

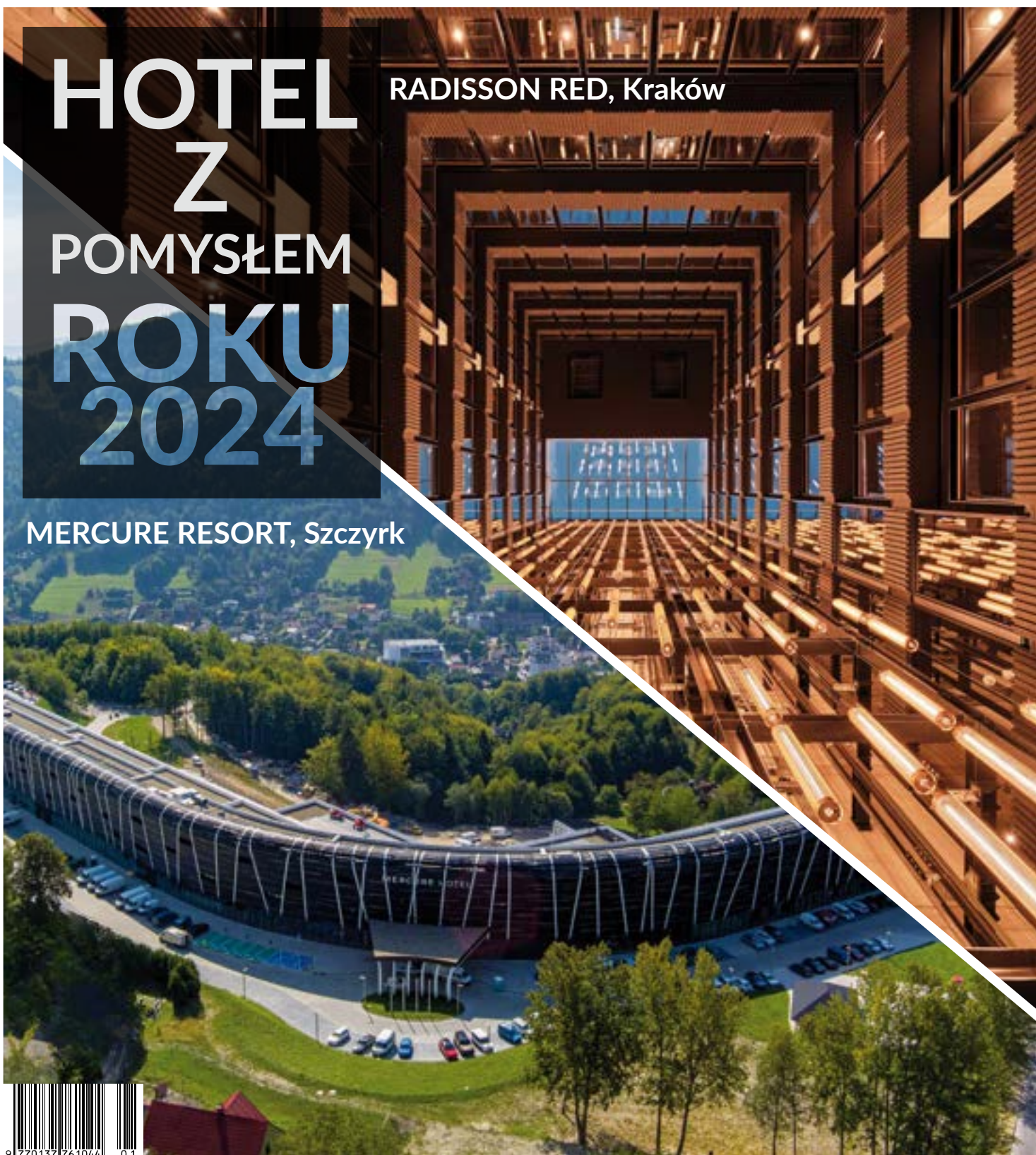
HOTELARZ

OD 1962 ROKU

HOTEL
Z
POMYSŁEM
ROKU
2024

RADISSON RED, Kraków

MERCURE RESORT, Szczyrk



9 770137 761044 01

10 lat BELA MESA

PORCELANA • SZKŁO • SZTUĆCE
BUFETY • LAMPY LED

Świętujemy 10-lecie

Z radością informujemy, że w 2024 roku Bela Mesa obchodziła 10-lecie działalności! Od ponad dekady z pasją dostarczamy najwyższej jakości zastawę stołową do restauracji i hoteli w całej Polsce. Dzięki naszym staraniom, zaangażowaniu, szczerości i nieustępliwości w poszukiwaniu nowości, zdobyliśmy zaufanie tysięcy klientów, a nasza oferta zyskała uznanie na polskim rynku HoReCa.

Dziękujemy, że jesteście z Nami! Razem tworzymy niezapomniane chwile dla restauracyjnych Gości.

*Zespół Bela Mesa
Twój zaufany dostawca*

- WYPOSAŻAMY RESTAURACJE I HOTELE W CAŁEJ POLSCE
- WPROWADZAMY NA POLSKI RYNEK ŚWIATOWE TRENDY
- ZAPEWNIAMY PROFESJONALNE DORADZTWO I KRÓTKI CZAS REALIZACJI ZAMÓWIEŃ

**SHOWROOM POZNAŃ
UL. KOPANINA 54/56**

Zaproś nas na prezentację
w Twojej restauracji
T: (+48) 693 82 19 82
WWW.BELAMESA.PL

SPIS TREŚCI

STYCZEŃ 2025

NA OKŁADCE: MERCURE SZCZYRK RESORT, RADISSON RED KRAKÓW

AKTUALNOŚCI

Najważniejsze wydarzenia na rynku	4
Personalia	16

RYNEK HOTELI

HOTELARSKIE KALENDARIUM 2024

Co dzieje się w polskim hotelarstwie w 2024 roku	22
--	----

PERSONALIA 2024

Kto zmienił pracę, kto awansował	28
STR: rok 2024 – generalnie dobry, choć nie dla wszystkich tak samo	32
2025 – rok AI i danych Rafał Abramczyk	34
Nie są prowadzone żadne rozmowy na temat sprzedaży PHH Rozmowa z Rafałem Kincerem, prezesem Grupy Kapitałowej Polski Holding Hotelowy	36

TEMAT NUMERU

HOTEL(E) Z POMYSŁEM 2024	42
TAK GŁOSOWALI CZŁONKOWIE KAPITUŁY	56

TECHNOLOGIE I WYPOSAŻENIE

Jak dbać o otoczenie hotelu, żeby przyciągało gości... 58



SPA & LIFESTYLE

RAPORT PROFESJONALNE KOSMETYKI W HOTELOWYCH SPA

Jak wybrać Anita Bajdańska	60
5 kluczowych kryteriów wyboru marki do hotelowego spa Alek Dawidowski	62
Wybór marki kosmetyków to fundament budowy prestiżowego spa Rusłana Tkaczuk	66
W gąszczu dostępnych ofert Barbara Suwalska	67
NOWOŚCI SPA	68
PROFESJONALNE KOSMETYKI SPA – dostawcy ...	69

FELIETON

Egészségére. Rok Węża	70
-----------------------------	----

42



NAJWIĘKSZE W POLSCE I CEE
FORUM O INWESTYCJACH
W HOTELARSTWIE



**KSZTAŁTOWANIE
PRZYSZŁOŚCI**
Z WIZJĄ I STRATEGIĄ

19.05 FOCUS
2025 HOTEL
PREMIUM
WARSZAWA

HITPOLAND.PL

Spotkaj się z innymi
profesjonalistami branży
hotelarskiej i **podyskutuj**
o perspektywach, trendach
i inwestycjach z największymi
graczami tego rynku na żywo!



Z roku na rok widać coraz większe
zainteresowanie branży tym
specjalistycznym wydarzeniem.
Konferencja gromadzi przedstawicieli
wszystkich sieci hotelowych
aktywnych na naszym rynku, a także
największych inwestorów, bankowców
i dostawców dla hoteli.

ŁUKASZ PŁOSZYŃSKI
wiceprezes, Focus Hotels

Konferencja Hotel Investment Trends
Poland & CEE to branżowe „place to
be”. Międzynarodowy poziom, bardzo
wielu uczestników i prelegentów,
ciekawe dyskusje. Miejsce spotkania
wszystkich najważniejszych osób
z branży w jednym miejscu.

JAN WRÓBLEWSKI
współzałożyciel, Zdrojowa Invest & Hotels



Hotelarstwo należy do najszybciej
rozwijających się branż w naszym
regionie. Cieszę się, że Hotel
Investment Trends Poland & CEE
skutecznie umacnia wiodącą pozycję
na rozwoju rynku hotelowego.
Dla inwestorów, deweloperów,
instytucji finansowych czy hotelarzy,
konferencja jest świetną okazją do
poszerzenia swojej wiedzy o rynku
i do nawiązania kontaktów, które
mogą pomóc w realizacji zamierzeń
inwestycyjnych.

IRENEUSZ WĘGLOWSKI
Prezes Izby Gospodarczej Hotelarstwa
Polskiego, Przewodniczący Rady
Nadzorczej ORBIS SA

We współczesnym świecie wiedza ma
coraz krótsze terminy ważności.
Metody, które wczoraj gwarantowały
sukces, dziś zwiastują porażkę.
By do niej nie dopuścić, trzeba się
ciągle uczyć. Konferencja jest
platformą doskonale odpowiadającą
na aktualne wyzwania branży
hotelarskiej. Dlatego uważam,
że każdy profesjonalista z branży
hotelarskiej powinien w niej wziąć
udział.

ANDRZEJ WÓJCIK
prezes zarządu, Satoria Group



ORGANIZATOR

HOTELARZ

PARTNER STRATEGICZNY



FOCUS HOTELS

PARTNERZY ZŁOCI

HENRY KRUSE POLSKA

PARTNERZY SREBRNI

NEWMOR

PARTNER MERYTORYCZNY



PARTNERZY MEDIALNI

Restauracja

**Rynek
Turystyczny**

KAŻDEGO ROKU HOTEL INVESTMENT
TRENDS POLAND & CEE TO...

35+
partnerów

350+
uczestników

30+
panelistów
z całej Europy

profesjoniści
- właściele
i Top
Management

Szanowni Państwo



Jaki będzie rok 2025 dla polskiego hotelarstwa? Na podstawie wyników z 2024 r., które cały czas rosną – choć w różnym tempie na różnych rynkach – można mieć nadzieję, że przynajmniej nie będzie gorszy niż poprzedni, bo na razie na taki się nie zanosi. Wzrost PKB prognozowany jest na ponad 3,5 proc. – co plasowałoby polską gospodarkę w pierwszej trójce krajów Unii Europejskiej obok... Luksemburga i Irlandii – gdy w minionym roku wyniósł niespełna 3 proc. Inflacja wygląda na ujarzmioną, choć nadal wynosić będzie ok. 4 proc., czyli nieco ponad uznawany za bezpieczny poziom 3 proc., ale przy dwucyfrowych wzrostach z poprzednich lat nie jest już postrzegana za problem.

Natomiast przechodząc od makroekonomii do ekonomiki sektora hotelarskiego sytuacja wydaje się bardziej skomplikowana. O ile obłożenie na większości rynków jest już wyższe niż przed pandemią, a średnie ceny wzrosły adekwatnie do inflacji – dzięki popytowi, z którym na szczęście nie ma problemu, a to jest podstawą – to jednak poszczególne koszty rosły jeszcze szybciej, np. pracownicze, wynikające poza samym wzrostem pensji minimalnej, również z ogromnej podaży nowych obiektów, czy też koszty mediów. W efekcie o rentowność jest o wiele trudniej niż w „benchmarkowym” roku 2019, gdy polskie hotelarstwo było świetnym biznesem przyciągającym wielu deweloperów, przekształcających swoje plany biurowe w hotelowe, funduszy, widzących w tej branży bezpieczny zysk, czy przedsiębiorców z różnych stron, chcących zdywersyfikować swój biznes „bez ryzyka”.

To, że o tę rentowność jest dużo trudniej, widać w segmencie condo, który w ostatnich latach napędzał rynek inwestycji hotelowych w regionach turystycznych, a teraz część obiektów nie jest w stanie wypłacać obiecanych czynszów. I niestety najbardziej o tym, że jest to trudny biznes, przekonują się teraz nabywcy pokoi w takich inwestycjach. A w tym roku takich przypadków może być jeszcze więcej. Co podważać będzie zaufanie do biznesu hotelarskiego i psuć wizerunek hotelarstwa. To jest największym zagrożeniem dla branży w 2025 r.

Zapraszam do lektury
Rafał Szubstarski, Redaktor naczelny



Pierwszy Mövenpick w Polsce rusza 6 lutego w Karpaczu

6 lutego, na początku ferii m.in. dla województw mazowieckiego, dolnośląskiego i zachodniopomorskiego, w Karpaczu otwarty ma zostać pierwszy w Polsce Mövenpick Resort & Spa ze 126 pokojami oraz apartamentami z aneksami kuchennymi w trzech budynkach.

Kompleks zaoferuje także strefę SPA & wellness z czterema gabinetami, basenem wewnętrznym i całorocznym basenem zewnętrznym, siłownię oraz wielofunkcyjną salę o powierzchni 130 m kw. Menu restauracji Polanka będzie bazować na lokalnych produktach, ale oferować też propozycje kuchni międzynarodowej. Atrakcją będzie, charakterystyczny dla marki Mövenpick, rytuał Chocolate Hour. W ramach pielęgnowania elementów szwajcarskiej kultury i tradycji hotele Mövenpick na całym świecie zapraszają gości po południu na degustację różnych rodzajów czekolad.

Projekt architektoniczny hotelu ma płynnie wpisywać się w górską scenerię, łącząc nowoczesność z akcentami tyrolskimi, a we wnętrzach zaprojektowanych przez wrocławską pracownię MIXD nowoczesne wzornictwo przeplata się z tradycyjnymi, regionalnymi inspiracjami. Ważną rolę odgrywają naturalne materiały, mocna kolorystyka i kontrastujące wykończenia.

– Mövenpick to marka, która na pierwszym miejscu stawia autentyczność i podkreśla duże znaczenie małych gestów, także tych skierowanych w stronę lokalnych społeczności – mówi **Piotr Bubnowski**, dyrektor Mövenpick Resort & Spa Karpacz, wcześniej zarządzający hotelem The Bridge MGallery we Wrocławiu. – Aby przybliżyć mieszkańcom i gościom odwiedzającym Karpacz klimat tej szwajcarskiej marki, można było spotkać nasz zespół na szczycie Śnieżki, gdzie częstowa-



liśmy gorącą czekoladą Mövenpick i opowiadaliśmy o tym pięknym projekcie.

Założona w 1948 r. marka Mövenpick w latach 70. weszła na rynek hotelarski w segmencie premium. Od 2018 r. jest częścią sieci Accor. Działa pod nią ponad 120 obiektów w 35 krajach. Inwestorem Mövenpick Resort & Spa Karpacz jest wrocławska firma Spectrum Development, będąca też właścicielem m.in. Tremonti Ski & Bike Resort w Karpaczu i planująca kolejny kompleks Tremonti Resort w Mikołowie koło Karpacza. Jej inwestycjami resortowymi zarządza Grupa Hotelowa Condo.pl. •

FOT. ACCOR

Kreujemy przestrzeń

Oferta dla restauracji, kawiarni, sal bankietowych i konferencyjnych.

Meble dla sektora HoReCa, które łączą w sobie funkcjonalność, trwałość i nowoczesny design. Gwarancja komfortu i elegancji. Różnorodność stylów dla każdego pomieszczenia i gustu.



Mextra®
meble dla HoReCa

infolinia: +48 531 542 542
e-mail: biuro@mextra.pl

Showroomy:
Kędzierzyn-Koźle Krze Duże (k. Warszawy)
ul. Szkolna 15 ul. Ogarów Polskich 54a

REDAKTOR NACZELNY
RAFAŁ SZUBSTARSKI
 r.szubstarski@pws-promedia.pl
 tel. +48 22 333 88 01

Studio graficzne
 Elżbieta Grudzień

Korekta
 Bez błędów. Redagowanie i korekta.

Redakcja internetowa
 Wiktor Kolakowski
 w.kolakowski@pws-promedia.pl

Akademia Hotelarza
 Wioletta Wiater tel. +48 22 333 88 10
 w.wiater@pws-promedia.pl

Zespół i współpracownicy
 Rafał Abramczyk, Anita Bajdańska,
 Bogdan Czajkowski, Piotr Stawiński,
 Anna Patoleta, Marek Przeorski

ProMedia
 POLSKIE WYDAWNICTWA SPECJALISTYCZNE

Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne ProMedia Sp. z o.o.
 ul. Paca 37, 04-386 Warszawa

biuro@pws-promedia.pl
 tel. +48 22 333 88 14

ZARZĄD
 prezes zarządu – Małgorzata Windorbska
 członek zarządu – Helena Gluc
 członek zarządu – Krzysztof Gonciarek

REKLAMA
 kierownik działu – Małgorzata Grenda
 m.grenda@pws-promedia.pl
 tel. +48 22 333 88 02
 zastępca kierownika działu – Wioletta Wiater
 w.wiater@pws-promedia.pl
 tel. +48 22 333 88 10

Katarzyna Chmal
 k.chmal@pws-promedia.pl
 tel. 606 858 767

Anna Sienkiewicz
 a.sienkiewicz@pws-promedia.pl
 tel. +48 22 333 88 06

International Sales: Mirek Kraczkowski
 mirek.kraczko@gmail.com
 tel. +48 22 401 70 01; mob. +48 600 344 881

FAKTURY I KADRY
 Marzena Michalik
 kadry@pws-promedia.pl
 tel. +48 22 333 88 14

PRENUMERATA I KOLPORTAŻ
 Monika Sadowska-Kłakus
 prenumerata@pws-promedia.pl
 tel. +48 22 333 88 26

Drukarnia JANTAR

Zamówienia na prenumeratę realizują także:
 Kolporter Sp. z o.o. S.K.A., Garmond Press S.A.

**Sprzedaj egzemplarzy archiwalnych
 w Dziale Dystrybucji**
 tel. +48 22 333 88 26

Publikacja jest chroniona przepisami prawa autorskiego. Wykonywanie kserokopii lub powielanie inną metodą oraz rozpowszechnianie bez zgody Wydawcy w całości lub części jest zabronione i podlega odpowiedzialności karniej. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i przeredagowywania tekstów. Materiałów niezamówionych nie zwracamy. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam.



Forest Park Resort & Spa docelowo

W Świeradowie-Zdroju 31 stycznia rusza Forest Park Resort & Spa

Ostatniego dnia stycznia w Świeradowie-Zdroju rusza pierwszy etap kompleksu Forest Park Resort & Spa grupy Górskie Resorły z 220 pokojami, restauracją i Forest Spa. Do końca roku otwarta ma zostać całość z 448 pokojami i apartamentami, aquaparkiem i centrum konferencyjnym w pięciu budynkach.

Forest Park zlokalizowany jest przy stoku narciarskim i kolei gondolowej. Wszystkie pokoje posiadają aneksy kuchenne, a część również sauny. Sprzedawane są w systemie condo z deklaracją rocznego zwrotu do 8 proc. od ceny lokalu wraz z wyposażeniem. Restauracja Izerska utrzymana w loftowym klimacie oferuje kuchnię polską. Zabiegi w strefie spa wykonywane są na bazie marki Comfort Zone. Dla dzieci przygotowano pokój zabaw i animacje z maskotką kompleksu – lisem Szyszkim oraz play room. Kompleks zaprojektowany został przy współpracy z Willove Design Studio i firmą Probud z Jeleniej Góry.

Drugi etap inwestycji ze 115 apartamentami i aquaparkiem otwarty ma zostać na wakacje. Aquapark zaoferuje m.in. wodną strefę dla najmłodszych, zjeżdżalnię o długości 50 m, basen sportowy z torami pływackim, basen rekreacyjny, a także strefę saun z autorskimi rytuałami saunowymi prowadzonymi przez saunamistrza i strefę jacuzzi oraz bar. W trzecim etapie, który otwarty ma zostać do końca roku znajdą się 113 pokoi i centrum konferencyjne.

To kolejny obiekt Górskich Resorłów w Świeradowie-Zdroju po otwartym w 2022 r. Elements Hotel & Spa z 291 pokojami oraz Elements Apartments ze 157 apartamentami w trzech budynkach oddanych do użytku w 2024 r. Z kolei w Szklarskiej

Porębie – gdzie Górskie Resorły posiadają już kompleksy Platinum Mountain, Blue Mountain Resort oraz trzy obiekty z buti-

**W pierwszym etapie oddano 220 pokoi,
 restaurację i spa**



kowej linii Five Seasons, łącznie z ponad 900 pokojami i apartamentami – grupa realizuje obecnie kompleks The View Mountain z 385 pokojami w kilku połączonych budynkach, centrum konferencyjnym na 1 tys. osób i aquaparkiem. W pierwszym etapie do końca 2026 r. zrealizowanych ma zostać 159 pokoi. •

FOT. WIZUALIZACJE

Makita

DRC300

INTELIGENTNY ODKURZACZ AKUMULATOROWY

GALERIE HOTELE BIURA



**BL
 MOTOR**

**HEPA
 filter**

**18V
 LITHIUM-ION**

WWW.MAKITA.PL

Koło Gdańska powstaje kompleks Radisson Resort & Suites

W Wiślinie przy granicy z Gdańskiem i Wyspą Sobieszewską powstaje kompleks hotelowo-apartamentowy Radisson Marina Resort & Suites Gdańsk Sobieszewo, który wcześniej funkcjonował na rynku jako Wind Yacht Resort. Jego operatorem będzie VHM Hotel Management.

W kompleksie planowane są cztery trzypiętrowe budynki apartamentowe, 10-piętrowy hotel oraz rozbudowana infrastruktura portowa z kapitanatem i mariną na 200 miejsc do



Resort zaoferuje cztery budynki apartamentowe, hotel i marinę

cumowania.. W pierwszym etapie powstają dwa budynki z 90 apartamentami od 29 do 108 m kw. pod wynajem krótkoterminowy. Budowa osiągnęła już poziom 0. Apartamenty sprzedawane są z podziałem przychodów 70/30, 15-letnią umową dzierżawy, nielimitowanym pobytem właścicielskim poza sezonem i 14-dniowym w sezonie lub jako inwestycja typu second home w stanie deweloperskim. Sprzedają zajmując się Condo.pl. W drugim etapie powstanie 4-gwiazdkowy hotel



z basenem, strefą saun, restauracją, salami konferencyjnymi oraz kids clubem, a także mariną. Wnętrza apartamentów utrzymane mają być w stylu luksusowych jachtów, a całość zaprojektowana została przez trójmiejską pracownię Ako Architekti, która jest też autorem m.in. kompleksu Bel Mare & Aqua Resort w Międzyzdrojach. Inwestorem kompleksu jest spółka Jantar Development, której udziałowcy zaangażowani są też w realizację kompleksu Radisson Resort & Suites w Ustroniu Morskim z 276 apartamentami i pokojami, również zarządzanego przez VHM. Marina Resort powstaje obok kompleksu Sol Marina firmy Dekpol – działającym już hotelem i kilkunastoma budynkami apartamentowymi. •

Z sieci Best Western ubył dwa hotele

W 2024 r. z sieci Best Western Hotels w Polsce ubył dwa obiekty: Cristal w Białymstoku i Edison w Baranowie pod Poznaniem. Obecnie działa w niej dziewięć hoteli pod czterema markami.

W listopadzie z siecią rozstał się, działający w niej od 2010 r., hotel Cristal w centrum Białegostoku z 88 pokojami. Obecny Cristal był pierwszym hotelem uruchomionym w mieście po wojnie, wówczas pod nazwą Hotel Miejski. W 2016 r. hotel podwyższył kategorię na 4 gwiazdki, a w 2019 r. powiększył się o strefę wellness i fitness m.in. z saunami, jacuzzi, grota solną i łaźnią solankową.

W ub.r. sieć opuścił też hotel Edison z 54 pokojami w Baranowie pod Poznaniem nad Jeziorem Kierskim, 7 km od lotniska Ławica. Obecnie działa jako Edison Poznań Lotnisko Ławica. W sieci funkcjonował od 2018 r. na podstawie umowy z Grupą Edison, która w 2021 r. otworzyła też w Poznaniu hotel Liberte 33 pod soft brandem BW Premier Collection.

Cristal w Białymstoku działa już jako hotel niezależny



W 2024 r. otwarte zostały w Polsce też dwa obiekty pod nowymi markami sieci BWH Hotels: Flaner, WorldHotels Crafted Collection w Warszawie z 77 pokojami i Aiden by Western w Łodzi z 61 pokojami. Obecnie w Polsce działa dziewięć obiektów sieci: trzy pod marką Best Western, trzy pod Best Western Plus oraz po jednym pod BW Premier Collection, WorldHotels Crafted Collection i Aiden by Western. Cztery z nich funkcjonują w Grupie Kapitałowej PHH (Best Western Jurata, Best Western Plus Olsztyn i Rzeszów oraz Aiden by Western Łódź, podpisana jest też umowa na wprowadzenie w 2026 r. pod Best Western Plus obiektu Geovita w Dąbkach), a dwa w Satoria Group (Best Western Plus Old Town w Krakowie i Best Western Portos na Mokotowie w Warszawie). •

FOT. WIZUALIZACJE, HOTEL CRISTAL

W Katowicach planowany jest Crown Plaza

Górnośląska firma DL Invest Group kupiła w grudniu od Ghelamco oddany do użytku w 2023 r. nieskomercjalizowany jeszcze biurowiec Craft w Katowicach i chce przekształcić go w projekt mixed-use, w którym otwarty miałby być m.in. hotel pod marką Crown Plaza sieci IHG.

Budynek o powierzchni 26,7 tys. m kw. zaprojektowany przez pracownię Czora & Czora znajduje się przy ul. Chorzowskiej w sąsiedztwie galerii handlowej Silesia City Center. – Nasza decyzja o nabyciu Craft oraz przekształceniu go w unikatowy projekt mixed-use była podyktowana zarówno jego potencjałem biznesowym, jak i naszą wizją redefiniowania przestrzeni komercyjnych w Polsce – mówi **Dominik Leszczyński**, CEO DL Invest Group. – Craft ma stać się miejscem, gdzie biznes i życie codzienne przenikają się, tworząc przestrzeń, która inspirowa i umożliwia rozwój.

DL Invest Group to deweloper i inwestor na rynku nieruchomości komercyjnych,

Początkowo miał to być biurowiec



skupiający się dotąd przede wszystkim na segmencie magazynowo-przemysłowym. Posiada aktywa o wartości 3,8 mld zł, a segment magazynowy stanowi 75 proc. jego portfela. Zakup Crafta ma na celu dywersyfikację biznesu. 70 proc. jego powierzchni firma zamierza zmienić w hotel,

lokale usługowe, gastronomiczne i handlowe, a resztę przeznaczyć na biura, w tym coworkingowe. – Mamy już przedwstępne umowy najmu na 82 proc. powierzchni, wśród najemców jest operator marki hotelowej premium Crown Plaza – powiedział Dominik Leszczyński „Pulsowi Biznesu”.

Jak dotąd jedyny hotel pod marką Crown Plaza w Polsce działa w kompleksie The HUB w Warszawie z Holiday Inn Express, wybudowanym przez Ghelamco. W ub.r. Ghelamco sprzedało wieżę hotelową z 430 pokojami francuskiemu funduszowi nieruchomości Corum XL za 69 mln euro, pozostając dzierżawcą hoteli zarządzanych przez sieć IHG. •

Cztery polskie B&B Hotele zmieniły właściciela za 33,5 mln euro

Firma Remake Asset Management kupiła dla francuskiego funduszu nieruchomościowego SPCI Remake Live od innego francuskiego funduszu Covivio cztery polskie B&B Hotele w Warszawie, Krakowie, Łodzi i Lublinie z 563 pokojami za 33,5 mln euro (ok. 59,5 tys. za pokój).

Na początku 2020 r. Covivio kupiło od sieci B&B Hotels trzy z tych hoteli: Warszawa Okęcie, Kraków Centrum i Łódź Centrum z 433 pokojami (130-pokojowy hotel w Lublinie otwarty został w 2022 r.) za 24 mln euro, czyli ok. 55,5 tys. euro za pokój. Wszystkie działają na podstawie wieloletnich umów dzierżawy z B&B Hotels. W skład portfolio funduszu SPCI Remake wchodzi ponad 40 nieruchomości w sześciu krajach, włącznie z kupionym za 30,5 mln euro razem z obiektami sieci B&B Hotels głównym centrum logistycznym Auchan w Polsce o powierzchni 38,5 tys. m kw. w Wolborzu. To dwie pierwsze akwizycje SPCI Remake Live w Polsce. Do Covivio należy ponad 300 hoteli w Europie, z tego na podstawie strategicznego partnerstwa ok. 160 sieci B&B Hotels. Funduszowi Covivio przy sprzedaży doradzała Kancelaria Wardynski & Partners, a Remake Asset Management – warszawskie biuro francuskiej kancelarii Gide Loyrette Nouel. •



B&B Hotel Lublin

Nie będzie drugiego Puro Hotelu we Wrocławiu

Spółka Genfer Hotel Invest VI, która w 2019 r. kupiła w centrum Wrocławia za 30,5 mln zł działkę, na której planowała wybudować drugi Puro Hotel w tym mieście z 337 pokojami, sprzedała ją firmie deweloperskiej Develia za 40,6 mln zł, która chce postawić na niej akademik z ok. 600 pokojami.

Odziałek o powierzchni 3,2 tys. m kw. przy ul. Orłąt Lwowskich obok Dworca Świebodzkiego wystawioną na sprzedaż przez miasto w 2019 r. z ceną wywoławczą 12 mln zł, Genfer stoczył zaciętą rywalizację z Vastintem, UBM i Space Investment – spółką

firmy Archicom, będącej liderem rynku mieszkaniowego we Wrocławiu, windując cenę 2,5-krotnie. W 2021 r. uzyskała pozwolenie na budowę hotelu. – Sprzedaż terenu podyktowana jest zmianą strategii naszej grupy po okresie pandemii. Planujemy rozwój z kolejnymi hotelami Puro na innych rynkach. W ciągu najbliższych dni otwieramy nasz drugi obiekt w Warszawie przy ul. Canaletta [w kanałach rezerwacyjnych Puro dostępny jest od 21 lutego – red.]. Realizujemy też obecnie dwa hotele w Budapeszcie oraz Pradze i planujemy kolejne inwestycje – tłumaczy Przemysław Wieczorek, prezes zarządu Puro Hotel Development •

FOT. GHELAMCO, B&B HOTELS

WARSZAWA

W Oval Sky przy targach EXPO XXI powstanie aparthotel sieci Grano

W inwestycji Oval Sky z 369 apartamentami trójmiejskiej grupy deweloperskiej Dekpol, powstającej przy ul. Prądyńskiego w koło targów EXPO XXI, 88 lokali będzie przeznaczonych pod aparthotel, zarządzany przez związanego z Dekpołem operatora Grano Hotels.



Otwarcie zapowiadane jest na 2026 r.

W Oval Sky, którego otwarcie zapowiadane jest w 2026 r., powstaną lokale od 26 do 56 m kw. reklamowane przez Dekpol jako „idealny produkt inwestycyjny”, który „będzie posiadał wszystkie najważniejsze udogodnienia, tak istotne dla osób przebywających krótko-, jak i długoterminowo”, m.in. restaurację, strefę coworkingu o powierzchni ponad 200 m kw. oraz strefę fitness

i wypoczynku. Pokoje aparthotelowe oddane zostaną do użytku pod klucz, a inwestycyjne w stanie deweloperskim. Dekpol deklaruje 7 proc. stałego czynszu, liczonego od ceny netto, i 14-dniowe pobyty właścicielskie.

– To dla nas znaczący krok: pierwszy obiekt Grano Hotels w Warszawie otwiera przed nami możliwości działania w jednym z najbardziej dynamicznych rynków w Polsce – mówi **Sebastian Piotrowski**, dyrektor ds. planowania operacyjnego i controllingu Grano Group. – Oferujemy inwestorom produkt o stabilnym zwrocie oraz możliwość długoterminowej współpracy opartej na profesjonalizmie i zaufaniu. Na podstawie naszych doświadczeń oraz wnikliwej analizy rynku, prognozujemy Gross Operational Profit (GOP) powyżej 44 proc.. Jego realizacja będzie możliwa dzięki sprawdzonym standardom operacyjnym, wspieranym przez działania centrali.

Grano Hotels to sieć hoteli i obiektów apartamentowych w Gdańsku, wybudowanych przez Dekpol: Grano Hotel Old Town, Grano Apartments Old Town, Number One by Grano i Nowa Motława na Wyspie Spichrzów, Almond Business & Spa oraz Grano Hotel Solmarina i Grano Apartments Solmarina. •

Sieć Leonardo Hotels zapowiada wprowadzenie do stolicy nowej marki

Sieć Leonardo Hotels planuje otworzyć w Warszawie w 2025 r. obiekt ze 113 apartamentami pod swoją nową marką. Plany rozwoju sieci w Polsce związane są z tym, że wyrasta ona na jeden z najbardziej perspektywicznych rynków hotelarskich w Europie.

Sieć Leonardo Hotels działa w Polsce od 2017 r., gdy otworzyła hotel pod marką Leonardo Royal, a obecnie jej portfolio składa się także z NYX Hotelu w Warszawie i dwóch hoteli pod marką Leonardo Boutique w Krakowie. – Polska zajmuje strategiczne miejsce w rozwoju Leonardo Hotels, a jej dynamiczny rynek i rozwijająca się infrastruktura tworzą doskonałe warunki do inwestycji. Warszawa i Kraków to miasta o ogromnym potencjale, które wpisują się w naszą wizję długofalowego rozwoju w Europie. Mamy też ogromny apetyt na dalszy rozwój w Polsce. Jesteśmy więcej niż otwarci na kolejne inwestycje na przestrzeni nadchodzących lat w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu, Krakowie i nie tylko – podkreśla **Yoram Biton**, managing director, Leonardo Hotels Central Europe, zapowiadając, że sieć jeszcze w 2025 r. planuje wprowadzić do Polski nową markę, pod którą ruszy ma

obiekt ze 113 dwu- i trzypokojowymi apartamentami, ale na razie nie podaje więcej szczegółów.

Przedstawiciele sieci analizując obecną sytuację w Polsce, a także prognozy na kolejne lata, zdecydowali się też na rozbudowę Leonardo Royal Warsaw, przyłączając jedno ze skrzydeł budynku JM Tower do hotelu i oddając do użytku w ub.r. 184 nowych pokoi. Zakończenie kompleksowego remontu, w którym uwzględniono także sale konferencyjne oraz modernizację istniejących już wcześniej pokoi, planowane jest na pierwszy kwartał 2025 r. Sieć ocenia, że Polska wyrasta na jeden z najbardziej perspektywicznych rynków hotelarskich w Europie, przyciągając zarówno podróżnych, jak i inwestorów. Wzrost średniego przychodu z pokoju (RevPAR) wskazuje na opłacalność inwestycji w sektorze hotelowym, przyciągając uwagę inwestorów. •

FOT. WIZUALIZACJA



z miłości do
Zmywania

winterhalter®

Wynajmij profesjonalną zmywarę gastronomiczną



Najwyższej jakości zmywarki.

Całkowicie niezawodne.
Ekonomiczne. Ergonomiczne
i łatwe w obsłudze.



Dlaczego warto?



Umowa bez pośredników



Gwarancja i serwis przez cały okres najmu



Brak inwestycji na start



Bezpłatna dostawa, montaż i konfiguracja

Sprawdź ofertę dla swojego biznesu:
wynajmijzmywarke.pl



**wynajmij
zmywarke^{PL}**

Grupa Hossa otworzy hotel w centrum Gdyni



W kompleksie Plac Unii

Trójmiejska Grupa Inwestycyjna Hossa w kompleksie Plac Unii u zbiegu ul. Władysława IV i Armii Krajowej z czterema budynkami mieszkaniowymi, w piątym planuje otworzyć hotel wyższej kategorii, przy którym trwają już prace.

