podstaw. Arkadiusz Paszkowski,
Founder & CEO ARK Wellness
Advisory, opowiada o lekcjach
z międzynarodowych rynków,
potencjale polskiej oferty
wellness oraz inwestycjach, które
pomagają budować lojalność
gości i poprawiać wyniki
obiektów.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

DPracowałeś na rynkach Azji i Pacyfiku, Bliskiego Wschodu, USA, Karaibów oraz Europy, zdobywając doświadczenie w luksusowym hotelarstwie. Które z tych doświadczeń najbardziej ukształtowało Twoje podejście do zarządzania spa & wellness? Czego nauczyło Cię o różnicach między efektywną koncepcją a miejscem, do którego goście rzeczywiście chcą wracać?

Każdy z tych rynków nauczył mnie czegoś innego, ale najsilniej ukształtowała mnie praca w regionie Azji i Pacyfiku. W biurze korporacyjnym Marriott International w Singapurze odpowiadałem za działalność operacyjną spa & wellness w całym regionie. Oznaczało to nadzór nad ponad 200 obiektami wellness w hotelach wszystkich marek grupy: od ultraluksusowych Ritz-Carlton Reserve i Bvlgari, przez St. Regis, W Hotels, JW Marriott i EDITION, po Marriott, Sheraton czy Westin. Taka skala uczy pokory wobec danych. Kiedy na bieżąco porównujesz dziesiątki spa, szybko dostrzegasz, że o wynikach nie decydują wielkość inwestycji ani marmur w recepcji, lecz powtarzalna jakość doświadczenia, zespół i codzienne zarządzanie.

Bliski Wschód pokazał mi z kolei, jak wysoko można ustawić poprzeczkę w zakresie prywatności i personalizacji. Nauczył mnie też pracy z dużymi zespołami międzynarodowymi, w których obecność przedstawicieli ponad 20 narodowości nie jest niczym niezwykłym.

USA i Karaiby nauczyły mnie dyscypliny komercyjnej oraz podejścia do zespołu i szerzej – do pracy z ludźmi. Europa natomiast ukształtowała mój szacunek dla tradycji, takich jak termy i sauna.

Jedną z najważniejszych lekcji jest taka: efektywna koncepcja i PR sprzedają pierwszą wizytę, ale do spa wraca się dla ludzi. W dużym portfolio zawsze znajdzie się obiekt, który świetnie wygląda na zdjęciach, lecz ma niskie obłożenie, oraz skromniejsze miejsce z lojalnymi gośćmi. W tym drugim terapeuta pamięta, jaki nacisk podczas masażu lubisz, zabieg zaczyna się punktualnie, a gość jest witany po imieniu i z uśmiechem. Menu i wystrój można skopiować. Zespołu, który rozumie, po co gość przyszedł, ani jakości i uprzejmości obsługi skopiować się nie da.

Wielokrotnie wychodziłem rozcieszony z zabiegu za ponad 500 USD w ultraluksusowym hotelu i już tam nie wracałem. Zdarzało się też, że niepozorne, małe spa w hotelu klasy premium robiło na mnie tak dobre wrażenie, że pamiętam je do dziś.

Jak oceniasz obecną kondycję segmentu spa & wellness w luksusowym hotelarstwie na świecie? W jakim stopniu wellness staje się samodzielnym powodem wyboru hotelu i kierunku podróży? Jak przekłada się to na decyzje inwestorów oraz wyniki obiektów?

Globalny segment spa & wellness jest w bardzo dobrej kondycji, prawdopodobnie najlepszej w swojej historii, i nadal rośnie.

Według raportu „Global Wellness Economy Monitor 2025”, opublikowanego przez Global Wellness Institute,

wartość globalnej gospodarki wellness osiągnęła w 2024 roku rekordowe 6,8 bln USD, co oznacza wzrost o 7,9 proc. rok do roku. Wydatki na turystykę wellness wyniosły 894 mld USD, a wartość globalnego rynku spa osiągnęła 157 mld USD.

W luksusowym hotelarstwie wellness staje się coraz istotniejszym elementem oferty. Wykracza poza tradycyjne zabiegi spa i obejmuje m.in. sen, regenerację, aktywność fizyczną oraz holistyczne podejście do zdrowia i dobrego samopoczucia.

Warto jednak rozróżnić dwie grupy gości. Pierwsza wybiera kierunek podróży wyłącznie ze względu na program wellness. To rosnąca, ale wciąż niszowa grupa, poszukująca przede wszystkim wyspecjalizowanych ośrodków spa & wellness. Znacznie większą część rynku tworzą podróżni, którzy przyjeżdżają w interesach, na wakacje czy weekend, ale oczekują, że wellness będzie naturalną częścią ich pobytu: zapewni dobry sen, możliwość treningu, skorzystania z sauny czy masażu. Dla większości hoteli to właśnie ta druga grupa decyduje o wynikach.

Inwestorzy to dostrzegają, dlatego wellness coraz częściej uwzględnia się już na etapie studium wykonalności. Z tym wiąże się jednak istotne ryzyko: spa i strefy wellness bywają projektowane jako prestiżowy dodatek. Są zbyt duże lub zbyt małe, mają niedopasowany program funkcjonalny, brakuje w nich odpowiednich stref wellness i relaksu. Później przez lata generują koszty. Obiekty, które traktują spa jako centrum przychodów i mierzą m.in. przychód na dostępną godzinę zabiegową (RevPATH), wykorzystanie gabinetów czy odsetek gości hotelowych korzystających ze spa, osiągają zupełnie inne wyniki niż te, które uznają je jedynie za udogodnienie.

Uważam, że hotele powinny koncentrować się przede wszystkim na tej drugiej grupie: gościach, którzy nie wybierają typowego ośrodka wellness, ale oczekują usług na bardzo wysokim poziomie, wspierających wypoczynek lub funkcjonowanie podczas wyjazdu biznesowego.

W jakim kierunku będzie rozwijać się ten rynek w najbliższych latach? Gdzie widzisz największy potencjał: w programach longevity, regeneracji i poprawie jakości snu, nowych technologiach czy doświadczeniach opartych na naturze i lokalnych tradycjach? Które z tych kierunków mają szansę trwale zmienić ofertę hoteli?

Największy i najtrwalszy potencjał widzę w regeneracji i śnie. To uniwersalne potrzeby, wspólne dla menedżera na dwudniowym wyjeździe służbowym i rodziny na dwutygodniowych wakacjach. Hotele z natury sprzedają sen, więc ten kierunek wpisuje się w istotę ich działalności.

Longevity ma ogromny potencjał, ale wiąże się też z największym ryzykiem. Powinno być zwięźczeniem oferty, pod warunkiem że zadbałszy o wszystkie podstawy dobrego spa & wellness. Programy oparte na dowodach naukowych, prowadzone we współpracy z lekarzami i uczciwie komunikowane mogą na stałe zmienić ofertę hoteli. Jeśli jednak

obiecują „odmłodzenie” po trzech dniach, rynek szybko je zweryfikuje. Z wykształcenia jestem fizjoterapeutą i patrzę na ten obszar dość trzeźwo: fundamentem długowieczności są ruch, sen, odżywianie i relacje. Technologia może je wspierać, ale nie zastępować.

Widziałem wiele hoteli miejskich i resortów, które postawiły wyłącznie na technologie longevity, nie przykładając wagi do podstawowych elementów spa & wellness, takich jak dobra strefa regeneracji czy gabinety masażu. Do dziś generują ogromne straty.

Nowe technologie postrzegam raczej jako niewidoczne zaplecze wspierające pomiary, personalizację i rezerwacje niż jako główną atrakcję. Doświadczenia oparte na naturze i lokalnych tradycjach są natomiast najtrudniejsze do skopiowania, a więc najlepiej chronią wartość hotelu. Moim zdaniem rynek trwale zmienia trzy kierunki: sen i regeneracja, rzetelnie prowadzona profilaktyka oraz wellness zakoncentrowany w miejscu.

Na ile kierunek rozwoju branży odpowiada rzeczywistym oczekiwaniom gości, a na ile jest kształtowany przez modę i ofertę dostawców? Jak sprawdzić, czy gość potrzebuje zaawansowanego programu wellness, czy przede wszystkim spokoju, uważnej obsługi i dobrze wykonanego zabiegu?

Po części kształtują go moda i dostawcy. Warto powiedzieć to otwarcie. Producenci sprzętu i marki kosmetyczne mają swoje cele sprzedażowe, a słowo „wellness” jest dziś tak nadużywane, że przestaje cokolwiek znaczyć. Śmiem wręcz twierdzić, że nie znaczy już nic. Często określamy nim zwykłą siłownię, basen i dwa gabinety. Nie ma nic złego w takiej ofercie, pod warunkiem że jest świetnie prowadzona.

Jak sprawdzić, czego gość naprawdę potrzebuje? Przede wszystkim analizując dane i patrząc na to, co kupuje, a nie wyłącznie na to, co deklaruje. Rzetelna analiza danych z ośrodków spa szybko pokazuje, że wybory zakupowe gości i oferta promowana w ramach aktualnych mód i trendów to dwa zupełnie różne bieguny. Struktura sprzedaży zabiegów, odsetek powracających gości, opinie, rozmowy przy zameldowaniu i krótka ankieta przed przyjazdem mówią więcej niż raporty o trendach. Zanim hotel zainwestuje w zaawansowany program, warto przetestować go w małej skali i sprawdzić konwersję.

Z mojego doświadczenia wynika, że zdecydowana większość gości potrzebuje przede wszystkim spokoju, punktualności, uprzejmości, czystości i terapeuty, który słucha. Dobrze wykonany masaż w cichym otoczeniu pozostaje podstawą, którą niestety wciąż trudno zapewnić. Zaawansowane programy mają sens dla określonej grupy odbiorców, ale żaden z nich nie obroni się, jeśli podstawy nie działają.

Jak na tle światowych rynków oceniasz Polskę? W których obszarach nasze obiekty mogą już konkurować o wymagającego gościa międzynarodowego, a gdzie widzisz największe luki – w koncepcji oferty, kompetencjach zespołów, standardach obsługi czy zarządzaniu?

Polska ma kilka realnych przewag. Pierwszą jest infrastruktura: w ostatnich latach powstało tu wiele hoteli z dużymi,

dobrze wyposażonymi strefami spa, basenami i saunami. Drugą są zasoby naturalne i tradycja uzdrowiskowa: wody lecznicze, solanki, borowina, lasy, jeziora i morze. Trzecią, często niedocenianą, są kompetencje. Polscy terapeuci są bardzo dobrze wykształceni, a polska kultura saunowa rozwija się niezwykle dynamicznie. Na tych podstawach nasze obiekty już dziś mogą konkurować o wymagającego gościa z zagranicy.

Największe luki widzę w zarządzaniu, spójności doświadczenia gościa oraz organizacji całej strefy spa & wellness. Menu zabiegów bywają zbyt długie, podobne do siebie i oparte na ofercie dostawców, a nie na tożsamości miejsca. Spa rzadko zarządza się na podstawie danych: brakuje analizy obłożenia, dynamicznego planowania grafików czy sprzedaży przed przyjazdem gościa. Zespoły często mają bardzo dobre umiejętności techniczne, ale mniej inwestuje się w szkolenia z obsługi gościa segmentu luksusowego, rozwój przywództwa i utrzymanie pracowników. W tych obszarach poprawa może nastąpić stosunkowo szybko i nie wymaga dużych nakładów.