Po zakończeniu budowy części mieszkaniowej w 2021 r. niewykończony pozostał jeden budynek przy ul. Armii Krajowej. – Chcieliśmy ten budynek wykończyć w krótkim odstępie czasu od oddania mieszkań, ale budowa została zawieszona ze względu na pandemię. Konieczne było zweryfikowanie założeń, dostosowanie się do zmian na rynku, jakie nastąpiły po pandemii. Projekt dojrzał do właściwego kształtu – powiedziała serwisowi trójmiasto.pl **Justyna Glazar**, członek zarządu w GI Hossa. – Powróciliśmy do realizacji obiektu hotelowego. W chwili obecnej trwają prace związane z montażem stolarki okiennej, fasady oraz elewacji wentylowanej. Prace stanu surowego zamknię-

tego powinny być zakończone do końca II kwartału 2025 r.

Hossa jest już właścicielem hoteli Radisson Blu w Sopocie i Smart Hotel w kompleksie mieszkaniowym Garnizon w Gdańsku-Wrzeszczu oraz dzierżawionego przez Dobry Hotel apartotelu Sea Premium Apartments w Gdyni, buduje też w Gdyni hotel Kaszubski i otrzymała pozwolenie na budowę 99-metrowej inwestycji Big Boy w Gdańsku-Przymorzu z 29 kondygnacjami i częścią hotelową na dziewięciu dolnych. •

Arche wprowadziło do sprzedaży pokoje w inwestycji Garnizon Białystok



Otwarcie planowane jest w 2026 r.

Grupa Arche w grudniu wprowadziła do sprzedaży pokoje w zapowiadanej od ubiegłej dekady inwestycji Arche Garnizon Białystok, która otwarta ma zostać w połowie 2026 r. Jak informuje firma, „w przedsprzedaży zainteresowanie było tak duże, że lokale wyprzedziły się w ciągu godziny”. Teraz w sprzedaży jest kolejna pula.

Na obszarze historycznych koszar z XIX wieku Arche zrewitalizuje cztery budynki i zaadaptuje je na funkcje gastronomiczno-konferencyjne, a także zbuduje nową część hotelową z ok. 210 pokojami. Sześć pokoi powstać ma także w dawnym budynku aresztu. Do sprzedaży wprowadzona została pula lokali z cenami 13,5 tys. zł/m kw. Pod koniec ub.r. do sprzedaży wprowadzono też pokoje w kolejnej rozpoczynającej się inwestycji, która otwarta ma zostać

w 2026 r. – Arche Kraków, a cały ten hotel, jak informuje firma, został sprzedany w Systemie Arche „off market” w ciągu jednego tygodnia.

W połowie tego roku otwarty ma zostać hotel Arche Lotnisko Gdańsk, natomiast pod koniec Arche Metalowiec Muszyna z ok. 350 pokojami. W tym roku ruszają też inwestycje w EC Szombierki w Bytomiu i Młyn Szancera w Tarnowie. Ostatnio spółka znacznie poszerzyła bank ziemi, otwierając sobie możliwości rozwoju i realizacji kolejnych inwestycji, których planuje ok. 20, a o ich szczegółach opowiadał prezes Arche, **Władysław Grochowski**, w wywiadzie dla grudniowego „Hotelarza”. •

Nowa inwestycja Nowy Sopot z apartamentami inwestycyjnymi



W sąsiedztwie hipodromu

WSopocie przy ul. Smolnej do sprzedaży wprowadzone zostały apartamenty inwestycyjne w planowanym projekcie Nowy Sopot, składającym się z czterech budynków. Inwestorem jest Supernova Development, a operatorem będzie Condo.pl.

Działka znajduje się w pobliżu hipodromu, ok. 2,5 km od morza. Lokale o powierzchni od 16 do 33 m kw. sprzedawane są po ok. 22 tys. zł za m kw. z 10-letnią umową najmu, podziałem przychodu 70/30, nielimitowanym pobytem właścicielskim poza sezonem i 14-dniowym w sezonie letnim. Grupa inwestycyjno-deweloperska Supernova Development założona została przez **Macieja Zientarę** i wcześniej zaangażowana była m.in. w powstanie hoteli AC by Marriott i Garamond, Tribute Portfolio w Krakowie oraz projekty Renaissance i Tribute Portfolio w Gdańsku, obecnie prowadzone już przez innego inwestora. •

FOT. WIZUALIZACJE

Problemy w condo – kompleksów Lake Hill i hotelu Bergo

Pięć spółek związanych z kompleksami hotelowymi **Artura Kozieja** (jedna z Lake Hill Mazury i cztery z Lake Hill Karkonosze, który był budowany etapami) złożyło wnioski o restrukturyzację, gdyż nie są w stanie regulować swoich zobowiązań wobec właścicieli pokoi sprzedanych w condo – informuje „Puls Biznesu”. Wniosek o otwarcie postępowania sanacyjnego złożyła też spółka **Orkan Real Estate** – właściciel hotelu Bergo w Szklarskiej Porębie – której udziałowcem jest Condo.pl.

Jak pisze „Puls Biznesu”, **Artur Kozieja** twierdzi, że w przypadku każdego z obiektów Lake Hill chodzi o zadłużenie rzędu 4 mln zł, a skorzystanie z tzw. pzu (postępowanie o zatwierdzeniu układu) ma ułatwić dojście do porozumienia z rozproszoną grupą ponad 400 osób. Twórca Grupy Europlan podkreśla, że w wyniku wysokiej inflacji czynsze wzrosły w ostatnich dwóch latach o ponad 27 proc. i nie mogły być zrekompensowane podwyżkami cen usług hotelowych, natomiast pozostałe zobowiązania regulowane są na bieżąco. Z informacji, które docierają do „Hotelarza”, wynika jednak, że spółki grupy mają długi nie tylko wobec nabywców pokoi, ale także dostawców i firm budowlanych.

Lake Hill Karkonosze w Sosnowcu obciążony jest dwiema hipotekami po 9,7 mln zł każda, ustanowionymi na rzecz spółki TT Finanse, kontrolowanej przez **Franciszka i Pawła Witaszków**, kiedyś związanych z producentem wody Cisowianka. Jedna

zabezpiecza pożyczkę, druga „świadczenie gwarancyjne” z nią związane. „PB” informuje, że jesienią ub.r. Artur Kozieja zaproponował, że spłaci narastające opóźnienia w płatnościach czynszów w dwóch równych ratach: do końca 2025 r. i do września 2026 r., ale równocześnie chciał obniżenie czynszów o 15 proc. w Ostródzie i 20 proc. w Sosnowcu oraz ustanowienie maksymalnego limitu ich rocznej indeksacji na poziomie 5 proc. Właściciele pokoi nie zgodzili się na to, ponieważ przy zakupie byli zapewniani, że przez cały okres umowy będą mieli „zagwarantowany zysk” 8 proc. rocznie. Zarzucają też Koziej, że nawet kiedy w ub.r. poinformowano ich, że utrzymanie 8-proc. czynszu nie jest już możliwe, to dział sprzedaży oferował pokoje nowym nabywcom w ostatnim etapie kompleksu w Sosnowcu nawet z 9-proc. „gwarancją”. Kilku z nich w grudniu 2024 r. wypowiedziało umowy, bo zaległości przekroczyły sześć miesięcy. „I właśnie po to, by uchronić się przed lawiną kolejnych wypowiedzeń, pięć spółek Artura Kozieja weszło w restrukturyzację” – pisze „PB”.

Jak informuje „PB”, wątpliwości właścicieli apartamentów wzbudza także to, że spółka LHH (Lake Hill Hotel) w latach 2023-2024 wydała aż 5,7 mln zł na zakup udziałów w innej spółce Artura Kozieja, Imperial Zakopane, która miała otworzyć kolejny condotel, ale jej plany są opóźnione już o ponad dwa lata. Biznesmen twierdzi, że w lutym powinno dojść do sprzedaży projektu, a uzyskane pieniądze posłużyć na spłatę pożyczki wraz z odsetkami. •

Syndyk sprzedaje hotel Król Kazimierz w Kazimierzu Dolnym

Syndyk masy upadłościowej łódzkiej spółki Glob Investment, powiązanej z CFI Holding, właściciela 115-pokojowego hotelu Król Kazimierz w Kazimierzu Dolnym, wystawił go na sprzedaż wraz z 1,5-hektarową działką za 35,25 mln zł. Hipoteka obiektu obciążona jest wpisami na 120 mln zł.

Ten 4-gwiazdkowy hotel w XVII-wiecznym spichlerzu nie miał nigdy szczęścia do właścicieli. Kontrowersje towarzyszyły mu już od czasu rozpoczęcia budowy w 2005 r., kiedy to zarzucano ówczesnej konserwator zabytków w Lublinie, że nie wpisała go na listę zabytków, a budynek istotnie zmienił swoje historyczne proporcje zł (w 2009 r. CBA zainteresowało się sprawą wydania pozwolenia na budowę hotelu w 2005 r. przez starostę bez uwzględnienia planu zagospodarowania przestrzennego, ale prokuratura ostatecznie



Otwarty w 2007 r.

sprawę umorzyła). Zaraz po otwarciu w 2007 r. spółka Alliance Holding **Tomasza Warmusa** sprzedała go Europejskiemu Funduszowi Hipotecznemu za 71 mln. Już w 2013 r. EFH zaczął mieć problemy finansowe, w 2015 r. zbankrutował, a potem trafił, wraz z innym hotelem z portfela EFH: Masuria w Worlinach, do łódzkiej grupy CFI Holding. W 2023 r. CBA aresztowało sześć osób, w tym braci Adam i Michał K., twórców CFI Holding, pod

zarzutem udziału w zorganizowanej grupie przestępczej, która zdaniem śledczych nielegalnie przejmowała wielomilionowe majątki firm zagrożonych upadłością i wyprowadzała je ze spółek. Już w 2016 r. w księdze wieczystej Króla Kazimierza ustanowiono hipotekę na ponad 120 mln zł na rzecz Santander Bank Polska, a hotel miał być celowo przenoszony do innych podmiotów, aby uniknąć wierzycieli. •

FOT. HOTEL KRÓL KAZIMIERZ



Tak będzie wyglądał Tribute Portfolio w Katowicach

W dwóch z 11 kamienic, będących częścią spektakularnego projektu rewitalizacyjnego Kwartal Dworcowa w centrum Katowic, powstanie hotel Tribute Portfolio sieci Marriott. Projekt wnętrz, za który odpowiada pracownia Tremend, bazować będzie na harmonijnym zestawieniu czterech elementów natury: drewna, ziemi, wody i ognia, przejawiających się zarówno w kolorystyce, jak i doborze materiałów wykończeniowych.

Według planów inwestora – Grupy Epione z Katowic – inwestycja ma zostać ukończona w 2027 r. Tribute Portfolio zajmie przestrzeń dwóch połączonych budynków – neoklasykistycznej kamienicy z lat 50. XIX wieku oraz neomodernistycznego budynku z początku XX w. W skład przestrzeni hotelowej wejdzie również wewnętrzny dziedziniec. – W naszej koncepcji projektowej założyliśmy, że wnętrza hotelu będą zarówno przestrzeniami wielofunkcyjnymi, jak i elastycznymi, łatwo dostosowującymi się do różnych form użytkowania. Będą przyjazne człowiekowi, a przy tym powiązane z lokalną tradycją i społecznością. Ważne dla nas było również

uwzględnienie potrzeb podróżnych i mieszkańców miasta poszukujących hotelu w segmencie wellness – mówi **Magdalena Federowicz-Boule**, architektka, CEO pracowni Tremend. – Przestrzeni patronować będzie stylistyczny minimalizm, polegający na bardzo selektywnym i przemyślanym doborze użytych we wnętrzach elementów. Prostota w największym stopniu sprzyja odpoczynkowi i regeneracji.

Lobby, pierwsza przestrzeń, w której znajdzie się podróżny, zbuduje kontrast między wnętrzem a światem zewnętrznym, korzystając z naturalnej kolorystyki, organicznych form i elementów roślinnych. Stylistyczną narrację zapoczątkowaną

w lobby kontynuować będzie foyer. Dziedziniec wypełniony będzie zielenią, a dzięki szklanemu dachowi otwarty też na otoczenie.

Tremend uwzględnił historyczny charakter kamienic. Wszystkie zabytkowe elementy i przestrzenie objęte ochroną konserwatorską zostaną poddane renowacji, zachowując lub odwzorowując oryginalny wygląd. W ten sposób w spójnie zaprojektowanym wnętrzu powstanie ma harmonia tradycji i nowoczesności. Poprzez miks lokalnej tradycji, designu, nowych technologii i zrównoważonych praktyk powstanie nowoczesna przestrzeń, pozytywnie wpływająca na samopoczucie gości. •

FOT. WIZUALIZACJE, LEONARDO HOTELS

Nowa restauracja Leonardo Royal Warsaw – Volla Bar & Restaurant

Po zakończonej w ub.r. rozbudowie Leonardo Royal Hotel Warsaw o 184 pokoje, oferuje on także bogatszą ofertę gastronomiczną. W hotelu otwarta została nowa restauracja Volla Bar & Restaurant. Nazwa z jednej strony odwołuje się do dzielnicy Wola, w której granicach znajduje się hotel, z drugiej przywoływać ma skojarzenie z wykwintną kuchnią.

Volla, zgodnie ze standardami marki Leonardo, oferuje menu inspirowane nowoczesną kuchnią lewantyńską, ale też duży wybór dań polskich. – Wykorzystujemy tradycyjne metody, takie jak opalanie, przypalanie oraz miksowanie z aromatycznymi arabskimi ziołami. Jednocześnie mocną stroną nowej karty jest bogata sekcja tradycyjnych dań polskich, czym przybliżamy gościom z zagranicy naszą rodzimą tradycję – mówi **Mariusz Szymczyk**, szef kuchni w Leonardo Royal.

W menu znalazły się najbardziej charakterystyczne dania Lewantu: baba ghanoush, hummus czy podana na gorąco pita z fetą,



oliwą i oregano. Dla miłośników kuchni polskiej przygotowano żurek z jajkiem i chrzanem, śledzia z cebulką, pierogi z okrasą, pieczoną kaczkę z jabłkiem. Poza ponadczasowymi daniami jak burger z angusa czy stek z polskiej, selekcjono-

wanej polędwicy w menu znalazły się także pozycje stworzone z myślą o idei foodsharingu, czyli dzieleniu się jedzeniem przy stole, podawane na dużych półmiskach.

Za projekt wnętrza zarówno restauracji, jak i nowych pokoi odpowiada **Andreas Neudahm**. – Wnętrze restauracji zaprojektowano z myślą o ponadczasowej elegancji i naturalnym stylu, który łączy klasę z funkcjonalnością, wykorzystując stonowaną paletę barw. Jasne, naturalne kolory, miękkie tkaniny jak welur i len, a także połączenie kamienia z drewnem na parkiecie nadają przestrzeni wyjątkowy charakter – opowiada Andreas Neudahm. •

HIT – Hotel Investment Trends Poland już 19 maja w Focus Premium Warszawa

„Kształtowanie przyszłości hotelarstwa – z wizją i strategią” to hasło forum HIT – Hotel Investment Trends Poland & CEE 2025, największego w Polsce i regionie wydarzenia poświęconego inwestycjom w hotelarstwie, które w tym roku odbędzie się 19 maja w hotelu Focus Premium Warszawa. W programie przewidziano kilka nowych formatów.

Organizowane przez „Hotelarza” wydarzenie tradycyjnie będzie okazją do budowania relacji z największymi inwestorami na polskim rynku, ale przede wszystkim zaoferuje różnorodną i pogłębioną warstwę merytoryczną. Dyskusje dotyczyć będą nie tylko wyzwań stojących przed hotelarstwem w perspektywie 10 i 30 lat, potencjału inwestycyjnego miast i regionów, nowej rentowności biznesu, ale także m.in. konieczności zmian w obowiązującej kategoryzacji obiektów.

– Podczas tegorocznej edycji HIT będziemy dyskutować nie tylko o specyfice funkcjonowania hotelarstwa obecnie, ale i długofalowej strategii rozwoju biznesu hotelowego, zwłaszcza w perspektywie zmian demograficznych i klimatycznych. Opinie ekspertów i liderów rynku pomogą

inwestorom w podjęciu najlepszych decyzji dotyczących inwestycji na tym rynku – mówi **Krzysztof Gonciarek**, wydawca „Hotelarza” i organizator wydarzenia.

W programie tegorocznej edycji forum przewidziano kilka nowych formatów. Jednym z nich będzie dyskusja 1:1 z inwestorami, którzy w ostatnich miesiącach dokonali największych transakcji zakupu lub sprzedaży biznesów hotelowych. – To będzie wyjątkowa edycja pełna merytorycznych inspiracji. Aby obszar tematyczny był jak najpełniejszy, w tegorocznym programie ujęliśmy aż osiem bloków tematycznych i kilka prezentacji eksperckich. HIT będzie dzięki temu jeszcze ciekawszy i bardziej dynamiczny – mówi Rafał Szubstarski, redaktor naczelny „Hotelarza”.

Na forum HIT rokrocznie spotykają się wszyscy największy gracze na rynku – inwe-



storzy prywatni i instytucjonalni, kadra zarządzająca hoteli, a także funduszy, firm deweloperskich, czołowi przedstawiciele banków i sieci hotelowych, a także najlepsi dostawcy produktów i usług dla hotelarstwa. W ubiegłorocznej edycji wydarzenia wzięło udział stacjonarnie 350 reprezentantów sektora hotelowego, w tym właściciele i top Managerowie 27 spośród 30 największych sieci i operatorów hotelowych w Polsce. Więcej szczegółów dotyczących bieżącej edycji na stronie: hitpoland.pl/ •

Element by Westin Wrocław z certyfikatem Green Key

Hotel Element by Westin Wrocław uzyskał certyfikat Green Key, potwierdzający zaangażowanie w ochronę środowiska oraz zrównoważony rozwój. Green Key to uznawany w 60 krajach certyfikat ekologiczny, przyznawany obiektom, które spełniają rygorystyczne kryteria w zakresie zrównoważonego zarządzania i ograniczania negatywnego wpływu na środowisko.

Certyfikat obejmuje m.in. aspekty związane z efektywnym zarządzaniem energią i wodą, ograniczeniem ilości odpadów, promocją ekologicznych rozwiązań oraz edukacją gości w zakresie ekologii. – Otrzymanie certyfikatu Green Key to dla nas ogromne wyróżnienie i potwierdzenie, że nasze działania w kierunku ochrony środowiska przynoszą efekty. Współczesna odpowiedzialność wobec planety wymaga od nas wszystkich podejmowania konkretnych kroków. Cieszymy się, że jako kolejny obiekt w portfolio Hotel Co 51 dołączamy do tego szanownego

grona – powiedziała **Agnieszka Szczepaniewicz-Nowak**, dyrektorka Element by Westin Wrocław.

3-gwiazdkowy Element by Westin sieci Marriott International od początku działalności stawia na nowoczesne i przyjazne środowisku rozwiązania. W ramach działań ekologicznych wprowadził m.in. bardzo niskie zużycie energii, o 45 proc. niższe niż w typowym hotelu bazowym LEED, co w połączeniu z wydajnymi systemami pomaga obniżyć koszty eksploatacji. Dodatkowo, dzięki bieżącemu monitorowaniu zapewniono optymalizację efektyw-



ności energetycznej w czasie fazy operacyjnej hotelu. W obiekcie zainstalowane zostały nowoczesne systemy oszczędzania energii oraz wody. Hotel korzysta w dużej mierze jedynie z ekologicznych środków czystości oraz wspiera się lokalną dostawą towarów.

Element by Westin ze 115 pokojami typu studio został otwarty we wrześniu 2024 r. w pobliżu Wrocław Business Garden. Należy do firmy Hotel Co 51 Poland, która jest częścią Grupy Vastint, będąc najemcą i operatorem ponad 40 hoteli w Europie z portfela inwestycyjnego Vastint. •

FOT. HOTEL CO 51

Nowy dyrektor generalny hotelu Raffles Europejski



Robert Kmita, Duńczyk polskiego pochodzenia, wcześniej zarządzający m.in. otwieranym hotelem So/ Sotogrande Resort & Spa na Costa del Sol i Fairmont w Hamburgu, został dyrektorem generalnym Raffles Europejski Warsaw. Zastąpił Thomasa Brugnattiego, który zarządzał hotelem przez ostatnie sześć lat, a obecnie jest dyrektorem generalnym hotelu Splendite Royal Lugano.

Robert Kmita z hotelarstwem związany jest od ponad ćwierć wieku, z czego 18 lat spędził w sieci Hyatt. Zaczynał w dziale F&B Hyatt Regency w Mainz. W latach 2002-2005 pracował jako outlet & beverage manager w Grand Hyatt Dubai, przez kolejne dwa lata jako zastępca dyrektora F&B w Hyatt Regency Sharm

el Sheikh, a od 2007 r. zastępca dyrektora F&B w Grand Hyatt Hong Kong. W 2010 r. został dyrektorem gastronomii w Hyatt Regency Düsseldorf, a w 2014 r. w Grand Hyatt Bangkok. W 2016 r. przeniósł się z Bangkoku do Buenos Aires, obejmując stanowisko dyrektora operacyjnego Palacio Duhau Park Hyatt. W 2017 r. zmienił sieć z Hyatt na Accor, zostając hotel managerem Fairmont w Hamburgu, był też tymczasowym zastępcą dyrektora generalnego Raffles Europejski, a w 2020 r. objął zarządzanie przygotowywanym do otwarcia hotelem So/ Sotogrande w Hiszpanii. W 2022 r. trafił do luksusowej niemieckiej sieci Althoff Collection Hotels jako dyrektor generalny Althoff Dom Hotel w Kolonii, a w 2023 r. objął w tej sieci równocześnie stanowisko director of operations.

Biegle włada pięcioma językami: duńskim, polskim, niemieckim, angielskim i hiszpańskim. Jego rodzice pochodzą z Polski, ale urodził się i wychował w Danii, a następnie przeniósł się z rodziną do Hiszpanii, gdzie ukończył w Marbelli uczelnię Les Roches, będącą filią szwajcarskiej Les Roches International School of Hotel Management. Jego pasją jest hokej na lodzie. •

Łukasz Nowakowski dyrektorem Four Points by Sheraton Wrocław



Łukasz Nowakowski, ostatnio dyrektor operacyjny Sheraton Grand Warsaw, został dyrektorem generalnym Four Points by Sheraton Wrocław, który otwarty ma zostać wiosną po ponad dwuletniej generalnej przebudowie byłego hotelu Wieniawa z Grupy Kapitałowej PHH.

Łukasz Nowakowski z branżą hotelarsko-gastronomiczną związa-

ny jest od ponad 20 lat, a od dziesięciu lat z hotelami sieci Marriott International. Zaczął od stażu w Radisson SAS w Szczecinie, następnie wyjechał na Cypr, gdzie pracował w hotelu Sunrise Beach. W 2005 r. trafił do Anglii jako general assistant w hotelu The Sampling w Windermere z restauracją nagrodzoną 1 gwiazdką Michelin, a potem jako duty manager w The Mortal Man Hotel w Troutbeck. W 2008 r. powrócił do Polski, gdzie przez dwa lata był managerem restauracji hotelu HOT_elarnia w Puszczykowie, po czym z powrotem wyjechał do Windermere jako zastępca dyrektora generalnego 5-gwiazdkowego Broadoaks Country House Hotel. Od 2012 r. pracował najpierw jako restaurant manager w The Grill & Grape w Melbourne, a następnie w hotelach Sheraton na Fidżi, Samoa i Malediwach, gdzie w latach 2019-2022 był dyrektorem F&B w Sheraton Maldives Full Moon Resort & Spa. Na początku 2022 r. ponownie powrócił do Polski, aby objąć stanowisko dyrektora F&B w warszawskim Bristolu, a Luxury Collection, a w styczniu 2024 r. został dyrektorem operacyjnym Sheraton Grand Warsaw. •

Agnieszka Lipska dyrektor generalną Holiday Inn Dąbrowa Górnicza



Agnieszka Lipska, ostatnio dyrektor operacyjna hotelu Szczawnica Park Resort & SPA, wcześniej pracująca w hotelach sieci Radisson, została dyrektorem generalną Holiday Inn Dąbrowa Górnicza, którego operatorem jest VHM Hotel Management.

Agnieszka Lipska posiada ponad 20-letnie doświadczenie w hotelarstwie, a karierę zaczynała w warszawskim hotelu Holiday Inn (obecnie Mercure Centrum), gdzie spędziła sześć lat najpierw jako sales & marketing representative, a następnie conference & banquet representative. W 2010 r. trafiła do warszawskiego Hiltona na stanowisko convention & event sales managera, później pracowała jako accommodation coordinator w spółce Euro 2012. W 2013 r. była członkiem zespołu otwierającego DoubleTree by Hilton Warszawa w Wawrze jako event manager, a od 2015 r. zastępcą dyrektora działu conference & events. W 2016 r. związała się z siecią Zdrojowa Invest, gdzie została kierownikiem sprzedaży i konferencji w otwieranym Radissonie Blu Świnoujście, a w 2021 r. dyrektor operacyjną otwieranego przez Zdrojową Radissona Resort Kołobrzeg. W 2022 r. została dyrektorem operacyjną w zespole pre-openingowym Radisson Blu Ostróda, a na początku 2024 r. dyrektor operacyjną w 5-gwiazdkowym Szczawnica Park Resort & SPA. W Holiday Inn Dąbrowa Górnicza zastąpiła **Agnieszkę Szczyrę**, która kierowała hotelem od 2021 r., a wcześniej była zastępcą dyrektora generalnego i dyrektorem sprzedaży. •

Beata Piosik dyrektor generalną powstającego hotelu Arche Lotnisko Gdańsk



Beata Piosik, związana z hotelem Sopot Marriott Resort & Spa od jego otwarcia w 2012 r., jeszcze pod nazwą Mera Spa Hotel, została dyrektorem generalną powstającego hotelu Arche Lotnisko Gdańsk.

Beata Piosik posiada ponad 25-letnie doświadczenie w branży hospitality, które zdobywała zarówno na ekskluzywnych statkach pasażerskich, jak i w zarządzaniu prestiżowymi obiektami hotelowymi.

W 2012 r. związała się z otwieranym hotelem Mera Spa, gdzie po zmianie marki w 2017 r. na Marriott została deputy rooms managerem i zastępcą dyrektora generalnego, a rok później dyrektorem generalnym. W Sopocie zastąpił ją **Marcin Gałązka**, dotychczasowy dyrektor generalny Sound Garden Airport Hotel Warsaw, który został cluster general managerem obydwu hoteli zarządzanych przez estońskiego operatora Legend Hotels & Spas (więcej w sierpniowym „Hotelarzu” 8/2024).

Arche Lotnisko Gdańsk z ok. 150 pokojami jest specyficznym projektem w portfolio Grupy Arche, gdyż sieć będzie jego operatorem, ale nie sprzedaje w nim pokoi w swoim Systemie Arche. Grupa kupiła działkę pod ten hotel w 2018 r., ale w 2023 r. sprzedała ją firmie Strus Development i zawarła umowę dzierżawy obiektu. •

Nowa dyrektor hotelu Cristal Białystok



Anna Piątek została dyrektorem 4-gwiazdkowego hotelu Cristal w Białymstoku, który do listopada ub.r. działał pod marką Best Western. Z hotelarstwem związana jest od ponad 20 lat. W latach 2003-2011 pracowała w sieci Accor/Orbis jako audytor wewnętrzny. Potem była trenerem w firmie doradczo-szkoleniowej Hotel Zone. W 2013 r. związała się z Chopin Airport Development (obecny PHH) jako audytor wewnętrzny i specjalista ds. operacyjnych. Prowadziła też okresowe audyty. W 2017 r. została dyrektorem operacyjną Grupy LEO, w której skład wchodzi m.in. Zamek Kliczków oraz Hotel Tumski i Barka Tumska we Wrocławiu, a w 2018 r. dyrektor operacyjną sieci Gromada, gdzie sprawowała nadzór operacyjny nad 11 hotelami. W 2019 r. została dyrektorem generalną hotelu Arche Koszary w Górze Kalwarii, który prowadziła przez cztery lata. W 2023 r. została dyrektorem operacyjną kompleksu Marina Royal Darłowo, a w 2024 r. kompleksu Bel Mare Aqua Resort w Międzyzdrojach. •

Z Andersia Poznań do firmy Magnicity



Przemysław Koniecznyński, który od połowy 2022 r. kierował hotelem Andersia w Poznaniu, przeszedł do francuskiej firmy Magnicity – specjalizującej się w zarządzaniu miejscami położonymi na szczytach ikonicznych budynków – jako dyrektor generalny nowego przedsięwzięcia w Varso Tower w Warszawie. Jego obowiązki w Andersia Hotel & Spa przejął

zastępczyni, **Ewa Przysanowicz**. Magnicity zarządza tarasami widokowymi w wieży telewizyjnej w Berlinie, wieży Montparnasse w Paryżu oraz w najwyższych budynkach w Chicago i Rotterdamie, a od tego roku trzema najwyższymi piętrami w Varso Tower.

Przemysław Koniecznyński karierę zaczynał 15 lat temu w Anglii, gdzie pracował m.in. w hotelach Mercure i DoubleTree by Hilton w Newbury oraz Mercure w Swindon. Od 2017 r. był dyrektorem operacyjnym w Novotel & ibis Poznań, gdzie odpowiadał za otwarcie ibisa. Jesienią 2019 r. trafił do ibisa Tomaszów Lubelski, który wprowadzał na rynek, w połowie 2020 r. objął zarządzanie 3-gwiazdkowymi hotelami Vabank w Golubiu-Dobrzyniu i Osada Karbówko Wellness & Spa pod Golubiem, a w 2022 r. został hotel general managerem w niemieckiej firmie RIMC Hotels & Resorts, będącej operatorem hotelu IBB Andersia z planem wprowadzenia go pod markę Radisson Blu. •

Aleksandra Prędką dyrektor regionalną IGHP w woj. łódzkim



Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego wybrała **Aleksandrę Prędką**, dyrektorkę generalną Novotel & ibis Łódź Centrum dyrektorem regionalną Izby w województwie łódzkim.

Aleksandra Prędką posiada ponad 20-letnie doświadczenie w branży hotelarskiej, od początku kariery będąc związana z siecią Accor i grupą AccorInvest. Zaczynała w dziale gastronomii łódzkiego ibisa w 2004 r. Trzy lata

później została zastępcą kierownika restauracji w tym hotelu. W latach 2008-2009 była zastępcą dyrektora w nowo otwieranych hotelach ibis Budget Katowice Centrum, Wrocław Południe i Wrocław Stadion, a przez kolejne trzy lata kierowała ibisem Budget Toruń. W 2012 r. została dyrektorem generalną ibisa Częstochowa, w 2013 r. – ibisa Łódź, a w 2014 – ibisa Warszawa Centrum, z którego przeszła w 2020 r. na stanowisko dyrektora generalnego hoteli Novotel & ibis Łódź. Aleksandra Prędką przejęła zadania dyrektora regionalnego od **Dominika Chrapka**, który funkcję tę pełnił od czerwca 2022 roku. •

Izabela Sakowska dyrektorem pionu marketingu i sprzedaży w PHH

Izabela Sakowska, przez ostatnie osiem lat związana z firmą doradczą hotelAG, a wcześniej z sieciami Accor i Starwood, została dyrektorem pionu marketingu i sprzedaży w Polskim Holdingu Hotelowym.

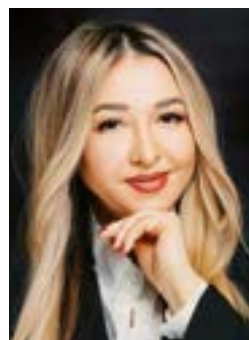
Z branżą hotelarską związana jest od początku XXI wieku. Doświadczenie zdobywała w dziale konferencji i bankietów Sheraton Warsaw, a następnie w dziale sprzedaży warszawskiego kompleksu Starwood Hotels (Sheraton Warsaw oraz Westin Warsaw). Od 2006 r. jako key account manager w Accor Poland zajmowała się współpracą z największymi kontrahentami sieci. W 2012 r. została dyrektorem ds. sprzedaży i marketingu w Qualia Development z grupy PKO S.A., odpowiadając za otwarcie dwóch obiektów franczyzowych Golden Tulip Residence w Gdańsku i Międzyzdrojach w zakresie przygotowania i realizacji strategii sprzedażowo-marketingowej oraz promocji i reklamy, a następ-



nie realizację ich budżetów przychodowych i planów sprzedażowo-marketingowych, a także zarządzanie cenowe. W latach 2015-2017 była dyrektorem sprzedaży i marketingu w Green House Development, a od 2017 r. w firmie doradczej hotelAG odpowiedzialna była za wdrażanie strategii i polityki sprzedażowo-marketingowej otwieranych hoteli (Four Points by Sheraton Warszawa oraz Seaside Park Hotel Kołobrzeg) i koordynację działań promocyjno-reklamowych grupy.

– Jesteśmy przekonani, że doświadczenie i pasja Izy Sakowskiej będą nieocenionym wzmocnieniem naszego zespołu. Jej umiejętności w zakresie strategicznego myślenia, budowania relacji i osiągania celów biznesowych doskonale wpisują się w ambitne plany rozwoju PHH – mówi **Rafał Kincer**, prezes zarządu Grupy Kapitałowej Polskiego Holdingu Hotelowego. •

Monika Borysiuk dyrektorem sprzedaży i marketingu Platinum Mountain Hotel & Spa



Monika Borysiuk, która wprowadzała na rynek jako dyrektor sprzedaży i marketingu otwarty w lutym 2023 r. kompleks Radissona Blu Resort & Conference w Ostródzie (obecnie działający jako Lake Hill Mazury), została dyrektorem sprzedaży i marketingu Platinum Mountain Hotel & SPA w Szklarskiej Porębie z grupy Górskie Resorty.

Karierę zawodową w hotelarstwie rozpoczęła w 2017 r. w Novotelu Warszawa Centrum na stanowisku MICE sales coordinaor. Kolejnym etapem była praca w hotelu Bristol, a Luxury Collection w Warszawie jako groups & events sales executive. W 2019 r. powróciła do sieci Accor już do centralnego działu sprzedaży jako key account manager na Polskę i kraje bałtyckie. Jednym z najważniejszych momentów w jej karierze była współorganizacja wizyty prezydenta Emmanuela Macrona w Polsce w 2020 r. W 2021 r. została sales managerem hotelu Indigo Nowy Świat w Warszawie, gdzie realizowała innowacyjne projekty marketingowe i sprzedażowe, wprowadzając niestandardowe rozwiązania dostosowane do zmieniającej się sytuacji na rynku hotelarskim. W połowie 2022 r. dołączyła do zespołu pre-openingowego Radisson Blu Resort & Conference Center Ostróda, a w 2023 r. została Hotelarzem Roku w kategorii Dyrektor Sprzedaży i Marketingu. •

Andrzej Pogorzała na czele nowego biura sprzedaży hoteli Radisson w Gdańsku



Sieć Radisson Hotel Group stworzyła wspólne biuro sprzedaży dla dwóch gdańskich hoteli: Radisson Blu i Radisson Hotel & Suites. Stanowisko cluster director of sales & marketing objął Andrzej Pogorzała.

Cluster sales office ma na celu integrację zespołów sprzedażowych obu obiektów, co pozwolić ma na optymalizację procesów,

zwiększenie efektywności oraz zapewnienie najwyższego standardu obsługi klienta biznesowego w regionie. Andrzej Pogorzała związany jest z Radisson Hotel Group od 2019 r., a z trójmiejską branżą hotelową od ponad 15 lat. W latach 2012-2014 był sales & marketing managerem w Hilton Gdańsk, od 2014 do 2017 r. kierownikiem sprzedaży i marketingu w Golden Tulip Residence, a przez kolejne dwa lata kierownikiem ds. sprzedaży w Sofitel Grand Sopot. W 2019 r. został dyrektorem sprzedaży i marketingu wprowadzanego wówczas na rynek Radisson Hotel & Suites, a w 2022 r. również sąsiedniego obiektu działającego pod marką Radisson RED. W 2023 r. był nominowany do tytułu Hotelarz Roku w kategorii Dyrektor Sprzedaży i Marketingu. W skład zespołu cluster sales office wchodzi także: **Julita Rybińska** – zastępca dyrektora sprzedaży i marketingu, **Karolina Murawska** – kierownik konferencji i bankietów, i **Samanta Bednarska** – specjalista ds. sprzedaży. •

Tomasz Schweda zwycięzcą w międzynarodowym konkursie Hospitality Awards 2024

Tomasz Schweda, multi site general manager hoteli Mercure Krakow Old Town i powstającego TRIBE Krakow Old Town, nagrodzony w październiku tytułem Hotelarza Roku 2024 w kategorii Dyrektor Generalny Hotelu Sieciowego, został laureatem nagrody hotelarskiej o globalnym zasięgu. Na gali Hospitality Awards w Paryżu otrzymał statuetkę dla Najlepszego Dyrektora Hotelu Klasy Upscale i Midscale. Tegoroczna ceremonia finałowa odbyła się w hotelu InterContinental Le Grand w Paryżu. Wydarzenie pod patronatem prezydenta Francji, **Emmanuela Macrona**, zgromadziło blisko 600 gości.