Mówiąc o spójności całej strefy spa & wellness, mam na myśli luki w ścieżce gościa, czyli guest flow: od szatni, przez strefę relaksu, po gabinety zabiegowe. Bardzo często te elementy nie tworzą logicznej całości, która zapewniałaby płynny przebieg wizyty.

Rozwijając działalność doradczą ARK Wellness Advisory, chcesz wykorzystać swoje międzynarodowe doświadczenie również w Polsce. Jakie rozwiązania i standardy chciałbyś przenieść na polski rynek, a które wymagają dostosowania do lokalnych realiów? Od czego rozpocząłbyś pracę z hotelem, którego spa ma potencjał, ale nie osiąga oczekiwanych wyników?

Najchętniej przeniósłbym na polski rynek sposób zarządzania oparty na wskaźnikach takich jak RevPATH, wykorzystanie gabinetów, odsetek gości hotelowych korzystających ze spa czy udział sprzedaży produktów. Do tego dochodzą planowanie grafików zgodnie z rzeczywistym popytem, jasne standardy obsługi i systematyczne szkolenia. To uniwersalne rozwiązania, które sprawdzają się niezależnie od marki i kraju.

Dostosowania wymagają przede wszystkim ceny i struktura oferty. Polski rynek charakteryzuje się dużym udziałem gości krajowych, wyraźną sezonowością weekendową i silnym segmentem rodzinnym. Strefa basenowo-saunowa jest tu często ważniejsza niż gabinety zabiegowe. Koncepcja musi to uwzględniać, zamiast powielać model resortu z Azji.

Chciałbym też wspierać hotele i inwestorów już na etapie projektowania i budowy obiektu, przede wszystkim w planowaniu prawidłowej ścieżki gościa oraz stref regeneracji. Przez lata widziałem wiele błędów popełnionych właśnie na tym etapie: źle poprowadzone przejście z szatni do strefy relaksu i gabinetów, zbyt małą strefę wypoczynku czy brak miejsca na saunę i regenerację. Takich błędów nie da się później naprawić bez kosztownej przebudowy. Spa traci więc już na starcie i przez kolejne lata działa poniżej swoich możliwości. Dlatego konsultant spa powinien pracować z architektem i inwestorem od pierwszych szkiców, a nie dopiero przy otwarciu.

Pracę z hotelem, którego spa ma potencjał, ale nie osiąga oczekiwanych wyników, zawsze zaczynam od diagnozy. Analizuję dane sprzedażowe i obłożenie w podziale na dni i godziny, strukturę menu i cen oraz grafik zespołu w zestawieniu z popytem. Sprawdzam też całą ścieżkę gościa – od strony internetowej i rezerwacji po wizytę w spa – najlepiej metodą tajemniczego klienta. Rozmawiam również z zespołem, bo zwykle doskonale wie, co nie działa.

Bardzo często okazuje się, że problemem nie jest samo spa, lecz sposób jego funkcjonowania w hotelu: nikt nie sprzedaje jego usług przed przyjazdem, recepcja o nim nie informuje, a grafik terapeutów nie odpowiada godzinom, w których goście chcą korzystać z zabiegów. Najpierw wprowadzamy usprawnienia w tych obszarach, a dopiero potem rozmawiamy o nowej koncepcji czy inwestycjach.

Gdybyś miał wskazać trzy najważniejsze obszary rozwoju spa & wellness w Polsce, w które warto dziś inwestować, co znalazłoby się na tej liście i dlaczego? Jak budować przy tym własną tożsamość polskiej oferty wellness, aby była atrakcyjna dla gości i uzasadniona biznesowo?

Pierwszy obszar to ludzie i zarządzanie. To najtańsza i najszybciej zwracająca się inwestycja: szkolenia, przywództwo, standardy obsługi, utrzymanie zespołu i zarządzanie na

podstawie danych. Bez tego żaden nowy sprzęt ani koncepcja się nie obronią.

Drugi obszar to regeneracja: sen, sauna, termy i terapie kontrastowe. Ten kierunek odpowiada naszemu klimatowi, rosnącej popularności kultury saunowej oraz potrzebom zarówno gości biznesowych, jak i rodzin. Ma też wymiar społeczny. Wspólne rytuały saunowe czy obiegi termalne to jeden z najmocniejszych trendów w wellness na świecie.

Trzeci obszar to ruch i aktywność fizyczna jako fundament profilaktyki i longevity. Polska ma tu wyjątkowe kompetencje, a programy łączące ocenę funkcjonalną, trening, mobilność i regenerację są wiarygodne, mierzalne i dobrze się sprzedają.

Jeśli chodzi o tożsamość, polska oferta nie powinna udawać Bali ani Tajlandii. Mamy lasy zajmujące blisko jedną trzecią kraju, jeziora, Bałtyk, tężnie i solanki, borowinę, zioła, miód oraz bogatą tradycję uzdrowiskową. Kluczem jest przełożenie tego dziedzictwa na nowoczesne, dobrze zaprojektowane rytuały, a nie tworzenie skansenu. Taka oferta jest autentyczna dla gościa zagranicznego, bliska gościowi krajowemu i uzasadniona biznesowo. Opiera się bowiem na lokalnych surowcach, krótszych łańcuchach dostaw i historii, której konkurencja nie może skopiować.

Arkadiuszu, serdecznie dziękuję za spotkanie i rozmowę.

REKLAMA

Wynajem i serwis tekstyliów hotelowych

 **Blycolin**

Blycolin Textile Services Sp. z o.o.
 ul. Ciepłownicza 28
 31-587 Kraków
 tel. 12 650 02 45 lub 12 650 02 47
 e-mail: office.pl@blycolin.com
www.blycolin.com

 blycolin.com

LUKSUS ZACZYNA SIĘ OD UWAŻNOŚCI



Kameralna przestrzeń, autorskie rytuały i personalizacja oparta na rozmowie z terapeutą – tak Paulina Nowak, Manager Zinar Spa w Zinar Castle Hotel & Spa, opisuje podstawy stworzonej przez siebie koncepcji. W rozmowie opowiada o filozofii miejsca docenionego w pięciu kategoriach konkursu Spa & Wellness Awards 2026, roli natury i detali oraz budowaniu doświadczenia, które trwa także po zakończeniu zabiegu.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA STĘPNIAK

Zinar Castle zdobył nagrody aż w pięciu kategoriach konkursu Spa & Wellness Business Forum 2026. Co te wyróżnienia oznaczają dla Ciebie i całego zespołu spa? Które elementy oferty, Twoim zdaniem, w największym stopniu zdecydowały o tym sukcesie?

Te nagrody są dla mnie szczególnie ważne, ponieważ Zinar Spa nie powstało na podstawie gotowej, powielonej koncepcji. Od początku miałam możliwość tworzenia jego filozofii, menu, autorskich rytuałów i sposobu prowadzenia gościa przez całe doświadczenie. Dlatego odbieram te wyróżnienia

zarówno jako nagrodę dla miejsca, jak i potwierdzenie, że konsekwentna praca nad własną koncepcją i tożsamością ma sens.

Od początku wiedziałam, że nie chcę budować kolejnego spa, w którym wybieramy zabieg z długiej listy i po prostu go wykonujemy. Chciałam stworzyć miejsce, w którym punktem wyjścia jest człowiek: jego samopoczucie, potrzeby i stan, w jakim do nas przychodzi. Dlatego największą wartością Zinar Spa jest dla mnie spójność. Lokalizacja, architektura, zapach, światło, muzyka, dotyk, rytuały i sposób obsługi

tworzą jedną opowieść. Wszystkie te elementy składają się na przemyślane doświadczenie.

Koncepcja Zinar Spa wyrasta również z charakteru miejsca. Jesteśmy na Wzgórzu Zamkowym, w Lesie Wolskim, a jednocześnie bardzo blisko centrum Krakowa. Ta wyjątkowa lokalizacja pozwala nam oferować coś, czego nie da się zaprojektować od zera: ciszę, naturę i poczucie odcięcia od miejskiego tempa. Myślę, że właśnie połączenie lokalizacji, własnej filozofii i konsekwentnie zaprojektowanego doświadczenia zdecydowało o tym sukcesie.

Strefa spa & wellness w Zinar Castle została doceniona zarówno za innowacyjność, jak i dopasowanie do charakteru obiektu butikowego. Jaka idea przyświecała jej tworzeniu i w jaki sposób łączy kameralność miejsca z nowoczesnym podejściem do wellness?

Naszą filozofię określa hasło „The Art of Living Well”. Dla mnie oznacza ono coś więcej niż wellness rozumiany jako zabieg, masaż czy korzystanie z sauny. To sztuka świadomego życia i umiejętność zatrzymania się w świecie, który nieustannie wymaga od nas aktywności.

Zinar Spa jest kameralne z założenia. Hotel ma tylko 31 pokoi, a strefa spa zajmuje około 300 metrów kwadratowych. Nie chcieliśmy zabiegać o uwagę gościa liczbą atrakcji. Zależało nam na stworzeniu przestrzeni, w której może odzyskać zdolność skupienia się na sobie.

Właśnie dlatego nasza innowacyjność nie opiera się na technologii. Podstawą personalizacji nie są u nas aplikacje, skany czy rozbudowane systemy automatyzacji. Stawiamy na rozmowę, obserwację i relację z terapeutą. Dla mnie powrót do człowieka jest bardzo współczesnym podejściem do wellness.

Projektujemy doświadczenie poprzez światło, muzykę, częstotliwość dźwięku, aromaterapię, materiały i dotyk. Redukujemy bodźce, zamiast dokładać kolejne. Personalizujemy rytuał zarówno przez wybór zabiegu, jak i zapachu, tempa oraz sposobu pracy z ciałem. W świecie, w którym coraz więcej rzeczy jest automatycznych, uważność, rozmowa i prawdziwy kontakt stają się dla mnie nowym wymiarem luksusu.

Jedną z nagrodzonych kategorii było menu spa. Na jakich założeniach zostało zbudowane i w jaki sposób dobieracie zabiegi, rytuały oraz kosmetyki, aby oferta odpowiadała na różne potrzeby gości?

Menu było jednym z najważniejszych elementów całej koncepcji i jednym z projektów, które tworzyłam od podstaw. Nie chciałam, aby przypominało klasyczną kartę spa: masaż, peeling, zabieg na twarz, zabieg na ciało. Zaczęliśmy od pytania: czego potrzebuje człowiek, który przekracza próg naszego spa? Czasami snu lub wyciszenia, innym razem energii, regeneracji albo po prostu chwili, w której ktoś się nim opiekuje. Tak powstały rytuały: Las, Sen, Kobięcość, Energia, Zmysły, Medytacja, Odpężenie czy Cisza. Każdy ma własną intencję i atmosferę.

Traktuję je jako scenariusze doświadczenia, a nie sztywne procedury. Łączymy w nich techniki manualne, aromaterapię,

pracę z oddechem i pielęgnację, pozostawiając przestrzeń na personalizację. Terapeuta ma słuchać gościa, a nie tylko realizować protokół.

Szczególne miejsce zajmuje u nas aromaterapia. Zapach jest nośnikiem emocji i jednym z pierwszych elementów wpływających na odbiór całego rytuału. Dlatego sesję inhalacyjną można dobrać indywidualnie już na początku wizyty. Zależało mi, aby nasze menu odpowiadało przede wszystkim na pytanie: „Co chcemy zmienić w samopoczuciu gościa?”, a nie wyłącznie: „Co robimy?”. To chyba najlepiej opisuje filozofię, która stała za jego powstaniem.