Nagrody w kategorii Najlepszy Dyrektor Hotelu wyróżniają charyzmatycznych liderów, którzy wywarli znaczący wpływ na swoją profesję. Zwycięzca zostaje wybrany na podstawie umiejętności managerskich, wyników biznesowych hotelu, zdolności



do utrzymania wysokiego poziomu zadowolenia gości oraz pracowników, a także najwyższej jakości świadczonych usług. Przy wyborze laureata oceniane są takie kryteria jak innowacyjność w działaniu, doświadczenie w zarządzaniu talentami oraz uznanie zawodowe ze strony organizacji i międzynarodowych ekspertów. Zwycięzca musi wykazywać też zaangażowanie na

rzecz edukacji przyszłych specjalistów i promocji branży

Tomasz Schweda rozpoczął swoją hotelarską drogę zawodową 20 lat temu. Pracował dla kilku marek z segmentu midscale, upscale i luxury. Od 12 lat związany jest z siecią Accor, gdzie obecnie jako dyrektor generalny zarządza flagowym Mercure Krakow Old Town oraz Tribe Krakow Old Town, który po otwarciu latem 2025 r. będzie pierwszym hotelem tej lifestylewej marki w Polsce. •

Elżbieta Lendo odznaczona przez prezydenta RP Brązowym Krzyżem Zasługi



Elżbieta Lendo, jedna z najbardziej rozpoznawalnych i dynamicznych postaci polskiego hotelarstwa, od lat działająca na rzecz integracji branży poprzez różnorodne aktywności na wielu płaszczyznach, prezes zarządu Polskich Hoteli Niezależnych i 5-gwiazdkowego hotelu Willa Port w Ostródzie oraz Term Warmińskich w Lidzbarku Warmińskim, przewodnicząca komitetu ds. HoReCa przy Polsko Ukraińskiej Izbie Gospo-

darczej, została odznaczona przez prezydenta Polski, **Andrzeja Dudę**, Brązowym Krzyżem Zasługi.

Elżbieta Lendo jest m.in. współtwórczynią Centrum Doradztwa Europejskiego i Finansowego w Olsztynie, które wielokrotnie plasowało się w pierwszej dziesiątce najsukceszniejszych firm doradztwa europejskiego w Polsce. Od 17 lat pracuje także w Biurze Regionalnym Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Brukseli. W 2016 i 2020 r. zdobyła tytuł Kobiety Przedsiębiorczej Warmii i Mazur, w 2016 r. Kosyniera Przedsiębiorczości, w 2018 została wyróżniona tytułem Kobiety z Charakterem w kategorii Biznes, a – przede wszystkim – w 2022 r. została Człowiekiem Roku Polskiego Hotelarstwa. W 2023 wyróżniona została laurem Najlepszy z Najlepszych w dziedzinie Biznes oraz otrzymała odznakę honorową za zasługi dla turystyki przyznawaną przez Ministra Sportu i Turystyki. W 2024 wyróżniona została Polsko-Ukraińską Nagrodą Gospodarczą Buława 2024 za działania na rzecz rozwoju polsko-ukraińskiej współpracy gospodarczej. Od 2019 r. jest prezesem zarządu Polskich Hoteli Niezależnych, skupiającej polskie hotele i obiekty hotelowe. Od 2022 członek EHMA – European Hotel Managers Association. •

Jan Wróblewski z odznaką „Za zasługi dla turystyki” od Ministra Sportu i Turystyki



Podczas Balu Hotelarza 11 stycznia, organizowanego przez Fundację Polskie Hotele Niezależne, po laudacji wygłoszonej przez prezes **Elżbietę Lendo**, wiceministra **Piotr Borys** wręczył odznakę „Za zasługi dla turystyki” Ministra Sportu i Turystyki **Janowi Wróblewskiemu** za wieloletnią działalność na rzecz rozwoju polskiej turystyki.

Jan Wróblewski jest współzałożycielem i twórcą sukcesu sieci Zdrojowa Invest & Hotels – pioniera segmentu condo w Polsce, ekspertem rynku hotelarskiego i turystycznego, prelegentem na krajowych i międzynarodowych konferencjach branżowych, gospodarczych i ekologicznych. Zdobył tytuł Człowieka Roku Polskiego Hotelarstwa 2017 i Hotelarza 10-lecia przyznawane przez redakcję „Hotelarza”.

Intensywnie walczył o interesy hotelarzy w pandemii, zabiegał o promocję Polski, nowe połączenia lotnicze i kolejowe, przeciwstawia się nadmiernej urbanizacji i regulacjom zwiększającym koszty hoteli. Jest promotorem konstruktywnego ESG w hotelarstwie i OZE. Wspiera ogólnopolskie i lokalne akcje społeczne i charytatywne oraz przedsięwzięcia kulturalne, z zaangażowaniem włącza się ze Zdrojową w budowę przestrzeni publicznych dla mieszkańców i turystów.

Odznaka honorowa „Za zasługi dla turystyki” to ministerialne odznaczenie cywilne nadawane przez ministra właściwego do spraw turystyki na podstawie rozporządzeniem Rady Ministrów z 1998 r. osobom zasłużonym dla rozwoju turystyki. •

TWORZYMY PRZESTRZEŃ DLA TWOICH SPOTKAŃ

MEBLE KONFERENCYJNE, KTÓRE
PODNOŚĄ KOMFORT SPOTKAŃ



Szybka dostawa i
realizacja zamówień
nawet do 48h



Ponad 30 tys. krzeseł
na magazynie w
ciągłej sprzedaży



Profesjonalna
obsługa i doradztwo



Dbłość o najwyższą
jakość i trwałość

KONTAKT Z NAMI



Infolinia
+48 662 994 172



Sklep online
bankietowo.pl



bankietowo.pl

HOTELARSKIE KALENDARIUM

2024

Co dzieło się w polskim hotelarstwie w 2024 roku

STYCZEŃ

◀ **VERTE, AUTOGRAPH COLLECTION** Warszawa zdobywa tytuł Hotel z Pomysłem Roku w głosowaniu 30-osobowej, eksperckiej kapituły konkursu „Hotelarza”.

◀ W Łodzi przy ul. Piotrkowskiej otwarty zostaje obiekt **PIETRZYNA** z 61 pokojami w standardzie 4-gwiazdkowym i dwoma salami konferencyjnymi na 60 osób.

◀ W Katowicach przy ul. Mariackiej otwarty zostaje 4-gwiazdkowy hotel **M23** z 42 pokojami, salą konferencyjną o powierzchni 60 m kw. i strefą SPA & wellness.



◀ Sieć **Q HOTEL** ogłasza plany budowy w Sopocie hotelu z 220 pokojami, którego otwarcie zapowiadane jest na 2026 r.

◀ **SATORIA GROUP** kupuje w Świnoujściu otwarty w 2012 r. **HAMPTON BY HILTON** ze 104 pokojami.

◀ Sieć **MARRIOTT INTERNATIONAL** podpisuje umowę z grupą **DOBRY HOTEL** na wprowadzenie pod markę **THE LUXURY COLLECTION** 5-gwiazdkowego **H15 LUXURY PALACE** z 70 pokojami w Krakowie, pod którą działać ma od 2025 r.

◀ Sieć **ACCOR** podpisuje z siecią **DESILVA** umowę na otwarcie w 2025 r. w sąsiedztwie lotniska Katowice-Pyrzowice hotelu pod marką **IBIS STYLES** z 75 pokojami.

◀ Hotel **VESTIL** w Piotrkowie Trybunalskim po zakończeniu 10-letniej umowy franczyzowej na markę **MERCURE** kontynuuje działalność jako hotel niezależny.

LUTY

◀ Na Wyspie Spichrzów w Gdańsku rozpoczyna się budowa hotelu **RENAISSANCE** sieci **MARRIOTT INTERNATIONAL** z 250 pokojami; otwarcie zapowiadane jest na przełom roku 2026/2027.



◀ Przy lotnisku we Wrocławiu rozpoczyna się budowa **HAMPTON BY HILTON** ze 122 pokojami; otwarcie zapowiadane jest do końca 2025 r.

◀ W Opolu obok powstającego Stadionu Opolskiego sieć DeSilva rozpoczyna się budowę hotelu pod swoją ekonomiczną marką **DESILVA INN** docelowo z 210 pokojami, a w pierwszym etapie ze 129.

◀ W Katowicach rozpoczyna działalność **HOLA HOTEL** ze 168 pokojami; wcześniej działał tam **PARK INN BY RADISSON**.

◀ 15 lutego w życie wchodzi nowelizacja kodeksu rodzinnego i opiekuńczego, tzw. **LEX KAMILEK**, nakładająca na hotele obowiązek weryfikacji relacji między dorosłym gościem a przebywającym z nim dzieckiem i wdrożenia do 15 sierpnia procedur ochrony małoletnich.

MARZEC

◀ W Szczecinie po generalnym remoncie hotel **RYCERSKI** z 33 pokojami zaczyna działalność pod marką własną **GRUPY PHH – HALO**.

◀ W pobliżu lotniska w Gdańsku otwarty zostaje **MILO HOTEL** z 40 pokojami i salą śniadaniową.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

◀ Nad budynkiem powstającego hotelu **MOXY City** z 257 pokojami przy ul. Towarowej w Warszawie zawisa wiecha; otwarcie nastąpić ma w połowie 2025 r.

◀ W Międzyzdrojach wmurowany zostaje kamień węgielny pod kompleks **THE SEA RESORT** ze 153 pokojami przy plaży, a w grudniu nad budową zawisa wiecha; otwarcie planowane jest do końca 2025 r., a operatorem kompleksu ma być grupa **EUROPLAN**.



◀ W hotelu **WESTIN** w Warszawie działająca od jego otwarcia w 2003 r. restauracja Fusion, jedna z pierwszych w Polsce oferująca kuchnię fusion, zostaje zastąpiona przez restaurację Terra z kuchnią śródziemnomorską.

KWIECIEŃ

◀ W Szklarskiej Porębie otwarta zostaje pierwsza część kompleksu **HAPPY VALLEY** z 87 pokojami i 70 apartamentami, do samego otwarcia zapowiadana pod marką **HOLIDAY INN RESORT**, ale ostatecznie działająca pod marką własną; powstaje druga część, która działać ma pod inną marką sieci **IHG – VOCO Resort**, ze 110 apartamentami.

◀ W Wisłce na Wyspie Wolin otwarty zostaje 4-gwiazdkowy hotel **GLAR CONFERENCE & SPA** z 91 pokojami, częścią konferencyjną na 200 osób oraz strefą SPA & wellness, zarządzany przez **VHM HOTEL MANAGEMENT**.



◀ W Międzywodziu na Wyspie Wolin otwarty zostaje kompleks **JUVENA WELLNESS & SPA** ze 108 pokojami, strefą Health & SPA by Juvena z sześcioma gabinetami SPA i dwoma salami konferencyjnymi na 75 osób.

◀ W Gorzowie Wlkp. otwarty zostaje w XIX-wiecznym budynku powiększonym o nową część 4-gwiazdkowy hotel **PAVCO** z 43 pokojami, minibrowarem, strefą SPA & wellness i trzema salami konferencyjnymi na 140 osób.

◀ Do grupy **DOBRY HOTEL** dołącza **TEATRO HOTEL** z 18 pokojami w Warszawie przy Nowym Świecie.

◀ Otwarty w lutym 2023 r. w Ostródzie **RADISSON BLU Resort & Conference Center** z 238 pokojami traci markę i rozpoczyna działalność jako niezależny **LAKE HILL MAZURY**; pod koniec roku inwestor – **GRUPA EUROPLAN**, ogłasza podpisanie umowy z siecią Radisson na soft brand **RADISSON INDIVIDUALS**.

◀ Ogłoszone zostają plany budowy w Świeradowie-Zdroju kompleksu **RADISSON RESORT** z 141 pokojami i 117 apartamentami; współinwestorem jest **GRUPA SATORIA**, a operatorem ma być **VHM HOTEL MANAGEMENT**.

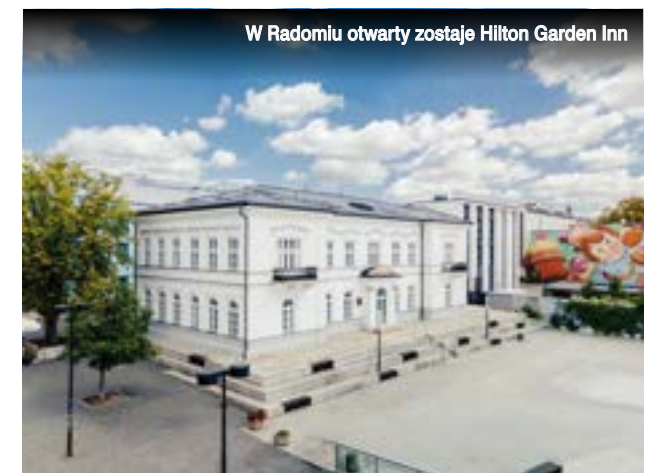
◀ **GÓRSKIE RESORTY** rozpoczynają budowę swojego kolejnego kompleksu w Szklarskiej Porębie – **VIEW MOUNTAIN**, docelowo z 385 apartamentami, centrum konferencyjnym na 1 tys. osób i aquaparkiem; w pierwszym etapie do końca 2026 r. powstanie 159 apartamentów.

◀ Spółka **TMS LUMINA** Tobiása Solorza na licytacji komorniczej zaczynającej się od ceny 25 mln zł kupuje hotel **CZARNY POTOK** z 42 pokojami w Zakopanem, należący wcześniej do **GRUPY TRIP** Małgorzaty Chechlińskiej; to ostatnie z aktywów hotelowych Grupy Trip przejęte przez spółki związane z rodziną Solorzów.

MAJ

◀ 20 maja w hotelu **RENAISSANCE Airport Warszawa** odbywa się, organizowane przez „Hotelarza”, największe w Europie Środkowo-Wschodnie forum poświęcone inwestycjom hotelarskim **HIT – HOTEL INVESTMENT TRENDS**.

◀ Podczas gali na forum HIT ogłoszeni zostają laureaci konkursu HIRO – Hotelarskie Inwestycje Roku. W kategorii Inwestycja Roku tytuł zdobywa krakowski **STRADOM HOUSE, AUTOGRAPH**



COLLECTION, Inwestor Roku – **ANGEL POLAND GROUP**, Biuro Architektoniczne – **APA WOJCIECHOWSKI**, a Interior Design Studio – **KUCHEJDA STUDIO**.

◀ W Radomiu otwarty zostaje **HILTON GARDEN INN** ze 114 pokojami Grupy Unirest.

◀ W Warszawie hotel **LEONARDO ROYAL** ze 178 pokojami oddaje do użytku kolejne 184 pokoje, które powstały w dotychczasowej części biurowej.

◀ W Sopocie otwarty zostaje **UMI HOTEL** z 35 pokojami.

◀ **HOLIDAY INN RESORT** ze 148 pokojami w Józefowie zostaje sprzedany przez grupę **AQUILLA** za – według informacji „Hotelarza” – 93 mln zł grupie **TMS INWESTYCJE** Tobiása Solorza.

◀ Sieć **QUBUS HOTEL** ogłasza wystawienie na sprzedaż swojego hotelu w Głogowie z 80 pokojami; sieć powraca też do dawnych planów otwarcia hotelu w Poznaniu ze 122 pokojami.

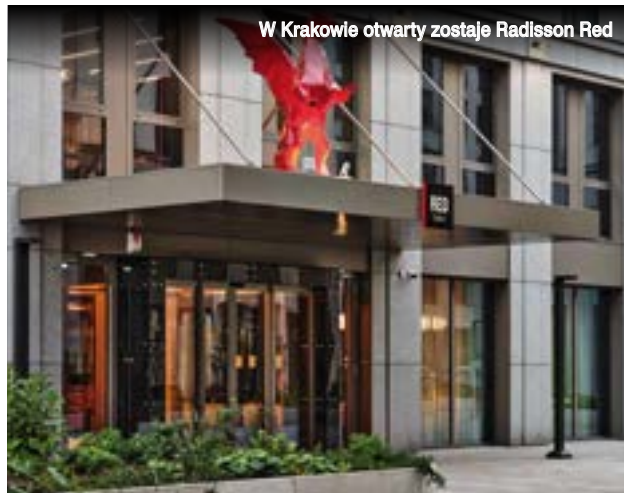
◀ W Katowicach właściciel nieruchomości, w której od początku roku działał **HOLA HOTEL**, przejmuje ją siłowo od dzierżawcy, a później zmienia nazwę na hotel **METROPOL**.

◀ Od 6 maja do 5 czerwca trwa pierwszy nabór wniosków do programu finansowanego z Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności (**KPO**) o wsparcie na rozszerzenie działalności lub zmianę profilu dotychczasowej, prowadzonej w sektorach: hotelarstwo, turystyka, gastronomia, kultura przez małe i średnie przedsiębiorstwa; budżet wynosi 1,26 mld zł, a maksymalne dofinansowanie 540 tys. zł.

◀ **BOOKING.COM** ogłasza rezygnację z tzw. klauzuli najniższej ceny, zakazującej hotelom oferowania w innych kanałach sprzedaży cen niższych niż na tej platformie, co jest wynikiem uchwalenia przez Unię Europejską nowego aktu o rynkach cyfrowych, który wchodzi w życie 1 lipca.

CZERWIEC

◀ W Krakowie w kompleksie Unity Center otwarte zostają **RADISSON RED HOTEL** z 229 pokojami i **RADISSON RED APARTMENTS** z 46 apartamentami.



◀ Otwarty zostaje kompleks **ARCHE NAŁĘCZÓW SANATORIUM MILICYJNE** z 308 pokojami i ok. 1 tys. m kw. powierzchni konferencyjnej;

◀ Otwarta zostaje druga część kompleksu **ARCHE MIELNO FABRYKA SAMOLOTÓW** z przestrzenią eventową w zabytkowym hangarze na 3,5 tys. osób oraz kolejnymi 48 pokojami.

◀ Grupa **DOBRY HOTEL** wydłuża **SHUUM BOUTIQUE WELLNESS HOTEL** w Kołobrzegu z 97 pokojami; to 23 obiekt w portfolio grupy.

◀ Grupa **DOBRY HOTEL** wprowadza markę własną – **DESTIGO HOTELS**.

◀ Sieć **DESILVA** informuje, że do jej grupy dołączyły accorowskie hotele **NOVOTEL CITY** i **IBIS BUDGET** we Wrocławiu, **IBIS OSTROBRAMSKA** w Warszawie i **IBIS STARE MIASTO** w Poznaniu, którymi będzie zarządzać pod dotychczasowymi markami.

◀ W Wiślinie koło Gdańska rozpoczyna się budowa kompleksu Wind Yacht Resort, który jesienią zmienia nazwę na **RADISSON RESORT & SUITES** Gdańsk Sobieszewo.

◀ W Mielnie rozpoczyna się budowa **THE BLU BY SUN & SNOW** ze 152 apartamentami.

◀ W Uście rozpoczyna się budowa kompleksu **ICON SEA** z 233 apartamentami w czterech budynkach.

◀ W Szklarskiej Porębie rozpoczyna się budowa kompleksu **NICKEL RESORT & SPA** z 89 apartamentami, a docelowo 210.

◀ W Polanicy-Zdroju polsko-ukraiński deweloper Space Form zapowiada rozpoczęcie budowy kompleksu **WOODLAND RESORT & SPA** ze 190 pokojami.

◀ W Dźwirzynie deweloper Peninsula Property uzyskuje pozwolenie na budowę kompleksu **THE ELEMENTS RESORT** z 351 apartamentami, a w grudniu rozpoczyna pierwsze prace budowlane.

LIPIEC

◀ W Warszawie na Żeraniu otwarty zostaje hotel **CAMPANILE** Północ ze 152 pokojami i 220 m kw. powierzchni konferencyjnej.



◀ W Stanisławowie koło Jeleniej Góry otwarta zostaje pierwsza część kompleksu **TERMY KARKONOSZE** ze 126 pokojami w dziewięciu willach.

◀ W Dziwnówku otwarty zostaje **PORTA MARE ACTIVE & SPA RESORT** ze 119 pokojami, a docelowo również ze strefą SPA & wellness, częścią konferencyjną i centrum rehabilitacyjnym.

◀ W Białymstoku naprzeciwko hotelu Branicki otwarte zostają **APARTAMENTY BRANICKA** z 60 pokojami i trzema salami konferencyjnymi.

◀ Sieć **QUBUS HOTEL** kupuje od firmy Budizol hotel **HOLIDAY INN** w Bydgoszczy ze 134 pokojami, który od stycznia 2025 r. rozpoczyna działalność pod marką Qubus.

◀ Sieć **FOCUS HOTEL** ogłasza podpisanie umowy dzierżawy na hotel w Olsztynie z 79 pokojami, a w listopadzie rozpoczyna prace przy adaptacji budynku biurowego; otwarcie planowane jest w 2026 r.

◀ W Olsztynie nad Jeziorem Ukiel trójmiejska RWS Group rozpoczyna budowę kompleksu, który działać ma pod jedną z marek sieci **HILTON** ze 130 pokojami i 37 apartamentami; operatorem będzie grupa **DOBRY HOTEL**.

◀ Grupa **DOBRY HOTEL** powiększa się o **N.11 APARTAMENTY MIKOŁAJKI** z 40 lokalami przy zarządzanym przez nią 5-gwiazdkowym hotelu Mikołajki Leisure & Spa.

◀ Trójmiejski deweloper Euro Styl ogłasza plany rozpoczęcia budowy w Helu kompleksu **MARINA HEL** z 237 apartamentami.

◀ W Poznaniu rozpoczyna się budowa **Y3 SIGNATURE HOTEL** ze 197 pokojami sprzedawanymi w systemie condo.

◀ W Gdańsku grupa **COLLEGIA** rozpoczyna budowę kompleksu z 392-pokojowym akademikiem i 3-gwiazdkowym hotelem ze 100 pokojami.

◀ 1 lipca w życie wchodzi nowelizacja ustawy o wymianie informacji podatkowych z innymi państwami, implementująca przepisy unijnej dyrektywy DAC7, nakładająca na platformy wynajmu krótkoterminowego typu **BOOKING.COM** czy **AIRBNB** obowiązek prowadzenia wykazu sprzedawców i transakcji oraz przekazywania tych informacji do Krajowej Administracji Skarbowej.

◀ Od 18 lipca do 20 sierpnia trwa drugi nabór do programu finansowanego z **KPO** dla firm z branży HoReCa i turystyka, na który przygotowano 1,19 mld zł.

SIERPIEŃ

◀ 6 sierpnia sieć **MARRIOTT INTERNATIONAL** zrywa umowę na prowadzenie hotelu **MARRIOTT** w Warszawie, pod którą marką działał od otwarcia w 1989 r.; obiekt rozpoczyna działalność pod nazwą **PRESIDENTIAL HOTEL**.



◀ W Międzyzdrojach otwarty zostaje **BALTIC WAVES RESORT** z 211 apartamentami, zarządzany przez **PORTFEL INWESTYCYJNY APARTAMENTY & HOTELE**.

◀ 22 sierpnia **ELEMENTS HOTEL & SPA** w Świeradowie-Zdroju grupy **GÓRSKIE RESORTY** wypuszcza „cringe’ową” reklamę na TikToku, która podbija polski internet, w ciągu kilku dni zostaje odtworzona ponad 3 mln razy i staje się z miejsca naśladowanym klasykiem.

WRZESIEŃ

◀ W Szczyrkku otwarty zostaje **MERCURE** Resort z 447 pokojami sprzedanymi w modelu condo, 1,2 tys. m kw. powierzchni konferencyjnej, sześcioma lokalami gastronomicznymi, kompleksem basenowym i 10 gabinetami SPA.



◀ We Wrocławiu otwarty zostaje pierwszy w Polsce obiekt pod apartotelową marką **ELEMENT BY WESTIN** sieci **MARRIOTT INTERNATIONAL** ze 115 pokojami.

◀ W Warszawie rozpoczyna działalność drugi hotel pod marką **B&B HOTEL** w byłym **V HOTELU** ze 100 pokojami.

◀ W Warszawie otwarty zostaje **FLANER, WORLDHOTELS CRAFTED COLECCION** z 77 pokojami sieci **BEST WESTERN HOTELS**.

◀ W Białymstoku otwarty zostaje hotel **OPERA** z 50 pokojami.

◀ Ogłoszone zostają plany stworzenia na terenie osiedla Port Praski w Warszawie hotelu **AC BY MARRIOTT** ze 113 pokojami, który otwarty ma zostać w 2026 r. i zarządzany być przez grupę **DOBRY HOTEL**.

◀ Sieć **RADISSON HOTEL GROUP** ogłasza przekształcenie swojej marki Prizeotel w **PRIZE BY RADISSON** i wprowadzenie pod nią w Polsce powstającego w Gdańsku hotelu Motlwa ze 126 pokojami.

◀ W Małej Wsi koło Grójca rozpoczyna się rozbudowa 4-gwiazdkowego hotelu **VICULUS PALACE** z 54 pokojami o nową część m.in. ze 170 pokojami i 20 apartamentami, 2 tys. m kw. powierzchni konferencyjnej oraz strefą SPA & wellness z kompleksem basenowym i 12 gabinetami.

◀ Operator 149-pokojowego hotelu **HAMPTON BY HILTON** w Łodzi – litewska firma **APEX ALLIANCE**, która zarządzała nim od otwarcia w 2022 r., rozstaje się z właścicielem obiektu – firmą Bacoli Properties, która decyduje się na samodzielne zarządzanie.

◀ Operatorem 60-pokojowego hotelu **KYRIAD** w Stargardzie zostaje **VHM HOTEL MANAGEMENT**, który zastępuje firmę WIK Capital, zarządzającą nim od otwarcia w 2022 r.

◀ **ACCORINVEST** uzyskuje warunki zabudowy na 190-metrowy drapacz chmur, który planowany jest w miejsc **MERCURE** Warszawa Centrum, ale hotel, który przechodzi właśnie wielomilionową renowację, działać będzie co najmniej przez najbliższe 7-10 lat.

◀ Ogłoszone zostają plany otwarcia w 2026 r. w Świeradowie Zdroju 4-gwiazdkowego hotelu **4 PORY ROKU** z 49 pokojami, basenem i salą konferencyjną.

◀ 10 września w hotelu Sofitel Victoria odbywa się 9. **FORUM HOTELARZY IGHP**.

PAŹDZIERNIK

◀ 21 października w hotelu **REGENT** Warszawa odbywa się, organizowane przez „Hotelarza”, największe forum hotelarskie w Europie Środkowo-Wschodniej **HOTEL TREND POLAND & CEE**.

◀ We Wrocławiu 205-pokojowy hotel **WYNDHAM Old Town** powiększa się o 152 pokoje powstałe w byłej części biurowej kompleksu Wratislavia Center.

◀ W Łodzi po dwuletnim generalnym remoncie hotelu Reymont **GRUPA PHH** otwiera **AIDEN BY BEST WESTERN** z 61 pokojami.



◀ W Lublinie po dwuletnim generalnym remoncie hotelu Huzar **GRUPA PHH** otwiera **HOLIDAY INN EXPRESS** ze 150 pokojami.

◀ Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe kupują od syndyka za 10,2 mln zł zamknięty od 2019 r. hotel **PRESIDENT** w Bielsku-Białej z 41 pokojami i zapowiadają jego otwarcie w 2025 r.

◀ Pojawia się informacja, że firma J.W. Construction, która w 2017 r. kupiła za 44,1 mln zł monumentalny gmach przy ul. Wielopole w Krakowie, planując w nim hotel, podpisała umowę przedwstępną z siecią **MARRIOTT INTERNATIONAL** na luksusową markę **JW MARRIOTT**.

◀ Zamknięty w 2020 r. hotel **DWÓR OLIWSKI** w Gdańsku zostaje kupiony od syndyka przez firmę Inwind, która planuje rozbudować go z 70 do 110 pokoi sprzedawanych w systemie condo.

◀ Ogłoszone zostają plany stworzenia w Karpaczu kompleksu **ONYX RESORT & SPA** z 250 apartamentami w trzech budynkach z restauracją, strefą SPA & wellness i basenem zewnętrznym; inwestorem jest legnicka firma Ritex Development.

◀ Ogłoszone zostają plany stworzenia w Brennej koło Szczyrku kompleksu **STARA BRENNA** z 81 pokojami, 145 m kw. powierzchni konferencyjnej, strefą SPA & wellness i ski barem na dachu; inwestorem jest lokalna spółka Tomex, zajmująca się prowadzeniem usług hotelarskich.

LISTOPAD

◀ W Gdańsku na Wyspie Spichrzów otwarty zostaje pierwszy w Polsce obiekt pod nową marką Grupy Motel One – **CLOUD ONE** z 327 pokojami, a w grudniu zostaje kupiony przez fundusz Invesco.



◀ We Wrocławiu na Karłowicach otwarty zostaje **ARCHE KLASZTOR** z 86 pokojami.

◀ Właściciel kompleksu Sky Tower we Wrocławiu składa wniosek o przebudowę części biurowej, w której powstać ma ok. 150-pokojowy hotel – jak wynika z informacji „Hotelarza” – pod marką **PRIZE BY RADISSON**.

◀ **ARCHE** kupuje w Łodzi za 39 mln zł brutto famuly – kompleks XIX-wiecznych budynków z mieszkaniami robotniczymi.

◀ 30 listopada zamknięty zostaje hotel **FELIX** z 227 pokojami na warszawskiej Pradze, wcześniej działający pod marką Best Western, zarządzany przez **SATORIA GROUP**; zostaje przeznaczony do wyburzenia pod inwestycję mieszkaniową.

GRUDZIEŃ

◀ **ACCORINVEST** sprzedaje hotel **SOFITEL GRAND** Sopot polskiej spółce Sinfam za – według informacji „Hotelarza” – 125 mln zł.



◀ W Stanisławowie koło Jeleniej Góry otwarta zostaje druga część kompleksu **TERMY KARKONOSZE** z 58-pokojowym hotelem, drugą restauracją i strefą SPA & wellness.

◀ W Kaliszu otwarty zostaje **B&B HOTEL** ze 100 pokojami.

◀ W Pobierowie w kompleksie Pinea Resort otwarty zostaje pierwszy w Polsce hotel pod marką **SPARK BY HILTON** ze 161 pokojami.

◀ W Katowicach rozpoczyna się budowa inwestycji Kwartal Dworcowa z hotelami **TRIBUTE PORTFOLIO** i **FAIRFIELD BY MARRIOTT** z 243 pokojami; otwarcie planowane jest na przełomie roku 2027/2028.

◀ W Gdańsku na Wyspie Spichrzów rozpoczyna się budowa hotelu **CHMIELNA 78** z 331 pokojami inwestycyjnymi firmy Maripol, która podpisała umowę na 150 mln zł z firmą Adametz na generalne wykonawstwo.

◀ Międzynarodowe Targi Gdańskie podpisują umowę z firmą **ACCOR** na otwarcie w ramach rozbudowy infrastruktury MTG hotelu **IBIS STYLES** ze 160 pokojami, który ruszyć ma w 2026 r.

◀ Strabag Real Estate ogłasza, że w powstającym w Warszawie kompleksie Upper One część hotelowa z 362 pokojami działać będzie pod marką **CLOUD ONE** z Grupy Motel One.

◀ Spółka Genfer Hotel Waliców kupuje w Warszawie działkę o powierzchni 1,4 tys. m kw. za 65 mln zł (46,5 tys. zł za m kw.), na której – wraz z nabytymi wcześniej działkami – planuje wybudować **PURO HOTEL**.

◀ **ARCHE** kupuje działki z Pałacem Donnersmarcków w Siemianowicach Śląskich za 13,84 mln zł, byłą hutę szkła w Szklarskiej Porębie za 7,75 mln zł i młynem w Koszalinie za 2,9 mln.

◀ Sieć Qubus ogłasza włączenie pod swoją główną markę **QUBUS HOTEL** dotychczasowego hotelu **ALTO** z 50 pokojami w Żorach.



Lider mediów hotelowych w Polsce



Zamów prenumeratę i zyskaj sprawdzone źródło wiedzy i informacji

Aby złożyć zamówienie, wypełnij formularz na e-hotelarz.pl/prenumerata lub zadzwoń do nas pod numer **22 333 88 26**



Alicja Zaliwska dyrektor generalną Radisson Red Kraków

Tomasz Rajkowski dyrektorem generalnym Puro Warsaw Old Town

Aneta Lewandowska dyrektorem regionalną IGHP na Mazowsze

Sebastian Marona cluster GM-em Novotel & ibis w Pradze



Katalin Vajda dyrektorem operacyjną regionu Centrum w grupie Dobry Hotel

Lavent Cengiz dyrektorem generalnym Sheraton Grand Warsaw

Tomasz Schweda multi site GM-em Mercure i Tribe Kraków Old Town

Rafał Kincer prezesem Grupy Kapitałowej PHH

PERSONALIA 2024

Kto zmienił pracę, kto awansował

STYCZEŃ

◀ **Wioletta Szatkowska-Musiał**, przez 14 lat związana z Arka Medical Spa w Kołobrzegu, zostaje dyrektorem generalną powstającego hotelu Gołębiowski w Pobierowie.

◀ **Alicja Zaliwska**, związana z siecią Radisson od czterech lat, zostaje dyrektorem generalną kompleksu Radisson Red Kraków, który otwarty zostaje w czerwcu.

◀ **Adam Pruszkowski**, który wprowadzał na rynek Radisson Blu Resort & Conference w Ostródzie, obejmuje zarządzanie kompleksem Green Mountain sieci Górskie Resorły w Karpaczu, a w październiku zostaje dyrektorem powstającego w Rogowie nad morzem Shellter Hotel Resort & Spa; w Ostródzie w kompleksie działającym już jako Lake Hill Mazury zastępuje go **Ewa Rennack**, wcześniej dyrektorem Głębozcek Vine & Resort w Głębozcku.

◀ Sieć Puro Hotels ogłasza zmiany na stanowiskach managerskich: **Tomasz Rajkowski** z Puro Łódź zostaje dyrektorem generalnym powstającego Puro Warszawa Old Town, w Łodzi zastępuje go **Hubert Terela**, zarządzający dotychczas Puro Kraków Kazimierz, a jego w Krakowie **Anton Gorbatenko**, przez ostatnie 12 lat

związany z siecią Radisson; z kolei **Łukasz Piekarski**, kierujący Puro Warszawa Centrum, wraca do Wrocławia, ponownie zostając dyrektorem tamtejszego hotelu, a dotychczasowa dyrektorka **Edyta Barczuk-Matuszczak** obejmuje nowo stworzone stanowisko w sieci – director of rooms operation; w Warszawie Piekarskiego zastępuje **Mariusz Plichta**, zarządzający Vienna House by Wyndham Mokotów.

◀ Grupa Dobry Hotel powołuje nowych managerów: **Ewa Michałkowska**, wcześniej związana m.in. z siecią IBB Hotel Collection, zostaje dyrektorem ds. zarządzania przychodami, **Łukasz Gendera**, wcześniej m.in. w sieci Zdrojowa Invest & Hotels, zostaje dyrektorem operacyjnym w regionie Północ, a **Piotr Rudziński**, związany z Dobrym Hotelem od 20 lat, zostaje dyrektorem ds. jakości.

◀ **Martyna Śleszyńska**, związana z siecią Hotele Warszawskie „Syrena” od dziesięciu lat, awansuje na dyrektorkę hotelu MDM.