Jury doceniło również wystroj i design. Jaką rolę w doświadczeniu gościa odgrywają architektura, materiały, światło, zapach i otoczenie obiektu? Które rozwiązania najlepiej oddają charakter strefy spa w Zinar Castle?

W Zinar Spa architektura jest częścią doświadczenia. Wnętrze pełni funkcję znacznie szerszą niż estetyczne tło dla zabiegów. Ma przygotować gościa do zmiany tempa i wprowadzić go w inny stan.

Najbardziej charakterystycznym elementem naszego spa jest tunel wykuty w skale wapiennej, prowadzący z zamku do zabytkowej Willi Baszta. To naturalna granica między światem zewnętrznym a światem spa. Samo przejście ma dla mnie niemal rytualny charakter.

Dalej pojawiają się świadomie zestawione materiały i faktury: kamień, drewno, stal, marmur Rosso Levanto, strukturalne powierzchnie oraz głębokie bordo. Nie ma nadmiaru dekoracji. Wnętrza są minimalistyczne, a jednocześnie bardzo zmysłowe. Duże znaczenie ma światło. W gabinetach dostosowujemy jego intensywność, aby budować odpowiedni nastrój. Łączymy je z muzyką, aromatem i tempem rytuału.

Ważną rolę odgrywa oczywiście natura. Widok na Las Wolski, Wisłę i Tatry jest integralną częścią projektu. Chcieliśmy, aby gość miał poczucie jej obecności także wtedy, gdy pozostaje wewnątrz.

Dla mnie luksus bardzo często kryje się dziś w detalu. Dlatego zwracamy uwagę nawet na rzeczy, których gość może świadomie nie zauważyć: sposób przygotowania łóżka, jakość tkanin i poduszek, zapach czy sposób podania poszczególnych elementów rytuału.

Zinar Castle otrzymał także nagrodę za autorski zabieg lub masaż. Na czym polega jego wyjątkowość, jak powstawała jego koncepcja i w jaki sposób nawiązuje do tożsamości oraz lokalizacji obiektu?

Jednym z autorskich rytuałów, które stworzyłam, jest Rytuał Sen. Powstał jako odpowiedź na bardzo współczesną potrzebę prawdziwego wyciszenia i regeneracji w świecie nadmiaru bodźców. Zależało mi na czymś więcej niż kolejnym zabiegu relaksacyjnym. Chciałam zaprojektować całą ścieżkę, która stopniowo prowadzi gościa od aktywności do odpoczynku.

Rytuał trwa dwie godziny i składa się z kilku etapów. Rozpoczyna się od konsultacji i kąpieli w olejach esencjonalnych z nutami wetiwy, drzewa sandałowego i rumianku.



Następnie obejmuje indywidualnie dobraną inhalację, pracę z ciałem, autorski masaż Zinar Spa z elementami lomi lomi, pielęgnację twarzy oraz masaż głowy. Wyciszające zakończenie łączy dźwięk dzwonek koshi, uciski ciała przez ręcznik i zastosowanie mgiełki na dobry sen.

Najważniejsze jest jednak to, że rytuał nie kończy się wraz z zamknięciem drzwi gabinetu. W pokojach znajduje się Pillow Menu, dzięki któremu gość może dobrać poduszkę i kontynuować doświadczenie podczas nocnego odpoczynku. Po rytuale proponujemy napar rumiankowy, a na nadgarstku zawiązujemy tasiemkę z zapachem wetiwy. To drobne elementy, ale właśnie one sprawiają, że doświadczenie pozostaje w pamięci.

W tym widzę istotę autorskiego rytuału: w całej historii, którą przeżywa gość, wykraczającej poza pojedynczą technikę masażu. Od pierwszego zapachu, przez dotyk, temperaturę, światło i dźwięk, aż po powrót do pokoju, gdzie może podtrzymać ten stan. Rytuał Sen dobrze oddaje filozofię Zinar Spa. Jest związany z hotelem i jego otoczeniem, stanowiąc część szerszej idei odpoczynku, regeneracji i świadomego życia.

Pięć nagród potwierdza kompleksowość stworzonej przez Was koncepcji. Jak zamierzacie dalej rozwijać ofertę spa & wellness i czym Zinar Castle chce zaskakiwać gości w kolejnych sezonach?

Rozwój Zinar Spa nie oznacza dla mnie tworzenia coraz dłuższego menu. Chciałabym, aby oferta stawiała się coraz bardziej przemyślana i precyzyjnie odpowiadała na potrzeby gości. Chcemy rozwijać wieloetapowe rytuały i kameralne programy typu retreat, które jeszcze mocniej połączą pracę z ciałem, emocjami i regeneracją.

Bardzo ważnym kierunkiem jest dla nas również natura. Planowana zewnętrzna strefa relaksu z jacuzzi w przestrzeni Lasu Wolskiego ma oferować więcej niż kolejny element infrastruktury wellness. Chcemy, aby pozwalała doświadczać ciszy, światła, zmieniających się pór dnia i bezpośredniego kontaktu z naturą.

W przyszłości planujemy również tworzyć limitowane, autorskie koncepcje zabiegowe. Każde nowe doświadczenie powinno mieć własną historię i charakter związany właśnie z tym miejscem. Zinar Spa pozostaje dla mnie przestrzenią, w której najważniejszy jest człowiek – jego potrzeby, emocje, rytm i sposób odpoczywania.

Dziękuję za rozmowę i życzę dalszych sukcesów.



Jak projektować współczesne strefy fitness?

Jeszcze kilkanaście lat temu hotelowa siłownia była często jedynie pomieszczeniem, które pozwalało uzupełnić listę udogodnień. Kilka bieżni, rower stacjonarny, atlas, hantle i lustro wystarczały, by w opisie obiektu pojawiło się hasło „fitness”. Dziś oczekiwania gości są zupełnie inne. Coraz więcej osób nie chce podczas podróży rezygnować z codziennych nawyków, a aktywność fizyczna staje się częścią szerszej oferty wellness. Dla architekta oznacza to zasadniczą zmianę.

PATRYCJA STASIAK, ARCHITEKTKA

Najpierw gość, potem sprzęt

Najczęstszy błąd przy projektowaniu hotelowych siłowni wynika z rozpoczęcia pracy od pytania: ile bieżni, rowerów i maszyn zmieścimy na dostępnej powierzchni? Tymczasem najpierw należy zapytać: kto będzie korzystał z tej przestrzeni i w jaki sposób?

Inne potrzeby ma gość hotelu biznesowego, który chce wykonać 30-minutowy trening przed śniadaniem, inne osoba spędzająca tydzień w resorcie, a jeszcze inne rodzina wypoczywająca w hotelu. Dlatego koncepcja strefy fitness powinna wynikać z charakteru obiektu, długości pobytów, profilu gości i pozycjonowania marki.

Zmienia się również samo podejście do aktywności fizycznej. Jak zauważa Karol Dzik, architekt i CEO Archiworks, specjalizujący się w projektowaniu przestrzeni fitness, wellness i spa, „klienci zaczynają postrzegać trening jako proces, a nie miejsce”. To spostrzeżenie ma szczególne znaczenie w hotelarstwie. Gość nie chce podczas wyjazdu budować swoich nawyków treningowych od nowa ani dopasowywać ćwiczeń do przypadkowego zestawu urządzeń. Oczekuje przestrzeni, która pozwoli mu naturalnie kontynuować codzienną rutynę.

Hotelowa siłownia nie powinna być więc po prostu pomniejszoną wersją klubu fitness. Gość często korzysta z niej tylko raz podczas pobytu. Układ musi być intuicyjny: już po wejściu powinno być jasne, gdzie znajduje się strefa cardio, gdzie można ćwiczyć z wolnymi ciężarami, a gdzie rozłożyć matę. Projekt powinien ograniczać czas potrzebny na poznanie przestrzeni.

Mniej maszyn, więcej możliwości

Jedną z najważniejszych zmian jest odejście od maksymalnego zagęszczenia urządzeń. Przez lata prestiż siłowni utożsamiano z liczbą maszyn. Dziś większą wartością może być dobrze zaplanowany fragment... pusty podłogi.

To właśnie tam można się rozciągać, wykonywać trening funkcjonalny, ćwiczyć z gumami i odważnikami kettlebell, pracować nad mobilnością, praktykować jogę czy trenować z wykorzystaniem ciężaru własnego ciała. Taka przestrzeń odpowiada na rzeczywiste potrzeby użytkowników. Światowe trendy fitness na 2026 rok obejmują zarówno klasyczny trening siłowy, jak i trening funkcjonalny oraz ćwiczenia poprawiające równowagę, mobilność i siłę mięśni głębokich.

Z punktu widzenia inwestora otwarta przestrzeń ma jeszcze jedną zaletę: jest elastyczna. Zmiana sposobu treningu nie wymaga wymiany kosztownej maszyny. Wystarczy zmodyfikować zestaw akcesoriów lub udostępnić cyfrowy program ćwiczeń.

Dlatego współczesną strefę fitness warto podzielić na czytelne obszary: cardio, treningu siłowego, treningu funkcjonalnego oraz ćwiczeń mobilizacyjnych i rozciągających. W większych hotelach można uzupełnić je o strefę regeneracji lub osobne studio do jogi, pilatesu i zajęć indywidualnych.

Widok zamiast piwnicy

Wybór lokalizacji hotelowej strefy fitness przez lata podlegał prostej zasadzie: najpierw pokoje, lobby i restauracja, a siłownia trafiała tam, gdzie zostało miejsce – często do podziemia.

Takie podejście coraz mniej odpowiada współczesnym potrzebom.

Jeżeli ruch i dobre samopoczucie mają być istotnymi elementami pobytu w hotelu, przestrzeń fitness zasługuje na równie dużą uwagę projektową jak pozostałe części obiektu. Dostęp do światła dziennego oraz widok na zieleń, panoramę miasta czy hotelowy ogród mogą być ważniejsze niż dodatkowa maszyna.

Naturalne światło pomaga również odejść od wizerunku siłowni jako technicznego pomieszczenia wypełnionego



HOTEL CARDO ROMA

urządzeniami i ekranami. Dzięki niemu wnętrze może zyskać spokojniejszy charakter, bliższy przestrzeniom wellness.

W resortach warto pójść o krok dalej i połączyć wnętrze z otoczeniem – zarówno wizualnie, jak i funkcjonalnie. Jego naturalnym przedłużeniem mogą być taras treningowy, ogród, trasa biegowa czy miejsce do jogi na świeżym powietrzu.

Projektujemy atmosferę, nie tylko funkcję

Hotelowa strefa fitness jest częścią marki. Nie powinna wyglądać jak wnętrze przeniesione z dowolnego sieciowego klubu.

Jeśli w wystroju hotelu dominują naturalne materiały i stonowana kolorystyka, warto zastosować je również w strefie fitness. Jeżeli obiekt ma miejski, industrialny charakter, przestrzeń treningowa może stanowić jego konsekwentną kontynuację.

Szczególnego znaczenia nabiera oświetlenie. Jednolite, bardzo jasne światło sufitowe może spełniać wymagania techniczne, ale rzadko buduje przyjazną atmosferę. Lepsze rezultaty daje zastosowanie kilku warstw oświetlenia i dostosowanie ich do charakteru poszczególnych stref.