◀ **Marta Klepka**, zarządzająca hotelem Heron Live w Gródku nad Dunajcem, zostaje dyrektorem generalną Lake Hill Resort & Spa w Sosnowcu.

◀ **Aneta Lewandowska**, dyrektorem generalną Sofitel Warsaw Victoria, zostaje wybrana na dyrektora regionalną IGHP, zastępując **Elżbietę Nitsze**.

◀ **Adam Konieczny**, dyktorem ds. rozwoju w Europie sieci Louvre Hotels Group, obejmuje stanowisko international hospitality director w węgierskim funduszu Indotek Group.

LUTY

◀ **Anna Mida**, dyktorem generalną ibisa Styles Kraków Centrum, zostaje dyktorem generalną powstającego Mövenpick Grand Wrocław, a w październiku powraca do Krakowa obejmując zarządzanie hotelem Hyatt Place Kraków z grupy Dobry Hotel.

◀ **Ewelina Zwijacz** zostaje dyktorem generalną hotelu Mercure Dosłońce, zastępując jego współwłaścicielkę Dagmarę Leję, która zarządzała tym otwartym w 2010 r. hotelem od 2011 r.

◀ **Karol Światło**, wcześniej związany z kompleksem Lemon Resort & Spa w Gródku nad Dunajcem, zostaje dyktorem generalnym Aparthotelu Lwowska 1 w Krakowie.

MARZEC

◀ **Jarosław Jezierski**, związany z siecią Hilton od jej początków w Polsce w 2006 r., obejmuje stanowisko regional finance director Continental Europe.

◀ **Krzysztof Kraskowski**, dyktorem generalnym kompleksu Bel Mare & Aqua Resort w Międzyzdrojach, zostaje dyktorem regionalnym VHM Hotel Management na Pomorze Zachodnie i generalnym hotelu Glar Conference & Spa w Wisłce, który otwarty zostaje w kwietniu.

◀ **Marta Tomczyk-Kornobis**, przez ostatnie sześć lat związana z Bachleda Luxury Hotel Kraków MGallery, zostaje dyktorem generalną hotelu Zinar Castle w krakowskim zamku w Przegorzalach i sąsiedniego Forest Hotelu.

◀ **Jędrzej Król** z Sofitel Grand Sopot zdobywa tytuł World's Best Receptionist 2024 w konkursie, który odbył się podczas kongresu Stowarzyszenie Zastępców Dyrektorów i Kierowników Receptji Hoteli Luksusowych A.I.C.R. International w Nicei (a w styczniu 2025 r. zostaje guest experience managerem w Mercure Kraków Stare Miasto).

KWIECIEŃ

◀ **Sebastian Marona**, dyktorem generalnym Novotel & ibis Wrocław Centrum, obejmuje zarządzanie kompleksem Novotel & ibis Praga Vaclawskie Namesti; we Wrocławiu zastępuje go **Milena Kozik**, dotychczas kierująca Mercure Wrocław Centrum, a ją **Michał Kaczmarz**, zastępca dyktora Mercure Poznań Centrum.

◀ **Joanna Szczotko**, wcześniej zarządzająca m.in. hotelami Courtyard by Marriott w Warszawie i Gdyni, zostaje dyktorem generalną Radisson Blu Royal w norweskim Bergen.

◀ **Tomasz Murawski**, dyktorem generalnym ibis Styles Warszawa Airport, zostaje dyktorem generalnym Vienna House by Wyndham Mokotów; w ibisie zastępuje go **Marek Kaszewski**.

◀ **Barbara Tomaszewska**, dotychczasowa zastępczyni dyktora Golden Tulip Residence Gdańsk, zostaje dyktorem gene-

ralną Aiden by Best Western Łódź z Grupy PHH, który otwarty zostaje w październiku.

◀ **Agnieszka Adamczuk**, wcześniej związana m.in. z hotelami sieci Louvre Hotels Group w Warszawie, Wrocławiu i Lublinie, zostaje dyktorem generalną hotelu Campanile Północ w Warszawie, który otwarty zostaje w lipcu.

MAJ

◀ **Gheorghe Cristescu**, który był prezesem spółki Polski Holding Hotelowy od 2016 r. (gdy działała jeszcze jako Chopin Airport Development), zostaje odwołany przez radę nadzorczą PHH, która czasowo deleguje na to stanowisko swojego członka, **Jarosława Latę**, do rozstrzygnięcia konkursu na nowego prezesa.

◀ **Paweł Pańczak**, dyktorem generalnym The Emporium MGallery Hotel Collection w bułgarskim Płowdiu, obejmuje zarządzanie hotelem Pullman Old Town w Rydze.

◀ **Monika Michałek**, dyktorem Moxi Katowice Airport i dyktorem operacyjną regionu Południe w PHH, zostaje dyktorem generalną voco Katowice, który otwarty ma zostać wiosną 2025 r., a we wrześniu zostaje również prezesem spółki Wojewódzkie Przedsiębiorstwo Usług Turystycznych z Grupy Polskiego Holdingu Hotelowego; dyktorem Moxi zostaje **Karolina Będowska**, dotychczasowa zastępczyni.

◀ W grupie Unirest **Anita Sędziak**, dyktorem Hampton by Hilton Gdańsk Oliwa, zostaje dyktorem generalną kompleksu DoubleTree by Hilton – Hampton by Hilton Kraków, zastępując **Miroslawa Moczarskiego**, który zarządzał nim od 2019 r., a dyktorem w Gdańsku zostaje dotychczasowy zastępca, **Mateusz Demczuk**.

◀ Zmiany managerskie w grupie Dobry Hotel: **Katalin Vajda**, zarządzająca Moxi Warszawa Praga od otwarcia w 2019 r., zostaje dyktorem operacyjną regionu Centrum, a w Moxi zastępuje ją dotych-

czasowy dyktorem operacyjną, **Marek Bożyk**; z kolei dyktorem Aquarion Familii & Friends w Zakopanem zostaje **Małgorzata Mazurkiewicz**, dyktorem B&B Hotelu Kraków, a hotelu Mikołajki Leisure & Spa – **Michał Cwalina**, który przychodzi z kompleksu Lake Hill Karkonosze, a we wrześniu odchodzi do Nosalowego Parku w Zakopanem, gdzie zostaje dyktorem operacyjnym.

◀ **Adrian Zalewski**, zastępca dyktora B&B Hotelu Lublin, zostaje dyktorem B&B Hotelu Kraków Centrum.

◀ **Anna Chandze** awansuje na dyktora hotelu Campanile Poznań.

CZERWIEC

◀ **Levent Cengiz** z Turcji, ostatnio zarządzający hotelem Marriott w Tiranie, zostaje dyktorem generalnym Sheraton Grand Warsaw, zastępując **Angele Salibę**, która zostaje multi-property general managerem hotelu Marriott i Marriott Executive Apartments w Budapeszcie.

◀ **Tomasz Schweda**, dyktorem generalnym Mercure Kraków Stare Miasto, zostaje multi-site general managerem, obejmując też zarządzanie sąsiednim hotelem Tribe, który otwarty ma zostać w połowie 2025 r.

◀ **Jacek Sikorski**, wcześniej związany m.in. z hotelem Sheraton Grand Warszawa, zostaje dyktorem generalnym ibisa Styles Wrocław Centrum; zastępuje **Katarzynę Galik**, która obejmuje zarządzanie wrocławskimi hotelami Duet i Patio.

◀ **Marzena Suska**, od 2022 r. związana z operatorem PI Apartamenty i Hotele, awansuje na dyktora operacyjną sieci.

◀ **Marcin Mączyński**, sekretarz generalny IGHP od 2016 r., rozstaje się z Izabą.

◀ **Matthieu Carrou**, dyktorem należącego do PHH Hampton by Hilton Warsaw Airport zostaje dyktorem operacyjnym ds. marki własnej Halo; w listopadzie rozstaje się z Polskim Holdingiem Hotelowym.



Pascal Gadet dyrektorem generalnym Radisson Collection Warsaw
Gabriel Timnea dyrektorem generalnym Radisson Blu Sobieski Warsaw
Marcin Gałązka cluster GM-em Sopot Marriott i Sound Garden Airport
Magdalena Eliaz dyrektorem generalną Bristol, a Luxury Collection Warsaw

◀ **Sylwia Korzeniewska**, dyrektor generalna Courtyard by Marriott Airport Warsaw, zdobywa tytuł Diamond General Manager Circle Award 2023 przyznany przez sieć Marriott International.

◀ **Magdalena Kamecka**, sales & marketing manager Moxy Warsaw Praga, zdobywa tytuł Moxy Hotels Seller of the Year 2023.

LIPIEC

◀ **Rafał Kincer**, dyrektor generalny Royal Tulip Warsaw Center, zostaje wybrany przez radę nadzorczą PHH prezesem Polskiego Holdingu Hotelowego; rada oddelegowuje też swoją wiceprzewodniczącą, **Agnieszka Malinowską**, jako czasowego członka zarządu, która od września zostaje stałym członkiem zarządu.

◀ W Royal Tulip Warsaw Center dyrektorem generalnym zostaje dotychczasowy dyrektor operacyjny, **Marcin Kuciński**.

◀ **Pascal Gadet** z Holandii, dyrektor generalny Radisson Blu Sobieski, zostaje dyrektorem Radissona Collection w Warszawie; w Sobieskim zastępuje go **Gabriel Timnea** z Rumunii, cluster operation manager dwóch hoteli Radisson Blu w Rydze.

◀ **Aneta Stępkowska**, dyrektor generalna Courtyard by Marriott Gdynia, zostaje cluster generaln managerem, poszerzając zakres obowiązków o drugi hotel z grupy Hotel Co 51 – Element by Westin Wrocław, który otwarty zostaje we wrześniu.

◀ **Dominika Romel**, dyrektor Hampton by Hilton Airport Gdańsk, zostaje dyrektorem Golden Tulip Residence Gdańsk i dyrektor operacyjną regionu Północ w PHH; zastępuje na tych stanowiskach **Michała Gustynę**, który zostaje cluster general managerem sieci Focus Hotels na Trójmiasto; w Hamptonie dyrektorem zostaje **Katarzyna Wieleba**, dotychczasowa zastępczyni.

◀ **Sylwia Mirek** awansuje na dyrektora B&B Hotelu Wrocław Centrum.

◀ **Krzysztof Szadurski**, wiceprezes IGHP, obejmuje jednocześnie funkcję sekretarza generalnego Izby.

SIERPIEŃ

◀ **Marcin Gałązka**, dyrektor Sound Garden Airport Warsaw, zostaje cluster general managerem, poszerzając zakres obowiązków o drugi hotel zarządzany przez Legend Hotels – Sopot Marriott; dyrektorka Marriotta, **Beata Piosik**, w styczniu 2025 r. zostaje dyrektorem generalną przygotowującego do otwarcia Arche Lotnisko Gdańsk.

◀ **Artur Zawadzki**, wcześniej m.in. dyrektor generalny hoteli Sheraton w Sopocie i Poznaniu, obejmuje zarządzanie 5-gwiazdkowym hotelem Ferreus Modern Art Deco w Krakowie; zastępuje **Przemysława Swachę**, który zostaje członkiem zarządu i dyrektorem ds. rozwoju Instytutu Zdrowia Sofra z Grupy Zasada.

◀ **Krzysztof Kudlik**, cluster F&B director DoubleTree by Hilton – Hampton by Hilton w Krakowie, zostaje dyrektorem generalnym Hamptona i operacyjnym DoubleTree.

◀ **Sylwia Sieczkowska**, zarządzająca hotelem Stara Poczta w Tychach, zostaje dyrektorem hotelu M23 w Katowicach, zastępując **Ewę Słodczyk**, która zostaje dyrektorem przygotowującego do otwarcia kompleksu Rudy Las w Rudzie koło Rybnika.

◀ **Marcin Szwetner**, dyrektor operacyjny Metropolitan Boutique Hotel w Krakowie, zostaje hotel general managerem krakowskich obiektów Stradonia Serviced Apartments i Plantonia Vegan Aparthotel.

◀ **Piotr Ledworuch**, w przeszłości m.in. dyrektor hoteli Heron Live i Arłamów, zostaje prezesem Centrum Sportu i Rekreacji Olender w Wielkiej Nieszawce, w skład którego wchodzi m.in. aquapark i 3-gwiazdkowy hotel.

WRZESIEŃ

◀ **Magdalena Eliaz**, ostatnio zarządzająca hotelem Sheraton Grand Tel Aviv, a wcześniej Sheraton Poznań, zostaje dyrektorem generalną warszawskiego hotelu Bristol, a Luxury Collection. Zastępuje **Aidana Dempsey’a**, który został dyrektorem Ritz Carlton w Zjednoczonych Emiratach Arabskich.

◀ **Jacek Szczęsny**, przez blisko ćwierć wieku związany z warszawskim hotelem Rialto/Nobu, zostaje dyrektorem generalnym H15 Boutique Hotel Warszawa z grupy Dobry Hotel.

◀ **Karolina Mikołajczyk**, wcześniej dyrektor hotelu Rubinstein w Krakowie, zostaje cluster general managerem hoteli H15 Francuski i Unicus Palace w Krakowie z grupy Dobry Hotel.

◀ **Justyna Lewkowicz** awansuje na dyrektora generalną Hampton by Hilton Białystok, którego operatorem jest VHM Hotel Management, i zostaje dyrektorem regionalną IGHP na Podlasie, a dotychczasowy dyrektor Hamptona, **Cezary Zielke**, obejmuje zarządzanie hotelem Sopot.

◀ **Karolina Bogdańska**, dyrektor B&B Hotelu Nowy Targ, zostaje dyrektorem nowego w sieci – B&B Hotelu Warsaw East; w Nowym Targu zastępuje ją **Ewelina Kaczmarczyk**, manager hotelu Stara Kamienica w Piekarach Śląskich.

◀ **Ewa Bernecka**, ostatnio biorąca udział w operacyjnym przygotowaniu inwestycji grupy Europlan w Ostródzie i Sosnowcu, zostaje dyrektorem generalną Green Mountain Hotel w Karpaczu sieci Górskie Resorty.

◀ **Damian Jaszczak**, operation manager w Hampton by Hilton Warsaw City Center, zostaje dyrektorem generalnym Moxy Warsaw City, który otwarty ma zostać w połowie 2025 r.

◀ **Piotr Porada**, dyrektor gastronomii hotelu Arłamów, zostaje dyrektorem gene-



Piotr Bubnowski dyrektorem generalnym Mövenpick Resort & Spa Karpacz
Robert Kmita dyrektorem generalnym Raffles Europejski Warsaw
Christian Schwenke dyrektorem generalnym Waldorf Astoria Berlin
Leszek Mięczkowski Człowiekiem Roku Polskiego Hotelarstwa

ralny Grand Hotelu Kielce, zastępując związanego z hotelem od jego otwarcia w 1999 r. **Piotra Dwurnika**, który pozostaje prezesem spółki.

PAŹDZIERNIK

◀ Podczas gali kończącej forum Hotel Trends Poland & CEE ogłoszeni zostają Hotelarze Roku 2024. Człowiekiem Roku Polskiego Hotelarstwa wybrany zostaje **Leszek Mięczkowski**, twórca i prezes grupy Dobry Hotel, Dyrektorem Generalnym Hotelu Sieciowego – **Tomasz Schweda**, multi site general manager Mercure i Tribe Kraków Old Town, Dyrektorem Generalnym Hotelu Niezależnego – **Sebastian Nocuń** z Bachleda Kasprowy Zakopane, Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu – **Małgorzata Orchowicz** z Renaissance i Courtyard by Marriott Airport Warsaw, Revenu Managerem – **Monika Krasoń** z Hilton Gdańsk, a Hotelarzem do 35. Roku Życia – **Małgorzata Podbielska**, talent & culture manager w Sofitel Warsaw Victoria.

◀ **Robert Kmita**, wcześniej zarządzający m.in. hotelami SO/Sotogrande na Costa del Sol i Fairmont w Hamburgu, zostaje dyrektorem generalnym hotelu Raffles Europejski w Warszawie, zastępując **Thomasa Brugnattelliego**, który zostaje dyrektorem generalnym hotelu Splendide Royal w Lugano.

◀ **Anna Mida**, ostatnio wprowadzająca na rynek hotel Mövenpick Grand Wrocław, który ruszyć ma w I kwartale 2025 r., zostaje dyrektorem generalną hotelu Hyatt Place Kraków z grupy Dobry Hotel; we Wrocławiu zastępuje ją **Marek Parjaszewski**, do 2017 r. dyrektor hotelu Ossa.

◀ **Piotr Bubnowski**, wcześniej m.in. zarządzający hotelem The Bridge MGallery we Wrocławiu, zostaje dyrektorem generalnym Mövenpick Resort & Spa w Karpaczu, który otwarty ma zostać w lutym 2025 r.

◀ **Łukasz Nowakowski**, dyrektor operacyjny Sheraton Grand Warszawa, zostaje dyrektorem generalnym Four Points by Sheraton Wrocław, który otwarty ma zostać w kwietniu 2025 r.

◀ **Tomasz Bursztynowicz**, który wprowadzał na rynek w 2020 r. hotel Nosalowy Park w Zakopanem, zakłada firmę doradczą Hotel Masters; w Zakopanem zastępuje go **Michał Cwalina**, a jego w Mikołajki Leisure & Spa z grupy Dobry Hotel **Małgorzata Jędrzejczyk**, związana z hotelarstwem na Mazurach od 18 lat.

◀ **Piotr Adamski**, ostatnio dyrektor Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Pabianicach, zostaje prezesem zarządu spółki Elbest Hotels z Grupy Kapitałowej PHH.

◀ W wieku 98 lat umiera **Zenon Błądek**, architekt, wieloletni współpracownik „Hotelarza” od lat 60., z ramienia Orbisu zaangażowany w powstanie wielu hoteli m.in. Victoria i Forum w Warszawie czy Kasprowy w Zakopanem.

◀ **Arkadiusz Labuda**, dyrektor hotelu Number One by Grano w Gdańsku, zostaje prezesem sieci Grano Hotels, a w Number One dyrektorem zostaje **Krzysztof Ratka**, dotychczasowy operations manager.

◀ **Tomasz Schweda** na gali Hospitality Awards w Paryżu zostaje nagrodzony tytułem Najlepszy Dyrektor Hotelu Klasy Upscale i Midscale.

GRUDZIEŃ

◀ **Christian Schwenke**, który wprowadzał na rynek w 2022 r. hotel Saski, Curio Collection Kraków, zostaje dyrektorem generalnym Waldorf Astoria Berlin.

◀ **Marcin Ziobro**, dyrektor generalny hotelu H15 Luxury Palace w Krakowie, zostaje wybrany do jednoosobowego zarządu spółki PHH Hotele z Grupy Kapitałowej PHH.

◀ **Magdalena Maciejewska**, dyrektor sprzedaży Sheraton Grand Warsaw, zostaje dyrektorem generalną H15 Luxury Palace.

◀ **Rafał Wojciechowski**, dyrektor sprzedaży Sound Garden Airport Warsaw, awansuje na dyrektora generalnego.

◀ **Monika Wacowska-Maciąg**, zarządzająca hotelem Leonardo Boutique Old Town Kraków, obejmuje stanowisko hotel managera drugiego hotelu tej marki w Krakowie Leonardo Boutique City Center.

◀ **Radosław Kacprzak**, rooms division manager w Sheraton Sopot, zostaje prezesem Międzynarodowego Stowarzyszenia Zastępców Dyrektorów Hoteli i Kierowników Recepcji A.I.C.R. Polska; zastępuje **Marcina Gałązkę**, który przechodzi do rady nadzorczej.

◀ **Julita Musiał** z Sheraton Sopot zdobywa tytuł Receptionist of the Year w konkursie organizowanym przez A.I.C.R. Polska i będzie reprezentować Polskę w konkursie World Best Receptionist Contest. •

STR: rok 2024 – generalnie dobry, choć nie dla wszystkich tak samo

Spośród największych hotelarskich rynków miejskich w Polsce rok 2024 najbardziej udany był dla Trójmiasta, które osiągnęło RevPAR nawet wyższy niż Warszawa, mimo że i w stolicy ubiegły rok, podobnie jak już i poprzedni, był bardzo dobry. Chociaż największy wzrost obłożenia o blisko 5,5 punktu proc. zanotował Kraków. Ale mimo to nadal nie osiągnął poziomu z 2019 r. Przynajmniej jest już go blisko, czego nie można powiedzieć o Wrocławiu – wynika z danych firmy STR.

W 2024 r. wszystkie największe rynki miejskie osiągnęły wyższe obłożenie w porównaniu z 2023 r. W przypadku Warszawy, Trójmiasta i Poznania wyższe, lub przynajmniej takie samo, jak w szczytowym dla polskiego hotelarstwa roku 2019 było już 2023, więc dalszy wzrost świadczy o dobrej kondycji tych rynków. W Krakowie i we Wrocławiu nadal nie udało się odbudować obłożenia, ale o ile w tym pierwszym od dwóch lat rośnie o 5-7 p.p. rok do roku – chociaż kosztem średniej ceny, która nie wzrasta w podobnym tempie, to we Wrocławiu o 0,5-1 p.p., a RevPAR w ub.r. był zaledwie o ok. 5 zł wyższy niż w 2023. Ciekawym przypadkiem jest Poznań, gdzie obłożenie również dynamicznie rośnie (w ub.r. o blisko 5 p.p., a już w 2023 r. było wyższe niż przed pandemią), za to średnia cena stoi w miejscu. Jedynie w Trójmieście wszystkie wskaźniki idą równomiernie w górę: obłożenie było o kolejne 2,5 p.p. wyższe, średnie ceny o 20 zł, a RevPAR o 25 zł.

WARSZAWA

Warszawa z ponad 74-proc. całorocznym obłożeniem należała do liderów w regionie Europy Środkowo-Wschodniej pod tym względem, obok Pragi i Wilna, ale w Wilnie średnie ceny były o blisko 20 euro niższe, chociaż z kolei w Pradze o blisko 20 euro wyższe. Warszawski rynek bardzo dobre wyniki notował już w 2022 r., mimo dwóch pierwszych, jeszcze pandemicznych miesięcy, głównie dzięki popytowi generowanemu przez wybuch wojny

w Ukrainie. Całoroczne obłożenie było już wówczas zbliżone do 2019 r., z czym pozostałe rynki miały jeszcze problem, średnie ceny wzrosły o ponad 45 zł, a RevPAR o 30 zł, gdy w pozostałych miastach przychód z pokoju był wyższy o kilka – kilkanaście zł, a w Krakowie nadal niższy o 37 zł. W 2023 r. obłożenie jeszcze wzrosło do blisko 73 proc., średnie ceny o ponad 40 zł, a RevPAR o 30 zł. A w roku 2024

– mimo już wyśrubowanych wyników – udało się jeszcze podwyższyć te wskaźniki – obłożenie przekroczyło 74 proc., wyższa była też średnia cena, chociaż już tylko o 7 zł, i RevPAR – o 13 zł. ADR i przychód z dostępnego pokoju nie rosną już tak dynamicznie jak wcześniej, gdyż wydaje się, że rynek warszawski osiągnął już swój szczyt – czyli normalność – i teraz wyzwaniem będzie utrzymanie się na nim.

WYNIKI HOTELI W CAŁYM ROKU							
	Obł. (%)			ADR (zł)		RevPAR (zł)	
	2024	2023	2019	2024	2023	2024	2023
WARSZAWA	74,3	72,4	72,6	415,3	408,4	308,6	295,7
KRAKÓW	73,1	67,8	75,8	394,5	383,5	288,3	259,9
TRÓJMIASTO	70,9	68,4	68,9	437,0	417,7	310,0	285,8
WROCŁAW	65,1	64,6	72,5	337,9	332,3	220,0	214,8
POZNAŃ	68,2	63,4	61,2	331,8	331,8	226,3	210,4

źródło: STR

WYNIKI HOTELI W GRUDNIU							
	Obł. (%)			ADR (zł)		RevPAR (zł)	
	2024	2023	2019	2024	2023	2024	2023
WARSZAWA	69,4	63,9	78,2	406,4	401,8	282,1	256,7
KRAKÓW	74,4	67,4	75,2	429,9	391,1	319,6	263,5
TRÓJMIASTO	59,2	54,8	57,9	397,6	375,7	235,4	205,8
WROCŁAW	63,7	65,3	71,4	389,7	384,5	248,2	251,1
POZNAŃ	59,5	53,1	64,8	330,3	322,4	196,5	171,3

źródło: STR

To, że udaje się rok roku osiągać coraz lepsze wyniki mimo ogromnej nowej podaży, której fala rozpoczęła się w latach 2018-2019 (na rynku pojawiło się wówczas ok. 15 obiektów z ponad 3 tys. pokoi), a trwała jeszcze do 2023 r. (w tym czasie od wybuchu pandemii weszło kolejnych 15 hoteli z ok. 3 tys. pokoi), pokazuje, jak mocny jest to rynek i jaki ma potencjał. Świadczą o tym choćby wyniki za sam grudzień, gdy obłożenie było o 5,5 p.p. lepsze niż przed rokiem, o kolejnych kilka zł wzrosły średnie ceny, a RevPAR o 25 zł.

A i rok 2025 również powinien być udany dla warszawskiego rynku, choćby ze względu polską prezydencję w Radzie Unii Europejskiej przez pierwsze sześć miesięcy, jak i na generalnie pozytywne prognozy dotyczące rozwoju polskiej gospodarki.

KRAKÓW

Rynek krakowski, który najmocniej odczuł skutki pandemii (oprócz warszawskiego), a gdy zaczął się powoli odradzać, dobił go wybuch wojny w Ukrainie (odwrotnie niż warszawski), co jeszcze bardziej oddaliło w czasie powrót gości zagranicznych i dużych grup konferencyjnych – od 2023 r. notuje najbardziej dynamiczne wzrosty. Ale nie są one dowodem świetnej kondycji rynku (jak warszawskiego), ale efektem właśnie wcześniejszych spadków, pogłębionych wówczas jeszcze falą nieotowowanej wcześniej nowej podaży inwestycji, których budowa rozpoczęła się pod koniec ubiegłej dekady, gdy wyniki rynku „przebijały sufit”, ale otwierały się już w czasie pandemii.

W 2024 r. całoroczne obłożenie wzrosło z niecałych 68 proc. w 2023 r. do ponad 73 proc., ale nadal nie osiągnęło jeszcze poziomu z 2019 r., gdy wynosiło blisko 76 proc. Wolniej niż obłożenie rosną średnie ceny, gdyż w 2024 r. tylko o 11 zł, ale, tak czy inaczej, w 2024 r. krakowski rynek odnotował solidny wzrost RevPAR-u o blisko 30 zł. Z drugiej strony, jest on wyższy tylko o niespełna 50 zł niż w 2019 r., gdy w tym okresie w Trójmieście wzrósł o 80 zł, w Warszawie o 75 zł, a w Poznaniu o ponad 60 zł. Jeszcze w 2019 r. był to rynek, który notował o ponad 3 p.p. wyższe obłożenie i o kilka zł lepszy RevPAR niż Warszawa. Teraz obłożenie jest niższe o ponad 1 p.p., a RevPAR o 30 zł.

Ale wyniki za grudzień pokazują, że rynek rośnie coraz szybciej. Obłożenie było wyższe niż w grudniu 2023 r. aż o 8 p.p., ADR o 30 zł, a RevPAR aż 55 zł. Również w styczniu powinny być wysokie, dzięki obchodom 80. rocznicy wyzwolenia obozu koncentracyjnego Auschwitz. Pięć lat temu dało to rynkowi wzrost obłożenia o blisko 10 p.p. w porównaniu ze styczniem 2019 r.

TRÓJMIASTO

Rynek trójmiejski stał się gwiazdą na skalę regionu z całoroczną średnią ceną na poziomie blisko 102 euro, wyższą o 5 euro niż w Warszawie, i 72 euro RevPAR-u – wyższy osiągnęły w 2024 r. tylko rynki w Pradze i Budapeszcie. Obłożenie, które już w 2023 r. było lepsze o ponad 5 p.p. niż rok wcześniej i osiągnęło poziom sprzed pandemii, w 2024 r. wzrosło o kolejne 2,5 p.p., średnie ceny o 20 zł – najwyższy wzrost w regionie po stolicach Czech i Węgier, a RevPAR o 25 zł.

Tylko w grudniu, który jest najsłabszym miesiącem poza styczniem, obłożenie w 2024 r. było lepsze o blisko 4,5 p.p. niż przed rokiem, średnie ceny o 27 zł, a przychód z dostępnego pokoju o blisko 30 zł. I na razie nic nie zapowiada, żeby rok 2025 r. miał być gorszy. A Trójmiasto jest, podobnie jak Warszawa, na szczycie swoich wyników przychodowych i teraz wyzwaniem jest pozostanie na nim i ciągle ich podwyższanie.

WROCŁAW

Wrocław świetnie radził sobie do pandemii, osiągając obłożenie zbliżone do Warszawy, choć oczywiście po niższych cenach. Nie najgorzej też w pandemii – przynajmniej na tle reszty rynku – gdy w 2020 r. miał najwyższe obłożenie (poza Trójmiastem, które „robiło” je w miesiące wakacyjne), jak i RevPAR. Podobnie było w 2021 r., gdy był jedynym rynkiem poza Trójmiastem, któremu udało się przekroczyć barierę 100 zł RevPAR-u (takie to były czasy, jakby ktoś zapomniał). Ale o ile później Warszawa, Trójmiasto i Poznań szybko zaczęły odbudowywać swoje wskaźniki do poziomu sprzed pandemii, a Kraków do nich zbliżać, to Wrocław pozostał w tyle.

W 2023 r. obłożenie wzrosło tylko o 1 p.p. w porównaniu z poprzednim rokiem, a w 2024 r. o 0,5 p.p. W tym

IGHP: HOTELARZE POZYTYWNE OCENIAJĄ ROK 2024

Rok 2024 hotelarze oceniają pozytywnie – wynika z ankiety przeprowadzonej przez Izbę Gospodarczą Hotelarstwa Polskiego. „Dobrze” oceniło go 44 proc. respondentów, a „dobrze, choć poniżej oczekiwań”, 41 proc. – co daje łącznie zdecydowaną większość 85 proc. Tylko 1 proc. respondentów oceniło poprzedni rok jako „zły” natomiast 14 proc. stwierdziło, że ich oczekiwania były wyższe niż osiągnięte wyniki. W ankiecie wzięło udział 138 hoteli. Spośród nich 74 proc. położone jest w miastach. 27 proc. to obiekty sieciowe. Hotele, w których przeważa ruch biznesowy, stanowiły 43 proc., 26 proc. specjalizuje się w turystyce wypoczynkowej a łączące segment biznesowy z turystycznym to 31 proc.

samym okresie 2022-2024 w Krakowie wzrosło o 13 p.p. Obydwa rynki nie osiągnęły jeszcze poziomów z 2019 r., ale w Krakowie brakuje do niego już tylko nieco ponad 2,5 p.p., natomiast we Wrocławiu prawie 7,5. Ma to przełożenie na średnie ceny, które w ub.r. we Wrocławiu wzrosły tylko o 7,5 zł, a RevPAR o nieco ponad 5 zł. W porównaniu z 2019 r. przychód z dostępnego pokoju jest wyższy tylko o ok. 35 zł, gdy w Krakowie o 50 zł, nie wspominając o Trójmieście – 80 zł, czy Warszawie – ponad 75 zł.

POZNAŃ

Poznań z kolei był najdziwniejszym rynkiem w ub.r. Obłożenie wzrosło na nim aż o blisko 5 p.p., a już w 2023 r. było wyższe niż przed pandemią, ale średnie ceny pozostały takie same jak rok wcześniej. Zdarzały się takie miesiące, gdy obłożenie rok do roku było wyższe o kilkanaście proc., a średnie ceny tylko o kilka zł. Gdy obłożenie było wyższe o kilka proc., to ceny były niższe niż przed rokiem. W efekcie RevPAR w ub.r. wzrósł zaledwie o 16 zł, a sądząc po dynamicznym wzroście obłożenia, powinna za tym iść też znacznie wyższa średnia cena. Po części wytłumaczeniem danych z Poznania może być fakt, że hotel Andersia raportował o połowę wyższe obłożenie niż w 2023 r., co przekładało się na wynik całego rynku w tym zakresie. •

Rafał Szubstarski

2025 – rok AI i danych



Rafał Abramczyk

Tradycyjnie już, na początku roku dzielę się z czytelnikami „Hotelarza” moimi prognozami dotyczącymi tego, co czeka branżę hotelarską w nadchodzących miesiącach. Tym razem jednak postanowiłem podejść do tematu nieco inaczej. Zamiast standardowej analizy, skupię się na dwóch częściach, które moim zdaniem zdominują 2025 rok: ożywieniu na rynku inwestycyjnym oraz rewolucji w zarządzaniu operacyjnym napędzanym przez sztuczną inteligencję i dane.

Rok 2024 przyniósł prawdziwy wysyp transakcji hotelowych, co może być zwiastunem długo wyczekiwanego ożywienia w tym segmencie.

RYNEK INWESTYCYJNY – NARESZCIE SIĘ RUSZYŁO

Obserwowaliśmy zarówno zmiany właścicielskie w przypadku działających już obiektów, jak i zakupy nieruchomości pod nowe inwestycje i rewitalizacje. Szczególnie interesujące były przejęcia takich obiektów jak Sofitel Grand w Sopocie czy pakietu czterech hoteli ibis zakupionych przez grupę DeSilva oraz nabycia Holiday Inn w Bydgoszczy przez sieć Qubus Hotel.

Na rynku aktywni są nie tylko inwestorzy poszukujący działających obiektów, ale także deweloperzy planujący nowe inwestycje i rewitalizacje. Grupa Arche konsekwentnie realizuje swoją strategię rozwoju, zabezpieczając kolejne historyczne lokalizacje pod przyszłe projekty. Puro wygrało przetarg na bardzo atrakcyjną, kolejną już działkę w Warszawie. To pokazuje, że mimo trudności z pozyskaniem

finansowania na biznesowo uzasadnionych warunkach, rynek powoli wraca do równowagi.

Co jeszcze bardziej cieszy, inwestorzy ponownie dostrzegają długoterminowy potencjał branży hotelarskiej w Polsce, co przełoży się na kilka ciekawych transakcji jeszcze w pierwszej połowie 2025 r.

RYNEK OPERACYJNY – TECHNOLOGIA ZMIENIA REGUŁY GRY

Rok 2025 zapowiada się jako przełomowy w kontekście technologii. Stoimy u progu prawdziwej rewolucji. Niedawno na jednej z platform społecznościowych (tej niebieskiej, biznesowej na L) zamieściłem post z linkami do przewidywań kilkunastu największych graczy światowego i polskiego rynku turystycznego: Trends 2025.

Oprócz lansowania tradycyjnych już destynacji, praktycznie wszyscy wskazali na dwa elementy: AI w zarządzaniu hotelem (szczególnie w revenue management) oraz precyzyjne wykorzystanie danych. Kłócił się nie będę, bo to większe i mądrzejsze głowy, ale

ja bym jeszcze do tego dodał kilka rzeczy, zwłaszcza w polskim kontekście – trzy literki ESG oraz koszty.

AI I DANE W REVENUE MANAGEMENT

Sztuczna inteligencja rewolucjonizuje revenue management, co potwierdzają praktycznie wszystkie wspomniane raporty. Dynamiczne ceny już teraz pozwalają hotelom reagować na zmiany rynkowe w czasie rzeczywistym, przeciągając linę z OTA w kierunku rezerwacji bezpośrednich. Zarządzanie cenami wchodzi jednak na nowy poziom.

Według najnowszego raportu Skift Research „Hotel Distribution Outlook 2024”, udział OTA w rynku spadł z 32 proc. w 2019 do 25 proc. w 2024 roku. To pokazuje, że hotele, które potrafią sprawnie zarządzać swoimi cenami i kanałami sprzedaży, mogą skutecznie konkurować z gigantami OTA. Jest to jeszcze łatwiejsze po 19 września 2024 r., kiedy to Europejski Trybunał Sprawiedliwości orzekł zakaz stosowania przez portale rezerwacyjne klauzul parytetowych w umowach z hotelami.