Równie ważna jest akustyka. Praca bieżni, odkładanie hantli, muzyka i ćwiczenia funkcjonalne wiążą się z hałasem oraz drganiami. Dlatego już przy wyborze lokalizacji strefy należy przeanalizować jej położenie względem pokoi hotelowych. Podłogi amortyzujące, izolacja akustyczna przegród i odpowiednie rozwiązania konstrukcyjne są znacznie skuteczniejsze niż późniejsze próby ograniczenia uciążliwości dla gości śpiących piętro niżej.

Lustro nie może zastępować architektury

Lustra są potrzebne, ale ich nadmiar często wynika z próby optycznego powiększenia zbyt małego pomieszczenia. Dobrze zaprojektowana przestrzeń fitness powinna mieć właściwe proporcje niezależnie od zastosowania luster.

Istotne są odpowiednie szerokości przejść, odległości między urządzeniami, bezpieczne miejsca do odkładania ciężarów oraz logiczne rozmieszczenie stref. Należy również przewidzieć miejsce na rzeczy, których często brakuje na wizualizacjach: ręczniki, telefony, butelki, maty i drobny sprzęt.

W hotelu ma to szczególne znaczenie. Gość nie zna przestrzeni i nie powinien zastanawiać się, gdzie odłożyć swoje rzeczy ani którą drogą przejść między ćwiczącymi.

Technologia powinna być niewidzialnym asystentem

Technologia ubieralna zajmuje pierwsze miejsce w globalnym zestawieniu trendów fitness ACSM na 2026 rok. Goście przyjeżdżają do hotelu z własnymi urządzeniami, aplikacjami i planami treningowymi.

Hotel nie musi więc tworzyć kolejnego systemu. Znacznie ważniejsze jest umożliwienie użytkownikom korzystania z rozwiązań, które już znają.

Sprawne Wi-Fi, możliwość połączenia własnych urządzeń ze sprzętem treningowym, łatwy dostęp do zasilania, ekran do ćwiczeń z wirtualnym instruktorem czy wygodne miejsce na telefon stają się elementami projektu strefy fitness. Technologia powinna jednak ułatwiać trening, a nie go komplikować. W hotelu szczególnie istotna jest intuicyjność obsługi: gość nie powinien poświęcać kilkunastu minut na logowanie do urządzenia, by odbyć dwudziestominutowy trening.

Od fitnessu do regeneracji

Najbardziej interesująca zmiana zachodzi na styku fitnessu i wellness. Granica między tymi obszarami staje się coraz mniej wyraźna.

Po intensywnym treningu użytkownik potrzebuje wyciszenia, rozciągania i regeneracji. Stąd rosnące znaczenie przestrzeni do ćwiczeń mobilizacyjnych, wałków i urządzeń do masażu, a w większych obiektach – także saun, zabiegów regeneracyjnych oraz innych elementów oferty wellness.

Nie oznacza to, że każdy hotel potrzebuje rozbudowanego centrum wellness. Nawet w niewielkiej siłowni można jednak wydzielić kilka metrów kwadratowych spokojniejszej przestrzeni z matami i akcesoriami do regeneracji. Warto przy tym zadbać o logiczną kolejność korzystania z poszczególnych funkcji: trening, stopniowe wyciszenie organizmu, regeneracja, prysznic i powrót do pozostałych części hotelu.

Architektura może prowadzić użytkownika przez te etapy dzięki zmianom materiałów, natężenia i temperatury barwowej światła oraz charakteru przestrzeni.

Mała siłownia nie musi być słabą siłownią

W wielu hotelach ograniczeniem pozostaje metraż. Nie oznacza to jednak, że niewielka przestrzeń musi być mniej komfortowa czy funkcjonalna.

Wręcz przeciwnie: dobrze zaprojektowana siłownia o powierzchni 50 m² może sprawdzać się lepiej niż 120 m² przypadkowo zastawionych urządzeń.

Przy ograniczonej powierzchni należy wybierać sprzęt wielofunkcyjny, unikać dublowania funkcji i zadbać o miejsce do swobodnego ruchu. Zamiast sześciu urządzeń służących do wykonywania wąskiego zakresu ćwiczeń warto stworzyć przestrzeń pozwalającą na pełny trening z wykorzystaniem łatwego w obsłudze wyposażenia.

W małych strefach ogromną rolę odgrywają również detale: zabudowa do przechowywania akcesoriów, wkomponowanie wyposażenia w ściany, czytelne oznaczenia i spójność wizualna. Im mniejsze wnętrze, tym bardziej widoczny staje się każdy przypadkowy element.

Fitness jako część hotelowego doświadczenia

Najważniejszy trend nie dotyczy jednak konkretnego urządzenia ani materiału. Jest nim zmiana roli hotelowej siłowni.

Strefa fitness przestaje być jedynie pomieszczeniem, które trzeba uwzględnić na liście udogodnień. Coraz częściej staje się częścią kompleksowego podejścia do dobrego samopoczucia gości – obok snu, gastronomii, spa, regeneracji i kontaktu z naturą.

Dobrze zaprojektowana strefa nie musi być duża ani spektakularna. Powinna natomiast odpowiadać na rzeczywiste potrzeby i nawyki gości. Jej układ ma pozwalać na szybkie odnalezienie się w przestrzeni, wykonanie treningu podobnego do tego z codziennej rutyny, a następnie komfortowy powrót do pozostałych aktywności podczas pobytu.

Dlatego przyszłość hotelowego fitnessu prawdopodobnie należy do przestrzeni elastycznych, intuicyjnych, dobrze oświetlonych i powiązanych ze strefami regeneracji.

Gość nie przyjeżdża przecież do hotelu po to, by uczyć się korzystania z siłowni. Chce po prostu móc żyć i trenować tak, jak robi to na co dzień.



O AUTORCE

Architektka i kierowniczka projektów specjalizująca się w projektowaniu przestrzeni handlowych oraz wnętrz komercyjnych. Doświadczenie zawodowe zdobywała w Polsce i za granicą, pracując min. przy projektach obiektów handlowych, gastronomicznych i usługowych. Doktorantka Interdyscyplinarnej Szkoły Doktorskiej Politechniki Łódzkiej w dyscyplinie architektura, autorka publikacji naukowych i artykułów branżowych. Praktykę projektową łączy z działalnością redakcyjną oraz zainteresowaniem współczesnymi trendami w projektowaniu przestrzeni komercyjnych.



NAJBARDZIEJ
merytoryczne
nowoczesne
niezależne
szeroko
zasięgowe

CZASOPISMO
RESTAURATORÓW

ZAWSZE I DLA WSZYSTKICH
BEZPŁATNY DOSTĘP
DO PEŁNEGO WYDANIA

[HORECANET.PL](https://horecanet.pl)



WYDAWCA **BROG B2B** - media efektywnej komunikacji

☎ 664 463 083 ✉ biuro@brogb2b.pl

REKLAMA



[HORECANET.PL](https://horecanet.pl)

23 lata współpracy – jakość i zaufanie w gastronomii Hotelu Bristol

Jubileusz 125-lecia Hotelu Bristol jest okazją do spojrzenia na relacje, które wspierają jego codzienne funkcjonowanie. O latach współpracy, niezawodności dostaw i odpowiadaniu na potrzeby hotelowej kuchni opowiada Bożena Mizak, Senior Key Account Manager – HoReCa w Inter-Mlecz.



Hotel Bristol obchodzi w tym roku jubileusz 125-lecia. Co dla Państwa firmy oznacza współpraca z obiektem o tak długiej tradycji?

Współpraca z Hotelem Bristol ma dla mnie szczególne znaczenie, ponieważ osobiście rozpocząłem ją 23 lata temu. To ogromna satysfakcja móc przez tak długi czas współpracować z jednym z najbardziej prestiżowych hoteli w Polsce.

Przez te lata zmieniały się zespoły, trendy kulinarne i oczekiwania gości, ale niezmiennie pozostały wzajemne zaufanie i wysokie standardy współpracy. Dla Inter-Mlecz to nie tylko wyróżnienie, ale również potwierdzenie, że trwałe relacje biznesowe buduje się przede wszystkim na rzetelności i zaangażowaniu.

W gastronomii hotelowej liczą się zarówno jakość i powtarzalność produktów, jak i kontrola kosztów. W jaki sposób wspierają Państwo Hotel Bristol w łączeniu tych celów przy zachowaniu wysokiego standardu oferty?

W gastronomii hotelowej liczy się nie tylko jakość produktów, ale również niezawodność dostaw i umiejętność szybkiego reagowania na potrzeby kuchni.

W Inter-Mlecz zapewniamy szeroki wybór asortymentu, terminowość dostaw oraz elastyczne podejście do zamówień. Wspólnie z klientami poszukujemy rozwiązań pozwalających optymalizować koszty i ograniczać straty, bez kompromisów w zakresie jakości.

Kluczowa jest dla nas bezpośrednia komunikacja z zespołem gastronomicznym. Dzięki znajomości potrzeb hotelu możemy nie tylko sprawnie realizować zamówienia, ale również proponować rozwiązania ułatwiające codzienną pracę kuchni.

Które produkty z Państwa oferty znajdują zastosowanie w gastronomii Hotelu Bristol i czym wyróżniają się na rynku? Jakich walorów szczególnie doceniają szefowie kuchni i cukiernicy pracujący w hotelach o najwyższym standardzie?

Do Hotelu Bristol dostarczamy szeroki asortyment produktów mleczarskich, artykułów ogólnospożywczych oraz mrożonek, wykorzystywanych zarówno w codziennej pracy kuchni i cukierni, jak i podczas organizacji wyjątkowych wydarzeń i przyjęć.

W gastronomii na najwyższym poziomie każdy składnik ma znaczenie. O końcowym efekcie decydują nie tylko umiejętności i kreatywność szefów kuchni, ale również jakość wykorzystywanych surowców. Dlatego tak istotne są ich walory smakowe, świeżość, odpowiednie parametry technologiczne oraz powtarzalność, pozwalająca zachować niezmiennie wysoki standard serwowanych potraw.

Z wieloletniego doświadczenia wiem, że profesjonalni kucharze i cukiernicy oczekują nie tylko doskonałych produktów, ale również możliwości wyboru spośród różnych marek, gramatur i rozwiązań dostosowanych do konkretnych zastosowań kulinarnych.

W Inter-Mlecz wychodzimy naprzeciw tym oczekiwaniom, oferując nie tylko szeroki asortyment sprawdzonych producentów, ale również możliwość sprowadzania produktów na indywidualne zamówienie, nawet jeśli nie znajdują się one w naszej standardowej ofercie. Dzięki temu możemy wspierać kreatywność szefów kuchni i pomagać w realizacji ich autorskich koncepcji kulinarnych.

Wierzymy, że właśnie takie elastyczne i partnerskie podejście stanowi istotną wartość we współpracy z Hotelem Bristol.

Czego życzą Państwo hotelowi z okazji jubileuszu?

Z okazji 125-lecia życzę całemu zespołowi Hotelu Bristol kolejnych lat sukcesów, inspiracji i satysfakcji z tworzenia miejsca, które od pokoleń zachwyca swoich gości.

Osobiście dziękuję za 23 lata współpracy i zaufania. Niech Hotel Bristol nadal pozostaje symbolem ponadczasowej elegancji i wyjątkowej gościnności, a przed nami będzie jeszcze wiele wspólnych jubileuszy.