Choć największe OTA (Booking, Expedia) od dawna dominują w branży, warto spojrzeć na nie jako partnera, a nie zagrożenie. Od zawsze powtarzam: nie walcz z OTA, tylko z nimi współpracuj, kontrolując ruch jaki generują (a w efekcie prowizje, które placisz). Od lat budują potężne infrastruktury technologiczne, w tym zaawansowane API, które codziennie przetwarza miliardy zapytań. To sprawia, że stają się one naturalnym „bufetem danych” dla wszelkich systemów.

Zamiast walczyć z OTA, naucz się mądrze wykorzystywać ich potencjał w ekosystemie swojej dystrybucji. Wtedy osiągnie się efekt win-win. Wszyscy wygrywają.

ANALIZA WYNIKÓW YOY – WRESZCIE JABŁKA DO JABŁEK

Jest jeszcze jeden aspekt, który szczególnie ucieszy zarządzających hotelami. W 2025 r. po raz pierwszy będziemy mogli analizować dane operacyjne w porównaniu ze stabilnym rokiem bazowym. Rok 2024 był pierwszym od dawna już nieobciążonym popandemicznymi turbulencjami i gwałtownymi wahaniami wskaźników.

Dla general managerów i revenue managerów to prawdziwy powrót do normalności – nareszcie będziemy mogli prowadzić analizy YoY (year-over-year, rok do roku) bez konieczności uwzględniania nadzwyczajnych okoliczności.

TWÓJ RYNEK TO NIE TYLKO HOTELE

Jeżeli prowadzisz hotel to muszę ci coś uświadomić: twoja konkurencja to nie tylko hotele. Dziś praktycznie każda wyszukiwarka noclegów umożliwia swoim użytkownikom pełne i intuicyjne porównywanie oferty hoteli, apartamentów, apartoteli i wszelkich odmian wynajmu krótkoterminowego. Wszystko w jednym miejscu, mega intuicyjnie i skutecznie. Dlatego tak ważne jest posiadanie narzędzi analitycznych, które uwzględniają cały przekrój rynku. To już nie jest tzw. szara strefa, a rynek coraz bardziej docenia wpływ tego segmentu na całą branżę.

Jedno z największych wydarzeń turystycznych, Skift IDEA Awards, w 2025 r. wprowadza nową kategorię nagrody: Short-term Rentals jako jedną z głównych. A więc nie ograniczaj się i patrz kompleksowo na rynek, nazwijmy go, „zakwaterowania”. Dziś nie wystarczy już śledzić tylko tradycyjne obiekty hotelowe. Trzeba mieć pełen obraz rynku, uwzględniający apartamenty, apartotele czy obiekty

typu condo. Odwrotnie także: jesteś operatorem apartamentów, a więc twoją naturalną konkurencją są także hotele.

Niezależnie po której stronie stoisz, każdy z tych segmentów ma bezpośredni wpływ na twoją działalność i wpływa na poziom cen i obłożenia, a więc na twój RevPAR. Systemy agregujące dane z różnych źródeł „zakwaterowania” pozwalają lepiej pozycjonować swój obiekt. Z czasem zobaczysz też jak łatwo będzie wychwycić nisze rynkowe i przewidywać trendy cenowe. Czysta przyjemność i #enjoyTheDATA.

Patrząc w przyszłość, jestem przekonany, że rok 2025 będzie należał do tych, którzy potrafią z jednej strony gromadzić dane, ale przede wszystkim będą wiedzieć, jak przekuć je w konkretne decyzje biznesowe. I tu bardzo ważne będzie posiadanie takich narzędzi, które dostarczą odpowiednie i precyzyjne dane. Reszta (decyzja) należy do ciebie. Te narzędzia i innowacje technologiczne stają się dostępne dla wszystkich, także dla mniejszych i niezależnych obiektów apartamentowych w bardzo przystępnych cenach.

KOSZTY

Nie możemy też zapominać o dyscyplinie kosztowej, która w 2025 r. nabiera szczególnego znaczenia. Mimo że wskaźniki inflacyjne się stabilizują, to presja na marże operacyjne pozostanie. Podwyżka płacy minimalnej w 2024 i 2025 r. oraz wciąż wysokie koszty mediów powodują jeszcze większą presję na kontrolę kosztów. Nie oszukujmy się, operacyjnie najważniejsze będzie znalezienie równowagi między utrzymaniem standardu a efektywnością kosztową. Wiele obiektów świadomie pójdzie na kompromis w tej relacji. Oby nie za daleko.

No i jeszcze jedno: ESG. Dla wielu hoteli, w większości należących do międzynarodowych sieci, jest to już norma, która została wprowadzona centralnie. Tym bardziej cieszy, że nasze polskie grupy hotelowe coraz częściej ogłaszają swoją strategię ESG. Oczywiście jest to spowodowane obowiązkiem takiego raportowania od 2024 r. dla firm spełniających określone warunki, jednak coraz częściej zauważam, że jest to wewnętrzna inicjatywa hotelu, który chce się wyróżnić.

TO JAKI BĘDZIE TEN 2025?

Sam chciałbym to wiedzieć. Z przewidywań pochodzących od największych graczy naszej branży, rok 2025 będzie należał do tych, którzy potrafią gromadzić precyzyjne dane, następnie będą potrafili na ich podstawie podjąć konkretne i świadome decyzje biznesowe/operacyjne/cenowe. Sztuczna inteligencja pomoże w tym i coś zasugeruje, nawet może podjąć decyzję za ciebie. Ale uważaj i miej to pod kontrolą. Pełną kontrolą.

Jako branża stoimy przed wieloma wyzwaniami, ale jednocześnie mamy do dyspozycji coraz lepsze narzędzia. Najważniejsze to nie bać się zmian i aktywnie szukać sposobów na wykorzystanie nowych technologii w codziennym życiu.

Czy to łatwe? Nie, ale gdyby było łatwe, to nas by tu nie było. •



Autor jest współzałożycielem i CEO firmy doradczej hotelAG

FOT. ADOBE STOCK

Nie są prowadzone żadne rozmowy na temat sprzedaży PHH

Rozmowa z Rafałem Kincerem, prezesem Grupy Kapitałowej Polski Holding Hotelowy

Z jakimi wynikami PHH zakończył poprzedni rok?

Przychody Grupy PHH w 2024 r. wyniosły ponad pół miliarda zł, a dokładnie 522,6 mln zł, co oznacza wzrost o prawie 5 proc. Za te bardzo dobre wyniki odpowiada głównie spółka matka – PHH Sp. z o.o., która w ub. roku miała prawie 275 mln zł przychodów, o prawie 9 proc. więcej niż rok wcześniej. Ta spółka miała 82 mln zł zysku brutto, podczas gdy cała grupa kapitałowa 53 mln zł. Najlepsze wyniki osiągają zmodernizowane hotele, działające pod międzynarodowymi brandami. To nie tylko obiekty lotniskowe, ale też miejskie. W hotelach ze spółki PHH średnie obłożenie wyniosło 74 proc., co jest powyżej średniej krajowej. Wskaźniki ADR i RevPAR też były wyższe niż średnia dla Polski.



i różnorodności. Zależy mi na otwartej komunikacji i wzajemnym szacunku. Jesteśmy stosunkowo młodą organizacją. Długa droga przed nami, ale w PHH jest miejsce dla fajnych ludzi, którzy chcą się rozwijać.

Wszystkie działania, które planujemy i które realizujemy, są nastawione na poprawę efektywności operacyjnej i współpracy między różnymi segmentami naszej działalności. To kluczowe, aby PHH działał jako spójny organizm i skutecznie odpowiadał na potrzeby rynku. Zależy nam na tym, żeby integrować grupę kapitałową, bo to w ogóle nie nastąpiło. Jakbym miał więc powiedzieć, co było zaskoczeniem, to że grupa kapitałowa w ogóle nie była zintegrowana operacyjnie.

To znaczy.

Brak wspólnych działań sprzedaży, marketingu, zarządzania ceną, nie było wspólnego zarządzania operacyjnego i nadzoru. Nie było integracji związanej z samą działalnością stricte hotelarską. Brak było jasnej odpowiedzialności za prowadzone inwestycje.

Czyli poszczególne spółki grupy działały niezależnie od siebie?

Pod względem operacji hotelarskich tak. I teraz koncentrujemy się na tym, żeby to ujednolicić. Zaczynając przede wszystkim od bliskiej współpracy operacyjnej, poprzez regionalizację itd. W przygotowywanej strategii, którą ogłosimy w drugim kwartale, poza tym, że określimy, gdzie chcemy być za kilka lat i jak do tego dojdziemy, przede wszystkim chcemy dokonać przeglądu naszych aktywów i uporządkować je. Bo w tym momencie mamy bardzo szeroki wachlarz obiektów: od najtańszych ośrodków wczasowych, które nie rokują biznesowo, po 5-gwiazdkowego Renaissance'a. Mamy pomysł, jak to uporządkować, by znaleźć miejsce też dla naszej własnej marki. Dzisiaj jako franczyzobiorca współpracujemy ze wszystkimi największymi sieciami hotelowymi, co powoduje, że mamy dostęp do wszystkich możliwych systemów dystrybucji. Jednocześnie mamy też pięć niezależnych, własnych systemów: w Halo, wpolscenajlepiej.pl, Elbeście, w Geovicie i Interferiach. To wszystko działa niezależnie od siebie. Na koniec tego roku chcemy

mieć jeden system rezerwacyjny dla obiektów resortowych i dalej idąc, jeden silnik, jedną promocję, reklamę i marketing. To wydaje się oczywiste pod kątem przychodowym a przede wszystkim kosztowym.

Jeśli chodzi o kierunki strategiczne, to planujemy rozwijać się w sposób zrównoważony, kładąc szczególny nacisk na innowacje technologiczne, efektywność energetyczną oraz poprawę doświadczeń naszych gości. To są obszary, które będą stanowić fundamenty naszej długoterminowej strategii.

Motorem całej grupy kapitałowej jest spółka Polski Holding Hotelowy. Natomiast pozostałe spółki raczej obciążają wynik całej grupy kapitałowej, niż go wzmacniają. Niektóre obiekty grupy były już nawet wystawione na sprzedaż, w części ogłoszono przetargi na remonty, ale wszystkie przetargi zostały wstrzymane.

Jesteśmy w trakcie przeglądu aktywów. Zatrzymaliśmy sprzedaż, bo chcieliśmy przeprowadzić analizę, czy jesteśmy w stanie tam jednak coś zrobić, poprawić, doinwestować. Oczywiście są takie miejsca, które są trwale nierentowne, nie da się ich rozbudować, a dokładanie dziesiątek czy nawet setek tysięcy zł nie ma najmniejszego sensu. Ale takie obiekty można policzyć na palcach jednej ręki. Dlatego też będzie kontynuowana sprzedaż kilku nieruchomości, ale najpierw chcieliśmy się im przyjrzeć, żeby nie podejmować decyzji pochopnie. Zrealizujemy też wszystkie zapowiadane inwestycje, tylko chcemy je od nowa policzyć, poukładać i przygotować tak, aby wyróżniały się na rynku. Wstrzymane zostały te inwestycje, które były na początkowych etapach lub jeszcze się nie rozpoczęły, natomiast te, które były już zaawansowane, kontynuujemy.

Jesienią otworzyliśmy Aiden by Best Western w Łodzi i Holiday Inn Express w Lublinie. Przed majówką otwieramy Four Points by Sheraton we Wrocławiu. Zastaliśmy tam parę niespodziewanych problemów, bo ta inwestycja, podobnie jak pozostałe, były niedopilnowane, źle zaplanowane i prowadzone. Podobnie jest z voco Katowice, który ma być otwarty w sierpniu czy Le Meridien w Krakowie. Wcześniej, jeśli brakowało pieniędzy, to nie zastanawiano się jak zoptymalizować inwestycję, tylko wycinano jakiś jej zakres. Na przykład rezygnowano z budowy jednego piętra albo remontu basenu. Takich przykładów jest kilka. W części przypadków nie tylko nie wstrzymaliśmy inwestycji, ale rozszerzyliśmy ich zakres, żeby te obiekty były w pełni skończone i nie wymagały ponownego remontu za dwa czy trzy lata.

Przed Agnieszką, która odpowiada za realizację inwestycji, olbrzymie wyzwanie. Mam do niej pełne zaufanie, że uporządkuje i zrealizuje wszystkie nasze plany w tym zakresie, bo codziennie wspólnie z całym zespołem bardzo ciężko pracuje nad ich poukładaniem, nadzorem, rozliczeniem i zakończeniem. Zastaliśmy w tym zakresie zaskakująco duży obszar do poprawy.

Kiedy miałby być otwarty bliźniaczy do Wieniawy Ikar w Poznaniu, wprowadzany pod tę samą markę Four Points by Sheraton, zaprojektowany przez tę samą pracownię i którego generalny remont rozpoczął w tym samym czasie?

Ale mają różnych generalnych wykonawców. Zespół odpowiadający za realizację inwestycji wraz z biurem prawnym pod przewodnictwem Agnieszki pracuje nad rozwiązaniem zastanych problemów.

Co z Mövenpickiem w Świnoujściu? PHH podpisał umowę na rebranding hotelu Interferie Medical Spa w sierpniu 2023 r. i wówczas zapowiadano, że ma to nastąpić w ciągu kilkunastu miesięcy. Wydawałoby się, że nie jest to jakiś bardzo skomplikowany proces, bo to 4-gwiazdkowy hotel, otwarty w 2011 r., z infrastrukturą spa.

Kiedy podpisywano umowę i ogłaszano tempo pracy, nie uwzględniono różnych kwestii technicznych, np. instalacji ppoż., wentylacji, klimatyzacji, na co wskazywała sieć. Problemem są też niewłaściwie policzone koszty. Jest to właśnie jeden z przykładów, gdzie podpisano umowę, zlecono projektowanie, a 30 proc. hotelu, w tym cała baza zabiegowa, baseny, mini browar, sale konferencyjne zostały wyłączone z remontu. A te części zostały wybudowane w pierwszej dekadzie lat dwutysięcznych.

A co z pozostałymi obiektami sieci Interferie włączonej do Grupy PHH razem z Geovitą i Elbestem. Bo o ile w przypadku tych ostatnich pojawiały się informacje, że część obiektów ma przejść remonty pod markę

własną lub międzynarodową, a część próbowano sprzedać, to w przypadku pięciu obiektów Interferie w górach i nad morzem nie ogłaszano żadnych planów.

Większość obiektów wszystkich tych sieci znajdują się w super lokalizacjach resortowych. Interferie to Świeradów-Zdrój, Szklarska Poręba, Kołobrzeg, Ustronie Morskie, Dąbki. Wszystkie chcemy zmodernizować. Biznes plany były przygotowane dla 21 inwestycji, ale na bardzo dużym poziomie ogólności. Teraz je doprecyzowujemy.

Trwają rozpoczęte jeszcze pod koniec 2023 r. dwie duże modernizacje hoteli Elbestu w Międzyzdrojach i Krynicy, które cały czas normalnie działają. I toczą się w założonym wcześniej tempie. Mają zakończyć się do końca tego roku.

Hotele w Krynicy i Międzyzdrojach miały wejść pod markę Halo.

Marka Halo nie jest przystosowana do obiektów resortowych. Jeśli miałbym ją do czegoś porównać, to jest marka dla typowego trzygwiazdkowego miejskiego hotelu sieciowego. Łatwy w zarządzaniu, prosty hotel miejski.

Ale działają po nią już obiekty w Szczyrku i w Helu.

Zastanawiamy się, jak to ma dalej wyglądać. Na razie nie ma jeszcze żadnej decyzji.

Jeżeli nie marka Halo, to w takim razie co?

Rozmawiamy o tym. Chciałbym, żeby ta marka niosła jakiś wyraźny przekaz, miała mocną i jasną tożsamość, która będzie przyciągać gości i budować ich lojalność. Nazywam to holistycznym podejściem do dobrostanu naszych gości i w tym kierunku idą nasze prace. W obiektach resortowych, z basenami, z bazami zabiegowymi, z dobrymi restauracjami, możemy stworzyć naprawdę bardzo

atrakcyjną ofertę pod jedną marką dla gości, którzy poszukują dobrego wypoczynku. Będzie się to wymagało wprowadzenia pewnych zmian w strategii marki, jej komunikacji i samym produkcie.

Zapowiadane były też kolejne modernizacje obiektów w Wiśle, Zakopanem, Kołobrzegu.

Inwestycję w Zakopanem chcemy przyspieszyć. Jesteśmy już po analizie i wiemy, że ten obiekt można rozbudować, bo dzisiaj ma ok. 30 pokoi i wspaniałą lokalizację na zboczu góry. Wkrótce będę miał raport z Jadwisina, który był przeznaczony do sprzedaży, a uważam, że to jest świetna lokalizacja na obiekt blisko Warszawy. I jest jeszcze kilka takich obiektów, które będziemy powiększać. Np. w Dąbkach zmieniamy plan miejscowy. Tam miało być ok. 80 pokoi w hotelu pod marką Best Western. To mało, żeby osiągnąć zadawalające wyniki ekonomiczne, które determinują wszystkie nasze decyzje. Od nowa liczymy pieniądze i je budżetujemy. W Karpaczu był projekt, który z 80 pokoi tworzył 160, a hotel w Kołobrzegu, nieznajdujący się w pierwszej linii brzegowej, ze 160 miał się powiększyć do 240 pokoi. Nie widzimy potrzeby budowy kolejnych 100 pokoi na tym rynku, gdzie już i tak powstaje ok. 1 tys. pokoi i to bliżej morza..

W 2021 r. spółka stworzona przez PHH i Polski Holding Nieruchomości kupiła od syndyka hotel Regent w Warszawie, wcześniej działający pod marką Hyatt. Od samego początku mówiło się o planach jego generalnego remontu, którego na pewno wymaga, i wprowadzeniu pod międzynarodową markę. Coś się zadzieje w tej kwestii w tym roku?

Przeprowadziliśmy już pełną analizę tego obiektu, włącznie z konkursem na markę. Oferty złożyły nam wszystkie największe sieci hotelowe. Wybór ogłosimy zapewne równolegle z ogłoszeniem nowej strategii. Dzisiaj trwają bardzo intensywne prace nad formułą inwestycji, bo bez nich ten hotel nie ma racji bytu. Jego stan techniczny nie jest najlepszy, ale goście lubią go za lokalizację. Przez ostatnie parę miesięcy bardzo mocno poprawiliśmy wyniki operacyjne, ale koszty finansowe są bardzo obciążające. Musimy więc natychmiast ruszyć z inwestycją, żeby wejść na inny poziom średniej ceny i obłożenia. Chciałbym, by Regent stał się naszym flagowym projektem.

Jeszcze w poprzedniej dekadzie PHH wszedł jako operator do umowy PHN z siecią Marriott na dwumarkowy obiekt koło Galerii Mokołów oraz na hotel w centrum miasta przy ul. Zgoda pod markę sieci Best Western. I od tego czasu zapadła cisza wokół tych projektów. Są szanse, że te tematy powrócą w najbliższym czasie?

Wiem, że te projekty mogą powrócić, ale nie chcę wypowiadać się w imieniu PHN-u, bo oni też kończą swoją strategię. Trwają rozmowy na temat formuły współpracy.

Z czego chcecie finansować te zapowiadane inwestycje, z których część ma być realizowana nawet w szerszym zakresie niż wcześniej planowano?

Banki są bardzo zainteresowane współpracą z nami. Mamy już bardzo zaawansowane rozmowy na pierwsze projekty i na finansowanie parasolowe. Do tej pory PHH w ogóle nie pozyskiwało finansowania zewnętrznego. Rozpoczęliśmy te procesy, a w ciągu miesiąca powinna być podpisana pierwsza umowa. Natomiast na dokończenie inwestycji mamy pewną pulę pieniędzy przyznanych wcześniej i teraz chcemy je właściwie przypisać do każdej inwestycji.

Ale okazują się one teraz droższe niż pierwotnie planowano.

Dlatego je optymalizujemy i zatrzymujemy wzrost kosztów. To było dla nas kluczowe, bo one puchły w nieskończoność. Wierzmy, że jesteśmy w stanie w racjonalnych budżetach wybudować naprawdę ciekawe obiekty, gdzie goście będą czuli się usatysfakcjonowani ich jakością.

Od momentu stworzenia Polskiego Holdingu Hotelowego pojawiały się opinie, że państwo nie powinno angażować się w rynek hotelarski jako właściciel i operator hoteli. I w związku z tym od początku powołania nowego zarządu PHH przewija się pytanie, czy jego zadaniem jest przygotowanie spółki do prywatyzacji?

Państwo nie kupiło tych hoteli i obiektów, ten biznes był w jego rękach od lat, a w PHH jedynie ten majątek został skonsolidowany. Moim zadaniem jako prezesa, przedsię-

biorcy, hotelarza jest poprawa efektywności całej grupy i poszczególnych inwestycji w sposób zgodny z interesem jej właściciela, czyli Skarbu Państwa. Dla mnie liczy się przede wszystkim wynik ekonomiczny. Dzisiaj nie są prowadzone żadne rozmowy na temat sprzedaży tego majątku, prywatyzacji, wejścia na giełdę itd. Branża hotelowa jest długoterminowa, ale też wrażliwa. Hotelarstwo podlega ciągłemu rozwojowi. Nie można takich decyzji podejmować na zasadzie: jutro wchodzimy na giełdę albo dzisiaj sprzedajemy część majątku. To byłaby wyprzedaż za bezcen, bo połowa naszych obiektów jest niewyremontowana, co obniżałoby wartość grupy. Mamy możliwości i mamy kapitał, żeby realizować te inwestycje, więc naszym zadaniem jest jak najlepiej gospodarować tym majątkiem i doprowadzić go do efektywności ekonomicznej. A potem właściciel będzie się wypowiadał, co dalej. Na razie jest na to za wcześnie. To jest za młode przedsiębiorstwo, ma dopiero pięć lat. Najbliższe pięć lat to remonty, modernizacje, dokończenie planu konsolidacji, zbudowanie silnej grupy hotelowej. Na ten czas rozpisujemy szczegółowy plan działania dotyczący inwestycji, działalności operacyjnej, poprawy rentowności. Jeżeli to będzie dobrze działało, to będziemy mogli z tym zrobić wszystko. Nie koncentrujemy się w strategii na przyszłości w sensie właścicielskim, koncentrujemy się na naszych gościach, pracownikach, inwestycjach, markach, zasobach, innowacjach, na optymalizacji kosztów, żeby efektywnie zarządzać, podnieść wartość spółki, rozwijać ofertę i zwiększać konkurencyjność na rynku.

biorcy, hotelarza jest poprawa efektywności całej grupy i poszczególnych inwestycji w sposób zgodny z interesem jej właściciela, czyli Skarbu Państwa. Dla mnie liczy się przede wszystkim wynik ekonomiczny. Dzisiaj nie są prowadzone żadne rozmowy na temat sprzedaży tego majątku, prywatyzacji, wejścia na giełdę itd. Branża hotelowa jest długoterminowa, ale też wrażliwa. Hotelarstwo podlega ciągłemu rozwojowi. Nie można takich decyzji podejmować na zasadzie: jutro wchodzimy na giełdę albo dzisiaj sprzedajemy część majątku. To byłaby wyprzedaż za bezcen, bo połowa naszych obiektów jest niewyremontowana, co obniżałoby wartość grupy. Mamy możliwości i mamy kapitał, żeby realizować te inwestycje, więc naszym zadaniem jest jak najlepiej gospodarować tym majątkiem i doprowadzić go do efektywności ekonomicznej. A potem właściciel będzie się wypowiadał, co dalej. Na razie jest na to za wcześnie. To jest za młode przedsiębiorstwo, ma dopiero pięć lat. Najbliższe pięć lat to remonty, modernizacje, dokończenie planu konsolidacji, zbudowanie silnej grupy hotelowej. Na ten czas rozpisujemy szczegółowy plan działania dotyczący inwestycji, działalności operacyjnej, poprawy rentowności. Jeżeli to będzie dobrze działało, to będziemy mogli z tym zrobić wszystko. Nie koncentrujemy się w strategii na przyszłości w sensie właścicielskim, koncentrujemy się na naszych gościach, pracownikach, inwestycjach, markach, zasobach, innowacjach, na optymalizacji kosztów, żeby efektywnie zarządzać, podnieść wartość spółki, rozwijać ofertę i zwiększać konkurencyjność na rynku.

Dziękuję za rozmowę. •

Rozmawiał Rafał Szubstarski



KONFERENCJA

KOBIETA- HOTELARZ

8 MARCA | 2025
WILLA PORT ***** W OSTRÓDZIE

Zapraszam
Ela Lendo

kontakt

tel. : 508 630 227 | biuro@polskiehoteleniezalezne.pl

www.polskiehoteleniezalezne.pl / wydarzenia





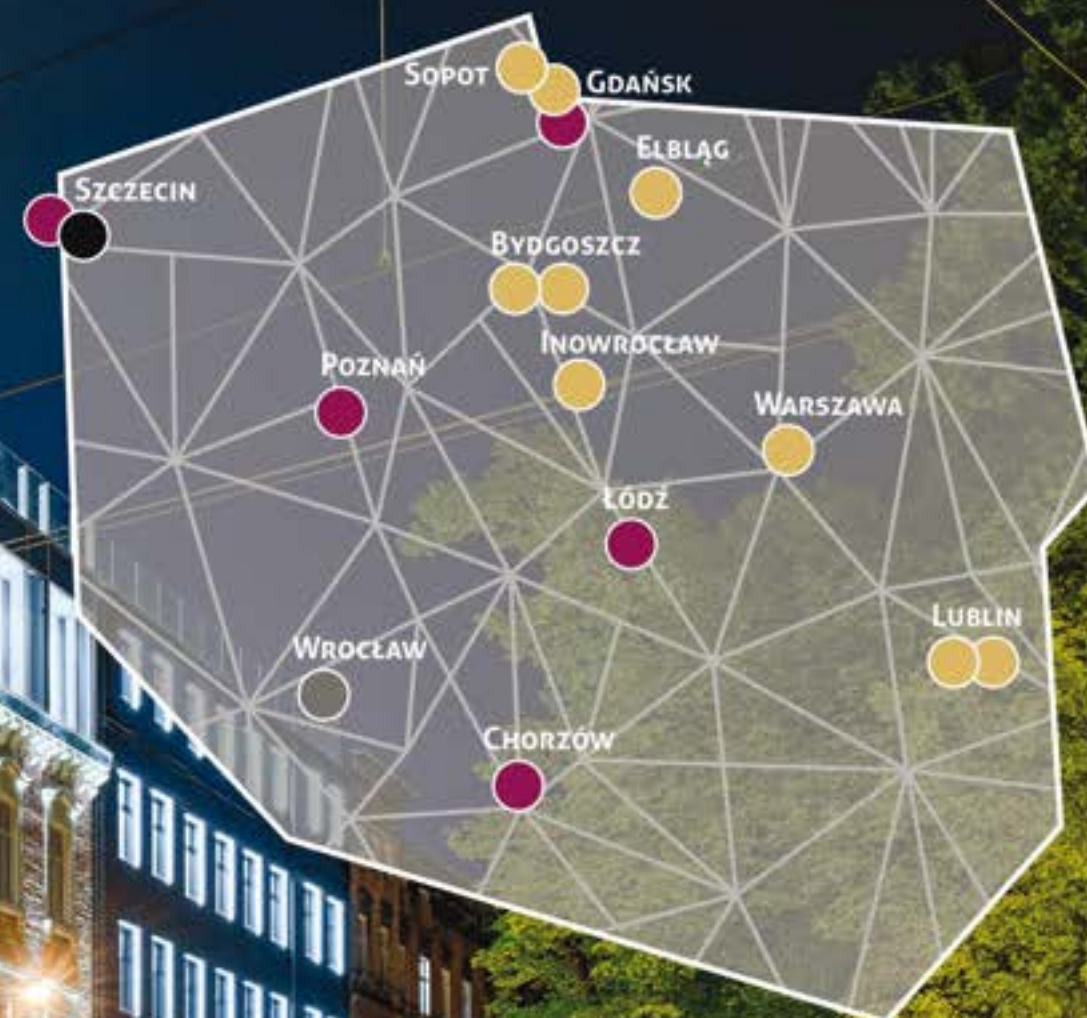
Grand Focus Hotel



focushotel
PREMIUM



focushotel



FOCUS HOTELS

TWOJA PRZEPUSTKA DO PEWNYCH
DOCHODÓW W DYNAMICZNYM
ŚWIECIE INWESTYCJI



- ✓ GWARANTOWANY ZWROT Z INWESTYCJI
- ✓ DŁUGOLETNIA UMOWA
- ✓ WSPARCIE SPECJALISTÓW NA KAŻDYM ETAPIE INWESTYCJI
- ✓ MOŻLIWY CZYNSZ W EURO
- ✓ CZYNSZ ZABEZPIECZONY GWARANCJĄ BANKOWĄ

development@focushotels.pl



HOTEL(E) Z POMYSŁEM ROKU

Po raz czwarty w 18-letniej historii naszego konkursu na Hotel z Pomysłem Roku po głosowaniu 32-osobowej kapituły, składającej się z najlepszych ekspertów hotelarskich, zwycięzcą zostały dwa hotele, zdobywając identyczną liczbę punktów: Mercure Szczyrk Resort i Radisson Red Kraków.

Wyróżnia się perfekcyjnym dopasowaniem do otoczenia, harmonijnie łącząc nowoczesną architekturę z górskim krajobrazem”, „To wielka umiejętność, aby przy tak ogromnym obiekcie nie przytłoczyć skalą, a edukować nieoczywistością. Doceniam to, że istniejącą od pięćdziesięciu lat brutalną bryłę spróbowano poddać modyfikacji tak, aby była wpasowana w unikatowy krajobraz lepiej, kulturalniej, z pomysłem”, „Zasluguje na tytuł Hotelu z Pomysłem Roku, pokazując, jak skuteczna rewitalizacja może przekształcić miejsce wywodzące się z PRL w nowoczesny hotel wypoczynkowy”, „Pomysł nie byłby pełny, gdyby nie wnętrza, które dzięki lokalnym inspiracjom tworzą kameralny, ciepły klimat niemal górskiego pensjonatu, o co przy takiej przestrzeni było równie trudno, jak o nieinwazyjne wpisanie modernistycznej bryły w zbocze góry” – uzasadniali swoje głosy na Mercure Szczyrk Resort członkowie kapituły, stanowiącej najbardziej profesjonalne grono w branży wśród wszystkich konkursów hotelarskich w Polsce. Składa się ono z najlepszych architektów, projektantów wnętrz, project managerów inwestycji hotelowych, doradców, szefów organizacji branżowych, polskich grup i sieci hotelarskich, mediów branżowych oraz ekspertów z poszczególnych obszarów hotelarstwa.

A o Radisson Red Kraków: „Niesamowite, odważne w zakresie designu miejsce”, „Hotel ze świetnym vibem i charakterystycznymi wnętrzami, który zostaje w pamięci. Oby więcej takich lifestyle'owych miejsc w Polsce”, „Wyróżnia się nowoczesnym, artystycznym designem, który łączy lokalne inspiracje z globalną awangardą”, „Humorystyczne i odważne grafiki w pokojach oraz stylowe detale tworzą przestrzeń, która wykracza poza standardowy hotelowy schemat”, „Łamie utarte kanony hotelowego designu”, „Bardzo udane wpisanie sieciowego konceptu w krakowski klimat. Swoim pomysłem na wnętrza hotel wyróżnia się na najbardziej konkurencyjnym z polskich rynków hotelowych”, „Trudno pomylić ten hotel z jakimkolwiek innym”.

Obydwa to hotele sieciowe, ale jednocześnie oryginalne, doskonale wpisujące się w ideę konkursu Hotel z Pomysłem,

organizowanego przez „Hotelarza” od 2007 r., którą jest promowanie najciekawszych rozwiązań architektonicznych, designerskich i funkcjonalnych inwestycji łączących najnowsze trendy w hotelarstwie ze specyfiką polskiego rynku. Głównym kryterium, jakim kierują się członkowie kapituły, jest właśnie POMYSŁ, jaki dany obiekt ma na siebie i swoją obecność na rynku hotelowym. Wskazują oni obiekty, które według ich interpretacji tego kryterium wyróżniają się na tle konkurencji pod względem architektonicznym, funkcjonalnym, nowatorskich rozwiązań czy innowacyjnej oferty. •

WYNIKI KONKURSU HOTEL Z POMYSŁEM ROKU 2024

1. MERCURE RESORT, Szczyrk RADISSON RED, Kraków	59 pkt.
3. ARCHE SANATORIUM MILICYJNE, Nałęczów	44 pkt.
4. ZINAR CASTLE, Kraków	40 pkt.
5. HYGGE HOTEL, Opole	38 pkt.
6. GALLERY69, Dorotowo	37 pkt.
7. M23, Katowice	32 pkt.
8. FABRYKA WEŁNY HOTEL & SPA	31 pkt.
9. BRISTOL ART & MEDICAL SPA, Busko-Zdrój	25 pkt.
10. GLAR CONFERENCE & SPA, Wisłoka	22 pkt.

INNE HOTELE I OBIEKTY HOTELOWE WYMNIANE PRZEZ CO NAJMNIEJ TRZECH CZŁONKÓW KAPITUŁY

GARAMOND, TRIBUTE PORTFOLIO, Kraków	19 pkt.
JAK TU ŁADNIE, Górkło;	16 pkt.
UKOI, Lucimia	16 pkt.
MEININGER CENTRUM, Kraków	15 pkt.
THE CROWN, HANDWRITTEN COLLECTION, Kraków	14 pkt.
QUBUS HOTEL, Katowice;	11 pkt.
PLANTONIA APARTHOTEL, Kraków	11 pkt.
SKANSEN CONFERENCE & SPA, Sierpc	8 pkt.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE

Doradzamy Inwestorom **najlepszy model** biznesu hotelowego...



Feasibility Study dla inwestycji
hotelowych, condo, aparthoteli i
projektów mixed use



Optymalizacja architektoniczna i
funkcjonalna projektu



Pozyskanie marki sieci hotelowej /
operatora hotelowego



Negocjacje umowy franczyzy,
dzierżawy, o zarządzanie...

Porozmawiajmy



+48 502 669 715

www:// hida.pl



MERCURE RESORT, Szczyrk

Perfekcyjnie dopasowany do otoczenia i beskidzkiego klimatu

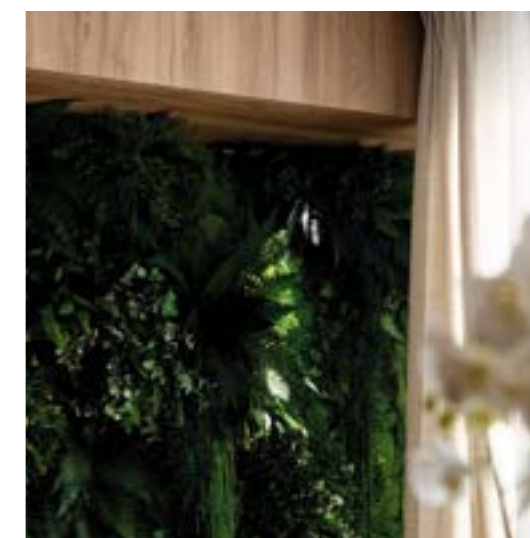
Mercure Szczyrk Resort z 447 pokojami, który powstał w efekcie przebudowy ośrodka wczasowego Orle Gniazdo z lat 70. XX wieku, to największy z otwartych w 2024 r. hoteli w Polsce i najdłuższy w Europie, którego bryła – nawiązująca do orlego gniazda posadowionego w poprzek zbocza – rozciąga się na długości 330 m. A mimo to harmonijnie wpisuje się w krajobraz, co szczególnie zostało docenione przez członków kapituły, jak również wnętrza, oddające górski klimat m.in. dzięki wykorzystaniu drewna w różnych kolorach i kształtach oraz nawiązaniom do beskidzkich tradycji rękodzielniczych.

„Wyróżnia się perfekcyjnym dopasowaniem do otoczenia. Doceniam, jak harmonijnie łączy nowoczesną architekturę z górskim krajobrazem, a jednocześnie proponuje bogatą ofertę rekreacyjną” – **Wojciech Witek**, Iliard. „To wielka umiejętność, aby przy tak ogromnym obiekcie nie przytłoczyć skalą, a edukować nieoczywi-



stością. Doceniam to, że istniejącą od pięćdziesięciu lat brutalną bryłę spróbowano poddać modyfikacji tak, aby była wpasowana w unikatowy krajobraz lepiej, kulturalniej, z pomysłem. Mądrze adaptować istniejące obiekty i nadawać im nowe życie, zamiast nieustannie budować nowe – to współczesne wyzwanie naszej cywilizacji” – **Anna Król**, CKK Architekci. „Choć mam pewien problem z dużymi obiektami w miejscach takich jak Szczyrk, to tutaj duży plus za nieoczywistą architekturę, która wydaje się nie niszczyć otoczenia” – **Zbigniew Adamów-Bielkiewicz**, „Rynek Turystyczny”.

„Daję pierwsze miejsce za odwagę inwestorów, którzy zrealizowali ten śmiały projekt i za wysiłek włożony przez zespół zarządzający w przygotowanie do otwarcia. Przed wizytą na początku grudnia miałem obawy o silną wizualną ingerencję bryły budynku w naturalne otoczenie, ale na miejscu zostałem mile zaskoczony” – **Ireneusz Węglowski**, prezes IGHP. „Zasługuje na tytuł Hotelu



„Jeden z najbardziej spektakularnych hoteli w Polsce”, „Harmonijnie łączy nowoczesną architekturę z górskim krajobrazem”, „To wielka umiejętność, aby przy tak ogromnym obiekcie nie przytłoczyć skalą”, „Pomysł nie byłby pełny, gdyby nie wnętrza, które dzięki lokalnym inspiracjom tworzą kameralny, ciepły klimat niemal górskiego pensjonatu”

z Pomysłem Roku, pokazując, jak skuteczna rewitalizacja może przekształcić miejsce wywodzące się z PRL w nowoczesny hotel wypoczynkowy, harmonijnie wpisując się w krajobraz Beskidów oraz łącząc imponującą skalę z elegancją i regionalnym charakterem” – **Paweł Lewtak**, Hotele Warszawskie „Syrena”.

„Pomysł nie byłby pełny, gdyby nie wnętrza, które dzięki lokalnym inspiracjom w postaci np. dekorów przypominających haft, koronkowych wzorów czy kinkietów z drewnianych koralików tworzą kameralny, ciepły klimat niemal górskiego pensjonatu, o co przy takiej przestrzeni było równie trudno, jak o nieinwazyjne wpisanie modernistycznej bryły w zbocze góry” – **Rafał Szubstarski**, „Hotelarz”. „To, co zwraca też uwagę, to pomysł na połączenie wielu możliwości aktywnego wypoczynku. Zabiegową strefę spa dla dorosłych Pure Spa uzupełnia strefa basenowa, gdzie mogą zrelaksować się i bawić całe rodziny. Strefa konferencyjna na 1,2 tys. osób będzie na pewno atrakcyjna dla największych polskich firm” – **Arkadiusz Dawidowski**, ForSpa.

Podsumowując: „Za odwagę adaptacji istniejącego obiektu w nowoczesny, ciekawy architektonicznie hotel i bardzo ciekawe nawiązanie bryły do historycznej nazwy” – **Tomasz Pieniążek**, wiceprezes IGHP. „Przykład efektywnego przekształcenia postkomunistycznego symbolu w nowoczesny hotel i centrum konferencyjne. Zachowanie elementów oryginalnej architektury i ich połączenie z funkcjonalnymi, współczesnymi rozwiązaniami stanowi

o wyjątkowym charakterze tego miejsca” – **Wojciech Liszka**, Z-Factor. „Jeden z najbardziej spektakularnych hoteli w Polsce, otwarty w niełatwym miejscu. Ma ambicje i możliwości, aby stać się ikonicznym hotelem dla tego regionu” – **Krzysztof Gonciarek**, Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne Promedia. •





RADISSON RED, Kraków

Trudno pomylić ten hotel
z jakimkolwiek innym

„Odważny”, „artystyczny”, „nowoczesny” – to określenia, które najczęściej pojawiały się w uzasadnieniach nominacji dla Radisson Red Hotel & Radisson Red Apartments otwartego w dwóch budynkach kompleksu Unity Center w Krakowie. Radisson Red to marka charakteryzująca się swobodną atmosferą i odważnym designem, stawiająca na wyjątkowe wrażenia estetyczne. Dlatego nadrzędnym celem projektantów Radisson Red Kraków było, aby wnętrza zapisały się w pamięci gościa na długi czas, będąc jednocześnie odzwierciedleniem DNA marki – reprezentowały nieformalną, luźną atmosferę i świeże podejście do tradycyjnej gościnności. I sądząc po opiniach gości, jak i członków kapituły Hotelu z Pomysłem 2024, w pełni się to udało.

„Chciałoby się powiedzieć – Red is (not so) bad. Hotel ze świetnym vibem i charakterystycznymi wnętrzami, który zostaje w pamięci. Oby więcej takich lifestylowych miejsc w Polsce” – **Karol Weber**, Inspektor Hotelowy. „Wyróżnia się nowoczesnym, artystycznym designem, który łączy lokalne inspiracje z globalną awangardą, tworząc unikalną atmosferę i przyciągając uwagę swoim odważnym podejściem do aranżacji wnętrz” – **Agata Frątczak**, pracownia Madama. „Nies-



„Hotel ze świetnym vibem i charakterystycznymi wnętrzami”, „Łączy lokalne inspiracje z globalną awangardą”, „Przestrzeń, która wykracza poza standardowy hotelowy schemat”, „Wyróżnia się na najbardziej konkurencyjnym z polskich rynków hotelowych”



mowite, odważne w zakresie designu miejsce, bez granic, bez hamulców, w gigaskali. Jako że nadchodzą czasy maksymalizmu i gadżetów z przymrużeniem oka nawet w dostojnych wnętrzach, ten obiekt świetnie zapoczątkowuje tę ideę w hotelarstwie” – **Anna Król**, CKK Architekci. „Za unikalne połączenie nowoczesnego designu z artystycznymi akcentami. Humorystyczne i odważne grafiki w pokojach oraz stylowe detale tworzą przestrzeń, która wykracza poza standardowy hotelowy schemat. Charakterystyczne czerwone akcenty przyciągają uwagę i podkreślają wyrazistość marki, czyniąc ją łatwo rozpoznawalną” – **Paweł Lewtak**, Hotele Warszawskie „Syrena”.

„Odważna decyzja, by przemienić symbol niedokończonych ambicji – dawnego »Skieletora« – w nowoczesny budynek z designerskim hotelem zasługuje na uznanie. Radisson Red to miejsce, które ożywia miasto. Podoba mi się, jak śmiały design i kreatywna przestrzeń hotelu generują ruch i przyciągają uwagę. To hotel, który nie tylko gości ludzi, ale także angażuje ich w dynamiczne życie miasta” – **Wojciech Witek**, Iliard. „Trudno pomylić ten hotel z jakimkolwiek innym. Dodatkowo samo miejsce powstania hotelu – zrewitalizowana część Krakowa – doskonale wpisuje się w oryginalny koncept” – **Wojciech Białecki**, Hotel Life.

„Komfortowe wnętrza hotelu z artystycznym klimatem, zawierają wiele abstrakcyjnych obrazów i ciekawych grafik, nowoczesna elegancja w dominujących kolorach czerwieni, czerni i bieli” – **Bogdan Czajkowski**, HRCA. „Mimo że sieciowy, to pomysłowy. Łamie utarte kanony hotelowego designu kolorowymi, artystycznymi wnętrzami. Dynamika barw i nieformalna atmosfera tworzą przestrzeń sprzyjającą kreatywności i spontaniczności” – **Rafał Abramczyk**, hotelAG. „Pobyć w hotelu, zwłaszcza miejskim powinien być ciekawym, inspirującym doznaniem. Bezpośrednie odwołanie do nazwy marki mogło być ryzykownym posunięciem, ale projektant dobrze rozłożył akcenty: mocne części wspólne wyróżniają się żywą czerwienią (niełatwą do stosowania), w pokojach mamy tylko drobne akcenty, by nie zakłócać wypoczynku” – **Piotr Kalinowski**, MIXD.

Podsumowując: „Bardzo udane wpisanie sieciowego konceptu w krakowski klimat, czego symbolem może być smok wawelski w »redowej« odsłonie. Swoim pomysłem na wnętrza hotel wyróżnia się na najbardziej konkurencyjnym z polskich rynków hotelowych, dając sobie szansę na przyciągnięcie gości, chcących poczuć i klimat miasta, i nowoczesny design, i trochę dystansu do projektowania wnętrz” – **Rafał Szubstarski**, „Hotelarz”. •



ARCHE SANATORIUM MILICYJNE, Nałęczów

**Odważne nawiązanie do czasów PRL.
W nazewnictwie i designie**

„Unikalny” – w przypadku Arche Nałęczów to słowo pojawiało się często w uzasadnieniach członków kapituły. Otwarty w budynku, w którym w latach 80. XX wieku planowane było sanatorium milicyjne, ale wówczas jego budowa nie została dokończona, zachowując ówczesną architekturę, nawiązuje do designu lat 70. i 80., nadającego wnętrsom oryginalny charakter PRL-owskiej estetyki.

„Za unikalne zmierzenie się ze spuścizną lat 80. i pozostawienie świadectwa tych czasów” – **Igor Galas**, PRC Architekti. „Niesamowita rewitalizacja trudnego budynku. Projekt odwołujący się do sentymentów milenialsów i zamiłowania do vintage



„Za unikalne zmierzenie się ze spuścizną lat 80.” „Umiejętnie łączy nostalgię z nowoczesnością”, „Lata 80. eksplodowały lekkością i soczystością”, „Wiele pomysłów pokazuje, że można zrobić coś ciekawego bez astronomicznych inwestycji”

zetek to doskonała kombinacja. Wiele rozwiązań pokazuje, że można zrobić coś ciekawego bez konieczności astronomicznych inwestycji” – **Wojciech Białecki**, Hotel Life. „Bardzo interesująca implementacja historii

w zupełnie innym wydaniu. Zaadaptować polskie lata 80. ubiegłego wieku do dzisiejszych czasów wydaje się prawie niemożliwe, a jednak udało się to zrobić” – **Anita Bajdańska**, Manager Spa. „Wyróżnia się unikalnym połączeniem architektury z nowoczesnym designem. Stworzono przestrzeń, która jednocześnie inspirowuje i zapewnia komfortowy wypoczynek” – **Wojciech Liszka**, Z-Factor. „Unikalny obiekt, który przenosi gości w klimat lat 80., zachowując autentyczne detale i atmosferę czasów. Umiejętnie łączy nostalgię z nowoczesnością, co pozwala skutecznie budować swoją przewagę w bezpośrednich kana-



łach sprzedaży, przyciągając miłośników retro i nietuzinkowych miejsc” – **Marcin Dragan**, Profitroom.

„Kolejny świeży, odlotowy projekt Arche, które zdążyło nas już do tego przyzwyczaić, ale nigdy nie znudzić, że każdy ich obiekt to odwaga, inspiracja, przełom, inny sposób myślenia o tym, co zastane i jego twórcze przełożenie na język współczesny. Lata 80., które w zakresie ekspresji koloru i formy usiłowały być radosne nawet w siermiężnym peerelowskim bycie, eksplodowały lekkością i soczystością w tym obiekcie” – **Anna Król**, CKK Architekti. „Grupa Arche to specjalista od przywracania do życia zapomnianych, zrujnowanych obiektów. I w tym przypadku nie zabrakło pomysłu na transformację. W duchu zrównoważonego rozwoju wykorzystano materiały pochodzące z recyklingu oraz podjęto współpracę z lokalną szkołą plastyczną, która pomogła zaprojektować wnętrza” – **Karol Weber**, Inspektor Hotelowy. „Ciekawy projekt wracający myślami do »epoki dawno minionej«, warto śledzić, czy zdobędzie popularność wśród niepomniących tych czasów. Pomysł podtrzymania pierwotnego celu w koncepcji warty uznania” – **Tomasz Pieniążek**, wiceprezes IGHP.

Podsumowując: „Kolejna udana realizacja wskrzeszenia budynku, który był skazany na powolne umieranie. Odważne nawiązanie do czasu PRL w nazewnictwie, jak i wystroju wnętrz. Taka nostalgia może się podobać. Tym bardziej że jest to obiekt egalitarny, skierowany do szerokiego grona klientów. Zatem koncepcja hotelu podąża za dostępnością cenową. Jedyny brak spójności dotyczy części spa (kolejny w przypadku całej sieci Arche), gdzie wprowadzono luksusową markę medycyny estetycznej. Może warto było jednak stworzyć własny autorski produkt, który stałby się wizytówką w Nałęczowie” – **Arkadiusz Dawidowski**, ForSpa. •

BLISKO PODIUM

ZINAR CASTLE, Kraków

Połączenie unikalnej lokalizacji, piękna architektury i świetnego wycucia designu

Zinar Castle z blisko 100-letnią historią to unikatowa lokalizacja na mapie Krakowa na Wzgórzu Zamkowym w sercu Lasu Wolskiego, a zamkowe wnętrza połączono z ponadczasowym designem i udogodnieniami 5-gwiazdkowego hotelu.

„Za harmonijne połączenie historycznej tkanki ze współczesnymi akcentami. Rezultatem jest przestrzeń, która przywodzi na myśl włoskie pałace nad jeziorem Como. Spokojna elegancja i luksus współgrają tu, bez zbędnych ozdóbników” – **Agata Łapuchowska**, AKA Studio. „Efekt wow gwarantowany. Wyjątkowy, nieoczywisty, inspirujący. Połączenie zamkowej historii i współczesnego designu, ukryte na wzgórzu pośród lasu” – **Rafał Abramczyk**, hotelAG. „Pierwszy luksusowy hotel w Krakowie, który łączy usługi premium z wypoczynkiem w naturze. Otoczony dziewiczą przyrodą zamek został wyremontowany z pietyzmem i dbałością o detale, co pozwala na organizację imprez na wyjątkowym poziomie” – **Arkadiusz Dawidowski**, ForSpa.

„Zaprojektowanie wysokiej klasy hotelu w zabytkowym obiekcie to niełatwe zadanie. W Zinar projektantom udało się zachować szlachetny umiar i harmonijnie skomponować współczesne wyposażenie z monumentalnymi wnętrzami. Wysokiej jakości materiały, spokojna, stonowana paleta kolorów, dużo tkanin i dywanów ocieplających wnętrza – wszystko to składa się na bardzo dopracowany projekt” – **Piotr Kalinowski**, MIXD. „Prób



„Udało się zachować szlachetny umiar”



uruchomienia starych zamków jako hotele było już naprawdę sporo i wiele z nich ugrzęzło w taniej scenografii, braku polotu, odtworczej dosłowności i braku wyrafinowania. Tym razem mamy przykład solidnej dobrej aranżacji, z klasą, jakością i współczesnym przełamaniem w szlachetnym stylu” – **Anna Król**, CKK Architekti. „Doskonały przykład szacunku dla historii i dbałości o szczegóły. Połączenie unikalnej lokalizacji, piękna architektury i świetnego wycucia designu zasługuje na wyróżnienie. W szczególności doceniam, jak udało się tu zachować równowagę między zabytkowym charakterem a nowoczesnością. Dodatkowym atutem jest doskonała kuchnia – smaki, które pozostają w pamięci, są dla mnie równie ważne, co estetyka miejsca” – **Wojciech Witek**, Iliard.

„Zawsze doceniam dobre zagospodarowanie zabytków, ponieważ nie mamy ich nadmiaru, a z tymi, które są, różnie bywa.

W przypadku Zinar Castle dochodzi spójność koncepcji z zabytkowym, niebanalnym wnętrzem. Całość od »opakowania« po wnętrza daje poczucie produktu premium” – **Zbigniew Adamów-Bielkiewicz**, „Rynek Turystyczny”. „Mały Wawel. Ascetycznie urządzone wnętrza w grubych murach twierdzy; restauracja, która w tym miejscu przyciąga lokalnych mieszkańców od 30 lat; galeria sztuki, z której znane są obiekty grupy ZR Hotele” – **Karol Weber**, Inspektor Hotelowy. „Zachwyca połączeniem historycznej architektury z nowoczesnym luksusem. Ekskluzywność obiektu i autentyczne doświadczenie zamkowego życia stanowią fundament strategii pozyskiwania rezerwacji bezpośrednich, skutecznie przyciągając miłośników historii, prestiżu i wyjątkowych przeżyć” – **Marcin Dragan**, Profitroom.

GALLERY69, Dorotowo

Luksus, który płynie z kameralności i indywidualności

4-gwiazdkowy Gallery69 to autorski koncept pary właścicieli i artystów, Małgorzaty i Wojciecha Żótkowskich – architektura, wnętrza, meble wykonane we własnej pracowni, rzeźby, obrazy, także menu i strategia biznesowa oparte są na koncepcji luksusu prywatności.

„Za autorską koncepcję wszechobecną sztuki i rzemiosła” – **Krzysztof Szadurski**, wiceprezes IGHP i „za bezkompromisowe połączenie z naturą, tak jeśli chodzi o bryłę, jak i wnętrza” – **Ireneusz Dudek**, Hotel Inwest. „To swoista galeria sztuki oparta na własnych pomysłach i ich rzemieślniczym wykonaniu. W tym sensie odzwierciedla wartości (estetyka, sztuka, subtelność), którym holdują właściciele. Odbiegając od ogólnych standardów hote-



lowych Gallery69 można w pełni uznać za obiekt zrównoważony” – **Bartomiej Walas**, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii. „To miejsce ujęło mnie swoją autentycznością. Autorskie podejście właścicieli, ręcznie wykonane meble i detale wnętrz, a także malownicze położenie nad jeziorem sprawiają, że pobyt tam musi być wyjątkowym doświadczeniem. Szczególnie przemawia do mnie luksus, który płynie z kameralności i indywidualności” – **Wojciech Witek**, Iliard. „Klimatyczna miejscówka dla wszystkich, którzy kochają zacisze mazurskich jezior i cenią architekturę” – **Małgorzata Marciszewska**, Mextra.



„Za autorską koncepcję wszechobecną sztuki i rzemiosła”

HYGGE HOTEL, Opole

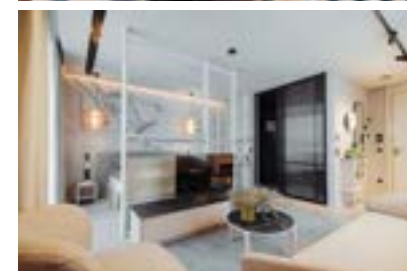
Pomysł oferowania gościom hotelowym szczęścia

Za powstaniem hotelu Hygge stały inspiracje płynące z podróży właścicieli do krajów skandynawskich, fascynacja duńską kulturą ludzi zadowolonych z życia i przeświadczenie o potrzebie stworzenia miejsca odpowiadającego filozofii utożsamianej z najszcześliwszym krajem na świecie.

„Doskonały koncept łączący piękny design z wartościami odpoczynku i harmonii” – **Wojciech Białecki**, Hotel Life. „Za pomysł oferowania gościom hotelowym szczęścia towarzyszącego ich pobytowi w Hygge” – **Ireneusz Węglowski**, prezes IGHP, „za funkcjonalną prostotę w koncepcji hotelu wellness & spa” – **Krzysztof Szadurski**, wiceprezes IGHP, i „za odważny dobór i umiejętność zestawienia kolorów w przestrzeniach ogólnodostępnych, harmonijnie współgrających ze stonowaną paletą barw w pokojach. Świadome zastosowanie rozwiązań projektowych, zwłaszcza w zakresie oświetlenia, odegrało kluczową rolę w kreowaniu wyjątkowej atmosfery tego miejsca” – **Agata Łapuchowska**, AKA Studio. „Minimalistyczny,



„Łączy piękny design z wartościami odpoczynku i harmonii”



ale niezwykle przytulny design, który wykorzystuje naturalne materiały, stonowaną paletę barw i ergonomiczne rozwiązania, aby stworzyć atmosferę komfortu i relaksu” – **Agata Frątczak**, Madama. „Wnętrza urządzone w stylu minimalistycznym, proste formy mebli i dodatków sprawiają, że przestrzeń jest przestronna i nieprzeladowana” – **Bogdan Czajkowski**, HRCA.

„Pomysł zaoferowania gościom filozofii szczęścia przekonuje mnie. Wzorując się na zadowolonych z życia Skandynawach powstał hotel, który w swoich wnętrzach ma oferować harmonię i radość z życia.

Interesująca strefa spa & wellness i jak na 3-gwiazdkowy hotel, bogata oferta zabiegów, która także daje gościom szczęście” – **Anita Bajdalska**, Manager Spa. „Konsekwentna implementacja ciekawego pomysłu w tkance miejskiej. Choć medialnie hygge największą popularność ma już za sobą, to wykorzystanie w koncepcji powinno dobrze pracować” – **Tomasz Pieniążek**, wiceprezes IGHP.

Podsumowując: „Wyróżnia się wdrożeniem filozofii szczęścia i prostoty w przestrzeni hotelowej. Minimalistyczny design i ciepła atmosfera są doskonałą bazą do promocji rezerwacji bezpośrednich. Hotel angażuje gości za pomocą spersonalizowanych ofert i inspirujących treści w mediach społecznościowych, które odzwierciedlają ducha hygge” – **Marcin Dragan**, Profitroom.

HOTEL M23, Katowice

Bardzo katowicki

Zlokalizowany w samym sercu Katowic powstał na bazie secesyjnej kamienicy wpisanej do ewidencji zabytków rozbudowanej o nową część. Wnętrza zostały zaprojektowane w oryginalnym stylu secesyjno-steampunkowym, a design każdego piętro nawiązuje do różnej spuścizny przemysłowej Śląska.

„Bardzo katowicki hotel, dopracowany w detalach nawiązujących do industrialnej historii Śląska. Tematyczne pokoje i restauracja, która zabiera gości w kulinarną podróż dookoła świata inspirowaną przygodami Phileasa Foggą z powieści Juliusza Verne’a” – **Karol Weber**, Inspektor Hotelowy. „Wnętrza są swoistą opowieścią o dziedzictwie przemysłowym Górnego Śląska, które odchodzi w zapomnienie. W konsekwencji budynek pełen jest niestandardowych rozwiązań, metaloplastyki oraz wyjątkowego wykończenia każdego detalu. Wybór oryginalnego stylu secesyjno-steampunkowego nadaje mu unikalny charakter” – **Bartomiej Walas**. „Dużo industrialnych wnętrz w połączeniu z акцен-



„Bardzo, bardzo indywidualny charakter”



tami śląskiego dziedzictwa tworzą jedyny w swoim rodzaju klimat. Bardzo, bardzo indywidualny charakter, doprawiony oryginalnymi detalami, zaskakuje przy każdym kroku. Propozycja dla tych, którzy w centrum miasta szukają hotelu wykraczającego poza klasyczne schematy” – **Rafał Abramczyk**, hotelAG. „Pomysłowe rozwiązanie na hotel w samym sercu śląskiej metropolii. Steampunkowy klimat oddaje prawdziwie śląski styl industrialnych połączeń z nowoczesnym wykonaniem. Piękno użytej miedzi wspina się z charakterystycznym w miejscu murem Zbigniewa Wodeckiego. Oryginalna perłka, którą warto zobaczyć” – **Małgorzata Marciszewska**, Mextra.

„Pomysł niby oczywisty – odwołanie się do tradycji przemysłowej Katowic, a zrealizowany w bardzo oryginalny i wyrafinowany sposób” – **Rafał Szubstarski**, „Hotelarz”. „Doceniam wysiłek inwestorów, którzy zadbali o szczegóły wyposażenia i wystroju wnętrz zarówno w części mieszkalnej, jak i publicznej. Nie jest to łatwe zadanie, gdy projekt realizowany jest pod okiem konserwatora. Tym bardziej odnoszę się z szacunkiem do końcowego efektu” – **Ireneusz Węglowski**, prezes IGHP. „Za nieprzeciętny efekt trudnej śródmiejskiej adaptacji i przebudowy” – **Igor Galas**, PRC Architekti. •

W PIERWSZEJ DZIESIĄTCE

FABRYKA WEŁNY HOTEL & SPA, Pabianice

Wyjątkowe miejsce na mapie hotelowej Polski



Hotel otwarty w 2014 r. w jednym z największych zakładów przemysłowych Pabianic XIX i XX wieku – fabryce Baruchów, w 2023 r. rozbudowany został o salę koncertową w hali elektrowni oraz o nową część z 68 pokojami i salami konferencyjnymi.

„Unikatowe miejsce łączące industrialny charakter z nowoczesnym komfortem. Zrewitalizowany budynek dawnej fabryki

włókienniczej zachował oryginalne elementy, jak ceglane ściany i żeliwne kolumny, tworząc niepowtarzalny klimat” – **Paweł Lewtak**, Hotele Warszawskie „Syrena”. „Doskonały przykład rewitalizacji obiektów poprzemysłowych. Kreatywne podejście do przestrzeni, zachowanie industrialnego charakteru oraz innowacyjne rozwiązania wnętrzarskie czynią ten obiekt wyjątkowym miejscem na mapie hotelowej Polski” – **Wojciech Liszka**, Z-Factor. „Obiekt niebanalny od początku, w nieoczywistym miejscu, a jednak udany. Do tego duży plus za konsekwentny rozwój, spójny z początkowym pomysłem” – **Zbigniew Adamów-Bielkiewicz**, „Rynek Turystyczny”. „Za konsekwentny industrialno-historyczny styl w zróżnicowanych funkcjonalnie przestrzeniach” – **Krzysztof Szadurski**, wiceprezes IGHP. „Hotel z całą pewnością podnosi rozpoznawalność Pabianic w zgodzie z jej poprzemysłowym charakterem” – **Bartomiej Walas**, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii.

BRISTOL ART & MEDICAL SPA, Busko-Zdrój

Luksus połączony z pasją do sztuki i zdrowia



Hotel Bristol Art & Medical SPA w Busku-Zdroju łączy sztukę, centrum medyczne i medi SPA. Odrestaurowana Willa Bristol, powiększona o nową część, stała się miejscem przyciągającym

zarówno gości szukających zdrowia i relaksu, jak i zainteresowanych sztuką.

„Za luksus połączony z pasją do sztuki i zdrowia – wszystko co ważne dla ciała i ducha” – **Ireneusz Dudek**, Hotel Inwest, a także „za kulturę i umiejętne rozbięcie skali rozbudowy historycznego sanatorium” – **Igor Galas**, PRC Architekci. „Sztuka i równowaga to elementy idące w parze z secesyjnym klimatem hotelu. Połączenie tych cech stwarza wizerunek dostojności i ekskluzywności” –

Małgorzata Marciszewska, Mextra. „Pomysł wykorzystania sztuki w hotelu uzdrowskim jest innowacyjny i godny naśladowania. A do tego jeszcze bardzo duże centrum medyczne. Wydawać by się mogło, że sztuka z medycznym SPA niewiele ma wspólnego, ale w takiej lokalizacji jak widać świetnie to koreluje. Doznania nie tylko dla ciała, ale także dla ducha są bardzo pomysłowe i przekonują mnie” – **Anita Bajdalska**, Manager Spa. „Ten hotel ma pomysł na siebie od lat. Konsekwentnie rozwija w luksusowym wydaniu własne programy uzdrowskie w oparciu o lokalne zasoby wód siarczkowych. W dodatku są to innowacyjne i autorskie zabiegi, które zostały przebadane klinicznie, co jest ewenementem na skalę europejską. Tym samym działalność Bristol Art wykracza poza zwykłe usługi gościnności i tworzy nową jakość na rynku turystyki uzdrowskiej” – **Arkadiusz Dawidowski**, ForSpa. „Miejsce, gdzie sztuka, medycyna i luksusowe SPA łączą się w harmonijną całość. Dzięki precyzyjnie targetowanym kampaniom, promującym pakiety wellness i rehabilitacyjne, hotel skutecznie rozwija swoją obecność w kanałach bezpośrednich, trafiając do szerokiego grona odbiorców” – **Marcin Dragan**, Profitroom.

GLAR CONFERENCE & SPA, Wisła

Luksus połączony z fascynującym dziedzictwem historycznym



Nazwa hotelu, położonego na wyspie Wolin, wywodzi się od imienia świętego konia plemion zamieszkujących niegdyś te tereny i oznacza „świe-tlisty”. Jest ona jednocześnie symbolem zaangażowania hotelu w zacho-

wanie i promowanie lokalnej kultury i historii, a wnętrza czerpią inspirację z wolińskiej przyrody oraz lokalnych tradycji i rzemiosła „Za inspirację dziedzictwem kulturowym miejsca” – **Krzysztof Szadurski**, wiceprezes IGHP. „Bardzo dopracowany, nowoczesny resortowy hotel, w którego koncepcję ciekawie wpleciono różnorodne odniesienia do lokalności: od dzieł sztuki, po historię wyspy Wolin i regionalną kuchnię. Nowoczesne wnętrza, z minimalistycznym, choć przyjaznym wyposażeniem, efektownie otwierają się na otaczającą przyrodę – ten atut lokalizacji Glar wykorzystano w 100 proc.!” – **Piotr Kalinowski**, MIXD. „W wyjątkowy sposób łączy nowoczesny luksus z fascynującym dziedzictwem historycznym Słowian i Wikingów. Każdy detal świadczy o bezkompromisowym podejściu do jakości i designu. Wyróżnia się również przemyślaną strategią rezerwacji bezpośrednich, w której lokalne dziedzictwo i unikalność obiektu odgrywają kluczową rolę. Strona internetowa i kampanie marketingowe w pełni wykorzystują storytelling” – **Marcin Dragan**, Profitroom. „Otoczenie naturą, ale i jakością płynącą z lokalnych zwyczajów czy pracy lokalnych rzemieślników daje impuls do poznania specyfiki regionu i tym samym różnorodności naszego kraju” – **Ireneusz Dudek**, Hotel Inwest. •

KAPITUŁA DOCENIŁA TEŻ M.IN.:

GARAMOND, TRIBUTE PORTFOLIO, Kraków

Zdobywca trzeciego miejsca w poprzedniej edycji Hotelu z Pomysłem nadal jest doceniany przez członków kapituły, szczególnie architektów i projektantów wnętrz, za swój pomysł.

„Za elegancję i rozwiązania projektowe odwołujące się do historycznego charakteru miejsca. A szczególnie za przedstawienie luksusowych przestrzeni w jednoznacznych kolorach, materiałach i grze światłem,



które odróżniają go od innych hoteli w tej klasie” – **Agata Łapuchowska**, AKA Studio. „Starannie zaprojektowany, dopasowany do charakteru obiektu i krakowskiej, kamiennej lokalizacji concept. Elegancka kolorystyka, ciekawe detale, może zabrakło jedynie odrobiny kontrastu, przełamania całości wnętrza czymś zdecydowanie współczesnym” – **Piotr Kalinowski**, MIXD. „Głosowanie na ten obiekt jest wyrazem mojej tęsknoty za tak rzadko współcześnie interpretowanym, a ciągle nic nie tracącym na sile i świeżości stylem art deco, elegancją czernią, welurowym granatem, który z tych wszystkich ściśle kojarzonych z epoką wielkich światowych hoteli niesie według mnie najlepszą estetykę” – **Anna Król**, CKK Architekci. „Wyjątkowy butikowy obiekt, który łączy historyczne inspiracje z nowoczesnym designem w stylu art déco. Zachwyca atmosferą nawiązującą do międzywojennego dziedzictwa oraz galicyjskiego klimatu, który przenika zarówno detale wnętrz, jak i ofertę restauracji Kuryer” – **Paweł Lewtak**, Hotele Warszawskie „Syrena”.

JAK TU ŁADNIE, Górkło

Osada nad jeziorem składająca się z dziesięciu domków otoczonych płotem „z kredek”. Pomysł powstał, gdy obecni właściciele kupili starą pruską szkołę i posta-



nowili stworzyć miejsce oferujące radość z obcowania z naturą w sercu Mazur.

„Wyjątkowa i absolutnie niepowtarzalna osada. Wyjątkowych pomysłów jest tu bardzo wiele, a wszystko spójne z przesłaniem: radość z obcowania z naturą. Od płotu z kredek, przez nazwy domków od mazurskich kwiatów i ziół, po wypiek własnych chlebów i ciast, na swojskich wędlinach i serach skończywszy. Naturalność, naturalność i jeszcze raz naturalność wkomponowana w mazurski krajobraz. Autentyczność tego miejsca jest genialna i to jest pomysł na wyróżnienie się na rynku” – **Anita Bajdalska**, Manager Spa. „Zarówno otoczenie, jak i detale zapraszają do bez troskiego odpoczynku, takiego na 100 proc., bez telefonu, bez komputera. Płot z kredek i sielska mazurska sceneria – jak z ilustracji w książce dla dzieci. Pomysł mega!” – **Rafał Abramczyk**, hotelAG. „Za concept wyróżniający się na tle mazurskich pomysłów, nie stare siedlisko, nie nowoczesny hotel, a zlepek różnych pomysłów, razem pracujących na nietuzinkowe miejsce. Odpoczynek od sztampy” – **Tomasz Pieniążek**, wiceprezes IGHP.

UKOI, Lucimia

„Mobilny, kapsułowy apartament, który nie tylko cieszy oko przemyślaną formą i funkcjami, zamkniętymi na małej przestrzeni, ale daje też okazję do doznawania jednej z najbardziej efektywnych form



wypoczynku – bycia offline, w bliskości z naturą. Bardzo zgodny z tym, czego poszukują obecnie hotelowi goście” – **Piotr Kalinowski**, MIXD. „Mikroświat dla minimalistów. Doskonały pomysł dla wielbicieli kontaktu z naturą, miłośników spokoju i ciszy. Rozwiązanie nietypowe łączące skandynawskie klimaty w polskiej rzeczywistości jezior i lasów. Ukoi od samego spojrzenia” – **Małgorzata Marciszewska**, Mextra. „Projekt, który na pierwszy rzut oka wydaje się nieduży, ale przy bliższym poznaniu zaskakuje wielkością mikroprzestrzeni. To zupełnie inny poziom pomysłowego wypoczynku” – **Rafał Abramczyk**, hotelAG.

THE CROWN, HANDWRITTEN COLLECTION, Kraków

„Wyjątkowy hotel, gdzie kultura i sztuka stanowią istotny element doświadczenia gości. Wnętrza tworzą niepowtarzalną atmosferę, łącząc nowoczesny design i komfort z eleganckimi, klasycznymi akcentami” – **Bogdan Czajkowski**, HRCA.



„Miejsce, które już od progu przenosi gości w klimat międzywojnia, oferując charakterystyczny styl art déco w nowoczesnej interpretacji. Hotel harmonijnie łączy elegancję z wyjątkowymi butikowymi wrażeniami” – **Paweł Lewtak**, Hotele Warszawskie „Syrena”. „Wyróżnia się unikalnym połączeniem tradycji z nowoczesnym luksusem, oddając hołd historii i kulturze miasta poprzez ręcznie wykonane detale oraz artystyczne akcenty. Dzięki dbałości o detale i spójną koncepcję, hotel tworzy niepowtarzalną atmosferę, która podnosi standardy hotelarskie, oferując gościom niezapomniane, autentyczne doświadczenia” – **Agata Frątczak**, Madama.

MEININGER CENTRUM, Kraków

„Prezentuje wnętrza, które łączą nowoczesne meble z artystycznymi akcentami, nawiązującymi do krakowskiego dziedzic-



stwa. Wystrój odznacza się jasnymi tonami, naturalnymi materiałami i modnymi detalami, takimi jak designerskie lampy, oryginalne obrazy oraz kolorowe dodatki, które ożywiają przestrzeń i nadają jej unikalny charakter” – **Agata Frątczak**, Madama. „Za konsekwentny klimat lifestylowy – wprost dla młodszych milenialsów z zetkami, prostota połączona z elegancją” – **Tomasz Pieniążek**, wiceprezes IGHP. „Ciekawe uzupełnienie oferty w Krakowie” – **Dorota Malinowska**, Pro Value.

QUBUS HOTEL, Katowice

„Za wyrazistą architekturę i dobry design” – **Igor Galas**, PRC Architekci i „za nowoczesny minimalizm oraz przemyślane wykorzystanie naturalnych materiałów. Hotel



łączy współczesny design z ponadczasowym charakterem, pozostając odporny na przemijające trendy, co gwarantuje jego estetyczną trwałość na przestrzeni lat” – **Agata Łapuchowska**, AKA Studio. „Dzięki starannemu doborowi materiałów, precyzyjnej realizacji projektu oraz dbałości o detale, hotel tworzy specyficzny klimat sprzyjający zarówno pracy, jak i relaksowi, odpowiadając na potrzeby biznesowych podróżnych oraz gości szukających inspirowanego miejsca na odpoczynek” – **Agata Frątczak**, Madama.