Niewielkie gabaryty, wielkie możliwości: bo liczy się każdy metr kwadratowy

Kuchnie profesjonalne się zmieniają. Rosnące koszty prowadzenia działalności, ograniczona przestrzeń, niedobory personelu i coraz wyższe oczekiwania gości na nowo definiują sposób projektowania i funkcjonowania zapleczy gastronomicznych. Efektywność stała się jednym z kluczowych warunków prowadzenia dochodowego biznesu w branży HoReCa.

BAKRI BOUCHI
CEO JOSPER



Przestrzeń to dziś jeden z najcenniejszych zasobów w gastronomii. W obliczu rosnących kosztów budowy, najmu i eksploatacji każdy metr kwadratowy kuchni hotelowej powinien realnie przekładać się na jej wydajność. Zamiast wypełniać zaplecze wieloma urządzeniami przeznaczonymi do pojedynczych zadań, coraz więcej operatorów gastronomicznych stawia na kompaktowe, wielofunkcyjne rozwiązania, które pozwalają realizować różne techniki kulinarne przy znacznie mniejszym zapotrzebowaniu na miejsce. Takie podejście nie tylko uwalnia cenną przestrzeń roboczą, lecz także ułatwia organizację pracy i zwiększa efektywność zespołu kuchennego.

Jednocześnie od kuchni hotelowych oczekuje się coraz bardziej różnorodnej oferty kulinarnej. Goście poszukują dań wysokiej jakości, urozmaiconych menu i niezapomnianych doznań kulinarnych, a zarazem liczą na sprawną obsługę i powtarzalny standard serwowanych potraw. Urządzenia łączące grillowanie, pieczenie i inne techniki obróbki termicznej w jednym rozwiązaniu pozwalają szefom kuchni poszerzać menu bez niepotrzebnego komplikowania organizacji pracy. Szybsze odzyskiwanie temperatury i krótszy czas oczekiwania pomagają również utrzymać płynność serwisu, nawet w godzinach największego ruchu.

Dlatego nowoczesne urządzenia gastronomiczne przestają być luksusem, a stają się koniecznością. W warunkach, w których trudno pozyskać i utrzymać doświadczonych pracowników, intuicyjna obsługa, niezawodność i wszechstronność sprzętu pomagają uprościć codzienne zadania, zapewnić powtarzalną jakość i skutecznie wspierać zespół podczas każdego serwisu. Wybór urządzeń zaprojektowanych z myślą o intensywnej eksploatacji, długiej żywotności i minimalnych przestojach przekłada się również na większą odporność operacyjną całego biznesu.

Korzyści wykraczają jednak poza samą wydajność. Mniejsza liczba urządzeń w kuchni oznacza również niższe zużycie zasobów, łatwiejszą konserwację i ograniczenie całkowitego wpływu działalności na środowisko. Połączenie efektywności, trwałości i wszechstronności sprawia, że nowoczesne technologie stają się ważnym narzędziem wspierającym zarówno zrównoważony rozwój, jak i rentowność biznesu.

Ostatecznie o nowoczesnej kuchni hotelowej nie decyduje już jej wielkość, lecz sposób, w jaki wykorzystuje dostępną przestrzeń. Inwestycja w kompaktowe, wielofunkcyjne urządzenia pozwala optymalizować organizację pracy, podnosić jakość doświadczeń gości i tworzyć zaplecza gastronomiczne gotowe sprostać zarówno dzisiejszym wyzwaniom, jak i przyszłym możliwościom.

ŚNIADANIE

jak pogodzić oczekiwania gości z rentownością bufetu?

Jak zaplanować hotelowe śniadanie, które spełni oczekiwania gości i pozostanie rentowne? Szefowie kuchni i dostawcy dzielą się doświadczeniami w doborze oferty do obłożenia i profilu gości, organizacji bufetu, serwisu à la carte oraz live cooking. Podpowiadają, jak ograniczać straty i zagospodarowywać nadwyżki, zachowując atrakcyjność śniadania oraz jak obliczać jego rzeczywisty koszt na osobę.

Marcin Kozicki
Brand Ambassador Julius Meinl Polska

Kawa jest jednym z pierwszych produktów, po których gość może ocenić jakość hotelu. Szczególnie podczas śniadania pojawia się pytanie: czy kawa, którą otrzyma w ramach pobytu, będzie dobra? Czy aby napić się naprawdę dobrej kawy, będzie musiał później iść do baru i za nią zapłacić? Naszym zdaniem dobra kawa powinna być dostępna w całym hotelu – od śniadania, przez lobby i restaurację, aż po pokój.

Zapewnienie takiej jakości nie wymaga jednak wyboru najdroższej kawy ani najbardziej rozbudowanych rozwiązań. Kluczowe jest dopasowanie produktu i sposobu jego przygotowania do charakteru obiektu, liczby gości oraz ich oczekiwań, przy uwzględnieniu kosztów. Dlatego w Julius Meinl Polska oferujemy zarówno kawy do klasycznego espresso i mieszanki skomponowane z myślą o napojach mlecznych, jak i biodegradowalne kapsułki do pokoi hotelowych.

Z perspektywy biznesowej nie warto patrzeć wyłącznie na cenę kilograma kawy. O rzeczywistym koszcie filiżanki decydują m.in. gramatura, wydajność urządzenia, zużycie produktu, straty oraz koszty czyszczenia, serwisu, energii i pracy personelu. Znaczenie mają także warunki współpracy z dostawcą kawy. Sprzęt, szkolenia, serwis, filiżanki czy inne korzyści oferowane w ramach współpracy mogą realnie wpływać na całkowity koszt rozwiązania. Hotel powinien więc świadomie zarządzać tymi elementami, aby zapewnić wysoką jakość przy jednoczesnej kontroli kosztów.

Takie podejście wymaga rozpoczęcia współpracy od analizy potrzeb hotelu, a nie od wyboru konkretnego ekspresu. W Julius Meinl Polska najpierw poznajemy specyfikę obiektu, a następnie dobieramy urządzenia, kawę oraz sposób organizacji strefy kawowej. Każdy hotel ma inną skalę działalności i liczbę gości, dlatego rozwiązanie powinno odpowiadać rzeczywistemu zapotrzebowaniu.

W mniejszych strefach mogą sprawdzić się kompaktowe urządzenia, natomiast przy dużym natężeniu ruchu



kluczowe są wydajność, szybkość przygotowania napojów i ciągłość obsługi. Ważne jest także rozmieszczenie urządzeń. Dobrze zaplanowana strefa kawowa pomaga skrócić kolejki i odciążyć personel.

Powtarzalna jakość zależy nie tylko od sprzętu i kawy, lecz także od przygotowania personelu. Szkolimy pracowników w zakresie obsługi i ustawień urządzeń, przygotowywania kawy oraz codziennego czyszczenia. Dzięki temu hotel może utrzymać stałą jakość napojów, ograniczyć błędy i niepotrzebne zużycie produktu oraz zminimalizować ryzyko awarii. Nasza kompleksowa oferta obejmuje również środki czystości dopasowane do różnych rodzajów ekspresów.

Patrzemy więc na strefę kawową kompleksowo – od produktu, przez sprzęt i jego utrzymanie, po szkolenia i organizację pracy. Naszym celem jest znalezienie rozwiązania, które będzie wygodne dla gości, efektywne dla personelu i uzasadnione biznesowo dla hotelu.

Rafał Grzyb

Executive Chef hotelu The Westin Warsaw

Planowanie śniadań w pięciogwiazdkowym hotelu, takim jak The Westin Warsaw, gdzie każdego poranka obsługujemy nawet 450 gości, to duże wyzwanie logistyczne i organizacyjne. Naszym priorytetem jest zapewnienie najwyższej jakości i różnorodności oferty, przy jednoczesnym racjonalnym gospodarowaniu produktami i ograniczaniu marnowania żywności.

Podstawą skutecznego planowania jest analiza danych. Każdego dnia sprawdzamy prognozowane obłożenie hotelu, liczbę gości korzystających ze śniadań, rezerwacje grupowe oraz przewidywane godziny największego natężenia ruchu. Istotny jest również profil naszych gości. W tygodniu dominują osoby podróżujące służbowo, które zazwyczaj jedzą śniadanie wcześniej i mają na nie mniej czasu. W weekendy gościmy więcej rodzin i turystów indywidualnych, którzy celebryją poranek i chętniej korzystają z szerokiej oferty bufetu. Uwzględniamy również rzeczywistą konsumpcję poszczególnych produktów, co pozwala nam precyzyjniej planować zamówienia i wielkość produkcji.

Jedną z najważniejszych zasad jest niewystawianie całego przygotowanego jedzenia jednocześnie. Bufet uzupełniamy sukcesywnie, w mniejszych partiach, reagując na zainteresowanie gości. Pozwala to zachować świeżość, estetykę i dostępność produktów przez cały czas trwania śniadania, a jednocześnie ograniczać nadwyżki.

Uważam, że luksusowy bufet nie musi oznaczać nadmiaru jedzenia. Wręcz przeciwnie – prawdziwy standard pięciogwiazdkowego hotelu to przede wszystkim doskonała jakość, świeżość, różnorodność i przemyślana prezentacja. Odpowiednio dobrane naczynia, estetyczne kompozycje oraz właściwe rozmieszczenie produktów pozwalają stworzyć wrażenie obfitości bez konieczności eksponowania nadmiernych ilości żywności. Zamiast mnożyć pozycje o niewielkiej popularności, wolimy koncentrować się na tych, które rzeczywiście odpowiadają oczekiwaniom naszych gości.

Dużą rolę odgrywa również sezonowość. Regularnie odświeżamy wybrane elementy bufetu, wykorzystując produkty sezonowe, które oferują najlepszy smak i jakość. Dzięki temu możemy wprowadzać kulinarną różnorodność bez nieustannego zwiększania liczby dań. Ważnym elementem naszego śniadania są także stacje live cooking, gdzie potrawy jajeczne przygotowywane są na bieżąco, zgodnie



z indywidualnymi preferencjami gości. To rozwiązanie doskonale łączy personalizację doświadczenia z racjonalnym wykorzystaniem produktów – przygotowujemy dokładnie tyle, ile goście zamawiają.

Z naszych obserwacji wynika, że goście najbardziej doceniają jakość podstawowych produktów: świeże pieczywo, dobrą kawę, jajka przygotowywane na zamówienie, świeże warzywa i owoce. Niezwykle ważna jest także sprawna i życzliwa obsługa. Nawet najbardziej rozbudowany bufet nie zastąpi jakości tych elementów.

Coraz większe znaczenie mają również indywidualne potrzeby żywieniowe. W The Westin Warsaw stworzyliśmy wydzieloną strefę z propozycjami wegańskimi, a także produktami odpowiadającymi preferencjom naszych gości z Azji. To przykład rozwiązania, które pozwala lepiej dopasować ofertę do oczekiwań różnych grup gości bez konieczności rozbudowywania całego bufetu. W ten sposób realizujemy również filozofię marki Westin, której jednym z filarów jest Eat Well – przekonanie, że odpowiednio dobrane, wartościowe jedzenie stanowi istotny element dobrego samopoczucia, także podczas podróży.

W zarządzaniu kuchnią nie chodzi o to, aby oferować jak najwięcej, ale aby oferować dokładnie to, czego goście potrzebują, w najwyższej jakości. Nie przywiązujemy się do produktów tylko dlatego, że od lat znajdują się w ofercie. Jako szef kuchni nie szukam oszczędności kosztem jakości. Szukam rozwiązań, które pozwalają mądrzej wykorzystywać produkty, czas pracy zespołu i dostępny budżet. Jestem przekonany, że odpowiedzialne zarządzanie gastronomią i doskonałe doświadczenie kulinarne gościa mogą, a nawet powinny, iść w parze.



Rafał Orłowski szef kuchni Hotel Crystal Mountain

Podstawą planowania zatowarowania i produkcji śniadaniowej jest analiza obłożenia hotelu, faktycznej liczby osób korzystających ze śniadań, profilu gości oraz przewidywanej frekwencji w poszczególnych godzinach serwisu. Inaczej przygotowujemy się na przyjęcie rodzin z dziećmi, a inaczej na obsługę gości konferencyjnych. W planowaniu uwzględniam więc zarówno liczbę dorosłych i dzieci, jak i charakter pobytów – rodzinnych, konferencyjnych czy weekendowych.

Produkcję dzielimy na partie, a produkty uzupełniamy sukcesywnie. Dzięki temu bufet przez cały czas wygląda świeżo, a jednocześnie ograniczamy straty i nadprodukcję. Duże znaczenie ma też obserwacja tego, co pozostaje na bufecie. Jeżeli przez kilka tygodni widzimy, że określony produkt regularnie nie znajduje zainteresowania, zastępujemy go innym. Sprawdzamy również jego umiejscowienie, wygląd oraz to, czy sposób podania zachęca do wyboru.

Goście coraz częściej zwracają uwagę na jakość i prezentację produktów, a nie wyłącznie na liczbę dostępnych pozycji. Nie trzeba oferować dziesięciu rodzajów wędlin czy serów, aby zapewnić poczucie wyboru. Wystarczy połowa tej liczby, ale wykorzystana w różnych propozycjach. Wędlinę można podać na paterze, w wytrawnym croissancie czy jako składnik sałatki. Jeden produkt znajduje wówczas zastosowanie w kilku pozycjach bufetu, a odpowiednia ekspozycja pomaga budować pozytywne doświadczenia gości.

Postawiliśmy na nowoczesną, przejrzystą prezentację dań oraz częstsze uzupełnianie mniejszych porcji. Pozwala to zachować świeżość i estetykę bufetu przez cały czas trwania śniadania. Dużą rolę odgrywa również sezonowość, dzięki której możemy regularnie odświeżać ofertę bez konieczności jej rozbudowywania.



Z moich obserwacji wynika, że goście bardzo szybko zauważają świeżość, jakość podstawowych produktów, właściwą temperaturę podania oraz porządek na bufecie. Sama liczba pozycji nie zawsze spotyka się z podobnym uznaniem. Największą wartość mają pozornie proste elementy: dobre pieczywo, świeże warzywa i owoce, wysokiej jakości produkty mleczne, dobra kawa czy propozycje wegetariańskie.

W Crystal Mountain wprowadziliśmy kilka zmian, które znacząco poprawiły odbiór śniadań bez zwiększania budżetu. Uruchomiliśmy stację live cooking, zmieniliśmy sposób ekspozycji dań i stworzyliśmy wydzieloną strefę produktów wegetariańskich. Efektem były większa satysfakcja gości oraz lepsze oceny śniadań, przy zachowaniu kontroli kosztów i ograniczeniu strat produkcyjnych.

Michał Ceglarz menedżer ds. rozwoju produktu Monini Polska

Śniadanie należy do najczęściej ocenianych elementów pobytu, a jednocześnie generuje istotne koszty. Z doświadczeń Monini we współpracy z sektorem HoReCa wynika, że rozwiązaniem nie jest rozbudowywanie bufetu, lecz świadome podnoszenie jakości kilku kluczowych produktów. Goście rzadko zapamiętują liczbę pozycji na stole. Pamiętają smak, świeżość i wrażenie, że hotel zadbał o szczegół. Oliwa extra vergine, pesto czy ocet balsamiczny nawet w niewielkiej ilości znacząco wpływają na odbiór całego dania. Odrobina dobrej oliwy na pomidorze, kanapce z mozzarellą czy jajku zmienia prostą przekąskę w propozycję o wyraźnie wyższej wartości, a koszt porcji pozostaje niewielki.

Strefa śródziemnomorska z kilku uniwersalnych elementów

Atrakcyjna strefa śródziemnomorska nie wymaga dziesiątek produktów. Wystarczy kilka uniwersalnych składników, które

goście mogą swobodnie łączyć: dobre pieczywo (ciabatta, focaccia, chleb na zakwasie), sezonowe warzywa – świeże i grillowane – mozzarella, ricotta i sery dojrzewające, oliwki, suszone pomidory, hummus oraz proste pasty. Całość dopełniają dodatki budujące smak: oliwa, pesto, ocet balsamiczny, oregano i płatki chili.

Największą zaletą takiego układu jest możliwość komponowania własnych zestawów. Gość sam decyduje czy chce tost z warzywami, lekką sałatkę czy kanapkę z serem. Te same składniki znajdują zastosowanie w różnych połączeniach, co ułatwia planowanie zamówień, ogranicza straty i upraszcza kontrolę food costu. Kluczowe jest połączenie niedrogiej, wszechstronnej bazy – pieczywa, warzyw i strączków – z niewielką liczbą produktów premium, które nadają całości charakter. Ważna jest też ekspozycja: czytelnie opisane, estetycznie podane produkty budują wrażenie przemyślanej oferty, a nie zwykłego „szwedzkiego stołu”.

Oliwa – rodzaj i opakowanie dopasowane do zastosowania

Oliwa w hotelowej kuchni pełni różne funkcje. Do smażenia i obróbki termicznej sprawdzi się oliwa o łagodniejszym profilu smakowym, w większych, ekonomicznych opakowaniach. Do podawania na zimno, ekspozycji na bufecie i wykańczania dań najlepsza jest oliwa extra vergine o wyraźnym, świeżym aromacie, ponieważ jej walory są bezpośrednio dostrzegalne dla gościa. Dlatego w ofercie Monini dla gastronomii proponujemy różne formaty – od większych opakowań kuchennych po porcjowane rozwiązania na bufet.

Przy wyborze warto zwrócić uwagę na trzy kwestie. Pierwszą jest wygoda pracy w kuchni: duże opakowania z wygodnym dozowaniem usprawniają pracę i ograniczają ryzyko rozlania. Drugą – kontrola porcji na bufecie. Sprawdzają się tu dozowniki, które pomagają również zachować higienę. Trzecią kwestią jest ochrona jakości: oliwę należy przechowywać w ciemnym opakowaniu, z dala od światła i ciepła, a jej zapas na bufecie uzupełniać małymi porcjami, aby nie pozostawała zbyt długo otwarta.

Trendy – prostota, produkty roślinne i pochodzenie

W Monini obserwujemy wyraźny zwrot ku prostocie. Goście szukają krótkich, zrozumiałych składów, chętnie wybierają dania roślinne i pytają o pochodzenie produktów. Dla kuchni śródziemnomorskiej to naturalny kierunek, ponieważ opiera się ona na warzywach, strączkach, pieczywie i oliwie.

Bufet roślinny nie oznacza wyższych kosztów, wręcz przeciwnie. Warzywa, hummus, pasty strączkowe czy pieczywo z dobrą oliwą mają korzystny food cost, a jednocześnie odpowiadają na potrzeby wegetarian, wegan i osób, które chcą zjeść łąj. Jasno określone pochodzenie produktów i związana z nim tradycja, np. włoska tradycja tłoczenia oliwy, to dodatkowe atuty, które hotel może podkreślić w opisach skierowanych do gości.

Rentowny bufet opiera się na przemyślanym doborze produktów: kilku dobrych składnikach bazowych, wysokiej jakości dodatkach i czytelnej prezentacji. Właśnie w tym obszarze jakości oferowana przez Monini wspiera zarówno satysfakcję gości, jak i wynik finansowy hotelu.

Gracjan Szychowiak szef kuchni – Grano Life Gdańsk

Strategia planowania zatowarowania i produkcji

Efektywne zarządzanie gastronomią śniadaniową opiera się na ciągłym prognozowaniu popytu, uwzględniającym specyfikę ruchu turystycznego, lokalne wydarzenia oraz warunki pogodowe. Fundamentem optymalizacji kosztowej jest komponowanie menu w oparciu o surowce sezonowe oraz dążenie do pełnego wykorzystania poszczególnych produktów w wielu potrawach. Taka architektura karty pozwala zachować wysoki poziom różnorodności przy jednoczesnej redukcji niezbędnych zapasów magazynowych. Utrzymanie stałego standardu oferty – niezależnie od stopnia obłożenia – realizuje się poprzez elastyczne skalowanie wielkości produkcji, a nie poprzez ograniczanie wyboru dla gości. Ewentualne, bezpieczne nadwyżki produkcyjne są wdrożone w system racjonalnego zagospodarowania wewnętrznego.



Ograniczanie strat operacyjnych a atrakcyjność ekspozycji

Ochrona rentowności bufetu nie wymaga redukcji asortymentu, lecz precyzyjnego zarządzania dynamiką serwisu. Istotną rolę odgrywa bieżący monitoring frekwencji w sali śniadaniowej oraz dostosowywanie częstotliwości i gabarytów uzupełnień do ubywającej liczby gości pod koniec godzin serwowania. Zastosowanie odpowiednich naczyń oraz przemysłowy format talerzy naturalnie skłaniają gości do komponowania mniejszych porcji i ewentualnych dodatków, co bezpośrednio przekłada się na zmniejszenie ilości odpadów talerzowych. Bogaty wizualnie charakter bufetu buduje się poprzez estetyczną aranżację, właściwe oświetlenie oraz dbałość o detale wykończenia dań, a nie poprzez wystawianie nadmiernych ilości jedzenia. Świadomy wybór formy bufetowej zamiast dań przygotowywanych na indywidualne zamówienie pozwala uniknąć wzrostu kosztów pracy oraz utrzymuje pełną kontrolę nad prognozowaniem zużycia surowców.

Kształtowanie doświadczeń gościa i efektywność kosztowa

Satysfakcja gości wynika przede wszystkim z poczucia obfitości i wszechstronności oferty, uwzględniającej także specyficzne preferencje żywieniowe oraz diety wykluczeniowe. Efektywność finansową osiąga się poprzez ciągły przegląd rynku dostawców i poszukiwanie surowców o optymalnym stosunku jakości do ceny, co umożliwia obniżenie kosztów surowcowych bez wpływu na walory smakowe czy estetyczne. Kluczowym czynnikiem sukcesu w gastronomii hotelowej pozostaje zatem stałe podnoszenie atrakcyjności wizualnej i organizacyjnej bufetu, przy jednoczesnym poszukiwaniu oszczędności w obszarze zakupów i logistyki produkcji, a nie w jakości serwowanych dań.

DOBRA ZAPROJEKTOWANY BUFET

atrakcyjne śniadanie, mniej strat



Atrakcyjne śniadanie nie musi oznaczać nadmiaru jedzenia na bufecie. Odpowiednio dobrane wyposażenie, elastyczna ekspozycja i sprawna organizacja obsługi pomagają ograniczać straty produktów przy zachowaniu różnorodności oferty. O rozwiązaniach wspierających rentowność hotelowych śniadań oraz zasadach planowania strefy live cooking mówi Karolina Turkiewicz-Biesiada, Vice President ALVA.