PLANTONIA APARTHOTEL, Kraków

„Pierwszy w Polsce hotel w pełni dedykowany weganom. Innowacyjna koncepcja zrównoważonego wypoczynku i unikalny charakter obiektu tworzą nową jakość na rynku hotelowym. Łączy nowoczesny design z filozofią wegańskiego stylu życia, odpowiadając na rosnące potrzeby świadomych podróżników” – **Wojciech Liszka**, Z-Factor. „Za oryginalną koncepcję stworzenia usługi hotelowej opartej na klarownej i spójnej idei. Wizja ta



została świadomie i konsekwentnie przełożona na język designu, czego efektem są harmonijnie dobrane kolory, materiały oraz wszechobecna roślinność” – **Agata Łapuchowska**, AKA Studio. „Warto dostrzec takie miejsca, działające w pewnej niszy. Bardzo przemyślany koncept oparty na zrównoważonym rozwoju i dobrym designie, w duchu slow life” – **Karol Weber**, Inspektor Hotelowy.

SKANSEN CONFERENCE & SPA, Sierpc

„Zachwycą pięknym designem, który harmonijnie łączy tradycję z nowoczesnością. Przestrzenie inspirowane lokalnym dziedzictwem kulturowym w połączeniu z wysokim standardem usług i luksusowym SPA tworzą miejsce idealne zarówno do relaksu, jak i pracy” – **Wojciech Liszka**, Z-Factor. „Nieoczywiste miejsce na konferencję, oferujące wszystko,



czego oczekuje dziś klient. Kolejny obiekt, który udowadnia, że można stworzyć nowoczesną architekturę, która będzie pasowała do tradycyjnego charakteru miejsca, jakim niewątpliwie jest skansen” – **Zbigniew Adamów-Bielkiewicz**, „Rynek Turystyczny”. •

HOTELE Z POMYSŁEM WEDŁUG KATEGORII

Oprócz udziału w konkursie głównym na najlepszy Hotel z Pomysłem obiekty mogły się też zgłaszać w poszczególnych kategoriach. O kolejności w nich decydowała liczba głosów oddanych przez członków kapiwuty w głównym głosowaniu.

DEBIUT

(obiekty otwarte od września 2023 r. do października 2024 r.)

MERCURE RESORT, Szczyrk RADISSON RED, Kraków

3. ARCHE SANATORIUM MILICYJNE, Nałęczów

HOTELE 4-5*

MERCURE RESORT, Szczyrk RADISSON RED, Kraków

3. GALERY69, Dorotowo

HOTELE 1-3*

HYGGE HOTEL, Opole

2. SKANSEN CONFERENCE & SPA, Sierpc

OBIEKTY NIESKATEGORYZOWANE

JAK TU ŁADNIE, Górkło UKOI, Lucimia

3. MEININGER CENTRUM, Kraków

OBIEKTY MIEJSKIE

RADISSON RED, Kraków

2. ZINAR CASTLE, Kraków
3. HYGGE HOTEL, Opole

OBIEKTY POZAMIEJSKIE

(w miejscowościach poniżej 20 tys. mieszkańców)

MERCURE RESORT, Szczyrk

2. GALERY69, Dorotowo
3. BRISTOL ART & MEDICAL SPA, Busko-Zdrój

HOTELE W BUDYNKACH ZABYTKOWYCH

ZINAR CASTLE, Kraków

2. FABRYKA WEŁNY HOTEL & SPA, Pabianice
3. THE CROWN, HANDWRITTEN COLLECTION, Kraków

OBIEKTY ZE SPA

MERCURE RESORT, Szczyrk

2. HYGGE HOTEL, Opole
3. FABRYKA WEŁNY HOTEL & SPA, Pabianice



Ruszyła 19. edycja konkursu HOTEL Z POMYSŁEM

Zgłoszenia można nadsyłać od 20 lutego do 20 października

Ideą konkursu jest przedstawianie ciekawych rozwiązań architektonicznych, pomysłów o dużych walorach użytkowych, promowanie inicjatyw łączących najnowsze trendy ze specyfiką i tradycją polskiego rynku. W konkursie zostaną wyłonieni laureaci w kategoriach:

• Nagroda Jury • Nagroda Czytelników

więcej informacji na www.e-hotelarz.pl/hzp

ZWYCIĘZCY OSTATNICH EDYCJI



MERCURE RESORT, Szczyrk

2024



RADISSON RED, Kraków

2024



VERTE, AUTOGRAPH COLLECTION, Warszawa

2023



SASKI, CURIO COLLECTION BY HILTON, Kraków

2022



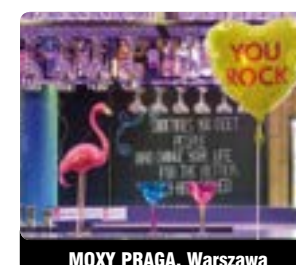
NYX HOTEL, Warszawa

2021



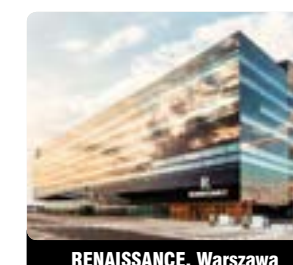
CUKROWNIA ŻNIN, Żnin

2020



MOXY PRAGA, Warszawa

2019



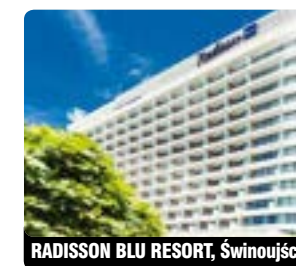
RENAISSANCE, Warszawa

2018



INDIGO, Warszawa

2017



RADISSON BLU RESORT, Świnoujście

2017



INDIGO, Kraków

2016



PURO HOTEL, Gdańsk

2015

Sponsorem konkursu jest:



Meble dla HoReCa

TAK GŁOSOWALI CZŁONKOWIE KAPITUŁY

(1 miejsce – 6 pkt.; 2 miejsce – 4 pkt.; 3 miejsce – 3 pkt.;
4 miejsce – 2 pkt.; 5 miejsce – 1 pkt.)

RAFAŁ ABRAMCZYK
hotelAG

1. UKOI, Lucimia
2. Jak Tu Ładnie, Górkło
3. M23, Katowice
4. Zinar Castle, Kraków
5. Radisson Red, Kraków

ZBIGNIEW ADAMÓW-BIELKOWICZ
„Rynek Turystyczny”

1. Zinar Castle, Kraków
2. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice
3. Skansen Conference & SPA, Sierpc
4. Mercure Resort, Szczyrk
5. Jak Tu Ładnie, Górkło

RADEK ALTHEIM
Q Hotel

1. Radisson Red, Kraków
2. Skansen Conference & SPA, Sierpc
3. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice
4. Galery69, Dorotowo
5. Qubus Hotel, Katowice

ANITA BAJDALSKA
Manager Spa

1. Glar Conference & Spa, Wiselka
2. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
3. Jak Tu Ładnie, Górkło
4. Bristol Art & Medical Spa, Busko-Zdrój
5. Hygge Hotel, Opole

WOJCIECH BIAŁECKI
Hotel Life

1. Hygge Hotel, Opole
2. Mercure Fabryczna City, Kraków
3. Radisson Red, Kraków
4. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice
5. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów

BOGDAN CZAJKOWSKI
HRCA

1. The Crown, Handwritten Collection, Kraków
2. Mercure Resort, Szczyrk
3. Radisson Red, Kraków
4. Plantonia Aparthotel, Kraków
5. Hygge Hotel, Opole

AREK DAWIDOWSKI
ForSpa

1. Bristol Art & Medical Spa, Busko-Zdrój
2. Zinar Castle, Kraków
3. Mercure Resort, Szczyrk
4. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
5. Park 17, Częstochowa

MARCIN DRAGAN
Profitroom

1. Glar Conference & SPA, Wiselka
2. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
3. Hygge Hotel, Opole
4. Bristol Art & Medical Spa, Busko-Zdrój
5. Zinar Castle, Kraków

IRENEUSZ DUDEK
Hotel Inwest

1. Bristol Art & Medical SPA, Busko-Zdrój
2. Galery69, Dorotowo
3. Glar Conference & SPA, Wiselka
4. The Crown, Handwritten Collection, Kraków
5. Arche Pałac i Folwark, Łochów

MAGDALENA FEDEROWICZ-BOULE
Tremend

1. Garamond, Tribute Portfolio, Kraków
2. Bristol Art & Medical Spa, Busko-Zdrój
3. Galery69, Dorotowo
4. Radisson Red, Kraków
5. M23, Katowice

AGATA FRĄTCZAK
Pracownia Madama

1. Radisson Red, Kraków
2. Hygge Hotel, Opole
3. The Crown, Handwritten Collection, Kraków
4. Qubus Hotel, Katowice
5. Meininger Centrum, Kraków

IGOR GALAS
PRC Architekci

1. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
2. Park 17, Częstochowa
3. Bristol Art & Medical Spa, Busko-Zdrój
4. M23, Katowice
5. Qubus Hotel, Katowice

KRZYSZTOF GONCIAREK
PWS Promedia

1. Mercure Resort, Szczyrk
2. Radisson Red, Kraków
3. Garamond, Tribute Portfolio, Kraków
4. Qubus Hotel, Katowice
5. Galery69, Dorotowo

PIOTR KALINOWSKI
MIXD

1. Zinar Castle, Kraków
2. UKOI, Lucimia
3. Glar Conference & Spa, Wiselka
4. Radisson Red, Kraków
5. Garamond, Tribute Portfolio, Kraków

RAFAŁ KINCER
Prezes PHH

1. Meininger Centrum, Kraków
2. Radisson Red, Kraków
3. Mercure Resort, Szczyrk
4. Qubus Hotel, Katowice
5. Zinar Castle, Kraków

ANNA KRÓL
CKK Architekci

1. Radisson Red, Kraków
2. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
3. Mercure Resort, Szczyrk
4. Garamond, Tribute Portfolio, Kraków
5. Zinar Castle, Kraków

ELŻBIETA LENDO
Prezes Polskich Hoteli
Niezależnych

1. Jak Tu Ładnie, Górkło
2. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice
3. Galery69, Dorotowo
4. M23, Katowice
5. Glar Conference & Spa, Wiselka

PAWEŁ LEWTAK
Prezes Hoteli
Warszawskich „Syrena”

1. Mercure Resort, Szczyrk
2. Radisson Red, Kraków
3. The Crown, Handwritten Collection Kraków
4. Garamond, Tribute Portfolio, Kraków
5. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice

WOJCIECH LISZKA
Z-Factor

1. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
2. Mercure Resort, Szczyrk
3. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice
4. Plantonia Aparthotel, Kraków
5. Skansen Conference & SPA, Sierpc

AGATA ŁAPUCHOWSKA
AKA Studio

1. Zinar Castle, Kraków
2. Hygge Hotel, Opole
3. Qubus Hotel, Katowice
4. Plantonia Aparthotel, Kraków
5. Garamond, Tribute Portfolio, Kraków

DOROTA MALINOWSKA
Pro Value

1. Hygge Hotel, Opole
2. Garamond, Tribute Portfolio, Kraków
3. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice
4. Meininger Centrum, Kraków
5. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów

MAŁGORZATA MARCISZEWSKA
Mextra

1. UKOI, Lucimia
2. M23, Katowice
3. Galery69, Dorotowo
4. Bristol Art & Medical Spa, Busko-Zdrój
5. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice

LESZEK MIĘCZKOWSKI
Dobry Hotel

1. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
2. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice
3. Radisson Red, Kraków
4. Mercure Resort, Szczyrk
5. Arche Pałac i Folwark, Łochów

TOMASZ PIENIAŻEK
Wiceprezes IGHP,
prezes Interferie

1. Mercure Resort, Szczyrk
2. Hygge Hotel, Opole
3. Meininger Centrum, Kraków
4. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
5. Jak Tu Ładnie, Górkło

ŁUKASZ PŁOSZYŃSKI
Focus Hotels

1. Mercure Resort, Szczyrk
2. Zinar Castle, Kraków
3. Galery69, Dorotowo
4. Radisson Red, Kraków
5. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice

KRZYSZTOF SZADURSKI
Wiceprezes IGHP

1. M23, Katowice
2. Galery69, Dorotowo
3. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice
4. Hygge Hotel, Opole
5. Glar Conference & Spa, Wiselka

RAFAŁ SZUBSTARSKI
„Hotelarz”

1. Radisson Red, Kraków
2. Mercure Resort, Szczyrk
3. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
4. M23, Katowice
5. Zinar Castle, Kraków

ADAM WALCZAK
AGK Architekci

1. Galery69, Dorotowo
2. Zinar Castle, Kraków
3. Meininger Centrum, Kraków
4. Mercure Resort, Szczyrk
5. Hygge Hotel, Opole

BARTŁOMIEJ WALAS
Wyższa Szkoła
Turystyki i Ekologii

1. M23, Katowice
2. Galery69, Dorotowo
3. Hygge Hotel, Opole
4. Fabryka Welny Hotel & Spa, Pabianice
5. Mercure Fabryczna City, Kraków

KAROL WEBER
Inspektor Hotelowy

1. Radisson Red, Kraków
2. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
3. Plantonia Aparthotel, Kraków
4. M23, Katowice
5. Zinar Castle, Kraków

IRENEUSZ WĘGŁOWSKI
Prezes IGHP

1. Mercure Resort, Szczyrk
2. M23, Katowice
3. Hygge Hotel, Opole
4. Glar Conference & SPA, Wiselka
5. Jak Tu Ładnie, Górkło

WOJCIECH WITEK
Iliard

1. –
2. Galery69, Dorotowo
3. Zinar Castle, Kraków
4. Mercure Resort, Szczyrk
5. Radisson Red, Kraków

**HOTEL Z POMYSŁEM
W GŁOSOWANIU
INTERNAUTÓW**

1. Hygge Hotel, Opole
2. Arche Pałac i Folwark, Łochów
3. Garamond, Tribute Portfolio, Kraków
4. Arche Sanatorium Milicyjne, Nałęczów
5. Meininger Centrum, Kraków

Jak dbać o otoczenie hotelu, żeby przyciągało gości

Anna Kowalska

Zewnętrzne otoczenia hotelu stanowi jego wizytówkę i jest kluczowym elementem, który kształtuje pierwsze wrażenie gości oraz ma wpływ na ich doświadczenie z pobytu. W obecnej rzeczywistości ogromnej konkurencji obiektów porównywalnych pod względem jakości oferty i obsługi oraz wyboru przez gości hotelu „po zdjęciach”, to otoczenie hotelu często ma decydujący wpływ na podjęcie ostatecznej decyzji.

Na co należy zwrócić uwagę przy przygotowywaniu zewnętrznego otoczenia hotelu, aby było ono atrakcyjne i sprzyjało pozytywnym doświadczeniom gości.

DBAŁOŚĆ O ELEWACJE

Podstawą, o czym często hotelarze zdają się zapominać, jest dbałość o samą elewację, jej czystość i usuwanie wszelkich uszkodzeń, które się na niej pojawiają. Dlatego należy regularnie sprawdzać elewację pod kątem pęknięć, odprysków, wilgoci lub pleśni. Wczesne wykrycie problemów pozwala uniknąć kosztownych napraw. Należy zwracać uwagę na fugi (w przypadku elewacji z cegły lub kamienia) oraz na spoiny, które mogą wymagać renowacji.

W przypadku pęknięć lub ubytków w tynku, należy je jak najszybciej naprawić, aby zapobiec wnikaniu wilgoci. Jeśli elewacja jest pomalowana, warto regularnie odnawiać warstwę farby. Najlepiej wybierać farby odporne na warunki atmosferyczne i zanieczyszczenia. W przypadku elewacji z naturalnych materiałów (np. kamień, cegła) należy zastosować impregnaty, które zabezpieczą powierzchnię przed wilgocią, zabrudzeniami i rozwojem mikroorganizmów.

Raz na kilka lat warto zlecić profesjonalną inspekcję elewacji, aby ocenić jej stan i zidentyfikować ewentualne problemy, które wymagają specjalistycznych napraw. W przypadku dużych hoteli dobrze jest zatrudnić firmę specjalizującą się w czyszczeniu i konserwacji elewacji. Profesjonaliści mają odpowiedni sprzęt i wiedzę, aby zadbać o elewację bez ryzyka uszkodzeń.

OŚWIETLENIE ZEWNĘTRZNE

Oświetlenie zewnętrzne ma ogromne znaczenie zarówno z perspektywy bezpieczeństwa, jak i atmosfery. Po zmroku odpowiednio zaprojektowane oświetlenie może nadać hotelowi elegancji i zapraszający charakter, jednocześnie zapewniając gościom poczucie bezpieczeństwa.

Należy zatem zadbać o dobre oświetlenie wejścia do hotelu, jak również ścieżek prowadzących do głównego budynku. Należy zwrócić uwagę na rozmieszczenie latarni i lamp wzdłuż chodników, parkingów czy innych obszarów, z których goście będą korzystać.

Ważne jest również oświetlenie dekoracyjne – zastosowanie subtelnych, nastrojowych świateł wokół roślinności, fontann czy innych elementów krajobrazu może sprawić, że zewnętrzna część hotelu będzie wyglądała magicznie, szczególnie wieczorem.

ARCHITEKTURA KRAJOBRAZU

Goście często szukają miejsc, gdzie mogą odpocząć na świeżym powietrzu, dlatego warto stworzyć strefy relaksu, które zachęcają do spędzania czasu na zewnątrz np. w postaci ogrodu, jeśli jest taka możliwość, a przynajmniej tarasu wyposażonego w wygodne meble ogrodowe, leżaki, parasole i poduszki. Można również stworzyć strefy z paleniskami lub kominkami, które świetnie sprawdzają się również w przypadku imprez firmowych.

Architektura krajobrazu powinna być spójna z charakterem hotelu i jego otoczeniem. Pozytywnie na atmosferę i estetykę przestrzeni wpływa zieleń wokół hotelu, która tworzy wrażenie spokoju i relaksu, co sprzyja poczuciu komfortu gości. Pod warunkiem, że jest dobrze zaplanowana i utrzymana. Dlatego warto zatrudnić profesjonalnego projektanta, który pomoże stworzyć harmonijną kompozycję zieleni, ścieżek, oświetlenia i elementów małej architektury.

Aby przestrzeń była atrakcyjna przez cały rok, warto postawić na różnorodność roślin i pomyśleć o sezonowych dekoracjach oraz zmianach w aranżacji, które będą odpowiadać aktualnej porze roku. W cieplejszych miesiącach można postawić na kolorowe kwiaty, leżaki i parasole. Jesienią warto wykorzystać kolory liści, dekorując otoczenie hotelu dyniami, wrzosami i innymi jesiennymi akcentami, a zimą można stworzyć magiczną atmosferę poprzez oświetlenie świąteczne, dekoracje choinkowe i ewentualnie lodowisko lub śnieżne atrakcje. Rośliny mogą również pełnić funkcję naturalnych barier dźwiękowych, co jest szczególnie ważne w przypadku hoteli położonych w ruchliwych miejscach.

Przy tworzeniu ścieżek i alejek można wykorzystać takie materiały jak kamień, drewno czy kostka brukowa, aby stworzyć ciekawy efekt wizualny. Ważne, aby ścieżki były dobrze oświetlone. Jeżeli przestrzeń wokół hotelu na to pozwala należy też zadbać o elementy małej architektury. Ławki, altany, pergole, fontanny czy rzeźby mogą stać się atrakcyjnymi punktami w otoczeniu hotelu, pod warunkiem, że będą pasować do stylu hotelu i tworzyć spójną całość.

Jeśli hotel oferuje basen zewnętrzny również należy zadbać o jego otoczenie. Luksusową atmosferę mogą stworzyć leżaki, parasole, rośliny w donicach i stylowe oświetlenie. W przypadku zewnętrznych jacuzzi warto zadbać o prywatność, np. poprzez zastosowanie żywoptów lub paneli drewnianych. •

BIG FLAG PARASOLE, NAMIOTY, I MARKIZY reklamowe z nadrukiem



Dziś chcemy Wam przedstawić ofertę, dzięki której będziecie widoczni ;)

Dlaczego Big Flag? Oto kilka powodów:

📍 NASZE PRODUKTY

Parasole są stworzone z myślą o trwałości i odporności na warunki atmosferyczne. Niech Wasza reklama błyszczy w każdych warunkach!

📍 PERSONALIZACJA

Twórcie parasole, które odzwierciedlą charakter Waszej marki. Wybierajcie kolory, dodawajcie logo – wszystko, co sprawi, że Wasza firma będzie niezapomniana!

📍 TERMINOWOŚĆ

U nas nie ma opóźnień! Big Flag dba o to, aby Wasze parasole były gotowe na czas, zawsze z zachowaniem najwyższych standardów.

📍 LATA DOŚWIADCZENIA

Big Flag jest liderem w branży od wielu lat, zdobywając zaufanie klientów swoją niezawodnością i profesjonalizmem.

Zainwestujcie w parasole, które wyróżnią Waszą firmę!

bigflag.pl | parasole-ogrodowe.pl

RAPORT

PROFESJONALNE KOSMETYKI W HOTELOWYCH SPA



Jak wybrać

Anita Bajdalska

Jakim kluczem kierować wyborze profesjonalnych kosmetyków do hotelowego spa? To pytanie, na które odpowiedzi szuka wielu managerów spa. Na rynku jest wiele marek, które chcą aspirować do miana profesjonalnych, czy jednak na pewno takimi są?

Marek kosmetycznych jest na rynku bardzo dużo. Każda z firm kosmetycznych ma w swojej ofercie kilka lub kilkanaście linii, aby zaspokoić potrzeby każdego klienta, które są różne, tak jak różne są problemy ze skórą. To sprawia, że każda firma stara się tak zaprojektować swoją ofertę, aby w ramach jednej marki oferować wszystko. Podobnie jest z kosmetykami profesjonalnymi, które aby mogły zaistnieć w spa, muszą mieć kompletną ofertę dla każdego z potencjalnych gości.

Kosmetyki profesjonalne z reguły mają inny skład niż kosmetyki dla konsumentów, które każdy może sobie kupić w drogerii. Są bardziej skoncentrowane, mają większe stężenia składników aktywnych i surowce,

których nie znajdzie się w produktach detalicznych. Inną cechą związaną z kosmetykami profesjonalnymi jest to, że dostępne są w większych niż detaliczne opakowaniach, bo ich użycie jest wyższe w spa niż w przypadku stosowania ich w domu.

SPECYFIKA HOTELU, JEGO STANDARD, KONKURENCJA NA LOKALNYM RYNKU

Tak jak na rynku detalicznym, tak i na rynku kosmetyków profesjonalnych jest bardzo wiele marek. Czym się kierować wybierając odpowiednią do specyfiki swojego hotelowego spa?

Zacząć należy od specyfiki samego hotelu. Jeśli promuje się jako eko, do tego otoczony jest naturą, to wybór kosmetyków profesjo-

nalnych wydaje się oczywisty: celujemy w marki superekologiczne. Z kolei gdy hotel ma np. ma programy odchudzające, redukujące toksyny itp., to naturalne jest, że powinien szukać marek, które mają rozbudowaną ofertę na ciało i zabiegów wspomagających redukcję toksyn. Popularny jest także trend wyboru marek kosmetycznych, które pasują do danego regionu. Czyli kosmetyki, które bazują na produktach z mórz i oceanów, wybierane są często przez hotele nad morzem, dla odmiany w górach należałoby bazować na kosmetykach mineralnych, choć jak pokazuje praktyka, nie jest to takie oczywiste.

Kolejnym kryterium jest standard hotelu. W drogich obiektach muszą znaleźć się marki luksusowe, co równoznaczne jest z ich wysoką ceną, a nie pasują one do hoteli ze średniego segmentu. I odwrotnie: marek tańszych nie można wstawiać do drogich i luksusowych hoteli. Wszystko zależy od grupy docelowej gości hotelu. Jeśli wybór marki, czasami także jej reputacji, będzie nieodpowiedni to zabiegi nie będą się sprzedawały. W kwestii reputacji chodzi o to, że niektóre marki są bardzo rozpoznawalne np. jako apteczne, a nie profesjonalne do hotelowych spa. Jeśli tak się pozycjonują, to pomysł z wejściem do segmentu hotelowych spa nie zawsze będzie dobrze odbierany przez gości.

Następnym kryterium przy wyborze kosmetyków profesjonalnych jest ich obecność na lokalnym rynku. Nawet w małych miejscowościach wypoczynkowych z reguły mamy kilka hoteli z usługami spa. Jeśli bardzo bliski konkurent pracuje na marce X, to należy zrobić wszystko, aby nie pracować na takiej samej marce. Przykładem może być jeden z nadmorskich hoteli, gdzie w resorcie 5-gwiazdkowym ulokowana została marka Y, a 100 metrów obok działa pensjonat pracujący na takiej samej marce. To świadczy o tym, że resort 5-gwiazdkowy nie zatroszczył się o to, aby marka kosmetyczna zachowała zasadę rozdzielności terytorialnej i niedostarczania tych samych kosmetyków do najbliższej konkurencji.

JAKI POWINIEN BYĆ SPA COST?

Ostatnim, ale chyba najważniejszym determinantem wyboru kosmetyków profesjonalnych jest rentowność zabiegów spa. Przy wyborze kosmetyków zawsze należy poprosić o przesłanie: schematów zabiegów wraz z ich recepturami, kosztami oraz cenami sugerowanymi. Wydaje się to oczywiste, ale nie zawsze marki same z siebie chcą takie dane przekazywać. Gdy nie otrzymamy takich danych, proponuję nie brać takiej firmy pod uwagę.

Przy analizie kosztów zabiegów pamiętać należy, że mamy tam wyłącznie koszt użycia w zabiegu (spa cost), bez dodatkowych jakimi są wynagrodzenia, premie za zabiegi, koszt recepcjonisty spa itd. To sprawia, że niedoświadczeni managerowie spa widząc zysk z zabiegu np. 100 zł, podejmują się współpracy z daną marką. Czy robią dobrze? Należy przeliczyć wszystkie składowe i samemu ocenić.

Od razu nasuwa się pytanie, jaki powinien być ten spa cost w zabiegach kosmetycznych? W mojej opinii nie większy niż 30-40 proc. ceny netto zabiegu w przypadku tzw. marek podstawowych, czyli do zabiegów na twarz i ciało oraz rytuałów kosmetycznych. W przypadku tzw. marek uzupełniających, czyli produkujących oleje do masażu, masła czy peelingi nie więcej niż 8 proc. Marka uzupełniająca ma oferować nam dobry jakościowo produkt w bogatej gamie zapachowej i po dobrej cenie.

ZASADY WSPÓŁPRACY Z PARTNEREM KOSMETYCZNYM

Kolejnym ważnym aspektem przy wyborze kosmetyków profesjonalnych są zasady współpracy z partnerem kosmetycznym. Co należy wziąć pod uwagę?

Na pewno politykę rabatową i progi zakupowe, jakie przedstawia potencjalny partner. Zdarza się, że zaproponowane warunki nijak mają się do naszych oczekiwań. Gdy hotelowe SPA ma duży potencjał np. 20 gabinetów, możemy powalczyć o większe rabaty. Mniejsze obiekty nie zawsze mogą na to liczyć.

Wsparcie marketingowe jest także ważnym elementem w pracy z marką kosmetyczną. Na jakim poziomie wsparcia pracujemy: 5 proc., 10 czy może 15 proc. wartości zamówienia? Co w takim wsparciu możemy otrzymać: testery pełnowartościowe produktów, próbki kosmetyków detalicznych, torebki a może pędzle do masek? Te informacje powinnyśmy otrzymać przed rozpoczęciem współpracy.

Szkolenia dla pracowników i konkursy sprzedażowe to kolejny ważny punkt w analizie oferentów. Zaczniemy od szkoleń: ile w roku, w jakich sytuacjach, czy również np. przy przyjęciu nowych pracowników, gdzie się odbywają (w hotelu czy w siedzibie marki), w jakiej formie? Szkolenia online, które zyskały na popularności podczas pandemii powinny być dzisiaj już mocno ograniczane. Jak ma być przeszkolony zespół z umiejętności manualnych online?

Co innego, jeśli szkolenie ma mieć charakter sprzedażowy lub produktowy, wówczas można wysłuchać opowieści opiekuna marki, ale techniki zabiegowe wymagają już wyłącznie wizyty w spa. Jeśli takiego wsparcia nie otrzymujemy, należy rozważyć współpracę z innym dostawcą, który będzie bardziej mobilny.

Konkursy sprzedażowe to również ważny aspekt przy decyzji o wyborze marki. Takie konkursy mocno napędzają nam sprzedaż detaliczną i dodatkowo motywują zespół. Należy określić, za ile sprzedanych produktów spa będzie dodatkowo gratyfikowane. Nie dana osoba, ale całe spa.

Rozpoznawalność marki ma także spore znaczenie przy wyborze: reklamy marki, w jakich miejscach, do kogo skierowanych, to też jest ważnym aspektem przed rozpoczęciem współpracy.

Z ILOMA MARKAMI KOSMETYCZNYMI PRACOWAĆ?

Wszystko zależy od tego: jak funkcjonuje hotel, ile ma gabinetów oraz czy rozpoczyna dopiero przygodę ze spa. Funkcjonujące już na rynku hotelowe spa z reguły wolą pracować z dwoma markami, nowe, które dopiero powstają, często decydują się na jedną markę kosmetyczną i do tego jedną uzupełniającą.

Wybór kosmetyków profesjonalnych do hotelowych spa nie jest łatwym zadaniem. Pod uwagę należy wziąć wiele czynników. Od rentowności zabiegów, przez zasady współpracy z marką, na reputacji marki skończywszy. Nie wszystkie marki kosmetyczne nadają się do tego, aby zaimplementować je do hotelowych spa. Kluczem do sukcesu jest odpowiedni wybór kosmetyków do odpowiedniego miejsca i dobry partner w postaci producenta lub dystrybutora marki. Managerom, którzy nie mają doświadczenia w takich decyzjach, warto zarekomendować zrobienie analizy konkurencji i sprawdzenie, jakie hotele, w jakim standardzie, na jakich markach pracują. To może pomóc przed podjęciem decyzji, jakie firmy kosmetyczne zaprosić do składania ofert. •



**Autorka prowadzi firmę consultingową
Manager Spa**

FOT. ADOBE STOCK

5 KLUCZOWYCH KRYTERIÓW wyboru marki do hotelowego spa

Arek Dawidowski

Wybór kosmetyków do spa to jeden z najpoważniejszych dylematów osób zarządzających hotelem. Od tej decyzji zależy nie tylko zadowolenie gości, ale też zyskowność całego departamentu wellness. Dlatego warto, aby proces wyboru marek spa był transparentny i dokonywany na podstawie jasno określonych celów biznesowych.



Proces wyboru marki kosmetycznej w hotelu wzbudza zawsze duże emocje. Ścierają się tutaj osobiste preferencje właścicieli, zarządu hotelu i managera spa. Bardzo często każda z tych stron ma inną wizję i kieruje się innymi wartościami i celami. W dodatku na rynku jest tak duża liczba marek i dystrybutorów, że w pewnym momencie trudno dokonać wyboru, jeżeli nie ma jasno określonych kryteriów. Wówczas są to zwykłe decyzje emocjonalne (lubię – nie lubię) lub na zasadzie: weźmy coś, na czym pracuje lub nie pracuje nasza konkurencja.

W takich przypadkach nierzadko zaczynają się też pojawiać mechanizmy korupcyjne, kiedy jedna z stron (kupujący lub sprzedający) oczekuje lub oferuje gratyfikacje finansowe poza oficjalnymi umowami. Proponuje się wówczas tzw. prowizje od zakupu, sponzorowane wyjazdy lub bezpłatne kosmetyki. Czasami też na począt-

ku otwarcia hotelu oferuje się bezpłatne kosmetyki za zakup określonego wyposażenia gabinetów.

Takie podejście do wyboru marki kosmetycznej niestety zawsze rodzi problemy. Oferty zabiegowe nie trafiają w potrzeby gości, marże i ceny są źle ustawione, terapeuci nie mają odpowiedniego wsparcia szkoleniowego, a magazyny są wypełnione częściowo produktami, których nikt nie używa lub których nie można sprzedać. To oczywiście zaczyna rzutować na wynik finansowy całego hotelu, bo źle przygotowana oferta spa skutkuje nie tylko mniejszymi przychodami spa, ale też ma wpływ na obłożenie hotelu, zwłaszcza resortowego.

Czy można tego wszystkiego uniknąć? Oczywiście. Wystarczy przygotować transparentny proces wyboru partnerów produktowych do spa w oparciu o zdefiniowane kryteria, które będą respektowane przez wszystkie strony: właściciela, dyrekcję hotelu i managera spa.

Oto 5 najważniejszych czynników, które warto wziąć pod uwagę w czasie tego procesu.

1. ZGODNOŚĆ Z MARKĄ HOTELU I JEGO GRUPĄ DOCELOWĄ

Przez 20 lat mojej pracy jako konsultanta spa wielokrotnie spotykałem się, że marka w spa pasowała do koncepcji całego hotelu jak „pięść do nosa”. Nie uwzględniano rodzaju gościa hotelu, jego wieku, potrzeb czy siły nabywczej. Pomijano też koncept całego hotelu oraz jego lokalizację. W takich przypadkach zauważałem, że cały proces wyboru produktów do zabiegów był absolutnie nieprzejrzysty, a decyzje były autorytatywnie podejmowane przez jedną ze stron procesu.

Tymczasem to kryterium jest najważniejszym, ponieważ gość musi czuć zgodność koncepcji w całym obiekcie. Zatem jeżeli stawiamy w hotelu na zrównoważony rozwój, to marka w spa też powinna takie wartości podzielać. Jeżeli temat przewodni naszego hotelu to kultura wina, to powinna się pojawić marka, która wykorzystuje moc winoterapii. Natomiast jeżeli ważny jest dla nas element naturalnego dziedzictwa regionu i ekologii, gdyż stawiamy na pozyskanie gościa wrażliwego na takie komunikaty, to warto sięgnąć po lokalny produkt lub markę, której produkty są naturalne.

Tutaj ważnym elementem będzie też wybór produktów adekwatny do średniej ceny sprzedaży pokoju w ciągu roku (ADR). Oferowanie produktów, które będą na zbyt niskim lub zbyt wysokim poziomie, jest oczywistym błędem i będzie rzutować na wynik finansowy spa.

2. ZGODNOŚĆ Z FILOZOFIĄ I MISJĄ SPA

Na początek wyjaśnijmy, co ten enigmatyczny termin oznacza. Filozofia i misja spa to w dużym uproszczeniu koncepcja terapeutyczna i zabiegowa departamentu wellness w hotelu. Oczywiście, dobrze, aby korespondowała ona z koncepcją całego hotelu w obszarze komunikacji marketingowej i stawiała na te same wartości. Wówczas wybór marki spa będzie łatwiejszy, bo będziemy szukać produktów zgodnych z przesłaniem całego obiektu (patrz pkt 1).

Generalnie to kryterium pozwala nam dokonać wyboru pod określone cele terapeutyczne. Przykładowo, jeżeli nasza filozofia i misja to oferowanie zabiegów poprawiających dobrostan gości, którzy szukają odpoczynku w naturze, to poszukiwania produktów powinny iść w kierunku marek oferujących kosmetyki naturalne lub aromaterapeutyczne oraz zabiegi, w których podstawą są różnego rodzaju techniki masażu i terapii manualnych. Natomiast jeżeli nasze spa ma oferować luksusowe zabiegi w duchu slow-aging dla kobiet po 40 roku życia, to warto szukać produktów premium z zakresu dermokosmetyki, które wykorzystują innowacyjne rozwiązania formułacji produktów i są ukierunkowane na cel związany z poprawą wyglądu.