W jaki sposób odpowiednio zaprojektowany i wyposażony bufet śniadaniowy może pomóc hotelowi ograniczyć straty produktów oraz koszty obsługi, a jednocześnie zachować wrażenie różnorodnej, atrakcyjnej oferty? Jakie znaczenie mają tu mniejsze naczynia, zróżnicowane poziomy ekspozycji oraz częstsze uzupełnianie potraw?

W dzisiejszych realiach rynkowych menedżerowie gastronomii stają przed trudnym zadaniem. Z jednej strony dążą do spełnienia coraz wyższych oczekiwań konsumenta,

z drugiej muszą bezkompromisowo dbać o dyscyplinę budżetową. Atrakcyjny bufet nie musi oznaczać dużego zapasu jedzenia na ekspozycji. Śniadanie może być różnorodne bez ekspozycji dużych ilości jedzenia. Aby ograniczyć straty, rekomendujemy użycie mniejszych mis, półmisek i pater, co pozwoli wystawić mniej produktów. Ważne, by każdy poziom pozostawał wygodnie dostępny. Taki układ można zbudować z naczyń i stojaków bufetowych oferowanych przez ALVA.



Potrawy warto uzupełniać mniejszymi partiami, odpowiednio do aktualnej liczby gości, szczególnie pod koniec śniadania lub w okresach mniejszego obłożenia. Sprawna obsługa ułatwią krótka droga z zaplecza, przygotowane naczynia na wymianę i dobra komunikacja z kuchnią. W efektywnej organizacji pomogą łatwe w myciu elementy oraz uporządkowany układ stanowisk.

Jak dobierać wyposażenie bufetu do wielkości hotelu, poziomu obłożenia i profilu gości? Czy rozwiązania modułowe, które można swobodnie konfigurować, pozwalają elastycznie zmieniać skalę ekspozycji i lepiej zarządzać śniadaniem w dniach o mniejszej frekwencji?

Punktem wyjścia powinna być prognozowana liczba śniadań i natężenie ruchu w godzinach szczytu. W przypadku gości biznesowych warto postawić na szybkość samoobsługi, a w przypadku rodzin z dziećmi – na łatwy dostęp i możliwość nakładania niewielkich porcji. Rozwiązania modułowe będą niezwykle pomocne, bo pozwolą przy mniejszym obłożeniu zbudować kompaktowy, kompletny bufet, a w szczycie rozbudować ekspozycję lub powielić najbardziej oblegane stanowiska. Przykładem w ofercie ALVA jest system VALO lub GRID marki APS. Warto oprzeć się na rozwiązaniach modułowych, bo elementy są kompatybilne, naczynia dostępne są w różnych pojemnościach i można dokupić części zestawu u swojego sprawdzonego dostawcy. Dzięki zastosowaniu systemów modułowych mniejsza ekspozycja przy niższym obłożeniu nie musi oznaczać pustych miejsc na dużym stole ani ograniczenia różnorodności potraw. Zmieniamy skalę bufetu, zachowując dostępność kluczowych pozycji przez cały czas śniadania.

Dyspensery, dozowniki oraz urządzenia do utrzymywania właściwej temperatury produktów mają wpływ nie tylko na estetykę i higienę, lecz także na kontrolę porcji i ograniczenie marnowania żywności. Które rozwiązania przynoszą hotelom największe korzyści operacyjne i na jakie parametry warto zwrócić uwagę przy ich wyborze?

Dyspensery to niezbędny element każdego bufetu śniadaniowego. W pierwszej kolejności warto wyposażyć te stanowiska, na których powstają największe straty produktów lub

ich uzupełnianie jest czasochłonne. Do płatków polecamy dyspensery z silikonową łopatką dozującą, która zapobiega ich rozgniataniu – np. marki FRILICH. Do dżemów i polew rekomendujemy dozowniki z regulowaną dawką – np. firmy ABERT. Pojemność dyspenserów do napojów czy mleka dobieramy do tempa zużycia. Liczą się szczelność, łatwy demontaż, dostępność części zamiennych i sposób mycia.

Przy nabiale i wędlinach priorytetem jest skuteczne chłodzenie, przy daniach gorących – stabilne utrzymywanie temperatury. W podgrzewaczach warto sprawdzić regulację, a przy wkładach chłodzących – czas działania w warunkach danego bufetu. Producenci prześcigają się w wymyślaniu estetycznych i designerskich wzorów. Dlatego elementy bufetowe do chłodzenia i utrzymywania temperatury mogą stanowić elementy dekoracyjne na bufecie. O opłacalności decyduje nie tylko cena zakupu, lecz także zużycie energii, czas obsługi i czyszczenia oraz skala strat produktów.

Live cooking może podnosić atrakcyjność śniadania, ale oznacza również dodatkowe koszty sprzętu, energii i pracy personelu. W jakich hotelach taka strefa rzeczywiście się sprawdza i jak ją zaplanować, aby była zarówno elementem doświadczenia gościa, jak i ekonomicznie uzasadnioną częścią bufetu?

Live cooking warto rozważyć zwłaszcza w hotelach wypoczynkowych i premium, w których goście oczekują indywidualnego podejścia. Sama kategoria hotelu nie przesądza o rentowności. Jajka przygotowywane na zamówienie mogą ograniczyć produkcję na zapas, można nimi zastąpić część oferty cieplej, zamiast ją dublować.

Przy live cooking istotne jest krótkie menu i kompaktowe stanowisko z odpowiednią wentylacją, zapleczem oraz miejscem na kolejkę poza głównym ciągiem bufetu. Przy wykorzystaniu istniejącej infrastruktury wyposażenie stanowiska do live cooking nie musi wiązać się z dużymi nakładami, a patelnie czy akcesoria można znaleźć w ofercie ALVA.

Przed stałym wdrożeniem warto przeprowadzić pilotaż: zmierzyć liczbę porcji na godzinę, czas oczekiwania i koszt wydanej porcji. Przy małym popycie alternatywą może być przygotowywanie potraw na zamówienie w kuchni. Dobrze zaplanowany live cooking może podnieść atrakcyjność śniadania, a także sprawić, że gość poczuje się wyjątkowo.

PERSONALIZACJA OFERTY

Coraz więcej hoteli czy siłowni zwraca uwagę nie tylko na jakość oferowanych usług, lecz także na potrzeby żywieniowe gości. Jednym z najprostszych sposobów na urozmaicenie codziennych napojów jest zastosowanie dodatków niezawierających cukru.

MAREK ŁYSZCZAK, BRAND AMBASSADOR MONIN



Ograniczanie cukru stało się ważnym elementem codziennych wyborów konsumentów. Nie oznacza to jednak rezygnacji z przyjemności płynącej ze smacznych i różnorodnych napojów. Pure by MONIN to linia koncentratów niezawierających cukru ani innych substancji słodzących. Pozwalają one wzbogacić napoje o wyraziste nuty smakowe, dzięki czemu nawet zwykła szklanka wody może stać się atrakcyjniejszym elementem codziennego menu.

Rozwiązanie do biurowej strefy socjalnej

Wydzielona przestrzeń wspólna w biurze służy nie tylko do przygotowywania napojów i posiłków. To również miejsce spotkań, krótkiego odpoczynku i integracji zespołu. Dzięki Pure by MONIN pracownicy mogą samodzielnie dopasować smak napoju do swoich preferencji. Zwykła woda może zyskać świeży smak i aromat ogórka, mrożona herbata – tropikalne nuty mango i marakuji, a rozgrzewająca herbata – smak czerwonych owoców. Wszystko to bez potrzeby dodawania cukru.

Więcej możliwości niż sama woda

W klubach fitness i siłowniach podstawą jest odpowiednie nawodnienie. Użytkownicy coraz częściej szukają jednak alternatywy dla zwykłej wody, szczególnie podczas pobytu w klubie lub po treningu. Sama woda nie zawsze odpowiada ich oczekiwaniom, a dostępne na rynku gotowe napoje nie zawsze spełniają ich potrzeby. Pure by MONIN jest dostępny w siedmiu smakach i może służyć do przygotowywania napojów na bazie wody, urozmaicających codzienne nawodnienie. W połączeniu z wodą gazowaną, lodem i świeżymi dodatkami pozwala stworzyć prostą, atrakcyjną kompozycję. Do napoju na bazie Pure by MONIN i wody można również dodać szczyptę soli, aby wspomóc nawodnienie organizmu po wysiłku fizycznym. Inną możliwością jest zastąpienie zwykłej wody wodą kokosową, bogatą w składniki niezbędne dla organizmu.

Hotele i przestrzenie premium

Pure by MONIN może znaleźć zastosowanie wszędzie tam, gdzie liczą się jakość obsługi i możliwość personalizacji oferty. W hotelach – jako uzupełnienie bufetu śniadaniowego. W showroomach, salonach usługowych czy przestrzeniach eventowych pozwala natomiast zaoferować gościom większy wybór napojów. To niewielki dodatek, który może pozytywnie wpłynąć na odbiór całego miejsca.

Jeden produkt, wiele zastosowań

Zaletą Pure by MONIN jest uniwersalność. Ten sam produkt można wykorzystać w wielu recepturach: Herbaty – zarówno na ciepło, jak i na zimno; Lemoniady – o obniżonej zawartości cukru; Woda gazowana lub niegazowana – jako prosty sposób na przygotowanie wody smakowej; Mocktaile – jako baza do bezalkoholowych kompozycji; Inne napoje bezalkoholowe i alkoholowe – jako dodatek wzbogacający je o owocowy smak i aromat bez zmiany poziomu słodyczy.

Personalizacja jako element nowoczesnej oferty

Jedną z najważniejszych zalet wykorzystania Pure by MONIN w przestrzeniach komercyjnych jest możliwość personalizacji napojów. Do wyboru jest siedem smaków: klasyczne połączenie limonki z cytryną, popularny tropikalny duet mango i marakuji, orzeźwiający ogórek, lekko goryczkowy i rześki różowy grejfrut, kwaśne zielone jabłko, kompozycja czerwonych owoców oraz aromatyczne połączenie moreli z brzoskwinia. Taka różnorodność pozwala dopasować napój do indywidualnych preferencji. Zamiast przygotowywać wiele gotowych napojów, można udostępnić kilka wariantów koncentratu i pozwolić użytkownikom samodzielnie tworzyć kompozycje. To proste i elastyczne rozwiązanie, które wpisuje się w trend personalizacji usług.

Dlaczego warto postawić na Pure by MONIN?

Produkty Pure by MONIN mogą stanowić uzupełnienie oferty miejsc, które chcą zapewnić użytkownikom większy wybór napojów, a jednocześnie odpowiedzieć na rosnące zainteresowanie ograniczaniem cukru.

- **Siłownie i kluby fitness** – do urozmaicenia napojów na bazie wody.
- **Hotele i obiekty usługowe** – jako sposób na zwiększenie możliwości personalizacji oferty.
- **Organizatorzy eventów i showroomy** – do przygotowywania efektownych napojów bezalkoholowych.

Pure by MONIN to przede wszystkim prosty sposób na urozmaicenie codziennych napojów. W odpowiednio zaprojektowanej ofercie może stać się niewielkim, ale zauważalnym elementem wpływającym na komfort i doświadczenia użytkowników.

NOWY JOSPER OPEN GRILL COMPACT EDITION

Przenosi autentyczny charakter baskijskiej sztuki grillowania nad żarem węglowym do profesjonalnych kuchni, w których liczy się każdy centymetr przestrzeni. Dzięki zmniejszonej głębokości instalacyjnej – z 900 mm do 650 mm – urządzenie jest o 28% bardziej kompaktowe od standardowego modelu, oferując tę samą wydajność, trwałość i wszechstronność w mniejszej przestrzeni. Dostępny w wielu konfiguracjach, otwiera nowe możliwości przed restauracjami, hotelami i lokalami z otwartą kuchnią, pozwalając cieszyć się autentycznym doświadczeniem grillowania bez kompromisów.