Oczywiście, często zdarza się, że spa ma różne cele terapeutyczne i stawia na synergię różnych rozwiązań. W takim przypadku zapewne trudno będzie znaleźć jedną markę kosmetyczną i będzie trzeba oprzeć się na dwóch lub czasami nawet trzech producentach. Trzeba jednak pamiętać, że wprowadzenie zbyt dużej liczby marek może wprowadzić chaos i problem z utrzymaniem optymalnych poziomów magazynowych.

gorzej, jeśli filozofia spa nie jest klarownie określona, a menu spa to zbiór przypadkowych zabiegów dobranych na zasadzie chwilowych

trendów lub mody. W takich przypadkach departament spa staje się zwykłym gabinetem kosmetycznym, w którym produkty są równie przypadkowe co oferta zabiegowa. Niestety takie spa nigdy nie budują przewagi konkurencyjnej hotelu, a są przeważnie centrum kosztów, a nie zysków.

3. SKUTECZNOŚĆ PRODUKTÓW I ZABIEGÓW

Na rynku kosmetyki profesjonalnej co roku pojawiają się nowe marki i dzisiaj praktycznie każdy może mieć swoje produkty, ponieważ wiele krajowych fabryk kosmetycznych oferuje produkcję nawet niewielkich partii. Dlatego czasem niektóre hotele spa, a nawet miejskie spa decydują się na stworzenie własnej linii

Przez 20 lat mojej pracy jako konsultanta spa wielokrotnie spotykałem się z tym, że marka w spa pasowała do koncepcji całego hotelu jak „pięść do nosa”. Nie uwzględniano rodzaju gościa, jego wieku, potrzeb czy siły nabywczej. Pomijano też koncept całego hotelu oraz jego lokalizację

kosmetyków złożonych z kilku podstawowych produktów. I choć na pierwszy rzut oka wydaje się to atrakcyjnym rozwiązaniem zarówno finansowym (produkty mogą być tańsze), jak i marketingowym (promocja marki własnej), to problem z ich stosowaniem też jest dwojaki.

Po pierwsze, za pomocą takich kosmetyków nie jesteśmy w stanie wykonać wszystkich rodzajów zabiegów, ponieważ zazwyczaj własna linia to zaledwie kilka bazowych kosmetyków. Po drugie, są to zwykłe kosmetyki niskiej jakości, bo ich formuły są banalnie proste i takie produkty skutecznością nie różnią się za bardzo od najtańszych produktów drogerijnych.

A świadomość gości hotelowych rośnie z roku na rok i dzisiaj coraz większą uwagę przywiązują oni do jakości produktu. I zależy im nie tylko na dobrze wykonanym zabiegu czy masażu, ale też na tym, aby całość doświadczenia była na najwyższym poziomie. Dostrzegają to już na etapie zabiegu. Jeżeli zastosowany produkt nie spełnia ich oczekiwań, to nie są zainteresowani jego kupnem w wersji detalicznej do pielęgnacji domowej. Wówczas wszelkie zachęty personelu nie działają, a spa pozbawia się znaczących przychodów, które mogłyby być wyższe o 20 proc.

Dlatego przy wyborze produktów profesjonalnych warto zwrócić uwagę czy kosmetyki rzeczywiście gwarantują takie rezultaty, o których producenci piszą w materiałach reklamowych. Najprostszym sposobem jest sprawdzenie na etapie wyboru, czy marka może pochwalić się badaniami dotyczącymi stosowania swoich produktów. Można też sprawdzić opinie klientów końcowych na temat danej marki. W dobie internetu nie jest to zbyt trudne. Warto też dokonać próbnego zakupu i sprawdzić skuteczność marki. Na taki ruch decyduje się już coraz więcej managerów spa, aby uniknąć nietrafionej decyzji.

4. EFEKTYWNOŚĆ PRODUKTÓW

Rozpatrując to kryterium pod uwagę należy wziąć dwa czynniki: możliwą do uzyskania marżę na zabiegu oraz łatwość i prostotę stosowania produktu.

W pierwszym przypadku musimy zwrócić uwagę na koszt wkładu produktowego do zabiegu. Marki profesjonalne zwykle mają takie

zestawienia przygotowane. Pamiętajmy jednak, że te koszty będą różnić się w zależności od tego, jakiego produktu poszukujemy. Mogą one się wahać od kilkunastu złotych w przypadku marek budżetowych dla obiektów trzygwiazdkowych i pensjonatów, do kilkudziesięciu złotych w przypadku marek premium, które są przeznaczone dla obiektów luksusowych i cztero- oraz pięciogwiazdkowych.

Analizując dane przedstawione przez markę warto przyjrzeć się nie tylko sumie kosztów zabiegów, ale też ilości, jakie powinno



Przy wyborze produktów profesjonalnych warto zwrócić uwagę czy kosmetyki rzeczywiście gwarantują takie rezultaty, o których producenci piszą w materiałach reklamowych. Najprostszym sposobem jest sprawdzenie, czy marka może pochwalić się badaniami dotyczącymi stosowania swoich produktów

stosować się do zabiegu. Wśród managerów spa panuje powszechna opinia, że producenci przedstawiają minimalne ilości, które nie przystają do rzeczywistości pracy i produktu potrzeba zwykle użyć więcej niż podaje receptura. Zapewne w niektórych przypadkach to może być prawda, aczkolwiek wysokiej klasy produkty kosmetyczne oraz oleje do masażu są bardzo efektywne i stosuje się ich mniej w czasie zabiegu. Warto na to zwrócić uwagę terapeutów, jeżeli nie mieli do tej pory styczności z takim produktem, aby zmienili swoje przyzwyczajenia.

Na pewno trzeba sobie jednak zdawać sprawę z tego, że wybór międzynarodowej marki oznacza, iż spa będzie musiało mieć wysokie ceny zabiegów, aby pokryć swoje koszty. W słabo rozwiniętych regionach kraju lub obiektach budżetowych spa mogą wówczas nie być w stanie udźwignąć takich kosztów. Należy zatem ocenić, czy posiadanie prestiżowej linii kosmetyków zrównoważy mniejszą marżę. „W wielu przypadkach jednak bardziej opłacalne i bardziej sensowne jest dla spa nawiązanie współpracy z tańszym, lokalnym dostawcą, nawet jeśli wsparcie i jakość mogą nie być na poziomie międzynarodowym” – uważa Michael Wallace, wieloletni dyrektor spa i autor międzynarodowego podręcznika z zarządzania spa.

Oprócz tego przy wyborze partnera należy zwrócić uwagę na to, czy produkt będzie łatwy w użyciu. Jest to dość ważne, ponieważ

jeżeli należy sporo czasu poświęcić na przygotowanie produktów (mieszanie składników, podgrzewanie itp.) oraz sprzątanie po ich zastosowaniu, to musimy pamiętać, że ten czas obniży nam efektywność i współczynnik wykorzystania spa (SUR – spa utilization ratio), co wpłynie bezpośrednio na liczbę sprzedanych zabiegów i przychody obniżającym tym samym średnią cenę zabiegu (ATR – average treatment rate).

5. REPUTACJA MARKI

Na początku wyjaśnijmy jedną sprawę. Reputacja marki to nie to samo co rozpoznawalność marki wśród gości. Profesjonalne linie kosmetyczne, nawet jeśli są dostępne globalnie na wielu rynkach, nigdy nie będą tak rozpoznawalne jak produkty dostępne w segmencie detalicznym. To jednak nie jest problemem „Marka niekoniecznie musi być szeroko rozpoznawana przez konsumentów – uważa Emma Pridding, dyrektorka luksusowego Carden Park Hotel w Wielkiej Brytanii. „Jeśli ma dobrą reputację w branży spa, a ludzie mają pozytywne zdanie, to myślę, że jest to wystarczające”.

Trzeba jednak pamiętać, że na dobrą reputację profesjonalnej marki kosmetycznej składa się wiele czynników. Przede wszystkim kluczowym elementem jest system edukacji i szkoleń. Generalnie większość marek je zapewnia, jednak ich jakość może być różna. Warto też dowiedzieć się, w jaki sposób przygotowane są materiały szkoleniowe i czy marka dysponuje biblioteką wideo. Dostęp do materiałów filmowych na pewno pomoże terapeutom w rzetelnym przyswojeniu wiedzy i rozwijaniu umiejętności.

Istotna jest też komunikacja. Czy firma szybko odpowiada na pytania? Czy jest niezawodna? Czy problemy są szybko rozwiązywane? Jak podkreśla Michael Wallace, będzie to wyraźnie widoczne na wczesnych etapach negocjacji umowy współpracy. „Uważaj na

powolną i niedbałą komunikację na początku relacji, ponieważ może to później objawiać się powolną i niedbałą obsługą” – ostrzega Wallace.

Należy też zwrócić uwagę, czy marka kosmetyczna się rozwija, prowadzi komunikację marketingową i wprowadza regularnie nowe produkty oraz procedury zabiegowe, które podążają za trendami rynkowymi. To na pewno pomoże nie tylko w utrzymaniu lojalności klientów, ale sprawi, że terapeuci nie znudzą się po roku produktami i ofertą spa.

I na koniec warto zwrócić uwagę na zespół marki, który ją tworzy. Jeśli ludzie, którzy dla niej pracują, nie są pełni pasji i nie rozumieją branży hotelowej, to taka współpraca zawsze będzie problematyczna. Wówczas nawet najlepsze kosmetyki tego nie zmienią. Wszak w końcu ludzie kupują od ludzi. •



Arek Dawidowski
Doradztwem wellness & spa zajmuje się od 2005 r.; posiada międzynarodowy certyfikat Europe Spa Expert; jest autorem wielu unikalnych koncepcji dla obiektów spa w całej Polsce, które odniosły rynkowy sukces. www.spakonsulting.pl



KORZYŚCI ZE WSPÓŁPRACY

Największa sieć szkoleniowa w Polsce
zapewniamy szybkie i profesjonalne szkolenie personelu w każdym regionie

Szybkość realizacji zamówień
gwarantujemy terminowe dostawy

Elastyczna umowa współpracy
dostosowana do Twoich potrzeb

Skuteczność kosmetyków
potwierdzona licznymi nagrodami oraz rekomendacjami konsumentów

Wysoka tolerancja skóry
nasze preparaty są bezpieczne i efektywne

Specjalistyczne masaże twarzy i ciała
oferujemy unikalne techniki

Dodatkowe szkolenia
z obsługi klienta oraz technik sprzedaży

WSPARCIE BIZNESU

Dostęp online
do zamówień, faktur oraz ich statusu 24/7

Programy lojalnościowe
atrakcyjne benefity stymulujące sprzedaż

Zagraniczne wyjazdy szkoleniowe
poszerzają horyzonty z Thalgo

Kampanie online oraz w prestiżowych magazynach
promujące markę i zabiegi

Bezpłatny budżet marketingowy
do każdego zamówienia

Bogate materiały promocyjne
wspierające sprzedaż i promocję

Dołącz do grona prestiżowych SPA
i zwiększ zyski dzięki współpracy z Thalgo

22 723 81 01 | biuro@thalgo.pl | www.thalgo.pl (zakładka ZOSTAN-PARTNEREM)

Obserwuj nas

@thalgo_poland | [fThalgoPoland](https://www.facebook.com/ThalgoPoland)



OKIEM DOSTAWCÓW

Wybór marki kosmetyków to fundament budowy prestiżowego spa



Rustana Tkaczuk
THALGO POLAND

Spa kojarzy się z relaksem i odpoczynkiem, ucieczką od codzienności i stresowych sytuacji. Dlatego wybór marki do hotelowego spa musi być przemyślany: to jak przy pieczeniu ciasta – można mieć najlepszy piekarnik na świecie, ale bez odpowiednich składników ciasto nie wyjdzie. W świecie spa tymi składnikami są kosmetyki profesjonalne.

Wybór marki kosmetyków to fundament budowy prestiżowego spa. Powinien odzwierciedlać wartości hotelu oraz oczekiwania docelowej grupy gości. Współpraca z uznanymi producentami przyciąga wymagających gości. Najlepsze marki oferują kompleksowe wsparcie, w tym szkolenia dla personelu oraz gotowe materiały marketingowe, co znacznie ułatwia prowadzenie biznesu.

Ważnym kryterium przy wyborze powinno być zwrócenie uwagi, czy dana marka dba o środowisko i zrównoważony rozwój np. redukując w swoich opakowaniach ilość plastiku, wykorzystując w opakowania materiały z recyklingu, które mogą być poddane powtórnemu wykorzystaniu, stosując wymienne wkłady do słoiczków po kremach, czy nadruki na kartonikach wykonywane roślinną farbą. Niemniej ważna jest rozpoznawalność marki. Goście chętni korzystają z zabiegów marek, z którymi już się spotkali lub posiadają jakieś informacje na ich temat. Warto też zwrócić uwagę, czy marka ma stabilną pozycję na rynku, czy zapewnia edukację personelu i czy są to odpłatne usługi, jakie wsparcie marketingowe oferuje.

Każde spa ma swoją duszę i swój profil. Jeśli chce przyciągnąć eko-entuzjastów, należy postawić na marki z certyfikatami. Natomiast, jeśli zależy mu na gościach premium, to w ofercie powinny znaleźć się rytuały pielęgnacyjne, w których dużo się dzieje i które zapewniają spektakularny efekt wizualny. Człowiekowi zawsze towarzyszyła natura. I obserwujemy na rynku wykorzystanie natury. Powstają forest spa, gdzie są oferowane „leśne kąpiele”. Są też spa tematyczne jak np. ajurwedyjskie czy stawiające na terapię morskie. I do nich można znaleźć odpowiednią ofertę kosmetyków na rynku.

Dużą popularnością cieszą się też family spa, w których oferta zabiegowa jest dostosowana dla całej rodziny, w tym również zabiegi dla dzieci. W tym przypadku należy poszukać marki, która odpowiada na wszelkie potrzeby dziecięcej skóry. To nie tylko preparaty pielęgnacyjne, ale również preparaty do włosów, dezodoranty, ekologiczne lakiery do paznokci, a nawet perfumy dla dzieci etc.

Bazować na jednej czy na kilku markach? Jedna marka daje nam spójność, prestiż – goście wiedzą, czego mogą się spodziewać. Kilka marek? To większa elastyczność, ale i więcej wyzwań logi-

stycznych. W ofercie spa nie powinny się znajdować więcej niż trzy marki. Zbyt duża liczba marek, a co gorsze – pojedyncze kosmetyki z wybranych marek przywołują na myśl bazar. Zasada jest taka – najpierw analizujemy profil grupy docelowej: kto jest gościem hotelu, co chce poczuć, jakie ma potrzeby, wtedy wybór stanie się prostszy, a oferta będzie cieszyła się powodzeniem u gości.

Oferta spa powinna być przede wszystkim spójna, nie należy mieszać kosmetyków różnych marek w jednym zabiegu. Podkreśla to profesjonalizm hotelowego spa oraz zapewnia bezpieczeństwo gościom (mieszanie kosmetyków różnych marek w trakcie jednego zabiegu może spowodować podrażnienie, swędzenie skóry, a nawet wywołać reakcję alergiczną).

Każde szanujące się spa posiada w swojej ofercie jakościowe peelingi, kremy do ciała i naturalne oleje do masażu. W ofercie powinny znajdować się specjalistyczne produkty, takie jak maski algowe czy ampulki, a także preparaty detaliczne, które potem w domowym zaciszu będą przypominać gościom o magicznych chwilach spędzonych SPA. Reasumując, kompleksowo zaopatrzone SPA powinno posiadać: bogate w czynności zabiegi na twarz; rytuały do ciała; wysokiej jakości produkty do masażu; produkty detaliczne.

Z jakimi kosztami należy się liczyć i od czego one zależą? Nie oszukujemy się – jakość kosztuje. Ale czy warto oszczędzać na tym, co ma budować prestiż całego hotelu? Miesięczny budżet na kosmetyki do średniego spa waha się w granicach 5-10 tys. zł. Dużo? Możliwe, ale kiedy zobaczymy powracających gości i ich entuzjastyczne opinie, zrozumiemy, że to inwestycja w przyszłość. Profesjonalne spa to magnes. Goście wracają, polecają hotel innym, spędzają w nim więcej czasu. Dlatego należy stawiać na jakość, współpracę z najlepszymi markami i na spójną wizję.

Więc, jeśli manager zastanawia się, jak uczynić spa prawdziwym sercem hotelu, powinien pamiętać, że wszystko zaczyna się od wizji, ale sukces tkwi w szczegółach. Należy stawiać na rozpoznawalną markę, która ma ciekawe rytuały, dopieszczające gości i zapewnia dobry efekt wizualny; inwestować w szkolenia personelu i dbać o szczegóły, np. filiżanka pachnącej herbaty lub koktajl owocowy po zabiegu. Dzięki temu wizyta w spa była niezapomnianym przeżyciem, które goście będą chcieli powtórzyć. •

W gąszczu dostępnych ofert



Barbara Suwalska
PHYTOMER POLSKA

Wybór odpowiedniej marki kosmetyków do hotelowego spa to decyzja kluczowa zarówno dla sukcesu operacyjnego obiektu, jak i dla jego prestiżu. Wymaga ona starannej analizy dostępnych ofert profesjonalnych marek kosmetycznych oraz ich dopasowania do profilu i filozofii hotelu. Menu zabiegowe powinno być spójne z misją i wartościami obiektu, aby wspierać holistyczne doświadczenia gości, oparte na harmonii, relaksie i pielęgnacji.

W gąszczu dostępnych ofert warto szukać partnerów wśród doświadczonych, butikowych marek kosmetycznych dedykowanych spa, ponieważ takie marki wyróżniają się interesującą historią, dynamiką działania oraz unikalnym portfolio produktów i terapii. Dodatkowo, posiadają marketing premium, który wspiera realizację celów biznesowych spa i tworzenie niezapomnianych doświadczeń dla gości, przyciągając ich uwagę oraz lojalność.

Gdybym miała przygotować listę kryteriów wyboru marki, priorytetowo uwzględniłabym następujące aspekty:

- wysoka jakość i skuteczność produktów, potwierdzona certyfikatami, badaniami naukowymi i testami klinicznymi;
- dobra reputacja marki, wpływająca pozytywnie na wizerunek hotelowego spa i budująca zaufanie gości;
- asortyment produktów – kompatybilny z zabiegami spa oraz profilem i preferencjami gości;
- proekologiczne podejście i podzielenie wartości zrównoważonego rozwoju;
- cena – marka powinna wpisywać się w strategię cenową spa, zachowując równowagę między jakością a przystępnością cenową, przy jednoczesnym zachowaniu doświadczenia premium;
- ekskluzywność – niektóre spa stawiają na unikalność oferty, oferując gościom coś, czego nie znajdą nigdzie indziej;
- standard opieki biznesowej – marka powinna zapewniać wsparcie w zakresie szkoleń, merchandisingu i marketingu, angażując się we wspólne działania marketingowe oraz zapewniając sprawną logistykę.

Kluczowe jest, aby marka kosmetyczna współgrała z hotelowym podejściem do „hospitality”, zapewniając komfort, poczucie wyjątkowości oraz spełnienie oczekiwań gości.

W zależności od specyfiki spa, istnieją marki, które doskonale pasują do jej oferty. Np. jeśli spa specjalizuje się w wellness i relaksacji, najlepszym wyborem będą marki naturalne i organiczne, które koncentrują się na kojących i uspokajających składnikach, szczególnie w połączeniu z terapiami manualnymi. Spa dedykowane kompleksowej rewitalizacji powinny korzystać z kosmetyków opartych na sile morskich składników.

W przypadku bardziej zaawansowanych programów pielęgnacji skóry, idealne będą marki high-tech lub medyczne, specjalizujące się w pielęgnacji przeciwstarzeniowej (anti-aging), które oferują nowoczesne rozwiązania technologiczne, często łączone z manu-

alnymi terapiami. Niektóre spa mogą postawić na zrównoważony rozwój i produkty przyjazne dla środowiska, podczas gdy inne skoncentrują się na luksusie i ekskluzywności, preferując marki premium o wysokiej jakości. W takim kontekście personalizacja wyboru marki, zgodnie z filozofią spa i preferencjami grupy docelowej, zapewnia spójne, unikalne i wysokiej jakości doświadczenie dla gości.

Wybór jednej lub kilku marek zależy w dużej mierze od koncepcji spa. Osobiście zalecam współpracę z jedną marką, maksymalnie dwiema. Skupienie się na jednej marce może zapewnić spójność oferty i jednolity wizerunek spa, co wpływa na budowanie silnej tożsamości. Dodatkowo, współpraca z jedną marką może umożliwić negocjowanie korzystniejszych warunków i zapewnić większą dynamikę w organizacji współpracy. Ułatwia także optymalizację kosztów, efektywne zarządzanie produktami i sprzyja ich lepszej rotacji. Oczywiście, jeśli jedna marka nie spełnia wszystkich potrzeb spa, warto rozważyć korzystanie z ofert kilku marek komplementarnych.

Asortyment powinien być dopasowany do różnorodnych terapii, rytuałów, zabiegów na twarz i ciało, masażu czy balneo, a także kompatybilny z wykorzystywaną w spa aparaturą. Warto zwrócić szczególną uwagę na komfort pracy z produktem, np. maski w płatach, peelingi czy okłady na ciało, które nie wymagają splukiwania. Wybór kosmetyków zawierających unikalne, innowacyjne składniki oraz posiadających właściwości sensoryczne – jak np. przyjemne nuty zapachowe czy transformujące tekstury – mogą wyróżnić spa na tle konkurencji, jednocześnie wzbogacając doświadczenie gości. Ważna jest także sprzedaż detaliczna w spa. Jest to doskonały sposób na podkreślenie profesjonalizmu miejsca, a także jeden z elementów zwiększających zyski, łatwy do realizacji.

Warto dokładnie przemyśleć, jakie kosmetyki będą wykorzystywane w spa, aby zoptymalizować koszty, zachowując jednocześnie wysoką jakość świadczonych usług. W praktyce przygotowujemy szczegółowe kalkulacje, które pomagają naszym partnerom zrozumieć koszty produktów, tzw. wsadów materiałowych, oraz ich wykorzystanie w kontekście konkretnych procedur zabiegowych i ich czasu realizacji. Takie podejście umożliwia precyzyjne planowanie budżetu i kalkulowanie rentowności usług. Różnice cenowe wynikają z specyfiki formuł kosmetycznych oraz kategorii produktów. Na cenę wpływa także wielkość opakowań, a także polityka lojalnościowa – ilość i częstotliwość zamówień mogą znacząco obniżyć koszty zakupu. •

NOWOŚCI W SPA

THALGO ILES PACIFIQUE
Ekskluzywne kosmetyki do spa o zapachu monoi i kokosa. Działają relaksująco i regenerująco na ciało. Zawierają min. 95 proc. składników pochodzenia naturalnego. Linia obejmuje: egzotyczny peeling oraz krem do ciała, odżywczy olejek do masażu, musujące kostki do kąpieli oraz jedwabisty olejek pod prysznic.



PIONNIER XMF GEL-TO-OIL – PHYTOMER
Sensoryczny żel do demakijażu i oczyszczania Pionnier XMF Gel-to-Oil, stworzony przez francuską markę Phytomer łączy w sobie skuteczność oczyszczania, pielęgnację anti-aging oraz komfort i przyjemność. Żel



w kontakcie ze skórą zamienia się w olejek oczyszczający, a po dodaniu wody przekształca się w delikatną, mleczną mgiełkę, która pozostawia skórę cudownie nawilżoną, świeżą i gładką. Za skuteczność anti-aging produktu odpowiadają opatentowane przez markę składniki – cukry morskie XMF, Marine Filler pozyskiwane z rzadkiego planktonu oraz oleje roślinne, które wspierają działanie przeciwzmarszczkowe.

MOSAIC DROPS – MARIA GALLAND PARIS
Nowoczesna kuracja wzbogacająca pielęgnację skóry. Na linię Mosaic Drops składają się trzy produkty: 32 hydrating, 35 illuminating, 36 lifting, z których każdy jest wyjątkowo silnie skoncentrowanym serum przeznaczonym do 28-dniowej ukierunkowanej kuracji naprawczej. Mosaic Drops są uzupełnieniem terapii gabinetowej liniami i kosmetykami Maria Galland Paris, mogą jednak być stosowane jako autonomiczne produkty w pielęgnacji domowej.



TRÓJSTYMULUJĄCE ZABIEGI EGZOSOMALNE TRI-EXOGE – MEDESTELLE
Innowacyjne procedury MedEstelle do odmładzania skóry twarzy, szyi, dekoltu oraz na okolice oczu. Stanowią połączenie nowoczesnej biotechnologii i precyzyjnych, autorskich technik mikro- i nanonakłuwania. Dzięki zastosowaniu kompleksu Tri-ExoGF™ zabiegi aktywnie działają na wszystkie oznaki starzenia, maksymalizując potencjał naprawczy, regeneracyjny i przeciwzmarszczkowy skóry.

NUTRI RESTORE – BABOR
Nutri Restore to w 100 proc. wegański koncentrat substancji czynnych, którego składniki zawieszone są w silnie nawilżającym i kojącym wyciągu z aloesu. Działa jak wszechstronny suplement diety wzmacniający skórę i zapewniający jej doskonałe odżywienie i zdrowy wygląd. Sercem ampułki Nutri Restore jest kompleks mikroskładników pozyskanych z chlorelli zwyczajnej i łubinu białego, w którego skład wchodzi 19 aminokwasów, 9 różnych sacharydów, lipidy, minerały i witaminy bezpośrednio dostarczające skórze kojące i wzmacniające składniki aktywne.



FOT. MATERIAŁY PRASOWE

PROFESJONALNE KOSMETYKI SPA					
AA PRESTIGE INSTITUTE	aainstitute.pl	Sopot	ul. Łokietka 58	58 550 88 00	oceanic@oceanic.com.pl
ACADEMIE	academie.pl	Warszawa	ul. Ruczaj 89	22 858 39 22	info@forspa.pl
ALQVIMIA	witamed.com	Białystok	ul. Tysiąclecia Państwa Polskiego 10/3c	501 603 603	biuro@witamed.com
AROMATHERAPY	forspa.pl	Warszawa	ul. Ruczaj 89	22 858 39 22	info@forspa.pl
AROSHA	arosha.com.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	694 429 512	biuro@novagroup.pl
BABOR	pl.babor.com	Wrocław	ul. Kuźnicza 57/58	71 341 09 52	biuro@bio-kosmetyka.pl
BIELENDA	bielenda.pl	Kraków	ul. Fabryczna 20	12 261 99 00	sprzedaż@bielenda.pl
BINELLA	beautytrade.pl	Warszawa	ul. Kuropatwy 44	608 412 307	biuro@beautytrade.pl
CLARENA	clarena.pl	Wrocław	ul. Wilczycka 4C	71 328 07 11	clarena@clarena.pl
DECLEOR	decleor.com.pl	Warszawa	ul. Kuropatwy 44	22 855 45 28	biuro@beautytrade.pl
DERMALOGICA	dermalogica.pl	Michałowice	ul. Polna 24	22 753 04 45	dermalogica@dermalogica.pl
DR. BELTER	belter.pl	Katowice	ul. Panewnicka 40	32 252 75 27	biuro@belter.pl
ELLA BACHE	ellabache.pl	Michałowice	ul. Szkolna 12	22 723 81 01	info@ellabache.pl
ERICSON LABORATOIRE	ericson-laboratoire.pl	Łódź	ul. Pomorska 41	42 639 98 99	beautyin@beautyin.pl
FARMONA	farmona.pl	Kraków	ul. Jugowicka 10C	12 252 70 00	gabinet@farmona.pl
GUINOT	guinot.pl	Poznań	ul. Rakoniewicka 10	618 329 107	biuro@guinot.pl
INGRID MILLET	ingrid-millet.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	728 356 906	biuro@novagroup.pl
ISABELLE LANCRAJ	isabelle Lancray.pl	Wrocław	ul. Rajska 69	71 788 96 94	biuro@bionantech.com.pl
KURLAND	kurland.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	22 646 33 00	biuro@novagroup.pl
L'OCCITANE	pl.loccitane.com	Warszawa	ul. Poleczki 35	22 295 06 40	sekretariat@loccitane.com
MARIA GALLAND	maria-galland.info.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	22 646 33 00	biuro@novagroup.pl
MARY COHR	mary-cohr.pl	Michałowice	ul. Polna 24	22 723 83 66	biuro@allprof.com.pl
NATURA BISSÉ	beautyin.pl	Łódź	ul. Pomorska 41	42 639 98 99	beautyin@beautyin.pl
PHYTOMER	phytomer.pl	Poznań	ul. Rakoniewicka 12	618 329 107	biuro@bimprofessional.pl
PURLES	purles.eu	Michałowice	ul. Polna 24	22 723 88 17	biuro@purles.pl
QMS MEDICOSMETICS	qmsmedicosmetics.pl	Warszawa	ul. Ruczaj 89	22 858 39 22	info@forspa.pl
SKEYNDOR	skeyndor.info.pl	Warszawa	ul. Puławska 538	728 356 906	biuro@novagroup.pl
SORAYA	soraya.pl	Radzymin	ul. Polna 21	22 358 13 00	soraya@orclacare.pl
SOTHYS	sothys.pl	Warszawa	ul. Kuropatwy 44	608 412 307	biuro@beautytrade.pl
SUCCINITE COSMETICS	succinite.pl	Jarosławiec	ul. Nadmorska 1	785 788 924	kontakt@succinite.pl
THALGO	thalgo.pl	Michałowice	ul. Szkolna 12	22 723 81 01	biuro@thalgo.pl
THALION THALASSO	thalion.pl	Wrocław	ul. Rajska 69	71 788 96 94	biuro@bionantech.com.pl
YONELLE	www.medesthetic.yonelle.pl	Warszawa	ul. gen. J. Zajączka 9A/24	793 456 098	a.zuralska@yonelle.pl



Węgierskie ciacho z piachem, czyli Coffee Break by MAT

Egészségére. Rok Węża

Czekam na lot do Budapesztu, a wszyscy pytają czemu lecę do Orbana? Dementuję – nie znam gościa, azylu nie potrzebuję, więc odlot jest czysty, bez podtekstów geopolitycznych. Taki odpływ weekendowy zdarza się hotelarzom.

Miasto znam od kiedy jeździłem pociągami relacji Warszawa-Rijeka do Zagrzebia. Pod koniec liceum wysiadłem na Keleti Pályaudvar i spędziłem Sylwestra u Zoltana, kumpla ze stopu. Rok powitaliśmy siedząc na torach z flaszką Egri Bikaver, słuchając Omegi na kaseciaku i nie ustępując nachalnie dzwoniącemu żółtemu tramwajowi. Takie yellow vintage jak nowojorskie taxi, wciąż tu jeżdżą i dzwonią. My intensywnie przeżyaliśmy młodość, a na zamku budował się Hilton. Buda Hilton. Cud architektury i urbanistyki. Warszawa jeszcze nie miała Marriotta. Dziś już nie ma. Cóż, czas wszystko zmienia. Teraz w tym legendarnym obiekcie pożądania, z widokiem na Dunaj i parlament, podziwiam wtulone we wnętrza, odrestaurowane mury klasztoru-monasteru dominikanów z XIII wieku i degustuję zanego Kekfrankosa w piwniczce Fausta. Tuż obok Baszty Rybaków i kościoła św. Macieja – niezła Buda. Oba brzegi Dunaju wyglądają spektakularnie, zwłaszcza nocą. Oświetlenie z bajki. A w tej bajce seniorzy podróżują komunikacją publiczną... za darmo! Nawet bus z lotniska jest free, wystarczy pokazać dowód. Czapki z głów. To jest socjalny konkret dla obywateli, a przy okazji znakomity marketing dla turystów. A jak wiadomo happy guests are coming back. Dacie wiarę? Brawo Magyary! U nas takich pozytywów brak, a Rok Węża nic nie zmieni, bo naród ciągle się pieni. Ogłaszamy dumnie setkę... najbardziej wpływowych osobowości w turystyce. Sporo, ale gratuluję, teraz już będzie dobrze. Mnie nikt nie nominował, więc po ciemnej stronie mocy tworzę felietony po nocy. Pisać trzeba, np. abyśmy zrozumieli, że system condo to ryzyko, dalekie od idealnego systemu finansowania. Nie wspominając o późniejszym, ewentualnym exicie (sprzedaży). Europlan, przez swoją skalę, to spektakularny przypadek. Wróblewscy Bros zrozumieli wcześniej i ostrzegali. Kilku inwestorów pojęło, lecz trochę późno. Nic nowego pod słońcem. A propos słońca, taki mikro-flash-back. 31 grudnia poniosło mnie, aby spędzić sylwestra na tajskiej plaży, w nieznośnym hałasie niekoniecznie fajnej kakofonicznej muzy i fajerwerków. O znerwicowanych psach, emerytach i ekologii zapomnij. Trump stwierdził jak Claude Lelouch, że istnieje kobieta i mężczyzna. Odpustowy obrazek z raj, choć tam występuje

jeszcze wąż, w życiowej roli. W Tajlandii by się zdziwił. Brak miejsca na wszystkie rodzaje gender. Każdy/a/e jest umocowane prawnie i może zawrzeć związek, jest akceptacja rządowo-społeczna. Gdyby nie transi, nie byłoby komu pracować w hotelach. Tajlandia, w przeciwieństwie do Węgier, jest górzysta, za to miasto Trang jest płaskie jak naleśnik, rozległe i zielone. Nie ma góry Gelerta i nie ma drapaczy chmur, ani żadnego sieciowego hotelu. Piesi nie mają pierwszeństwa na pasach (chyba, że chcą raj). Znaki ostrzegają przed krowami i słoniami. Barwne rynki – poranny, dzienny i nocny, street foody, bary z muzyką na żywo i Amazon z mrożoną kawą. Feeria smaków i zapachów. Nad morze z rajska plażą niecała godzina. I teraz, uwaga – komfortowy bungalow kosztuje niecały tysiąc (zł) za miesiąc, ze sprzątnięciem i energią. A śniadanie w jednej ze słynnych restauracji Dim Sum kilkanaście zeta. Komunikacja nie jest free. Bo jej nie ma. Są moto-Bolty. Seniorzy deponują kasę w lokalnym banku i dostają roczną wizę. Hotele prosperują nawet przy takich cenach, bo koszty osobowe to ułamek naszych i ludzie lubią pracować, do tego z uśmiechem. I jak tu wracać tam, gdzie energia jest droższa niż mieszkanie w hotelu z basenem? Gdzie fiskus dowała podatek od wszystkiego, nie zapominając o spauperyzowanych przez inflację emerytach. Gdzie hotele windują ceny geometrycznie, a GOP i tak spada. Gdzie gastronomia walczy o przeżycie, bo nie ma ludzi do roboty. Gdzie Jurek Owsiak heroicznie (w 21. gospodarce świata) walczy o sprzęt dla szpitali, a państwo od lat jest bezradne i nie ma nawet sensownego pomysłu na rozwój hotelarstwa i turystyki. Znów siedzę i bredzę? Czy nie za późno na emigrację? Nie nad Balaton lub na Słowację. Tam też zabytkowa nuda, serwisowa złuda, psu Buda. Może trzeba ruszyć za morze? Co nam przyniesie Rok Węża? Żonę, co nie chciała męża? Czy piękną jak tramwaj i smukłą jak osa, dziewczynę o perłowych włosach? Pewnego razu słońce tak się zmęczyło / Że zasnęło na łonie zielonego jeziora / Ludzi zaś bolała ta ciemność / Ona zlitowała się / Przyszła do nas / Tak, przyszła dziewczyna o perłowych włosach / •

Egészségére, MAT



Nowość

Stałe zadaszenie tarasu dedykowane branży HoReCa

Przedstawiamy nowość - stałe zadaszenie z poliwęglanu, które pozwala zwiększyć przestrzeń przy restauracji czy hotelu. Komfortowe i estetyczne miejsce do przyjmowania gości na zewnątrz przynosi wymierne korzyści finansowe i wizerunkowe.

Tarasola to inwestycja, która może zwrócić się już po jednym sezonie.



Porozmawiajmy o Tarasoli dla Twojej restauracji

T +48 535 00 55 77
tarasola@tarasola.com

Tarasola.pl

Wygodny system dla Twojego obiektu. Dołącz do NFHotel

Kompleksowe narzędzie do obsługi obiektów noclegowych.

booking engine

channel manager

PMS

oferty pobytowe

automatyzacje



**Testuj 14 dni
za darmo!**

 nfhotel.pl

 +48 534 202 070