WŁOSKA DELIKATNOŚĆ W NAJLEPSZYM WYDANIU

Burrata Santa Marta marki Dalli Cardillo to wyjątkowy włoski ser, który zachwyca delikatną strukturą i aksamitnym, kremowym wnętrzem. Pod cienką warstwą mozzarelli kryje się miękkie, śmietankowe nadzienie, nadające mu subtelny smak i niepowtarzalną konsystencję. Doskonale sprawdza się w nowoczesnej gastronomii – jako składnik wykwintnych przystawek, sałatek, dań z makaronem oraz autorskich kompozycji szefów kuchni. W połączeniu ze świeżymi pomidorami, bazylią i oliwą z oliwek pozwala wydobyć pełnię włoskich smaków. Burrata Santa Marta to propozycja dla restauracji i hoteli, które cenią autentyczność, elegancję podania i wyjątkowe doznania kulinarne. Produkt dostępny w ofercie Inter-Mlecz.



BLYCOLIN – LUKSUS I OSZCZĘDNOŚCI W JEDNYM



Potrzebujesz nowej pościeli i chcesz zapewnić swoim gościom prawdziwe poczucie luksusu bez zamrażania kapitału? Na rynku hotelarskim outsourcing tekstyliów to sprawdzony sposób na redukcję kosztów operacyjnych i inwestycyjnych. Zgłoś się do Blycolin – europejskiego lidera z ponad 50-letnim doświadczeniem, który obsługuje ponad 1500 klientów i zna tę branżę „od podszewki”. Oferujemy elegancką bieliznę hotelową, ręczniki oraz obrusy, biorąc na siebie pełną obsługę od A do Z: od doradztwa, przez logistykę, aż po profesjonalne pranie. Dzięki elastycznemu modelowi „pay per use” płacisz wyłącznie za faktyczne zużycie. Wybór stabilnego partnera biznesowego na lata to gwarancja bezpieczeństwa, niezawodności i ciągłości usług. Ty skupiasz się na gościach – my zajmujemy się resztą! Skontaktuj się z nami już dziś.

OLIWA O SILNEJ OSOBOWOŚCI

Oliwa Monini GranFruttato to wyjątkowa, w 100% włoska oliwa extra vergine, powstająca z kupażu starannie wyselekcjonowanych najlepszych włoskich oliw. Nad jej niepowtarzalną kompozycją smaków i aromatów osobiście czuwa Zeffirino Monini. Jej wyjątkowy charakter jest efektem wczesnych zbiorów oliwek, prowadzonych jeszcze przed osiągnięciem pełnej dojrzałości. Dzięki temu GranFruttato zachwyca intensywnym, świeżym aromatem, wyrazistym smakiem oraz charakterystyczną pikantną nutą, świadczącą o wysokiej zawartości naturalnych polifenoli. To oliwa o silnej osobowości – stworzona dla tych, którzy w kuchni cenią autentyczność, najwyższą jakość i prawdziwe włoskie emocje.





SYROP LICZI OD MONIN

Delikatny, kwiatowy i orzeźwiająco słodki – właśnie taki charakter ma syrop MONIN Liczi. Jego świeży, lekko kwasowy smak prawdziwego liczi oraz kwiatowo-owocowy aromat sprawiają, że doskonale odnajduje się w koktajlach, herbatach mrożonych, lemoniadach i napojach bezalkoholowych. Nadaje napojom subtelny, egzotyczny charakter, który wyróżnia się wśród innych ofert. Już niewielka ilość wystarczy, by stworzyć kompozycję przyciągającą uwagę. To propozycja dla tych, którzy chcą serwować smaki oparte na aktualnych trendach i oferować niezapomniane wrażenia.

WYNAJMIJ ZMYWARKE OD WINTERHALTER



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

KOLEKCJA PORCELANY BALANCE – STYL I TRWAŁOŚĆ DLA GASTRONOMII



Gerlach wprowadził kolekcję porcelany BALANCE – stworzoną z myślą o restauracjach, hotelach i firmach cateringu, które oczekują połączenia dopracowanego designu z wyjątkową trwałością. Inspirowana naturą linia obejmuje dwa wyraziste wzory. BALANCE MINERALS zdobieniem nawiązuje do uroku kamienistych plaż – granatowa obwódka na kremowobiałych naczyniach nadaje im elegancki i charakterystyczny wygląd. BALANCE TERRA czerpie inspirację z morskiego krajobrazu, przywołując fakturę piasku i fal. Kolekcja BALANCE to estetyczne, funkcjonalne i trwałe naczynia wykonane z wysokiej jakości porcelany. Talerze posiadają pogrubione brzegi, co zwiększa ich odporność na uszczerbienia, dzięki czemu doskonale sprawdzają się w intensywnym użytkowaniu gastronomicznym.

MATCHA PREMIUM W HOTELOWEJ GASTRONOMII



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

**Accor**

ul. Ziota 59
00-120 Warszawa
Lumen Office – Poland

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

**Blycolin Textile Services**

ul. Ciepłownicza 28
31-587 Kraków
tel. (12) 650-02-45
office.pl@blycolin.com
www.blycolin.com

Blycolin to międzynarodowy ekspert w wynajmie i serwisie tekstyliów dla branży hotelarskiej. Od ponad pół wieku oferujemy kompleksowe zarządzanie asortymentem: od terminowych dostaw, przez profesjonalne pranie aż po pełną logistykę. Zapewniamy najwyższą jakość tkanin oraz indywidualne rozwiązania, stworzone by pomagać hotelom optymalizować koszty i utrzymać najwyższe standardy, które zachwycą nawet najbardziej wymagających gości. Pozwól Blycolin zadbać o tekstylia, Ty zadbaj o komfort swoich gości.

**Gerlach**

ul. Braci Kobyłańskich 41
26-340 Drzewica
b2b@gerlach.pl
663-707-237

Gerlach od pokoleń łączy doświadczenie z nowoczesnym wzornictwem i wysoką jakością. W ofercie dla branży HoReCa znajdują się sztucze, zastawa porcelanowa i szklana, a także noże, naczynia i akcesoria kuchenne. Spójne stylistycznie kolekcje ułatwiają kompleksowe wyposażenie restauracji, hoteli i innych lokali gastronomicznych.

**Grano Group**

ul. Swojska 14
80-867 Gdańsk
506-800-022
biuro@granogroup.pl
www.granogroup.pl

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

**INTER-MLECZ**

ul. Utrata 4
03-877 Warszawa
Dział handlowy: +48 501 348 206
Biuro: +48 504 040 770
handel@intermlecz.pl | biuro@intermlecz.pl
www.intermlecz.pl
WWW.b2b.intermlecz.pl

Inter-Mlecz, obecny na rynku od 1993 roku, specjalizuje się w kompleksowym zaopatrzeniu hoteli, restauracji, firm cateringowych oraz innych odbiorców gastronomicznych. Nasza oferta obejmuje szeroki asortyment produktów mleczarskich, artykułów ogólnospożywczych, mrożonek, mięsa i wędlin, pochodzących od sprawdzonych producentów. Dzięki rozbudowanemu zapleczu magazynowemu oraz własnej flocie specjalistycznych pojazdów zapewniamy sprawną logistykę, terminowość dostaw i zachowanie najwyższych standardów przechowywania oraz transportu produktów. Ponad trzy dekady doświadczenia pozwalają nam elastycznie reagować na potrzeby klientów, łącząc wysoką jakość oferowanego asortymentu z efektywnością kosztową i profesjonalną obsługą. Fundamentem naszej działalności są długofalowe relacje biznesowe oparte na rzetelności, wzajemnym zaufaniu i zrozumieniu potrzeb partnerów. Potwierdzeniem tych wartości jest ponad 23-letnia, nieprzerwana współpraca z Hotelem Bristol w Warszawie, stanowiąca dla nas szczególnie powód do dumy.

**Julius Meinl Polska**

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

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

**MIDDLEBY EUROPE**

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

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

**Monini Polska**

ul. Marcelesińska 90
60-324 Poznań
(61) 223-23-95
info@monini.pl
www.monini.pl
www.instagram.com/moninipolska/
www.facebook.com/monini.polska/
www.tiktok.com/@monini_polska

Monini to włoska rodzinna firma, która od 1920 roku w Spoleto, w sercu Umbrii, z pasją tworzy oliwy będące symbolem włoskiej tradycji i jakości. Przez trzy pokolenia rodzina Monini przekazuje sobie wiedzę, doświadczenie oraz wyjątkową umiejętność selekcji najlepszych oliwek, dbając o każdy etap powstawania produktu – od ich wyboru aż po gotową oliwę. Filozofię marki doskonale oddaje hasło „Una spremuta di olive” – sok wyciśnięty z oliwek, podkreślające naturalne pochodzenie, autentyczny smak i charakter oliwy extra vergine. Monini Polska oferuje szeroką gamę produktów dedykowanych sektorowi HoReCa, łącząc najwyższą jakość z rozwiązaniami odpowiadającymi potrzebom profesjonalnej gastronomii. W ofercie znajdują się m.in. oliwy klasyczne, oliwy premium w różnych formatach oraz produkty uzupełniające, takie jak pesto, kremy balsamiczne, oliwki, octy balsamiczne i octy winne. Monini to połączenie włoskiej tradycji, rodzinnej pasji i jakości, które od ponad 100 lat wzbogacają kuchnie na całym świecie.

**SCM**

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

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

**Winterhalter
Gastronom Polska**

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

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

GRANO
GROUP

TWÓJ HOTEL NASZA SIĘĆ

DOŁĄCZ DO SIECI 11 OBIEKTÓW I PONAD 1100 POKOI.

DZIERŻAWA | ZARZĄDZANIE OPERACYJNE | MODEL HYBRYDOWY

WIELOLETNIA UMOWA | ZABEZPIECZENIE CZYNSZU

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



GRANO PLAZA
.....



GRANO HOTEL
.....



GRANO LIFE
....



GRANO
APARTHOTEL



GRANO
APARTMENTS

INTER-MLECZ

Twój partner w profesjonalnej gastronomii

Od 1993 roku dostarczamy
wysokiej jakości produkty mleczarskie,
ogólnospożywcze, mrożonki,
mięso i wędliny do hoteli,
restauracji i cateringów.



125 LAT
HOTEL BRISTOL
WARSAW

Z dumą
wspieramy
najlepszych



Jakość, która inspiruje



SZEROKI ASORTYMENT

od produktów
mleczarskich po mrożonki,
mięso i wędliny



PRODUKTY PREMIUM

sprawdzeni
dostawcy i uznane
marki



WSPARCIE KULINARNE

zrozumienie potrzeb
szefów kuchni
i cukierni



TERMINOWE DOSTAWY

niezawodna logistyka
i elastyczność
zamówień



PARTNERSTWO I DOŚWIADCZENIE

od ponad 30 lat
wspieramy
profesjonalną gastronomię

INTER-MLECZ Sp. z o.o.
ul. Utrata 4, 03-877 Warszawa



Dział handlowy: 501 348 206
Biuro: 504 040 770



handel@intermlecz.pl



www.intermlecz.pl | b2b.intermlecz.pl



Poznaj naszą ofertę